



UNIONE DEI COMUNI ALTA GALLURA
FONDO PER LA CULTURA
CASSA DEPOSITI E PRESTITI

*DESTINAZIONE GALLURA CITTA' DI PAESI:
VERSO IL DISTRETTO CULTURALE
ATTRAVERSO PERCORSI FINALIZZATI
ALLA CONSERVAZIONE DIGITALE, ALLA VALORIZZAZIONE E
ALLA FRUIBILITÀ MULTIMEDIALE
DEL PATRIMONIO STORICO CULTURALE*

TEMPIO PAUSANIA 27/12/2022

*IL SEGRETARIO DIRETTORE
DOTT.SSA JEANNE FRANCINE MURGIA*

**PROGETTO
ESECUTIVO**

**STRATEGIA DI
PROMOZIONE**

(Art. 5 – comma 9 – lett. i)

STRATEGIA DI PROMOZIONE DEL PROGRAMMA

1. **Premessa**

Il Piano di comunicazione, redatto nel rispetto della normativa vigente – in particolare, la legge n. 241/1990, il decreto legislativo n. 80/1998, la legge n. 150/2000, la legge n. 62/2001, il decreto legislativo n. 165/2001, la direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002, il decreto legislativo n. 33/2013, il regolamento dell'Unione Europea n. 679/2016, la direttiva n. 8/2009 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione (linee guida per i siti web nelle PA), la circolare n. 29/2019 della Direzione Generale Musei - Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (linee guida per la comunicazione nei Musei), le linee guida su pubblica amministrazione e social media a cura di Formez – si configura come uno strumento di programmazione, di gestione e di valutazione delle attività di informazione e di comunicazione, che sono la funzione strategica dell'azione amministrativa, al fine di garantire l'esercizio effettivo dei diritti e dei principi fondamentali di trasparenza, accesso, partecipazione e inclusione.

Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a: illustrare l'identità dei musei/luoghi di cultura, la storia, le collezioni, i reperti e i dati più significativi, l'organizzazione degli uffici, i servizi offerti; fare conoscere e chiarire le norme in tema di patrimonio culturale e cultura, al fine di facilitarne il rispetto e l'esercizio di diritti e doveri; illustrare le attività del Sistema "Destinazione Gallura"; favorire l'accesso ai servizi pubblici, nel rispetto delle pari opportunità e con particolare attenzione alle persone con diversa abilità e ai giovani; promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e del territorio, con un approccio interdisciplinare e transdisciplinare e con un'attenzione a temi e questioni di rilevante interesse pubblico e sociale; attivare "reti" di collaborazione tra enti, istituzioni, associazioni e privati cittadini, per la valorizzazione dei beni e delle attività culturali nel territorio; favorire la semplificazione delle procedure e dei procedimenti amministrativi; promuovere la buona reputazione e la buona immagine dei musei/luoghi di cultura inseriti nel Sistema "Destinazione Gallura", del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo e della Pubblica Amministrazione, nonché dell'Italia e della cultura nazionale, in Europa e nel mondo.

2. **Piano di comunicazione**

Il principale obiettivo del Piano di Comunicazione annuale è di programmare le attività e i servizi per ottenere un miglioramento della qualità e un ampliamento della partecipazione e del dialogo all'interno dell'organizzazione museale, tra uffici e professionisti, e all'esterno, con il pubblico. Ciò anche al fine di una valutazione ex ante, in itinere ed ex post, per il controllo del livello di raggiungimento e del grado di soddisfazione dell'utenza.

Il Piano di Comunicazione è un atto amministrativo strategico per l'organizzazione delle attività e dei servizi del Museo nel rispetto del principio "cardine" del buon andamento amministrativo, ovvero, dell'ottimizzazione del rapporto tra risorse impiegate e risultati ottenuti a fine esercizio dell'annualità pianificata. È, soprattutto, uno strumento fondamentale per facilitare una cittadinanza partecipata, nella costruzione di un rapporto di fiducia con il pubblico, il cui principale interesse è il fondamento dell'esistenza stessa e dell'operatività di un Museo statale.

La realizzazione delle attività previste nel Piano, oltre ad essere affidata, per profilo professionale-organizzativo, al referente per la promozione e la comunicazione – che esercita un compito di coordinamento, in qualità di responsabile dell'ufficio stampa, comunicazione e promozione, si avvarrà della collaborazione di personale di assistenza tecnica e amministrativa interno e/o, eventualmente, di servizi professionali esterni, da reperire sul mercato tramite procedimenti di selezione pubblica trasparente, nel rispetto della normativa nazionale e comunitaria, ordinaria e speciale.

Si riportano, in sintesi, le attività di comunicazione 2023/2024, partendo dal presupposto che la comunicazione nel periodo pregresso, frammentaria e non organizzata, non possa essere considerata come attività di raffronto se non con valori pari a zero.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2023/2024	
Attività	Realizzate
Informazione e comunicazione su web	Sito web istituzionale in italiano e in inglese Piano editoriale pagine "social" Facebook Articoli e servizi giornalistici dedicati
Relazioni con i media	Ufficio Stampa istituzionale, con invio di comunicati stampa, organizzazione conferenze stampa, redazione articoli, rassegna stampa
Prodotti editoriali (materiali a stampa e audiovisivi)	Realizzazione video di presentazione delle locandine, manifesti, guide, cataloghi, inserzioni pubblicitarie, grandi affissioni, audioguide
Campagna di comunicazione Eventi	Mostra – eventi itineranti a gestione diretta e indiretta (mostre, conferenze, convegni, presentazioni, concerti, attività di contaminazione disciplinare, eventi speciali)
Monitoraggio e valutazione	Gradimento espresso sui social, questionari

3. Obiettivi strategici del Piano 2023/2024

Il primo degli obiettivi strategici della comunicazione per l'anno 2023 consiste nel:

- coordinare strumenti e contenuti in un unico sistema integrato, ottimizzando i canali d'informazione e interazione per una maggiore conoscenza e una più facile partecipazione ai servizi e ai prodotti culturali, da parte della cittadinanza e dei turisti;
- potenziare la qualità e la diversità dei contenuti e dei servizi online all'insegna della maggiore trasparenza, ascolto e soddisfazione dell'utenza, partecipazione e inclusione;
- analisi dei fabbisogni culturali nel territorio;
- sviluppare l'accesso e la partecipazione ai servizi, alle attività e agli eventi, all'insegna della trasparenza amministrativa e di una cittadinanza attiva;
- aumentare il gradimento degli utenti;
- migliorare la rete di relazioni con i protagonisti della vita sociale nel territorio, per un'offerta culturale sempre più ricca e dinamica;
- rafforzare il brand "Destinazione Gallura" a livello nazionale e internazionale;
- attrarre interesse e presenza di un pubblico sempre più differenziato;
- costruire un senso forte di appartenenza, nel territorio, alla "comunità museale";
- implementare il sito web.

I destinatari sono riconducibili a sette gruppi: grande pubblico, utenti specializzati, cittadini, turisti, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, moltiplicatori dell'informazione (opinion leaders e opinion makers, stakeholders (portatori di interessi, collaboratori al programma di valorizzazione).

Le giovani generazioni costituiscono il target da conquistare e coinvolgere, attraverso le diverse attività di informazione e comunicazione, anche con l'organizzazione di eventi dedicati e di applicazioni digitali aggiornate, per promuovere una concezione dinamica e creativa del Museo, come luogo della memoria, non nel senso di una sorta di "sgabuzzino di cose morte", ma piuttosto come il posto "più intimo", nella città, in cui riscoprire le ragioni e i valori di appartenenza alla comunità locale, come risorsa di consapevolezza per orientare le scelte e le azioni per il futuro.

4. Attività di informazione

L'informazione è la componente essenziale della comunicazione: consiste nella trasmissione di conoscenze, che influenzano il modo di rapportarsi delle persone in società, le scelte, i comportamenti, la visione del mondo e di sé stessi.

È un processo dinamico, in cui intervengono alcuni elementi fondamentali: una fonte, un messaggio, un mezzo di trasmissione, un (o più di uno) destinatario.

Chi fa informazione come professione o come attività lavorativa principale ha una grande responsabilità. Svolge, infatti, un servizio di "mediazione" tra i contenuti possibili della comunicazione, di "filtro" critico e di "traduzione" in messaggi chiari e completi, comprensibili e fruibili da parte di tutti. Se la pubblica amministrazione è a servizio dell'interesse pubblico primario e l'informazione come professione è orientata a soddisfare gli interessi del pubblico (nel giornalismo anglosassone sono definiti "human interests"), ecco che appare evidente come una corretta informazione sia determinante per una efficace ed efficiente comunicazione.

5. Ufficio Stampa

L'attività di ufficio stampa è fondamentale per la diffusione, divulgazione e visibilità delle attività e dei servizi museali e dei luoghi culturali, per fare conoscere la ricchezza del patrimonio culturale del territorio e il progetto di valorizzazione, così da ampliare e incentivare la fruizione

dei beni archeologici della collezione, fidelizzando il pubblico cittadino e promuovendo una buona immagine e reputazione della pubblica amministrazione. Il lavoro dell'ufficio stampa, che consiste in una gestione professionale, coerente e sistematica dei contenuti della comunicazione e delle relazioni con gli organi di informazione tradizionali e tecnologici, in quanto affidato alla responsabilità di un giornalista professionista, è strategico per consolidare buone relazioni con i giornalisti, mantenendo l'attenzione verso il Museo e assicurando flussi di notizie approfondite e dettagliate, ma anche corrette e complete, sviluppando specifiche tematiche e promuovendo la partecipazione. I media diventano, così, operatori alla comunicazione pubblica, nell'attivazione di un processo virtuoso di moltiplicazione delle informazioni, che possono avere un impatto importante per il successo della comunicazione stessa e, quindi, per il raggiungimento degli obiettivi di mission del Museo.

L'attività si svolge principalmente:

- attraverso la redazione dei comunicati stampa, a frequenza media bi- settimanale, in forma di veri e propri articoli, capaci di dare risposta in modo chiaro, sintetico ed esaustivo alle cosiddette "cinque domande" dell'informazione (chi, cosa, dove, quando, perché/come) e corredati di brevi interviste, per far parlare direttamente i protagonisti, gli attori chiave della programmazione: rappresentanti delle istituzioni, opinion leaders e opinion makers, ricercatori, studiosi ed esperti, collaboratori al piano di valorizzazione, il personale del Museo, insieme con il Direttore che è "il custode e l'interprete dell'identità e della missione del Museo". Il linguaggio utilizzato è giornalistico professionale e improntato alle "buone norme" della comunicazione pubblica e della comunicazione in generale: chiarezza, semplicità, correttezza, completezza, trasparenza;
- l'organizzazione di conferenze stampa e incontri per presentare mostre, convegni, conferenze, progetti e programmi in partnership, manifestazioni e aperture straordinarie;
- redazione di articoli redazionali per supportare l'attività di informazione dei giornalisti e delle testate, in modo da avere assicurata una comunicazione chiara, corretta e completa;
- fornitura di immagini e materiali di comunicazione visiva, al fine di rendere più gradevoli e fruibili i contenuti scientifici e culturali, in messaggi sintetici di facile attenzione e comprensione;
- pubblicazione sul sito web istituzionale di veri e propri articoli, in italiano e in inglese, per informare delle iniziative, delle attività e dei servizi, come su una testata giornalistica;
- cura della rassegna stampa giornaliera, che costituisce un patrimonio informativo e storico del Museo ed è anche uno strumento di monitoraggio;
- cultural content e publishing sul sito web istituzionale del Museo, da implementare come organo di informazione pubblica.

6. Sito Web

Il sito web istituzionale è lo strumento con cui si può soddisfare il bisogno informativo, per trasferire le conoscenze essenziali sul Museo, sulla sua identità e sulla mission, sulla storia e sulla collezione, sul suo funzionamento e la sua organizzazione, sul progetto culturale e sul programma di valorizzazione, sui servizi e sulle attività.

Per essere funzionale a tale scopo informativo, i contenuti del sito web sono pensati e presentati curandone l'aspetto cognitivo e relazionale. Mentre il rispetto delle regole di sintassi, semantica e pragmatica della comunicazione pubblica è la guida per la redazione di testi, la semiotica, l'iconografia critica e la psicologia dell'immagine orientano la presentazione dei contenuti visivi, in un sistema di comunicazione coerente e integrato.

La pubblicazione delle informazioni sul sito web sarà sviluppata sulla base del progetto editoriale con cui è stata organizzata la struttura, in modo da raggiungere ottimamente gli scopi:

- informativi (di reperimento delle informazioni essenziali);
 - strumentali (di invito e di aiuto alla visita e alla fruizione);
 - identitari (di conoscenza del Museo e di senso di appartenenza a una comunità culturale);
 - sociali (di rafforzamento del ruolo e dell'immagine del Distretto);
-

- di cittadinanza (per una amministrazione trasparente e partecipata).

L'organizzazione formale (struttura) e sostanziale (contenuti) del sito istituzionale è curata in modo da garantire accessibilità e usabilità, secondo i principi di buona informazione e comunicazione, di trasparenza e pubblicità, di qualità estetica e funzionale: chiarezza, correttezza e completezza, comprensibilità, gradevolezza, operabilità, servizio all'accesso, flessibilità. Il sito web istituzionale, insieme ai social media, è un efficace strumento di comunicazione pubblica in caso di emergenze, per fornire in tempo reale le informazioni utili ai cittadini e soggetti di volta in volta interessati.

7. Attività di comunicazione

Le azioni di comunicazione programmate si articolano in cinque macro- categorie:

- Comunicazione Social;
- Comunicazione d'immagine.
- Iniziative di comunicazione diretta;

Tra i social media, Facebook, in particolare, si presta meglio alle finalità di comunicazione pubblica e, in modo specifico, dei beni culturali.

Fornisce informazioni su servizi, programmi e attività, ma anche offre approfondimenti di conoscenza, su reperti, argomenti, persone e personaggi, eventi, in un iper-link concettuale e relazionale, in stretto rapporto con il territorio e con il pubblico reale e potenziale. Funziona come front office dell'ufficio relazioni con il pubblico. Soddisfa i requisiti per una buona comunicazione e per tutte le sue finalità: informativa-descrittiva, didattica-cognitiva, promozionale-celebrativa, emotiva-espressiva, dialogica-di contatto, partecipativa-esortativa, metalinguistica. Crea comunità, facilita il dialogo e l'incontro. Permette il monitoraggio della qualità del servizio culturale offerto in tutte le sue dimensioni e il livello di gradimento per target sociale (età, sesso, grado di istruzione, vicinanza geografica, interessi, e così via).

Il processo comunicativo sui Social è complesso, veloce e adattabile al contesto; non è riducibile a regole rigide di programmazione e di gestione. Si possono, però, definire criteri generali di presenza e specifiche di contenuti (periodicità di massima e macro aree di argomenti). Si possono prevedere almeno due post quotidiani, uno al mattino e uno al pomeriggio- sera. Vi saranno giorni (e argomenti) che si presteranno (e consentiranno) alla pubblicazione di un numero maggiore di post, e altri (come certi giorni festivi) in cui sarà sufficiente un solo post. Il contenuto dei post sarà organizzato in macro-argomenti: le collezioni (i reperti e/o le attività di conservazione, di esposizione e di fruizione), le attività culturali organizzate al Museo, i soggetti-le istituzioni-le associazioni-le persone che sono protagoniste degli eventi o che svolgono un ruolo o una funzione per la mission del Museo, la promozione di utenti vip (influencers e opinion leaders), il rilancio di post di "terzi" in sintonia con gli obiettivi comunicazionali del sito istituzionale, la condivisione di materiale multimediale.

Le immagini, di qualità e originali, svolgono un ruolo fondamentale. È necessario poter contare su un archivio fotografico ricco e aggiornato. La comunicazione social sarà integrata nei diversi media, chiara, coerente, costante, riconoscibile.

Comunicazione d'immagine (pubblicità)

La comunicazione visiva (attraverso le immagini) ha un impatto emotivo molto forte. È una modalità di trasmissione di informazioni, sentimenti e valori, sintetica, veloce, che produce effetti di cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti attraverso la ripetizione. Le immagini attivano funzioni psichiche connesse all'esperienza e al vissuto personale.

Per creare una corrispondenza tra l'identità reale, quella attesa (da definire attraverso un progetto culturale), quella percepita (dagli utenti) e quella riferita (attraverso i Media e i Social), uno strumento del marketing culturale è, quindi, la comunicazione pubblicitaria.

Tra i mezzi di comunicazione istituzionale sono utilizzate anche le inserzioni pubblicitarie, prevalentemente sulle testate locali, per l'attenzione primaria alla popolazione calabrese, ma anche nazionali e internazionali, nei limiti della disponibilità finanziaria, nonché tramite affissioni.

Iniziative di comunicazione diretta:

La comunicazione interpersonale – di “contatto” – è una risorsa strategica per intercettare e attrarre utenti nuovi e per fidelizzare gli esistenti, assicurando un servizio di cultura mirato, efficiente ed efficace.

Ogni tipo di comunicazione presenta tre elementi fondamentali: il contenuto, come viene comunicato, come viene percepito. La comunicazione one to one consente un monitoraggio sulla coerenza tra i tre elementi, di riparare a eventuali errori di comunicazione e di raggiungere nuovi potenziali fruitori dei servizi di cultura offerti. Le tecnologie informatiche facilitano questa modalità “umanistica” di trasmissione di informazioni e di relazione.

Il principale strumento di comunicazione diretta è costituito dalla newsletter, da inviare agli stakeholders e ai destinatari individuati sulla base dei contenuti, per interesse e territorialità. La scadenza è almeno settimanale.

Il canale Messenger di Facebook funziona come front office dei rapporti con il pubblico.

Un altro strumento di comunicazione diretta è costituito dal questionario per la valutazione della qualità dei servizi e del gradimento, da somministrare almeno una volta l'anno in forma cartacea in loco.

Monitoraggio e valutazione

La valutazione quali-quantitativa dell'efficacia ed efficienza delle attività di informazione, di comunicazione e di promozione avverrà tramite diversi strumenti e canali.

Il monitoraggio avverrà, principalmente, nella forma di:

- verifica della copertura mediatica
- riscontro della partecipazione degli utenti sui profili social, in termini di aumento dei followers, numero di like ai post pubblicati, grado di interazione, livello di condivisione, contenuto dei commenti
- indicizzazione del sito web istituzionale e dei contenuti pubblicati
- intensità e frequenza di attenzione e di partecipazione del pubblico diversificato per target e con particolare riguardo agli stakeholders e agli utenti fidelizzati
- conoscenza e apprezzamento delle informazioni, delle promozioni, delle attività, dei servizi e dei contenuti
- diffusione e scambio di comunicazioni con i partners al programma di valorizzazione.

La partecipazione e il gradimento del pubblico saranno registrati e analizzati anche tramite somministrazione periodiche di questionari per il rilevamento dell'opinione a campione.

Tale attività di monitoraggio e analisi dei risultati è fondamentale per potere intervenire ad adeguare le azioni di comunicazione e il programma di valorizzazione alle esigenze dell'utenza per il miglioramento dei servizi offerti ai fini di una maggiore soddisfazione del pubblico e raggiungimento degli obiettivi, strategici e operativi, individuando criticità e punti di forza.
