



Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo
Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Campania

Soprintendenza per i Beni Archeologici delle Province di Salerno, Avellino, Benevento e Caserta-

Comune di Maddaloni
(Prov. di Caserta)

P.O.R. Campania F.E.S.R. 2007-2013 – Asse I – Obiettivo Operativo 1.9
Piano Regionale di Intervento

CASERTA PRIMA DELLA REGGIA
*Restauro, tutela, valorizzazione e gestione del
Museo Archeologico dell'Antica Calatia
Casino dei Duchi Carafa*



- P Progetto
- CR cronoprogramma
- QE quadro economico

Il Progettista

Il Responsabile Unico del Procedimento

ARCH. GENNARO LEVA

Data 2013

Aggiornamenti:

Inventario n.

SOPRINTENDENTE ARCHEOLOGO e
RESPONSABILE UNICO DEL PROCEDIMENTO:

dott.ssa Adele Campanelli

VISTO
Il Segretario Regionale
Arch. Luca Maggi

ELABORATO:

Piano della Comunicazione

PdC

INDICE

1. PREMESSA
2. ANALISI DI CONTESTO
3. INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI
4. DIFINIZIONE DEL TARGET
5. ATTIVITA' E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE: servizi da realizzare
6. CRONOPROGRAMMA
7. COSTI e QUADRO ECONOMICO

1. PREMESSA

Il presente Piano di Comunicazione è **parte integrante del Progetto di "Recupero, Tutela, Valorizzazione e Gestione del Museo Archeologico dell'antica Calatia, Casino dei Duchi Carafa, in Maddaloni (CE)"** promosso dalla **Direzione Regionale per i beni culturali e paesaggistici della Campania** di concerto con la **Soprintendenza per i Beni Archeologici di Salerno, Avellino, Benevento e Caserta**, competente sul sito, nell'ambito del **Progetto "Caserta prima della Reggia"**, ritenuto ammissibile e finanziato dalla Regione Campania a valere sull'**Obiettivo Operativo 1.9 azione a) del PO FESR Campania 2007-2013** in forza del **Decreto Dirigenziale n. 57 del 06/12/2013**.

In tal senso, il Piano di Comunicazione è redatto tenendo conto della finalità generale perseguita dal Progetto che risiede nel concorrere significativamente alla **definizione del Piano Regionale di Intervento (PRI)** attraverso **azioni di valorizzazione, conservazione, gestione e fruizione del Museo dell'antica Calatia**, al fine di definire un circuito di interesse storico - artistico e turistico, che ha come fulcro l'**area urbana di Calatia**, il **Museo stesso**, ubicato all'interno del Casino dei Duchi Carafa di Maddaloni e metta a sistema il naturale itinerario storico archeologico che va dalla protostoria (**tombe più antiche di Calatia**) alla realtà classica e romana (**Calatia città**), passando attraverso la fase medioevale (**Caserta Vecchia**) fino agli splendori dell'epoca borbonica (**Caserta Reggia, Belvedere di San Leucio, Acquedotto Carolino**).

A tale scopo, a partire da quanto previsto nel Progetto "Caserta prima della Reggia", il presente Piano definisce una strategia di marketing e di comunicazione atta a sostenere la promozione e la notorietà di un territorio di grande prestigio, per valore storico, architettonico e culturale, rimasto fino ad oggi "in ombra" rispetto alle altre attrattive della Regione e, per questo, ancora poco conosciuto e poco presente negli itinerari turistici tradizionali.

Perché un programma strategico di tale portata possa essere attuato con successo, occorre che i siti/beni culturali individuati, unici e di altissimo livello, siano poste al centro di un complesso **sistema di servizi integrati e di azioni di supporto** in grado di creare le giuste premesse per qualificare e promuovere efficacemente l'offerta.

Per questo motivo, è necessario agire, da un lato, sul versante della **diversificazione e riqualificazione** dei servizi offerti e, dall'altro, sulla creazione e sul consolidamento di un'**immagine credibile e strutturata, che sia "modernizzata" e d'impatto** e che si basi sul Polo Aggregatore che è rappresentato dal **Museo Archeologico dell'antica Calatia**.

Il Piano di Comunicazione nasce da una attenta strategia complessiva, capace di comporre armoniosamente gli obiettivi da conseguire, i pubblici da raggiungere e gli strumenti da utilizzare. La crescente centralità delle innovazioni tecnologiche, inoltre, offre nuove opportunità di impiegare tecniche, mezzi e strumenti inediti, ma sempre più complementari, in grado di arricchire e potenziare la classica attività di promozione.

Queste le premesse alla base dell'approccio metodologico adottato per la definizione del Piano di Comunicazione proposto che terrà conto di quattro elementi fondamentali:

- **gli obiettivi** che si vogliono raggiungere;
- **i pubblici** cui ci si rivolge;
- **le attività e gli strumenti** da adottare;
- **i metodi di verifica e misurazione dei risultati** raggiunti.

Ai fini dell'esecutività del Piano di Comunicazione proposto, conclude il presente documento **l'analisi delle procedure** attraverso le quali l'Ente proponente intende affidare e porre in essere le azioni, gli strumenti ed i servizi di cui il Piano si compone.

2. ANALISI DI CONTESTO

L'analisi di contesto premette alla definizione delle scelte strategiche ed operative che sottendono al Piano di Comunicazione ed attiene all'individuazione dei fattori critici di successo e del sistema di minacce e di opportunità cui l'oggetto dell'intervento deve far riferimento, attraverso una analisi puntuale dei seguenti elementi:

- **andamento del mercato del turismo culturale**
- **caratteristiche della domanda** _ identificazione di gruppi omogenei di "utilizzatori" del Museo e dei rispettivi fabbisogni, considerando che la domanda turistica è estremamente variegata ed è costituita da un insieme di *stakeholder* (portatori di interesse)
- **grado di attrattività** _ valutazione del contributo dei diversi gruppi di utilizzatori alla formazione della domanda attuale e prospettica
- **dinamiche competitive** _ analisi della concorrenza con altri territori capaci di soddisfare bisogni alternativi o complementari.

Il quadro così delineato, risultato conclusivo del processo decisionale di marketing strategico, costituisce la cornice di riferimento per sviluppare le conseguenti decisioni di marketing operativo.

Con riferimento al mercato, il **turismo culturale** assume un ruolo di enorme importanza. Esso da un lato assiste ad un *trend* di crescita costante, dall'altro è generatore di benefici, diretti e indiretti che non vanno solo a vantaggio dell'ambito culturale, ma generano anche una serie di "esternalità positive" nei confronti del tessuto economico e sociale, che gravita intorno alle risorse culturali. La disponibilità di servizi informativi ad alto valore aggiunto si rende quindi necessaria al fine di sostenere e incrementare tali tendenze.

La crisi economico-finanziaria degli ultimi anni ha provocato una generale contrazione dei consumi in ogni settore economico e, sebbene il turismo abbia retto più di altri, non ne è rimasto escluso.

Si stima che nel 2012 l'impatto economico sul territorio italiano generato dai turisti italiani e stranieri (inclusi sia coloro che hanno alloggiato nelle strutture ricettive che nelle abitazioni private), sia stato di 72,2 miliardi di euro, legati a spese effettuate durante il soggiorno (alloggio e spese sul territorio). Rispetto allo scorso anno si registra una sostanziale stabilità nei consumi (2,1%), dopo la costante diminuzione registrata dal 2008.

Per quanto riguarda **la domanda**, negli ultimi cinque anni, infatti, si è registrata una contrazione dei consumi turistici del -6,7% (nel 2008 erano pari a 77,4 miliardi di euro), con tendenze e andamenti diverse tra i settori. I consumi verso il ricettivo e le attività ricreative hanno un andamento altalenante, quelli verso il settore dell'abbigliamento e del manifatturiero subiscono una graduale diminuzione, mentre aumentano quelli verso il settore agroalimentare (incluse sia le spese fatte in supermercati e negozi che quelle per gli acquisti di prodotti tipici locali).

Un aumento dovuto in parte alla crescita dei soggiorni in abitazioni private (+9,3% rispetto al 2008) ed in parte all'interesse sempre più vivo da parte dei turisti verso i prodotti

enogastronomici locali volta a contribuire alla crescita dei territori attivando una strategia di attrazione turistica votata alla promozione e valorizzazione dell'identità locale e delle specificità degli stessi.

Non si rinuncia alla vacanza semmai si cambiano le modalità di fruizione, ad esempio una tendenza è quella della redistribuzione delle vacanze nei quattro mesi estivi: il periodo di tutto esaurito ad agosto si è ridotto ai 15-20 giorni che ruotano intorno al ferragosto mentre sono in aumento le vacanze nei mesi di giugno e settembre. Altra tendenza è quella delle vacanze nelle città quando queste si svuotano diventando dunque più vivibili: meno traffico, meno smog, più parcheggi e migliori servizi in generale, in questo senso la vacanza *leisure* risulta una nuova tendenza da valutare per orientare il prodotto turistico. Tra le aree prodotte, infatti, le spese dei turisti che soggiornano nelle destinazioni balneari (25,2%) e quelli delle città d'arte (23%) generano quasi la metà dell'impatto economico legato al turismo italiano e straniero nel nostro Paese. A seguire il 9,2% ricade nelle località di montagna, l'8,2% nelle destinazioni lacuali, mentre terme e destinazioni del turismo verde contano ciascuna circa il 3% del giro d'affari legato al turismo.

Con riferimento al turismo internazionale, esso continua a rappresentare in Italia un anello forte del settore. Nel 2012 gli stranieri in Italia pesano in termini di arrivi il 47% dei flussi turistici totali (oltre 48 milioni di arrivi) per un totale di oltre 180 milioni di pernottamenti.

L'incidenza della clientela internazionale nelle strutture ricettive nel 2013 si consolida al 30% nel I trimestre del 2013, mentre in primavera la quota sale al 38% ed in estate al 36%.

Nel corso degli anni si è assistito, tra i turisti stranieri, al consolidamento di alcuni interessi che si sono trasformati in motivazioni di vacanza, complice lo sviluppo di un'immagine specifica del nostro Paese. Certamente, se si guarda al **grado di attrattività**, è indiscusso il filo che lega la tradizione ed il *Made in Italy*, asset vincenti del territorio. Tuttavia, se da un lato le ricchezze naturalistiche dell'Italia si confermano il richiamo principale degli stranieri verso le nostre località (27%), si nota il rilancio di un'offerta territoriale sempre più legata alla tipicità e alle tradizioni. Cresce infatti, tra i turisti, il desiderio di raggiungere le nostre località per dedicarsi allo shopping (motivazione pari al 9%, +4% tra il 2008 ed il 2012) e per soddisfare interessi enogastronomici (9%, +2%), motivazioni che stanno abbandonando lo status di realtà di nicchia. A completare il quadro il desiderio di conoscere gli usi e costumi locali del nostro Paese, di richiamo per il 6% degli stranieri (+2%), i divertimenti del territorio (17%, +1%) nonché la convenienza dei prezzi, un fattore verso cui è sensibile il 12% della clientela (+1%).

Tuttavia, per posizionarsi sul mercato non basta più il passaparola vincente. Le **dinamiche competitive** sono mutate. Tra le tendenze degli ultimi anni si è visto come l'avvento di Internet abbia rivoluzionato il mercato favorendo la diffusione delle politiche *low cost*, *last minute* e *advanced booking*, consentendo al turista - consumatore di sperimentare virtualmente da casa una grande quantità di offerte acquistando direttamente il prodotto preferito. Internet è stato nel 2012 un canale che ha orientato il 30% della clientela straniera, con una crescita del +4%.

In particolare la sua incisività è fondamentale per due importanti mercati stranieri in Italia, come quello spagnolo e quello inglese.

Un quadro, quello appena delineato, che rafforza, di certo, il peso del **turismo internazionale**, la sua attuale valenza e il suo continuo potenziale per il sistema ricettivo nazionale, ma che si confronta necessariamente con il macro scenario, di luci ed ombre, legato all'andamento dei flussi stranieri in Italia nella prima metà del 2013. Nel I semestre del 2013 il numero complessivo dei viaggiatori dall'estero verso l'Italia sfiora i 35 mila, un dato in lievissimo calo nel confronto con lo stesso periodo del 2012 (-1%), legato esclusivamente al calo degli arrivi dall'Europa (oltre 31 mila, -3%) e dall'Africa (-8%) mentre aumentano i flussi dall'America (+14%), dall'Oceania (+11%) e dall'Asia (+5%). Una nota positiva per la domanda leisure dall'estero che vede un segno positivo nel trend dei viaggiatori: raggiungono le nostre mete oltre 17 mila di turisti per motivi di svago, registrando il +2% rispetto al I semestre del 2012. Se tra marzo ed aprile il numero totale dei viaggiatori stranieri in Italia segnala qualche criticità, i mesi di maggio e giugno, invece, ridanno slancio al turismo Internazionale con una crescita dei flussi stranieri (+3% del numero di viaggiatori). Primo mercato, senza dubbio, si conferma ancora quello tedesco, poi quello della Francia. Ma non si deve sottovalutare il turismo dal Regno Unito e quello olandese che in questi ultimi anni ha consolidato la sua presenza nelle strutture ricettive del nostro Paese, mercati tradizionali che grazie ad un continuo processo di diversificazione e qualificazione dell'offerta possono ancora incidere maggiormente sui flussi e garantire la buona performance del settore.

L'Italia occupa, infatti, un posto di assoluto rilievo attestandosi al quinto posto tra le *top destinations* a livello mondiale nelle proiezioni sull'andamento del settore al 2020 caratterizzate dall'inserimento tra le *top destinations* di Cina e Hong Kong, come dimostra la ricerca condotta dall'Unità Tecnica per l'Internazionalizzazione del ministero degli Affari Esteri della quale si riporta la tabella sintetica.

EVOLUZIONE DELLE TOP DESTINATION NEL 2020 (STUDIO PREVISIONALE DEL WTO)

	COUNTRY	TURIST ARRIVALS (MILLION)	MARKET SHARE (%)	AVERAGE ANNUAL GROWTH RATE (%) 1995 - 2020
1.	CHINA	130	8,3	7,8
2.	FRANCE	106	6,8	2,3
3.	UNITED STATES	102	6,6	3,5
4.	SPAIN	74	4,7	2,6
5.	HONG KONG - CHINA	57	3,6	7,1
6.	UNITED KINGDOM	54	3,4	3,4
7.	ITALY	53	3,4	2,1
8.	MEXICO	49	3,1	3,6
9.	RUSSIAN FED.	48	3,1	8,5
10.	CZECH REP.	44	2,7	4,0

INTERNATIONAL AND EUROPEAN TOURISM RECENT TREND AND OUTLOOK (WTO)

La posizione dell'Italia nel quadro mondiale delle maggiori destinazioni turistiche, assume la sua maggiore rilevanza se si tiene conto della evoluzione che negli ultimi anni ha subito anche la

composizione delle motivazioni turistiche. Negli ultimi due decenni si è assistito ad una vera e propria esplosione del **turismo "culturale"**, che costituisce ormai una strategia chiave dello sviluppo del settore. Molte ricerche indicano che il patrimonio e le risorse culturali continueranno almeno per i prossimi quindici anni ad essere tra i segmenti con il maggiore trend di crescita.

**SEGMENTI CON TREND DI CRESCITA PIÙ SIGNIFICATIVI
WTO, PROIEZIONI 2000-2010 (INDAGINE SULLE TENDENZE TURISTICHE)**

1. turismo balneare
2. turismo sportivo
3. turismo di avventura
4. turismo ambientale
- 5. turismo culturale**
6. turismo nelle metropoli
7. turismo rurale
8. crociere
9. parchi tematici
10. convegni e congressi
11. turismo benessere

Ed il positivo trend di crescita del settore del turismo culturale in Italia si conferma anche se analizzato sulla base del confronto della spesa turistica per tipo di motivazione/destinazione.

Le ricerche del settore evidenziano, infatti, che:

- il turismo balneare e lacuale tende a diminuire il peso sul totale in termini di spesa/fatturato (20% contro 24% delle presenze; 8% contro 10,8%), data una spesa media giornaliera più bassa. I turisti in queste destinazioni spendono strutturalmente di meno sia perché in buona parte ricorrono a ricettività extralberghiera, sia perché il loro paniere di consumo risulta mediamente meno ricco;
- opposta dinamica presenta il turismo "culturale", infatti **il turismo culturale come turismo "ricco" genera quasi il 30% della domanda, ma oltre il 36% del fatturato**.

I dati riportati assumono maggiore pregnanza se si tiene conto che tutte le regioni del sud registrano percentuali più alte rispetto alla media nazionale di valore aggiunto turistico nel settore "Cultura" (dal 12 al 19% contro una media nazionale del 7,5%). Il fenomeno è dovuto soprattutto alla significativa **crescita dell'offerta culturale** (musei civici, mostre private, etnografia) che da almeno un decennio connota in maniera significativa le politiche programmatiche delle regioni del sud ed in particolare della Campania, nonché dalle innovative strategie adottate in termini di composizione dell'offerta caratterizzata da:

- maggiore **integrazione tra attrazioni**, tendenza a promuovere un insieme di risorse diffuse piuttosto che la singola risorsa puntuale (il borgo-hotel, il museo diffuso, il parco archeologico, ecc.);
- maggiore **integrazione territorio-attrazioni**, non solo elementi della storia e della cultura "alta" ma anche le valenze paesaggistiche, i valori della comunità locale, l'artigianato, il folklore, l'enogastronomia, l'atmosfera, ecc.;
- sviluppo del **tema della strada** inteso come itinerario da percorrere a tappe con caratteristiche proprie e originali e che diventa la nuova modalità su cui strutturare

percorsi turistici e di valorizzazione delle risorse (le strade del vino, le strade romane, ecc.).

Connotato da questi elementi qualificanti la nuova domanda turistica, il mondo culturale si è trasformato e l'offerta di turismo qualificato è chiamata a confrontarsi con i temi della proficua **integrazione tra i siti e il territorio, tra i siti e i circuiti virtuosi attivi o attivabili** per confrontarsi con ambiti sempre più competitivi.

In questo contesto, anche i **Musei** sono alla continua ricerca di nuovi servizi da offrire, di nuovi approcci da adottare con il turista - visitatore, di nuove azioni di comunicazione volte all'incremento delle presenze, di nuovi stimoli. Le più recenti ricerche sul settore indicano con chiarezza l'orientamento strategico da adottare e le leve da attivare perché il **Museo Archeologico dell'antica Calatia / polo aggregatore culturale** si affermi sempre con maggiore forza e sia in grado di suscitare Interesse diffuso, nonché di intercettare una fetta consistente del flusso di turisti e di visitatori che andranno a costituire il positivo *trend* di crescita evidenziato dalle proiezioni fino al 2020:

- **valorizzare gli aspetti tangibili con quelli non-tangibili;**
- **maggior attenzione alla comunicazione** da parte dei gestori dei siti a livello locale e da parte dei *mass media* per avvicinare il bene ad un pubblico non necessariamente esperto:
 - 1) pannelli esplicativi (per ricostruire usi di strumenti, funzioni di edifici, ecc.);
 - 2) contestualizzazione nella *location* (per mostrare aspetti territoriali importanti);
 - 3) rievocazione del passato.
- **inserimento del bene in un contesto territoriale più ampio**, fruibile attraverso nuove modalità;
- **passaggio da un *site - monumento approach* ad un *experience approach***, che prevede non solo il momento conoscitivo ma anche quello ricreativo e di intrattenimento.

Pertanto, in linea con le indicazioni offerte dalle ricerche di settore, alle azioni e agli strumenti di valorizzazione, informazione e comunicazione sono affidati gli obiettivi strategici di **fare rete** con i prestigiosi e ben più noti siti della *Reggia di Caserta* e dell'*Anfiteatro Campano*.

Si tratta, infatti, di migliorare la conoscenza e la fruibilità dei siti culturali al fine di intercettare una quota dei consistenti flussi registrati dalla Reggia di Caserta, ottenendo il duplice risultato di porre all'attenzione un bene cosiddetto minore e di ampliare, differenziare l'offerta turistica legata all'itinerario Reggia di Caserta.

3. INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI

L'attuale disordine comunicativo, che coinvolge l'immagine del territorio di riferimento, la segnaletica, i colori, i materiali e la scarsa promozione, danno luogo ad un'informazione e ad una comunicazione poco chiara e non coordinata, con un conseguente e naturale smarrimento negli utenti.

Da qui la **priorità assoluta** di costruire il **sistema d'Identità Visiva per il Museo Archeologico dell'antica *Calatia* e per l'area territoriale di riferimento**, in quanto rappresenta il mezzo più importante di comunicazione interna ed esterna.

Obiettivo generale che questo Piano si propone è quello di:

- **connotare e caratterizzare il territorio in ogni sua veste;**
- **garantirne la riconoscibilità sia interna che esterna.**

A tale scopo il Piano di Comunicazione proposto seguirà con coerenza tutti gli interventi previsti ed avrà una **strutturazione coordinata, leggibile ed efficiente.**

Si vuole creare un sistema dotato di un **criterio grafico, tipografico e cromatico che abbia un "appeal" per tutte le categorie di visitatori e utenti.**

Obiettivi specifici:

- **costruire un'identità forte e ben definita dell'area;**
- **dotare il Museo di un sistema omogeneo e ordinato** che, da una parte, lo renda riconoscibile come entità unitaria e, dall'altra, ne valorizzi le particolarità intrinseche che lo rendono il principale "attrattore" della Città;
- **integrare gli interventi di recupero e di riqualificazione con un sistema di identità visiva creato *ad hoc***, per fornire un sistema di comunicazione aggiornato e funzionale;
- **qualificare il patrimonio storico-archeologico** rappresentato "nel e dal" Museo, diffondendone la conoscenza e aumentandone la notorietà;
- **qualificare le attività di comunicazione;**
- **sostenere la migliore notorietà del sito e del sistema anche attraverso l'avvio di nuove funzioni e il sostegno alle attività didattico-laboratoriali.**

Il Progetto è orientato ad individuare e soddisfare sia le esigenze del grande pubblico che quelle del target più consapevole ed esigente del terzo millennio. Seguendo ed accentuando la nuova tendenza, a cui prestano attenzione anche gli addetti ai lavori, ci si vuole avvicinare al **turismo culturale**, grazie anche al crescere della sensibilità dei viaggiatori che non si orientano solo verso il patrimonio naturalistico - ambientale, edonistico ed enogastronomico ma sono alla ricerca delle tradizioni storiche, culturali ed artistiche che rappresentano un forte legame con il territorio.

4. DEFINIZIONE DEL TARGET

L'analisi dello scenario e la precisazione degli obiettivi di comunicazione sopra esposti, permettono di definire in modo chiaro i destinatari delle azioni di comunicazione, le cui modalità e tecniche di promozione saranno differenziate per target anagrafico, sociale e geografico individuato.

Il target di riferimento può essere suddiviso in due macro- categorie:

TARGET INTERNI

- **popolazione locale** coinvolta attivamente a livello di fornitura di servizi, di senso di appartenenza territoriale e di scelte professionali ed operative in ambito locale;
- **cittadini dei Comuni limitrofi e dell'intera provincia di Caserta**, da coinvolgere nelle diverse fasi ed attività;
- **popolazione extra provinciale** attraverso connessioni tematiche e sviluppo di reti extra-provinciali.

TARGET ESTERNI

- **scuole di ogni ordine e grado provenienti da ambiti regionali ed extra- regionali** e, in un secondo momento, da ambiti europei, interessati alla conoscenza di un "unicum" territoriale calato in un contesto storico - artistico di grande rilevanza; in quest'ambito le proposte vengono parametrize ai vari gradi e livelli di interesse in base all'età, scolarità e formazione;
- **gruppi organizzati**, sempre di provenienza regionale ed extra- regionale, coinvolti dalle proposte di interscambio culturale e dal rapporto qualità - costo dell'offerta culturale;
- **fruitori estemporanei** coinvolti dalle proposte tematiche rispondenti alle loro singole aspettative (cultura, devozione, arte, ambiente, storia, enogastronomia, ruralità, esclusività, innovazione, geografia) attraverso una sollecitazione mediatica mirata;
- **turismo culturale** che si individua in un nuovo "viaggio di conoscenza" basato sulla esplorazione dei luoghi, dei contesti sociali e culturali per coglierne la vera essenza, il più profondo living che si arricchisce di quelle peculiarità proprie dei luoghi, degli ambienti indossando quei vissuti che incastonano caratteri emozionali unici e che gli sono propri.

A questi target di tipo primario si affiancano alcuni ulteriori **segmenti collaterali e funzionali** rappresentati da:

Istituzioni:

- Enti pubblici di riferimento
- Regioni
- Province
- Comuni.

Media:

- Agenzie di stampa
- Quotidiani d'informazione locali e nazionali

- Riviste specializzate settore museale
- Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, media on-line

Influenti:

- Università;
- Servizi e strutture per il turismo culturale;
- Trade: Tour Operator e circuiti alberghieri;
- Opinion leader ed esperti di settore.

5. ATTIVITÀ E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE: servizi da realizzare

La strategia comunicativa si struttura su tre obiettivi:

1. la promozione verso l'esterno
2. la promozione verso l'interno
3. le azioni di marketing territoriale

Le attività di comunicazione previste sono:

5.1. CREAZIONE DEL MARCHIO IDENTIFICATIVO E SISTEMA DELL'IDENTITÀ VISIVA

Al fine di conferire una forte identità visiva e un'immediata riconoscibilità al Sito e al sistema turistico e storico-culturale ad esso collegato, è prevista l'ideazione e la progettazione grafica del **Logo del Sistema Culturale** attraverso il quale si possa ricondurre ad "*unicum*" l'immagine del sito e del suo territorio, nonché di tutte le attività divulgative, tradizionali e multimediali, adatte a diffondere l'Immagine del Museo e delle proposte culturali connesse. Il *Logo* sarà, quindi, declinato su tutti gli strumenti cartacei e virtuali previsti secondo le prescrizioni contenute nel **Manuale di Identità Visiva**, previsto in triplice copia.

Saranno parte integrante della linea grafica i *loghi* istituzionali previsti dalle "Linee Guida e strumenti per comunicare" del POR Campania FESR 2007-2013.

Si prevede, inoltre, di avviare la candidatura all'inserimento nel circuito **Artecard Campania**.

5.2. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La campagna informativa interesserà varie forme mediatiche, dai tradizionali ai nuovi media e in particolare:

Campagna a mezzo affissioni

progettazione, realizzazione e diffusione di:

5.2.1. banner promozionali volti ad assicurare una copertura locale, con particolare riferimento ai luoghi maggiormente frequentati dai destinatari finali. Essi saranno, pertanto, articolati in:

banner promozionali in n. 500 (formato 320 x 100 cm.) stampa a colori è su carta patinata con plastificazione opaca il cui media plan deve assicurare una copertura locale, con particolare riferimento ai luoghi maggiormente frequentati dai destinatari locali (centri commerciali, all'interno di luoghi pubblici maggiormente frequentati, lungo le principali arterie comunali e nei Comuni limitrofi); è incluso nel prezzo il costo della mano d'opera per la realizzazione dei banner e per la loro affissione oltre ai diritti ed oneri connessi alla loro affissione.

5.2.2. manifesti rivolti ad un pubblico più ampio e, al fine di intercettare il maggior numero di visitatori, con la funzione di affermare il tema della "riscoperta della Campania" e di conquistare uno spazio di memorabilità nella mente del visitatore.

Saranno realizzati e affissi n. 100 manifesti (formato 100 x 140 cm.) di in carta patinata a colore, gr 150/mq, affissi in occasione dell'evento inaugurale. È incluso nel prezzo il costo della mano d'opera per la realizzazione dei manifesti e per la loro affissione oltre ai diritti ed oneri connessi alla loro affissione.

Per quanto riguarda i luoghi ove saranno posizionati sia i banner promozionali che i manifesti, il Piano di Affissione deve essere sottoposto alla approvazione del Direttore del servizio.

5.2.3. comunicazione virale. Attuazione di una campagna multimediale attraverso l'acquisizione di banner pubblicitari sui motori di ricerca e attraverso la costruzione, la gestione e l'aggiornamento, per tutta la durata dell'evento, di pagine dedicate e di specifici account su *Facebook*, *Twitter*,

Google, ecc. Obiettivo è favorire il posizionamento nel sito web dedicato nei motori di ricerca, al fine di favorire una informazione minuziosa e diffusa rivolta ai diversi target pubblici e privati, alla opinione pubblica ed agli operatori sulle ultime novità e sull'evento.

Numero di banner: almeno 5 di formato 600 x 80 pixel (suscettibile di modifiche sulla base del sito di destinazione)

5.3. STRUMENTI EDITORIALI

L'attività prevede l'ideazione, su contenuti ed immagini forniti dalla Amministrazione, la progettazione grafica e la stampa di:

5.3.1. pieghevoli finalizzati alla promozione del Museo e dei servizi offerti. La veste grafica si distinguerà per design moderno ed essenziale. La struttura sarà quella di un pieghevole a 3 ante.

Specifiche tecniche:

n. 5.000 copie

formato 14 x 10,5 cm.

carta patinata da gr 300

stampa a colori più plastificazione opaca

5.3.2. catalogo di presentazione del Museo, delle sue attività, delle nuove collezioni, curato dal responsabile scientifico del progetto, e riprenderà il catalogo già edito nel 2003 in occasione della apertura del piano terra del Museo

Specifiche tecniche:

n. 2.000 copie

formato 25 x 34 cm.

pagine c.a 112 (7 sedicesimi)

testi max n. 150 cartelle (1.800 battute)

illustrazioni n. 100 (foto e grafici) prevalentemente a colori

carta interna patinata matta gr 150/mq

copertina rigida patinata

5.4. SEGNALETICA

5.4.1. cartelli di segnaletica stradale: si prevede la progettazione, la realizzazione e la posa in opera su palo in ferro, suscettibile di modifiche sulla base della direzione da indicare. Sono compresi nel prezzo il costo della mano d'opera per la realizzazione della segnaletica e per il posizionamento dei cartelli oltre ai diritti ed oneri connessi alla loro installazione.

Specifiche tecniche:

n. 5 cartelli

misure 100 x 140

supporto in lamiera metallica pre-verniciata zincata

pellicola adesiva personalizzata per l'esterno

5.5. SITO WEB E AZIONI DI WEB SOCIAL MKT

Progettazione, realizzazione e implementazione del **sito web** e di **azioni di web social MKT**.

L'attività prevede la realizzazione di azioni promozionali innovative via Web in grado di comunicare tutte le informazioni ed i contenuti necessari riguardo il Museo, l'Evento di Inaugurazione e tutte le iniziative ad esso legate. In una logica di costruzione di una immagine coordinata del Sito e del sistema culturale ad esso collegato, tali strumenti saranno caratterizzati

dalla stessa immagine grafica e saranno collegati al portale della Soprintendenza in uno spazio dedicato:

- dotato di una struttura multimediale funzionale, navigabile in modo semplice ed intuitivo per utenti anche non esperti nell'uso del web, grazie ad un'organizzazione logica dei contenuti e all'ausilio di segni grafici, quali icone ed immagini, immediatamente intuibili;
- accessibile da qualsiasi computer;
- caratterizzato da una grafica accattivante in linea con il logo che si utilizzerà per identificare Il Sistema Culturale;
- concepito con una logica di comunicazione sia verso la comunità residente, sia verso il turista;
- aggiornato per tutta la durata del progetto e nelle fasi successive, attraverso il tempestivo inserimento degli eventi, delle notizie e simili che riguardano il Sistema Culturale;
- rappresenti un contenitore globale dell'offerta/sistema, tipo "carnet dell'ospite" online.

In un'ottica di monitoraggio e di controllo dello strumento, lo spazio web dedicato sarà dotato di un software che conterà gli ingressi virtuali nel sito web, analizzando, tra gli altri dati, la zona di provenienza degli utenti, il tempo di permanenza sul portale stesso e sulle singole pagine e quali sono quelle più ricercate. In questo modo si avrà un controllo attento, preciso, puntuale e sempre aggiornato degli ingressi. Infine, è importante ricordare che il portale web è uno strumento modulare implementabile nei contenuti, nelle proposte e nelle offerte.

Specifiche tecniche:

versione ottimizzata flash/html

n. 6 versioni di lingua (italiano, inglese, spagnolo, francese, russo, giapponese);

sito web di n. 6 pagine con 1 pagina aggiornabile via web tramite CMS;

registrazione di 1 dominio;

attivazione di n. 5 e-mail personalizzate;

CMS per aggiornamento pagina;

Posizionamento nei motori di ricerca SEO con oltre 8 keywords di ricerca nelle prime pagine di Google, Yahoo, Bing, Libero, Virgilio;

Pagine Facebook, Twitter, ecc.

5.6. VISITE VIRTUALI ED INTERATTIVE

5.6.1. tour virtuale

Attraverso l'utilizzo di tecnologie ed attrezzature professionali si prevede la realizzazione di tour virtuali di alta qualità e di grande impatto visivo. Definito l'itinerario, ogni luogo potrà essere visitato dal visitatore in piena libertà come se fosse personalmente presente nel luogo. Il *Virtual Tour* è, infatti, una particolare tecnica di ripresa e visualizzazione panoramica a 360 gradi con la quale si riesce a rappresentare fedelmente il luogo con i nostri stessi occhi. Il visitatore, collegandosi al sito, utilizzando questa tecnologia, avrà la sensazione di muoversi e di essere completamente immerso nell'ambiente avendo la possibilità di soffermarsi a piacere su specifici particolari, muovendosi nell'ambiente in completa libertà da sinistra verso destra, dall'alto verso il basso. La visita virtuale sarà costruita come gioco multimediale interattivo rivolto ad un pubblico di giovani e adulti. I contenuti del gioco riprendono il tour virtuale per consentire all'utente di costruire il proprio percorso storico-culturale e propongono una "caccia al tesoro" attraverso la quale attraversare in una dimensione spazio-temporale virtuale i luoghi dell'itinerario e i suoi principali collegamenti con la storia di quei luoghi.

Specifiche tecniche:

layout e *storyboard* secondo le indicazioni fornite dalla Amministrazione;

riprese in esterno ed interno/*day time* e notturna;

standard di ripresa in HD;
voce narrante/musiche;

5.6.2. fornitura di pen-drive

Il *Virtual Tour* e il gioco interattivo saranno riprodotti in *pen-drive* personalizzate con uno dei segni identificativi selezionati e distribuiti sia presso la sede del Museo che attraverso un piano di incontri di sensibilizzazione da realizzare con gli studenti presso le scuole di ogni ordine e grado della Regione. Il gadget sarà prodotto in 2.000 copie.

5.7. EVENTI PUBBLICI

Si prevede l'organizzazione di 2 eventi.

5.7.1. evento presentazione progetto organizzato nella formula di Conferenza Stampa. L'Evento è rivolto ai cittadini, alle istituzioni ma soprattutto ai media, al fine di realizzare attività di *networking* culturale. Dopo la presentazione del progetto da parte dei referenti del Partenariato Istituzionale, è prevista la presentazione, anche con animazioni in 3D, degli interventi che si intendono realizzare nel Museo, nonché brevi interventi finalizzati a presentare *best practice* in ambito culturale e di innovazione, finalizzati al lancio di occasioni costruttive sul territorio

5.7.2. evento inaugurale previsto alla conclusione dei lavori, rappresenterà invece l'Inaugurazione dei nuovi spazi e sarà un momento fondamentale per la diffusione degli obiettivi raggiunti. E' previsto il coinvolgimento delle istituzioni regionali, di tutti i soggetti coinvolti nel Progetto, degli operatori economici locali, della cittadinanza tutta.

Specifiche degli eventi nella loro globalità:

- definizione degli aspetti organizzativi e logistici;
- Individuazione e contatto con i relatori;
- definizione ed approfondimento dei contenuti degli interventi;
- elaborazione della mailing dei partecipanti;
- spedizione degli inviti via e-mai;
- avvisi sui social network (FB e TW);
- distribuzione del materiale informativo;
- organizzazione del servizio catering;
- organizzazione del servizio hostess;
- verifica dei risultati;
- archiviazione dei materiali prodotti.

5.8. UFFICIO STAMPA

Dedicate all'evento pubblico e alle attività di promozione attraverso redazionali, canali e programmi televisivi dedicati, si prevede l'organizzazione di un Ufficio Stampa, la cui attività sarà trasversale all'intera durata del Progetto. L'Ufficio Stampa avrà il compito di rafforzare ed intensificare i rapporti con i mass media e con gli organismi istituzionali e associativi del giornalismo e si occuperà, inoltre, di individuare, selezionare e classificare i centri d'informazione più "interessanti", in modo da poter contattare facilmente e semplicemente le rubriche, le pagine, i servizi attinenti alle materie di interesse artistico, museale e turistico. Si tratterà quindi di catalogare tutta la stampa selezionata in classificazioni omogenee, per materia trattata e per il pubblico di lettori; tale classificazione sarà fondamentale anche nel taglio e nella distribuzione delle notizie. Sarà, a tal fine, individuato e registrato, per ciascuna testata e all'interno di ciascuna rubrica, il nominativo del giornalista responsabile, al quale verrà nominativamente indirizzata la

comunicazione corredata dalla relativa documentazione e da supporto. L'Ufficio curerà i contenuti di comunicazione del sito web e delle pagine sui social network, nonché l'interazione con gli stimoli che verranno dagli utenti della Rete. L'Ufficio si occuperà, inoltre, della stesura e dell'invio dei comunicati stampa.

5.9. ATTIVITA' DI ASCOLTO E MISURAZIONE DEI RISULTATI

Quale azione trasversale ai servizi di valorizzazione e promozione del sistema come sopra descritti, si prevede la realizzazione di attività di ascolto e misurazione dei risultati, con particolare riferimento alla quantificazione dei risultati generati e il loro scostamento dai risultati attesi, anche al fine di introdurre eventuali correttivi.

La fase di misurazione dei risultati raggiunti rappresenta la naturale conclusione di tutto il Piano di Comunicazione. La mancata raccolta o la non perfetta conoscenza dei dati prodotti dalle azioni di comunicazione rendono difficile una corretta valutazione del livello di adeguatezza delle strategie e dei mezzi utilizzati.

Nello specifico si individuano 3 possibili livelli di misurazione dei risultati.

Livello uno: *out put*

Misura l'impatto della comunicazione sul pubblico di riferimento; in questo caso l'output fornisce indicazioni sull'efficacia della trasmissione del messaggio e sul raggiungimento dei destinatari. Le tecniche e gli strumenti di misurazione saranno diversi, in funzione dei mezzi di comunicazione utilizzati: la rassegna stampa misurerà l'output di un'azione di ufficio stampa, il numero di visitatori sarà l'output dell'evento di inaugurazione, ecc.

Livello due: *out-take*

Misura il grado di consapevolezza del contenuto della comunicazione da parte del target; rileva, cioè, quanto il messaggio sia stato compreso e memorizzato. In questo caso si prevedono sondaggi/interviste su campioni rappresentativi del target.

Livello tre: *out-come*

Verifica se la comunicazione abbia determinato un cambiamento nelle opinioni e nei comportamenti del pubblico. Anche in questo caso le tecniche utilizzate sono ascrivibili all'area delle ricerche di mercato (sondaggi, interviste, etc.).

7. COSTI

Attività	Descrizione	Quantità	Prezzo unit.	TOTALE
<i>Creazione del marchio e sistema di identità visiva</i>	Realizzazione grafica del logo	1	12.295,08	12.295,08
<i>Progettazione grafica esecutiva degli strumenti</i>		1	4.098,36	4.098,36
<i>Strumenti di segnaletica esterna</i>				
	Fornitura e posa in opera di 5 segnali esterni	5	2.459,00	12.295,00
<i>Strumenti editoriali</i>				
	Ideazione, progettazione grafica e stampa di 2.000 cataloghi	2.000	4,29	8.580,00
	Ideazione, progettazione grafica e stampa 5.000 pieghevoli	5.000	0,82	4.098,36
<i>Campagna di comunicazione</i>				
	Stampa e affissione di n. 100 manifesti 100 X 140	100	28,96	2.869,00
	Stampa e affissione di 500 banner promozionali	500	25,28	12.643,30
	Comunicazione virale con banner multimediali 600x80 pixel	5	750,00	3.750,00
<i>Sito web</i>	Progettazione, realizzazione e implementazione del sito web	1	8.196,72	8.196,72
<i>Azioni di web e social marketing</i>		1	17.459,02	17.459,02
<i>Visite virtuali interattive</i>	Ideazione e realizzazione di un tour virtuale/gioco interattivo distribuito in 2.000 pen drive multimediali	1	24.590,23	24.590,23
<i>Eventi pubblici</i>	Organizzazione e gestione degli eventi	2	4.099,35	8.198,70
<i>Ufficio stampa</i>		1	4.098,36	4.098,36
<i>Ascolto e misurazione risultati</i>	Progettazione e realizzazione dell'analisi customer-satisfaction	1	4.098,36	4.098,36
<i>Contributo ANAC</i>			30,00	30,00
<i>Spese di pubblicazione gara</i>			2.000,00	2.000,00
Totale intervento				129.300,49
I.V.A.			22%	27.999,51
TOTALE				157.300,00

QUADRO ECONOMICO

SERVIZI da realizzare		127.270,49
AVCP		30,00
spese di gara		2.000,00
IVA	22%	27.999,51
TOTALE		157.300,00