

SEGNI NEL TEMPO

ALLEGATO C

Piano della comunicazione e della promozione

Proposta di Partenariato Speciale Pubblico-Privato (PSPP) ai sensi dell'art. 134, comma 2, del d.lgs. 31 marzo 2023, n. 36

Soggetto proponente: Graffitipark S.r.l.

Ufficio didattico e organizzativo: Archeocamuni

1. Premessa e finalità

Il presente Piano della comunicazione e della promozione costituisce allegato operativo alla proposta di Partenariato Speciale Pubblico-Privato “Segni nel Tempo”, finalizzata alla progettazione, organizzazione e gestione di servizi educativi e attività di valorizzazione presso il Museo Nazionale della Preistoria della Valle Camonica (MUPRE), il Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica e il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri.

Il piano ha lo scopo di definire criteri, strumenti, canali e modalità operative attraverso cui comunicare le attività del partenariato, promuovere la partecipazione dei diversi pubblici e rafforzare la riconoscibilità coordinata dei tre istituti, nel pieno rispetto dell'indirizzo istituzionale della Direzione regionale Musei.

Tutte le attività di comunicazione e promozione saranno condivise preventivamente con la Direzione regionale Musei e dovranno essere coerenti con le finalità pubbliche del progetto, con l'immagine istituzionale dei luoghi della cultura e con le prescrizioni eventualmente definite in sede di Tavolo tecnico.

2. Principi generali della comunicazione

- coerenza istituzionale con la missione dei musei e del Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri;
- correttezza scientifica dei contenuti divulgativi, con particolare attenzione alla fedeltà alla ricerca archeologica;
- condivisione preventiva con la Direzione regionale Musei di materiali, campagne, testi, immagini e calendari promozionali;
- riconoscibilità coordinata del progetto “Segni nel Tempo” e dei tre luoghi della cultura interessati;
- chiarezza informativa verso il pubblico in merito a target, durata, costi, modalità di prenotazione e condizioni di accesso;
- attenzione alla tutela dei beni culturali, al decoro dei luoghi e all'uso corretto delle immagini istituzionali;
- accessibilità comunicativa, con linguaggio differenziato per scuole, famiglie, adulti, docenti, gruppi e pubblico turistico.

3. Governance e approvazione dei contenuti

La comunicazione del progetto sarà gestita secondo un modello coordinato tra Direzione regionale Musei e GraffitiPark S.r.l., attraverso il proprio ufficio didattico e organizzativo Archeocamuni.

Prima della diffusione pubblica, saranno sottoposti alla Direzione regionale Musei, o ai referenti da essa individuati, i materiali principali di comunicazione e promozione, inclusi testi descrittivi, calendari, grafiche, comunicati, pagine web, newsletter, materiali social e locandine. La Direzione potrà richiedere modifiche, integrazioni o limitazioni d'uso, in particolare per quanto riguarda contenuti scientifici, immagini dei beni, loghi istituzionali, denominazioni ufficiali e modalità di presentazione delle attività.

Il Tavolo tecnico previsto dal partenariato potrà costituire la sede ordinaria di coordinamento anche per la comunicazione, verificando periodicamente l'efficacia delle azioni promozionali e la loro coerenza con gli obiettivi del progetto.

4. Obiettivi del piano di comunicazione

1. rendere riconoscibile il progetto “Segni nel Tempo” come programma integrato di servizi educativi e valorizzazione;
2. promuovere la conoscenza coordinata del MUPRE, del Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica e del Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri;
3. incrementare la partecipazione del pubblico non scolastico, con particolare attenzione ad adulti, famiglie, gruppi e visitatori del territorio;
4. rafforzare il rapporto con le scuole e con i docenti attraverso una comunicazione chiara dell'offerta educativa;
5. favorire la destagionalizzazione attraverso campagne dedicate a eventi tardo-pomeridiani, serali, weekend, giornate speciali e attività integrate con momenti conviviali;
6. migliorare la capacità di prenotazione, orientamento e accesso alle attività;

7. documentare l'andamento del progetto mediante report trimestrali condivisi con la Direzione regionale Musei.

5. Target della comunicazione

Target	Obiettivo comunicativo	Canali prioritari
Scuole	Promuovere l'offerta didattica, facilitare la prenotazione, costruire continuità con gli istituti scolastici.	Mailing diretto, brochure digitale, contatti con segreterie e docenti, sito web, incontri dedicati.
Docenti	Presentare percorsi formativi, visite preparatorie, attestati e possibili forme di riconoscimento formativo ove ricorrano i requisiti.	Newsletter dedicata, incontri di presentazione, pagine web, contatti diretti, eventuali piattaforme abilitate.
Famiglie	Promuovere attività accessibili, partecipative e adatte a bambini e ragazzi.	Social, sito web, locandine, newsletter, reti locali, canali turistici.
Adulti	Comunicare visite tematiche, attività serali, format con aperitivo, buffet o degustazione.	Social, newsletter, comunicati locali, strutture ricettive, associazioni culturali.
Gruppi organizzati	Proporre pacchetti culturali integrati tra musei, parco e territorio.	Contatti diretti, operatori turistici, associazioni, università della terza età.
Comunità locale	Rafforzare il legame tra luoghi della cultura e territorio.	Stampa locale, canali comunali e territoriali, social, eventi di restituzione.

6. Identità e messaggi chiave

La comunicazione del progetto dovrà mantenere il titolo “Segni nel Tempo”, già individuato nella proposta progettuale, come denominazione riconoscibile del programma integrato. Il titolo richiama la lunga durata del patrimonio archeologico della Valle Camonica e consente di collegare in modo unitario preistoria, età romana, arte rupestre, musei, parco e territorio.

Messaggi chiave

- un sistema integrato di esperienze culturali tra museo, parco e territorio;
- attività educative fondate su contenuti scientificamente corretti;
- nuove occasioni di fruizione per famiglie, adulti, scuole e gruppi;
- valorizzazione del sito UNESCO e del patrimonio archeologico della Valle Camonica;
- esperienze qualificate, accessibili e sostenibili, sempre coordinate con la Direzione regionale Musei;
- un rapporto più stabile tra luoghi della cultura, comunità locale e visitatori.

7. Canali e strumenti di comunicazione

7.1 Canali istituzionali

- sito e canali ufficiali della Direzione regionale Musei, ove disponibili e secondo le procedure interne;
- siti e pagine istituzionali dei musei e del parco, ove attivabili;
- eventuali comunicati o news approvati dalla Direzione regionale Musei;
- materiali informativi collocati presso le sedi, se autorizzati.

7.2 Canali del soggetto proponente

- sito web e canali digitali di Graffitipark S.r.l.;
- canali dell'ufficio didattico Archeocamuni;
- newsletter rivolte a scuole, docenti, famiglie e pubblico interessato;
- social media, con contenuti preventivamente condivisi nei casi previsti;

- materiali di prenotazione e informazione per gruppi, famiglie e scuole.

7.3 Canali territoriali e reti di prossimità

- comuni, enti locali e reti culturali del territorio;
- associazioni culturali, biblioteche, università della terza età, gruppi e realtà educative;
- strutture ricettive, operatori turistici e infopoint;
- stampa locale e canali informativi di valle, ove opportuno e previa condivisione dei contenuti principali.

8. Materiali previsti

I materiali di comunicazione potranno comprendere, in via esemplificativa:

- scheda generale del progetto “Segni nel Tempo”;
- calendario semestrale o annuale delle attività;
- schede sintetiche per singole attività o cicli di attività;
- brochure digitale per scuole e docenti;
- locandine per attività pubbliche, weekend, aperture guidate, visite serali e attività con aperitivo/buffet;
- moduli o pagine informative per prenotazioni;
- newsletter periodiche;
- comunicati stampa o note informative, ove concordati;
- post social e contenuti digitali per la promozione delle attività.

L'uso di loghi, denominazioni istituzionali, immagini dei beni culturali e riferimenti ai musei e al Parco sarà sempre subordinato alle indicazioni e alle autorizzazioni della Direzione regionale Musei.

9. Comunicazione per linee di attività

Linea di attività	Focus comunicativo	Azioni promozionali
Famiglie	Esperienze partecipative, linguaggio accessibile, attività nel weekend e nelle giornate speciali.	Calendario dedicato, post social, newsletter famiglie, locandine, promozione territoriale.
Adulti e pubblico non scolastico	Visite tematiche, format serali, aperitivi, degustazioni, buffet, approfondimenti culturali.	Campagne per singoli eventi, mailing ad associazioni, comunicati locali, promozione presso strutture ricettive.
Scuole	Offerta didattica chiara, collegamento con programmi scolastici, semplicità di prenotazione.	Brochure scuole, mailing, contatto diretto, schede attività, incontri di presentazione.
Docenti	Formazione, strumenti didattici, attestati, eventuale compatibilità con Carta del Docente e canali formativi ove ricorrano i requisiti.	Newsletter docenti, incontri dedicati, schede corso, attestati, eventuale comunicazione tramite soggetti o piattaforme abilitate.
Gruppi e turismo culturale	Percorsi integrati tra musei, parco e territorio, permanenza più lunga sul territorio.	Schede pacchetto, contatti diretti, reti turistiche e culturali, materiali bilingui ove necessario.
Aperture guidate programmate	Accessibilità aggiuntiva e qualificata, prenotazione obbligatoria, gruppi contingentati.	Calendario concordato, schede chiare sulle modalità di accesso, promozione mirata.

10. Calendario e tempistiche di comunicazione

Fase 1 - Avvio del partenariato

- definizione condivisa dell'identità comunicativa del progetto;
- validazione dei testi base e della scheda generale;
- predisposizione del calendario iniziale delle attività;

- comunicazione di avvio, secondo modalità concordate con la Direzione regionale Musei.

Fase 2 - Programmazione semestrale

- pubblicazione e diffusione del calendario delle attività;
- campagne dedicate per scuole, famiglie, adulti e gruppi;
- aggiornamento periodico delle pagine informative e dei materiali di prenotazione.

Fase 3 - Promozione delle singole attività

- lancio comunicativo con congruo anticipo rispetto alla data dell'attività;
- richiamo a ridosso dell'evento, compatibilmente con i tempi di prenotazione;
- eventuale comunicazione post-evento con breve restituzione, immagini autorizzate e dati sintetici non sensibili.

11. Ufficio organizzativo e gestione operativa

L'ufficio organizzativo del progetto sarà l'ufficio didattico di Graffitipark S.r.l., denominato Archeocamuni. Esso curerà, in coordinamento con la Direzione regionale Musei, le attività operative connesse alla comunicazione, alla promozione e alla prenotazione delle iniziative.

In particolare, l'ufficio didattico Archeocamuni potrà occuparsi di:

- raccolta delle prenotazioni e gestione dei contatti con scuole, famiglie, gruppi e docenti;
- predisposizione delle schede informative delle attività;
- aggiornamento dei calendari e delle disponibilità;
- gestione della newsletter e dei contatti promozionali;
- coordinamento dei materiali di comunicazione da sottoporre alla Direzione regionale Musei;
- raccolta dei dati necessari alla reportistica trimestrale.

12. Reportistica trimestrale

Ogni tre mesi Graffitipark S.r.l., attraverso l'ufficio didattico Archeocamuni, predisporrà un report sintetico sull'andamento delle attività di comunicazione, promozione e partecipazione, da condividere con la Direzione regionale Musei e, ove previsto, con il Tavolo tecnico.

Il report trimestrale potrà contenere:

- numero di attività comunicate e realizzate;
- numero di partecipanti per target;
- andamento delle prenotazioni;
- risposta del pubblico scolastico e non scolastico;
- efficacia dei principali canali di comunicazione;
- richieste ricevute da scuole, famiglie, adulti, gruppi e docenti;
- criticità emerse nella comunicazione o nella promozione;
- proposte di miglioramento per il trimestre successivo.

La reportistica sarà funzionale alla progressiva rimodulazione del piano, alla verifica dell'efficacia delle azioni promozionali e alla valutazione complessiva del partenariato.

13. Trattamento immagini, privacy e autorizzazioni

La comunicazione delle attività avverrà nel rispetto della normativa vigente in materia di privacy, trattamento dei dati personali e utilizzo delle immagini dei partecipanti, con particolare attenzione alla presenza di minori nelle attività educative e scolastiche.

La pubblicazione di fotografie o video relativi alle attività sarà subordinata alla presenza delle necessarie autorizzazioni e al rispetto delle indicazioni della Direzione regionale Musei. L'utilizzo di immagini dei beni culturali, degli spazi museali e delle aree del parco avverrà esclusivamente secondo le modalità consentite dall'Amministrazione.

14. Conclusione

Il presente Piano della comunicazione e della promozione intende garantire che il progetto “Segni nel Tempo” sia accompagnato da una strategia comunicativa coordinata, trasparente e coerente con le finalità istituzionali del partenariato.

La comunicazione non sarà intesa come mera promozione commerciale delle attività, ma come strumento di valorizzazione pubblica del patrimonio, di ampliamento della fruizione e di costruzione di un rapporto più stabile tra musei, parco, scuole, comunità locale e visitatori.

Ogni azione sarà sviluppata nel quadro del coordinamento con la Direzione regionale Musei, garantendo correttezza scientifica, coerenza istituzionale, rispetto della tutela e adeguata rendicontazione dell'andamento del progetto.