

Piano di Comunicazione Master in “Management dei beni culturali e valorizzazione dei borghi e delle aree interne”

1. Premessa e contesto generale

La presente relazione tecnica illustra in modo organico il **Piano di Comunicazione a supporto del Master “Management dei beni culturali e valorizzazione borghi aree interne”**, da realizzarsi in modalità mista presso il Comune di Caccuri nell’ambito dell’intervento “Promozione dei luoghi, delle culture e delle esperienze nei borghi dell’alto marchesato crotonese” a valere sulla linea di finanziamento investimento 2.1 attrattività dei borghi (M1C3) finanziato dall’unione europea – NextGenerationEU - linea di d’intervento b rigenerazione culturale e sociale dei borghi storici

L’appalto ha per oggetto la fornitura del sito web, le attività di comunicazione e i servizi accessori logistici necessari alla piena riuscita del Master. Il servizio si configura quindi come un supporto tecnico, informatico, logistico e organizzativo rivolto al Comune capofila, al fine di dare coerenza, visibilità e continuità all’insieme delle azioni previste.

La progettazione del Piano di comunicazione deve rispettare, da un lato, **le linee guida e l’identità visiva fornite dal Committente** e, dall’altro, le prescrizioni normative e gli obblighi in materia di informazione e pubblicità legati ai fondi PNRR. In quest’ottica, il Piano non è un documento meramente formale, ma diventa lo strumento strategico attraverso cui rendere immediatamente riconoscibili le attività del Master, diffondere in modo trasparente obiettivi e risultati e coinvolgere i diversi pubblici di riferimento.

2. Obiettivi della comunicazione

L’intero impianto comunicativo è orientato innanzitutto alla **promozione del Master e alla ricerca di soggetti interessati ad iscriversi**. Ciò significa lavorare sulla notorietà del percorso formativo, rendendo chiari fin da subito i contenuti didattici, i requisiti di accesso, la durata, le modalità di partecipazione e, soprattutto, le opportunità professionali e di crescita personale che ne derivano. L’obiettivo è dunque quello di trasformare la comunicazione in un vero e proprio **canale di reclutamento**, capace di intercettare laureati, professionisti e operatori del settore culturale e turistico, ma anche amministratori e tecnici della pubblica amministrazione coinvolti nelle dinamiche di rigenerazione dei borghi.

Parallelamente, la comunicazione ha la funzione di accompagnare l’intero ciclo di vita del Master, dalla fase preparatoria fino alla conclusione, restituendo con continuità il senso dell’intervento, le attività svolte, i risultati raggiunti e i benefici per il territorio. In questo modo il Piano risponde pienamente alle indicazioni del Capitolato, che richiede di diffondere **obiettivi, azioni e risultati nel rispetto dei principi di trasparenza, condivisione e partecipazione**, così come previsto per i progetti finanziati dal PNRR.

Un ulteriore obiettivo riguarda la valorizzazione dei borghi e delle aree interne coinvolte. Il Master non si limita a erogare formazione, ma promuove un vero e proprio **laboratorio diffuso di innovazione culturale e sociale, in cui i borghi dell’Alto Marchesato diventano contesti di sperimentazione e di apprendimento sul campo**. La comunicazione ha il compito di raccontare

questo legame virtuoso tra didattica e territorio, dando voce alle comunità locali, agli amministratori e agli operatori economici e culturali.

3. Target di riferimento

I destinatari della comunicazione sono molteplici e differenziati. Un segmento centrale è costituito da **giovani laureati e laureandi** in discipline quali beni culturali, storia dell'arte, turismo, economia, scienze politiche, architettura e urbanistica. Per queste figure il Master rappresenta un'occasione di specializzazione concreta nel campo del **management culturale e della valorizzazione dei borghi**, con prospettive occupazionali in enti pubblici, imprese culturali, enti di terzo settore e organizzazioni turistiche.

Accanto a questo primo gruppo, la comunicazione si rivolge agli operatori già attivi nella **gestione del patrimonio culturale e turistico** – come guide, accompagnatori, cooperative e associazioni culturali – interessati ad aggiornare le proprie competenze e a sperimentare nuove forme di progettazione integrata sul territorio. Un altro target rilevante è quello degli **amministratori e tecnici degli enti locali, dei GAL e degli organismi di sviluppo territoriale**, che trovano nel Master strumenti utili per migliorare la programmazione e la gestione di politiche e progetti legati alle aree interne.

Infine, il Piano presta particolare attenzione alle comunità locali dei borghi coinvolti e, più in generale, alla cittadinanza calabrese. La comunicazione non si limita, infatti, a promuovere iscrizioni, ma mira a condividere con il territorio gli sviluppi e i risultati del progetto, rendendo visibile il valore pubblico dell'investimento e rafforzando il senso di appartenenza delle comunità ai processi di rigenerazione in atto.

4. Linee d'Azione

Alla base del Piano di comunicazione vi è l'esigenza di garantire coerenza, riconoscibilità e integrazione fra tutti gli strumenti impiegati. Il Capitolato richiede che gli interventi siano immediatamente identificabili grazie all'uso dell'identità visiva del progetto e dei loghi istituzionali, ed è quindi essenziale che ogni prodotto – dal sito web alla brochure, dal post social al gadget – presenti in modo uniforme tali elementi.

Un secondo principio è la piena integrazione tra comunicazione online e offline. Il sito web e i canali social costituiscono lo snodo centrale del sistema, ma vengono costantemente alimentati e arricchiti dalle attività sul territorio, dagli eventi di comunicazione diretta, dai contatti con i media e dalla distribuzione di materiali cartacei. L'obiettivo è costruire un ecosistema comunicativo in cui ogni azione rafforza le altre: un articolo di giornale rimanda al sito, un evento sul territorio genera contenuti foto e video per i social, una brochure distribuita negli eventi invita a iscriversi attraverso il portale dedicato.

Particolare attenzione viene posta alla trasparenza e all'accessibilità. Il linguaggio utilizzato nei testi sarà chiaro e comprensibile, evitando tecnicismi inutili e privilegiando formule che permettano a chiunque, a prescindere dal background, di cogliere finalità e opportunità del Master. Dal punto di vista tecnico, il sito sarà progettato in modo da rispettare i principi UX e UI, e sarà ottimizzato per la fruizione da diversi dispositivi, inclusi smartphone e tablet.

Infine, la sostenibilità ambientale rappresenta un criterio trasversale nella progettazione dei materiali di comunicazione. La scelta dei materiali di consumo limiterà al minimo l'impatto ambientale privilegiando (qualora fosse possibile) i materiali da riciclo o limitando nel numero i pezzi richiesti, in coerenza con l'indicazione riguardante la riduzione dell'impatto ambientale e la funzione educativa dei gadget stessa, individuata come componente rilevante del progetto.

4.1 Linea di Azione 1 – Comunicazione online: sito web e social media

La prima linea di azione riguarda l'intero versante online del Piano e costituisce, in base al Capitolato, lo strumento centrale della strategia di comunicazione. Il sito web del progetto, realizzato su piattaforma CMS di ultima generazione, rappresenterà la “casa digitale” del Master. Esso conterrà una sezione di presentazione complessiva gli obiettivi dell'iniziativa e il ruolo dei comuni coinvolti, insieme ad una parte specifica dedicata alla descrizione dettagliata del Master.

All'interno del portale verrà predisposta un'area dedicata agli avvisi di selezione, ai regolamenti e a tutte le informazioni operative necessarie per l'iscrizione, in modo che l'utente possa trovare in un unico luogo tutti i documenti ufficiali. Qui sarà possibile scaricare la brochure illustrativa con i dati specifici del master, previo inserimento dei dati di contatto che specifichino la possibilità di ottenere un colloquio online o la partecipazione ad eventi di presentazione del master sia online che in presenza. Sarà inoltre presente un calendario aggiornato degli eventi, che renderà immediatamente visibile l'articolazione degli appuntamenti pubblici.

Dal punto di vista tecnico, il sito sarà sviluppato in modo da garantire la compatibilità con i principali browser e dispositivi e adotterà un design responsive. La struttura del portale e la navigazione interna saranno studiate per facilitare l'accesso alle informazioni principali con pochi passaggi, integrando inoltre strumenti per la raccolta di dati statistici mediante Google Analytics, come previsto dal Capitolato.

Accanto al sito, la Linea di Azione 1 comprende l'attivazione e la gestione coordinata dei profili social del progetto, in particolare su Facebook, Instagram e TikTok. Questi canali saranno utilizzati per raccontare in tempo reale le attività del Master, per promuovere le scadenze e le opportunità e per costruire una relazione più informale e partecipativa con i destinatari. I contenuti varieranno dalle comunicazioni informative sulle iscrizioni ai video brevi che mostrano “dietro le quinte” delle lezioni, fino alle testimonianze dei docenti e agli sbocchi professionali che il master potrà offrire. La strategia di social media marketing sarà orientata a favorire la condivisione organica dei contenuti, anche attraverso l'interazione con i partner di progetto e con gli stakeholder locali, in modo da amplificare al massimo la diffusione delle informazioni.

4.2 Linea di Azione 2 – Comunicazione con i media

La seconda linea di azione è dedicata all'ufficio stampa e al rapporto strutturato con i media, considerato dal Capitolato come uno degli strumenti cardine per raggiungere in maniera ampia e capillare i target di comunicazione.

L'attività inizierà con la costruzione di una mailing list di contatti stampa che includa testate locali e regionali, giornali online, periodici specializzati in cultura, turismo e politiche territoriali, oltre a radio e televisioni del territorio. Tale banca dati permetterà di veicolare con continuità i comunicati stampa relativi alle diverse fasi del Master. In particolare, è prevista la redazione di un comunicato

di lancio, che presenterà il Master e la campagna iscrizioni, seguito da comunicati intermedi in occasione dei principali snodi del percorso, come l'avvio delle lezioni, lo svolgimento di workshop e laboratori nei borghi, l'organizzazione di eventi pubblici e, infine, la conclusione del Master e la presentazione dei risultati.

Per favorire un'informazione accurata e coerente, verrà predisposto un press kit digitale, comprendente una scheda sintetica del progetto, una descrizione dettagliata del Master, brevi profili dei borghi coinvolti e un set di immagini, loghi e fotografie ufficiali. Questo materiale sarà messo a disposizione dei giornalisti tramite invio mirato. L'ufficio media si occuperà inoltre di monitorare le uscite, raccogliere la rassegna stampa e valorizzarla sui canali web e social del progetto, trasformando ogni articolo o servizio in un ulteriore contenuto da condividere con il pubblico.

4.3 Linea di Azione 3 – Comunicazione diretta e eventi

La terza linea di azione riguarda la comunicazione diretta, ovvero l'insieme di attività che consente di incontrare fisicamente o virtualmente i diversi target di progetto, fornendo informazioni, stimolando dialogo e partecipazione e raccontando i benefici del Master per i territori coinvolti.

In una prima fase è prevista l'organizzazione di un evento di lancio, che potrà assumere la forma di conferenza stampa o incontro pubblico, durante il quale saranno illustrati gli obiettivi del Master, la struttura del percorso formativo, il ruolo dei comuni coinvolti e il quadro di riferimento PNRR nel comune capofila. Questo appuntamento costituirà un importante momento di visibilità istituzionale e un'occasione per coinvolgere amministratori, docenti, partner di progetto, operatori locali e cittadini.

A seguire, saranno programmati open day e incontri informativi, sia in presenza sia online, con l'obiettivo di offrire ai potenziali partecipanti uno spazio dedicato per approfondire i contenuti del Master e porre domande dirette al coordinamento didattico. I webinar consentiranno di ampliare la platea, raggiungendo anche chi risiede fuori regione. Durante lo svolgimento del Master, la comunicazione diretta si concretizzerà in laboratori, workshop e attività nei borghi, in cui gli studenti potranno confrontarsi con casi reali e con gli attori del territorio. Ogni evento sarà concepito anche come opportunità per produrre materiali foto e video, che alimenteranno a loro volta il racconto online.

A conclusione del percorso è previsto un evento finale, che darà visibilità ai risultati conseguiti, ai project work elaborati dagli studenti e agli eventuali percorsi di collaborazione avviati con gli enti e gli operatori locali. Questo momento non avrà soltanto una funzione celebrativa, ma servirà a consolidare le reti attivate e a comunicare in chiave pubblica il valore del Master e, più in generale, dell'intervento “Attrattività dei borghi”.

4.4 Linea di Azione 4 – Produzione di materiali e strumenti

La quarta linea di azione si occupa della progettazione e realizzazione dei materiali e degli strumenti di supporto alla comunicazione, con un'attenzione specifica alla sostenibilità ambientale e alla coerenza con l'identità visiva del progetto.

Sul versante offline, sono previste pubblicazioni e supporti cartacei quali opuscoli informativi, schede didattiche, cartelline e brochure del progetto e del Master, da distribuire in modo mirato

presso i comuni interessati, gli ordini professionali e i luoghi di aggregazione giovanile. La stampa di un congruo numero di brochure – come indicato nel Capitolato con la soglia delle 2.000 copie – consentirà di sostenere la campagna iscrizioni e di dare visibilità al Master anche in contesti in cui la comunicazione digitale non è sufficiente.

Accanto ai materiali cartacei tradizionali, verranno realizzati banner, roll-up, cavalieri da tavolo e uno striscione dedicato agli eventi principali, affinché ogni iniziativa sia immediatamente riconoscibile. La produzione di gadget rivestirà un ruolo centrale: gli oggetti saranno selezionati in base al duplice criterio dell'utilità e della capacità di trasmettere i valori del progetto, con l'impegno a favorire, nei limiti del possibile, materiali riciclati o biodegradabili. Esempi indicativi, a titolo informativo, sono zainetti personalizzati, borracce riutilizzabili, magliette e cappellini con i loghi del progetto, che permettono di coniugare comunicazione, educazione ambientale e senso di appartenenza.

Sul piano online, la Linea 4 prevede la creazione di template grafici coordinati per i post social, per le presentazioni in uso ai docenti, per le copertine dei video e dei materiali didattici, oltre alla realizzazione di infografiche che sintetizzino la struttura del Master, i dati sui borghi e i risultati raggiunti. In questo modo, l'intero sistema comunicativo sarà supportato da un set di strumenti flessibili, riutilizzabili e coerenti con l'immagine complessiva del progetto.

4.5 Linea di Azione 5 – Supporto logistico alle attività di comunicazione e didattica

La quinta linea di azione riguarda il supporto logistico necessario al corretto svolgimento delle attività didattiche e degli eventi di comunicazione. Il Capitolato richiede espressamente che l'Affidatario si faccia carico delle attività di pulizia della sede in occasione delle attività in loco e del noleggio degli strumenti e delle attrezzature funzionali alla didattica, quali videoproiettori, teli, computer, stampanti e ulteriori dotazioni tecniche.

Il supporto logistico si tradurrà quindi in un presidio operativo durante gli incontri previsti dal programma, con personale dedicato all'accoglienza dei partecipanti, alla registrazione delle presenze, alla gestione delle sale e degli impianti audiovisivi, nonché alla produzione di documentazione fotografica e video. Ogni workshop, lezione o evento sarà accompagnato da un set minimo di strumenti (sistema di proiezione, lavagna a fogli mobili, eventuale impianto di amplificazione, cancelleria), così da garantire uno svolgimento professionale e ordinato delle attività.

Questo presidio logistico non ha solo una valenza organizzativa, ma contribuisce alla qualità complessiva della comunicazione: un evento ben gestito, con ambienti curati, attrezzature funzionanti e una documentazione audio-video strutturata, facilita la partecipazione, migliora la percezione del progetto e genera contenuti riutilizzabili sui canali online.

5. Articolazione temporale del Piano

La durata del servizio è fissata fino alla conclusione delle attività di progetto ed entro la data del 30 giugno 2026, come riportato all'Art. 4 del Capitolato. Entro un mese dalla firma del contratto dovrà essere consegnata la prima stesura del Piano di comunicazione, che conterrà il cronoprogramma definitivo concordato con il Committente. La presente relazione descrive quindi un'articolazione temporale di massima, suscettibile di ulteriori affinamenti.

In una fase iniziale, immediatamente successiva all'avvio del servizio, l'attenzione sarà concentrata sulla predisposizione del sito web, sulla definizione della struttura dei contenuti e sull'attivazione dei canali social. Parallelamente verranno sviluppati l'identità visiva applicata ai materiali di comunicazione, i format grafici per il web e i primi materiali promozionali cartacei, in vista dell'avvio della campagna iscrizioni.

Tempo di realizzazione: 30 gg lavorativi

Una seconda fase sarà dedicata alla promozione delle iscrizioni al Master. In questo periodo si intensificheranno i contenuti pubblicati sui social, verranno organizzati open day e webinar informativi e sarà dato particolare rilievo alle attività di ufficio stampa. Il sito si arricchirà di FAQ e di contenuti di approfondimento per guidare i potenziali partecipanti nelle scelte.

Tempo di realizzazione: 30 gg lavorativi

Con l'avvio delle lezioni, la comunicazione entrerà in una fase di accompagnamento del percorso formativo: il sito e i social racconteranno in modo continuativo le attività d'aula, i workshop nei borghi, le testimonianze di studenti e docenti, rafforzando la percezione del Master come esperienza viva e concreta. In questa stessa fase saranno organizzati eventi intermedi aperti al territorio. Infine, in prossimità della conclusione, la comunicazione si concentrerà sulla valorizzazione dei risultati, sull'organizzazione dell'evento finale e sulla redazione del report di comunicazione.

6. Monitoraggio e valutazione

In coerenza con quanto stabilito dall'Art. 3 del Capitolato, l'Affidatario si impegna a svolgere attività di monitoraggio e analisi della diffusione e dell'efficacia degli strumenti di comunicazione utilizzati, individuando indicatori di performance utili a valutare l'impatto complessivo del Piano.

Il monitoraggio comprenderà la rilevazione periodica dei dati di accesso e uso del sito web, la raccolta di statistiche sui canali social (numero di follower, interazioni, copertura dei contenuti, visualizzazioni dei video), la valutazione delle campagne di mail marketing e l'analisi qualitativa e quantitativa della rassegna stampa. Verrà inoltre tenuta traccia della partecipazione agli eventi e delle richieste di informazione pervenute, così da comprendere quanto la comunicazione diretta incida effettivamente sul coinvolgimento dei target.

Sulla base di tali informazioni, il Piano di comunicazione potrà essere aggiornato con cadenza trimestrale, come previsto dal Capitolato, adattando i contenuti, i linguaggi e le azioni alle risposte effettive del pubblico e alle eventuali nuove esigenze che dovessero emergere in corso d'opera.

7. Conclusioni

La relazione presentata configura un Piano di comunicazione pienamente coerente con le prescrizioni del Capitolato speciale d'appalto e con il quadro di riferimento PNRR. Essa integra in modo sistematico strumenti online e offline, con un sito web evoluto, una forte presenza sui social media, un ufficio stampa strutturato, eventi di comunicazione diretta, materiali informativi e promozionali, gadget sostenibili e un presidio logistico adeguato.

L’impianto proposto non si limita a “pubblicizzare” il Master, ma mira a trasformare la comunicazione in una leva strategica per la valorizzazione dei borghi e delle aree interne, per la partecipazione delle comunità locali e per la costruzione di competenze e reti sul territorio. In questo senso, il Piano contribuisce non solo al successo del Master in termini di iscrizioni e qualità percepita, ma anche al raggiungimento degli obiettivi più ampi del progetto “Promozione dei luoghi, delle culture e delle esperienze nei borghi dell’Alto Marchesato Crotonese”, cui l’intervento è collegato.

Pallagorio li 17/12/2025

Firma