

Spettabile
COMUNE DI SCHIO
Via Pasini 33
36015 Schio (VI)
tel. 0445 691226
fax 0445 528958

Documento 01 _ in risposta al punto 2.g del bando

Bando per l'affidamento d'incarico di consulenza per l'analisi delle risorse culturali scledensi e per il loro sviluppo

Oggetto del documento:

Attività n. 01 riferita al punto 2.g "Progetto di comunicazione con il sistema città al fine di presentare per una condivisione anche per passaggi intermedi alle fasi, dei risultati delle analisi e delle alternative soluzioni proposte":

- Definizione delle linee di comunicazione principali, in relazione ai diversi target e settori
- Definizione dei modelli di comunicazione, in relazione ai canali utilizzabili (media, eventi, ecc.)
- Piano di spesa per l'utilizzo dei media

artway of thinking 

piazza dei caduti 32
I-31021 mogliano v. (tv)
tel_fax +39 041 590 4300
info@artway.info
www.artway.info

Indice del documento

Premessa

1. **Definizione delle linee principali di comunicazione**
 - 1.1 Comunicazione e divulgazione d'informazioni
 - 1.2 Strategia della comunicazione
 - 1.3 Direzioni
2. **Oggetto della comunicazione: il progetto DIRIGIBILE**
 - 2.1 Logo
 - 2.2 Immagine coordinata
 - 2.3 Direzioni
3. **Piano di utilizzo dei media**
 - 3.1 Utilizzo dei mass media
 - 3.2 Modelli di comunicazione, in relazione ai canali utilizzabili
 - 3.3 Contrattazione per l'utilizzo dei media
4. **Osservazioni generali sull'evento del 02/06/2001: "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE"**
 - 4.1 Direzioni

ALLEGATO 1.1

ALLEGATO 1.0

ALLEGATO 2.0

ALLEGATO 3.0

ALLEGATO 3.1

ALLEGATO 3.2

ALLEGATO 4.1

Premessa

Nel contesto del progetto (da ora denominato progetto DIRIGIBILE) che risponde al bando per l'affidamento d'incarico di consulenza per l'analisi delle risorse culturali scledensi e per il loro sviluppo, questo documento risponde al punto 2.g "Progetto di comunicazione con il sistema città al fine di presentare per una condivisione anche per passaggi intermedi alle fasi sopra indicate, dei risultati delle analisi e delle alternative soluzioni proposte".

Il documento affronta i punti dell'AZIONE 1, già stabiliti nel progetto: arriva alla definizione delle linee principali di comunicazione, con le quali sarà trasferito e reso percepibile, alla città e in ambito più allargato, il progetto denominato DIRIGIBILE. Il documento prosegue nella definizione dei modelli di comunicazione, in relazione ai canali utilizzabili (media, eventi, ecc.). Tali modelli di comunicazione si offriranno come base chiara e sostanziale sulla quale poter riporre, di volta in volta, i contenuti necessari alla specifica azione di comunicazione. Infine, il documento indica le riflessioni e le scelte necessarie a realizzare un concreto piano di spesa per l'utilizzo dei media.

L'ultima versione di questo documento è stilata a seguito dell'evento di "Presentazione Ufficiale del progetto DIRIGIBILE", avvenuta sabato 06 giugno 2001. Aver concretamente realizzato un evento di comunicazione e informazione come questo, ha permesso di osservare come la "macchina organizzativa / comunale" si muove: dove mostra competenza e dove invece s'incepisce. L'esperienza è stata importante nel mostrare dove l'energia (risorse umane) è mal impiegata e di conseguenza dispersa. Con l'obiettivo di imparare dall'esperienza fatta, questo documento lascia spazio ad un resoconto dell'evento di "Presentazione Ufficiale del progetto DIRIGIBILE", riprende le mancanze e offre alcune prime direzioni: aggiustamenti per un miglior funzionamento della struttura organizzativa.

1. Definizione delle linee principali di comunicazione

1.1 Comunicazione e divulgazione d'informazioni

Un progetto culturale, anche d'ottimo livello, può risultare poco riconosciuto e riconoscibile se non si curano gli aspetti della *comunicazione* e della *divulgazione delle informazioni*. Poniamo innanzitutto l'attenzione su questa "sottile" ma importante distinzione, che dovrà essere tenuta presente sia nello svolgersi della strategia, sia tra gli operatori coinvolti nel progetto DIRIGIBILE: per comunicazione intendiamo la promozione del progetto DIRIGIBILE o di sue singole iniziative attraverso depliant, locandine, messaggi pubblicitari, eventi, ecc.; per divulgazione delle informazioni intendiamo l'attività d'ufficio stampa, interviste, dibattiti, ecc. Per chiarire ulteriormente, la strategia deve perseguire due direzioni:

- Una direzione prettamente di *comunicazione* (dove il progetto DIRIGIBILE veste il suo "abito"/immagine coordinata): maggiormente coinvolgente, empatica, contestuale. Il suo scopo è coinvolgere.
- Una direzione rivolta sostanzialmente alla *divulgazione delle informazioni*: chiara, il più possibile oggettiva, rivolta per target differenti per maggior leggibilità. Il suo scopo è spiegare.

E ancora, rispetto ad entrambe le direzioni, vanno distinti i flussi: *interno* ed *esterno*, facendo attenzione alla *comunicazione interna* (tra addetti), come a quella che si rivolge all'esterno. Ancora più importante è

aver cura della *divulgazione interna delle informazioni*, al fine di assicurare la massima comprensione del progetto DIRIGIBILE e delle sue fasi, a tutti gli operatori coinvolti, agevolando il lavoro da farsi. Naturalmente, le due direzioni si intersecano e spesso si sovrappongono, ma nel comunicare il progetto DIRIGIBILE sarà buon uso immaginare una linea sostanzialmente coinvolgente e contestuale e un'altra principalmente oggettiva ed esplicativa.

1.2 Strategia di comunicazione

Per comunicare un'informazione a più soggetti si deve stabilire con gli stessi un "contatto", attraverso il quale il messaggio possa essere ricevuto. In ogni caso, non basta che lo stesso sia ben formulato, ma occorre anche che sia ben ricevuto e soprattutto compreso: ogni assunto o informazione che si trasferisce, prima di raggiungere i potenziali destinatari, compie itinerari spesso pieni di ostacoli, e se a ciò si aggiunge il fatto che esistono diversi tipi di "contatto" e differenti "predisposizioni al contatto", per arrivare ad un buon risultato in termini di comunicazione, appare evidente la necessità di attivare innanzitutto una strategia di comunicazione.

Nel progetto DIRIGIBILE la comunicazione è stata pensata come azione trasversale: parte integrante del processo di sviluppo. Ad essa, infatti, è affidata importante parte di coinvolgere le parti sociali, nonché di trasferire e rendere leggibile il progetto DIRIGIBILE nel suo senso generale, nonché le singole azioni e forme specifiche che metterà in atto durante il suo processo. Alla strategia di comunicazione è anche affidato il compito di informare la città, gli operatori e gli organi di stampa.

Comunicare, rendere partecipi, informare si rende necessario ogni qual volta si attua un progetto che si rivolge al pubblico: il processo di cambiamento importante, come questo in atto nel Comune di Schio, deve essere divulgato guardando ai canali nazionale e internazionale. Il progetto DIRIGIBILE deve raggiungere ed essere conosciuto da un pubblico allargato: cultura è anche questo.

La strategia di comunicazione, insieme allo studio dell'immagine coordinata del progetto DIRIGIBILE, deve porsi, inoltre, l'obiettivo sostanziale di creare un supporto agli operatori culturali del territorio, nonché agli enti ed industrie private interessate alla partecipazione. In questo senso, è necessario pensare alla strategia di comunicazione allo stesso tempo informativa e promozionale e capace di trasferire con chiarezza senso del progetto DIRIGIBILE, obiettivi, fasi, modalità di collaborazione e partecipazione, personale e ufficio di riferimento.

La divulgazione del progetto DIRIGIBILE tra gli operatori (nonché la connessa capacità di fornire ulteriori informazioni, e se richiesta consulenza e formazione) non dovrà prendere la forma della "fornitura" di un arido regolamento al quale attenersi, bensì dovrà risultare come un momento di comunicazione, informazione e scambio.

In questo senso, la divulgazione del progetto DIRIGIBILE è da pensarsi utilizzando, non la forma di un tomo (molto spesso noioso), ma canali maggiormente interattivi e comunicazionali.

La strategia di comunicazione si definisce nelle seguenti linee principali:

- Un sito Web (facilmente aggiornabile) permetterà divulgazione, connessioni alle reti culturali, mailing, ecc. La costruzione di un sito Web necessita di un progetto di massima e permette l'esecuzione a fasi, offrendo la possibilità di ampliamento e precisazioni in progress.

- Definizione di depliant e catalogo informativi, con lo scopo di raggiungere il pubblico meno avulso ad internet. I depliant avranno lo scopo di informare sinteticamente sul risultato del progetto DIRIGIBILE, incuriosendo e stimolando ad un approccio più approfondito. Il catalogo / brossure sarà rivolto agli operatori culturali, agli enti privati e alle industrie coinvolgibili ed interessate alla partecipazione.
- Azioni/Eventi contestuali in città, che affrontano di volta in volta tematiche progettuali del DIRIGIBILE e s'inseriscono adeguatamente nella fase di progetto, rendendola percepibile alla città. Gli eventi prevedono in sé la partecipazioni o il coinvolgimento di parti sociali ed economiche della città. È comunque auspicabile una costante contaminazione: presenza di professionisti provenienti da fuori città.
- Incontri a tema con opportune parti sociali permetteranno di affrontare insieme agli operatori particolari e singolari questioni.
- Una *campagna informativa* su riviste e quotidiani locali e nazionali, con lo scopo di informare e comunicare sul progetto e le sue fasi, il pubblico più allargato. La campagna necessita di pianificazione e progettazione precisa: potrà essere dettagliata nel caso di una stabilita volontà di investimento da parte dell'amministrazione comunale di Schio.

1.3 Direzioni

Riassumiamo in sintesi i passi concreti da attuare a breve termine, al fine di perseguire una proficua direzione nello svolgere la strategia di comunicazione che vede come oggetto la condivisione del progetto DIRIGIBILE con la città, e si pone al contempo l'obiettivo di divulgare il progetto ad un pubblico più allargato, in un primo panorama nazionale. La strategia di comunicazione si rivolge con attenzione, inoltre, a quei settori di particolare interesse per il progetto: cultura, arte, imprenditoria, scuola.

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

1.

Porre attenzione ai flussi di *comunicazione interna e divulgazione interna delle informazioni*, riferita tutti gli addetti comunali coinvolti, al fine di:

- Assicurare la massima comprensione del progetto DIRIGIBILE e delle sue fasi
- Agevolare il lavoro da farsi
- Creare le condizioni necessarie affinché che ogni addetto sia in grado di fornire ad un esterno (giornalista, operatore culturale, pubblico, ecc.) Le nozioni minime ed introduttive al progetto DIRIGIBILE.

In questo senso sono state prodotti alcuni scritti (cartelle) che descrivono il progetto DIRIGIBILE in 600 battute, in 1300 battute, in una cartella [VEDI ALLEGATI 1.0 e 1.1]. La cartella dovrà essere aggiornata ogni 4 mesi, al fine di riportare le ulteriori fasi di progetto.

Tali cartelle dovranno essere conosciute da ogni addetto e considerate come MATERIALE FONDAMENTALE al quale sempre riferirsi per una corretta divulgazione del progetto. Il materiale sarà illustrato agli addetti in un incontro da stabilirsi.

2.

Definizione di un depliant informativo e promozionale, che riesca a trasferire con chiarezza senso, obiettivi, fasi, e soprattutto modalità di collaborazione e partecipazione per un singolo e per un ente (associazione, impresa, ecc.), personale e ufficio di riferimento (indirizzi civili ed elettronici).

Definizione di un catalogo / brochure informativo rivolto agli operatori culturali, agli enti privati (banche, fondazioni, ecc.) e alle industrie coinvolgibili.

Inoltre, ad oggi, il progetto DIRIGIBILE possiede già una qualità e quantità di materiale che potrebbe essere con buon esito organizzato in un CD Rom promozionale.

3.

Definizione di sito Web (da realizzarsi in progress) permetterà divulgazione, connessioni, mailing, ecc. In questo senso, la registrazione di un Dominio in Web è da prevedere in tempi brevissimi.

4.

Realizzare un programma di Azioni/Eventi contestuali, che affrontano di volta in volta tematiche e fasi del progetto DIRIGIBILE e prevedono in sé la partecipazione di parti sociali ed economiche della città. Prima ipotesi di tematiche da affrontare:

- Esplorazione Urbane (tessuto fisico e sociale)
- Palazzo Fogazzaro come centro culturale della città, senza edificio.
- Il Teatro Civico, come luogo da rimettere in scena.

I risultati dei censimenti forniranno argomenti indispensabili per capire i temi e i contesti sui quali agire attraverso un'azione di comunicazione in città. Il programma è da pensarsi per 10 mesi a partire da settembre prossimo 2001, e con una periodicità media di un evento ogni due mesi.

5.

Definire un programma d'incontri con:

- Opinion leader
- Operatori culturali individuati
- Artisti
- Imprenditori, rappresentanti delle associazioni di categoria

Il programma è da pensarsi diluito nel processo del progetto DIRIGIBILE: 4 incontri da ottobre 2001 a giugno 2002. ogni singolo incontro sarà oggetto di particolare pianificazione.

6

Una campagna informativa in riviste e quotidiani locali e nazionali: in primis stabilire la volontà di realizzazione e le risorse a disposizione, al fine di concretizzare il piano di utilizzo dei media.

7.

Archivio di documentazione. In ultima, per documentare in modo appropriato e utile il processo del progetto DIRIGIBILE è necessario creare un archivio informatico (cd rom) di tutti i prodotti comunicazionali realizzati: testi, foto, impostazioni grafiche e font. Nel mercato sono presenti prodotti software di archiviazione immagini e prodotti grafici. Se si opta per un software gestionale, l'archiviazione può essere allargata alla gestione di tutta la programmazione culturale:

- Archiviazione della comunicazione
- Indirizzari consulenti

- Indirizzari invitati
- Immagine coordinata
- Gestione eventi
- Archiviazione immagini fotografiche
- Materiali in possesso per la realizzazione di eventi
- Sponsor, ecc.

L'utilizzo di un data base che gestisce e ordina tutte le fasi del progetto culturale può essere molto utile per realizzare tabelle statistiche sull'afflusso di pubblico degli eventi proposti, sui costi, personale occupato, ecc.

2. Oggetto della comunicazione: il progetto DIRIGIBILE

2.1 Il Logotipo

Il vivere contemporaneo pone l'uomo di fronte a infiniti codici visivi.

Nell'apoteosi mediatica, molti di questi segni si disperdono, non vengono colti e non raggiungono dunque, lo scopo di trattenere l'attenzione di trasformarla in pensiero. Un oggetto, un'iniziativa, un'entità complessa, nel caso di un progetto multiforme, necessitano di una rappresentazione in forma visiva sintetica ed assieme esplicativa di una funzione, di un ruolo, connotandone una precisa identità: questo è un marchio.

Il logo di un progetto (più di un marchio di produzione) è come il "viso" o - se il risultato è particolarmente felice - il "sorriso" della sua anima: in esso si dovranno sapientemente fondere i suoi caratteri essenziali. La definizione del logo trova, quindi, naturali radici nello studio del progetto e del contesto in cui si cala. Nell'analisi, si fa attenzione agli archetipi, ai motivi, colori e forme ricorrenti, agli elementi fortemente caratterizzanti. Il logo deve prendere spunto da elementi contestuali che possono essere riconosciuti, storia, natura, elementi culturali, oppure ospitare elementi evocativi dell'idea che si vuole esprimere.

Nel caso del marchio DIRIGIBILE, esso è formato da un segno grafico e da un logotipo (la parte di testo), il tutto delimitato da un campo cromatico di forma rettangolare detta *quadrotto*, con la base più ampia rispetto all'altezza. Il segno grafico va' a interpretare il tema DIRIGIBILE, un segno volutamente gestuale (da

gesto pittorico, non rigido, né geometrico) in colore bianco, motivato dallo spirito di creatività che anima l'iniziativa e del soggetto che si libra sfidando la gravità.

Il logotipo lo codifica letteralmente ed usa l'artificio di alcune lettere posizionate specularmente (D-G-E) per esaltare le istanze di multidirezionalità proprie del mezzo aereostatico. Il carattere usato è il Franklin espresso in extrabold (cioè la versione con l'asta più spessa) collocando in colore nero alla base del rettangolo del marchio. Trattando tematiche "aeree" si correva il rischio di interpretare solo l'aspetto della "volta celeste", della leggerezza aleatoria. [VEDI ALLEGATO 3.0]

C'era bisogno di dare solidità e concretezza al progetto, usando un carattere tipografico lineare e strutturato e un colore di fondo che non è il blu del cielo, ma un rosso caldo (il colore corrisponde al 179 nella scala cromatica Pantone, in versione U "uncoated" per le versioni opache, C "coated" per le versioni lucide) che esalta la terra, il mattone, la storia e contemporaneamente la vivacità, il fuoco creativo.

Il DIRIGIBILE "vola sopra".

Il marchio si svela progressivamente.

Nelle fasi iniziali del progetto, il vettore aerostatico è minimamente presente. Inizia a transitare dentro il tassello rosso. L'iter progettuale è parallelo all'ingresso graduale del segno "aereo" nel marchio. I passaggi fondamentali del programma sono scanditi dalla progressione identificativa del simbolo.

Nel primo step, esso rivela l'estrema propaggine anteriore del DIRIGIBILE, che entra nel campo colorato in bianco. E' auspicabile e attuabile il coinvolgimento degli studenti del Comune di Schio nel proporre un disegno del DIRIGIBILE compatibile con le caratteristiche del progetto/marchio e che potrà diventare il segno definitivo, pienamente rivelato alla conclusione del percorso in progress. L'ordine e il grado degli studenti è da definire, anche se la scelta potrebbe indirizzarsi

sugli allievi delle scuole elementari, data la loro spontanea freschezza nel disegno. Le loro proposte partirebbero da un'indicazione precisa, (la punta del DIRIGIBILE visibile nella prima versione del marchio) che li aiuterebbe come spunto per disegnare il DIRIGIBILE intero.

Tale operazione necessita di un preciso briefing, di modalità e regia che indicheranno agli studenti la corretta via progettuale. L'operazione dovrà essere proposta all'inizio del nuovo anno scolastico 2001/02 in maniera da poter disporre pienamente del disegno del DIRIGIBILE. Sarà bandita una sorta di concorso in cui a giudicare gli elaborati sarà il responsabile del progetto. Saranno suggerite specifiche tecniche e strumenti da usare in modo da orientare gli studenti e permettere di ottenere un risultato finalizzabile alle necessità.

Dopo il primo step, fino alla definizione finale del logo, sono previsti dai 2 ai 3 passaggi nei quali, gradatamente il disegno entra nella finestra del marchio, a porzioni regolari, fino a centrarsi nell'area stabilita. [VEDI ALLEGATO 3.1]

Applicazioni

Il logo rientra nel concetto di immagine coordinata: l'elemento logo, acquisita la sua qualità rappresentativa sintetica, deve essere opportunamente inserito nella modulistica che l'immagine coordinata e la strategia di comunicazione del DIRIGIBILE prevede.

Il logo è l'elemento maggiormente ricorrente che identifica un progetto, un prodotto, un'idea, la matrice grafica del logo deve pertanto essere incisiva e semplice, così da permettere differenti applicazioni (supporti e contesti diversi) come particolari variazioni d'aspetto (es.: versione in B/N per modulistica fax, ecc.); il tutto senza perdere la sua riconoscibilità rappresentativa.

Il marchio DIRIGIBILE deve "vivere" in tutte le sue declinazioni possibili nella maniera migliore, rispettando i canoni della buona riproducibilità e della leggibilità. Deve altresì mantenere, nella complessità degli stampati che si andranno a produrre, una coerente linea grafica, dall'impaginazione alla scelta e composizione di adeguati caratteri tipografici che lo accompagnano. [VEDI ALLEGATO 3.2]

2.2 Immagine coordinata

Un progetto culturale complesso come il DIRIGIBILE induce ragionevolmente ad utilizzare un linguaggio e una maniera grafica che si orienti nei termini dell'immagine coordinata, per far sì che, chi fruisce delle informazioni o dei prodotti risultanti dal progetto, colga quegli elementi comuni che fanno dei diversi materiali prodotti (guide, depliant, locandine, cartine, pagine Web, modulistica, ecc.) un unico progetto di comunicazione, con un unico comune denominatore: l'immagine del DIRIGIBILE.

Tutti i suggerimenti o vincoli sopraccitati per la realizzazione del marchio servono a creare una riconoscibilità del comune progetto pur nella diversità delle applicazioni del marchio: l'insieme delle modalità per declinare correttamente un marchio prende il nome di "immagine globale coordinata". L'immagine coordinata serve a dare ordine e rigore ai materiali istituzionali stampati (modulistica) e rappresenta la parte delle fondamenta della comunicazione.

Dalla sua struttura, ne consegue la direttrice estetica che accompagna il progetto DIRIGIBILE. Prevede la progettazione della modulistica di base: carte intestate, fogli segue, matrici fogli fax, buste intestate, eventuali biglietti da visita (che dovranno avere formato quadrotto, richiamando la struttura del marchio), bustoni per contenere documenti formato A/4, cartelline, eventuali notes personalizzati, dischetti e CD-Rom.

L'immagine coordinata può contemplare l'applicazione del marchio anche in altri supporti non strettamente modulistici, ad esempio gadgets e materiali segnaletici (cartelli, totem, striscioni), oltre che su mezzi di trasporto.

Le tecniche di riproduzione e stampa dei materiali succitati vanno dalla tipografia, alla stampa laser, dalla serigrafia al plotter. La scelta dei due colori agevola e velocizza qualsiasi forma di riproduzione. Per la modulistica, che è il primo passo da affrontare, il supporto cartaceo da usare sarà di colore bianco/bianco (specifica tecnica che spiega la qualità di bianco più luminoso), dagli 80 gr. per le carte intestate, ai 350 gr. in patinata opaca per eventuali biglietti da visita e cartelline. Il carattere del logo, come precedentemente scritto è un Franklin in versione extrabold. Tutta l'immagine coordinata non contempla altri caratteri di altre tipologie. **Verrà sempre usato il Franklin** nelle declinazioni in chiaro, neretto corsivo, a seconda delle necessità. **Il marchio sarà sempre impaginato al centro del supporto, il movimento di lettere speculari nel logo glielo suggerisce** (ad es. vedi carta intestata e busta).

Lo studio per l'immagine coordinata e la comunicazione, funzionale ad una strategia di marketing culturale può allargarsi anche ad altri prodotti comunicazionali.

Portiamo due esempi esemplificati di proposte di comunicazione coordinata.

Depliant

La definizione delle caratteristiche tecniche della pubblicazione dovrà prevedere il formato, la qualità del supporto, la qualità della stampa (colori e/o B/N) e la confezione. Inoltre, la griglia grafica dovrà già prevedere un numero approssimativo d'immagini (foto) e di testo.

I depliant dovranno essere redatti in maniera sintetica e di facile comprensione, dovranno includere il logo del DIRIGIBLE e gli indirizzi utile, riportando informazioni di sintesi sul progetto oltre che tutte le informazioni utili sull'evento che il progetto dirigibile propone.

L'impaginazione e grafica dovranno rispettare i caratteri dell'immagine coordinata, rientrando nel medesimo progetto di comunicazione.

La definizione delle caratteristiche tecniche della pubblicazione dovrà prevedere il formato, la qualità del supporto, la qualità della stampa (colori e/o B/N) e la confezione. Inoltre, la griglia grafica dovrà già prevedere un numero approssimativo d'immagini (foto e disegni) e di testo.

2.3 Direzioni

1.

La comunicazione esterna d'ora in poi deve rispettare l'immagine coordinata del DIRIGIBILE:

- Logo
- Carta intestata
- Cartelle
- e quant'altro venga prodotto in seno all'immagine del progetto DIRIGIBILE.

2.

La scelta del grafico pubblicitario, capace di tradurre in forme comunicazionale di buona qualità, è fondamentale: sarà favorevole all'immagine del progetto affidare l'esecuzione ad un solo grafico, almeno per il tempo necessario a consolidare l'immagine. Questo non è necessario nella produzione di materiale cartaceo che si riferisce a singole iniziative, e quindi che vestono un abito originale.

3.

Anche la tipografia svolge un ruolo importante: sarebbe auspicabile riferirsi sempre alla stessa tipografia per "immagine coordinata del progetto DIRIGIBILE", in questo caso, infatti, il tipografo sarà già a conoscenza delle caratteristiche tecniche corrette (colori Pantone, caratteri tipografici, ecc.), avrà già in archivio parte della documentazione necessaria e quindi potrà eseguire il lavoro in tempi più brevi e con meno dispendio di energie. Non è necessario nella produzione di materiale cartaceo che si riferisce a singole iniziative, e quindi che vestono un abito originale.

3. Piano di utilizzo dei media

Interpretare correttamente un piano media significa studiare la strategia di utilizzazione degli strumenti di comunicazione a disposizione ottimizzando il messaggio senza dispersioni, coinvolgendo il più possibile il pubblico interessato (target).

Si deve sapere, anzitutto, a chi ci si rivolge per poter destare curiosità e interesse; mirato il target, si procede ad individuare i media più indicati alle specifiche necessità, secondo la qualità del messaggio, l'area di riferimento, la risonanza di cui ha bisogno. La differenziazione dei media permetterà di prendere contatto con un pubblico che riconosceremo in alcune categorie.

La determinazione di un piano di comunicazione per i mass media parte da una attenta analisi dello stato di fatto con l'individuazione dei punti di forza e di debolezza nell'utilizzo dei canali mediatici, per arrivare alla realizzazione di un progetto di comunicazione per i media ove vengono definiti i media utilizzati, e la tempistica.

In seguito all'analisi dello stato di fatto, l'identificazione dei canali promozionali dovrà essere attuata tramite il monitoraggio dei canali già utilizzati, verificandone l'efficacia e i punti deboli. Da qui l'identificazione di una strategia mirata di utilizzo dei media per la promozione e la divulgazione delle informazioni del progetto Dirigibile.

Si inizierà con l'informare del progetto DIRIGIBILE agli addetti ai lavori, artisti, giornalisti, persone di cultura e di potere, con una selezione di nomi prodotta ad hoc e che verranno contattati via e-mail (liste di distribuzione) o attraverso cartoncino invito postale.

Il pubblico locale è informato attraverso giornali locali o attraverso redazionali dell'amministrazione comunale. Verrà poi il grande pubblico. Esso va informato e reso partecipe delle iniziative di DIRIGIBILE. I quotidiani a tiratura nazionale ospiteranno le inserzioni del progetto. Ciò darà risalto e vasta eco all'operazione e determinerà un sicuro indotto di informazione.

I quotidiani italiani più diffusi sono: Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Giornale. In crescita e di sicuro interesse per le pagine culturali e artistiche sono Il Sole 24 Ore e Il Foglio. Parallelamente sarà affiancata la pubblicità sulla stampa locale, dove c'è la possibilità di dettagliare ampiamente eventi, mostre, concerti, ecc..., per dare al pubblico locale e limitrofo tutte le necessarie coordinate.

3.1 Utilizzo dei mass media

La comunicazione nei quotidiani è la formula che più si adatta ad una penetrazione e ad una diffusione maggiore delle iniziative del DIRIGIBILE. Essa si esprime in forma istituzionale in uno spazio variabile (manchette, piccolo riquadro accanto alle testate dei giornali, piede di pagina, 1/4 di pagina, 1/2 pagina, pagina intera) composto da una titolazione (headline) da un testo discorsivo (body copy), dal marchio e da un'eventuale frase / concetto che lo sottolinea e lo esplica (pay off).

Anche la pubblicità dovrà rispettare i canoni suggeriti dall'immagine coordinata (posizione del marchio DIRIGIBILE, caratteri da usare, ecc...) potranno essere approntati dei box, spazi fissi che faciliteranno la gestione pratica e grafica dei messaggi da divulgare alla stampa, sia locale che nazionale (dettagliatamente

sulla stampa locale, in sintesi su quella nazionale); potranno essere realizzati spazi tabellari meno vincolati rispetto ai box, dai forti connotati creativi e di spiccata personalità, con ampio uso di illustrazioni, grafica, fotografia, elaborazioni fotografiche computerizzate. Il marchio, dovendo essere stampato in bianco e nero, trasformerà il rosso di fondo in un grigio determinato dalla retinatura del nero al 40%. Oltre che su riviste (riviste di costume e cultura, sociali, d'arte) tali materiali potranno essere inseriti in rete WEB, ospitati in siti interessati alle iniziative del DIRIGIBILE. [VEDI ALLEGATO 4.1]

Si dovranno studiare e realizzare spot radiofonici e televisivi, brevi e incisivi. Altro materiale scritto, grafico e fotografico dovrà essere contenuto in "comunicati stampa" pronti per essere consegnati e inviati a testate e giornalisti, nell'ambito dell'informazione e di quella forma mediata tra la pubblicità e l'informazione che si chiama "pubbliredazionale".

Quest'ultimo aspetto, in particolare va' seguito con attenzione e aggiornato alle nuove e future iniziative di DIRIGIBILE e necessita di una adeguata struttura organizzata. Contribuisce fortemente ad agevolare tali operazioni la coordinazione tra i vari gruppi in sinergia, tra i promotori, i collaboratori, gli esecutori e le competenze locali.

3.2 Modelli di comunicazione, in relazione ai canali di utilizzo

La scelta di dare ampio risalto a DIRIGIBILE nei grandi quotidiani e in quelli locali è motivata dall'autorevolezza del progetto, dal bisogno di creargli una forte aspettativa, in virtù dei contenuti innovativi che gli sono propri. In più il quotidiano garantisce l'effetto moltiplicatore del messaggio, in quanto può essere consultato da più fruitori.

Andremo ora ad elencare alcuni strumenti di comunicazione, altri modelli offerti dai media: su questi canali potrà affacciarsi il progetto DIRIGIBILE.

- **Inserzioni tabellari a modulo**, (ogni testata è dotata di una gabbia che divide le pagine in spazi pubblicitari);
- **Informazione e pubbliredazionali, messaggi radio e spot televisivi.**
- **Affissione:** manifesti, locandine, pubblicità dinamica (sui mezzi di trasporto pubblico), segnaletica in loco (striscioni, strutture removibili, totem, cartelli, ecc...);
- **Materiale divulgativo di varia natura su supporto cartaceo:** dépliants, pieghevoli, cartoline, piantine, brochures, programmi, ecc...
- **Dotazione di un dominio WEB e creazione di un sito internet "in progress".** A seconda delle necessità del progetto, i messaggi si adatteranno elasticamente allo strumento più idoneo, in una configurazione standard di riferimento definita in precedenza. La progettazione definitiva si concretizzerà successivamente attraverso tutte le informazioni necessarie (logistica, dati, orari, ecc...).

3.3 Contrattazione per l'utilizzo dei media

Un preventivo di spesa per l'utilizzo dei media viene determinato da una contrattazione con le agenzie o con gli editori, i prezzi oscillano in base al pacchetto richiesto e al numero delle uscite. Pertanto solo quando si hanno chiari:

- Tipo di promozione che si vuole effettuare;
- Tempo di uscita;
- Targhet di utenza a cui indirizzare il messaggio,

si possono determinare dei costi di utilizzo dei media.

I termini per la contrattazione con i media editoriali risentono di alcune variabili di cui tenere conto. Ad esempio, prospettando un pacchetto di uscite coordinate e continuatesi otterranno forti agevolazioni economiche così come mettendo a disposizione lo spazio da inserire (modalità stand-by), si darà la possibilità al giornale di inserire l'annuncio quando si creerà l'opportunità, ossia non fissando precisamente la data, ma stando dentro ad una forbice temporale concordata.

I materiali pubblicitari, in ogni caso, e gli esecutivi per la stampa, dovranno essere redatti dai responsabili della comunicazione del progetto; la testata avrà soltanto il compito di rispettare i tempi e i modi delle uscite. Nel caso la riproduzione dei materiali relativi a DIRIGIBILE fosse ritenuta non soddisfacente, è negli strumenti del cliente la contestazione e il relativo non adempimento economico delle uscite in questione.

Potrà essere coordinata una uscita al mese per sei mesi a partire da settembre 2001, sia su quotidiani locali, che nazionali.

Dovrà essere acquisito l'affitto di un dominio e di uno spazio Web della durata di un anno e rinnovabile ad una delle svariate agenzie di gestione domini internet (il costo è dell'acquisto dominio è irrisorio, dalle £ 90.000 alle £ 200.000, ma è bene non accettare superofferte per evitare di stringere accordi con oscuri provider).

Il nome del dominio deve riportare il nome del progetto (per esempio www.dirigibile.it ora disponibile all'acquisto). Altri indirizzi potranno essere formulati per indicare il nome della città, la provincia, ecc. La registrazione del dominio può essere fatta on line. Ne segnaliamo uno affidabile e veloce: www.register.it.

La costruzione del sito dovrà essere pensata in progress e dovrà lavorare su due livelli una parte emozionale coinvolgente (utilizzando la tecnologia flash) con video, parole in movimento, suoni e voci ed un' altra di

informazione: stralci di articoli, fotografie e altri materiali inerenti alle realizzazioni del DIRIGIBILE, costantemente aggiornabile tramite un'interfaccia of line scaricabile of line.

Nessuna attività di promozione di una certa importanza e diretta ad un pubblico numeroso può ottenere buoni risultati, se non è inquadrata in un vasto programma di divulgazione, si possono scegliere due strade, l'affidamento dell'incarico ad una agenzia che medi tra le esigenze dell'amministrazione nella promozione del DIRIGIBILE e il mondo dei media o, in alternativa, la formazione degli addetti al settore promozionale e di relazioni con il pubblico. Da qui la necessità di adottare un progetto complessivo di formazione di quanti andranno ad "operare" nel sistema promozionale.

1. Osservazioni generali sull'evento del 02 giugno 2001: "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE"

Il modo migliore per individuare proficue direzioni operative e di sviluppo, è - data l'opportunità - quello di verificare attraverso un'esperienza contestuale, non solo quindi rifarsi a prassi teoriche ed esempi di buona pratica: contestualizzare nel reale stato di fatto della città di Schio teorie e pratiche già perseguite, permette di definire le giuste direzioni e i primi passi da fare.

La realizzazione dell'evento "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE", avvenuta il 02 giugno 2001 è stata un'importante esperienza per individuare alcune tendenze ed alcuni attuali aspetti organizzativi, che non sarebbero emersi altrettanto chiaramente da un'osservazione priva di pratica attiva: avere realizzato l'evento insieme ha, infatti, offerto elementi utili a definire il modo di procedere più opportuno e realistico per la città di Schio, rispetto alla programmazione culturale, alla realizzazione e gestione di un evento promosso dall'amministrazione comunale di Schio, nonché indirizzi utili alla stesura della strategia di comunicazione per il progetto DIRIGIBILE, da mettere in atto con il sistema città e in ambito più allargato.

Le indicazioni che seguiranno, prendono spunto dalla "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE" e si allargano ad una procedura standard di buon governo della promozione culturale, mettendo attenzione sulla

promozione di un *evento* o un *programma di eventi*, nell'ambito della strategia di comunicazione del progetto DIRIGIBILE.

L'organizzazione. La "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE" è stato il primo evento in grado di catalizzare il pubblico sul tema del Dirigibile. In questa prima esperienza, i compiti si sono divisi in modo quasi "naturale", intendiamo non precisamente programmatico, tra l'Ufficio Cultura e *artway of thinking*. Il primo ha gestito principalmente:

- Gestione amministrativa - burocratica
- Interfaccia con il territorio
- Direzione dell'installazioni
- Gestione dei fornitori (materiali e servizi)
- Ufficio Stampa

artway ha eseguito principalmente:

- Concet dell'evento
- Stesura del progetto
- Realizzazione dei testi
- Realizzazione della comunicazione (testi, immagine coordinata, cartelle stampa)

In sintesi potremmo dire: il coordinamento artistico di *artway of thinking*, il coordinamento esecutivo dell'Ufficio Cultura. Certamente questo rimane l'obiettivo primario da raggiungere in termini organizzativi, in seno al progetto DIRIGIBILE. Intendiamo: nella realizzazione di un evento culturale, è da privilegiare una precisa e funzionale divisione dei ruoli tra un *curatore artistico - culturale* (figura auspicabile per una qualità delle iniziative) e l'Ufficio Cultura.

Nell'esecuzione dell'iniziativa da parte dell'Ufficio Cultura si è dimostrata una buona capacità di conciliazione e mediazione, e una disponibilità in termini di tempo e volontà nel portare a buon termine l'iniziativa: patrimonio da spendere e riconoscere. La qualità del lavoro eseguito non ha comunque nascosto alcune lacune e distrazioni, che sono emerse e che vorremmo sottolineare al fine di migliorare e semplificare l'operato e la gestione degli eventi culturali futuri.

Se - come crediamo - la realizzazione di *un'idea* risulta tanto buona quanto riesce a mantenere la sua *visione primaria*, allora il primo momento di deviazione è stato nella coincidenza tra la Presentazione Ufficiale del progetto DIRIGIBILE (intesa come prima uscita pubblica) e l'apertura ufficiale di un altro evento rilevante: la Rassegna Culturale dell'anno sul tema dell'IDENTITÀ.

Certo, il Dirigibile si fonda su un'analisi sull'identità, rilette sull'idea di città. Riconosciamo come il progetto DIRIGIBILE e il tema dell'anno sull'Identità insieme, abbiano segnato con forza un invito alla riflessione sull'idea che la città di Schio ha di se stessa. Altresì, in termini di risorse economiche intravediamo i lati positivi dell'affiancare le due presentazioni. Tuttavia in termini di comunicazione questo non ha giovato a nessuno dei due eventi: la presentazione della rassegna culturale è passata in second'ordine, e il progetto DIRIGIBILE ha rischiato di sembrare "un marchio di qualità" sulla produzione culturale scledense: ma il progetto DIRIGIBILE non dirige le manifestazioni culturali in città! Non è il suo senso, e allo stesso tempo è il primo preconcetto da abbattere: questa è la prima interpretazione errata che il progetto rischia, in città. Chiarire che il progetto DIRIGIBILE non è né un marchio, né un'istituzione di produzione culturale è stato il principio base al quale si è ispirata la "Presentazione ufficiale"; affiancarlo ad un'altra manifestazione, nella sua prima uscita pubblica, ha fatto deviare dal principio. La soluzione in termini di comunicazione (produzione di locandine/pieghevoli) ha poi portato a realizzare una produzione pubblicitaria di richiamo inferiore al previsto: molte cose da divulgare hanno appesantito la forza dell'immagine.

Inoltre, abbiamo potuto osservare quanto l'Ufficio Cultura fosse caricato di gestioni ed organizzazioni delle numerose manifestazioni di interesse locale in atto nello stesso periodo: eventi che solitamente sono curati da Pro Loco e I.A.T. la mancanza di tali enti in città, grava pesantemente sull'operato dell'Ufficio Cultura. Abbiamo già osservato l'efficienza dell'ufficio cultura nell'accurata mediazione tra le parti, al fine di arrivare al buon esito dell'iniziativa; abbiamo anche osservato che il principale carico è però riposto su una singola persona: qualsiasi persona, anche la più vocata alla mediazione, la più illuminata dal punto di vista organizzativo, può crollare sotto il peso delle troppe attività contemporanee. Questa situazione può danneggiare non solo le capacità operative del singolo, ma anche il buon esito delle manifestazioni.

Osservando da fuori ci è sembrato che: se il progetto DIRIGIBILE, nella parte formale è voluto dall'Amministrazione comunale, nella parte organizzativa la macchina trova molti ostacoli nella suddivisione dei compiti e delle responsabilità: l'Ufficio Cultura come "regista" del DIRIGIBILE - e certo lo è stato per quest'evento - ha trovato ostacoli operativi e poca flessibilità in alcuni comparti della macchina comunale: quasi il DIRIGIBILE fosse sentito come un progetto dell'Ufficio Cultura e non dell'intera Amministrazione comunale di Schio.

In ultima, abbiamo osservato la mancanza di un *borsino* di collaboratori economici o sponsor, che per manifestazioni culturali di rilevante importanza, possono affiancarsi all'iniziativa supportandola economicamente o nella sua realizzazione, fornendo servizi e materiali.

La comunicazione. Valutiamo in modo soddisfacente il risultato dell'evento, dal punto di vista della comunicazione, in entrambi le giornate di presentazione, sia come coinvolgimento che informazioni divulgate. Considerata la formula alternativa e sperimentale, scelta per la presentazione del progetto DIRIGIBILE, leggiamo positivamente questa prima reazione della cittadinanza, che si è comunque spinta oltre

la comunicazione convenzionale: buon auspicio per un proseguo in cui la comunicazione culturale può ricercarsi nella sperimentazione che porta al coinvolgimento del pubblico.

Ci sono, comunque, alcuni aspetti relativi alla comunicazione su cui vogliamo porre attenzione, per ricercare un miglioramento della comunicazione pre-evento e post-evento.

In occasione della presentazione, nella lista degli invitati mancavano alcune categorie di persone da invitare, in particolare il “gruppo motore del DIRIGIBILE”, i consulenti del progetto DIRIGIBILE e alcune persone del mondo della cultura locale che seguono da tempo questo progetto. Sappiamo bene che queste sono sviste, soprattutto dovute alla mancanza di tempo, che non ha dato possibilità di analisi accurata sulla lista degli invitati, ma per chi non è addetto ai lavori, queste sviste possono essere percepite come una decisione voluta e calcolata, e questo naturalmente porta complicazioni nelle relazioni con il territorio, a danno del progetto stesso.

Il periodo scelto per la “Presentazione Ufficiale” ha penalizzato il DIRIGIBILE rispetto alla presenza della stampa nazionale: nelle stesse due giornate, infatti, si apriva alla stampa la Biennale di Venezia e la mostra di Palazzo Grassi. Cadeva, inoltre, la festa della Repubblica, in cui tutti i negozi del centro erano chiusi.

Un progetto culturale innovativo deve necessariamente pensare ad importanti canali di comunicazione, per essere divulgato. Solitamente i Comuni che promuovono manifestazioni culturali di ampio respiro hanno o si servono di un servizio di ufficio stampa esterno, che si occupa della divulgazione delle informazioni, del contatto con i giornalisti, di stendere comunicati stampa, preparare le cartelle stampa *pre* e *post* evento, curare la rassegna stampa per l’archivio. **Tale funzione è di primaria importanza per la crescita e la divulgazione del progetto stesso.**

Abbiamo osservato che nel caso del comune di Schio, l'attività d'ufficio stampa si è svolta in forma piuttosto superficiale, ovviamente non professionale, lasciando spazio solo all'invio di informazioni e non ai solleciti telefonici; il tutto soltanto per la stampa locale di cui si possiede un indirizzario, senza un'accurata scelta di testate, per di più dimenticando alcune scledensi.

Abbiamo indicato in alternativa un'agenzia esterna che offre un servizio di ufficio stampa, visto i tempi ristretti si è poi optato per la divulgazione dell'informazione alla stampa locale: cosa che il Comune sa gestire e gestisce da tempo. Per quanto riguarda la stampa nazionale abbiamo inviato dei nominativi di giornalisti da contattare, ma abbiamo avuto il sentore che questa procedura fosse nuova al personale organizzativo. In tal senso, abbiamo noi contattato i giornalisti, ma a quel punto il tempo era pochissimo per coinvolgerli in prima istanza.

4.1 Direzioni

Iniziamo prendendo spunto dall'evento di "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE" - e lo sviluppiamo come esempio di procedura - ponendo attenzione innanzitutto sul concetto di *idea base*: il senso primario dell'evento, il suo obiettivo alto: l'idea base non va mai dimenticata. Sembra una banalità, ma nel meccanismo complesso dell'organizzazione è invece facile perdersi nella cura di un particolare o altresì dirigersi altrove, rispondendo alla legge "azione-reazione", e perdendo di vista il principio dal quale si è partiti.

1.

Idea base: Presentare il progetto Dirigibile alla città, alla stampa e agli operatori culturali, ha significato: renderlo visibile, divulgare i suoi principi, iniziare un dialogo ed un dibattito, creare un momento d'aggregazione e di "festa" attorno al "DIRIGIBILE Piano regolatore della cultura", unire il concetto del "Piano regolatore alla cultura" ad un'esperienza per il pubblico, al fine di rendere più percepibile (e con più sensi) l'idea che sottende il progetto.

Ancora attenzione va posta sul fatto che l'evento di presentazione è già parte del processo di sviluppo del progetto, e in questo senso è terreno per mettere in gioco i suoi principi e i suoi obiettivi. Obiettivo del progetto Dirigibile: sulla piattaforma dell'evento di presentazione, trova spazio il primo obiettivo del progetto: iniziare il processo di rilettura della città in termini culturali, innescare meccanismi che portino gli scledensi - in primis - a riflettere sull'*idea di città*, offrire al pubblico un immaginario come base di dialogo per sviluppi possibili.

Un buon progetto culturale deve riuscire a trasferire l'idea di base ai suoi interlocutori e deve avere un'idea forte in grado di sostenerlo per tutta la sua durata; se l'idea è forte e ben trasferita molte volte questa è propulsore di altre attività, di altri progetti collaterali, di altre iniziative. Spesso succede che per motivi organizzativi e di gestione o per l'incapacità di trasferire, l'idea iniziale si perde e non trova vie di comunicazione, pertanto quello che sembra essere un buon progetto perde il suo messaggio iniziale. Per mantenere un'idea nella sua visione primaria, sia di una singola manifestazione sia di un programma di eventi, si deve sempre tener presente:

- Qual è il messaggio che si vuole dare
- Chi sono gli interlocutori
- Qual è il contesto in cui si agisce

Un'idea forte deve avere la possibilità di essere utilizzata ed espressa con molteplici linguaggi: la scelta dei traduttori, ovvero coloro che sono invitati a divulgarla deve essere accurata. E' necessario un dialogo iniziale, un incontro per capire se gli interlocutori (artisti, scrittori, progettisti, musicisti, ecc) invitati a lavorare sull'idea sono in sintonia e in grado di tradurre e trasferirla mantenendo o aumentando la sua forza.

Anche la scelta dei giornalisti locali deve essere accurata e non casuale, il giornalista deve essere in grado di tradurre chiaramente il messaggio che l'amministrazione vuole dare all'esterno. Un esempio: i due articoli usciti nella stampa locale sulla "Presentazione ufficiale del progetto DIRIGIBILE", non traducevano in modo corretto gli intenti del progetto DIRIGIBILE ed offrivano più che altro tra "gossip locale" (cosa comune nella stampa regionale: per questo motivo è importante fare attenzione). I giornalisti presenti non sembravano essere avvezzi a parlare di cultura, e quindi in grado di scrivere un pezzo significativo sui potenziali del DIRIGIBILE.

Un'idea, infine, deve avere un *regista* in grado di mantenere alta la visione e di trasferirne ai singoli esecutori le sue parti. Un'idea culturale non ha dominio ovvero deve essere condivisa ed avere i presupposti per espandersi e contaminare.

2.

L'organizzazione. Per una buona riuscita di un programma culturale complesso, gestito da un'amministrazione di una città, è necessario programmare in anticipo (almeno anno per anno) e con accuratezza le principali manifestazioni e le attività collaterali. Ogni evento va progettato nella sua gestione. In questo senso va stilato un documento che chiarisca: senso generale (scenario alto), risorse e materiali impiegate, tempistica, budget, ecc. Allegati tecnici, se necessari [VEDI ALLEGATO 2.0]. Il documento sarà di riferimento per tutti gli operatori e garanzia per una buona esecuzione dell'iniziativa.

Nella realizzazione della programmazione culturale si dovranno considerare:

La tempistica annuale del programma culturale e la tempistica del singolo evento; ogni manifestazione che dovrà essere divisa in tre parti temporali:

- Progettazione
- Esecuzione
- Gestione post evento

In questo modo, si eviteranno congestioni delle attività culturali e della macchina organizzativa: si potrà così prevedere in anticipo come gestire l'esecuzione di ogni manifestazione. La tempistica annuale dovrà prevedere degli spazi aperti per manifestazioni "last minut".

Inoltre, si dovrà porre attenzione alla programmazione culturale regionale e nazionale, al fine di non rischiare di sovrapporsi ad un altro grande evento: questo almeno per gli eventi principali.

Il personale interno dell'ufficio cultura, che dovrà sapere in anticipo i compiti assegnati in seno alla programmazione. Solitamente il piano operativo per una programmazione annuale prevede una gestione di routine e poi un lavoro particolareggiato per ogni evento. Il programma generale e i singoli eventi dovranno essere conosciuti chiaramente da tutto il personale coinvolto nell'organizzazione: prima di ogni evento è necessario stendere il documento di progetto ed organizzare un briefing.

La scelta delle attività culturali da gestire e promuovere, per una Città come Schio, che sta ripensando se stessa e che sceglie la cultura come punto cardine per il suo sviluppo, diventa strategica. Come indicato in precedenza, l'Assessorato alla Cultura sta gestendo programmi ed attività culturali che, anche se importanti per la vita della città, risultano marginali rispetto al suo compito istituzionale. L'Assessorato alla Cultura dovrebbe invece dirigere le proprie energie verso una programmazione incisiva e di qualità, con temi innovativi e aperti ad altre realtà europee, partecipare a convegni e incontri sulla cultura contemporanea, stimolando collaborazioni e partecipazioni.

Per fare questo, dovranno essere innescate nuove forme di collaborazione nel territorio: create le condizioni per la nascita di un'associazione in partecipazione o un consorzio, che abbia funzione di Pro Loco o I.A.T., con il fine demandare la promozione di quelle attività locali che solitamente competono a tali enti. In questo modo, l'assessorato avrà più spazio per l'organizzazione di una programmazione culturale di ampio respiro. Riteniamo tale azione sostanziale al processo di sviluppo culturale della città.

Per quanto riguarda il personale dell'amministrazione non rientrante nell'ufficio cultura, e considerato questo un punto, ad oggi, debole della macchina cultura, proponiamo di attivarci su due livelli: da un lato

lavorare con il gruppo motore su questa tematica, dall'altro rimanendo disponibili ad un incontro con la dirigenza o con le parti politiche per identificare delle strategie operative capaci di risolvere tale situazione.

È interessante porsi delle domande che sono al contempo punti di partenza su cui avviare un dialogo: Come la cultura può diventare strumento di dialogo per l'amministrazione pubblica? Come la macchina amministrativa può cambiare i suoi parametri relazionali e gestionali, al fine di conciliare il lavoro programmatico con i nuovi presupposti che il DIRIGIBILE si prefigge?

3.

La comunicazione. La "Presentazione Ufficiale del progetto DIRIGIBILE" può essere d'esempio come *comunicazione creativa*. Solitamente una presentazione ufficiale prevede solo la prima parte, con il discorso d'apertura, il dibattito e il rinfresco finale. Aver scelto di realizzare un itinerario sonoro, ha dato un valore aggiunto alla presentazione: una parte emozionale che rimarrà nella memoria degli invitati. Questo è un esempio di comunicazione può essere riproposta, in forme diverse ma con il medesimo presupposto: *far vivere un'esperienza emozionale al pubblico*.

Un'attenzione particolare deve essere rivolta alla scelta degli invitati ad evento istituzionale, che promuove di conseguenza l'immagine della città. Di seguito proponiamo un elenco di categorie che dovrebbero essere prese in considerazione:

- Giornalisti locali e nazionali, di settore culturale (è importante scegliere con cura, puntando sulla professionalità piuttosto che sul numero)
- Rappresentanti delle istituzioni culturali (fondazioni, istituzioni scolastiche, ecc.)

- Critici e curatori culturali e artistici, locali e nazionali
- Artisti
- Promotori culturali
- Rappresentanti politici
- Coloro che hanno reso possibile l'iniziativa (back stage organizzativo)
- Coloro che collaborano o sono relazionati al programma culturale (per esempio per il DIRIGIBILE: il gruppo motore, i consulenti del piano regolatore)
- Sponsor economici
- Operatori economici che hanno reso possibile l'iniziativa anche grazie a forniture di servizi o materiali
- Opinion leader
- Rappresentanti del settore economico (imprenditori, associazioni e categoria, ecc.)

In relazione all'attività di ufficio stampa, sarebbe utile prevedere un corso di formazione per dipendenti dell'Assessorato alla Cultura o dell'URP, tenuto da consulenti esterni (possibilmente titolari di Agenzia Stampa), da individuare. Il corso di formazione dovrà essere supportato da un periodo *di accompagnamento*, al fine di dare assistenza all'avvio del nuovo ufficio stampa del Comune di Schio. Inoltre, sarà necessario acquisire delle banche dati di indirizzari (giornalisti, artisti, curatori, servizi, musei, ecc.) utili all'adempimento preposto.

In alternativa, l'amministrazione potrebbe stipulare un contratto con una agenzia esterna per usufruire del servizio di ufficio stampa (attività di campagna stampa e rassegna stampa).