

NaturArte 2015

sui sentieri dei parchi della basilicata



Piano di Comunicazione Naturarte 2015



NaturArte 2015
sui sentieri dei parchi della basilicata



Piano di comunicazione NaturArte 2015

Titolo del progetto: Naturarte: dal marketing territoriale al racconto delle emozioni

Keyword: biodiversità, valorizzazione rurale, smart-rurality, storytelling, territorio, cultura, futuro, societing, marketing territoriale, opendata, incoming, big data, formazione, social network, netnografia, reputazione, creatività, infotainment, Outdoor, Archeologia, Ospitalità, Turismo sostenibile, Rete dei Parchi, Basilicata2019, Footprint

La proposta è finalizzata ad accompagnare, promuovere e contestualizzare l'evento annuale denominato Naturarte, promuovendone le peculiarità territoriali ed agroalimentari, in un'ottica sistemica, integrata, innovativa e partecipata. Le tematiche valorizzate sono: infotainment, biodiversità e sostenibilità sociale ed ambientale, partecipazione, economia collaborativa. Gli strumenti proposti sono: servizi digitali ed interattivi applicati al marketing territoriale ed alla nuova frontiera del societing; formazione e stimolo alla partecipazione presso i portatori di interesse sul territorio di riferimento; azioni di comunicazione convenzionale e non convenzionale.

Premessa

Il presente piano di comunicazione integrata nasce per favorire i processi di partecipazione dal basso, di consapevolezza, di visibilità delle attività comprese nel cartellone Naturarte 2015, e delle storie del territorio lucano. La proposta nasce dalla necessità di presentare gli eventi e la filosofia sottesa all'evento con il giusto spirito, con il carisma che caratterizza la Basilicata Creativa, quale territorio a forte vocazione turistico culturale, valorizzando l'iconografia del



territorio e le intelligenze che a vario titolo ne fanno una terra laboratorio per l'intero Bel Paese.

Il viaggio, il racconto, la community

Un viaggio attraverso i racconti, le atmosfere, i sapori, la storia e la creatività del territorio

I visitatori di Naturarte 2015, coinvolti in prima persona in percorsi tematici e approfondimenti, compiranno un viaggio immersivo nel territorio di riferimento diventando, per alcuni giorni, cittadini temporanei.

Quello che vogliamo proporre con il nostro progetto è una interpretazione ed un racconto collettivo del tutto originale del territorio lucano, partendo dalle **persone**, dalle loro esperienze, dal loro vissuto e dagli occhi di chi ogni giorno si stupisce guardando, assaporando, ascoltando e gustando **la vera anima della terra**. Un viaggio sensoriale, quindi, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, di tecniche di narrazione interattive, di strumenti di ascolto e codificazione dei dati strutturati provenienti dalla rete (social network in primis). Il racconto verrà imbastito intorno all'uso di un hashtag che sapientemente lanciato e gestito costituirà il filo rosso di tutte le manifestazioni che si svilupperanno all'interno di Naturarte 2015.

Il Progetto in Breve

Il progetto prevede il perseguimento di tali obiettivi, attraverso l'implementazione di **strumenti innovativi** ed il ricorso ad azioni specifiche di *societing*, e dunque l'attualizzazione degli strumenti classicamente riconducibili al marketing territoriale, finalizzati ad accrescere i livelli di interazione tra e con il pubblico, tramite il ricorso a tecnologie in grado sia di educare ed informare il target sui contenuti delle politiche regionali, sia di mettere in rete le esperienze dei fruitori di tali politiche, investendo dunque sul valore della condivisione di esperienze ed informazioni, per semplificare l'accesso ai risultati degli interventi dei Comuni ed accrescerne i livelli di efficienza ed efficacia.



Il progetto prende le mosse dall'osservazione del tessuto paesaggistico e territoriale di riferimento.

In pratica si partirà dalla **raccolta della cartografia e dei dati esistenti** e dal **monitoraggio delle conversazioni online** su specifici argomenti (cultura, biodiversità. La scelta dei suddetti argomenti proposti resta comunque subordinata alle indicazioni che gli enti vorranno eventualmente individuare.

L'obiettivo è raccogliere informazioni significative e qualificate per costruire un nuovo **modello digitale di valorizzazione rurale e territoriale**. Un modo per consapevolizzare la comunità locale, renderla partecipe e far sì che il lavoro di squadra generi nuove direttrici di lettura del territorio e del suo valore.

Sulla base della raccolta ed elaborazione delle suddette informazioni, allo scopo di poter fornire al pubblico l'accesso ai servizi interattivi previsti dal progetto, è prevista la realizzazione di una **presenza online georeferenziata e responsive**.

All'interno del piano di comunicazione e condivisione della filosofia del progetto prevediamo di consegnare ad ogni partecipante alle attività comprese nel palinsesto di NaturArte, anche una **"carta di identità di cittadinanza responsabile"**. La carta sarà un vero e proprio documento di identità di formato 85x55 che conterrà il logo NaturArte, poche righe per introdurre agli elementi principali del progetto ed un QRCode che collegherà la persona ad una pagina web in cui saranno inseriti il programma degli eventi, il collegamento al sito ufficiale e soprattutto la possibilità di leggere il **"decalogo sulla cittadinanza responsabile"**. Al posto della foto, all'interno del documento cartaceo, sarà stampato un qr code che collegherà ad una parte del sito in cui sarà possibile, attraverso la realizzazione di 3 semplici passi, di una carta di identità digitale. Grazie a questo strumento ognuno sarà in grado di:



1. Scattare un selfie;
2. Caricarlo sul portale (direttamente nella gabbia dedicata alla foto all'interno del layout della carta di identità del cittadino temporaneo;
3. Pubblicare il documento di identità all'interno dell'anagrafe digitale.

Nel dettaglio, il progetto di comunicazione "Naturarte 2015" è suddiviso in nr. 5 fasi:

Fase 1, dedicata alla raccolta dei dati sui territori, delle esperienze di visita, del dettaglio degli eventi organizzati, ascolto e monitoraggio delle conversazioni online;

Fase 2, ideazione e realizzazione di una immagine coordinata di progetto, compresa la generazione dei QR-Code da integrare nella carta di identità del cittadino temporaneo, ideazione di un sistema di identificazione visiva dei percorsi individuati, anche attraverso il coinvolgimento di attività commerciali che potranno aderire praticando una serie di agevolazioni per i cittadini temporanei;

Fase 3, ideazione e realizzazione di un portale per la raccolta e pubblicazione dei dati che verranno poi resi pubblici in formato open data (cc-by);

Fase 4, formazione sul territorio dei portatori di interesse + laboratori riuso;

Fase 5, azioni di pubblicità attraverso i media locali, nazionali, internazionali individuati nel piano esecutivo.

FASE 1

Obiettivi e articolazione

Osservazione del tessuto paesaggistico e territoriale [associativo (pro loco, ass. culturali, ect.)] e raccolta dei dati cartografici esistenti, bonifica dei dati per la pubblicazione in formato open sul portale Naturarte, raccolta e campionamento dati relativi agli elementi utili alla valorizzazione della ruralità e della biodiversità (anche con metodi statistici non intrusivi). Tale fase sarà realizzata in collaborazione con gli uffici già in possesso di database specifici sulle materie sopra indicate. Il lavoro consisterà dunque sia nel coordinamento di tali uffici e nella raccolta ed



elaborazione dati, sia nell'utilizzo di strumenti dell'etnografia digitale per la realizzazione di azioni di ascolto delle conversazioni *on line* e della relativa raccolta dati.

Gli obiettivi sono disporre di una base di conoscenza specifica ed aggiornata su territorio e temi del progetto, allo scopo di individuare i *key drivers* territoriali connessi con le tematiche concordate ed allo scopo di costruire gli strumenti di cui alla Fase 3 (applicazione georeferenziata e *user profiling*), che in questa fase verranno progettati.

Durata di realizzazione: 30 gg.

Azioni previste: attività di ricerche di mercato, convenzionali e non convenzionali.

Risultati attesi: realizzare le fasi del progetto sulla scorta di dati statistici aggiornati, peculiari rispetto alle tematiche individuate e legate alle specificità del territorio.

FASE 2

Obiettivi e articolazione

Ideazione e realizzazione di un'immagine coordinata di progetto, compresa la generazione dei QR-Code da integrare nella carta di identità del cittadino temporaneo.

Durata di realizzazione: 10 gg.

Azioni previste: concept creativo, realizzazione immagine coordinata.

Risultati attesi: Definizione manuale d'uso e linee guida per la declinazione dell'immagine coordinata sui vari prodotti informatici e cartacei.

FASE 3

Obiettivi e articolazione

Creazione di un'identità *on-line*. Alla luce delle informazioni ottenute nella Fase 1 del progetto, di analisi e mappatura territoriale e dei *feedback* generati nel corso della realizzazione della Fase 2, si darà vita ad un progetto di presenza online (con particolare attenzione a modalità di accesso in mobile), tradotto almeno in Inglese.



Durata di realizzazione: 10 gg. e realizzata in parallelo alla fase 1.

Azioni previste: Progettazione informatica ed implementazione dati.

Risultati attesi: condivisione delle esperienze intorno alle colture, alla tradizione, alla ricerca, alla storia, alla nutrizione, alla cultura dell'area di riferimento, in uno spazio virtuale ed interattivo; legare l'anima divulgativa con quella promozionale, cercando anche importanti relazioni con enti o agenzie regionali di promozione territoriale.

FASE 4

Obiettivi e articolazione

Formazione online dei portatori di interesse. In questa fase verranno pianificati degli incontri formativi sul territorio, per aree territorialmente omogenee, in cui verranno formati i portatori di interesse per trasformarli in narratori Naturarte. In questo modo creeremo una vera e propria tribù pronta a leggere il territorio con i nuovi strumenti di osservazione e racconto della realtà con strumenti innovativi e smart. Online saranno anche trasmesse le conoscenze di base per applicare sui vari territori i principi ecologici legati al riuso, attraverso l'implementazione di brevi e coinvolgenti laboratori.

Durata di realizzazione: 20 gg. (l'attività sarà parallela alle fasi 1 e 2).

Azioni previste: formazione e workshop online.

Risultati attesi: generazione di capitale umano professionalizzato per l'osservazione e la valorizzazione del territorio.

Fase 5

Come previsto delle suddette fasi di realizzazione del progetto, è prevista nel corso dell'intera durata del progetto, la opportuna pubblicizzazione dello stesso.

Nello specifico, si propone di provvedere alla pubblicizzazione di tutti i documenti formali relativi all'avvio del progetto.



La pubblicizzazione verrà rafforzata in fase di coinvolgimento dei pubblici di riferimento attraverso azioni specifiche sia dirette (newsletter; mailing list ecc.) sia indirette, ossia presso Associazioni di categoria e soggetti in grado di fornire la massima diffusione delle azioni del progetto.

Nello specifico elenchiamo una serie di servizi di pubblicizzazione di base:

1. conferenza stampa di avvio con diretta streaming sul canale ufficiale della regione basilicata (basilicatanet)
2. promozione sponsorizzata su facebook (con traduzione dei post almeno in lingua inglese)
3. acquisto di spazi per affissione 6x3 nei comuni capoluogo di Provincia (potenza e Matera)
4. acquisto spazi di promozione radiofonica nel territorio di Basilicata, Puglia.
5. attività di ufficio stampa per il coinvolgimento di giornalisti, anche di testate nazionali ed internazionali
6. coinvolgimento blogger e videomaker lucani e nazionali per la narrazione condivisa del progetto
7. produzione del decalogo del cittadino responsabile
8. ideazione, produzione e stampa della “carta di identità di cittadinanza responsabile”
9. produzione e distribuzione di gadget identificativi.

La pubblicizzazione è prevista anche per i risultati del progetto (tramite il web, la stampa locale e attraverso canali diretti e indiretti), così come emergono dall’implementazione di tale fase del progetto.

Tutte le azioni di pubblicizzazione saranno realizzate in linea con le indicazioni e rispettando le disposizioni in materia di comunicazione istituzionale e pubblicità.



Metodo

In relazione alla metodologia, si precisa che il progetto si muove nella logica del *societing*, nuova frontiera di approccio ai mercati secondo cui si avverte l'esigenza di una **etica**, intesa come Aristotele insegnava: etica come **produzione di forme di vita** in una situazione nella quale queste tendono a non essere più date dalle tradizionali istituzioni. Le imprese e gli stakeholder del progetto, diventano sempre più **aperte**, si costituiscono sempre più come dei **network sociali** e questo comporta nuove forme di **legami e di responsabilità** verso quel sociale da cui sempre di più derivano il loro valore. Questo implica la necessità di una nuova filosofia, non solo di mercato, ma delle imprese nella loro totalità. Viene a manifestarsi la necessità di lavorare con i legami sociali, di "fare società" instaurando nuove relazioni produttive che riescano sia a contribuire al bene comune, sia a generare quella legittimità e quell'entusiasmo necessari per il funzionamento e la competitività del sistema. Questa necessità sta emergendo come un modo di aprire nuove fonti di valore e come un imperativo centrale per la sopravvivenza a lungo termine: **sfruttare le capacità di organizzare processi di produzione** - materiali e immateriali- che coinvolgono una larga moltitudine di attori, fra cui i consumatori stessi. **Il punto è che assistiamo ad un'esplosione della produttività del sociale.** La produzione di saperi non è più il privilegio di pochi, ma è un patrimonio condiviso che nasce sempre più dal basso, da milioni di piccoli imprenditori, inventori, *hackers* e utenti. In questo modo con il *societing* si va verso la costruzione di una **comunità produttiva estesa tenuta insieme da un ethos comune**. Il *societing* è un tentativo di assecondare il processo di socializzazione dei processi produttivi e di concertazione dei processi decisionali.

In quest'ottica, tutte le attività proposte saranno ricomprese nella cornice di narrazione impostata per l'evento si basano sullo storytelling.

Naturarte è finalizzata, tra l'altro, alla valorizzazione delle tradizioni culturali connesse con il patrimonio territoriale, legato alla biodiversità, alla sicurezza alimentare ed alla sostenibilità sociale ed ambientale, stimolando il dibattito su tali tematiche, anche da parte di decision markers locali, e sensibilizzando il pubblico generico rispetto a tali tematiche



Processo partecipativo

Naturarte permetterà ai cittadini temporanei di **vivere un'esperienza che li coinvolga in prima persona**, attraverso percorsi tematici ed educativi, che concorrono a costruire percorsi di viaggio intorno al mondo e alle sue tradizioni. Quello che abbiamo intenzione di creare è una piccola woodstock in cui le persone non dovranno fare toccata e fuga ma dovranno essere stimolate a rimanere per vivere per qualche giorno nei territori che li adotteranno. A questo scopo verranno realizzate delle speciali convenzioni e dei pacchetti di scoperta che comprenderanno anche il vitto e l'alloggio a prezzi concordati. L'operazione potrebbe essere denominata "adotta uno straniero": una sorta di erasmus postmoderna dove ogni cittadino decide di accogliere persone facendole diventare a loro volta cittadini temporanei. Un laboratorio dell'accoglienza e del racconto del territorio che parta dalle caratteristiche base della nostra terra: l'accoglienza e la condivisione.

Un approccio innovativo, basato sulla condivisione, l'esperienza, lo storytelling e sulla possibilità di porre al centro delle politiche promozionali territoriali, le esperienze dell'utente finale. In altre parole, sebbene declinato su livelli e dimensioni differenti, la forma aperta e collaborativa delle nuove frontiere del turismo verrebbe declinata in maniera perfetta nel mood 2015 di Naturarte.

Ricorso all'innovazione

Il progetto di comunicazione Naturarte 2015 si basa sulla valorizzazione delle proprie tradizioni culturali e territoriali attraverso l'implementazione di un sistema Open Data, il ricorso alla etnografia digitale, la generazione di una presenza on line multilingue, georeferenziata e user profiling.



COSTI PER FORNITURE DI BENI E SERVIZI

Tipo di intervento	Costo unitario	Quantità	Prezzo (oltre IVA)	IVA	Prezzo (con IVA)
Affissioni e stampa 6x3 Potenza e Matera	220	12	2.640,00 €	22%	3.220,80 €
Radio italia 60, ciccio riccio, love, kiss kiss italia, latte miele, radio sportiva, radio carina, radio potenza centrale, radio tour, norba, radio color	5	750	3.750,00 €	22%	4.575,00 €
Stampa Locandine e Volantini e distribuzione (100.000 stampa, di cui 50.000 in distribuzione)		500 locandine + 12000 pieghevoli A3 ante f.to aperto A4	2.600,00 €	22%	3.172,00 €
Totem da interno	50,00 €	4	200,00 €	22%	244,00 €
T-shirt	4,00 €	250	1.000,00 €	22%	1.220,00 €
Posacenere Tascabile personalizzate	2,00 €	500	1.000,00 €		1.220,00 €
Carta Identità Del Cittadino Temporaneo	1,00 €	3000	3.000,00 €	22%	3.660,00 €
Grafica e coordinamento	a corpo		2.500,00 €	22%	3.050,00 €
Cura e promozione profili social facebook e twitter	a corpo		4.500,00 €	22%	5.490,00 €
Ufficio Stampa	a corpo		2.120,00 €	22%	2.586,40 €
Totale Costi			23.310,00 €	22%	28.438,20 €



COSTI PER INCARICHI PROFESSIONALI

Tipo di intervento	Costo unitario	Quantità	Prezzo (oltre IVA)	IVA	Prezzo (con IVA)
Restyling e Aggiornamento Sito Web riprese e montaggio video eventi		a corpo	2.800,00 €	22%	3.416,00 €
Analisi, raccolta e sistematizzazione dati	a corpo	1	3.400,00 €	22%	4.148,00 €
Annunci stampa su quotidiani locali + sole24ore split locale	a corpo		3.200,00 €	22%	3.904,00 €
Ideazione, stampa e Affissione Manifesti 70x100	a corpo	350	675,24 €	22%	823,79 €
Organizzazione evento conclusivo presso multicentro mondadori Milano	a corpo		3.500,00 €	22%	4.270,00 €
Totale Costi			13.575,24 €	22%	16.561,79 €

TOTALE GENERALE: € 45.000,00