

MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI REGGIO CALABRIA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

*a cura della dottoressa **Emanuela Bambara**
funzionario per la promozione e la comunicazione del MArRC*

Indice

1.	Premessa	2
2.	I principali risultati della comunicazione 2018 - 2019	4
3.	Obiettivi strategici del Piano 2020	7
4.	Informazione	8
5.	4.1 Ufficio Stampa	9
	4.2 Sito Web	10
6.	Comunicazione	13
	5.1 Comunicazione Social	13
	5.2 Prodotti editoriali	15
	5.3 Comunicazione diretta	16
	5.4 Attività di valorizzazione (Eventi)	17
	5.5 Comunicazione interna	18
	5.6 Comunicazione d'immagine	19
7.	Partenariati	20
8.	Monitoraggio e valutazione	22
9.	Budget	23

1. Premessa

Il Piano di comunicazione, redatto nel rispetto della normativa vigente – in particolare, la legge n. 241/1990, il decreto legislativo n. 80/1998, la legge n. 150/2000, la legge n. 62/2001, il decreto legislativo n. 165/2001, la direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002, il decreto legislativo n. 33/2013, il regolamento dell'Unione Europea n. 679/2016, la direttiva n. 8/2009 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione (linee guida per i siti web nelle PA), la circolare n. 29/2019 della Direzione Generale Musei - Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (linee guida per la comunicazione nei Musei), le linee guida su pubblica amministrazione e social media a cura di Formez – si configura come uno strumento di programmazione, di gestione e di valutazione delle attività di informazione e di comunicazione, che sono la funzione strategica dell'azione amministrativa, al fine di garantire l'esercizio effettivo dei diritti e dei principi fondamentali di trasparenza, accesso, partecipazione e inclusione.

Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a: illustrare l'identità del Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, la sua storia, le collezioni, i reperti più significativi, l'organizzazione degli uffici, i servizi offerti; fare conoscere e chiarire le norme in tema di patrimonio culturale e cultura, al fine di facilitarne il rispetto e l'esercizio di diritti e doveri; illustrare le attività del MArRC, generali e straordinarie; favorire l'accesso ai servizi pubblici, nel rispetto delle pari opportunità e con particolare attenzione alle persone con diversa abilità e ai giovani; promuovere la conoscenza del patrimonio culturale del Museo e del territorio, con un approccio interdisciplinare e transdisciplinare e con un'attenzione a temi e questioni di rilevante interesse pubblico e sociale; attivare "reti" di collaborazione tra enti, istituzioni, associazioni e privati cittadini, per la valorizzazione dei beni e delle attività culturali del Museo e nel territorio; favorire la semplificazione delle procedure e dei procedimenti amministrativi; promuovere la buona reputazione e la buona immagine del Museo, del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo e della Pubblica Amministrazione, nonché dell'Italia e della cultura nazionale, in Europa e nel mondo.

Il principale obiettivo del Piano di Comunicazione annuale è di programmare le attività e i servizi per ottenere un miglioramento della qualità e un ampliamento della partecipazione e del dialogo all'interno dell'organizzazione museale, tra uffici e professionisti, e all'esterno, con il pubblico. Ciò anche al fine di una valutazione *ex ante*, *in itinere* ed *ex post*, per il controllo del livello di raggiungimento e del grado di soddisfazione dell'utenza.

Il Piano di Comunicazione è un atto amministrativo strategico per l'organizzazione delle attività e dei servizi del Museo nel rispetto del principio "cardine" del buon andamento amministrativo, ovvero, dell'ottimizzazione del rapporto tra risorse impiegate e risultati ottenuti a fine esercizio dell'annualità pianificata. È, soprattutto, uno strumento fondamentale per facilitare una cittadinanza partecipata, nella costruzione di un rapporto di fiducia con il pubblico, il cui principale interesse è il fondamento dell'esistenza stessa e dell'operatività di un Museo statale.

Il modello culturale-gestionale di riferimento è, in particolare, nella **Convenzione di Faro sul valore dell'eredità culturale per la società**, promossa dal Consiglio d'Europa e recentemente sottoscritta dall'Italia, e nella **Raccomandazione dell'Unesco sulla protezione e promozione dei musei e delle collezioni**.

La realizzazione delle attività previste nel Piano, oltre ad essere affidata, per profilo professionale-organizzativo, al funzionario per la promozione e la comunicazione – che esercita un compito di coordinamento, in qualità di responsabile dell'ufficio stampa, comunicazione e promozione – sotto le direttive del direttore del Museo – che è il custode e l'interprete dell'identità e della missione del Museo –, si avvarrà della collaborazione di personale di assistenza tecnica e amministrativa interno e/o, eventualmente, di servizi professionali esterni, da reperire sul mercato tramite procedimenti di selezione pubblica trasparente, nel rispetto della normativa nazionale e comunitaria, ordinaria e speciale.

2. I principali risultati della comunicazione 2018 - 2019

Nel corso della precedente annualità, i principali successi raggiunti, in termini di efficacia e di efficienza della comunicazione pubblica e istituzionale, riguardano: a) la realizzazione e il funzionamento del sito web istituzionale, all'indirizzo web <http://www.museoarcheologicoreggiocalabria.it>; b) la costituzione di un **ufficio stampa istituzionale**, con l'invio di una media di due comunicati stampa alla settimana, l'attività di rassegna stampa, conferenze stampa e relazioni costanti con i giornalisti e gli operatori dell'informazione; c) il posizionamento e il rafforzamento del brand MArRC, rendendolo riconoscibile e aumentandone la notorietà a livello internazionale; d) il miglioramento e l'implementazione della comunicazione social, attraverso il profilo Facebook, sulla base di un piano editoriale; e) ampliamento e ottimizzazione della rete di relazioni e di collaborazioni sul territorio, con la sottoscrizione di convenzioni e accordi di partnerariato per attività di valorizzazione del patrimonio culturale museale e calabrese, e in particolar modo reggino; f) organizzazione di eventi (mostre, convegni, conferenze, seminari, laboratori didattici, concerti, attività artistiche e di promozione sociale), a gestione interna e in collaborazione con i *partners* al programma di valorizzazione.

Il **sito web istituzionale** è stato progettato e organizzato nei contenuti curata in modo da garantire accessibilità e usabilità, secondo i principi di comunicazione, di trasparenza e pubblicità, di qualità estetica e funzionale: gradevolezza, comprensibilità, operabilità, chiarezza-correttezza-coerenza-completezza delle informazioni, servizio all'informazione e all'accesso, flessibilità. È stato creato un sistema di controllo degli accessi e delle *performances* del sito attraverso Google Analytics e un sistema di ottimizzazione dell'indicizzazione sui motori di ricerca attraverso l'uso di parole chiave (SEO). È stato attivato il servizio di prenotazione e acquisto biglietti online.

La **comunicazione social** è stata ideata e gestita nel rispetto della logica di *networking*. Facebook ha funzionato un po' come la "vetrina" illustrata dell'offerta culturale del Museo e, allo stesso tempo, come il "salotto virtuale" del MArRC, concepito come la "casa di famiglia" della comunità reggina, dove la memoria condivisa è vissuta e fatta vivere come risorsa strategica per la costruzione di un futuro di civiltà, pace e integrazione. Sicurezza, efficienza e inclusione – le parole "chiave" del progetto culturale messo a punto dalla Direzione – sono state la guida per l'organizzazione dei contenuti della comunicazione, con uno scopo informativo, promozionale e "social" in senso specifico: fornire informazioni su servizi, attività, programmi e struttura amministrativa, ma anche approfondimenti di conoscenza, su reperti, temi di ricerca, persone e

personaggi, eventi, in un iper-link concettuale e relazionale, in stretto rapporto con il territorio e al fine di favorire l'accesso e la partecipazione. Il profilo Facebook ha operato come *front office* per il pubblico, il luogo in cui interagire con gli utenti, per dare risposte alle loro richieste di accessibilità e valutare il gradimento sull'offerta museale: informazione come relazione.

La presenza quotidiana con almeno due post al giorno ha consentito di registrare un crescente riscontro, in termini di apprezzamento dei contenuti proposti e di *followers*. Questi sono stati aumentati da 21mila nel 2017 a 24mila nel 2018, a quasi 26mila nel 2019.

Il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria è stato posizionato e rafforzato come marchio - MArRC – e la sua identità è stata resa riconoscibile attraverso alcuni *hashtag* ripetuti, quali: #MarRC, #BronzidiRiace #nonsolobronzi, #saperepiacerealMArRC, #ilsaperehasaporealMArRC.

La comunicazione social è stata ideata e organizzata nei contenuti in forma di narrazione transmediale.

Particolare successo ha avuto il format #ilmisterodeibronzi. I post per questa rubrica, a scadenza mensile, hanno ottenuto ciascuno decine di migliaia di “like”, alcuni hanno toccato o addirittura superato la soglia dei 50mila.

Tabella 1. Attività realizzate

PIANO DI COMUNICAZIONE 2018- 2019	
Attività	Realizzate
Informazione e comunicazione su web	Sito web istituzionale in italiano e in inglese Piano editoriale pagine “social” Facebook Articoli e servizi giornalistici dedicati
Relazioni con i media	Ufficio Stampa istituzionale, con invio di Comunicati stampa, organizzazione Conferenze stampa, redazione Articoli, rassegna stampa
Prodotti editoriali (materiali a stampa e audiovisivi)	Realizzazione video di presentazione del MARRC locandine, manifesti, guide, cataloghi, inserzioni pubblicitarie, grandi affissioni, audioguide
Campagna di comunicazione	Mostra “Paolo Orsi. Alle origini dell’archeologia tra Calabria e Sicilia”
Eventi	a gestione diretta e indiretta (circa 90, tra mostre, conferenze, convegni, presentazioni, concerti, attività di contaminazione disciplinare, eventi speciali)
Monitoraggio e valutazione	gradimento espresso sui Social, questionari

3. Obiettivi strategici del Piano 2020

Il primo degli obiettivi strategici della comunicazione per l'anno 2020 consiste nel:

- a) coordinare strumenti e contenuti in un unico sistema integrato, ottimizzando i canali d'informazione e interazione per una maggiore conoscenza e una più facile partecipazione ai servizi e ai prodotti culturali, da parte della cittadinanza e dei turisti;
- b) potenziare la qualità e la diversità dei contenuti e dei servizi online all'insegna della maggiore trasparenza, ascolto e soddisfazione dell'utenza, partecipazione e inclusione;
- c) analisi dei fabbisogni culturali nel territorio;
- d) sviluppare l'accesso e la partecipazione ai servizi, alle attività e agli eventi, all'insegna della trasparenza amministrativa e di una cittadinanza attiva;
- e) aumentare il gradimento degli utenti;
- f) migliorare la rete di relazioni con i protagonisti della vita sociale nel territorio, per un'offerta culturale sempre più ricca e dinamica;
- g) rafforzare il brand MARRC a livello nazionale e internazionale;
- h) attrarre interesse e presenza di un pubblico sempre più differenziato;
- i) costruire un senso forte di appartenenza, nel territorio, alla "comunità museale";
- j) implementare il sito web.

I **destinatari** sono riconducibili a sette gruppi: grande pubblico, utenti specializzati, cittadini, turisti, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, moltiplicatori dell'informazione (*opinion leaders* e *opinion makers*, *stakeholders* (portatori di interessi, collaboratori al programma di valorizzazione).

Le **giovani generazioni** costituiscono il **target da conquistare e coinvolgere**, attraverso le diverse attività di informazione e comunicazione, anche con l'organizzazione di eventi dedicati e di applicazioni digitali aggiornate, per promuovere una concezione dinamica e creativa del Museo, come luogo della memoria, non nel senso di una sorta di "sgabuzzino di cose morte", ma piuttosto come il posto "più intimo", nella città, in cui riscoprire le ragioni e i valori di appartenenza alla comunità locale, come risorsa di consapevolezza per orientare le scelte e le azioni per il futuro.

Comunicati stampa, materiali informativi interni ed esterni, prodotti editoriali e multimediali, didascalie e pannelli didattici come lavagne tecnologiche e strumenti digitali, comunicazione web, organizzazione di eventi, comunicazione visiva e produzione grafico-editoriale, saranno sviluppati come i "capitoli" di **una sola affascinante narrazione**

transmediale, che ha come protagonista la collezione museale nel contesto di un ambiente culturale, composto da innumerevoli “paesaggi” e “percorsi”, da scoprire volta per volta, iniziativa per iniziativa, informazione per informazione, comunicazione per comunicazione, per vivere effettive esperienze di conoscenza e di sviluppo personale.

4. Attività di informazione

L'informazione è la componente essenziale della comunicazione: consiste nella trasmissione di conoscenze, che influenzano il modo di rapportarsi delle persone in società, le scelte, i comportamenti, la visione del mondo e di se stessi.

È un processo dinamico, in cui intervengono alcuni elementi fondamentali: una fonte, un messaggio, un mezzo di trasmissione, un (o più di uno) destinatario.

Chi fa informazione come professione o come attività lavorativa principale ha una grande responsabilità. Svolge, infatti, un servizio di “mediazione” tra i contenuti possibili della comunicazione, di “filtro” critico e di “traduzione” in messaggi chiari e completi, comprensibili e fruibili da parte di tutti. Se la pubblica amministrazione è a servizio dell'interesse pubblico primario e l'informazione come professione è orientata a soddisfare gli interessi del pubblico (nel giornalismo anglosassone sono definiti “*human interests*”), ecco che appare evidente come una corretta informazione sia determinante per una efficace ed efficiente comunicazione.

4. 1 Ufficio Stampa

L'attività di ufficio stampa è fondamentale per la diffusione, divulgazione e visibilità delle attività e dei servizi museali, per fare conoscere la ricchezza del patrimonio culturale del Museo e il progetto di valorizzazione, così da ampliare e incentivare la fruizione dei beni archeologici della collezione, fidelizzando il pubblico cittadino e promuovendo una buona immagine e reputazione della pubblica amministrazione. Il lavoro dell'ufficio stampa, che consiste in una gestione professionale, coerente e sistematica dei contenuti della comunicazione e delle relazioni con gli organi di informazione tradizionali e tecnologici, in quanto affidato alla responsabilità di un giornalista professionista, è strategico per consolidare buone relazioni con i giornalisti, mantenendo l'attenzione verso il Museo e assicurando flussi di notizie approfondite e dettagliate, ma anche corrette e complete, sviluppando specifiche tematiche e promuovendo la partecipazione. I media diventano, così, **cooperatori alla comunicazione pubblica**, nell'attivazione di un processo virtuoso di moltiplicazione delle informazioni, che possono avere un impatto importante per il successo della comunicazione stessa e, quindi, per il raggiungimento degli obiettivi di *mission* del Museo.

L'attività si svolge principalmente:

- attraverso la redazione dei **comunicati stampa**, a **frequenza media bi-settimanale**, in forma di veri e propri articoli, capaci di dare risposta in modo chiaro, sintetico ed esaustivo alle cosiddette “cinque domande” dell’informazione (chi, cosa, dove, quando, perché/come) e corredati di brevi interviste, per far parlare direttamente i protagonisti, gli attori chiave della programmazione: rappresentanti delle istituzioni, *opinion leaders* e *opinion makers*, ricercatori, studiosi ed esperti, collaboratori al piano di valorizzazione, il personale del Museo, insieme con il Direttore che è “il custode e l’interprete dell’identità e della missione del Museo”. Il linguaggio utilizzato è giornalistico professionale e improntato alle “buone norme” della comunicazione pubblica e della comunicazione in generale: chiarezza, semplicità, correttezza, completezza, trasparenza;
- l’organizzazione di **conferenze stampa** e **incontri** per presentare mostre, convegni, conferenze, progetti e programmi in partnership, manifestazioni e aperture straordinarie;
- redazione di **articoli redazionali** per supportare l’attività di informazione dei giornalisti e delle testate, in modo da avere assicurata una comunicazione chiara, corretta e completa;
- fornitura di **immagini** e **materiali di comunicazione visiva**, al fine di rendere più gradevoli e fruibili i contenuti scientifici e culturali, in messaggi sintetici di facile attenzione e comprensione;
- pubblicazione sul sito web istituzionale di veri e propri **articoli**, in italiano e in inglese, per informare delle iniziative, delle attività e dei servizi, come su una testata giornalistica;
- cura della **rassegna stampa** giornaliera, che costituisce un patrimonio informativo e storico del Museo ed è anche uno strumento di monitoraggio;
- **cultural content** e *publishing* sul sito web istituzionale del Museo, da implementare come organo di informazione pubblica.

4. 2 Sito Web

Nell’ipotesi teorica dello studioso di mass media Frédéric Cozic, che ha applicato la teoria della piramide dei bisogni elaborata dallo psicologo Abraham Maslow, il bisogno di informazione appartiene alla categoria dei bisogni primari, di sopravvivenza. Non a caso si

utilizza la metafora fisiologica: avere “fame e sete di informazioni”. Il sito web istituzionale è lo strumento con cui si può soddisfare il bisogno informativo, per trasferire le conoscenze essenziali sul Museo, sulla sua identità e sulla *mission*, sulla storia e sulla collezione, sul suo funzionamento e la sua organizzazione, sul progetto culturale e sul programma di valorizzazione, sui servizi e sulle attività.

Per essere funzionale a tale scopo informativo, i contenuti del sito web sono pensati e presentati curandone l’aspetto cognitivo e relazionale. Mentre il rispetto delle regole di sintassi, semantica e pragmatica della comunicazione pubblica è la guida per la redazione di testi, la semiotica, l’iconografia critica e la psicologia dell’immagine orientano la presentazione dei contenuti visivi, in un sistema di comunicazione coerente e integrato.

La pubblicazione delle informazioni sul sito web, in italiano e in inglese, all’indirizzo <http://www.museoarcheologicoreggiocalabria.it> sarà sviluppata ulteriormente sulla base del progetto editoriale con cui è stata organizzata la struttura, in modo da raggiungere ottimamente gli scopi:

- informativi (di reperimento delle informazioni essenziali);
- strumentali (di invito e di aiuto alla visita e alla fruizione);
- identitari (di conoscenza del Museo e di senso di appartenenza a una comunità culturale);
- sociali (di rafforzamento del ruolo e dell’immagine del MArRC quale grande attrattore in Calabria e principale luogo di ritrovo a Reggio e nell’area calabrese dello Stretto);
- di cittadinanza (per una amministrazione trasparente e partecipata).

L’organizzazione formale (struttura) e sostanziale (contenuti) del sito istituzionale è curata in modo da garantire accessibilità e usabilità, secondo i principi di buona informazione e comunicazione, di trasparenza e pubblicità, di qualità estetica e funzionale: chiarezza, correttezza e completezza, comprensibilità, gradevolezza, operabilità, servizio all’accesso, flessibilità.

Tra gli obiettivi per l’anno 2020, in eventuale collaborazione con partner o sponsor tecnici, vi è quello di attivare qualcuna delle rubriche al momento non operative nel menu di navigazione (per esempio, il “*Virtual Tour*”, in collaborazione con lo sponsor tecnico ItalyArt).

Il sito web istituzionale, insieme ai social media, è un efficace strumento di comunicazione pubblica in caso di emergenze, per fornire in tempo reale le informazioni utili ai cittadini e a tutti i soggetti di volta in volta interessati (come avvenuto in occasione dell'alluvione che ha coinvolto il MArRC nell'agosto 2018).

Compatibilmente con le risorse umane, tecniche e di tempo, il progetto è di uno sviluppo del sito web istituzionale come vera e propria **testata giornalistica istituzionale**, affinché il MArRC possa operare anche come fonte diretta di informazioni dettagliate e articolate, in un sistema narrativo complesso, dinamico e vitale.

5. Attività di comunicazione

Le azioni di comunicazione programmate per l'anno amministrativo 2020 si articolano in cinque macro- categorie:

- Comunicazione Social
- Prodotti editoriali (materiali a stampa e audiovisivi)
- Iniziative di comunicazione diretta
- Attività di valorizzazione (eventi)
- Comunicazione d'immagine

5. 1 Comunicazione Social

Tra i *social media*, **Facebook**, in particolare, si presta meglio alle finalità di comunicazione pubblica e, in modo specifico, dei beni culturali.

Fornisce **informazioni su servizi, programmi e attività**, ma anche offre **approfondimenti** di conoscenza, su reperti, argomenti, persone e personaggi, eventi, in un iper-link concettuale e relazionale, in **stretto rapporto con il territorio e con il pubblico reale e potenziale**. Funziona come **front office** dell'ufficio relazioni con il pubblico. Soddisfa i requisiti per una buona comunicazione e per tutte le sue finalità: informativa-descrittiva, didattica-cognitiva, promozionale-celebrativa, emotiva-espressiva, dialogica-di contatto, partecipativa-esortativa, metalinguistica. Crea comunità, **facilita il dialogo e l'incontro**. Permette il **monitoraggio della qualità del servizio culturale** offerto in tutte le sue dimensioni **e il livello di gradimento** per *target* sociale (età, sesso, grado di istruzione, vicinanza geografica, interessi, e così via).

Il processo comunicativo sui Social è complesso, veloce e adattabile al contesto; non è riducibile a regole rigide di programmazione e di gestione. Si possono, però, definire criteri generali di presenza e specifiche di contenuti (periodicità di massima e macro aree di argomenti).

Si possono prevedere almeno **due post quotidiani**, uno al mattino e uno al pomeriggio-sera. Vi saranno giorni (e argomenti) che si presteranno (e consentiranno) alla

pubblicazione di un numero maggiore di post, e altri (come certi giorni festivi) in cui sarà sufficiente un solo post.

Il **contenuto** dei post sarà organizzato in macro-argomenti: **le collezioni** (i reperti e/o le attività di conservazione, di esposizione e di fruizione), **le attività culturali** organizzate al Museo, **i soggetti-le istituzioni-le associazioni-le persone** che sono protagonisti degli **eventi o che svolgono un ruolo o una funzione per la mission del Museo, la promozione di utenti vip** (*influencers* e *opinion leaders*), il **rilancio** di post di “terzi” in sintonia con gli obiettivi comunicazionali del sito istituzionale, la condivisione di **materiale multimediale**.

Le **immagini, di qualità e originali**, svolgono un ruolo fondamentale. È necessario poter contare su un archivio fotografico ricco e aggiornato.

Sarà ripreso il *format* “**il mistero dei Bronzi**”, per dare voce alle ricerche più recenti intorno ai capolavori dell’arte greca antica che sono l’elemento di maggiore attrazione turistica al MARRC, cercando di esplorare e offrire qualche risposta possibile alle tante domande su chi siano i due personaggi scolpiti, la mano di quale artigiano li abbia modellati, perché si trovassero sulla nave poi affondata nei mari dello Stretto, da dove provenissero e in quale luogo fossero diretti, di che materiale sono fatti e con quale tecnica, quanti erano all’origine, e così via.

Riveste importanza la scelta degli **hashtag**, alcuni dei quali devono ricorrere in tutti i post, per creare posizionamento e fidelizzazione (per esempio, il brand #MARRC, oppure #BronzidiRiace e #nonsolobronzi, #MiBACT, museitaliani, archeologia). Altri sono legati alle occasioni o ai temi specifici, o alle indicazioni dell’ufficio stampa e comunicazione centrale del Ministero e/o della DG Musei.

Per l’anno 2020, i post potrebbero essere **bilingue – in italiano e in inglese**, come sul sito web istituzionale – e la relazione con il sito web deve diventare ancora più forte e strutturata.

Con la collaborazione di personale tecnico o amministrativo con competenze informatiche esterne o con il supporto di risorse umane esterne, vanno implementati **Twitter** e **Instagram**.

Twitter è il mezzo di comunicazione più rapido e sintetico, utile per testi brevi e veloci, massimo di 200 caratteri. Predilige gli scopi di informazione e di promozione, in forma di “chiacchera”: l’annuncio di eventi, con date e orari; l’apertura e la durata di nuove

esposizioni temporanee; la condivisione di notizie e immagini che possono essere ritenute utili o interessanti per il pubblico.

La piattaforma social sempre più utilizzata, nell'era dell'immagine, è **Instagram**. A partire da una foto o da un disegno, la comunicazione viene focalizzata su un'idea-esperienza-emozione. Svolge la funzione di **creare e radunare gruppi sulla base di valori e interessi condivisi**. Un breve piano di comunicazione prevede la **pubblicazione giornaliera di almeno una immagine**, che sia un reperto, una mappa storica, un evento, una mostra, un "protagonista", con didascalie in italiano e in inglese.

Si prevede la rubrica "**Instagram Stories**": la pubblicazione giornaliera di **videoclip** della durata massima di 15 secondi, per approfondire i temi dei post pubblicati quotidianamente su Facebook, nonché brevi interventi del direttore e di esperti del MArRC a rotazione periodica, per illustrare beni e attività culturali e iniziative promozionali.

La comunicazione *social* sarà integrata nei diversi media, chiara, coerente, costante, riconoscibile.

5.2 Prodotti editoriali

I prodotti editoriali, in linea con le annualità precedenti e secondo una logica di sviluppo (compatibilmente con le risorse economiche allocate), saranno: cartacei, audio-video, digitali, tecnologici e multimediali.

Saranno pubblicati i cataloghi delle esposizioni organizzate al Museo, direttamente o in collaborazione con i *partners* al programma di valorizzazione museale, le guide alla visita e alle collezioni, materiale visivo di promozione degli eventi realizzati oppure ospitati al MArRC. Ove saranno reperite risorse aggiuntive rispetto al *budget* destinato alle attività di comunicazione nel bilancio preventivo per l'esercizio 2020, saranno realizzati strumenti di informazione e di divulgazione per *target* specifici – per esempio, bambini e ragazzi, anziani, diversamente abili –, di approfondimento su temi determinati, di orientamento sulle ricerche più recenti e di supporto alla fruizione.

L'obiettivo operativo primario è la realizzazione del **catalogo della collezione museale** dell'esposizione permanente. l'ultima versione, infatti, risale al 2007 – "**Il Museo Nazionale di Reggio Calabria: i tesori della Magna Grecia**", a cura di Elena Lattanzi (edizione Gangemi) – ed è precedente al nuovo allestimento, che si articola su quattro

livelli, per raccontare la storia del popolamento umano in Calabria, dalla preistoria alla tarda età romana, secondo un criterio cronologico-tematico.

La visita inizia al secondo piano (livello A – Preistoria e protostoria; età dei metalli), continua al primo piano (livello B – Città e santuari della Magna Grecia) e al mezzanino (livello C – Necropoli e vita quotidiana della Magna Grecia: Sibari, Crotona, Hipponion, Kaulonia, Cirò e Laos; lucani e brettii) **e si conclude al piano terreno** (livello D – Reggio), dove è collocata la sala dei Bronzi di Riace e di Porticello, in un ambiente dotato di una idonea climatizzazione e di un sistema antisismico, al quale si accede dopo una breve sosta nella sala video e nell'area filtro anti-inquinamento. **Il piano seminterrato (livello E) è riservato alle esposizioni temporanee**; vi si trova anche il lapidario e una piccola area archeologica relativa a un lembo della necropoli rinvenuta nel 1932, durante lo scavo per le fondazioni dell'edificio.

Tra gli obiettivi operativi, è compreso il progetto di pubblicazione in lingua inglese della breve guida all'esposizione permanente curata dal direttore Carmelo Malacrino.

5.3 Comunicazione diretta

La comunicazione interpersonale – di “contatto” – è una risorsa strategica per intercettare e attrarre utenti nuovi e per fidelizzare gli esistenti, assicurando un servizio di cultura mirato, efficiente ed efficace.

Ogni tipo di comunicazione presenta tre elementi fondamentali: il contenuto, come viene comunicato, come viene percepito. La comunicazione *one to one* consente un monitoraggio sulla coerenza tra i tre elementi, di riparare a eventuali errori di comunicazione e di raggiungere nuovi potenziali fruitori dei servizi di cultura offerti. Le tecnologie informatiche facilitano questa modalità “umanistica” di trasmissione di informazioni e di relazione.

Il principale strumento di comunicazione diretta è costituito dalla **newsletter**, da inviare agli *stakeholders* e ai destinatari individuati sulla base dei contenuti, per interesse e territorialità. La scadenza è almeno settimanale.

Il canale **Messenger di Facebook** funziona come *front office* dei rapporti con il pubblico.

Un altro strumento di comunicazione diretta è costituito dal **questionario** per la valutazione della qualità dei servizi e del gradimento, da somministrare almeno una volta l'anno in forma cartacea in loco.

5.4 Attività di valorizzazione (Eventi)

Nell'ambito delle attività di valorizzazione del patrimonio culturale museale, al fine di promuovere e sviluppare la cultura, avvicinando sempre più i cittadini all'arte e alla memoria storica e ai luoghi che la custodiscono, e altresì per il perseguimento della propria finalità di studio, ricerca e intrattenimento, il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria promuove, progetta, programma e organizza, in collaborazione con altri soggetti, pubblici e privati, eventi di varia natura tematica e disciplinare: mostre ed esposizioni, conferenze e convegni, workshop e seminari, visite guidate, incontri formativi, laboratori didattici, presentazioni di libri e cerimonie di premi, concerti, spettacoli e manifestazioni.

Si tratta, tutte, di attività di comunicazione con un alto valore di mediazione culturale e sociale, in collaborazione con altre professionalità museali, ciascuno per la propria competenza; in particolare, in coordinamento con l'ufficio didattica.

Le **esposizioni**, in particolare, costituiscono il primo e più importante servizio di valorizzazione del patrimonio archeologico del MArRC, nella presentazione al pubblico dei reperti della collezione permanente in proposte di percorsi a carattere storico-tematico-biografico, in collaborazione con i principali istituti, enti e istituzioni di cultura e museali, nazionali e internazionali.

In programma, nel **2020**, vi sono le seguenti esposizioni temporanee: "L'impareggiabile virtù. I restauri sostenuti dai privati"; "Umberto Boccioni. Un percorso"; "Arte di Euterpe. Musica e suoni nel mondo antico"; "La Magna Grecia, tra indigeni e Greci"; "Eros: amore e sesso in Magna Grecia".

L'organizzazione di **eventi** è uno strumento di comunicazione pubblica e di promozione culturale importante, nonché una opportunità preziosa di ampliamento e implementazione della "rete" di collaborazioni nel territorio. È un sussidio strategico per la costruzione di un sistema narrativo coerente e coordinato, nel quale i significati culturali possano essere contestualizzati e compresi dal pubblico più approfonditamente, nella costruzione di una

“comunità culturale” che trova nel Museo un riferimento identitario sicuro, affidabile, credibile, nel coinvolgimento del partenariato economico e sociale.

5.5 Comunicazione interna

La comunicazione interna museale, attraverso la pannellistica, le didascalie, **gli strumenti, i servizi e i materiali informativi e di orientamento alla visita**, svolge una funzione essenziale di rapporto con il pubblico nella logica dell'accoglienza, dell'inclusione e della facilità di fruizione e di accesso ai beni culturali.

Il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria ha provveduto alla complessa attività di trascrizione manuale digitale dei testi delle didascalie degli oltre 230 pannelli nel percorso espositivo dell'intera collezione museale permanente su quattro livelli, per oltre 600mila battute, in italiano, in inglese e con citazioni in latino e greco; la revisione dei testi sotto il profilo linguistico e sintattico e riscrittura al fine di migliorare la facilità di lettura e di comprensione, evitando o chiarendo in un linguaggio comune i termini tecnicistici.

Tale complessa e delicata attività, condotta con il coordinamento e la supervisione editoriale del funzionario responsabile dell'ufficio comunicazione e promozione, è consistita anche nella ricatalogazione degli stessi pannelli didascalici secondo un criterio di coerenza, uniformità e riconoscibilità. L'uso dei caratteri, di corsivi, grassetto e maiuscole, del font, delle dimensioni e dei colori, è stato orientato a facilitare la lettura per un pubblico il più ampio possibile e in modo da invogliare il visitatore a proseguire nel percorso espositivo, per favorire effettive esperienze di conoscenza del patrimonio culturale calabrese e nell'area dello Stretto di Messina.

Per l'anno 2020, si prevede di proseguire e completare tale attività di comunicazione interna per il raggiungimento degli obiettivi di miglioramento dei servizi e delle attività museali nell'ambito del programma di valorizzazione, anche procedendo alla sostituzione e all'**adeguamento della segnaletica interna** nel rispetto delle Linee guida per la comunicazione nei musei a cura della Direzione Generale Musei del MiBACT e allo scopo di favorire la conoscenza e la diffusione dei saperi sul patrimonio archeologico e culturale del Museo, facilitare l'accesso e la partecipazione dei cittadini al diritto costituzionalmente tutelato della cultura, nel rispetto degli standard di qualità previsti nel DM n.113 del 21-02-2018, favorire esperienze effettive di fruizione, ampliare il pubblico degli utenti secondo i principi di sicurezza, inclusione e innovazione individuati nel progetto culturale messo a

punto dal Direttore Carmelo Malacrino. Il coinvolgimento del pubblico è, tra l'altro, una priorità nelle politiche dell'Unione Europea sul patrimonio culturale.

5.6 Comunicazione d'immagine (pubblicità)

La comunicazione visiva (attraverso le immagini) ha un impatto emotivo molto forte. È una modalità di trasmissione di informazioni, sentimenti e valori, sintetica, veloce, che produce effetti di cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti attraverso la ripetizione. Le immagini attivano funzioni psichiche connesse all'esperienza e al vissuto personale. Svolgono, quindi, un ruolo importante soprattutto per **rafforzare il "marchio" MArRC** – Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria tra i *competitors* culturali a livello nazionale, e particolarmente nel Meridione d'Italia, l'identità del Museo, la sua **riconoscibilità** e la **reputazione**, contribuendo fortemente a costruire una "comunità di valore".

Per creare una corrispondenza tra l'**identità** reale, quella attesa (da definire attraverso un progetto culturale), quella percepita (dagli utenti) e quella riferita (attraverso i *Media* e i *Social*), uno strumento del marketing culturale è, quindi, la comunicazione pubblicitaria.

Il MArRC ha un forte radicamento nel territorio calabrese, in quanto è il luogo che custodisce testimonianze materiali provenienti dagli scavi in tutta la regione. È stato concepito con questa missione dall'archeologo Paolo Orsi fin dai primi del Novecento e ha mantenuto questa vocazione, in un secolo di vita, diventando il maggiore attrattore turistico in Calabria proprio come "**crocevia**" **espositivo** della storia e dell'offerta culturale delle collezioni degli istituti museali dislocati nei diversi comuni.

Tra i mezzi di comunicazione istituzionale sono utilizzate anche le **inserzioni pubblicitarie**, prevalentemente sulle testate locali, per l'attenzione primaria alla popolazione calabrese, ma anche nazionali e internazionali, nei limiti della disponibilità finanziaria, nonché tramite affissioni.

Il *budget* al momento assegnato nel bilancio previsionale per l'esercizio 2020, estremamente ridotto, può consentire la programmazione dell'acquisto di spazi pubblicitari soltanto sui due principali quotidiani locali: "Gazzetta del Sud" e "Quotidiano del Sud".

7. Partenariati

Nella logica della sussidiarietà orizzontale, la Carta Costituzionale italiana favorisce e promuove la **collaborazione tra enti pubblici e soggetti privati** sotto diversi istituti giuridici: in convenzione, accordo paritetico, protocollo d'intesa. E all'articolo 6 comma 3 delle Disposizioni generali – Parte Prima del Codice dei beni culturali e del paesaggio, si dichiara: «La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale».

Nel rispetto di tali principi generali e norme, il MArRC ha attivato **una rete importante di cooperazione con istituzioni, enti, associazioni e imprese culturali** attive nel territorio. In continuità con quanto già avviato e in una logica di sviluppo, anche nel rispetto degli orientamenti del modello operativo di partenariato messo a disposizione dalla Direzione Generale Musei, saranno organizzate le attività di comunicazione e di promozione, in particolare, attraverso la realizzazione di eventi pubblici di diversa natura, garantendo una costante attività di informazione e di coinvolgimento del *partenariato* nel programma di valorizzazione e sulla valutazione dei risultati e dell'impatto sociale delle azioni messe in opera, attraverso la replicazione delle “buone pratiche” e con un metodo di lavoro partecipato, interdisciplinare e interculturale.

L'approccio relazionale-costruttivo con i collaboratori al programma di valorizzazione del patrimonio culturale calabrese e archeologico museale si fonda su alcuni principi etico-metodologici:

- parità dialogica tra i soggetti coinvolti e responsabilità condivisa
- fiducia e legittimazione reciproche
- costante informazione, aggiornamento e partecipazione
- disponibilità e flessibilità
- trasparenza

L'implementazione della rete di istituti culturali, università e accademie, istituzioni pubbliche e private, organizzazioni civili e associazioni di volontariato, enti economici e imprese, è orientata al consolidamento della vocazione territoriale del MArRC in una prospettiva di attrazione a livello internazionale

Il compito di coordinamento dell'attuazione dei piani di valorizzazione e di fruizione e dello sviluppo di partenariati, convenzioni e sponsorizzazioni, è di pertinenza istituzionale del

funzionario per la promozione e comunicazione. Tale figura in ruolo, tra l'altro, ingloba al MiBACT quella del funzionario per i progetti culturali, anche con i compiti di proporre, predisporre e curare i programmi di valorizzazione del patrimonio culturale, in supporto al Direttore.

8. Monitoraggio e valutazione

La valutazione quali-quantitativa dell'efficacia ed efficienza delle attività di informazione, di comunicazione e di promozione avverrà tramite diversi strumenti e canali.

Il monitoraggio avverrà, principalmente, nella forma di:

- verifica della copertura mediatica (rassegna stampa degli articoli e dei servizi dedicati al MArRC)
- riscontro della partecipazione degli utenti sui profili *social*, in termini di aumento dei *followers*, numero di *like* ai post pubblicati, grado di interazione, livello di condivisione, contenuto dei commenti
- indicizzazione del sito web istituzionale e dei contenuti pubblicati
- intensità e frequenza di attenzione e di partecipazione del pubblico diversificato per target e con particolare riguardo agli *stakeholders* e agli utenti fidelizzati
- conoscenza e apprezzamento delle informazioni, delle promozioni, delle attività, dei servizi e dei contenuti
- diffusione e scambio di comunicazioni con i *partners* al programma di valorizzazione.

La partecipazione e il gradimento del pubblico saranno registrati e analizzati anche tramite somministrazione periodiche di questionari per il rilevamento dell'opinione a campione.

Tale attività di monitoraggio e analisi dei risultati è fondamentale per potere intervenire ad adeguare le azioni di comunicazione e il programma di valorizzazione alle esigenze dell'utenza per il miglioramento dei servizi offerti ai fini di una maggiore soddisfazione del pubblico e raggiungimento degli obiettivi, strategici e operativi, individuando criticità e punti di forza.

Per potere procedere alle attività di inserimento dati e registrazione delle risposte ai mille questionari distribuiti nel 2019, per monitorare il grado di soddisfazione del pubblico per la qualità dei servizi museali offerti (con 21 quesiti ciascuno e oltre 160 possibilità di risposta ciascuno), è indispensabile un supporto operativo.

7. Budget

Per l'esercizio finanziario 2020, si disporrà di un *budget* di soli € **8.000,00**, per l'ufficio comunicazione, da destinare alle inserzioni pubblicitarie.

Per la realizzazione delle attività di comunicazione si farà ricorso a professionalità interne e volontarie, nonché – ove sia possibile reperire risorse economiche e finanziarie aggiuntive – eventualmente ad affidamenti esterni, nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di pubblico impiego e di appalti pubblici di servizi, nonché della contrattazione collettiva generale e integrativa.