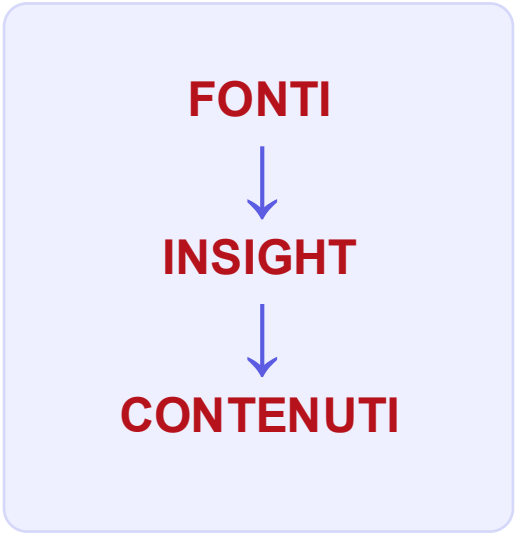
IA PER LA COMUNICAZIONE

Esercitazione Gemini Notebook

Dal corpus alle decisioni di comunicazione

Caso didattico simulato: Teramo Future Fest 2026



Prof.ssa Romina Eramo
Università degli Studi di Teramo
Dipartimento di Scienze della Comunicazione

Obiettivo dell’esercitazione

Costruire e usare un notebook come ambiente di lavoro grounded per la comunicazione.

1 Costruire il corpus

Distinguere fonti ufficiali, contestuali e dati di performance.

2 Interrogare

Estrarre fatti, differenze, gap e segnali rilevanti.

3 Progettare

Definire audience, messaggi, canali e brief.

4 Produrre

Generare contenuti coerenti e verificabili.

Regola dell’esercizio: ogni affermazione fattuale deve essere riconducibile a una fonte del notebook.

Scenario: Teramo Future Fest 2026

Un evento locale immaginario dedicato a AI, creatività digitale e opportunità professionali.

Il committente

L’associazione TeramoLab, insieme a Università e Comune, vuole promuovere un festival di due giorni e aumentare registrazioni, partecipazione e visibilità presso pubblici diversi.

La sfida

Le informazioni sono distribuite in più documenti. Alcune sono aggiornate, altre parziali o incoerenti. Il team di comunicazione deve costruire una base affidabile prima di pubblicare.

Caso simulato: nomi, dati, date e documenti sono creati per l’esercitazione e non descrivono un evento reale.

Il corpus del notebook

Cinque fonti, cinque funzioni diverse.

Brief ufficiale

obiettivi, date, target, registrazione

S1

Programma + FAQ

sessioni, orari, accessibilità, streaming

S2

Linee sponsor

priorità partner, visibilità, sostenibilità

S3

Articolo media

framing esterno e informazioni potenzialmente obsolete

S4

Social analytics

dati di audience e performance dei contenuti

S5

Prima di fare domande al modello, chiediamoci: quali fonti hanno autorità? quali sono descrittive? quali misurano comportamenti?

Fonte S1 — Brief ufficiale

Documento del comitato organizzatore, aggiornato al 10 ottobre 2026.

S1

Dati chiave

- Evento: Teramo Future Fest 2026
- Date: 20–21 novembre 2026
- Sede: Campus Coste Sant’Agostino
- Chiusura serale: Piazza Martiri
- Ingresso: gratuito con registrazione
- Capienza: 600 persone/giorno
- Apertura registrazioni: 1 novembre

Obiettivi e target

Obiettivi:
- cultura digitale e AI
- networking tra studenti, imprese e territorio
- employer branding locale

Target prioritari:
18–30 studenti e neolaureati; 25–40 giovani professionisti; imprese locali; cittadini interessati.

Fonte ufficiale e recente: per date, accesso e posizionamento è la nostra base primaria.

Fonte S2 — Programma e FAQ

Dettagli operativi del festival.

S2

Programma

20 NOV
09:30 Keynote “AI & Creatività”
11:30 Workshop comunicazione generativa
16:00 Panel imprese creative

21 NOV
10:00 Digital storytelling
14:30 Career Corner
18:00 Closing session

FAQ

• Pass giornaliero: non serve prenotare ogni sessione
• Streaming: keynote 20/11 + closing session 21/11
• Accessibilità: percorsi senza barriere; LIS nelle plenarie
• Attestati: NON indicati
• Parcheggi / trasporto: NON indicati

Questa fonte è fondamentale per distinguere ciò che sappiamo da ciò che il pubblico potrebbe ancora chiedere.

Fonte S3 — Linee guida sponsor

Cosa conta per i partner economici e istituzionali.

S3

Priorità

- visibilità tra 20–35 anni
- employer branding
- contatto con talenti
- innovazione territoriale

Regole

- no vendita aggressiva durante le sessioni
- brand area dedicata
- loghi secondo manuale
- citazione partner nei materiali concordati

Sostenibilità

- evento plastic-free
- materiali riutilizzabili
- invito a mobilità condivisa
- partner coerenti con il posizionamento

S3 non decide date e biglietti, ma aggiunge una dimensione di posizionamento utile per sponsor e imprese.

Fonte S4 — Articolo di stampa

Articolo locale del 15 settembre 2026: utile, ma precedente al brief ufficiale.

S4

Estratto

“Teramo Future Fest si prepara a trasformare il centro cittadino in un laboratorio digitale di tre giorni, dal 19 al 21 novembre. Previsto un biglietto simbolico di 10 euro. Gli organizzatori stimano oltre 1.800 presenze e annunciano un forte coinvolgimento delle imprese del territorio.”

Cosa osservare

- fonte esterna
- data più vecchia
- “3 giorni” vs S1 “2 giorni”
- “10 euro” vs S1 “gratuito”
- 1.800 presenze: dato non presente nelle fonti ufficiali

Il notebook deve aiutarci a rilevare la divergenza, non a mediare automaticamente tra versioni incompatibili.

Fonte S5 — Social analytics

Dati della campagna teaser precedente.

S5

Audience

18–24: 48%
25–34: 31%
35–44: 12%
altro: 9%

Canali

Instagram: 62% engagement
TikTok: 21%
LinkedIn: 12%
Facebook: 5%

Contenuti e domande

Top format:
• speaker reel 7,8%
• backstage 6,1%
• poster statici 2,3%

Domande frequenti: parcheggio, orari, accessibilità, attestati.

S5 non dice “cosa è vero” sull’evento: dice “cosa interessa e come reagisce il pubblico”.

1. Costruire il notebook

Dalle fonti a una gerarchia di affidabilità.

Task 1 — Valutare le fonti

Prima domanda: quale fonte useresti per quale tipo di informazione?

PROMPT

```
Analizza le cinque fonti del notebook.

1. Classificale per funzione: ufficiale,
operativa, partner, media, analytics.
2. Indica quale fonte deve avere priorità
in caso di conflitto.
3. Spiega in una frase il limite
principale di ciascuna fonte.

Restituisci una tabella.
```

Obiettivo didattico

Non chiediamo subito “riassumi tutto”. Prima costruiamo una gerarchia epistemica: chi può affermare cosa?

È il passaggio che rende il notebook utile in un contesto professionale.

Prima del contenuto viene la qualità del corpus.

Soluzione 1 — Gerarchia delle fonti

Una possibile risposta grounded.

Fonte	Funzione	Priorità	Limite principale
S1	ufficiale / strategica	Alta	non contiene tutti i dettagli operativi
S2	operativa	Alta	non definisce posizionamento e obiettivi
S3	partner / sponsor	Media-alta	rilevante solo per sponsor e brand
S4	media esterna	Bassa nei conflitti	più vecchia e contiene dati discordanti
S5	analytics	Alta per audience	misura comportamento, non fatti sull’evento

Regola: nei conflitti su date, accesso e programma prevalgono S1/S2; S4 resta utile per capire il framing esterno.

Task 2 — Estrarre i fatti verificati

Costruiamo una fact sheet prima di scrivere contenuti.

PROMPT

```
Costruisci una fact sheet dell'evento usando solo informazioni confermate dalle fonti
ufficiali e operative.

Per ogni voce indica la fonte tra [S1] e [S2].
Includi: date, sede, accesso, capienza, apertura registrazioni, temi, sessioni
principali, streaming, accessibilità.

Se un'informazione non è presente, scrivi "non indicato".
```

Questo prompt separa ciò che "sappiamo" da ciò che "sembra plausibile".

Soluzione 2 — Fact sheet grounded

Una base pronta per briefing, FAQ e contenuti.

Voce	Informazione	Fonte
Date	20–21 novembre 2026	S1, S2
Sede	Campus Coste Sant’Agostino; chiusura serale in Piazza Martiri	S1
Accesso	gratuito con registrazione	S1
Capienza	600 persone/giorno	S1
Registrazioni	apertura 1 novembre	S1
Temi	AI, creatività digitale, imprese creative, storytelling, career	S1, S2
Streaming	keynote 20/11 + closing session 21/11	S2
Accessibilità	percorsi senza barriere; LIS nelle plenarie	S2
Attestati	non indicato	S2

Una fact sheet grounded diventa la “single source of truth” per il team di comunicazione.

2. Dalle fonti agli insight

Conflitti, gap, audience e messaggi.

Task 3 — Trovare contraddizioni e gap

Non basta estrarre informazioni: dobbiamo anche capire cosa non torna.

PROMPT

```
Confronta tutte le fonti.

A. Elenca le contraddizioni tra fonti.
B. Distingui i dati obsoleti da quelli
semplicemente non verificati.
C. Elenca le informazioni mancanti che
potrebbero generare domande del pubblico.

Per ogni punto indica le fonti coinvolte.
```

Perché è utile

Il valore del notebook emerge soprattutto quando il corpus è imperfetto.

La comunicazione professionale deve sapere dove NON può ancora essere assertiva.

“Informazione mancante” è un output valido e spesso operativo.

Soluzione 3 — Contraddizioni e gap

Il notebook dovrebbe separare conflitto, incertezza e assenza.

Contraddizioni

- S4: 19–21 nov, 3 giorni
- S1/S2: 20–21 nov, 2 giorni

- S4: biglietto 10 €
- S1: ingresso gratuito con registrazione

Non verificato

- S4: oltre 1.800 presenze attese

Nessuna fonte ufficiale conferma questa previsione. Non usarla come dato certo.

Gap informativi

- parcheggi / trasporto
- eventuali attestati
- link streaming
- catering / pause
- speaker bio complete
- policy foto / privacy

Azione: aggiornare FAQ e materiali prima della campagna oppure marcare esplicitamente ciò che è “da confermare”.

Task 4 — Individuare i pubblici

Combiniamo target dichiarati e dati di comportamento.

PROMPT

```
Sulla base di [S1], [S3] e [S5], identifica
4 segmenti prioritari.

Per ciascuno indica:
• bisogno / motivazione
• messaggio chiave
• canale prioritario
• evidenza nelle fonti

Evita segmenti non supportati dal corpus.
```

Logica

S1 dice chi vogliamo raggiungere.
S5 mostra chi sta già reagendo.
S3 aggiunge il punto di vista delle imprese.

Il segmento emerge dall'incrocio, non da una persona inventata.

Audience design grounded: strategia dichiarata + segnali reali.

Soluzione 4 — Audience & message matrix

Quattro segmenti coerenti con il corpus.

Segmento	Motivazione	Messaggio	Canale
Studenti 18–24	competenze + career	Impara, sperimenta, incontra imprese	Instagram / TikTok
Young professional 25–34	networking + trend	Due giorni per aggiornarti e creare connessioni	Instagram / LinkedIn
Imprese locali	talenti + employer branding	Entra nella rete dell’innovazione locale	LinkedIn / email
Cittadini curiosi	territorio + cultura digitale	Capire come AI e creatività cambiano il territorio	stampa locale / Facebook

Nota: il segmento 18–24 ha anche un forte segnale empirico in S5 (48% dell’audience teaser).

Task 5 — Costruire il communication brief

Ora trasformiamo insight e fonti in una guida operativa.

PROMPT

```
Prepara un communication brief di massimo 350 parole.

Struttura:
1. obiettivo di comunicazione
2. audience prioritarie
3. messaggi chiave
4. proof points con riferimenti alle fonti
5. tono di voce
6. canali prioritari
7. CTA
8. rischi / informazioni da non pubblicare finché non confermate
```

Il brief è il ponte tra “knowledge work” e produzione di contenuti.

Soluzione 5 — Communication brief

Sintesi operativa derivata dal notebook.

Obiettivo

Aumentare registrazioni qualificate e notorietà del festival, mantenendo coerenza informativa e valorizzando networking, competenze e territorio.

Messaggi + proof

- 2 giorni di AI e creatività [S1,S2]
- accesso gratuito con registrazione [S1]
- workshop, panel, career corner [S2]
- evento accessibile [S2]
- opportunità per imprese e talenti [S1,S3]

Tono + canali + CTA

Tono: contemporaneo, concreto, inclusivo.

Canali: Instagram/TikTok per studenti; LinkedIn/email per imprese; stampa locale per territorio.

CTA: “Registrati dal 1 novembre”.

Da non pubblicare come fatto certo: 1.800 presenze, 3 giorni, biglietto 10 €, attestati.

3. Dal brief ai contenuti

Produrre output grounded per canali diversi.

Task 6 — Generare contenuti multicanale

Usiamo lo stesso notebook, ma cambiamo audience e formato.

Instagram

Scrivi un post per studenti 18–24: max 90 parole, hook + 3 info + CTA. Usa solo fatti confermati.

Ufficio stampa

Scrivi un lancio di comunicato di 130–160 parole, tono giornalistico e senza claim non verificati.

Newsletter

Subject + preheader + 3 highlight + CTA per giovani professionisti.

FAQ

Genera 6 domande/risposte usando solo S1/S2. Per i gap scrivi “da confermare”.

Stessa verità di base; cambia la forma comunicativa.

Soluzione 6A — Instagram

Output per studenti 18–24, costruito solo su fatti confermati.

POST

Due giorni per capire, provare e discutere l’AI che sta cambiando creatività e comunicazione.

Teramo Future Fest 2026
20–21 novembre
Workshop, panel, digital storytelling e Career Corner
♿ Plenarie con LIS e spazi accessibili

Ingresso gratuito con registrazione. Le iscrizioni aprono il 1° novembre.

Salva la data e preparati a entrare nella rete dell’innovazione locale.

Controllo grounding: date [S1,S2] · format [S2] · accessibilità [S2] · gratuito/registrazione [S1].

Soluzione 6B — Ufficio stampa e newsletter

Due output con tono e struttura diversi.

Lancio comunicato

Teramo ospiterà il 20 e 21 novembre 2026 il Teramo Future Fest, due giornate dedicate ad AI, creatività digitale e connessioni tra studenti, professionisti e imprese. Il programma, ospitato al Campus Coste Sant'Agostino, include keynote, workshop, panel sulle imprese creative, sessioni di digital storytelling e un Career Corner. L'accesso è gratuito previa registrazione, con apertura delle iscrizioni il 1° novembre. Le plenarie prevedono supporto LIS e gli spazi sono accessibili. Alcune sessioni saranno disponibili anche in streaming.

Newsletter

SUBJECT
Due giorni per aggiornarti su AI, creatività e lavoro

PREHEADER
Teramo Future Fest · 20–21 novembre

HIGHLIGHT
• workshop e panel
• Career Corner
• streaming di due sessioni

CTA
Registrazioni dal 1° novembre

Non abbiamo usato "oltre 1.800 presenze" né "biglietto 10 €": il notebook ci aiuta a non propagare dati deboli.

Task 7 — Usare Studio

Trasformiamo il corpus in artefatti utili al team.

Briefing doc

1 pagina per il team comunicazione: fatti, audience, messaggi, rischi.

Audio Overview

6 minuti: “Cosa deve sapere chi sta decidendo se partecipare?”.

Mind Map

Evento → programma, audience, messaggi, logistica, gap.

Slide Deck

8 slide per partner e sponsor, con focus su pubblico e opportunità.

Qui il valore non è generare “più contenuti”, ma riusare la stessa base di conoscenza in rappresentazioni diverse.

Soluzione 7 — Progettare un Audio Overview

Un possibile storyboard grounded di 6 minuti.

Tempo	Sezione	Contenuto grounding
0:00–0:45	Perché esiste il festival	AI, creatività, connessioni nel territorio [S1]
0:45–2:00	Cosa succede	keynote, workshop, panel, storytelling, career [S2]
2:00–3:15	Per chi è	studenti, young professional, imprese, cittadini [S1,S3,S5]
3:15–4:20	Info pratiche	20–21 nov, campus, gratuito, registrazione [S1]
4:20–5:15	Accessibilità + streaming	LIS, percorsi, due sessioni online [S2]
5:15–6:00	Cosa resta da verificare	parcheggio, attestati, link streaming

Una buona Audio Overview può anche dichiarare le incertezze, invece di riempire i vuoti con dettagli inventati.

Valutare il lavoro

La qualità non si misura “a gusto”.

Criterio	1	3	5
Grounding	affermazioni senza fonte	quasi tutto supportato	ogni fatto tracciabile
Accuratezza	propaga conflitti	qualche ambiguità	usa la fonte corretta e segnala gap
Audience fit	generico	parzialmente mirato	messaggi/canali coerenti
Usabilità	da riscrivere	usabile con revisioni	pronto per workflow
Gestione incertezza	inventa	evita alcuni rischi	dichiara ciò che non sa

Attività: ogni gruppo valuta un output di un altro gruppo usando la stessa rubrica.

Esperimento finale — Chatbot vs notebook

Lo stesso task, due condizioni diverse.

A. Senza corpus

Prompt: “Scrivi un post per promuovere Teramo Future Fest 2026.”

Osserva:
- quali dettagli inventa?
- quanto è generico?
- quali fonti usa?
- distingue fatti e supposizioni?

B. Con notebook

Stesso obiettivo, ma usando S1–S5 e chiedendo grounding.

Osserva:
- quali fatti seleziona?
- cita le fonti corrette?
- segnala i gap?
- adatta meglio il messaggio?

Non è una gara “quale AI scrive meglio?”: è un confronto tra processi informativi.

Takeaways

Cosa devono portarsi a casa gli studenti.

1. Il notebook vale quanto la qualità e la struttura delle fonti che contiene.
2. Grounding significa collegare affermazioni a evidenze, non eliminare automaticamente gli errori.
3. Confrontare fonti permette di scoprire contraddizioni, dati obsoleti e gap informativi.
4. Audience e messaggi possono essere derivati combinando strategia dichiarata e segnali di comportamento.
5. La stessa knowledge base può alimentare post, comunicati, briefing, audio, mappe e slide senza perdere coerenza.

Gemini Notebook = progettare il lavoro sulla conoscenza prima di progettare il contenuto.