

**ENTE AUTONOMO REGIONALE  
«TEATRO DI MESSINA»**

---

**DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

N. 42 del 15.9.2015

OGGETTO: Campagna di comunicazione e promozione Stagione artistica 2015/2016

L'anno duemilaquindici, il giorno 15 del mese di Settembre nei locali dell'Ente, convocato dal Presidente nei modi di legge, si è riunito il Consiglio di Amministrazione così composto:

1) - Dott.	Maurizio Puglisi	Presidente
2) - Prof.	Daniele Macris	Vice Presidente
3) - Dott.	Carmelo Altomonte	
→ - Sig.	Salvatore D'Urso	
→ - Avv.	Giovanni Giacoppo	
→ - Sig.	Giovanni Moschella	
4) - Prof.ssa	Laura Pulejo	Consiglieri

Assente giustificato: Sig. SALVATORE D'URSO

AVV. GIOVANNI GIACOPPO

Sig. GIOVANNI MOSCHELLA

Presiede il Presidente Dott. MAURIZIO PUGLISI

Partecipa alla riunione il Sovrintendente, Dott. Antonino Saija.

Sono presenti per il Collegio dei Revisori, i Sigg.ri:

.....  
.....  
.....

Ravvisata la necessità di promuovere adeguatamente, attraverso l'individuazione dei mezzi di comunicazione più appropriati, la nuova Stagione artistica 2015/2016, gli eventi e più in generale tutte le attività collaterali programmate;

Che infatti l'attenzione e la cura di tutti gli interventi e operazioni inerenti la comunicazione promozionale delle attività realizzate favorisce la crescita e lo sviluppo del sistema di relazioni e l'attivazione di rapporti di collaborazione con istituzioni e soggetti diversi per la diffusione e lo sviluppo culturale;

Sentito il Presidente, il quale attesta che relativamente al programma di comunicazione risultano pervenute due proposte;

Che lo stesso Presidente ritiene più completa la proposta della soc. Moraci.it – Bottega di Comunicazione, infatti le prestazioni assicurate garantirebbero un efficace servizio di comunicazione esterna, assicurando l'informazione e la più ampia conoscenza dell'offerta. Il fine di consolidare un canale permanente di dialogo finalizzato a promuovere l'attività dell'Ente, i suoi servizi, progetti e iniziative tesi a favorire processi di sviluppo e crescita culturale del territorio;

Che la Soc. Moraci ha manifestato la volontà di rendere il servizio con le modalità e alle condizioni stabilite nella proposta allegata;

Che, tuttavia, in esito a successivi colloqui con il Presidente si è detta disponibile a rimodulare la richiesta economica riducendola a Euro 24.000,00;

Che il Presidente quindi chiede al CdA di esprimersi in merito alla proposta e dalla discussione avviata emerge la volontà unanime di approvare la proposta per l'importo complessivo di Euro 24.000,00 al netto di IVA oltre a Euro 10.000,00 quale costo annuo per la gestione della presenza sul social facebook;

Inteso assicurare il servizio in oggetto mediante il ricorso alle prestazioni della Soc. Moraci.it che risulta in possesso della professionalità necessaria a garantire l'efficacia delle azioni da intraprendere e dato atto che trattandosi di incarico fiduciario si può prescindere dalle procedure di affidamento a evidenza pubblica;

Acquisita la dichiarazione del Sovrintendente in merito alla compatibilità finanziaria;

Vista la l.r. n. 4/1995

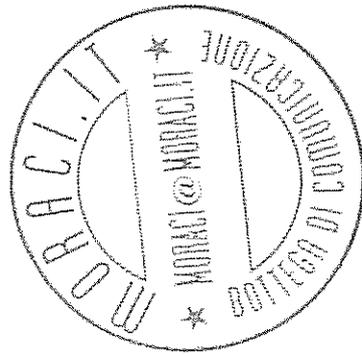
Visto lo Statuto dell'Ente

Vista la deliberazione n. 02 del 23 gennaio 2015 – Approvazione del Bilancio di previsione esercizio finanziario 2015 e pluriennale 2015-2017;

Tutto ciò premesso a **UNANIMITÀ** di voti

### **DELIBERA**

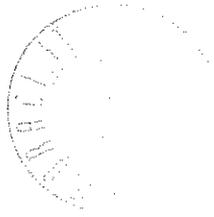
- 1) la premessa forma parte integrante e sostanziale del presente atto e si intende qui riportata;
- 2) di affidare alla soc. Moraci .it – Bottega di Comunicazione, con sede in Messina Via Cicerone, l'incarico di curare un programma per la pianificazione e la strategia dei mezzi più idonei a garantire la comunicazione e la promozione di tutte le attività realizzate dall'Ente
- 3) di prevedere, a fronte del servizio in oggetto, un corrispettivo complessivo di Euro 24.000,00 al netto di IVA;
- 4) di prevedere a fronte della gestione per la presenza sul social facebook un corrispettivo annuo complessivo di Euro 10.000,00 al netto di IVA;
- 5) al Presidente, Sovrintendente e responsabili apicali è demandata l'adozione di tutti gli atti e provvedimenti in esecuzione della presente deliberazione.



# Linee guida per lo sviluppo di un programma di comunicazione

per il

**Teatro Vittorio Emanuele**



## in presenza

moraci.it è una bottega di comunicazione specializzata nell'advertising tradizionale, web e social, al brand advisory ed al design.

Con sede a Messina, offre i suoi servizi a Clienti sparsi in tutta Italia: agenzie di comunicazione nazionali ed internazionali, prodotti e servizi regionali e nazionali.

L'impresa, creata nel 2003, oggi si avvale del contributo di competenze e talenti diversi e complementari, che garantiscono ai clienti una partnership per la definizione e l'implementazione delle loro Strategie di Marca, atte a valorizzare il potenziale degli assets intangibili delle imprese.

Ogni nuovo lavoro è considerato come un'opportunità di miglioramento e affinamento del processo progettuale, perché moraci.it considera il suo un mestiere strettamente collegato all'evoluzione della cultura dei consumi, dei bisogni e dei desideri di un mondo in continua evoluzione.



## L'approccio

Presento oggi una proposta per lo sviluppo di attività di comunicazione legata all'implementazione graduale di un programma di incremento e di fidelizzazione dei nostri "pubblici".

Per affrontare al meglio il processo di evoluzione comunicazionale del Teatro occorre ottimizzare e consolidare il patrimonio relazionale di oggi ed ampliare i nostri mercati di riferimento, possibilmente, cercando i nostri target sui mezzi più congruenti per stili di vita ed affinità.

Ottimizzare i budget al fine della massima copertura dei target "universi" (per universi intendiamo la totalità dei target per parametri socio demografici culturali)



## Il teatro e la musica: che passione

Il valore della struttura é il punto di partenza della nostra attività, anche sotto il profilo strategico.

La partecipazione dei target alla vita del Teatro, il gradimento che riscuoteremo, il consenso di chi assisterà agli eventi a cui parteciperemo (favoriti anche dalle campagne pubblicitarie) ci suggeriranno quale orientamento seguire nell'implementazione delle attività che vogliamo intraprendere.



## Il teatro e la musica: che passione

Il valore dell'intrattenimento, dei concetti generici "teatro" "musica" abbinati al restyling del marchio del Teatro saranno il punto di partenza della nostra attività anche sotto il profilo strategico.

La partecipazione della città alla vita del Teatro e la partecipazione del Teatro alla vita cittadina saranno l'obiettivo delle nostre attività di comunicazione su tutti i media disponibili.

L'informazione sull'attività del Teatro legata non solo alla comunicazione dei singoli eventi, ma anche alla loro preparazione. La divulgazione di un mondo complesso come la vita e fondamentale come le funzioni vitali.

Far vedere nella comunicazione del teatro un mondo attuale, vivo, animato che reinterpreti il modo di fruire la cultura e le arti. Un link forte con la vita di tutti i giorni.



## Perché dovremo arrarci e scegliere?

perché la qualità della vita migliora quando ci si abbona, quando si frequenta il teatro, quando la prosa, la musica, il ballo entrano nelle nostre vite.

perché malgrado la ricchezza dell'arte sia intangibile fisicamente esiste il suo spirito tangibile di evoluzione sociale e di crescita collettiva

perché offriamo l'unico spazio vitale connesso al resto del mondo, agli altri teatri, alle altre città, alle altre culture



## Cosa vogliamo e cosa vogliamo da noi utenti e fruitori.

che il Teatro diventi un'estensione del territorio personale dei messinesi in particolare  
e del territorio cittadino in generale.

Un accesso privilegiato ad un mondo migliore.

Essere parte integrante della civiltà europea ed occidentale con tutto il  
processo evolutivo che ha messo l'arte ed i fruitori dell'arte  
al centro dei propri interessi.

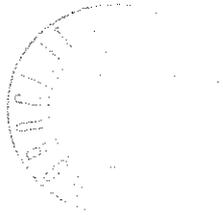


## Primo passo: il contenitore creativo

Il rapporto che oggi si è creato tra il teatro ed i suoi spettatori acquisiti o con gli spettatori occasionali rappresenta un modello in scala di quello che domani potrà succedere con un cospicuo numero di spettatori e di altri potenziali spettatori.

Per questo è molto importante partire con il piede giusto nella definizione di questa relazione.

Il primo passo in assoluto è la definizione di un Contenitore Creativo che faccia da filo rouge a tutte le attività previste dal programma di comunicazione



## Proposta di Contenitore Creativo

### UNA PRESENZA

L'idea è quella di creare ed in parte ristabilire un trait d'union con la città. Aprire ed estendere un dialogo con tutti coloro che ambiscono a modificare il modo di fruire la città.

La chiave di volta è il protagonismo: valore assoluto per coinvolgere e stimolare tutti i target all'interazione con le iniziative del teatro.

Il teatro è un luogo esistente ed immaginario in cui, chi ama la vita, può viverne cento in una sola stagione.

Il logo ed il format daranno riconoscibilità a tutte le attività proposte dal Teatro. Questo permetterà di distinguere le iniziative del Teatro da quelle pubblicitarie generiche del mondo dello spettacolo e della comunicazione.



## Vivo in città perché vado al TEATRO DI MESSINA

Tutte le attività e le occasioni di confronto si baseranno sulla condivisione dello stesso piacere: aver partecipato ad un evento che è stato scelto per me da chi conosce il mondo del teatro e della musica.

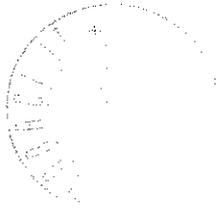
La massima esperienza di fruizione della cultura. Gli spettatori più attivi, attraverso vere e proprie partecipazioni agli eventi, potranno essere conosciuti e giudicati, facendo scattare un processo di emulazione nei comportamenti d'acquisto o negli atteggiamenti relazionali.

Le occasioni di protagonismo hanno lo scopo di materializzare la relazione con il teatro rafforzando il senso di appartenenza ad un pianeta privilegiato.

Entrare nel mondo del Teatro di Messina sarà un must. Un segno di eccellenza a cui tutti dovranno aspirare. L'ufficio stampa potrebbe lavorare affinché il tutto si traduca in status. Le testate (cartacee ed on line) sulle quali acquistiamo gli spazi potrebbero supportare questa logica.



PROFESSOR



come procederemo

Analizzeremo un processo operativo che prevede uno sviluppo a due livelli:

### Approccio Qualitativo

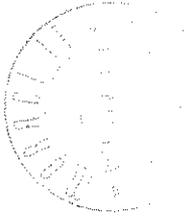
Si tratta della prima fase di qualsiasi attività relazionale e si basa sulla riorganizzazione e messa a punto del “corredo” della marca.

Dal marchio al format.

Scegliere con attenzione gli strumenti che diffonderanno il nostro logo.

Rappresenta appunto una sorta di “collaudo” che permette di valutare con una minima spesa il potenziale delle future attività.

Identificare le testate - i media tradizionali ed innovativi che ottimizzando la spesa raggiungano il target più vasto.



come procederemo

## Approccio Qualitativo

Questa fase richiede investimenti contenuti per la costruzione di un ambiente ideale nel quale far vivere la propria immagine, i propri spettatori anche occasionali e profilarne i comportamenti.

Questa conoscenza si tradurrà in un secondo momento in patrimonio relazionale che ci favorirà stagione dopo stagione, spettacolo dopo spettacolo, proposta dopo proposta.



## PRIMA FASE

### Trasmettere in affezionato

spettatori, potenziali spettatori, contatti acquisiti, collaboratori, maestranze, organizzazioni limitrofe, associazioni di categoria cittadine in particolare o corporative in generale.

### Quali vantaggi predisporre per loro?

Come anticipato, prima di tutto si tratta di raccogliere ed allineare tutte le opportunità che il Teatro di Messina è in grado di offrire già oggi e connotarle all'interno del contenitore creativo:

**Diffondere il nuovo corso con comunicazioni mirate ed ampliate.**

Un evento speciale, una convenzione che può portare vantaggi, uno sconto per gli eventi culturali. Facilities in generale, scoprire più in profondità i nostri eventi ed il loro funzionamento. Dovranno essere offerti come vantaggi esclusivi per l'appartenenza alla cerchia di privilegiati, che oltre a far parte della vita del Teatro, "catechizza" anche il prossimo, porta nuovi abbonati, amici e conoscenti ad affiancarsi ad una realtà che è sempre più alla portata di tutti.

Questo darà automaticamente valore aggiunto anche a piccole opportunità che non saranno più viste come episodi isolati, bensì come parte di una serie di vantaggi dedicati.



## spettatori e prospect

Chiave di riconoscimento" e strumento indispensabile per conoscere lo spettatore o il potenziale spettatore e monitorare i suoi comportamenti d'acquisto anche se ha già acquistato servizi identici o similar.

MISURARE DOVE, QUANDO, QUANTO  
il nostro spettatore ci prende in considerazione  
analizzando un livello di loyalty verso gli eventi proposti dal  
Teatro di Messina.



## secondo step: il DB di Marketing

### Obiettivi

Trasformare l'attuale DB "afezionati" in un DB di Marketing.

### Attività

Una e-mail creativa raggiunge gli iscritti che attirati dalla promessa di un vantaggio, saranno guidati sul Web dove, nell'area del sito troveranno un test da compilare.

Verificheremo il grado di soddisfazione e di fidelizzazione ai nostri servizi.

Sotto forma di pareri, l'iscritto ci darà una serie di informazioni sulle sue abitudini di relazione con il Teatro. Tali informazioni saranno utilizzate per inserirlo in un Cluster.

Oltre a consentirci di segnalargli notizie di suo interesse, sarà possibile rivolgergli proposte tagliate su misura massimizzando risorse e investimenti.

### Strumenti

e-mail sms

annunci stampa invio di materiale informativo

inserimento sui nostri social di riferimento che diverranno:

twitter - Facebook - instagram

## terzo step: il Recruiting

### Obiettivi

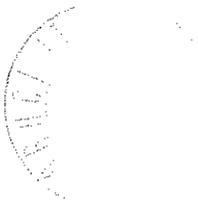
reclutare nuovi iscritti, interessati, curiosi ma soprattutto affermare il brand del Teatro con forza indiscutibile rafforzando il flusso delle comunicazioni in uscita per ogni singolo spettacolo, concerto, produzione.

### Target

Dal momento che passiamo da una comunicazione mirata ad un pubblico di affezionati, al dialogo con un pubblico Prospect, dobbiamo prevedere azioni segmentate:

### Media

Sceita su intrecci di target più svariati per affermarci con forza (affissioni, google advertising, youtube advertising, Facebook advertising, twitter ads per finire con mezzi come le testate quotidiane e settimanali on line e cartacee e le emittenti televisive e radiofoniche)



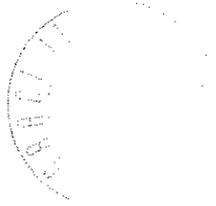
## il Recruiting

### Attività verso il grande pubblico (colpirne centomila per acquisirne uno)

campagna pubblicitaria istituzionale con cui tutti i target, fino al pubblico delle discoteche, vengono informati delle opportunità offerte dal Teatro di Messina. Piantiamo così un paletto fisso che afferma con forza la nostra esistenza e rimette in gioco i ruoli e le posizioni del mercato dell'intrattenimento culturale e non solo.

#### Strumenti

campagna pubblicitaria tradizionale istituzionale  
billboard della durata di 10 secondi sui canali sky geolocalizzando la pianificazione

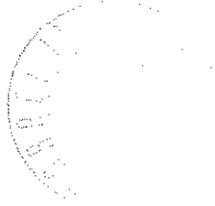


## Corte Agirero

una forte azione di restyling che parta dal brand per finire al format riconoscibile per tutte le azioni di comunicazione del Teatro.

ogni singolo evento dovrà trasfondere negli utenti la quintessenza dello spettacolo

ogni singolo lancio dovrà avvalersi dello spirito più forte della comunicazione pubblicitaria sfruttando al massimo le potenzialità visiva delle singole proposte/offerte della stagione teatrale/musicale



## Proposte per partecipare all'affissione 6x3

La città di San Marino ha un totale di 15 poliziotti, di cui 10 sono a tempo pieno e 5 sono a tempo parziale. La città di San Marino ha una popolazione attiva che si muove in città.

La città di San Marino ha un grande impatto se creativamente ben sfruttata.

La città di San Marino ha un costo bassissimo (140 € a poster - 2.250 € a campagna).

La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione. La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione. La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione.

La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione. La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione. La città di San Marino ha un grande impatto nel corso dell'anno, con una buona comunicazione.



## Perché creare un'app gratuita per iOS ed Android

La nuova possibilità di scoprire il programma, i costi degli abbonamenti e la possibilità di accedere alla torre di abbonamento in modo gratuito e possibilità di acquistare il biglietto on line sceglieremo di certo.

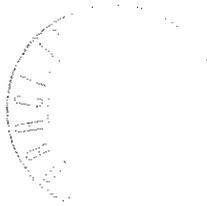
Perché avrete tutti gli eventi con sarete date e suoni in continuo movimento con l'apertura delle biglietterie, gli inizi degli spettacoli.

Perché avrete un'area dedicata alle recensioni

quello da parte del pubblico

quello realizzate dagli addetti ai lavori sulle testate

Perché avrete un'area con la scheda e la sintesi di ogni singolo spettacolo



# Perché pianificare Facebook



geoplanning

possiamo definire i destinatari in base a Paese, stato, CAP



dati demografici

gli utenti/clienti a cui ci rivolgiamo usano Facebook e possiamo scegliere il pubblico a cui desideriamo mostrare le nostre inserzioni in base a età, sesso, interessi



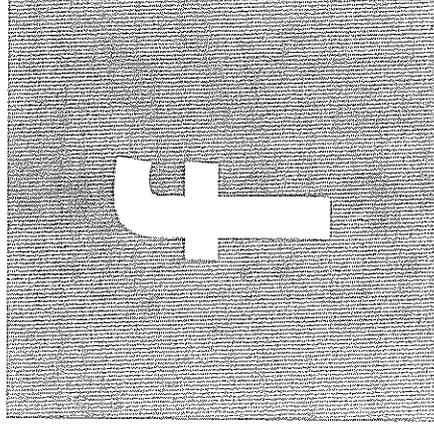
interessi

quando le persone sono interessate ad un argomento, potrebbero eseguire un'azione su un'inserzione con maggiore facilità



## Perché pianificare Facebook

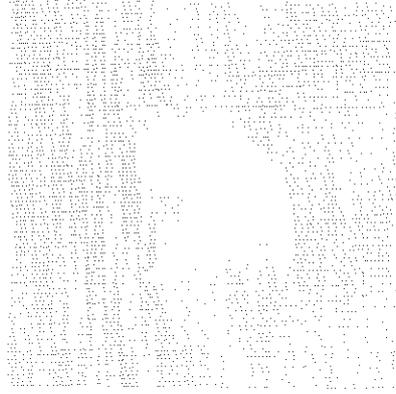
gli utenti condividono i contenuti che ritengono interessanti con i propri contatti "amici di Facebook" creando un effetto moltiplicatore ed esponenziale alla nostra Facebook advertising





## Perché pianificare Twitter

Twitter ci offre la possibilità di trasformare ogni contatto della nostra "twitter advertising" in potenziale follower. Ogni nuovo utente raggiunto che decide di iniziare a seguirci ci verrà addebitato da twitter per una cifra che segue una valutazione quotidiana oscillante tra gli 0,80 € e 2,20 €.



I nostri follower (e non solo) potranno fare dei "retweet" dei contenuti da noi diffusi e come succede per Facebook potranno rendere trans/social ogni tweet mettendolo in condivisione con gli altri social a cui hanno "legato o linkato" il loro account





## Modalità di svolgimento dell'incarico

Per un corretto svolgimento del lavoro sin qui illustrato solo in linea teorica e del quale avrei piacere di potervi fare una personale presentazione, è a mio avviso essenziale una presenza quasi quotidiana all'interno dei Vostri uffici nei quali collocherei una mia postazione di lavoro completa dei software necessari per lo svolgimento dell'incarico:

- una partecipazione attiva alla vita quotidiana organizzativa del Teatro ed una stretta sinergia con le risorse umane che attualmente ricoprono ruoli nell'ufficio comunicazione della struttura (ufficio stampa/relazioni esterne)

- un costante confronto con le direzioni artistiche e la presidenza per le scelte estetiche e di contenuti di tutta la comunicazione in uscita

- un rapporto diretto con i ruoli amministrativi per quanto concerne le disponibilità e le possibilità riguardanti gli acquisti degli spazi pubblicitari, i mandati ai fornitori terzi di opera come le Case di produzione di audiovisivi e fotografi

- un confronto costante e diretto con il web master che si occupa della programmazione e la gestione del sito web e del server che presta l'hosting



## Costi per lo svolgimento dell'incarico

L'investimento complessivo che propongo è comprendente l'attività di tutto un anno solare a decorrere dalla data di conferimento dell'incarico e comprende:

- realizzazione del restyling del corredo dell'immagine coordinata
- ideazione del "format" di comunicazione per tutti i media (tradizionali e digitali)
- la pianificazione strategica dei media
- lo strategic planning delle promozioni mirate
- ideazione e coordinamento delle azioni di co-marketing
- l'ideazione delle campagne abbonamenti, per le intere stagioni e per i singoli eventi rilevanti
- la gestione della creatività del flusso di comunicazione in uscita sui social network
- la realizzazione grafica dei materiali informativi cartacei o digitali
- la diffusione virale delle campagne attraverso la pianificazione e l'acquisto di spazi sui social network proposti in strategia

**importo complessivo**

**€ 34.000** iva esclusa

modalità di pagamento € 10.000 alla conferma del mandato

€ 2.000 mensili alla scadenza di ogni singolo mese di collaborazione



descrizione analitica di quanto in preventivo

## **realizzazione del restyling del corredo dell'immagine coordinata**

- ideazione e progettazione del marchio con cessione totale dei diritti
- ideazione e progettazione dei marchi delle altre strutture in cui il teatro opera
- ideazione naming delle rassegne stagionali organizzate dal Teatro di Messina
- ideazione e progettazione marchi delle rassegne stagionali organizzate dal Teatro di Messina
- immagine coordinata
  - biglietti da visita
  - carte intestate
  - fogli seguito
  - firma delle email
  - format delle email aziendali
  - format di tutte le comunicazioni in uscita digitali e cartacee
- format di brochure
- format dei booklet
- format dei folder
- format dei flyer



descrizione analitica di quanto in preventivo

## **ideazione del "format" di comunicazione per tutti i media (tradizionali e digitali)**

*per format si intende un contenitore che per uniformità di stile nelle elaborazioni delle immagini, per l'utilizzo dei font grafici e per le caratteristiche di impaginazione dia immediata riconoscibilità al flusso di comunicazioni in uscita dal Teatro*

affissione 6x3

affissione 140x200 - 140x100 - 70x100 - 50x70 - 35x50

quotidiani e periodici su pag intera e mezza pagina

quotidiani e periodici digitali su banner rectangle/leaderboard ed altri formati richiesti dalle testate

format per tutti i materiali below the line (vedi flyer/booklet/ecc ecc)



## **pianificazione strategica dei media**

- scelta dei media più efficaci per la comunicazione ottimizzando il budget al fine della copertura del target
- scelta delle posizioni delle affissioni con un accurato geoplanning
- scelta delle posizioni e dei formati sui media digitali e cartacei
- scelta dei media ed ottimizzazione dei costi per le operazioni tattiche (singoli spettacoli)
- scelta dei media ed ottimizzazione dei costi per le operazioni strategiche (campagne abbonamenti)
- scelta dei formati più efficaci su ogni singolo media pianificato nel corso dell'anno



Esperienze analitiche di quanto in preventivo

## **strategic planning delle promozioni mirate ideazione e coordinamento delle azioni di comarketing**

- creare azioni di comunicazione e di promozione sul territorio
- coinvolgimento dei luoghi di aggregazione/delle associazioni e di altri attori di riferimento per allargare il bacino di utenza cittadino e non solo
- azioni di co marketing mirate ai giovani, agli anziani, ai professionisti, alle imprese
- far partecipi coloro che possano a tutti i livelli coinvolgere nuovi segmenti interessanti per il nostro mercato



Leontarova e analitica di quanto in preventivo

## ideazione delle campagne

- ideazione della campagne per la parte copy (verbale) ed art (visiva)
  - per gli abbonamenti
  - per eventi particolarmente importanti
  - per le manifestazioni collaterali
- adattamenti a tutti i media pianificati
  - tradizionali
  - digitali
  - esterni
  - dinamici
- gestione e diffusione sui social network adattandone il linguaggio

La presente delibera, previa lettura, viene approvata e sottoscritta.

IL PRESIDENTE

IL SOVRINTENDENTE

