



# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

---

PP5 – Central European Initiative

## Indice

1	INTRODUZIONE.....	2
1.1	RIEPILOGO - IL PROGETTO TARTINI .....	2
2	STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO .....	6
2.1	Obiettivi della Comunicazione.....	8
2.2	Gruppi Obiettivo .....	9
2.3	Strumenti della Comunicazione.....	10
2.4	Risultati attesi e condizioni della sostenibilità.....	14

**Allegato 1: *Struttura delle pagine web***

**Allegato 2: Termini di riferimento del contratto di affidamento del servizio per la fornitura del sito web Discover Tartini**

## 1 INTRODUZIONE

Il presente Piano di Comunicazione è lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni volte al raggiungimento di specifici obiettivi del progetto tARTini quali la visibilità del progetto; l'informazione dei soggetti coinvolti nelle attività progettuali; la sensibilizzazione di specifici gruppi d'interesse; la divulgazione dei risultati e la promozione del nuovo percorso di turismo culturale transfrontaliero intitolato a Giuseppe Tartini, ma anche il trasferimento della metodologia adottata per favorirne l'applicazione in altre realtà transfrontaliere.

La predisposizione del Piano di Comunicazione ha seguito la seguente procedura: il partner responsabile (PP5 - Segretariato Esecutivo dell'Iniziativa Centro Europea), rielaborando originariamente le previsioni della scheda progettuale e del suo WP2 in particolare, ha predisposto una bozza del documento e la ha condivisa con gli altri partner; tutti i partner hanno contribuito attivamente, secondo le proprie competenze, trasmettendo al PP5 commenti e integrazioni; la bozza del piano in divenire ha costituito il quadro di riferimento per le attività correnti svolte nel primo anno del progetto; un gruppo di lavoro sulla comunicazione si è riunito a Trieste il 10 luglio 2018; il PP5, in collaborazione con il Lead Partner - Comune di Pirano, ha elaborato le proposte ricevute dai partner e predisposto la versione finale del Piano.

### 1.1 RIEPILOGO - IL PROGETTO TARTINI

Il progetto "Turismo culturale all'insegna di Giuseppe Tartini - Kulturni turizem v znamenju Giuseppeja Tartinija" (acronimo "tARTini") è co-finanziato dal programma INTERREG V CBC ITALIA - SLOVENIA 2014 - 2020 ed è iniziato il 1° ottobre 2017.

Con il Comune di Pirano quale capofila, una **partnership** composta dalla locale Comunità degli Italiani, da Festival di Ljubljana, Conservatorio Giuseppe Tartini di Trieste, Università di Padova e Segretariato dell'InCE è impegnata in un'iniziativa rivolta alla valorizzazione dell'eredità culturale del grande musicista piranese nell'area di confine.

Al fine di favorire lo studio, la conservazione e la promozione del patrimonio documentale di Giuseppe Tartini, nato a Pirano nel 1692, che fu compositore, ma anche formatore di musicisti di tutta Europa con la sua celebre scuola padovana e innovatore nello studio dei suoni e delle tecnologie degli strumenti musicali, qualificandosi così come **un importante attore dell'età dell'Illuminismo**, il progetto prevede di sviluppare un nuovo percorso transfrontaliero di turismo culturale sostenibile.

L'attività del Tartini, infatti, si è sviluppata tra Pirano, Capodistria, Venezia e Padova, affascinando e influenzando un vasto ambiente culturale europeo. Si configura così, concretamente, sia la rete del patrimonio documentario tartiniano, collegabile al territorio

dell'area del programma, sia i target prioritari, a cui è rivolto il nuovo prodotto turistico-culturale.

**Obiettivo generale** del progetto è la fruibilità del lascito artistico, didattico, filosofico e scientifico del Tartini, quale motore di una destinazione turistica capace di attrarre l'afflusso di un accresciuto numero di visitatori, secondo il modello di marketing territoriale del binomio Mozart/Salisburgo. A questo fine sono previste attività di ricognizione e catalogazione delle fonti tartiniane, la loro archiviazione digitale e pubblicazione; la progettazione del prodotto e l'organizzazione del nuovo percorso turistico-culturale "Giuseppe Tartini", la produzione della comunicazione pertinente, inclusi eventi divulgativi e promozionali, nonché interventi di riqualificazione strutturale per l'accessibilità e la fruizione museale di Casa Tartini a Pirano da parte del pubblico.

I principali **risultati attesi** dal progetto sono l'accessibilità globale all'opera del Tartini attraverso la sua più completa digitalizzazione e la strumentazione multimediale della fruibilità delle sue fonti; e l'aumento dei visitatori nell'area interessata dalla promozione del brand del nuovo prodotto di turismo culturale, che il consenso dei Partner ha denominato "Discover Tartini".

Ne beneficeranno le comunità locali, in particolare le imprese del settore turistico e la nuova imprenditorialità creativa, ma anche la vita culturale e le istituzioni ad essa collegate, configurando un modello di valorizzazione dei patrimoni culturali condivisi replicabile anche in altre realtà transfrontaliere dell'Europa centro-orientale.

Riguardo alla nuova **imprenditorialità creativa** in particolare il progetto tARTini propone un approccio rivolto ad indirizzarne in corso d'opera una migliore e specifica definizione. A partire da una lista di possibili ambiti di intervento quali ad esempio l'editoria innovativa, la cultura 'sottile' (fumetto), le applicazioni informatiche (app), il museo virtuale, il progetto promuoverà produzioni multimediali, che ne moltiplichino i risultati, quali la 'visita virtuale' a partire da Pirano di luoghi 'tartiniani' a Venezia, Ancona, Assisi, Padova, etc. ed il collegamento con gli "Amici di Giuseppe Tartini" locali per un percorso inverso da questi luoghi tartiniani alla sua città natale al fine di innescare un ulteriore interesse per le visite reali.

## 1.2 LINEE GUIDA DEL PROGRAMMA PER LA COMUNICAZIONE DI PROGETTO

Tutte le attività di comunicazione sono realizzate in linea con la Strategia di Comunicazione del Programma, che è stata discussa e approvata dal Comitato di Monitoraggio il 20 maggio 2016 ed è attualmente disponibile nella Versione 2 aggiornata il 24 maggio 2017 ([www.ita-slo.eu/it/documenti/strategia-comunicazione](http://www.ita-slo.eu/it/documenti/strategia-comunicazione) - [www.ita-slo.eu/sl/dokumenti/komunikacijska-strategija](http://www.ita-slo.eu/sl/dokumenti/komunikacijska-strategija)).

Sulla base dei nuovi regolamenti comunitari in vigore per il periodo di programmazione europea 2014 - 2020 e delle lezioni apprese nel corso dei precedenti programmi INTERREG di cooperazione transfrontaliera fra Italia e Slovenia, questo documento illustra i principi ispiratori

della comunicazione, che vanno ad informare tutti i successivi manuali operativi per i beneficiari, quali in particolare la Guida sulle modalità di applicazione dell'identità visiva, pubblicata il 22 dicembre 2017 e disponibile alle pagine web sopra citate.

A quest'ultimo riguardo va anche richiamata l'attenzione sul **rilievo ai fini della eleggibilità delle spese** sostenute della piena corrispondenza di tutte le attività di comunicazione del progetto con quanto stabilito dalla Guida ("Linee guida per l'applicazione dell'identità visiva per l'attuazione delle attività di informazione e comunicazione a livello di progetto") in materia di corretta pubblicazione del logo del progetto, facendo attenzione in particolare a

- la necessità di usare la versione del logo che reca in calce la dicitura Progetto standard co-finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale / Standardni projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj", qualora il Fondo medesimo non sia già altrimenti citato nella pagina dove è pubblicato il logo (Guida , pag.9);
- il rispetto dei criteri sulle dimensioni, le proporzioni ed i colori del logo come illustrati dalla Guida, con particolare attenzione alle sue dimensioni minime (Guida, pag.17).

Fra i principi illustrati dalla Guida è inoltre importante ricordare quelli relativi a:

1. l'uso di un linguaggio chiaro e accessibile, anche nella sua struttura bilingue;
2. la presentazione in forma semplice ed immediata degli strumenti di comunicazione sviluppati dai progetti;
3. la partecipazione attiva dei partner del Programma e dei titolari di progetto nelle attività di comunicazione;
4. la struttura della Guida sull'Identità Visiva ed i consigli per la sua più facile applicabilità.

Tutto il materiale informativo e promozionale (cartaceo e multimediale) realizzato anche da singoli partner di progetto nel quadro di attività finanziate dal Programma, deve contenere sempre questi elementi:

- a) anche nei documenti a carattere narrativo, il riferimento al Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2004-2020 secondo la seguente dicitura bilingue: *Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia - Slovenia 2014-2020, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali // Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2014-2020 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.*
- b) insieme al logo del progetto, che nella forma standardizzata include i riferimenti grafici al Programma, anche i loghi dei Partner, in un formato non più grande di quello con il quale è riprodotta nel logo di progetto la bandiera dell'Unione Europea.

**Ogni partner deve informare il LP e il PP5** sulle attività di comunicazione, che sta mettendo in opera come previste dal progetto "tARTini" o che desidera svolgere come integrazioni o innovazioni suggerite dall'esperienza e prima della realizzazione di qualsiasi tipo di materiale deve sottoporlo al LP e al PP5 per una verifica della conformità ai requisiti del Programma. Tutti i materiali vengono archiviati dal LP che darà indicazioni anche ai PP sull'archiviazione del materiale da loro prodotto.

**La logica di intervento delle attività di comunicazione del progetto “tARTini” ha tre pilastri:**

- I. Promozione della conoscenza del progetto ovvero del patrimonio tartiniano e del nuovo percorso di turismo culturale “Discover Tartini” e misure per la sua sostenibilità;
- II. Consapevolezza delle opportunità di crescita offerte dalla cooperazione transfrontaliera fra Italia e Slovenia (Programma INTERREG V A 2014 - 2020);
- III. Supporto funzionale alla gestione del progetto in relazione alla necessaria parità di informazione fra i partner ed alla capitalizzazione delle sinergie con altri progetti pertinenti passati e correnti, anche come contributo alle strategie macro-regionali delle Alpi, dell’Adriatico - Ionio e del Danubio, che si intersecano nell’area del programma.

Su questi pilastri è incardinato questo Piano di Comunicazione (PdC), che articola gli obiettivi della comunicazione, i gruppi destinatari, l’approccio, le azioni e gli strumenti della comunicazione medesima.

Per assicurare l’andamento positivo del progetto la comunicazione interna, ovvero tra i Partner, sarà assicurata dal LP attraverso l’attivazione di canali specifici, in particolare circolando le informazioni via posta elettronica, diffondendo i documenti prodotti, organizzando riunioni (ufficiali e operative), condividendo i rapporti sull’avanzamento dei lavori.

## 2 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO

La comunicazione è un comportamento sociale ed in quanto tale è parte della vita quotidiana. Comunicare significa trasferire un messaggio ad un interlocutore ed il messaggio può diventare un potente fattore di cambiamento. Comunque, la comunicazione e la disseminazione sono attività obbligatorie in tutti i progetti finanziati dall'Unione Europea e tutti gli attori coinvolti sono impegnati a far sentire la propria voce. Per queste ragioni è importante individuare la strategia giusta per condividere ogni informazione con il suo specifico pubblico; e per questo ogni progetto sviluppa la sua strategia in linea con i suoi obiettivi specifici nel settore di riferimento.

L'analisi accurata dei gruppi portatori di interesse è parte essenziale della strategia di comunicazione.

1. Per quanto riguarda il **pubblico più ampio, cioè l'ascoltatore di musica**, è fondamentale poter sviluppare un 'innesco motivazionale'; serve un approccio di 'story telling' per far conoscere il personaggio Tartini attraverso una selezione di racconti tematici (e storicamente attendibili), che offrano anche una chiave di comprensione del suo repertorio musicale presentandone un rapporto riconoscibile con lo scenario della cultura musicale europea nella sua ricca complessità. Questo gruppo di portatori di interesse è raggiungibile in parte attraverso i canali consolidati (editoria tradizionale), in parte attraverso i social-media e va consolidato su tempi medio-lunghi.  
Il progetto tARTini vuole essere il punto di partenza per un processo duraturo, che affronti l'acculturazione primaria (letteralmente dei bambini), e si offra agli adulti con strumenti e linguaggi differentemente appropriati.
2. Per comunicare la musica di Tartini è necessario avere **musicisti** che la conoscano approfonditamente e la sappiano eseguire in maniera convincente. Questo gruppo pone problemi particolari: da un lato lo studente medio dei conservatori è spesso impegnato su programmi di studio rigidi, nei quali Tartini entra marginalmente. Il gruppo di interesse va raggiunto soprattutto attraverso la mediazione di figure leader (musicisti di fama consolidata), che abbiano già dedicato a Tartini le proprie energie. Ve ne sono di ottimi, ma non superano la decina: vanno coinvolti e motivati a promuovere l'insegnamento di questo autore, sia in ambito europeo presso le scuole specializzate che nell'ambito dei festival e delle stagioni concertistiche.
3. Un **macro-gruppo di musicisti** (violinisti, e qui parliamo di migliaia di interessati, con distribuzione planetaria), che già conoscono Tartini e sono disponibili a comperarne le musiche (specialmente, ma non solo, i non pochi inediti) può essere oggetto di una profilatura particolare, che richiede una certa competenza (ma non mancano le associazioni professionali dedicate agli strumenti ad arco in differenti ambiti nazionali ed internazionali). In considerazione del fatto che l'edizione delle musiche è avviata presso l'Università di Padova, questo lavoro è sinergico agli obiettivi di progetto: da un lato si

comunica l'esistenza dell'edizione e contemporaneamente si informa sugli sviluppi e le risorse del prodotto turistico-culturale transfrontaliero "Discover Tartini".

Oltre a definire obiettivi, metodi, attività, titolari di interessi e destinatari ultimi, strumenti e misure, la strategia di comunicazione definisce anche il suo specifico calendario di lavoro come derivante dal progetto.

Un'appropriata tempistica della comunicazione è cruciale per valorizzare al meglio i risultati del progetto!

**La messa in opera del PdC del progetto "tARTini" è ispirata da quattro principi:**

1. l'integrazione fra i risultati delle diverse attività del progetto (es. la valorizzazione del patrimonio tartiniano come leva per la promozione dell'accesso al percorso turistico);
2. l'integrazione fra diverse dimensioni comunicative (digitali, multi-mediali, sociali) per la migliore accessibilità ai risultati del progetto (fruizione per finalità sia di studio che di intrattenimento);
3. la mobilitazione dell'interesse dei gruppi titolari di interessi e dei destinatari ultimi fino a determinare processi di fertilizzazione incrociata (es. concertazione fra operatori turistici ed associazioni musicali o istituti formativi);
4. la consapevolezza di giornalisti/blogger culturali e produttori audiovisivi o radiofonici.

**Il PdC vuole essere un'opera comune di tutti i partner**, guidato e coordinato dal PP5 responsabile di questo lavoro (WP2) e dal suo responsabile della comunicazione.

Tutti i partner contribuiscono alle attività previste realizzandole secondo le previsioni a budget ed il calendario di lavoro concordato o le sue varianti.

La segnalazione delle notizie e delle opportunità rilevanti per il progetto è una responsabilità operativa di tutti i partner.

La strategia di comunicazione del progetto "tARTini" utilizza tutte le tipologie previste dal programma Italia - Slovenia 2014 - 2020 (meno una, quella "Pubblicazioni"; la pubblicazione di prodotti del progetto è altresì prevista nel quadro delle attività scientifiche del WP3.1) per garantire la progressione e la continuità della campagna promozionale dei risultati via via raggiunti.

Sono previsti anche

- messaggi coordinati rivolti a destinatari specifici di natura locale o settoriale;
- messaggi elaborati per destinatari rilevanti all'esterno dell'area programma al fine di alimentare la dimensione internazionale del flusso turistico tartiniano (a questo fine, oltre al materiale informativo in lingua italiana e slovena, saranno prodotti testi digitali stampabili in lingua tedesca, inglese, croata, russa, giapponese e spagnola);
- partecipazione ad eventi (fiere, convegni) rilevanti per gli obiettivi del progetto, organizzati da terzi.

La produzione di materiale promozionale cartaceo è ridotta al minimo, mentre sarà incoraggiata la produzione di gadget originali ispirati a Giuseppe Tartini da parte di terzi.



## 2.1 Obiettivi della Comunicazione

La specificità degli obiettivi di comunicazione del progetto “tARTini” deriva dai suoi risultati attesi, che richiedono di essere sostenuti da specifiche attività. Far conoscere l’originalità dell’opera tartiniana fra il grande pubblico, ma anche fra gli utilizzatori di prodotti musicali (es. produttori audiovisivi); rilanciare gli studi tartiniani fra ricercatori ed interpreti; rendere più accessibili le opere del Maestro di Pirano e stimolare l’interesse per i luoghi della sua attività; promuovere la realizzazione di prodotti, opere, servizi ispirati all’eredità del Tartini utilizzando tutto il potenziale delle nuove tecnologie; qualificare culturalmente i grandi flussi turistici dell’Adriatico settentrionale orientandone l’accesso al nuovo percorso turistico transfrontaliero sulle orme di Giuseppe Tartini: a tutto questo mirano ambiziosamente i contenuti di questo Piano di Comunicazione.

Le attività di comunicazione sono perciò rivolte a sostenere i seguenti tre obiettivi del progetto.

### **Promozione dell’accesso al nuovo percorso culturale tartiniano come patrimonio transfrontaliero condiviso - O1.WP2**

L’aumento dei visitatori nell’area definita è perseguito attraverso un approccio olistico che da un lato fa leva sui risultati della valorizzazione del patrimonio tartiniano (WP 3.1) per la promozione dell’accesso al nuovo percorso turistico, dall’altro integra le diverse tipologie comunicative previste dal Piano di Comunicazione del progetto per raggiungere sia il pubblico dell’area programma in generale e la presenza turistica in entrata pre-esistente, sia i gruppi destinatari più specifici, che caratterizzano i flussi del turismo culturale. Vanno definite le tappe del percorso culturale fra Pirano, Venezia e Padova, lungo le vie d’acqua, ma anche in altri luoghi rilevanti per la cultura musicale dell’area programma.

### **Sviluppo della consapevolezza del patrimonio tartiniano, musicale e letterario, fra gruppi destinatari specifici - O2.WP2**

Per mettere in valore le potenzialità del patrimonio culturale tartiniano, la mobilitazione dei gruppi destinatari specifici dell’offerta di turismo culturale richiede attività mirate ai fattori motivazionali dei gruppi medesimi. La conoscenza della multiforme produzione musicale e letteraria, didattica e tecnico-scientifica, di Giuseppe Tartini, che è ancora poco nota, sarà proposta in forme fortemente personalizzate e rivolte a dare evidenza al loro potenziale di fruizione attiva e rielaborazione originale, fino alla creazione di nuove produzioni artistiche ed economiche sul territorio o tali da richiedere un rapporto con il territorio da parte di utenti lontani.

### **Fruizione del patrimonio tartiniano in ambito di studio, esecuzione musicale ed impiego innovativo in attività culturali ed economiche diverse - O3.WP2**

La conservazione, tutela, restauro e valorizzazione del patrimonio culturale di Giuseppe Tartini è la funzione propulsiva dell'accesso ai risultati scientifici del progetto (WP 3.1). L'accessibilità, sia per finalità di studio che di intrattenimento o di rielaborazione originale a fini artistici o economici, sarà promossa attraverso la disseminazione fra i gruppi destinatari pertinenti sia dei "quaderni tartiniani" la pubblicazione dei quali è resa possibile da questo progetto che di altri percorsi digitali e territoriali di frequentazione dei giacimenti del patrimonio di Giuseppe Tartini nell'area programma. La conoscenza della multiforme produzione musicale e letteraria, didattica e tecnico-scientifica del Tartini, che è ancora poco nota, sarà proposta facilitando la sua potenziale fruizione attiva e rielaborazione originale, per finalità di insegnamento, di esecuzione musicale, di ulteriore ricerca musicologica e di creatività produttiva sul territorio tartiniano, anche con l'attrazione di utilizzatori lontani attraverso la valorizzazione delle opportunità della rete.

## 2.2 Gruppi Obiettivo

I titolari di interessi ed i destinatari ultimi del progetto devono essere ben informati per poter contribuire alla identificazione di soluzioni o alla formulazione di proposte suscettibili di ulteriori sviluppi. A seconda della loro tipologia, i partner decideranno quando e dove coinvolgerli, come organizzarne la collaborazione, come monitorare il loro contributo. Una **precisa identificazione dei soggetti pertinenti ciascun gruppo obiettivo a livello locale, nazionale ed internazionale** consentirà la migliore personalizzazione del messaggio trasmesso da parte della partnership progettuale. Tale metodologia di approccio dovrà essere applicata ai seguenti gruppi obiettivo finora identificati in termini generali.

### 1 - Potenziali visitatori (cittadini, turisti, studenti)

La visibilità pubblica del progetto e dei suoi risultati è rivolta a promuovere la consapevolezza dei cittadini dell'area programma sulla esistenza del patrimonio comune, transfrontaliero ed europeo, rappresentato dall'opera di Giuseppe Tartini.

I flussi di turismo culturale aggiuntivo, che accederanno al nuovo percorso tartiniano, saranno promossi verso il pubblico degli amanti della musica, ma anche con informazione generale nei luoghi di frequentazione dei turisti già presenti nell'area (es. spiagge, Castello di Miramare, Grotte di Postumia, Basilica del Santo, ecc.).

L'interesse degli studenti e dei giovani in generale sarà perseguito attraverso azioni sinergiche rivolte a destinatari specifici (es. insegnanti, imprese creative del settore multimediale, musicisti, ecc.).

Gli account tartiniani del progetto sui social network favoriranno il consolidamento dell'interesse individuale nel medio e lungo termine.

### 2 - Strutture di ospitalità e servizi turistici

Gli operatori turistici saranno coinvolti nella promozione dell'accesso al percorso tartiniano attraverso le loro organizzazioni di categoria, con eventi di disseminazione dedicati e nelle due fiere di settore organizzate da terzi, alle quali parteciperà il progetto per presentare il nuovo

prodotto di turismo culturale tartiniano. **Forme di accreditamento degli “amici di Giuseppe Tartini”** saranno concertate con gli operatori dell’area programma.

### 3 - Piccole e Medie Imprese (incluse micro-imprese ed imprese famigliari)

I risultati del progetto, in particolare quelli derivanti dalla catalogazione dell’opera tartiniana in campo tecnico e scientifico, saranno proposti ad imprenditori selezionati insieme alle loro organizzazioni di categoria per promuovere seguiti originali in campo manifatturiero ed artigiano.

### 4 - Industrie creative

Il patrimonio tartiniano, musicale e letterario, sarà proposto agli imprenditori del settore creativo come fonte di potenziali nuove iniziative in campo digitale, audiovisivo, del design, dell’arredamento, dell’intrattenimento, della produzione di strumenti musicali, ecc. anche in collaborazione alle loro organizzazioni di categoria, ove esistenti.

## **2.3 Strumenti della Comunicazione**

Per trasmettere messaggi ed informazioni ai gruppi obiettivo identificati è doveroso considerare tutti i sistemi di comunicazione. L’obiettivo è di far giungere il messaggio giusto al destinatario giusto e di avere adeguata prova dell’impatto della comunicazione. I seguenti strumenti sono perciò stati definiti in relazione agli obiettivi di comunicazione ed ai gruppi obiettivo precedentemente illustrati. Nel corso dell’evoluzione del progetto comunque e in particolare via via che i soggetti interessati aumentano e partecipano attivamente ad un certo livello, può essere necessario anche adattare gli strumenti previsti.

In particolare merita di essere considerata la possibilità di realizzare **un video-film sul risultato atteso del progetto**, non considerato in precedenza. Oggi infatti, anche con una spesa limitata, è possibile realizzare video di alta qualità professionale della durata di 5-6 minuti, che possono essere utilizzati in varie occasioni per la promozione della conoscenza della figura di Giuseppe Tartini e del nuovo percorso di turismo culturale a lui ispirato. Tale eventualità, così come quella di promuovere il finanziamento di un concorso internazionale per la realizzazione di un’opera di più ampio respiro distribuibile al mercato, va considerata nei tempi brevi poiché è raccomandabile di girare il video durante le attività di progetto piuttosto che al suo termine. A questo fine la registrazione video di attività formative, incontri con gruppi obiettivo, eventi musicali o di studio, interviste individuali, può fornire una utile base di lavoro e documentazione.

**Gli strumenti della comunicazione sono descritti nelle attività del WP2 del progetto “tARTini”** e sono ripresi qui di seguito come aggiornati ed integrati dalle riflessioni della partnership dopo l’avvio della messa in opera del progetto medesimo. Va ricordato che il budget per la realizzazione di tali attività non è incluso esclusivamente nel WP2 relativo alla comunicazione.

La presentazione segue la codifica delle attività nel WP2 della scheda progettuale.

### *Attività 2.1            Tipologia    Eventi*

1. Kick-off Meeting per l'avvio del progetto a Pirano, i cui costi sono previsti in WP1
2. Almeno sei eventi di disseminazione funzionali agli obiettivi specifici del progetto per il pubblico e/o per la presentazione differenziata dei risultati ai gruppi destinatari pertinenti.
3. Un evento di capitalizzazione con i titolari di altri progetti rilevanti della passata (cfr. il riepilogo allegato dell'incontro "Promozione e protezione del patrimonio culturale e naturale" dell'aprile 2015) e della corrente programmazione.
4. I 10 eventi culturali minori sul percorso culturale Discover Tartini, 5 dei quali a Pirano e 5 a Trieste, previsti dall'Attività 3.2.8, costituiscono una tipologia ripetibile anche da altri partner compatibilmente alla loro disponibilità di budget.
5. Tre grandi eventi di chiusura progetto, due in Slovenia (Ljubljana, Pirano) ed uno in Italia (Trieste) con partecipazione transfrontaliera, i cui costi sono previsti in WP3.2.8
6. Partecipazione della partnership ad eventi organizzati da terzi (fiere, convegni) che siano rilevanti per gli obiettivi del progetto, in ragione di due nell'area programma e di due al di fuori di essa, da concordare con il Segretariato Congiunto del Programma su basi ben giustificate. I costi della partecipazione ai convegni è in WP3.1, mentre quella della partecipazione alle fiere è in WP3.2.

### *Attività 2.2            Tipologia    Campagna Pubblicitaria*

#### Logo del progetto

Il logo permette un'immediata identificazione del progetto e contribuisce ad incrementarne la visibilità.

Il logo del progetto "tARTini" è stato realizzato secondo le prescrizioni del Segretariato Congiunto contenute nel documento citato nella sezione 1.2 di questo PdC. Il logo deve essere apposto su tutti i documenti, le comunicazioni e il materiale promozionale cartaceo e multimediale del progetto.

**Il logo del progetto è altro dall'identità visuale del brand del nuovo percorso di turismo culturale transfrontaliero ispirato a Giuseppe Tartini, che costituisce il risultato del progetto.**

### *Attività 2.3            Tipologia    Brochure e Depliant*

#### Project Brochure

Al fine di ridurre al minimo la produzione di materiale cartaceo e di evitarne il frequente spreco, la produzione di brochure, depliant, manifesti e gadget del progetto sarà realizzata soltanto in formato digitale stampabile. La stampa vera e propria sarà realizzata caso per caso a cura dei partner in relazione alle loro esigenze ed a carico dei propri costi amministrativi.

E' prevista la realizzazione di:

- una brochure iniziale di presentazione del progetto, dei suoi obiettivi, dei partner e della figura di Giuseppe Tartini (6 pagine);
- una brochure finale di presentazione dei risultati del progetto focalizzata sull'accessibilità del patrimonio tartiniiano e sul nuovo percorso di turismo culturale Giuseppe Tartini con i suoi servizi. (12 pagine);

- almeno dieci depliant per la promozione di eventi previsti nel PdC con il programma dell'evento;
- sei depliant in lingue estere (tedesco, inglese, croato, russo, giapponese e spagnolo) per la presentazione dei risultati del progetto e della figura di Giuseppe Tartini con i contatti rilevanti per l'accesso al patrimonio tartiniano ed ai servizi del nuovo percorso di turismo culturale.

Per le **esigenze di carattere comune**, è prevista a budget la stampa di materiale equivalente a 5.000 fogli A4 in quattro colori. E' inoltre previsto a budget il costo per la **traduzione dei depliant in sei lingue estere** in ragione di sei pagine ciascuno, che saranno distribuite in formato digitale.

La pubblicazione della brochure prevista a fine progetto potrà presentare prodotti e risultati meritevoli di ulteriore promozione ed essere concepita per un uso anche successivo alla conclusione del progetto. Certamente essa dovrà essere stampata e distribuita in occasione degli eventi finali.

#### **Attività 2.4**      **Tipologia**      **Sito web**

Al di là del sito del progetto tARTini ospitato dal sito del programma in [www.ita-slo.eu](http://www.ita-slo.eu), che può essere usato attivamente dalla partnership di progetto soprattutto prima della pubblicazione del sito ufficiale e sostenibile del nuovo percorso tartiniano e deve comunque essere alimentato con i principali prodotti dell'attività progettuale corrente fino alla sua conclusione, è prevista la **costruzione di un sito internet dedicato del brand "Discover Tartini"**. Una analisi della presenza di Giuseppe Tartini sulla rete e delle problematiche conseguenti è stata svolta preliminarmente dal PP5.

Oltre alle pagine dovute alla presentazione del progetto, del Programma, della partnership, compresa intranet, e dei suoi materiali di comunicazione in formato digitale ed accessibile al pubblico, il sito avrà una funzione pro-attiva specifica nel perseguimento degli obiettivi del progetto e nella promozione dei suoi risultati.

La pubblicazione del sito è prevista, oltre che naturalmente in lingua slovena ed italiana, anche in lingua tedesca ed inglese, considerate come veicolari della sua più vasta accessibilità.

Secondo i modelli esistenti per Salisburgo/Mozart e per Bonn/ Beethoven, il sito del percorso culturale Giuseppe Tartini sarà progettato per sviluppare anche funzioni di archivio digitale con catalogo on-line del patrimonio tartiniano; motore di ricerca delle musiche del Tartini; lettere e scritti scientifici e didattici del Tartini; antologia di studi e saggistica relativa all'opera tartiniana; guida ai musei tartiniani nel nuovo percorso tartiniano realizzato dal progetto; web-shop di gadget e servizi relativi al nuovo percorso di turismo culturale Tartini; altre sezioni compatibilmente alle risorse disponibili a budget (cfr. KLANGKARTON, sezioni per i giovani e per i bambini del sito [www.mozarteum.at](http://www.mozarteum.at)).

L'ubicazione del server prevista presso il LP deve essere sottoposta a verifiche tecniche, che tengano conto della sua operabilità e sostenibilità futura.

Il sito web del progetto sarà collegato ai rispettivi siti web dei partner progettuali, e viceversa. I costi per la redazione dei testi illustrativi sono previsti nel WP3.1 e nel WP 3.2

Il PP5 è responsabile della definizione dei termini di riferimento per l'affidamento della costruzione del sito, che sarà realizzato con procedura di evidenza pubblica sulla base di un avviso esplorativo per manifestazione di interesse a partecipare. I termini di riferimento sono presentati in Allegato 1, come finalizzati sulla base dei contributi raccolti in occasione della riunione del gruppo di lavoro sulla comunicazione del 10 luglio. Tutti i Partner hanno contribuito a questa attività funzionale al disegno dell'architettura del sito e contribuiranno successivamente alla redazione dei suoi contenuti, inclusa la possibilità di aggiornamento diretto nelle sezioni di rispettiva competenza.

### **Attività 2.5      Tipologia    Account Social Media**

Per la mobilitazione dell'interesse all'opera di Giuseppe Tartini ed alla fruizione del nuovo percorso di turismo culturale, legato ai suoi luoghi, l'uso dei social network costituisce uno strumento funzionale sia al coinvolgimento del mondo scientifico ed artistico, sia a quello del pubblico più vasto del turismo culturale ed in particolare alle generazioni più giovani.

Quando la partnership ritiene che il materiale pubblicabile abbia raggiunto la massa critica adeguata per un lancio promozionale efficace e tale da evitare effetti di caduta nel medio termine, il PP5 provvede all'attivazione degli account di progetto su Facebook e su Twitter per il pubblico in generale, su LinkedIn per il coinvolgimento della comunità degli studiosi e dei musicisti. I singoli partner assumono la responsabilità dell'animazione degli account con informazioni sui risultati del progetto secondo una procedura concordata e secondo i propri interessi e capacità. Sarà verificata la funzionalità della realizzazione della app di accesso al sistema informativo "Discover Tartini" prevista dalla scheda progettuale e valutata la ottimizzazione delle risorse previste a questo scopo in vista della richiesta di una eventuale variante di progetto.

### **Attività 2.6      Tipologia    Newsletter / Direct Mailing**

La Newsletter in lingua italiana e slovena ha la funzione di segnalare i principali avvenimenti generati dal progetto, i suoi risultati e le attività a lui ispirate sul territorio come ogni altra informazione pertinente la figura di Giuseppe Tartini nel mondo.

La Newsletter viene pubblicata almeno ogni quattro mesi a partire dall'avvio del progetto realizzando così l'edizione di almeno sei numeri, che saranno altresì disponibili sul sito internet del progetto con un servizio di sottoscrizione registrata armonizzato alla normativa GDPR entrata in vigore nel maggio 2018.

Tutti i Partner concorrono alla identificazione dei gruppi obiettivo di destinatari della Newsletter, che è diffusa direttamente dal PP5.

### **Attività 2.7      Tipologia    Conferenze Stampa**

Nel corso della durata del progetto sono previste tre conferenze stampa per gli operatori dei media.

La prima di queste ha avuto luogo in occasione del Kick-off Meeting del progetto “tARTini” a Pirano il 25 ottobre 2017, mentre altre due hanno già avuto luogo in occasione degli eventi di disseminazione del 28 febbraio 2018 a Trieste e del 8 aprile 2018 a Pirano.

Almeno altre due conferenze stampa saranno dedicate alla presentazione dei risultati del progetto; una sarà dedicata alla stampa specializzata del settore accademico e musicale, anche con soluzioni in streaming per consentire l’accesso a giornalisti e blogger impossibilitati a presenziare fisicamente.

L’informazione ai media sull’avanzamento delle attività progettuali potrà essere divulgata anche con comunicazioni scritte o video-registrate.

Tutti i PP possono promuovere interviste ed articoli, facendo uso dei propri canali di comunicazione e con la più utile condivisione di quanto realizzato con tutto il partenariato, in particolare al fine di facilitarne l’ulteriore disseminazione, non solo attraverso il sito del progetto e la sua Newsletter.

### **Attività 2.8**            **Tipologia**    **Altre relazioni con i media**

In vista della conclusione delle attività progettuali, per gli operatori dei media dell’area programma sarà organizzata una visita di studio guidata ai luoghi tartiniani del nuovo percorso di turismo culturale incardinato sull’opera di Giuseppe Tartini.

## **2.4 Risultati attesi e condizioni della sostenibilità**

Il successo della comunicazione del progetto tARTini si misurerà dalla sua capacità di animare un movimento culturale di carattere musicale, accademico e turistico, che su scala transfrontaliera e su scala internazionale realizzi un salto di qualità duraturo nell’apprezzamento dell’opera di Giuseppe Tartini e dei luoghi della sua vita a livello globale.

Le azioni previste devono perciò curare sempre la coerente riconoscibilità del progetto tARTini nell’opinione pubblica transfrontaliera e fra le istituzioni / organizzazioni / imprese operanti nei settori correlati, evitando di essere confuso con attività già in essere ed operando invece per la loro valorizzazione nel quadro più vasto del nuovo prodotto di turismo culturale “Discover Tartini” e della sua rete di sostegno.

Un elemento sensibile è costituito dalla co-esistenza dei risultati del progetto tARTini con le attività del progetto Tartini2020. E’ necessario considerare le finalità distinte dei due progetti in modo da chiarire all’utenza, che essi sono in rapporto sinergico. Questa condizione collaborativa va comunicata e spiegata in maniera trasparente a partire dagli strumenti già in essere ([www.Tartini2020.it](http://www.Tartini2020.it) e Tartini2020 social) e da quelli in divenire quali il sito di programma del progetto tARTini ed il sito del brand “Discover Tartini” concordandone le forme sulla base dello spirito di collaborazione esistente fra i Partner.

Per moltiplicare la visibilità del nuovo percorso di turismo culturale “Discover Tartini” saranno perseguiti inoltre gli standard di qualità necessari per ottenere la sua certificazione nel sistema delle vie transnazionali della cultura (Transnational Cultural Routes) del Consiglio d’Europa.

**Il fattore determinante della sostenibilità del sito Discover Tartini** è però costituito dalla possibilità di realizzarne la gestione a condizioni di mercato. La partnership dovrà valutare soluzioni appropriate tenendo conto di criteri gestionali quali quelli richiamati di seguito, poiché i social network sono canali di comunicazione molto vivi, che richiedono un’assistenza regolare e tempestiva fondata su capacità professionali specifiche. A parte il **web site provider** è ancora più importante **selezionare un’agenzia**, facendo ricorso all’outsourcing di uno staff adeguato a mantenere e pubblicare immediatamente tutta l’informazione necessaria su base 24/7 per fare di questi social network canali fattuali e ben funzionanti.

- **DATA BASE collection** - La presentazione del brand “Discover Tartini” sul web richiede la alimentazione di un data base su piattaforma digitale. Lo si può fare con diverse piattaforme disponibili per ogni dimensione di data base (Active Campaign, Net results, Sales force, etc.) a seconda delle esigenze e degli scopi. La cosiddetta automazione del marketing aiuta la promozione, le vendite e la comunicazione in generale nei confronti di un’audience di carattere globale “all around the world” con info interessanti sul prodotto.
- **Digital advertising** - La pubblicità digitale è usata per suscitare la conoscenza di “Discover Tartini” e dei suoi diversi contenuti fra la popolazione di internet “all around the world”. Questo implica la pubblicità digitale su Google (display, search, remarketing), su FB con aree-obiettivo sia geografiche che sociali (relativamente allo stile di vita), YouTube ed altre piattaforme ove necessario. Il Digital Advertising deve essere allineato con le azioni/storie di marketing automatizzato.
- **Inbound marketing** - L’investimento in pubblicità è ottimizzato al massimo e la gente comincia a cercare “Discover Tartini” e non viceversa, generando storie per gruppi-obiettivo diversi da piazzare su ogni possibile canale di comunicazione. Anche il marketing in entrata deve essere allineato al Digital Advertising ed alla Marketing Automation.

Ognuno dei servizi sopra descritti può essere gestito da un’agenzia digitale in outsourcing, supportata da staff interno alla partnership e da contenuti predisposti per la diffusione digitale (testi, storie, foto, video, interviste, etc.). A questo scopo per ognuna di queste azioni va definito un budget mensile o annuale così come un piano temporizzato della diffusione dei contenuti.



## ALLEGATO 1

### *Struttura delle pagine web Promemoria di proposte per il Menù Contenuti*

DISCOVER TARTINI HOME			
Lo sapevi?	Cose interessanti su Giuseppe Tartini (episodi della sua vita, come ha trasformato la musica, le sue passioni, la vita privata, la famiglia ...) // Personaggi collegati a Giuseppe Tartini (gli allievi, gli ammiratori, gli amici, gli allievi, i parenti: e le loro storie ...)		
Menù laterale sinistro	<b>Due macro-categorie di percorsi diversi accessibili con pulsante dedicato</b> <b>Esplora</b> (parte divulgativa e promozionale per non addetti ai lavori) <b>Research</b> (parte di documentazione scientifica per musicisti e cultori della materia)		
Menù laterale destro	<b>DOVE / IL PROGETTO / CHI SIAMO / CONTATTACI</b>		
Link diretti ai social network di Discover Tartini			
NEWS	Notizie e avvisi su iniziative, concerti ecc.		
PROSSIMAMENTE	Calendario degli eventi tartiniani dell'anno 2019		
VITA	Biografia	Divulgativa	Testo riassuntivo per non specialisti
			Video (da confermare in variante)
		Percorsi per l'infanzia	Semplice biografia con immagini
			Gioco interattivo
			Le cose più cliccabili sulla rete
		Lettere	
	Biografia scientifica	Documenti	Fonti dirette (es. atto di nascita) Fonti indirette (es. testimonianze storiche su Tartini)
		Testi di Tartini	Trattati scientifici

VITA (continua)	Bibliografia	Bibliografia storica	Trattati e testi didattici		
			Testimonianze coeve		
			Letteratura scientifica coeva		
		Ricerche e studi storici su Tartini			
		Bibliografia (continua)	Fortuna	Testi su Tartini	
				Composizioni ispirate a Tartini	
	Rielaborazioni di musiche di Tartini				
	Bibliografia internazionale corrente		Allievi		
	Iconografia	Ritratti	Quadri		
			Stampe		
Statue					
Iconografia aneddotica					
Immagini correlate		Luoghi e personaggi frequentati o in contatto con Tartini....			
I LUOGHI DI TARTINI		Immagini e descrizioni	Il percorso di Discover Tartini tra Pirano, Padova, Venezia, Praga....		
OPERE	Elenco sintetico	Elenco riassuntivo dei generi della produzione di Tartini con collegamento alla versione audio			
	CATALOGO TEMATICO	Musica orchestrale	Concerti per violino	- scheda principale	
			Concerti per flauto		
			Concerti per violoncello		
			Trascrizioni	- edizioni coeve	
		Musica da camera	Sonate a quattro	- registrazioni	
			Sonate a tre	- immagini	
Sonate a violino e basso					

			Sonate a solo
		Musica sacra	Canzoncine sacre
			Stabat Mater
			Miserere
	Edizioni	Edizione nazionale	
		Edizioni moderne	
ARCHIVIO SONORO		Discografia storica (riversamento da vinile)	
		Digitalizzazione da nastri con registrazioni storiche	
DIDATTICA	Prassi esecutiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Link a video</li> <li>- Testi didattici</li> <li>- Interpretazioni storiche</li> </ul>	Segnalazione di corsi e masterclass ...
	Interpretazione		

## ALLEGATO 2

### Termini di riferimento del contratto di affidamento del servizio per la fornitura del sito web Discover Tartini

- 1) Realizzazione dell'identità visiva del brand Discover Tartini e del suo logo.
- 2) Creazione, sviluppo, implementazione, pubblicazione e manutenzione del sito web "Discover Tartini", con le seguenti caratteristiche minime:

#### A. Caratteristiche Tecniche

- Responsive a tutti i dispositivi (cellulare, tablet, ecc.).
- CPU Intel Xeon da almeno 8 core
- Memoria RAM da almeno 32GB (ECC DDR4)
- Storage HDD da almeno 4TB (espandibili) con raid hardware e dischi hot-swap
- Alimentazione ridondante
- Scheda di rete ridondante
- Traffico mensile illimitato o comunque elevato (minimo 30TB/mese)
- Connessione di rete da 1Gbit/s con relativa banda passante
- Backup automatico su NAS
- "Fully managed" e assistenza 24/7 fino al 30 settembre 2019.

#### B. Web Design

- Installazione, configurazione e manutenzione software lato server (Sistema Operativo Linux)
- Installazione e configurazione certificato SSL, fornito dall'aggiudicante e scelto in base alle specifiche di sicurezza necessarie
- Progettazione e realizzazione di un sito web RWD multilingue (Italiano, Sloveno, Inglese) di circa 100 pagine (pagine principali e sotto-pagine, sia pubbliche che riservate)
- Progettazione della struttura del sito e del suo layout grafico, inclusa la visibilità in rete del motto Discover Tartini + logo brand + logo programma.  
(Lo studio e la declinazione del layout grafico saranno guidati da CEI ES in collaborazione con i partner del progetto tARTini (Comune di Pirano, Comunità degli Italiani di Pirano, Festival Ljubljana, Conservatorio Tartini di Trieste, Università di Padova).
- Installazione e configurazione database (MySQL o similare) per la gestione del sito e di cataloghi multimediali

- Sviluppo del relativo CMS per la gestione e l’inserimento dei dati, news, immagini, documenti, ecc. da parte degli utenti amministratori del sito
- Realizzazione di una sezione di E-Commerce, con relativo sistema di pagamento online tramite Carta di Credito per l’acquisto di gadget e servizi turistici e culturali
- Installazione e implementazione delle pagine web di applicazioni proprietarie fornite dall’aggiudicante o da terze parti (MerMEId, ecc.)
- Implementazione e gestione di mailing list secondo specifiche fornite dall’aggiudicante
- Installazione e configurazione pagine counter/statistiche (contatore degli accessi distinti e delle pagine lette)
- Condizioni per la gestione degli aggiornamenti e la manutenzione su base mensile del server dedicato (update sistema operativo, applicazioni, ecc.) in accordo con il gestore del servizio fino al e dopo il 30 settembre 2019

### C. Contenuti

- Informazioni sul progetto tARTini ed il programma di cooperazione V A Italia - Slovenia 2014 - 2020
- Documenti e prodotti del progetto tARTini per “Discover Tartini”
- Archivio sonoro digitale delle registrazioni musicali delle opere di Giuseppe Tartini (di seguito G.T.) con catalogo on-line
- Biblioteca digitale di documenti biografici riguardanti G.T.
- Biblioteca digitale di musiche di G.T con legami ad archivio sonoro e a catalogo tematico.
- Galleria iconografica digitale riguardante G.T
- Motore di ricerca delle musiche di G.T.
- Catalogo tematico con incipit musicali e testuali codificati mediante gli standard MEI, XML, XSL con legami ad archivio sonoro e biblioteca digitale delle musiche di G.T.
- Epistolario in tre lingue (ITA, SLO, ENG,) di G.T. con legami a riproduzioni originali delle lettere e possibilità di lettura sonora dei testi nelle tre lingue
- Sezione interattiva per bambini con animazione digitale di illustrazioni creazione d’artista e testi d’autore
- Sezione introduttiva alla figura e all’opera di G.T rivolta al vasto pubblico, con legami a immagini di galleria iconografica, a file sonori di archivio sonoro digitale
- Virtual Tour del nuovo allestimento multi-mediale di Casa Tartini a Pirano
- Guida ai musei tartiniani nel nuovo percorso turistico tartiniano disegnato dal progetto tARTini

- Web-shop di gadget e servizi relativi al nuovo percorso di turismo culturale Discover Tartini
  - Informazioni dinamiche su attività, eventi, avanzamento dei risultati, archivio, ecc. collegate ai social Discover Tartini
  - Tutte le sezioni devono essere tradotte in quattro (4) lingue (sloveno, italiano, tedesco ed inglese) e rimanere aperte all’edizione in altre lingue per il futuro
- 3) Sviluppo di azioni e pianificazione di attività di “social media strategy” in relazione alla progettazione del nuovo sito
  - 4) Integrazione degli strumenti di e-mail marketing all’interno del sito “Discover Tartini”

**La proposta di strategie di sviluppo del brand “Discover Tartini” rivolte a garantire la continuità del servizio fino alla fine del progetto (30 settembre 2019) e per la gestione attiva e sostenibile del sito nei 5 anni successivi (30 settembre 2024) costituisce un importante valore aggiunto.**

**1**