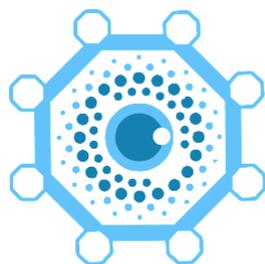


## ATS VISTA

Progetto "ViSTA"  
Virtual and Social  
heritage Tour  
Application

Cod. Pratica RFS13GS-1 -  
Intervento cofinanziato  
nell'ambito del POR Puglia  
FESR-FSE 2014-2020 - Asse  
Prioritario 1 - Ricerca,  
sviluppo tecnologico,  
innovazione - Azione 1.4.b  
"Supporto alla generazione di  
soluzioni innovative a  
specifici problemi di rilevanza  
sociale - BANDO INNOLABS -  
Aiuti a sostegno alla  
creazione di soluzioni  
innovative finalizzate a  
specifici problemi di rilevanza  
sociale  
Associazione Temporanea di  
Scopo tra: TecnoSoft S.r.l. -  
System Project S.r.l. - Tinada  
S.r.l. - Consiglio Nazionale  
delle Ricerche-Istituto per le  
Tecnologie della Costruzione -  
Università degli Studi di  
Foggia-Dipartimento di  
Economia-Laboratorio per  
l'analisi quantitativa dei dati.



# VISTA

Virtual and Social heritage Tour Application

# PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE

Realizzato da TINADA SRL

**TecnoSoft**  
S.r.l.  
Informatica per il turismo

**Systemproject**  
S.r.l.  
Software-Hardware-Servizi

**TINADA**  
S.r.l.  
SPIN-OFF DELL'UNIVERSITÀ DI FOGGIA

**ITC**  
S.p.A.



REGIONE PUGLIA

Regione Puglia, Dipartimento Sviluppo  
economico, innovazione, istruzione,  
formazione e lavoro, Sezione Ricerca  
Innovazione e Capacità Istituzionale



FESR  
Fondo Europeo di  
Sviluppo Regionale



Ministero  
Sviluppo Economico

# Sommario

INTRODUZIONE.....	3
A CHI E PERCHE' FARE CONOSCERE IL PROGETTO ED I SUOI RISULTATI....	5
OBIETTIVO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE STRATEGICO.....	5
CONTESTO DI RIFERIMENTO .....	6
ANALISI SWOT SISTEMA VISTA .....	8
OBIETTIVI STRATEGICI .....	9
VISUAL IDENTITY .....	10
LOGO DEL PROGETTO E LOGHI ISTITUZIONALI .....	10
PIANO DI DIVULGAZIONE .....	10
DIVULGAZIONE TRADIZIONALE .....	12
DIVULGAZIONE WEB.....	13
MEZZI STAMPA E TV LOCALI.....	15

## INTRODUZIONE

Il Progetto ViSTA – Virtual and Social heritage Tour Application nasce con i seguenti obiettivi:

- Rendere REALMENTE fruibili i luoghi di interesse culturale, storico ed artistico del nostro territorio abbattendo vincoli e barriere sociali come quelle economiche (per esempio legati ai costi di spostamento e organizzazione), architettureali (per particolari disabilità, nonostante la buona accessibilità di molti dei siti), culturali (per esempio superare potenziali vincoli religioso-culturali) e geografiche (abbattimento delle distanze qualsiasi esse siano)
- Potenziare l' offerta del patrimonio culturale e museale della Puglia migliorando la fruizione dei luoghi della cultura definendo strategie e obiettivi comuni di valorizzazione in rapporto al territorio.
- Sperimentare e testare soluzioni tecnologiche innovative e non invasive, che non compromettano l' integrità dei monumenti e non prevedano installazioni fisse, finalizzate al supporto e alla spettacolarizzazione di mostre e altre iniziative culturali per la promozione e valorizzazione dei beni culturali, caratterizzati altresì dalla possibilità di utilizzo contemporaneo in più siti e quindi favorendo e potenziando le reti museali.
- Condividere metodologie agili e soluzioni tecnologiche utili alla produzione di contenuti trans-mediali per la divulgazione scientifica, la didattica e la comunicazione sociale per la valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, in grado di soddisfare anche obiettivi qualitativi ed economici per una valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale.

Il sistema ViSTA, come la sua stessa denominazione suggerisce, è un' applicazione software:

- Integrata, perché coinvolge ed integra una serie di tecnologie di recente applicazione (dal Web-GIS, allo stitching fotografico per l'effetto 360°, alle social community, al live streaming, etc.)
- Virtuale, perché il suo scopo principale è quello della navigazione virtuale indoor (oltre che outdoor), attraverso il web, che di fatto permette all'utente di provare la sensazione dell'esperienza di "guardarsi attorno" all'interno di un sito artistico/culturale e visitarlo, da remoto, in tutto il suo spazio.
- Sociale, perché il sistema, grazie a delle funzionalità social quali live chat, live streaming e sistema di feedback di contesto (ovvero sullo specifico oggetto osservato), che mettono l'utente nelle condizioni di visitare un luogo in "compagnia virtuale" con altri soggetti, e le stesse funzionalità di *virtual touring*, ha lo scopo di abbattere quelle barriere sociali (ad es. di carattere economico, architettonico, culturale e geografico) che si interpongono tra il cittadino e le bellezze del nostro immenso patrimonio artistico-culturale.

Il presente piano di comunicazione strategica intende divulgare i risultati del progetto VISTA ad i principali portatori d'interesse (stakeholder) al fine di creare un circolo virtuoso che abbia come fine ultimo la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale pugliese.

La strategia indicherà gli obiettivi da per poter diffondere correttamente l'innovazione.

Il piano conterrà i dettagli delle azioni da attuare sia con gli strumenti di comunicazione "classici" sia attraverso canali web (quali sito e social).

## A CHI E PERCHE' FARE CONOSCERE IL PROGETTO ED I SUOI RISULTATI

Il progetto ed i suoi risultati devono essere divulgati alla comunità scientifica, agli stakeholder e alla società civile. La comunicazione ha l' obiettivo di:

- ❖ Informare e creare un legame con gli stakeholder sin dall' inizio del progetto, finalizzando questo rapporto alla spendibilità dei risultati.
- ❖ Ridurre il gap tra il mondo della ricerca ed i cittadini, valorizzando il lavoro dei ricercatori e degli Istituti coinvolti.
- ❖ Portare all' attenzione di Enti ed Istituzioni Pubbliche e private che possono utilizzare questa tipologia di innovazione per promuovere il patrimonio storico- artistico e culturale del territorio.
- ❖ Creare appeal tra gli studenti e comunque nelle giovani generazioni.
- ❖ Stimolare la creazione di un mercato per i prodotti e/o i servizi ottenuti a seguito della ricerca.

## OBIETTIVO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE STRATEGICO

Il nostro piano di comunicazione deve seguire degli obiettivi definiti che possono essere riassunti nell' acronimo SMART:

Specifici: gli obiettivi devono essere molto dettagliati generici e devono mirare ad un target di consumatori ben definito.

Misurabili: nel senso che bisogna specificare quanti tipi di canali di comunicazione utilizzare in modo da cr.

Accessibili: gli obiettivi devono essere pensati in funzione di ciò che

abbiamo a disposizione: capacità, risorse economiche, strumenti e riferiti soprattutto al target di utenti cui si riferisce in piano di comunicazione.

Realistici: gli obiettivi devono essere concreti e trovare riscontro nella realtà.

Temporizzabili: devono essere circoscritti in un determinato arco temporale.

## CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il presente progetto interviene nella promozione e valorizzazione del Polo museale della Puglia. In Puglia esistono diversi Musei. Nel documento Polo Museale Regionale della Puglia. Analisi di contesto e benchmark è stato effettuato un censimento di tutte le strutture museali e non presenti sul territorio.

*Figura 1: Strutture museali statali e non statali*

	La tipologia prevalente			STATALI			NON STATALI		
	Museo	Area o parco archeologico	Monumento complesso monumentale o altro	Museo	Area o parco archeologico	Monumento complesso monumentale o altro	Museo	Area o parco archeologico	Monumento complesso monumentale o altro
<b>Bari</b>	31	1	5	4	1	2	27	0	3
<b>Barletta-Andria-Trani</b>	13	3	2	1	1	2	12	2	0
<b>Brindisi</b>	22	1	1	2	1	0	20	0	1
<b>Foggia</b>	26	2	3	1	1	0	25	1	3
<b>Lecce</b>	26	1	2	0	0	1	26	1	1
<b>Taranto</b>	11	0	1	2	0	1	9	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>129</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: [www.imuseitaliani.beniculturali.it](http://www.imuseitaliani.beniculturali.it).

Come è visibile in tabella, i musei rappresentano l' 85% del patrimonio culturale. Di questi 129 musei, solamente 10 sono statali, mentre 119 sono non statali.

Se si osserva la distribuzione geografica possiamo vedere che i musei si concentrano maggiormente nella provincia di Bari.

Il documento sopra citato mostra che i sistemi di gestione sono per lo più pubblici.

Figura 2: Gestione strutture museali

	Pubblico	Privato	Totale
<b>Bari</b>	22	14	<b>36</b>
<b>Barletta-Andria-Trani</b>	14	4	<b>18</b>
<b>Brindisi</b>	16	7	<b>23</b>
<b>Foggia</b>	19	12	<b>31</b>
<b>Lecce</b>	19	9	<b>28</b>
<b>Taranto</b>	8	4	<b>12</b>
<b>Totale</b>	<b>98</b>	<b>50</b>	<b>148</b>

Fonte: [www.imuseiitaliani.beniculturali.it](http://www.imuseiitaliani.beniculturali.it).

Nonostante, in Puglia prevalgano i musei statali, sono quelli non statali a far registrare un' affluenza maggiore.

Figura 3: numero dei visitatori delle strutture museali statali e non statali

	Numero visitatori (a)	Rapporto %
<b>Statali</b>	559.974	36%
<b>Non statali (b)</b>	978.225	64%
<b>Totale</b>	1.538.199	

La tabella che segue ci permette di conoscere il numero di visitatori paganti e non paganti.

Figura 4: Numero visitatori per tipologia di strutture e pagante/non pagante (2011)

	Modalità apertura al pubblico						Totale visitatori*
	Paganti			Non paganti			
	Museo	Area o parco	Monumento	Museo	Area o parco	Monumento	
<b>Bari</b>	275.865	-	73.708	227.037	3.357	95.804	<b>675.771</b>
<b>Barletta-Andria-Trani</b>	45.506	5.600	126.122	63.699	24.719	128.614	<b>394.260</b>
<b>Brindisi</b>	11.131	-	10.000	41.166	6.796	4.000	<b>73.093</b>
<b>Foggia</b>	27.947	-	-	97.076	8.017	22.000	<b>155.040</b>
<b>Lecce</b>	50.187	-	2.759	54.341	5.000	10.305	<b>122.592</b>
<b>Taranto</b>	11.078	-	-	100.694	-	5.671	<b>117.443</b>

Un ultimo dato, quello sulle presenze turistiche ci permette di capire, dove è maggiormente concentrato il turismo in Puglia.

Figura 5: – Presenze turistiche per località di destinazione (2011)

	% presenze turistiche per località	N° visitatori
<b>Città di interesse storico artistico</b>	8,65%	1.168.246
<b>Località montane</b>	0%	0
<b>Località lacuali</b>	0%	0
<b>Località marine</b>	26,89%	3.631.691
<b>Località termali</b>	0,77%	103.994
<b>Località collinari e di interesse vario</b>	7,36%	994.022
<b>Totale località di interesse turistico</b>	<b>43,67%</b>	<b>5.897.953</b>
<b>Capoluoghi di Provincia</b>	2,35%	317.385
<b>Altri comuni</b>	53,96%	7.287.692
<b>TOTALE</b>	<b>99,98%</b>	<b>13.503.030</b>

Fonte: Euro IDEES, 2012

Questa breve indagine ci ha permesso di verificare che i siti che hanno maggiormente bisogno del sistema VISTA sono i musei statali gestiti dall' ente pubblico. Infatti, nonostante siano in netta maggioranza non riescono ad assorbire un bacino di utenza elevato così come avviene per i musei privati o gestiti da enti privati.

## ANALISI SWOT SISTEMA VISTA

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema accessibile a tutti, compreso chi ha poca dimestichezza con il web.</li> <li>• Può essere facilmente installato su tutti gli smartphone</li> <li>• Può essere facilmente installato nei poli museali</li> <li>• Ha un costo di gestione basso</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Polo museale, presso il museo di Altamura ha già installato degli strumenti ICT che non hanno ottenuto i risultati sperati</li> <li>• Difficoltà nel proporre queste innovazioni ad un turismo di massa concentrato sulla costa.</li> <li>• I beni presenti nel museo di Altamura e di altri musei risultano poco "attraenti" per il turista perché poco conosciuti (rispetto al più popolare Castel del Monte)</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un circolo virtuoso che colleghi "per temi trattati" i Poli museali prima di Puglia e poi del mezzogiorno d' Italia</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiusura dei Musei per carenza di fondi</li> <li>• Scarsa capacità di promuovere il sistema Vista al termine delle attività progettuali</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Far conoscere i reperti archeologici anche alle giovani generazioni che sono poco interessate alla storia ed al contesto artistico culturale locale.</li> <li>• Creare un collegamento tra il turismo balneare ed il turismo culturale promuovendo la proiezione del Polo in lidi e strutture ricettive della costa (attraverso apposite convenzioni).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scorso interesse a visitare "virtualmente" i Musei</li> </ul>
--	--

## OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi della strategia sono determinati e dipendenti dagli obiettivi principali del progetto.

Gli obiettivi della strategia sono i seguenti:

- Migliorare le abilità di tutti i partner nel promuovere i risultati del progetto
- Coinvolgere ciascun attore nelle varie iniziative del progetto
- Creare flussi di informazione efficaci ed efficienti affinché queste possano essere fruibili a tutti gli stakeholder (non solo agli utenti finali)
- Fornire visibilità al Polo museale di Altamura (utente finale del progetto)
- rendere noti e utilizzabili i materiali prodotti e i risultati ottenuti attraverso il progetto utilizzando strumenti innovativi (tra cui i social media)

## VISUAL IDENTITY

### LOGO DEL PROGETTO E LOGHI ISTITUZIONALI

I loghi istituzionali, obbligatori (art. 20 del bando) così come previsto dal bando, da utilizzare in tutti gli eventi ed in tutte le attività di promozione del progetto sono i seguenti:



Il logo del progetto è invece il seguente:



L' occhio stilizzato richiama da un punto di vista della forma, uno dei monumenti simbolo della Puglia, Castel del Monte, mentre l' occhio identifica la realtà ad impatto aumentato.

### PIANO DI DIVULGAZIONE

Lo scopo del piano di disseminazione è di formalizzare tutte le azioni di divulgazione pianificate nell'ambito del progetto, fornire linee guida sull'approccio e stabilire le date chiave relative agli eventi e alle azioni

pianificate, per garantire che le informazioni siano condivise con il pubblico appropriato su una base tempestiva e con i mezzi più efficaci. Le iniziative di comunicazione devono privilegiare l' interattività e la pluridirezionalità dei messaggi. Obiettivo del piano così come strutturato è la creazione di una "rete" di flussi di comunicazione tra i partner del progetto, i cittadini, le imprese, le associazioni coinvolte ed altri soggetti istituzionali, e i soggetti comunque interessati.

Più specificamente, gli obiettivi del piano di diffusione e valorizzazione sono:

- Stabilire e mantenere meccanismi per una comunicazione efficace e tempestiva
- Informare le parti interessate sullo stato di avanzamento dello sviluppo e incoraggiare le interazioni tra di loro
- Coordinare tutti i livelli e tipi di comunicazione in relazione al progetto.

### Messaggi chiave

I messaggi da trasmettere ai vari gruppi target saranno sviluppati congiuntamente dai partner del progetto. L'obiettivo principale è quello di collegare le diverse competenze dei vari soggetti coinvolti nella produzione di materiale di lavoro comune. Ciò richiede un chiaro accordo e un attento coordinamento tra tutte le parti che possono fungere da portavoce o fonte di informazioni per un particolare progetto o rete.

### Messaggi per un pubblico diverso

Una volta definito il pubblico di destinazione, è possibile identificare i messaggi chiave. Questi dipenderanno dalla natura del pubblico target. Potrebbe esserci una serie di messaggi indirizzati a un pubblico diverso. Pertanto, i messaggi saranno chiari e sintetici per raggiungere ciascun

obiettivo in modo diretto e specifico e per mostrare l'importanza delle connessioni tra le abilità dei soggetti coinvolti.

A tal fine si ritiene utile indirizzare il piano di divulgazione in due direzioni differenti:

1. Divulgazione tradizionale;
2. Divulgazione web.

## DIVULGAZIONE TRADIZIONALE

1. Workshop: si prevede la realizzazione di n. 3 workshop, coinvolgendo anche il museo di Altamura, con l'obiettivo di promuovere in maniera efficiente l'innovazione realizzata. Il linguaggio da adottare non deve essere tecnico scientifico, bensì divulgativo, utilizzando una terminologia adatta ad un pubblico poco esperto. Nei workshop bisognerà dare la possibilità di accedere alla piattaforma, di testarla e di esprimere un valore di gradimento.
2. Brochure: la brochure deve riportare le seguenti informazioni: Nome del progetto, loghi istituzionali e logo del progetto, bando cui è stato possibile accedere ai fondi (in tal caso Innolabs), obiettivo del progetto, partner coinvolti, principali risultati ottenuti, immagini del sistema VISTA, contatti.
3. Poster del progetto: il poster deve riportare le seguenti informazioni: Nome del progetto, loghi istituzionali e logo del progetto, bando cui è stato possibile accedere ai fondi (in tal caso Innolabs), obiettivo del progetto, partner coinvolti, principali

risultati ottenuti, immagini del sistema VISTA, contatti.

Questo tipo di comunicazione è riservata ad un interlocutore con età superiore ai 50 anni, poco propenso all' utilizzo di social o canali web.

## DIVULGAZIONE WEB.

Sito web del progetto: il sito web del progetto deve contenere le seguenti informazioni: il progetto, i partner, multimedia, eventi, i principali risultati e una sezione sull' iscrizione alla newsletter.

I partner del progetto dovrebbero inserire un link che colleghi al sito <https://www.app-vista.it/> al fine di aumentare la visibilità dello stesso.

La sua struttura permetterà di ottenere la massima efficacia nella gestione dei contenuti: sarà quindi modulabile ed ampliabile in funzione delle necessità dei singoli partner e delle specifiche scelte strategiche di comunicazione.

Il sito web ha una grande rilevanza nelle attività di divulgazione del progetto e sarà oggetto di costante aggiornamento al fine di pubblicare i risultati del progetto.

È previsto, se necessario, un breve training per l' uso della piattaforma web. Quanto sopra non preclude assolutamente la possibilità di utilizzare portali già esistenti - come ad esempio quelli dei partner - sui quali veicolare le informazioni.

Social media: i partner, ed in particolare Tinada, si impegneranno a veicolare le informazioni sui risultati del progetto attraverso i propri canali social, che hanno una visibilità internazionale, grazie alla rete costruita dalla Tinada durante i progetti Europei cui ha partecipato a partire dal 2017.

I partner dovranno impegnarsi a realizzare, a cadenza mensile, a partire dal dodicesimo mese di attività progettuali:

utti i partner a turno di 1 settimana prepareranno:

Un articolo (massimo 2.000 caratteri) e un'immagine. A partire da questo si preparano anche

- 1 post su Facebook (massimo 300 caratteri)
- 1 tweet (massimo 140 caratteri)
- 1 articolo per LinkedIn (massimo 600 caratteri)
- 1 immagine / storia su Instagram

Il contenuto dovrebbe fare riferimento a:

- Attività / notizie relative al progetto
- Altri contenuti pertinenti e interessanti relativi all'argomento del progetto, come brevi articoli riguardanti iniziative di MA condotte dai partner, altre notizie su MA, comprese le proprie riflessioni e evidenziano specifici benefici, tendenze, ecc.

Immagini: selezionare un'immagine priva di copyright (è possibile utilizzare il sito Web come: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com); [unsplash.com](http://unsplash.com))

I testi devono essere inviati a tutti i partner che garantiranno la diffusione sui loro canali social.

## MEZZI STAMPA E TV LOCALI

Tinada realizzerà un data base contenente 30 contatti tra tv locali e mezzi stampa al fine di promuovere le attività di progetto.

### REFERENTI PER OGNI PARTNER

PARTNER	NOME DEL RESPONSABILE	CONTATTI
TECNOSOFT	MICHELE ZIZZI	zizzi@directholiday.it
UNIFG	NICOLA FACCILONGO	nicola.faccilongo@unifg.it
CNR	NICOLA MAIELLARO	nmaiellaro@itc.cnr.it
SYSTEM PROJECT	SEBASTIANO LORUSSO	sebastiano.lorusso@system- prjegy.it
TINADA	MARIAGRAZIA PERRI	tinadasrl.spinoff@gmail.com