

TEDx Pesaro

Manuale Operativo

Sistema organizzativo, cultura e metodologia operativa del team

Questo documento è vivo.

Ogni edizione lo arricchisce. Ogni team lo migliora.

Ultimo aggiornamento: 1 settembre 2026

Indice

- [1. Introduzione e filosofia](#)
- [2. Visione e identità dell'evento](#)
- [3. Struttura organizzativa](#)
 - [3.1 Filosofia del team](#)
 - [3.2 Gerarchia e ruoli](#)
 - [3.3 Organigramma e responsabilità](#)
 - [3.4 Team operativi](#)
 - [3.5 Sponsor e partner](#)
 - [3.6 Associazione Spazio Rosso APS](#)
 - [3.7 Elenco completo dei ruoli operativi](#)
- [4. Pianificazione e workflow](#)
 - [4.1 Come si lavora](#)
 - [4.2 Strumenti operativi](#)
 - [4.3 Link e risorse: come contribuire](#)
 - [4.4 Flusso di lavoro](#)
 - [4.5 Timeline e milestone](#)
- [5. Gestione degli speaker](#)
 - [5.1 Regole TEDx per lo speech](#)
 - [5.2 Team Selezione](#)
 - [5.3 Team Curation](#)
 - [5.4 Team Coaching](#)
- [6. Comunicazione e marketing](#)
 - [6.1 Strategia comunicativa](#)
 - [6.2 Identità visiva e branding](#)
 - [6.3 Canali social](#)
 - [6.4 Sito web](#)
- [7. Sponsor e partnership](#)
 - [7.1 Differenze sponsor e partner](#)
 - [7.2 Come si approccia uno sponsor](#)
 - [7.3 Gestione della relazione](#)
- [8. Produzione evento](#)
 - [8.1 Produzione fotografica e video — evento principale](#)
 - [8.2 Produzione fotografica e video — eventi collaterali](#)
 - [8.3 Produzione video](#)
- [9. Volontari](#)
- [10. Budget e amministrazione](#)
- [11. Giorno dell'evento e gestione crisi](#)
- [12. Post-evento](#)
- [13. Cultura interna e archivio storico](#)
- [14. Checklist operative](#)
 - [14.1 Checklist pre-evento](#)
 - [14.2 Checklist giorno evento](#)
 - [14.3 Checklist post-evento](#)

1. Introduzione e filosofia

TEDx Pesaro è un progetto culturale complesso che coinvolge decine di persone, centinaia di attività e mesi di coordinamento. Questo manuale nasce per trasformare tutta l'esperienza organizzativa accumulata in un metodo condiviso, chiaro e accessibile a chiunque entri a far parte del team.

L'obiettivo non è soltanto spiegare "come fare un evento", ma costruire una cultura organizzativa comune che permetta a ogni volontario di capire come funziona il progetto, quali sono le responsabilità di ogni area, come vengono prese le decisioni e come affrontare problemi e imprevisti.

Questo documento deve essere letto da tutti i membri del team, indipendentemente dal ruolo. Ogni persona che entra in TEDx Pesaro rappresenta il progetto e contribuisce direttamente alla qualità dell'esperienza finale.

Il manuale come documento vivo

Questo manuale è open source e appartiene al team. Ogni membro può contribuire al suo miglioramento attraverso suggerimenti, correzioni, nuove procedure e consigli pratici maturati durante il lavoro.

L'obiettivo non è creare soltanto un evento, ma costruire un metodo organizzativo forte, replicabile e sostenibile nel tempo. Per questo il manuale deve evolversi dopo ogni edizione: ogni team dovrebbe aggiungere gli errori commessi, le soluzioni trovate, i consigli pratici e le procedure aggiornate.

 *A fine evento: ogni responsabile di area è invitato ad aggiornare la sezione di propria competenza con le lezioni apprese dall'edizione appena conclusa.*

Cos'è TEDx

TEDx è un evento organizzato indipendentemente sotto licenza TED, con l'obiettivo di diffondere idee che meritano di essere condivise — "Ideas Worth Spreading" — attraverso speech, performance, esperienze e connessioni.

TEDx Pesaro è alla sua quarta edizione e ambisce a diventare un riferimento culturale stabile per il territorio, capace di generare contenuti di valore internazionale grazie alla pubblicazione dei talk sul canale ufficiale TEDx Talks YouTube.

Valori fondamentali

- Autenticità — ogni scelta deve riflettere verità, non performance.
- Qualità — standard alti in ogni dettaglio, dalla comunicazione alla produzione.
- Profondità — idee che lasciano qualcosa, non intrattenimento superficiale.
- Credibilità — il brand TEDx va protetto con coerenza e rigore.
- Impatto — ogni azione deve contribuire a qualcosa di più grande dell'evento in sé.
- Inclusione — voci diverse, prospettive diverse, storie diverse.
- Innovazione — apertura a formati, linguaggi e approcci nuovi.

Cosa NON è TEDx

- Un palco pubblicitario o promozionale.
- Una conferenza commerciale.
- Un evento politico.
- Un evento motivazionale generico.
- Un luogo di autocelebrazione.

2. Visione e identità dell'evento

TEDx Pesaro non deve essere pensato soltanto come un evento locale. È un progetto culturale capace di generare contenuti utili per la società in senso ampio: ogni speech può potenzialmente raggiungere persone in qualsiasi parte del mondo e continuare a creare valore anche molti anni dopo l'evento.

Missione

La missione di TEDx Pesaro è creare un'esperienza culturale capace di diffondere idee di valore, generare riflessione, stimolare connessioni e contribuire alla crescita culturale del territorio. Uno degli obiettivi principali è produrre talk di alta qualità destinati alla pubblicazione sul canale ufficiale TEDx Talks YouTube, una piattaforma internazionale con milioni di spettatori.

Il tema dell'edizione

Ogni edizione si sviluppa attorno a un tema centrale: una parola, un concetto o una visione capace di racchiudere il messaggio generale e creare un filo conduttore tra gli speech, le esperienze e i contenuti.

Il tema non serve a limitare gli speaker, ma a unire prospettive differenti attraverso una direzione comune. Un buon tema deve essere:

- Aperto all'interpretazione.
- Forte comunicativamente.
- Coerente con la filosofia TEDx.
- Capace di generare riflessione.
- Applicabile a più ambiti della conoscenza e dell'esperienza umana.

 Il tema guida gran parte delle scelte comunicative e creative: grafica, social, selezione speaker, allestimento.

Obiettivi dell'evento

- Generare impatto culturale reale e duraturo sul territorio.
- Creare connessioni tra persone, idee e realtà differenti.
- Far crescere la community TEDx Pesaro edizione dopo edizione.
- Valorizzare speaker e contenuti di qualità, dando voce a chi non ha normalmente visibilità.
- Coinvolgere giovani, studenti e nuove generazioni.
- Aumentare la credibilità e il posizionamento del brand TEDx Pesaro.
- Produrre contenuti online capaci di vivere e crescere anche dopo l'evento.
- Costruire relazioni territoriali solide con aziende, istituzioni e partner.
- Migliorare continuamente l'esperienza organizzativa e umana del progetto.

3. Struttura organizzativa

3.1 Filosofia del team

TEDx Pesaro è costruito interamente grazie al contributo volontario delle persone che ne fanno parte. Tutti i membri del team, indipendentemente dal ruolo, condividono la volontà di creare qualcosa di utile per il territorio e per la diffusione delle idee.

Anche i responsabili delle varie aree sono volontari. La differenza tra i ruoli non rappresenta un valore personale differente, ma una diversa responsabilità organizzativa. I ruoli servono a distribuire correttamente il lavoro, evitare sovrapposizioni, velocizzare le decisioni e mantenere ordine operativo.

Ogni persona rappresenta TEDx Pesaro in ogni momento. Per questo motivo sono fondamentali:

- Rispetto reciproco e comunicazione chiara.
- Affidabilità — chi si impegna, mantiene l'impegno.
- Responsabilità — ogni persona gestisce il proprio ambito con autonomia e cura.
- Spirito costruttivo — i problemi si segnalano, non si ignorano.
- Collaborazione trasversale tra team.

3.2 Gerarchia e ruoli

TEDx Pesaro è organizzato attraverso una struttura suddivisa in aree operative. La struttura generale è:

Organizer → Project Manager → Event Manager → Team Operativi → Volontari

Ogni persona deve sapere: a chi risponde, con chi collabora, quali decisioni può prendere autonomamente e quando deve coinvolgere un responsabile.

Organizer — Christian Carbonari | carbonari@tedxpesaro.it

L'Organizer è il licenziatario ufficiale dell'evento TEDx e il responsabile generale del progetto. Ha la supervisione completa e prende le decisioni strategiche principali. Tra le sue responsabilità: gestione licenza TEDx, supervisione generale, approvazione decisioni strategiche, relazioni istituzionali, rapporti con sponsor e partner, controllo qualità complessivo.

Project Manager — Marina Roselli

Il Project Manager coordina operativamente l'intero progetto. Ha il compito di trasformare la visione in attività concrete, organizzate e sostenibili. Coordina i manager di area, monitora le tempistiche e garantisce che i team lavorino in modo sincronizzato. Tra le sue responsabilità: coordinamento operativo, monitoraggio task e scadenze, supervisione flussi organizzativi, facilitazione della comunicazione interna.

Event Manager — Antonino Di Gregorio

L'Event Manager è responsabile di tutto ciò che riguarda la gestione operativa dell'evento nel suo complesso: dalla preparazione della struttura fino allo smontaggio finale. Coordina i service tecnici (audio, video, luci), gestisce l'arrivo e l'accoglienza degli speaker e dei volontari, supervisiona i volontari di sala, coordina la sicurezza e garantisce che tutto ciò che accade all'interno della location funzioni correttamente. Per ogni edizione, il piano operativo di riferimento è strutturato su tre giorni: allestimento il venerdì, evento la domenica, smontaggio il lunedì. L'Event Manager è il punto di riferimento operativo principale nei giorni di gestione della struttura.

Media Manager — Valerio Gioviani

Coordina la produzione audiovisiva dell'evento: videomaker, fotografia, reportage, post-produzione e contenuti promozionali. Garantisce qualità visiva, organizzazione operativa e coordinamento delle produzioni media.

3.3 Organigramma e responsabilità

Ogni manager di area è responsabile della propria squadra e risponde al Project Manager per tutto ciò che riguarda le attività operative. Le decisioni strategiche passano sempre dall'Organizer.

 *L'organigramma dettagliato con i nomi aggiornati di ogni edizione va mantenuto in questo paragrafo dal Project Manager all'avvio di ogni nuova edizione.*

3.4 Team operativi

I team operativi sono i gruppi di lavoro che gestiscono le aree specifiche del progetto. Ogni team fa riferimento al proprio manager di area.

Social Media Team

Gestisce la comunicazione pubblica di TEDx Pesaro su tutti i canali digitali. Il team è composto da editor dedicati per ciascuna piattaforma: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube. Ogni canale ha linguaggi e tempistiche differenti, ma tutti devono mantenere coerenza con l'identità dell'evento.

Il Social Media Team non si occupa solo di pubblicare contenuti: racconta il progetto, costruisce relazione con la community, valorizza speaker, partner e volontari, e documenta l'esperienza TEDx nel tempo.

Web Team

Gestisce il sito ufficiale di TEDx Pesaro: sviluppo tecnico (Webmaster), esperienza visiva (Web Designer) e aggiornamento contenuti. Garantisce che il sito sia sempre aggiornato, funzionante, chiaro e coerente con l'identità dell'evento, inclusa la gestione del sistema di ticketing online.

Media Team

Si occupa della produzione audiovisiva: riprese, fotografia, reportage, post-produzione e contenuti promozionali. Lavora in stretto coordinamento con il Project Manager per garantire che i contenuti visivi siano pronti nei tempi richiesti.

3.5 Sponsor e partner

Nel contesto TEDx è importante distinguere correttamente sponsor e partner, anche se entrambi contribuiscono alla realizzazione dell'evento.

Sponsor

Lo sponsor è un'azienda, un professionista o un'organizzazione che contribuisce economicamente al progetto in cambio di visibilità diretta o indiretta. I benefit concordati possono includere: presenza logo su materiali, visibilità online e offline, menzioni, spazi dedicati durante l'evento, contenuti comunicativi.

Partner

Il partner contribuisce mettendo a disposizione un prodotto, un servizio, una competenza o un supporto operativo. Si tratta di una collaborazione basata su scambio di valore. Esempi: fornitura catering, supporto tecnico, stampa materiali, ospitalità, service audio/video, trasporti, consulenze.

 *Una corretta gestione di sponsor e partner è fondamentale per costruire relazioni solide, professionali e durature. Vedi Cap. 7 per la gestione operativa.*

3.6 Associazione Spazio Rosso APS

TEDx Pesaro viene organizzato attraverso l'associazione Spazio Rosso APS, che rappresenta la struttura organizzativa, amministrativa, fiscale e legale che rende possibile la realizzazione del progetto.

Spazio Rosso APS si occupa di: gestione amministrativa, contratti, pagamenti, fatturazione, rapporti burocratici, gestione fiscale, coperture assicurative, supporto organizzativo e legale.

Tutti i volontari che collaborano attivamente devono essere iscritti all'associazione. L'iscrizione permette di partecipare ufficialmente alle attività, operare all'interno della struttura associativa ed essere coperti a livello assicurativo.

3.7 Elenco completo dei ruoli operativi

Questa sezione ha l'obiettivo di rendere chiaro a ciascun membro del team qual è il proprio ruolo, cosa ci si aspetta da lui o lei, e a chi fare riferimento.

Area Speaker

Speaker curator senior — È il punto di contatto unico per uno o più speaker assegnati: raccoglie tutto il materiale richiesto dallo speaker (vedi Cap. 5.5), lo carica sul cloud secondo la struttura prevista (Cap. 5.6), aggiorna in tempo reale il file XLS

Materiale Speaker, e gestisce l'hospitality come unico interlocutore (Cap. 5.7). Diventa per lo speaker una sorta di manager personale: la persona a cui rivolgere qualsiasi domanda durante tutto il percorso, dal primo contatto fino al giorno dell'evento. Per l'organizzazione, è la figura preposta a relazionarsi con lo speaker in ogni fase. In aggiunta al proprio lavoro diretto, è in copia in ogni comunicazione degli speaker curator junior di sua competenza e interviene direttamente in caso di necessità o criticità.

Speaker curator — È il punto di contatto unico per uno o più speaker assegnati: raccoglie tutto il materiale richiesto dallo speaker (vedi Cap. 5.5), lo carica sul cloud secondo la struttura prevista (Cap. 5.6), aggiorna in tempo reale il file XLS Materiale Speaker, e gestisce l'hospitality come unico interlocutore (Cap. 5.7). Diventa per lo speaker una sorta di manager personale: la persona a cui rivolgere qualsiasi domanda durante tutto il percorso. Per l'organizzazione, è la figura preposta a relazionarsi con lo speaker in ogni fase.

Speaker coach — Affianca gli speaker nel percorso di sviluppo dello speech, lavorando insieme a loro sulla costruzione del messaggio centrale, sulla struttura del talk, sul ritmo e sulla naturalezza dell'esposizione, fino ad arrivare pronti alle prove generali (vedi Cap. 5.3).

Area Social

Social PM — Supervisiona il piano editoriale complessivo, approva i contenuti prima della pubblicazione e coordina il lavoro dei singoli editor di canale, garantendo coerenza tra le diverse piattaforme (vedi Cap. 6.1).

Content creator — Figura ibrida che unisce produzione video e creatività grafica per i contenuti social: realizza video, cura il montaggio, l'idea creativa e la regia del contenuto, abbinandovi quando necessario la grafica di accompagnamento. Produce contenuti meno istituzionali e più immediati, pensati specificamente per il linguaggio dei social media.

Videomaker — Realizza video professionali di alta qualità, destinati sia a un uso istituzionale sia a un uso social, a seconda delle richieste dei vari team. A differenza del content creator, si occupa esclusivamente della parte video, con uno standard tecnico più elevato.

Instagram / Facebook / LinkedIn / TikTok / YouTube Editor — Gestisce il proprio canale come se fosse il suo: pubblica contenuti secondo il piano editoriale, risponde a messaggi e commenti in arrivo sulla piattaforma di competenza, e soprattutto contribuisce attivamente alla creatività e alla strategia editoriale del canale. Solo chi vive quotidianamente quella piattaforma sa davvero cosa è rilevante pubblicare: per questo l'editor non si limita a eseguire, ma propone. Le scadenze di pubblicazione fanno riferimento al calendario condiviso su ClickUp (vedi Cap. 4.2).

Podcast — Cura la produzione di contenuti podcast legati al progetto TEDx Pesaro, dalla registrazione alla pubblicazione.

Area Web

Web Developer — Gestisce la parte tecnica del sito: funzionamento, manutenzione, aggiornamenti e sistema di ticketing online.

Web Designer — Cura l'esperienza utente e la coerenza grafica del sito, garantendo che rispecchi l'identità visiva di TEDx Pesaro.

Newsletter / Mail Marketing — Cura la comunicazione via newsletter verso la community TEDx Pesaro, occupandosi sia della redazione dei contenuti sia della strategia di invio, in base alle richieste e alle decisioni dell'organizzazione.

Area Ticketing

Ticketing — Gestisce la piattaforma di vendita biglietti, monitora l'andamento delle vendite e risponde alle richieste del pubblico relative all'acquisto.

Area Sponsor

Sponsor — Gestisce il rapporto con sponsor e partner secondo il documento di posizionamenti e costi: primo contatto, presentazione della proposta, negoziazione, formalizzazione dell'accordo (vedi Cap. 7.2). Ogni azienda potenzialmente interessante individuata da un membro del team va segnalata a questo reparto, che si occupa di mettere in contatto i rispettivi referenti.

Area Contenuti

Copy — Cura la revisione testi di tutti i materiali comunicativi del progetto: social, sito, comunicati stampa, materiali di branding, garantendo coerenza di tono e correttezza linguistica.

Grafica — Produce i materiali visivi dell'evento: brochure, flyer, locandine, materiali per i punti vendita biglietti, gadget e segnaletica, nel rispetto del brand kit TEDx (vedi Cap. 6.2).

Ufficio

Fundraising — Si occupa della raccolta fondi del progetto attraverso iniziative dedicate, eventi in avvicinamento ed eventuali campagne specifiche (vedi anche Cap. 10 sul budget).

Legal — Segue gli aspetti legali del progetto, inclusa la redazione e la gestione dei contratti con speaker, sponsor, partner e fornitori.

Amministrazione — Gestisce fatturazione, pagamenti e rapporti amministrativi con Spazio Rosso APS (vedi Cap. 10).

Segreteria / Comunicazioni — Gestisce le comunicazioni interne ed esterne non legate ai canali social: gestione del WhatsApp ufficiale, gestione mail e contatti VIP.

Gestione volontari

Responsabile volontari — A differenza di quanto si potrebbe pensare, non si occupa del reclutamento dei volontari, ma li gestisce e coordina durante l'evento: è il punto di riferimento del gruppo, coordina le varie chat di comunicazione e fa da raccordo tra i volontari e l'organizzazione. Al suo interno, due figure di supporto: una dedicata alla gestione delle comunicazioni verso i volontari, l'altra alla creazione e gestione di momenti ed eventi dedicati esclusivamente ai volontari, con l'obiettivo di fare team building e rafforzare il senso di squadra.

Produzione evento

Stage Manager — Coordina l'intera regia operativa del palco: timing, cue, comunicazione con speaker e presentatore durante l'evento.

Allestimenti e Scenografia — Cura l'allestimento fisico della location, la scenografia del palco e degli spazi comuni.

Backstage — Coordina l'area dietro le quinte, supportando speaker e team tecnico nei momenti di passaggio tra un intervento e l'altro.

Accoglienza — Gestisce l'accoglienza del pubblico, l'accredito e l'assistenza in sala durante l'evento.

Foto / Riprese (team interno) — Vedi Cap. 8.1 per la procedura completa (briefing, attrezzatura, consegna materiali, nomenclatura file).

 *Regia, Service Audio, Riprese video professionali e Ledwall sono attualmente forniti tramite service esterni / partner tecnici, e non da ruoli interni al team. Il referente di ciascun service va indicato qui una volta confermato per l'edizione in corso.*

TEDx Adventures ed eventi collaterali

Referente TEDx Adventures — Coordina gli eventi minori organizzati nel periodo che precede l'evento principale, individuando opportunità di visibilità e community building per TEDx Pesaro attraverso collaborazioni con realtà locali, università ed eventi sportivi o culturali del territorio.

Referente di singolo evento collaterale — Per ogni evento collaterale attivato (es. xrun, Università di Urbino, eventi con le scuole) viene individuato un referente dedicato, responsabile dell'organizzazione operativa di quello specifico evento e del coordinamento con il Referente TEDx Adventures.

4. Pianificazione e workflow

4.1 Come si lavora

TEDx deve essere gestito come un progetto professionale. Anche se molte persone lavorano come volontari, l'organizzazione deve mantenere standard alti e modalità operative chiare. La qualità finale dell'evento dipende dalla qualità dell'organizzazione interna.

Principi base:

- Rispettare le scadenze — un ritardo in un'area rallenta l'intera catena.
- Comunicare i problemi rapidamente — meglio segnalare subito che rimandare.
- Condividere le informazioni nei canali ufficiali, non solo nelle chat private.
- Documentare il lavoro fatto — la memoria del progetto è un patrimonio collettivo.
- Evitare l'improvvisazione — ogni attività ricorrente deve avere un processo.
- Lavorare in modo coordinato — ogni team deve conoscere lo stato degli altri.

4.2 Strumenti operativi

Il team TEDx Pesaro utilizza strumenti digitali per gestire task, comunicazioni e documenti. Gli strumenti ufficiali vanno definiti e comunicati a inizio progetto da parte del Project Manager.

 *Inserire qui gli strumenti adottati per l'edizione in corso: gestione task (es. Notion, Trello, Asana), comunicazione interna (es. Slack, WhatsApp), archiviazione documenti (es. Google Drive), calendario condiviso.*

Regole generali sugli strumenti:

- Ogni task deve avere un responsabile e una scadenza.
- Lo stato di avanzamento deve essere aggiornato regolarmente.
- I file definitivi vanno sempre archiviati nella cartella condivisa ufficiale.
- Le decisioni importanti vanno sempre confermate in forma scritta nel canale ufficiale.

4.3 Link e risorse: come contribuire

Di seguito i form attivi attraverso cui ogni membro del team può contribuire concretamente al progetto: condividere idee, proporre speaker, suggerire eventi o aiutare a costruire la visione dell'edizione. Compilarli è un atto di partecipazione attiva.

Costruiamo insieme la visione di TEDx 2027

Condividi la tua interpretazione del tema CambiaMenti: cosa ti evoca, quali immagini, emozioni o idee ti vengono in mente e perché pensi che questo tema sia rilevante oggi.

Scadenza: 12 luglio 2026

Gradara Ludens 2026

Proponi un'attività originale che rappresenti TEDx Pesaro al festival Gradara Ludens (19-20 settembre 2026), trasformando il borgo medievale in un'occasione di incontro con la nostra community.

Scadenza: 12 luglio 2026

Segnalaci il tuo TEDx Adventure

Hai un'idea per un TEDx Pesaro Adventure? Raccontaci evento, luogo, partner da coinvolgere e perché pensi sia in linea con la mission TEDx. Gli Adventure si svolgeranno da settembre a marzo.

Scadenza: 12 luglio 2026

Proponi uno speaker

Proponi una persona con cui hai un contatto diretto e che ritieni possa portare un'idea straordinaria sul palco. Le candidature saranno valutate dal team organizzativo (vedi Cap. 5 per i criteri di selezione).

Scadenza: 19 luglio 2026

 I link e le scadenze vengono aggiornati ad ogni edizione. Verifica sempre che i form siano ancora attivi prima di condividerli.

4.4 Flusso di lavoro

Ogni attività deve seguire un processo definito. Il flusso standard da rispettare è:

Idea → Pianificazione → Produzione → Revisione → Approvazione → Pubblicazione → Archivio

Stati di avanzamento consigliati per ogni task:

- Da fare
- In corso
- In revisione
- Approvato
- Completato
- Bloccato — con segnalazione immediata al responsabile di area

I contenuti destinati alla pubblicazione pubblica (social, sito, comunicati) devono sempre passare per una fase di revisione e approvazione prima di essere diffusi.

4.5 Timeline e milestone

L'organizzazione di TEDx si sviluppa nell'arco di molti mesi. Ogni attività è collegata alle altre: un ritardo nella selezione speaker può rallentare grafica, social, video, sito, sponsorizzazioni e produzione. Per questo è fondamentale costruire e rispettare una roadmap chiara.

Attività / Milestone	Scadenza
Definizione tema dell'edizione	[Da definire]
Apertura candidature speaker	[Da definire]

Attività / Milestone	Scadenza
Selezione speaker definitiva	[Da definire]
Apertura rapporti con sponsor	[Da definire]
Conferma sponsor e partner	[Da definire]
Avvio produzione grafica	[Da definire]
Apertura ticketing	[Da definire]
Primo coaching speaker	[Da definire]
Lancio comunicazione pubblica	[Da definire]
Ricezione materiali speaker	[Da definire]
Prove generali	[Da definire]
Giorno evento	[Da definire]
Pubblicazione video su YouTube	[Da definire]
Report finale e archivio	[Da definire]

 Il Project Manager è responsabile di compilare e condividere la roadmap completa con tutte le scadenze precise all'avvio di ogni nuova edizione.

5. Gestione degli speaker

Gli speaker rappresentano il cuore dell'evento. La qualità degli speech determina gran parte del valore percepito di TEDx, sia durante l'evento dal vivo sia nella successiva diffusione dei video online. Tutto il lavoro sugli speaker ruota attorno a una domanda centrale: questa idea merita di essere condivisa con il mondo?

La gestione degli speaker si articola in tre fasi principali, affidate a team con responsabilità differenti ma strettamente collegate:

- Selezione — individuazione degli speaker e delle idee più adatte a rappresentare TEDx Pesaro.
- Curation — accompagnamento dello speaker nello sviluppo dell'idea e nella costruzione dello speech.
- Coaching — supporto tecnico e comunicativo finalizzato a migliorare la performance dello speaker e la qualità della presentazione sul palco.

Il passaggio da un team all'altro deve avvenire in modo strutturato, garantendo continuità nelle informazioni e chiarezza delle responsabilità.

5.1 Regole TEDx per lo speech

La partecipazione dello speaker a TEDx Pesaro avviene a titolo volontario e non prevede alcuna forma di compenso o remunerazione per l'intervento, per la preparazione e la realizzazione dello speech, né per l'utilizzo, la registrazione, la pubblicazione o la diffusione dei contenuti e delle informazioni di supporto, salvo eventuali diversi accordi espressamente previsti per iscritto.

È necessario assicurarsi che lo speaker sia consapevole della natura volontaria della partecipazione e delle policy previste da TED per gli speaker TEDx. Queste informazioni vanno comunicate dal team Selezione al primo contatto con il candidato speaker, ma anche i Curator devono esserne a conoscenza.

TEDx Pesaro sostiene i costi relativi a viaggio, vitto, alloggio e spostamenti previsti dal programma ufficiale per gli speaker non locali, mentre per gli speaker locali copre solo i costi dei pasti. Casi particolari vanno valutati e discussi insieme al team direttivo prima di comunicarli agli speaker.

5.1.1 Durata

Lo speech può avere una durata massima di 18 minuti. TEDx Pesaro consiglia agli speaker di tararsi indicativamente sui 16 minuti, così da mantenere un piccolo margine di sicurezza. Il rispetto dei tempi è fondamentale e deve essere verificato durante le prove: sfiorare la tempistica comporta la non approvazione da parte di TED.

5.1.2 Contenuti e finalità promozionali

Lo speech deve proporre un contenuto di valore e non può essere utilizzato come strumento di promozione personale o commerciale. Durante l'intervento non è consentito citare, promuovere o pubblicizzare libri, prodotti, servizi, aziende, attività professionali o altre iniziative riconducibili direttamente allo speaker con finalità promozionali o commerciali.

Eventuali riferimenti a esperienze personali, progetti, aziende o libri dello speaker sono ammessi esclusivamente quando risultano funzionali alla narrazione e al contenuto dell'idea presentata. Tali riferimenti non devono trasformare, anche indirettamente, lo speech in uno strumento di promozione commerciale.

 *In caso di dubbio circa l'opportunità o la conformità di un riferimento, il team Curation deve sottoporlo preventivamente al team direttivo TEDx Pesaro.*

5.1.3 Abbigliamento, loghi e marchi

Durante l'intervento sul palco non devono essere esibiti loghi, marchi o elementi identificativi di aziende o brand con finalità promozionali. Lo Speaker Curator deve invitare lo speaker a prestare attenzione alla presenza di:

- loghi o marchi visibili su giacche, camicie, magliette, pantaloni o altri capi di abbigliamento;
- marchi visibili su scarpe, borse, orologi, gioielli, occhiali o altri accessori;
- elementi, oggetti o materiali riconducibili in modo evidente a specifici brand commerciali.

È inoltre sconsigliato indossare orecchini pendenti, accessori che possano sfregare tra loro o elementi che possano produrre rumori, poiché possono essere captati dal microfono e compromettere la qualità dell'audio.

5.2 Team Selezione

Il team Selezione è responsabile dell'individuazione degli speaker e delle idee da proporre per il programma di TEDx Pesaro. Il suo lavoro consiste nel:

- raccogliere e valutare candidature e segnalazioni;
- individuare persone con idee originali, rilevanti e coerenti con il tema dell'edizione;
- verificare la raggiungibilità e la potenziale disponibilità dei candidati;
- valutare l'equilibrio complessivo del programma;
- proporre la rosa degli speaker all'Event Manager e all'Organizer;
- accompagnare il passaggio delle informazioni al team Curation dopo la selezione.

Il team Selezione non si limita a individuare persone interessanti, ma deve verificare che ogni candidatura possa trasformarsi concretamente in uno speech coerente con il formato TEDx.

5.2.1 Criteri di selezione

La selezione non deve basarsi sulla notorietà della persona, ma sulla forza dell'idea. I criteri fondamentali sono:

- l'idea deve essere originale, sorprendente o capace di aprire nuovi punti di vista;
- lo speaker deve avere qualcosa di autentico da dire, non qualcosa da vendere;
- il talk deve essere coerente con il tema dell'edizione e con i valori TEDx;
- lo speaker deve essere disponibile a lavorare con il team Curation nel percorso di sviluppo dello speech;
- lo speaker deve essere concretamente raggiungibile e contattabile.

La selezione deve inoltre tenere conto dell'equilibrio complessivo del programma, sia dal punto di vista tematico sia da quello della rappresentanza territoriale e di genere.

5.2.2 Come si scelgono gli speaker

La selezione degli speaker è uno dei momenti più delicati dell'intera organizzazione. Non si tratta semplicemente di trovare persone interessanti: si tratta di individuare voci capaci di lasciare un segno e di accendere qualcosa nelle persone che le ascoltano.

5.2.2.1 Nessuna auto-promozione

Il palco TEDx non è uno spazio pubblicitario, né personale né commerciale. Chiunque utilizzi il proprio talk per promuovere sé stesso, la propria azienda o i propri prodotti non è adatto al formato. L'idea deve sempre venire prima della persona. Eventuali riferimenti alla propria esperienza sono ammessi solo quando risultano funzionali alla narrazione e alla comprensione dell'idea presentata.

5.2.2.2 Non serve essere famosi

Uno degli obiettivi più profondi di TEDx è dare voce a chi normalmente non ha i mezzi o la visibilità per farsi ascoltare. Chi ha qualcosa di straordinario da dire può essere uno sconosciuto: il formato TEDx esiste per amplificare la forza di un'idea, non la notorietà di chi la porta. La notorietà può facilitare la diffusione del talk, ma non costituisce un criterio sufficiente per la selezione.

5.2.2.3 Deve accendere qualcosa

Lo speaker deve portare un'idea capace di illuminare e di trasmettere, in chi lo ascolta, uno stimolo reale ad approfondire. Il test è semplice: quando escono dalla sala o chiudono il computer, le persone devono avere quel momento di: "Wow, non lo sapevo." Quella scintilla è il vero obiettivo.

5.2.2.4 Naturalezza prima della tecnica

TEDx non è una gara di retorica. Lo speaker deve saper esprimere un concetto in modo valido e in poco tempo, ma non è necessario che sia un professionista della comunicazione. La naturalezza vale più della perfezione. La capacità di comunicare può essere sviluppata durante il percorso di Curation e Coaching, mentre autenticità, disponibilità e forza dell'idea devono essere già presenti nella persona selezionata.

5.2.2.5 Criteri di composizione del gruppo

La selezione deve cercare di rispettare un equilibrio preciso:

- 6 speaker provenienti dal territorio locale;
- 2 speaker provenienti da fuori;

- 4 uomini;
- 4 donne.

Questa proporzione riflette i valori di inclusione e radicamento territoriale alla base di TEDx Pesaro. L'equilibrio deve essere valutato insieme alla varietà dei temi, delle competenze, delle esperienze e dei punti di vista rappresentati nel programma.

5.2.3 Verifica della disponibilità e raggiungibilità

Non basta pensare: "Mi piace questa persona". Prima di inserire un nome nella lista dei candidati, è necessario verificare che sia concretamente contattabile e potenzialmente disponibile a partecipare. Una candidatura non raggiungibile non è una candidatura valida. È necessario raccogliere, quando possibile:

- un contatto diretto;
- un indirizzo email;
- un numero di telefono;
- un contatto professionale o personale affidabile;
- eventuali informazioni sulla disponibilità dello speaker.

5.2.4 Passaggio dal team Selezione al team Curation

Dopo la conferma dello speaker, il team Selezione deve trasferire al team Curation tutte le informazioni raccolte durante la fase di valutazione. Il passaggio deve includere:

- dati di contatto;
- motivazione della selezione;
- idea o tema proposto;
- eventuali materiali già ricevuti;
- informazioni sulla disponibilità dello speaker;
- eventuali esigenze già emerse;
- criticità o aspetti da approfondire;
- indicazioni utili per il primo incontro di Curation.

Il team Selezione può continuare a supportare il team Curation quando siano necessarie informazioni relative alla candidatura o al contesto in cui lo speaker è stato individuato, ma la responsabilità dello sviluppo dello speech passa al team Curation.

5.3 Team Curation

Il team Curation è responsabile dell'accompagnamento dello speaker nello sviluppo dell'idea e nella costruzione dello speech. Il team è diviso in Curator Senior e Curator Junior. A ogni Curator Junior è assegnato un Curator Senior come supporto.

A seguito dell'assegnazione, il Curator diventa l'unico referente dello speaker per tutto il percorso. È quindi responsabile di conoscere il suo percorso, le sue esigenze e lo stato di avanzamento dello speech. Per esigenze specifiche, il Curator si interfaccia con i team di riferimento, ad esempio Hospitality, Palco, Social, Foto/Video e gli altri team coinvolti nell'organizzazione.

Il suo lavoro consiste nel:

- verificare e definire l'idea centrale del talk;
- aiutare lo speaker a trasformare l'idea in una narrazione chiara;
- controllare la coerenza con il tema dell'edizione;
- verificare il rispetto dei tempi;
- controllare il rispetto delle Regole TEDx per lo speech e l'assenza di finalità promozionali (punto 5.1);
- coordinare le revisioni e le prove;
- preparare lo speaker al palco e alla presentazione finale, con il supporto del team Coaching quando necessario;
- coordinare le esigenze logistiche e di hospitality confrontandosi con il relativo team.

Il team Curation non sostituisce lo speaker nella costruzione del talk: lo aiuta a rendere più chiara, solida e comunicabile l'idea che lo speaker porta.

5.3.1 Documentazione e raccolta delle informazioni

La partecipazione dello speaker prevede diversi momenti di raccolta delle informazioni. È importante che lo Speaker Curator sappia distinguere le diverse fasi e sappia spiegare chiaramente allo speaker cosa deve compilare, firmare o fornire e con quali tempistiche.

5.3.1.1 Prima fase — Dati personali e partecipazione

Dopo la selezione ufficiale, allo speaker viene inviato un primo pacchetto di documenti e informazioni. In questa fase lo Speaker Curator deve verificare che lo speaker:

- compili e firmi la liberatoria;
- compili la scheda di partecipazione;
- fornisca le fotografie richieste.

Lo Speaker Curator verifica che tutti i materiali siano stati ricevuti correttamente e provvede alla loro archiviazione sul cloud nella cartella dedicata allo speaker:

TEDxPesaro [anno in corso] > Speaker > [Nome Cognome speaker]

La struttura delle cartelle deve essere mantenuta ordinata e coerente per tutta l'edizione, in modo che tutti i team possano reperire rapidamente i materiali necessari.

5.3.1.2 Seconda fase — Informazioni sullo speech

In un momento successivo viene inviato allo speaker un secondo form dedicato specificamente allo speech. Il form serve a raccogliere le informazioni necessarie per la preparazione tecnica, organizzativa e comunicativa dell'intervento, tra cui: titolo, abstract, durata prevista, eventuali slide o supporti visivi, necessità tecniche e altri elementi utili alla produzione.

Lo Speaker Curator deve verificare che il form venga compilato entro la scadenza prevista e che eventuali informazioni mancanti vengano recuperate tempestivamente.

5.3.2 File Materiale Speaker e Hospitality

Ciascuno Speaker Curator, oltre ad archiviare il materiale nelle cartelle, è tenuto a compilare e mantenere aggiornato il file Materiale Speaker e il file Hospitality, utilizzando le informazioni ricevute dagli speaker.

I file sono disponibili sul cloud nelle cartelle:

TEDxPesaro [anno in corso] > Speaker > MaterialeSpeaker.xls

TEDxPesaro [anno in corso] > Speaker > Hospitality.xls

 *Questi file sono condivisi e consultati attivamente da Social, Copywriter, Curation, Hospitality, Foto/Video e Regia Palco. Devono essere aggiornati in tempo reale ogni volta che si ricevono nuove informazioni.*

5.3.3 Ospitalità degli speaker

Gli speaker sono distinti in locali e non locali. In linea generale, sono considerati non locali gli speaker provenienti da una località che dista indicativamente più di un'ora di macchina da Pesaro. La valutazione deve comunque essere effettuata caso per caso insieme al team direttivo.

5.3.3.1 Trasferta e viaggio

Solo per gli speaker non locali sono previsti i costi per la copertura della trasferta sul territorio italiano, secondo le modalità concordate con il team TEDx Pesaro. Il viaggio può essere effettuato in treno o in auto. Qualsiasi richiesta particolare relativa al viaggio deve essere comunicata e concordata con il team direttivo con anticipo.

Tutti gli spostamenti necessari nell'ambito del programma ufficiale saranno organizzati da TEDx Pesaro. Indicativamente: stazione → hotel → venue → ristorante → hotel → venue → stazione e tutti gli altri trasferimenti necessari per le attività ufficiali.

Lo Speaker Curator deve aiutare lo speaker a sapere sempre: dove deve essere, a che ora, come raggiungere il luogo, chi lo accompagnerà. Le prenotazioni e l'organizzazione dei trasferimenti sono gestite dai team competenti. Lo Speaker Curator deve limitarsi a fare da tramite e a comunicare tempestivamente eventuali esigenze dello speaker.

 *Lo Speaker Curator non deve promettere allo speaker rimborsi o modalità di viaggio diverse da quelle già concordate con il team direttivo.*

5.3.3.2 Vitto

Per tutti gli speaker, locali e non, è prevista la copertura per speaker + 1 accompagnatore, secondo il programma ufficiale dell'evento. La copertura comprende: sabato cena; domenica pranzo; domenica cena post-evento.

5.3.3.3 Pernottamento

In linea generale, il pernottamento è previsto per gli speaker non locali. TEDx Pesaro copre al massimo due notti: sabato notte (pernottamento e colazione) e domenica notte (eventuale pernottamento e colazione).

Se uno speaker desidera arrivare il venerdì, può farlo, ma l'eventuale notte aggiuntiva sarà a suo carico. Allo stesso modo, eventuali prolungamenti del soggiorno per motivi personali sono a carico dello speaker. Le prenotazioni e la scelta dell'hotel sono gestite dal team Hospitality. Lo Speaker Curator ha il compito di fare da tramite tra lo speaker e il team Hospitality, senza assumere decisioni autonome.

5.3.3.4 Cosa non è incluso nell'ospitalità

Lo speaker è naturalmente libero di organizzarsi autonomamente. Le relative spese non saranno tuttavia a carico di TEDx Pesaro. Lo Speaker Curator non deve autorizzare né promettere rimborsi per spese personali non previste. In caso di dubbio, la richiesta deve essere sottoposta al team direttivo.

5.3.7 Foto e video

Durante l'evento sarà presente un team Foto/Video dedicato. Saranno realizzati contenuti fotografici e video relativi agli speaker e ai loro interventi. Le fotografie vengono generalmente consegnate circa 15-20 giorni dopo l'evento. Per i video, le tempistiche sono più lunghe, poiché i materiali devono essere elaborati e sottoposti all'approvazione del team TED.

Eventuali richieste di scatti particolari o clip video devono essere comunicate entro 15 giorni dall'evento allo Speaker Curator, che le trasmetterà al referente del team Foto/Video. La richiesta deve essere inserita anche nel file Materiale Speaker presente sul cloud.

5.3.8 Gestione delle richieste straordinarie

Lo Speaker Curator deve mantenere un approccio orientato alla disponibilità e alla risoluzione dei problemi, ma non può assumere decisioni che comportino eccezioni alle procedure, costi aggiuntivi o modifiche all'organizzazione dell'evento. Sono da sottoporre al team direttivo, a titolo esemplificativo:

- richieste di rimborso non previste;
- richieste di pernottamenti aggiuntivi a carico dell'organizzazione;
- modifiche alle modalità di viaggio già concordate;
- richieste particolari relative all'hospitality;
- modifiche sostanziali al programma;
- dubbi sulla conformità dello speech alle linee guida TEDx;
- richieste relative alla pubblicazione anticipata di contenuti;
- qualsiasi altra richiesta non disciplinata dal presente documento.

Quando una situazione non è prevista, è sempre preferibile chiedere conferma al team direttivo prima di dare una risposta definitiva allo speaker.

5.3.9 Comunicazione e contenuti social dello speaker

Lo speaker è invitato a condividere sui propri canali social i contenuti ufficiali pubblicati da TEDx Pesaro relativi alla propria partecipazione all'evento, utilizzando ove possibile i materiali e le modalità di comunicazione predisposte dal team.

Qualora i contenuti predisposti da TEDx Pesaro non risultino coerenti con la linea editoriale del profilo dello speaker, quest'ultimo potrà realizzare e pubblicare autonomamente contenuti relativi alla propria partecipazione solo a partire dall'avvenuta pubblicazione dei contenuti ufficiali e solo dopo approvazione da parte di TEDx Pesaro.

I contenuti realizzati autonomamente dallo speaker dovranno:

- rispettare le linee guida e la natura dell'iniziativa TEDx;
- non anticipare la pubblicazione ufficiale dello speech;
- non sostituirsi alla comunicazione ufficiale dell'organizzazione;
- riportare, ove previsto dalle piattaforme utilizzate, il tag al canale o al profilo ufficiale TEDx Pesaro.

Lo Speaker Curator deve coordinarsi con il direttivo e il team Social per sapere quali contenuti siano già stati pubblicati e quali siano ancora soggetti a programmazione.

5.3.10 Pubblicazione e diffusione dello speech

Lo Speaker Curator deve informare lo speaker sulle modalità di pubblicazione e condivisione del proprio intervento.

Lo speaker non è autorizzato a pubblicare o diffondere autonomamente la registrazione integrale dello speech, né a caricare il video completo sui propri canali, siti web o piattaforme di terzi. È consentita la condivisione di brevi estratti dello speech, per una durata massima complessiva di 30 secondi per singolo contenuto, esclusivamente nei limiti e secondo le modalità stabilite da TEDx Pesaro.

Gli estratti video ufficiali destinati alla condivisione saranno realizzati dal team TEDx Pesaro e pubblicati sui canali ufficiali dell'evento. Su espressa richiesta dello speaker, TEDx Pesaro potrà fornire gli estratti realizzati dal proprio team per consentirne la condivisione sui canali personali o professionali dello speaker.

 *Lo Speaker Curator deve prestare particolare attenzione affinché lo speaker non anticipi autonomamente la pubblicazione ufficiale dello speech o di altri contenuti soggetti a programmazione da parte del team.*

5.4 Team Coaching

Il team Coaching è il team di supporto tecnico e comunicativo a disposizione degli speaker e degli Speaker Curator durante la preparazione dello speech. Il suo intervento ha l'obiettivo di migliorare e perfezionare la capacità dello speaker di comunicare il proprio contenuto sul palco, senza sostituirsi al lavoro di Curation.

Il team Coaching può essere coinvolto quando emergono esigenze specifiche relative, ad esempio, a:

- presenza scenica;
- comunicazione verbale e non verbale;
- ritmo e gestione delle pause;
- chiarezza espositiva;
- gestione dell'emozione;
- uso della voce;

- capacità di mantenere l'attenzione del pubblico;
- preparazione alle prove sul palco.

Il coinvolgimento del team Coaching avviene in coordinamento con lo Speaker Curator e il team Curation, che rimane responsabile del percorso complessivo dello speaker e dello sviluppo dello speech. Il team Coaching fornisce quindi un supporto specialistico alla fase finale di preparazione, aiutando lo speaker a trasformare uno speech già strutturato in una presentazione efficace e naturale.

6. Comunicazione e marketing

La comunicazione non serve soltanto a vendere biglietti. Serve a costruire attesa, creare identità, raccontare il progetto nel tempo, valorizzare gli speaker, coinvolgere la community e dare credibilità all'evento. Una comunicazione debole indebolisce tutto il progetto, anche quando l'evento è ottimo.

6.1 Strategia comunicativa

La comunicazione di TEDx Pesaro si articola in tre fasi principali:

- Fase di attivazione — annuncio dell'edizione, lancio del tema, costruzione attesa.
- Fase di rivelazione — presentazione speaker, apertura ticketing, crescita della community.
- Fase di countdown — contenuti di avvicinamento, sold-out, giorno evento.
- Fase post-evento — pubblicazione video, raccolta di feedback, ringraziamenti, mantenimento community.

Il Project Manager è responsabile del piano editoriale complessivo e dell'approvazione dei contenuti prima della pubblicazione. Nessun contenuto pubblico viene diffuso senza approvazione.

 Il piano editoriale va redatto all'inizio di ogni edizione e aggiornato con cadenza mensile. Va condiviso con tutto il team digitale.

6.2 Identità visiva e branding

L'identità visiva è la prima cosa che il pubblico percepisce di TEDx Pesaro. Deve trasmettere qualità, ordine, riconoscibilità e coerenza in ogni punto di contatto: social, sito, stampa, materiali d'evento.

Il brand TEDx è regolamentato dalla licenza TED e deve essere rispettato con rigore. Le linee guida grafiche ufficiali (brand kit TEDx) sono disponibili nell'area licenziatari e devono essere seguite dal team grafico.

Principi chiave del branding:

- Coerenza tra tutti i canali e i materiali.
- Nessuna modifica non autorizzata al logo TEDx.
- Font, palette colori e stile fotografico devono essere consistenti per tutta l'edizione.

- Ogni materiale grafico deve essere approvato dal Project Manager prima della diffusione.

 *Il team grafico di ogni edizione deve ricevere il brand kit TEDx e le linee guida specifiche dell'edizione prima di iniziare qualsiasi produzione.*

6.3 Canali social

Ogni piattaforma ha linguaggi, tempistiche e obiettivi differenti. Il Social Media Team gestisce operativamente ogni canale, coordinandosi con il Project Manager per strategia e approvazioni.

Canale	Obiettivo principale	Responsabile
Instagram	Storytelling visivo, community, reel, backstage	Instagram Editor
LinkedIn	Comunicazione professionale, partner, territorio	LinkedIn Editor
Facebook	Community locale, eventi, moderazione	Facebook Editor
TikTok	Reach giovani, contenuti dinamici, awareness	TikTok Editor
YouTube	Archivio video, speech ufficiali, contenuti long-form	YouTube Editor

6.4 Sito web

Il sito ufficiale di TEDx Pesaro è il punto di riferimento per informazioni sull'evento, vendita biglietti, presentazione degli speaker e archivio delle edizioni precedenti. Deve essere sempre aggiornato, funzionante e coerente con l'identità visiva.

- Il Webmaster è responsabile della gestione tecnica e dell'aggiornamento dei contenuti.
- Il Web Designer cura l'esperienza utente e la coerenza grafica.
- Ogni aggiornamento rilevante al sito va coordinato con il Project Manager.
- Il sistema di ticketing online è gestito attraverso il sito e va testato con anticipo rispetto all'apertura delle vendite.

7. Sponsor e partnership

Gli sponsor e i partner non devono essere considerati soltanto come finanziatori o fornitori. Sono parte del progetto e contribuiscono concretamente alla sua realizzazione. La gestione dei rapporti deve essere professionale, ordinata e trasparente.

7.1 Differenze tra sponsor e partner

Sponsor: contribuisce economicamente in cambio di visibilità. Partner: contribuisce con prodotti, servizi o competenze in cambio di visibilità e riconoscimento. La distinzione va sempre chiarita nel contratto o nell'accordo scritto. Vedi Cap. 3.5 per la definizione completa.

7.2 Come si approccia uno sponsor

L'approccio agli sponsor richiede preparazione, rispetto del timing e chiarezza nella proposta. Le fasi principali:

- Identificazione — costruire una lista di aziende, enti e professionisti potenzialmente interessati, con indicazione del referente.
- Qualificazione — verificare che l'azienda sia compatibile con i valori TEDx e che il profilo sia adatto.
- Primo contatto — presentazione sintetica del progetto, richiesta di un incontro.
- Presentazione proposta — invio del dossier sponsor con i pacchetti di visibilità disponibili.
- Negoziazione — definizione dei benefit e delle condizioni di collaborazione.
- Formalizzazione — accordo scritto o contratto firmato attraverso Spazio Rosso APS.

 *Nessun accordo economico con sponsor può essere formalizzato senza coinvolgere l'Organizer e Spazio Rosso APS.*

7.3 Gestione della relazione

Una volta confermato lo sponsor o il partner, la relazione va gestita con cura per tutta la durata del progetto:

- Aggiornamenti periodici sullo stato dell'evento e sulla comunicazione.
- Rispetto puntuale di tutti i benefit concordati (logo, menzioni, spazi, inviti).
- Invito all'evento con accredito dedicato.
- Report post-evento con i dati di visibilità ottenuta.
- Ringraziamento formale e proposta di continuità per l'edizione successiva.

 *Mantenere la relazione nel tempo è più prezioso di un accordo singolo. I partner fedeli sono una risorsa strategica per il progetto.*

8. Produzione evento

La produzione è l'insieme di tutte le attività tecniche e operative che permettono all'evento di funzionare. L'obiettivo è far sembrare tutto naturale e fluido, anche quando dietro il palco stanno accadendo decine di attività contemporaneamente.

Aree di responsabilità principali:

- Location — ricerca, contratto, sopralluogo, allestimento, smontaggio.
- Audio e video — service tecnico, microfoni, regia, riprese live.
- Regia di palco — scaletta, timing, cue sheet, coordinamento con speaker e presentatore.
- Accrediti e ingressi — gestione liste, materiali di accredito, controllo accessi.
- Backstage — area speaker, segnaletica interna, coordinamento volontari tecnici.
- Logistica — trasporti, allestimento, catering, materiali.

 *L'Event Manager effettua almeno un sopralluogo completo della location prima del giorno evento, verificando ogni aspetto tecnico e logistico. Il piano operativo si articola su tre giorni: venerdì allestimento, domenica evento, lunedì smontaggio.*

8.1 Produzione fotografica e video — TEDx Pesaro (evento principale)

La produzione fotografica e video rappresenta una componente fondamentale della documentazione e della comunicazione del progetto. Le immagini e i contenuti audiovisivi prodotti durante l'evento sono sia uno strumento di comunicazione immediata sia un patrimonio storico che contribuisce alla costruzione dell'identità di TEDx Pesaro nel tempo.

L'obiettivo del team media è documentare l'evento in modo completo, professionale e coerente con i valori e l'identità visiva del progetto.

8.1.1 Team fotografico

Il team fotografico viene composto dal Media Manager durante l'anno in base alle disponibilità, alle competenze tecniche e alle attrezzature disponibili. La composizione può variare da un'edizione all'altra in funzione delle esigenze operative, della dimensione della location e delle attività previste.

 *Il Media Manager ha autorità decisionale su assegnazioni, priorità operative e gestione del team media durante l'evento.*

8.1.2 Briefing operativo

Il giorno dell'evento viene effettuato un briefing operativo con tutti i fotografi e i videomaker presenti. Durante il briefing vengono illustrate:

- Le caratteristiche della location.
- Le aree accessibili ai fotografi e quelle interdette per esigenze tecniche o di sicurezza.
- Le zone da evitare per non interferire con le riprese video ufficiali.

- Le modalità di movimento durante gli speech.
- Le priorità fotografiche definite dal Media Manager e dal Social Media Team.
- Le indicazioni operative fornite dal partner video ufficiale.

 *Il rispetto delle aree assegnate è fondamentale per garantire il corretto svolgimento delle riprese video e la qualità produttiva dell'evento.*

8.1.3 Attrezzatura e assegnazione delle attività

La copertura fotografica richiede spesso di operare in condizioni di luce molto diverse: il palco è normalmente illuminato da impianti professionali, mentre pubblico, backstage, aree networking e interviste possono presentare illuminazione ridotta. L'assegnazione delle attività viene effettuata dal Media Manager tenendo conto di:

- Competenze tecniche e esperienza maturata in eventi analoghi.
- Attrezzatura disponibile, tipologia di fotocamera e ottiche.
- Capacità di operare in condizioni di luce difficili.

Ogni fotografo è responsabile della propria attrezzatura e deve presentarsi con batterie cariche, schede di memoria sufficienti e sistemi di backup adeguati.

 *In caso di necessità operative il Media Manager può modificare le assegnazioni durante l'evento per garantire la copertura completa.*

8.1.4 Tipologie di contenuti richiesti

Ogni fotografo riceve indicazioni precise sulle attività da documentare. Le tipologie di contenuti richiesti includono:

- Speaker sul palco (figura intera e mezzo busto).
- Dettagli e momenti significativi degli speech.
- Sponsor e partner.
- Pubblico e partecipazione della platea.
- Panoramiche della sala e fotografie dall'alto.
- Backstage e networking.
- Volontari e team organizzativo.
- Hospitality e momenti informali.
- Allestimenti, scenografia e materiali di comunicazione.

 *Il Social Media Team può richiedere specifiche tipologie di immagini utili alla produzione di contenuti per i canali digitali.*

 *Numero massimo di immagini selezionate e pronte per la consegna: 100 per fotografo. La qualità e l'utilizzabilità editoriale hanno priorità rispetto alla quantità.*

8.1.5 Sala stampa e area operativa

Durante l'evento viene predisposta una sala stampa o un'area dedicata al team media, utilizzata per: deposito attrezzature, backup dei materiali prodotti, ricarica batterie e dispositivi, coordinamento operativo del team.

8.1.6 Comportamento operativo in sala

Durante gli speech il team fotografico e video opera con la massima discrezione. In particolare:

- Evitare spostamenti non necessari durante gli interventi.
- Mantenere telefoni e dispositivi in modalità silenziosa.
- Evitare l'utilizzo del flash salvo diversa autorizzazione.
- Non ostruire la visuale del pubblico né entrare nelle inquadrature delle telecamere ufficiali.

 *Le postazioni delle telecamere ufficiali e le relative linee di ripresa hanno sempre priorità rispetto alle attività fotografiche.*

8.1.7 Post-produzione fotografica

La post-produzione è affidata al fotografo autore degli scatti. Sono consentiti interventi di crop, raddrizzamento, esposizione, luci e ombre, contrasto, bilanciamento del colore, nitidezza e riduzione del rumore digitale.

Non sono consentiti interventi che alterino il carattere documentaristico delle immagini. Da evitare: bianco e nero, seppia, filtri creativi, effetti grafici, color grading non realistico.

 *Le fotografie ufficiali devono mantenere un carattere documentaristico, neutrale e coerente con l'identità dell'evento.*

8.1.8 Specifiche tecniche di esportazione

- Formato: JPG.
- Spazio colore: sRGB.
- Non ridimensionare le fotografie.
- Risoluzione: 300 DPI.
- Peso file: originale.

Sono accettate sia fotografie orizzontali sia verticali.

8.1.9 Nomenclatura dei file

Tutte le immagini devono essere nominate secondo il seguente standard:

soggetto_venue_evento_data_nomeautore_cognomeautore_progressivo.
jpg

Esempio:

Speaker_Auditorium_Scavolini_TEDxPesaro_22032026_Valerio_Gioviani_01.jpg

Non sono ammessi nomi file generati automaticamente dalla fotocamera.

 *Il nome e cognome dell'autore nel nome file è obbligatorio: consente al team Social Media di attribuire correttamente i crediti e taggare il fotografo nelle pubblicazioni.*

8.1.10 Elementi vietati nelle immagini consegnate

Le immagini consegnate non devono contenere: watermark, firme, loghi personali, cornici o bordi grafici.

8.1.11 Archiviazione, backup e consegna

Ogni fotografo conserva almeno una copia di backup dei materiali fino alla conclusione delle attività di archiviazione dell'edizione. Le fotografie selezionate e post-prodotte vengono consegnate al Media Manager tramite SwissTransfer o altro sistema concordato, nel minor tempo possibile dopo l'evento.

Il Media Manager provvede a verificare la conformità dei materiali, organizzare l'archivio fotografico e caricare i contenuti nel cloud ufficiale (spaziorossoaps.cloud).

 *Nessun materiale è considerato definitivamente archiviato fino alla conferma di ricezione da parte del Media Manager.*

8.1.12 Utilizzo delle immagini e attribuzione degli autori

Le fotografie possono essere utilizzate dall'organizzazione per finalità istituzionali, editoriali, promozionali e comunicative. Gli autori mantengono la paternità delle proprie immagini e vengono citati o taggati sui canali ufficiali TEDx Pesaro quando possibile.

 *La citazione non può essere garantita in tutti i casi, poiché dipende dalle modalità di pubblicazione adottate da terzi (speaker, partner, ospiti). L'organizzazione non può imporre l'attribuzione ma si impegna a raccomandarla e a promuoverla attivamente.*

 *La pubblicazione autonoma delle immagini prima dell'autorizzazione del Media Manager non è consentita.*

8.2 Produzione fotografica e video — TEDx Adventures ed eventi collaterali

Per gli eventi TEDx Adventures e gli eventi collaterali non viene costituito un team media strutturato. La copertura viene affidata a fotografi o videomaker volontari selezionati dal Media Manager o dall'Organizer in base alle disponibilità.

8.2.1 Coordinamento operativo

Non è previsto un briefing operativo strutturato. Le indicazioni vengono fornite dal Media Manager o dall'Organizer prima dell'evento e includono: contenuti richiesti, momenti chiave, priorità narrative e indicazioni logistiche.

8.2.2 Contenuti richiesti

Il volontario incaricato documenta l'evento in autonomia. Contenuti richiesti: speaker e ospiti, pubblico, networking, location, momenti informali, dettagli rilevanti.

8.2.3 Specifiche tecniche e consegna

Tutti i materiali devono rispettare le stesse specifiche tecniche previste per il TEDx Pesaro principale (vedi 8.1.8). La consegna avviene entro tempi concordati tramite sistemi condivisi (SwissTransfer o equivalenti).

 *Nessun materiale è considerato archiviato senza conferma di ricezione.*

 *La pubblicazione autonoma prima dell'autorizzazione non è consentita.*

8.3 Produzione video

8.3.1 Evento principale — partner tecnico esterno

La produzione video ufficiale del TEDx Pesaro è affidata a un partner tecnico esterno specializzato in produzioni TEDx multicamera. Il partner è responsabile dell'acquisizione e produzione di tutti i contenuti video ufficiali.

8.3.2 Allestimento e coordinamento tecnico

L'allestimento avviene il giorno precedente all'evento. Il partner video installa telecamere e regia, verifica audio e luci, esegue prove tecniche e definisce le aree operative. Opera in coordinamento con Organizer, Media Manager ed Event Manager.

8.3.3 Contenuti ufficiali prodotti

- Registrazione integrale multicamera dell'evento.
- Versione montata dell'evento completo.
- Singoli speech non montati.
- TEDx Talks montati e pronti per la pubblicazione.
- Contenuti extra concordati con l'organizzazione.

8.3.4 Pubblicazione TEDx Talks

I talk vengono caricati su YouTube secondo le linee guida TEDx internazionali. L'approvazione finale segue il processo ufficiale TED.

8.3.5 Video social e contenuti digitali

Videomaker aggiuntivi possono produrre contenuti social dedicati, operando sotto il coordinamento del Media Manager in collaborazione con partner video, fotografi, social team ed event team.

8.3.6 TEDx Adventures ed eventi collaterali

La produzione video per gli eventi collaterali è semplificata e affidata a videomaker volontari selezionati dal Media Manager o dall'Organizer. Le indicazioni pre-evento includono: contenuti richiesti, momenti chiave, priorità narrative, logistica. La consegna avviene entro tempi concordati tramite sistemi condivisi.

 *Nessun materiale è considerato archiviato senza conferma di ricezione.*

8.3.7 Utilizzo e attribuzione

I contenuti video possono essere utilizzati per finalità istituzionali e promozionali TEDx Pesaro. Gli autori mantengono la paternità dei contenuti e vengono citati quando possibile.

 *La pubblicazione autonoma dei contenuti video prima dell'autorizzazione del Media Manager non è consentita.*

9. Volontari

I volontari sono una parte fondamentale dell'esperienza TEDx. Molto spesso il pubblico ricorda l'accoglienza, l'energia e l'organizzazione più dei singoli dettagli tecnici. Ogni volontario rappresenta TEDx e contribuisce direttamente all'immagine dell'evento.

Tutti i volontari devono essere iscritti all'associazione Spazio Rosso APS prima di prendere servizio (vedi Cap. 3.6).

Reclutamento e selezione

- Apertura candidature con form online almeno 8 settimane prima dell'evento.
- Valutazione delle candidature in base alla disponibilità, ai ruoli richiesti e all'esperienza.
- Conferma via email con indicazione del ruolo assegnato e delle istruzioni.

Ruoli operativi principali

- Accoglienza e accrediti — gestione degli ingressi, check-in pubblico.
- Accompagnamento speaker — supporto dedicato agli speaker durante l'evento.
- Assistenza sala — gestione del pubblico, indicazioni, supporto.
- Backstage — supporto tecnico e logistico dietro le quinte.
- Documentazione — fotografia e riprese durante l'evento.
- Hospitality — accoglienza partner, sponsor e ospiti speciali.

 *I ruoli e i numeri esatti di volontari necessari variano in base alla location e al formato dell'edizione. Il responsabile della produzione definisce i ruoli specifici entro 4 settimane dall'evento.*

Briefing e formazione

- Briefing generale almeno una settimana prima dell'evento (in presenza o online).
- Distribuzione dei turni e delle responsabilità individuali.
- Briefing operativo il giorno stesso, almeno 2 ore prima dell'apertura al pubblico.
- Referente diretto per ogni gruppo di volontari durante l'evento.

10. Budget e amministrazione

Anche se TEDx è un progetto culturale e volontaristico, deve essere gestito con attenzione economica. Una cattiva gestione del budget può compromettere la qualità dell'evento, la sostenibilità futura del progetto e i rapporti con fornitori e partner.

Tutta la gestione economica passa attraverso Spazio Rosso APS. Nessun impegno di spesa può essere assunto senza autorizzazione dell'Organizer.

Categorie di spesa principali

- Location — affitto spazi, coperture assicurative.
- Produzione tecnica — service audio/video, luci, regia.
- Comunicazione — grafica, stampa materiali, eventuale advertising.
- Speaker — rimborsi viaggio e ospitalità per speaker da fuori.
- Hospitality — catering, welcome kit, materiali d'accoglienza.
- Volontari — materiali, kit, eventuali rimborsi.
- Amministrazione — costi associativi, assicurazioni, licenze.

Procedure amministrative

- Ogni spesa deve essere preventivata e approvata prima dell'impegno.
- Tutte le fatture e le ricevute vanno raccolte e consegnate a Spazio Rosso APS.
- Il budget complessivo viene approvato dall'Organizer all'avvio di ogni edizione.
- Un report economico finale viene prodotto dopo ogni edizione.

 *Il budget dettagliato per ogni edizione, con le voci di entrata (sponsor, ticketing, contributi) e uscita, va inserito in questo capitolo a cura del Project Manager e dell'Organizer.*

11. Giorno dell'evento e gestione crisi

Il giorno dell'evento è il risultato di mesi di lavoro. Tutto ciò che è stato pianificato deve trasformarsi in un'esperienza fluida, professionale e coinvolgente. La chiave è la coordinazione: ogni team sa cosa fare, chi è il proprio referente e come comunicare rapidamente.

Scaletta operativa tipo

- H-3h — Accesso location, allestimento, test tecnici audio/video.
- H-2h — Briefing completo con tutti i volontari e i responsabili di area.
- H-1h — Accoglienza speaker, prove di palco finali, verifica accrediti.
- H-30min — Apertura accrediti pubblico.
- H0 — Inizio evento.
- Durante evento — regia di palco, supporto speaker, gestione sala, documentazione.
- Fine evento — saluti, raccolta feedback pubblico, smontaggio coordinato.

Comunicazione interna durante l'evento

Durante il giorno evento la comunicazione tra team deve essere rapida e chiara. Ogni responsabile di area deve avere un canale diretto con il Project Manager. Le decisioni operative vengono prese dal Project Manager; le decisioni strategiche dall'Organizer.

Gestione crisi

Ogni evento ha imprevisti. La differenza non la fa l'assenza di problemi, ma la capacità del team di reagire rapidamente e con lucidità.

Principi base per la gestione delle crisi:

- Segnalare subito — qualsiasi problema va comunicato immediatamente al responsabile, senza aspettare.
- Non improvvisare da soli — le decisioni critiche si prendono insieme al Project Manager o all'Organizer.
- Mantenere la calma verso il pubblico — il pubblico non deve percepire il problema.
- Documentare — ogni problema rilevante va annotato per il report finale.

Tipologie di crisi più frequenti in un evento TEDx:

- Speaker assente o in ritardo — piano B concordato in anticipo.
- Problemi tecnici audio/video — il service deve avere sempre attrezzatura di backup.
- Problemi con la location — contatto diretto con il referente della struttura.
- Emergenze mediche — seguire le procedure di sicurezza della location.

 Ogni edizione deve aggiungere qui le situazioni critiche affrontate e le soluzioni adottate, così da costruire un protocollo di crisi sempre più preciso.

12. Post-evento

TEDx non finisce quando si spengono le luci del palco. La fase post-evento è fondamentale per mantenere viva la community, valorizzare il lavoro svolto e costruire una base solida per l'edizione successiva.

Attività principali post-evento

- Pubblicazione dei video dei talk sul canale YouTube ufficiale TEDx Talks (tempistiche concordate con TED).
- Post-produzione dei contenuti fotografici e video per i canali social.
- Comunicazione post-evento: ringraziamenti pubblici a speaker, sponsor, partner, volontari.
- Raccolta sistematica dei feedback dal pubblico (form online o questionario cartaceo).
- Report finale: dati sull'evento (presenze, reach social, copertura media, feedback).
- Archiviazione completa di tutti i materiali dell'edizione (vedi Cap. 13).
- Incontro di debriefing interno con tutto il team entro 2 settimane dall'evento.
- Aggiornamento di questo manuale con le lezioni apprese.

 *I video TEDx devono essere caricati sul canale ufficiale secondo le linee guida TED. Il processo di upload, tagging e titolazione va documentato qui dal team video di ogni edizione.*

13. Cultura interna e archivio storico

Cultura interna

La qualità di TEDx dipende anche dalla qualità umana del team. Una buona organizzazione non si basa soltanto sulle competenze tecniche, ma anche su fiducia, responsabilità, rispetto, trasparenza e spirito collaborativo.

Questi non sono valori astratti: si traducono in comportamenti concreti quotidiani.

- Rispettare le scadenze è una forma di rispetto verso il lavoro degli altri.
- Comunicare i problemi tempestivamente è un atto di professionalità, non di debolezza.
- Condividere le informazioni nei canali ufficiali protegge il team dall'entropia organizzativa.
- Portare soluzioni, non solo problemi.
- Trattare ogni collaboratore con rispetto, indipendentemente dal ruolo.

Errori da evitare

Questi sono gli errori organizzativi più frequenti nei progetti come TEDx. La lista va aggiornata dopo ogni edizione.

- Iniziare troppo tardi — la licenza TEDx richiede mesi di preparazione.
- Centralizzare tutto su una persona — crea colli di bottiglia e rischi operativi.
- Mancanza di comunicazione scritta — le decisioni verbali non lasciano traccia.
- Assenza di procedure documentate — ogni edizione riparte da zero.
- Troppe decisioni impulsive — le urgenze percepite spesso non lo sono davvero.
- Scarsa pianificazione delle scadenze — senza milestone, tutto si accumula sull'ultimo mese.
- Non raccogliere feedback — si perde la possibilità di migliorare.

Archivio storico

L'archivio storico è uno dei patrimoni più importanti di TEDx Pesaro. Conservare materiali, procedure, dati ed errori permette alle edizioni future di partire da una base sempre più solida.

L'archivio deve contenere, per ogni edizione:

- Lista completa degli speaker con bio, titolo del talk e link al video.
- Dati quantitativi: presenze, biglietti venduti, reach social, visualizzazioni video.
- Report finale dell'edizione.
- Tutti i materiali grafici (in alta risoluzione e in formato editabile).
- Foto e video ufficiali dell'evento.
- Contratti e accordi con sponsor e partner (in Spazio Rosso APS).
- Lezioni apprese e aggiornamenti al manuale.

 *L'archivio va organizzato per edizione in una struttura di cartelle condivisa e accessibile a tutti i responsabili di area. Il Project Manager è responsabile della sua completezza a fine progetto.*

14. Checklist operative

Le checklist sono strumenti operativi, non burocratici. Servono a ridurre gli errori, le dimenticanze e le criticità dell'ultimo minuto. Vanno compilate, aggiornate e archiviate dopo ogni edizione.

14.1 Checklist pre-evento

Comunicazione e marketing

- Piano editoriale approvato e attivo.
- Grafica evento completata e approvata.
- Materiali stampa ordinati e consegnati.
- Sito aggiornato con informazioni evento, speaker e ticketing.
- Campagna social pre-evento pianificata e programmata.

Speaker

- Tutti gli speaker confermati e contrattualizzati.
- Materiali speaker ricevuti (foto, bio, abstract, liberatoria).
- Percorso di coaching completato per ogni speaker.
- Prove generali effettuate.
- Logistica speaker (viaggio, hotel, accoglienza) organizzata.

Produzione e logistica

- Location confermata e sopralluogo effettuato.
- Service audio/video confermato con contratto.
- Scaletta definitiva dell'evento approvata.
- Piano di accrediti e gestione ingressi definito.
- Catering e hospitality confermati.
- Materiali d'evento prodotti (badge, segnaletica, kit).

Team e volontari

- Tutti i ruoli coperti.
- Briefing volontari effettuato.
- Turni e responsabilità assegnati e comunicati.
- Referenti di area disponibili e raggiungibili il giorno evento.

Sponsor e partner

- Tutti gli accordi formalizzati per iscritto.
- Tutti i benefit concordati pronti (loghi, spazi, materiali).
- Inviti e accrediti sponsor inviati.

14.2 Checklist giorno evento

- H-3h: location aperta, allestimento in corso, test tecnici audio/video iniziati.
- H-2h: briefing completo con tutto il team e i volontari.
- H-1h: accoglienza speaker, verifica scaletta, controllo accrediti.
- H-30min: apertura registrazione pubblico.
- H0: inizio evento — regia confermata, sala pronta, team in posizione.
- Durante: monitoraggio timing, supporto speaker, gestione eventuali imprevisti.
- Fine evento: ringraziamenti dal palco, raccolta feedback pubblico, smontaggio coordinato.
- Post-evento immediato: briefing rapido con i responsabili di area, segnalazione criticità emerse.

14.3 Checklist post-evento

- Materiali smontati e location riconsegnata.
- Ringraziamenti inviati a speaker, sponsor, partner, volontari.
- Post sui social con highlights e ringraziamenti pubblicati.
- Form di feedback inviato al pubblico.
- Materiali fotografici e video raccolti e archiviati.
- Video talk consegnati al team per post-produzione.
- Video pubblicati su YouTube secondo le linee guida TEDx.
- Report finale redatto e condiviso con l'Organizer.
- Debriefing interno effettuato.
- Manuale aggiornato con le lezioni dell'edizione.
- Archivio storico dell'edizione completato.

Note finali

Questo manuale è uno strumento vivo. Non è mai definitivo e non deve esserlo: ogni edizione di TEDx Pesaro porta nuova esperienza, nuovi problemi risolti, nuove procedure scoperte sul campo.

Chi lavora a TEDx Pesaro sta costruendo qualcosa che dura nel tempo. Ogni contributo al miglioramento di questo documento è un contributo concreto alle edizioni future.

Ideas Worth Spreading.