



# CULTURA A KM 0

SPORT MUSICA E SPETTACOLO



## Proposta progetto

Preparato per:

Preparato da: BRO' LIVE EVENT

Luogo: Giardini di Maria Carolina - Caserta

Periodo: 27 maggio al 2 giugno 2022



## DESCRIZIONE DELL'EVENTO

### Premessa

Le precedenti edizioni del progetto “**CULTURA A KM 0**”, hanno riscosso un successo di pubblico e di critica oltre le più felici previsioni grazie alla sinergia con i diversi soggetti operanti nel settore della cultura, dello sport e dello spettacolo che, con il loro prezioso contributo, hanno permesso di implementare le diverse attività con nuove proposte volte al miglioramento del benessere, della qualità della vita e la riscoperta delle ricchezze e dei valori dei prodotti e dei servizi a Km zero.

### Investire nel progetto originario, e dare vita a una nuova sfida

Forte di questa premessa la BRO' s.r.l. intende riproporre la kermesse/evento investendo un immutato entusiasmo e infondendo nuova energia.

Nasce così la terza edizione del progetto “**CULTURA A KM 0**” : dal 27 maggio al 02 giugno, presso i Giardini Di Maria Carolina, lo splendido parco che sorge a ridosso della reggia di Caserta, sorgerà una “**palestra a cielo aperto**”, dove senza soluzione di continuità, si terranno, incontri di basket, match di pugilato e arti marziali, esibizioni di atletica leggera, sport singoli e corali, tutto all'insegna di un solo mood: “**Lo sport unisce**”.

Convegni, a tema, relazioni tra il mondo della cultura e dello sport, presupposti della corretta e sana alimentazione, rispetto della tradizione, e dell'ambiente, saranno gli elementi di confronto e di aggregazione durante i giorni di svolgimento della stessa e animeranno le diverse aree e padiglioni appositamente allestiti nel parco.

Parteciperanno all'evento associazioni, palestre, scuole, che avranno modo di conoscere gli eroi e i testimonial più importanti del panorama sportivo nazionale.



La sera del 02 giugno poi all'interno di un'area spettacolo appositamente allestita si esibirà per l'artista **Clementino**, lo showman tanto amato dal pubblico che renderà memorabile questa kermesse.

L'accesso al parco sarà regolamentato da un ticket d'ingresso e parte dei proventi del quale saranno devoluti come aiuti umanitari in favore del popolo Ucraino.

## **Piano di comunicazione**

### Descrizione generale

Il Piano di Comunicazione dell'evento CULTURA A KM 0 si sviluppa dall'ideazione e progettazione del concept di posizionamento e include le attività di produzione e le azioni di realizzazione on the air di tutta la comunicazione che la BRO' srl ritiene utile per la promozione prima, e durante, lo svolgimento la manifestazione.

E' un progetto articolato, che tiene conto dell'opportunità di riuscire a promuovere sia il momento di intrattenimento "leggero" e orientato alle famiglie sia, al pari, il contesto territoriale che ospita l'evento.

Il Piano di Comunicazione in quest'ottica veicolerà in diversi contenuti, media e tempi dell'immagine che si è scelta di dare all'evento operando per fornire uno "scenario comunicativo" estremamente articolato che in termini di coerenza ed efficacia raggiungerà i possibili fruitori.



## Obiettivi

Gli obiettivi generali quindi, tendono da un lato a pubblicizzare l'evento nella sua complessità, dall'altro cercando di fornire gli indispensabili servizi di informazione al cittadino, turista, utente.

Il Piano di Comunicazione, dunque, punta, in primo luogo, alla promozione dell'immagine coordinata e al brand dell'evento e dell'ente organizzatore. In secondo luogo, delle istituzioni, delle realtà socio-culturali e di tutti i partner che contribuiscono a livello tecnico, finanziario o morale alla realizzazione ed al supporto dell'evento.

## Target di riferimento

Il target del piano di comunicazione dell'evento proprio per la natura dello stesso è ampiamente eterogeneo e diffuso, con campi di riferimento e trasversali per estrazione sociale, età, gusti culturali. Il piano comunicativo terrà ben presente la vocazione generalista dell'evento e, nella scelta dei media e dei contenuti, punterà ad essere fruibile da un vasto target a livello più immediato, facendo leva sulle forme con più forza radicate e condivise nell'immaginario collettivo.

## Strategie comunicative

Il presupposto da cui si partirà per definire le strategie comunicative è quello di raggiungere quante più persone è possibile fornendo diversi livelli facendo leva sulla semplicità, la leggerezza e l'estrema fruibilità dell'evento.

Il livello della comunicazione sarà quanto più diffuso e costante nel tempo, accompagnando lo stesso dalla fase preparatoria fino al completo svolgimento.

Un'adeguato mix di immagini, spot e slogan veicolati attraverso i supporti comunicativi più performanti da quelli tradizionali a quelli web/social based, sarà lo strumento per una performance politica di comunicazione.

## La definizione dell'identità

Il primo passo per una definizione di un'adeguata campagna di comunicazione è la definizione dell'identità dell'evento attraverso la creazione



di un'immagine nella quale siano immediatamente leggibili i caratteri e l'essenza stessa del progetto.

Un'identità dotata di caratteristiche uniche e direttamente ascrivibili all'evento mediante la definizione di:

- **Il marchio/logo** elemento - immagine fortemente sintetica, e direttamente leggibile veicolo di trasmissione dei contenuti identificativi dell'evento, sintetizzando i valori, gli obiettivi e la localizzazione dello stesso.
- **La tipografia**, e gli elementi tipografici caratteri che verranno utilizzati per produrre i documenti e tutti gli strumenti di comunicazione.
- **I colori**, ovvero la gamma cromatica predefinita che accompagnerà la comunicazione.

## Gli strumenti

### I manifesti / locandine

Il manifesto, malgrado una certa retorica sulla società detta dell'informazione, resta tutt'ora diffuso mezzo di comunicazione e, per molti aspetti forse il più efficace; come sempre dipende dall'uso che se ne fa, dalla tipologia di prodotto o di servizio che si intende promuovere, dagli obiettivi e dal target che si intende raggiungere. L'affissione è legata ai due valori quantità e dimensione del manifesto, e durata dell'affissione.

### **Caratteristiche tecniche**

Poiché tutto il materiale prodotto sarà stato completamente digitalizzato, vengono fornite solo le caratteristiche tecniche per la produzione.

### **Caratteristiche tecniche**

#### **Formato 70x100 cm. manifesto**

Tiratura manifesto 300

Stampa a 4+ 0 colori e carta usomano 100 gr.

#### **Formato 100x140 cm. manifesto**

Tiratura manifesto 200

Stampa a 4+ 0 colori e carta blue back 115 gr.



### **Formato 35x50 cm. locandina**

Tiratura manifesto 1.000

Stampa a 4+ 0 colori e carta usomano 200 gr.

### **Poster cartacei f.to 600x300**

Anche in questo caso si tratta di un supporto affissionale ma di grande formato con un impatto molto visibile se posizionato su impianti collocati in luoghi strategici di elevati flussi veicolari e in periodi ottimali.

Tiratura manifesto 6

Caratteristiche tecniche

Carta blue back115 il mq

Stampa a 4+0 colori

### **Annunci su quotidiani**

Gli annunci stampa veicoleranno i contenuti proposti dal progetto e saranno oggetto di una progettazione specifica che occuperà gli spazi modulari nei principali quotidiani della provincia di Caserta o della Campania.

### **Dépliant ed attività di distribuzione**

Caratteristiche tecniche

Da utilizzare per la promozione dell'intero programma della manifestazione. Il dépliant sarà poi veicolato attraverso mirate azioni di distribuzione.

Formato dépliant a 4ante 240x150 mm chiuso - 960x150 mm aperto

Tiratura dépliant 3000

Carta patinata opaca ecologica da gr. 180 il mq.

stampa: 4+4 allestimento: n.° 3 cordonature + piegature

### **I canali social: facebook**

Vista l'enorme diffusione e la capacità di coprire un vasto e capillare target, si consiglia di attivare e gestire i due canali social più frequentati dal popolo della rete. Una pagina facebook dove caricare in tempo reale, foto, video e post dove al contempo postare commenti più veloci.

Al contempo, è necessario programmare una campagna di annunci sponsorizzati per gestire al meglio la promozione dei singoli appuntamenti in cartellone.



### **Portale web**

La comunicazione web rappresenta un mezzo non più eliminabile da qualsiasi piano di comunicazione. Pertanto, anche per “misurare” l’efficacia della proposta di comunicazione realizzata è opportuno inserire all’interno del Piano la realizzazione di un sito web responsivo (mobile friendly) che accompagni l’intero progetto.

### **Banner web**

La progettazione e ingegnerizzazione del sito presuppone per aumentarne l’efficacia e la visibilità una pianificazione mirata di campagne web con l’acquisto di spazi (banner) su diversi portali web che per l’elevato numero di accessi quotidiani possono poi garantire un traffico di visitatori al sito della manifestazione.

La pianificazione di banner web linkabili ha solitamente una periodicità di circa 20 giorni antecedenti a quelli della manifestazione.

### **Ufficio Stampa**

Tra i mezzi complementari below the line, c’è di certo l’ufficio stampa. Dedicato alla gestione complessiva dei rapporti con i media locali e sovraterritoriali e alla definizione, redazione e invio di comunicati stampa dedicati.

L’ufficio stampa ha un suo valore strategico per la promozione del progetto e la veicolazione di tutte le notizie sensibili. L’intero progetto dovrà essere presentato almeno una settimana prima dell’effettiva calendarizzazione. La conferenza stampa darà risalto all’intero programma e vi parteciperanno i soggetti istituzionali interessati, ospiti di prestigio e i giornalisti ed opinion leaders che l’ufficio stampa avrà preventivamente contattato.

A supporto dell’ufficio stampa tradizionale sarà attivata anche una comunicazione – informazione social per trasmettere live info, immagini, commenti utilizzando ovviamente la pagina facebook.



## La fase di produzione e diffusione

Tutto quanto attiene al piano di identità visiva è stato fin qui presentato dal punto di vista della progettazione. Una volta che le esigenze siano state chiarite, gli obiettivi delineati, il briefing dei contenuti definitivamente elaborato, i progetti realizzati ed i materiali prodotti, inizia una nuova fase, non meno importante e particolarmente delicata, che chiamiamo di diffusione, tendendo così a dividere gli aspetti di progettazione e organizzazione da quelli pianificazione.

## La pianificazione

L'attività di pianificazione dei mezzi segue regole diverse dalla progettazione dell'identità visiva. La pianificazione dei mezzi consiste nel destinare delle risorse finanziarie, adeguate in quanto meditate, all'acquisto di "spazi".

In funzione delle disponibilità finanziarie si prenoteranno spazi più o meno grandi (pagine intere o singole sezioni), per una durata più o meno lunga. Non va sottovalutato – anche per i piccoli budget - l'importanza della definizione del target, in relazione ai diversi segmenti di mercato che si vogliono raggiungere. Dalla scelta di testate più o meno specialistiche, dalla tiratura più o meno diffusa, dipenderà molto del successo della campagna.