



COMUNE DI GENOVA



Genova: le Strade
Nuove e il Sistema dei
Palazzi dei Rolli

Iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale nel 2006

Rolli
Days®

Piano di comunicazione per il Sito «Genova: le Strade Nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli»

pts
PROFIT TO SHARE



INDICE

Premessa	3
Dagli obiettivi alle azioni: l'albero strategico	4
Le schede azione	8
Cronoprogramma	37
Indicatori di monitoraggio	38

Premessa

Il presente documento di lavoro costituisce la fase finale del servizio di **Analisi di reputazione** del Sito «**Genova: le strade nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli**»*, progetto finanziato a valere sulla legge 20 febbraio 2006, n.77, e affidato dal Comune di Genova a PTS con l'obiettivo di analizzare e ripensare le attività di promozione realizzate per il Sito stesso.

Le pagine a seguire intendono tradurre concretamente le indicazioni strategiche emerse nelle precedenti fasi, individuando le **azioni, i canali e gli strumenti** più efficienti ed efficaci per migliorare l'awareness del Sito UNESCO. A tal fine, si è proceduto a costruire uno **schema di piano strutturato** che mettesse in relazione i principi cardine e gli obiettivi specifici individuati nelle Linee strategiche con **azioni puntuali**, articolate negli aspetti ritenuti più rilevanti ai fini del presente lavoro.

Il documento così elaborato potrà essere utilizzato come riferimento nel **medio-lungo periodo** da parte di tutti gli attori coinvolti nell'elaborazione e strutturazione di dettaglio dei successivi documenti operativi di comunicazione, nonché costituire un **modello di lavoro** concreto nel quale il Comune potrà identificare le attività da realizzare e sviluppare nel prossimo futuro.

*d'ora in avanti «Sito» o «Sito dei Palazzi dei Rolli».



Dagli obiettivi alle azioni: l'albero strategico

Grazie al lavoro di Analisi della reputazione e all'elaborazione delle Linee Guida Strategiche di comunicazione, è stato possibile procedere a costruire la **cornice strategica** di comunicazione per il Sito dei Palazzi dei Rolli. Tale strategia è stata pensata individuando, a partire dall'elaborazione dei **principi cardine** relativi agli indicatori tematici UNESCO 2030, **quattro obiettivi di comunicazione**, in linea con le peculiarità del Sito e con l'obiettivo generale dell'UNESCO rispetto alla valorizzazione e alla comunicazione del Patrimonio Mondiale, ossia «aumentare la consapevolezza, la comprensione delle persone circa la necessità di **preservare il patrimonio culturale**, assicurando che le **generazioni future** ne comprendano i valori associati».

La struttura di tale cornice strategica, incentrata sui principi cardine e sui relativi **obiettivi specifici**, si intende completata con l'elaborazione ulteriore di **azioni** specifiche, a rappresentare la **declinazione operativa del piano strategico stesso**, oggetto del presente documento.

Al fine di presentare le **azioni**, elaborate in “**schede azione**” così come riportato nelle pagine a seguire, si ritiene utile illustrare il processo tramite il quale si è giunti

alla proposta di queste ultime. Il primo step operativo è consistito nella definizione dell'**albero strategico**, una vera e propria mappa che consente di rappresentare i **principi cardine** a cui tendere, in cui ogni **obiettivo** risulta **trasversale a più azioni**.

Si ricorda che i **principi cardine** derivanti dai Thematic Indicators for Culture 2030 e individuati per costruire la strategia sono:

- ❖ Sostenibilità;
- ❖ Attrattività;
- ❖ Divulgazione;
- ❖ Inclusione e partecipazione.

A tali principi, sono stati associati i seguenti **obiettivi specifici**:

- Sensibilizzare al tema della **sostenibilità**;
- Valorizzare una **visione integrata del Sito**;
- Diffondere la **conoscenza rispetto alla designazione UNESCO**;
- Ampliare i **pubblici di riferimento**.

L'albero strategico così impostato è stato dunque articolato in **dodici azioni**, tre per ogni obiettivo specifico, come rappresentato successivamente. L'arco temporale preso in considerazione per l'attuazione delle azioni è di **tre anni**, tuttavia il documento vuole rimanere

aperto e «in divenire», in grado di essere aggiornato e arricchito nel corso del tempo, per una

progettazione capace di orientare la comunicazione del Sito nel medio-lungo periodo.

L'albero strategico del Piano di comunicazione

OBIETTIVI	Azione	Descrizione sintetica azione
A. Sensibilizzare al tema della sostenibilità	A.1. Competenze per la sostenibilità	Rafforzamento della sensibilizzazione al tema della sostenibilità presso i soggetti gestori interni del Sito, anche attraverso attività di formazione <i>ad hoc</i> per la promozione e la gestione sostenibile del patrimonio culturale.
	A.2. Comunicare la sostenibilità	Sviluppo e implementazione di una linea comunicativa incentrata sulla valorizzazione e fruizione sostenibile del patrimonio attraverso strumenti e canali dedicati.
	A.3. Diffondere la cultura della sostenibilità	Ideazione e organizzazione di eventi divulgativi, seminari e conferenze sul tema (turismo sostenibile, conservazione del patrimonio, fruizione sostenibile del patrimonio culturale)
B. Valorizzare una visione integrata del Sito	B.1. Promozione integrata	Sviluppo e implementazione di una strategia di promozione condivisa e coordinata con tutti i soggetti gestori del Sito stabilendo priorità e modalità comuni di diffusione delle informazioni.
	B.2. Piano di interpretazione	Costruzione del framework interpretativo relativo al Sito dei Palazzi dei Rolli tramite l'applicazione del protocollo UNESCO (ascolto degli stakeholder; elaborazione di concetti chiave), al fine di produrre nuove narrazioni con diverse prospettive.
	B.3 Rete multidisciplinare	Rafforzamento e ampliamento delle reti in essere con altri soggetti del territorio, culturali e non, coinvolgibili nella narrazione contemporanea del Sito come Patrimonio Mondiale (associazioni, industrie creative, ecc.).

OBIETTIVI	Azione	Descrizione azione
C. Diffondere la conoscenza della designazione UNESCO	C.1. Identità visiva	Rinnovamento parziale dell'immagine visiva del Sito al fine di proporre una versione aggiornata che, nel solco della tradizione, sia capace di farsi interprete dei mutamenti sociali e culturali in atto.
	C.2. Eventi	Progettazione e realizzazione di eventi divulgativi e celebrativi al fine di rinnovare la rilevanza della designazione UNESCO (es. ventennale dal riconoscimento, promozione dei palazzi minori, eventi nelle scuole).
	C.3. Sinergie internazionali	Potenziamento e sviluppo di collaborazioni e gemellaggi internazionali con altri siti UNESCO al fine di valorizzare la dimensione internazionale del Sito.
D. Ampliare i pubblici di riferimento	D.1. Conoscere i pubblici	Pianificazione e svolgimento di attività di raccolta dati sui fabbisogni del pubblico attuale e potenziale (es. questionari, focus group) al fine di implementare azioni pilota mirate, con particolare attenzione alle fasce meno rappresentate (es. giovani, fragili, stranieri).
	D.2. Visitor Journey	Mappatura del Visitor Journey per tipologia di pubblico al fine di individuare il percorso che ogni visitatore compie quando viene in contatto con il Sito.
	D.3. Contenuti al centro	Ideazione e sviluppo di contenuti dedicati a diverse tipologie di pubblico tramite l'utilizzo di strumenti e canali mirati. Per implementare tale azione risulta fondamentale il lavoro preliminare svolto nelle due azioni precedenti.

Come anticipato, per ciascuna azione individuata è stata redatta una «**scheda azione**», vale a dire una scheda tecnica, riportata nelle slide a seguire, con l'obiettivo di approfondire elementi puntuali, di seguito riassunti:

- il **titolo** di riferimento dell'azione;
- l'**obiettivo strategico** di riferimento tra i quattro indicati precedentemente;
- una sintetica **descrizione** dell'azione;
- i **soggetti coinvolgibili** nell'azione (fornitori, contributi specialistici, ecc.);
- i **tempi** di realizzazione all'interno di tre annualità per la realizzazione e l'implementazione del Piano;
- gli **indicatori di monitoraggio** dell'azione;
- le **ipotesi di partenariato** attivabili;
- gli **strumenti e i canali** implementabili;
- i **target** principali di riferimento.

In questo modo, il documento assume le caratteristiche di un vero e proprio **piano** composto da obiettivi e azioni puntuali progettate sulla base del sistema strategico e dei dati emersi dalle analisi condotte nelle fasi precedenti, rappresentando la reale implementazione delle **priorità di intervento** tracciate.



Scheda azione A.1

Titolo:

Competenze per la sostenibilità

Obiettivo di riferimento:

Sensibilizzazione al tema della sostenibilità

Descrizione:

Comunicare il tema della sostenibilità nel patrimonio culturale rappresenta, oggi, una nuova sfida che può essere opportuno affrontare tramite percorsi di conoscenza mirati. A tal fine, la presente azione ha una doppia finalità: da un lato, quella di facilitare lo **sviluppo di competenze** sul tema da parte dei soggetti interni preposti alle attività di promozione del Sito; dall'altro, quella di migliorare la stessa capacità di **advocacy**, per sensibilizzare alle istanze di sostenibilità tutti gli altri soggetti gestori del Sito, pubblici e privati. In questo senso, l'azione si costituisce di una serie di attività che prendono le mosse da un **percorso formativo composito** che, con il supporto di enti e professionisti specializzati, si ponga l'obiettivo di fornire gli strumenti e le conoscenze necessari per **incorporare la sostenibilità** nelle pratiche interne ed esterne di valorizzazione e comunicazione del Sito.

A titolo esemplificativo i temi da trattare possono essere:

- il significato di sostenibilità connesso alla necessità di conservare, tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e le modalità di trasferimento di tali pratiche ai pubblici;
- i principali documenti ed enti riconosciuti dalla comunità internazionale che definiscono e orientano le politiche nell'ambito, come l'Agenda 2030, l'ICOMOS, la stessa UNESCO e l'ASviS;
- buone pratiche nazionali e internazionali relative ad istituzioni culturali che si impegnano nel raggiungimento dello sviluppo sostenibile e nella relativa trasmissione ai pubblici.

È importante, inoltre, che, come parte del percorso formativo e di **advocacy**, sia avviato un processo di confronto con **operatori diversi** (imprese, organizzazioni culturali, sistema educativo, movimenti, ecc.) al fine di rendere trasformativi il ruolo e le attività relative alla sostenibilità implementate dal Sito nei diversi contesti sociali e produttivi. Da ultimo, la presente azione può prevedere l'elaborazione di **linee guida** comunicative sul tema della sostenibilità da adottare all'interno dei Palazzi, da condividere anche con gli altri soggetti gestori del Sito.

Scheda azione A.1

Soggetti coinvolgibili:

Nell'ambito della presente azione possono essere coinvolti sia soggetti interni che esterni al Comune di Genova. I soggetti interni sono, *in primis*, rappresentati dai funzionari dell'Ufficio preposto alle attività di promozione del Sito UNESCO, senza tralasciare il coinvolgimento e il confronto con altri uffici che già si occupano del tema della sostenibilità. Con riguardo ai soggetti esterni, è opportuno rivolgersi a professionisti esperti del settore e, in particolare, esperti di sostenibilità nelle istituzioni culturali, per la definizione e lo svolgimento del percorso formativo.

Tempi di realizzazione:

All'interno dell'orizzonte temporale triennale considerato per la realizzazione e l'implementazione del Piano, si consiglia di avviare e svolgere la presente azione nel corso del primo anno, in quanto propedeutica alle due successive azioni relative alla sostenibilità.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio:

- Numero di attività formative svolte;
- Numero di ore impiegate nelle attività formative;
- Numero di partecipanti alle attività formative;
- Numero di soggetti esterni coinvolti nelle attività formative.

Ipotesi di partenariato:

Per una maggiore efficacia, è possibile attivare reti o partenariati con altri Siti UNESCO che già attuano una promozione incentrata sulla sostenibilità e/o che sono interessati ad attività di formazione e ampliamento delle conoscenze e competenze in materia.

Scheda azione A.1

Strumenti e canali:

Gli strumenti adatti alla presente azione sono rappresentati da lezioni frontali, attività pratiche, materiale informativo a disposizione degli operatori, seminari, webinar, video, interviste o *field visit*, oltre ad eventuali Linee guida comunicative sul tema specifico.

È possibile utilizzare sia canali più tradizionali, come gli incontri in presenza, sia canali digitali, come piattaforme di corsi online o app che permettono di svolgere lezioni e webinar in diretta.

Principali target di riferimento:

- soggetti incaricati delle attività di promozione del Sito UNESCO presso il Comune di Genova;
- soggetti incaricati delle attività di promozione del Sito UNESCO presso altri gestori pubblici e privati dei Palazzi.

Scheda azione A.2

Titolo:

Comunicare la sostenibilità

Obiettivo di riferimento:

Sensibilizzazione al tema della sostenibilità

Descrizione:

Come indicato nel documento UNESCO «Culture for the 2030 Agenda», il patrimonio culturale, tangibile e intangibile, può contribuire in maniera trasversale allo sviluppo sostenibile. La trasmissione efficace di valori e buone pratiche risulta di particolare importanza, soprattutto in un contesto sempre più attento a questioni sociali e ambientali. Per questo motivo, a fronte del percorso formativo proposto nella precedente azione, si ritiene opportuno programmare una **linea di comunicazione** incentrata sugli aspetti relativi alla sostenibilità e allo sviluppo sostenibile, con particolare riferimento ai temi del patrimonio culturale. In particolare, tra gli aspetti comunicativi di maggiore interesse per il Sito legati alla sostenibilità si evidenziano:

- la diffusione degli **obiettivi dell'Agenda 2030** declinati nell'ambito del patrimonio culturale (Culture 2030 Indicators dell'UNESCO);
- la promozione di un tipo di **turismo sostenibile** attraverso la diffusione dell'importanza di assumere comportamenti sostenibili come parte integrante della strategia di conservazione del Sito;
- la condivisione del **ruolo** dell'**UNESCO** nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile e di protezione del patrimonio culturale;
- l'importanza della **tutela** e della **conservazione dei beni** materiali in condizioni ambientali avverse, in considerazione del cambiamento climatico e dei sempre più frequenti eventi climatici estremi;
- la valorizzazione delle **pratiche di inclusione e accessibilità** nelle attività culturali;
- l'importanza del Sito nella ridefinizione della città e nei processi di **rigenerazione urbana**.

Inoltre, per una maggiore efficacia, la presente azione può riguardare anche la **comunicazione on site**, tramite la predisposizione di cartelli, totem digitali, dépliant e contenuti multimediali accessibili tramite codice QR che suggeriscano un comportamento sensibile e attento alla sostenibilità all'interno degli spazi dei Palazzi, in relazione, ad esempio, alla raccolta differenziata e allo spreco di acqua o corrente elettrica.

Scheda azione A.2

Soggetti coinvolgibili:

La presente azione è rivolta agli uffici del Comune di Genova che si occupano delle attività di comunicazione e promozione del Sito UNESCO. Inoltre, per la produzione di contenuti specifici, è possibile coinvolgere esperti, professori e professionisti del settore. Per veicolare maggiormente i valori legati alla sostenibilità e altri contenuti digitali tramite i social, in aggiunta, è possibile coinvolgere content creator che si occupano in generale di questo tema o travel blogger che promuovono pratiche di turismo sostenibile e che hanno costruito comunità digitali interessate a questi aspetti.

Altri attori coinvolgibili sono i gestori privati dei Palazzi dei Rolli, per veicolare messaggi comuni tramite canali trasversali.

Tempi di realizzazione:

Dopo una prima fase di formazione, esplicitata nell'azione A.1, l'azione si intende continuativa nel corso del triennio preso in riferimento.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio:

- Numero di articoli/video/post condivisi;
- Numero di visualizzazioni sulle pagine web dedicate alla sostenibilità;
- Livello di interazione (like, commenti, reaction) su post e storie relative alla sostenibilità condivise sui canali social;
- Grado di consapevolezza dei visitatori rispetto alla sostenibilità (da questionario o osservazione dei comportamenti di visita).

Ipotesi di partenariato:

Per una maggiore efficacia dell'azione, si suggerisce di attivare partenariati con enti e associazioni locali che si occupano di aspetti fortemente interconnessi con la sostenibilità sociale, economica e ambientale.

Scheda azione A.2

Strumenti e canali:

Alcuni strumenti adatti a questa tipologia di azione sono articoli, blog, post, video, interviste, podcast, campagne digitali e partnership.

Si suggerisce, per veicolare più velocemente e ampiamente i contenuti, di utilizzare canali prettamente digitali, come i social media, i siti web e le piattaforme per contenuti audio. È opportuno, inoltre, mantenere un tono chiaro e trasparente per veicolare contenuti appropriati e coerenti con la mission e i valori del Sito. In aggiunta, quando necessario, occorre indicare sempre le fonti alla base delle informazioni veicolate, per garantire l'appropriatezza di quanto comunicato e mantenere un rapporto di fiducia con i visitatori. Infine, possono essere attivate forme di comunicazione *on site* che permettano di veicolare messaggi chiave direttamente durante la visita.

In generale, si raccomanda di mantenere un'attenzione per la sostenibilità che sia costante e che si integri con le più generali strategie di comunicazione del Sito, che utilizzi diversi strumenti e canali, al fine di raggiungere un pubblico più ampio possibile.

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Turisti italiani;
- Turisti stranieri.

Scheda azione A.3

Titolo:

Diffondere la cultura della sostenibilità

Obiettivo di riferimento:

Sensibilizzazione al tema della sostenibilità

Descrizione:

La presente azione intende fare leva sullo strumento degli eventi come modalità di trasmissione e sensibilizzazione del pubblico rispetto al tema della sostenibilità del patrimonio culturale. In tal senso, può essere utile organizzare **eventi e iniziative** specificamente connesse con questo tema con l'obiettivo di coinvolgere attivamente i pubblici target. Eventi ed iniziative sono, peraltro, particolarmente efficaci nel veicolare messaggi rivolti a pubblici ampi e variegati, sulla base del programma e delle attività proposte. Essi possono sia essere organizzati in maniera autonoma, che innestarsi all'interno di programmi più ampi, come nel caso del **Festival dello Sviluppo Sostenibile**, la più grande iniziativa diffusa sul territorio italiano promosso da ASviS per mobilitare cittadini, imprese, istituzioni e associazioni sul tema. Considerando il contesto di riferimento, è inoltre possibile organizzare all'interno degli spazi dei Palazzi o in quelli adiacenti, **incontri**, cicli di **conferenze**, **seminari**, ma anche **proiezioni**, **presentazioni** di libri e/o progetti e **attività** dedicate ad adulti e bambini che trattino alcuni temi chiave relativi alla sostenibilità e collegati al Sito UNESCO, come quelli precedentemente individuati nell'azione A.2 (gli SGD, il turismo sostenibile, la conservazione dei beni in contesti ambientali avversi, etc.). Gli eventi possono essere frutto di partnership con altri enti ed istituzioni del territorio che si occupano di sostenibilità e ospitare **personaggi esperti** in materia. Inoltre, vista la sensibilità crescente nei confronti della sostenibilità, specialmente da parte delle nuove generazioni, è necessario porre attenzione all'aspetto dell'**accessibilità** delle iniziative, tenendo in mente le esigenze di partecipanti con disabilità fisiche o cognitive. Un ultimo aspetto di cui tenere conto è la **sostenibilità dello stesso evento**: si suggerisce di basare l'intera organizzazione su un limitato impatto a livello di consumi, preferendo, ad esempio, l'utilizzo di materiali riciclati, e, se possibile, utilizzando erogatori portatili di acqua potabile, al fine di limitare il consumo di bottigliette.

Scheda azione A.3

Soggetti coinvolgibili:

Oltre ai dipendenti del Comune di Genova che si occupano della gestione del Sito, delle attività di promozione e della sostenibilità, è possibile coinvolgere esperti del settore e professionisti in quanto ospiti dell'evento, oltre ai gestori privati dei Palazzi dei Rolli.

Tempistiche:

Dal momento che l'organizzazione di eventi ed iniziative richiede particolare tempo e attenzione, si reputa utile svolgere gli stessi una o due volte nel corso dell'anno a partire dalla seconda annualità..

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio:

- Numero di eventi/iniziative a tema sostenibilità realizzati;
- Numero di soggetti coinvolti.

Ipotesi di partenariato:

Per l'implementazione della presente azione è opportuno attivare partenariati con enti e istituzioni locali che si occupano di sostenibilità. Inoltre è possibile avviare partnership con imprese locali e fornitori per offrire un'esperienza il più possibile sostenibile e a chilometro zero.

Strumenti e canali di riferimento:

Gli strumenti che possono essere utilizzati per la promozione dell'evento sono molteplici e comprendono la pubblicità tradizionale, le campagne digital, oltre alle partnership. I canali di riferimento sono sia fisici che digitali.

Scheda azione A.3

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Giovani e fasce fragili della popolazione;
- Turisti;
- Studiosi e ricercatori.

Scheda azione B.1

Titolo:

Promozione integrata

Obiettivo di riferimento:

Valorizzare una visione integrata del Sito

Descrizione

Al fine di **efficientare lo sviluppo di una strategia di promozione** condivisa a livello locale, di rendere **efficaci gli scambi informativi** tra i diversi gestori del Sito UNESCO e di **compartecipare** in maniera coordinata alle attività di comunicazione, l'azione si prefigge di sviluppare **procedure di programmazione della comunicazione** in grado di favorire una gestione fluida delle attività, promuovendo al contempo il senso di appartenenza di tutti i soggetti gestori al Sito dei Palazzi dei Rolli.

L'azione formalizza l'attivazione di **micro-attività legate ad implementare processi condivisi**, oltre a prevedere momenti di **brainstorming** e di **scambio periodico**. Lo sviluppo delle procedure coinvolgerà le figure già preposte allo svolgimento delle attività, con particolare riguardo al personale deputato al raccordo e allo scambio tra i soggetti. Esempi di attività che potranno essere oggetto di procedure e linee guida sono:

- la definizione condivisa di temi e narrazioni per la promozione delle attività;
- la definizione e il costante aggiornamento sulle modalità di comunicazione, da trasmettere ai soggetti preposti anche tramite **vademecum dedicati**;
- i processi di attivazione di nuove collaborazioni e media partnership;
- i processi di innovazione e sviluppo a tema comunicazione.

Soggetti coinvolgibili:

La presente azione prevede la partecipazione attiva di tutti gli enti gestori del Sito, con un particolare coinvolgimento delle figure preposte al coordinamento dei soggetti per la realizzazione delle attività e dell'Ufficio Comunicazione.

Scheda azione B.1

Tempi di realizzazione:

L'azione si intende come continuativa nel corso del triennio di riferimento.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di incontri periodici tra soggetti gestori;
- Numero di attività promozionali implementate congiuntamente.

Ipotesi di partenariato

Nell'ambito di tale attività non sono previste ipotesi di partnership specifiche.

Strumenti e canali:

Tra gli strumenti utili all'implementazione della presente azione vi sono la calendarizzazione di riunioni periodiche e la diffusione di eventuali manuali per l'applicazione di modalità condivise di comunicazione.

È opportuno, inoltre, contribuire alla manutenzione dei rapporti tramite i canali digitali e incontri in presenza.

Principali target di riferimento:

- Soggetti gestori del Sito UNESCO.

Scheda azione B.2

Titolo:

Piano di interpretazione

Obiettivo di riferimento:

Valorizzare una visione integrata del Sito

Descrizione

L'azione intende **ridisegnare lo sviluppo di narrazioni** inerenti al Sito facendo leva sull'applicazione dell'approccio interpretativo al patrimonio, promosso dalla stessa UNESCO tramite l'istituzione del dall'*International Centre for the Interpretation and Presentation of World Heritage Sites* nel 2022. Tale approccio si basa sulla premessa che il patrimonio è in cambiamento insieme al contesto in cui si situa e che risulta necessario, pertanto, far emergere la complessità e la stratificazione dei significati derivanti dalla sua evoluzione nel tempo. A tal fine, ispirandosi al protocollo UNESCO, la presente azione si articola come di seguito:

- **ascolto e coinvolgimento** dei principali stakeholder locali per la definizione dei concetti e delle narrazioni chiave;
- definizione del **Piano di interpretazione** (narrazioni e contenuti) e integrazione con gli altri strumenti di gestione del Sito UNESCO;
- **divulgazione** dei contenuti definiti nel Piano.

Il Piano di interpretazione intende fornire un framework per la protezione e la promozione del Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli, con l'obiettivo di rendere il Sito **più accessibile e comprensibile**, fornendo nuovi strumenti ai visitatori e ai cittadini per conoscere e approfondire i suoi significati e valori culturali, sociali ed economici.

Il Piano di interpretazione si configura oggi come strumento innovativo, rivolto alle comunità locali e ai fruitori del Sito, la cui adozione da parte dei Siti Patrimonio Mondiale è ancora limitata.

Soggetti coinvolgibili:

Al fine di elaborare il Piano di interpretazione è opportuno coinvolgere consulenti esperti nella conduzione di processi partecipati e nell'interpretazione e presentazione del patrimonio culturale.

Scheda azione B.2

Tempi di realizzazione:

I tempi stimati per la realizzazione del Piano sono di circa 12 mesi.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di incontri partecipati realizzati;
- Numero di nuove narrazioni sviluppate
- Adozione del Piano di interpretazione (si/no)

Ipotesi di partenariato

Ai fini dell'elaborazione del Piano può essere interessante prendere contatto con Siti UNESCO che già hanno implementato tale tipo di attività per ispirarsi a buone pratiche già in corso (ad esempio, il Sito del Patrimonio Mondiale di Ivrea e quello del Monumento Nazionale del Grande Zimbabwe).

Strumenti e canali:

Tra gli strumenti a disposizione per l'elaborazione del Piano si menzionano gli incontri partecipati online e in presenza, oltre all'utilizzo del digital marketing per promuovere l'iniziativa e diffonderne i risultati. I canali di promozione che potranno essere usati saranno principalmente quelli digitali (social, sito web, email), oltre a quelli tradizionali (locandine, volantini) per raggiungere e coinvolgere un numero ampio di stakeholder.

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Visitatori stranieri;
- Soggetti gestori del Sito UNESCO.

Scheda azione B.3

Titolo:

Rete multidisciplinare

Obiettivo di riferimento:

Valorizzare una visione integrata del Sito

Descrizione

Azione trasversale e di raccordo è il **rafforzamento della rete** in essere con altri soggetti – culturali e non – del territorio, che ha l'obiettivo di **disseminare, promuovere e fortificare** il brand del Sito sia verso gli stakeholder interni che esterni.

Quest'azione si prefigge, innanzitutto, di trasferire al mondo esterno l'insieme dei molteplici **valori e significati** individuati attraverso nuove narrazioni, coerenti con la mission e la vision del Sito e che sappiano dialogare con i pubblici di riferimento. In tal modo, si va oltre la narrazione del Sito dei Palazzi dei Rolli come patrimonio «estetico», focalizzato sulla bellezza dei Palazzi, per aprirsi ad un **sistema di valori integrato** che comunichi anche la sua contemporaneità. Si fa riferimento, ad esempio, al coinvolgimento nella narrazione di realtà artigianali, a quelle afferenti alle industrie culturali e creative locali, alle associazioni, ai portatori di patrimonio immateriale, affinché diventino ambassador del brand amplificandone la portata. Un'azione di comunicazione composita è, in tal senso, anche una garanzia di posizionamento dei diversi valori e prodotti locali. A tal fine, la presente azione si può articolare nelle sotto-attività di:

- individuazione e selezione dei soggetti ritenuti più idonei a contribuire alla narrazione del Sito;
- ideazione di linee comunicative *ad hoc*;
- realizzazione di contenuti e loro diffusione.

Inoltre, il Piano di interpretazione, oggetto della precedente azioni B.2, potrà dare, qualora implementato, lo spunto per lo sviluppo di nuove narrazioni.

Scheda azione B.3

Soggetti coinvolgibili:

Al fine di implementare la presente azione occorre coinvolgere i soggetti culturali e non del territorio che siano rappresentativi dei diversi valori del Sito UNESCO. Inoltre, è necessario coinvolgere i referenti dell'Ufficio Comunicazione del Comune per l'ideazione e la produzione di contenuti.

Tempi di realizzazione:

L'azione si intende come continuativa nel corso del triennio di riferimento, a partire dalla finalizzazione dell'azione B.2

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di soggetti selezionati per rafforzare la rete;
- Numero di collaborazioni attivate;
- Numero di nuovi contenuti narrativi prodotti.

Ipotesi di partenariato

Per una maggiore efficacia dell'azione, è possibile attivare partenariati con enti e associazioni locali che si occupano di aspetti fortemente interconnessi con i valori del Sito dei Palazzi dei Rolli, oltre alle media partnership per incentivare la diffusione di nuove narrazioni.

Strumenti e canali:

Gli strumenti più adatti alla presente azione sono rappresentati da articoli, blog, post, video, interviste, podcast e campagne digitali. In aggiunta, si possono immaginare eventi ed esperienze *ad hoc*, *on site*, che permettano di rendere partecipi e coinvolgere maggiormente il fruitore durante la visita. Per veicolare più velocemente e ampiamente i nuovi contenuti, infine, è opportuno utilizzare canali digitali, quali social media e siti web.

Scheda azione B.3

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Visitatori e turisti stranieri.

Scheda azione C.1

Titolo:

Ravvivare l'immagine visiva del Sito

Obiettivo di riferimento:

Diffondere la conoscenza della designazione UNESCO

Descrizione:

La presente azione si riferisce ad un **parziale rinnovamento dell'immagine visiva** del Sito, ad esempio con riferimento al logo, al sito web e all'impostazione grafica del materiale di comunicazione, al fine di proporre una versione aggiornata che, nel solco della tradizione, sia capace di farsi interprete dei mutamenti sociali e culturali in atto. Nel rispetto delle disposizioni UNESCO in relazione alla comunicazione, infatti, è possibile avviare un percorso di **definizione di un'immagine visiva più fresca**, a partire da un'analisi del contesto di riferimento e dei valori da trasmettere. In tal senso, è necessario ricercare un equilibrio tra continuità con l'immagine visiva attualmente presente e riconosciuta da molti stakeholder e dai pubblici e una visione maggiormente innovativa, che guardi al futuro dei Palazzi dei Rolli in un'ottica di lungo periodo. La presente azione, pertanto, si può articolare come di seguito:

- definizione e acquisizione dei **principi e valori** che l'immagine visiva intende trasmettere con immediatezza;
- creazione da parte di professionisti di una **serie di modelli di identità visive** «rinnovate»;
- eventuale condivisione di una selezione dei modelli con un campione della popolazione di Genova, ad esempio gli operatori del settore culturale, per **un'azione di «design partecipato»** che coinvolga anche la comunità del Sito con finalità di ingaggio;
- valutazione finale da parte del Comune di Genova e degli altri soggetti che fanno parte del Comitato di Pilotaggio del Sito.

Il rinnovamento dell'identità del Sito vuole renderlo più moderno e, quindi, accessibile ad un pubblico potenzialmente più ampio, puntando anche ad una più forte associazione dei Palazzi con l'UNESCO. Oltre all'adozione da parte del Comune della rinnovata identità visiva, questa sarà condivisa con tutti i soggetti variamente preposti alla comunicazione del Sito o di sue componenti, affinché le azioni di comunicazione e le campagne (sito, social, offline) siano percepite dagli utenti come parte di un unico sistema coerente e integrato.

Scheda azione C.1

Soggetti coinvolgibili:

Per l'implementazione dell'azione, possono essere coinvolti esperti di comunicazione e di grafica. Inoltre, è possibile coinvolgere gli operatori culturali della città (o un campione più ampio, ove opportuno e fattibile) per l'identificazione di una rinnovata identità visiva, maggiormente efficace, coerente e gradita.

Tempi di realizzazione:

Si prevede di implementare questa azione nel primo anno del triennio preso in considerazione.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio:

- Numero di professionisti coinvolti nella proposta di identità visiva;
- Adozione di un'identità visiva rinnovata (sì/no).

Ipotesi di partenariato:

Per la presente azione, non si prevede l'attivazione di partenariati o reti. Si prevede eventualmente di implementare un coinvolgimento e una collaborazione informale degli operatori culturali.

Strumenti e canali:

L'azione si configura come progettazione da parte degli uffici preposti, supportati da fornitori, e, pertanto, non prevede strumenti e canali di raggiungimento dei pubblici, ad eccezione dell'attività di ascolto e consultazione rivolta ai cittadini/operatori. Per quest'ultima potranno essere utilizzati software per sondaggi online (CAWI) o si potranno dedicare affondi tematici all'interno di altri momenti di ascolto e co-progettazione (es. focus group).

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Operatori culturali della città;
- Turisti (attuali e potenziali).

Scheda azione C.2

Titolo:

Organizzazione di eventi

Obiettivo di riferimento:

Diffondere la conoscenza della designazione UNESCO

Descrizione

L'azione riguarda l'utilizzo dello strumento degli **eventi** per promuovere iniziative di divulgazione (con riferimento a tematiche diverse, come la sostenibilità, cfr. azione A.3) e di celebrazione della designazione UNESCO, a completamento dell'attuale palinsesto incentrato sull'evento Rolli Days. Tali eventi, per via della rilevanza del raggiungimento delle **giovani generazioni** per una comunità consapevole nel lungo periodo, come sottolineato dall'UNESCO, dovranno avere un focus particolare rivolto ai più giovani. Ad esempio, gli eventi potranno svolgersi presso le **scuole** o presso il Sito, prevedendo il coinvolgimento attivo degli alunni. Potranno essere previste, altresì, iniziative mirate ad un pubblico di famiglie e all'attivazione di *gatekeepers* e associazioni giovanili, quali facilitatori del raggiungimento dei giovani.

Per le finalità comunicative proprie di tali eventi, si sottolinea la rilevante opportunità fornita dal **ventennale dell'iscrizione** del Sito alla Lista del Patrimonio Mondiale (16 luglio 2006), a partire dalla quale è possibile implementare una strategia di rinnovamento dell'interesse e della curiosità dei genovesi e dei visitatori in generale, quali prodromi di un maggiore avvicinamento alle tematiche UNESCO e di una sensibilizzazione verso la protezione dell'OUV del Sito. A tale riguardo, si richiama la finalizzazione del progetto che il Comune ha già presentato a finanziamento, a valere sui fondi della legge 77/2006. Nella gestione ordinaria della comunicazione del Sito, gli eventi potranno essere di scale diverse, da quella medio-grande, con una diffusione maggiore e un raggiungimento atteso di pubblico ampio, aventi carattere generalista e almeno con cadenza annuale (ad esempio, in occasione dell'anniversario dell'iscrizione), fino ad iniziative di piccola scala, con maggiore focalizzazione di target (ad esempio, eventi mirati per le scuole), anche con cadenza bimestrale.

Scheda azione C.2

Soggetti coinvolgibili:

In funzione delle esigenze e della scala dello specifico evento, si potrà considerare il coinvolgimento di professionisti dell'organizzazione di eventi. Per la promozione delle iniziative presso i turisti, invece, saranno attivati i soggetti preposti (i.e. Uffici turistici).

Tempi di realizzazione:

Si prevede di implementare l'azione lungo tutto il corso del triennio al fine di integrare l'offerta già esistente (es. Rolli Days).

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di eventi divulgativi e celebrativi realizzati;
- Numero e fasce d'età dei partecipanti agli eventi divulgativi e celebrativi realizzati.

Ipotesi di partenariato

Tra le collaborazioni e le partnership da attivare si possono citare quelle con enti e corpi intermedi per il raggiungimento di bambini e ragazzi: scuole, associazioni giovanili, centri di aggregazione. È fondamentale, inoltre, la collaborazione con testate locali e/o testate nazionali specialistiche (media partnership).

Strumenti e canali:

Gli eventi divulgativi e celebrativi saranno realizzati in presenza presso i beni che afferiscono al Sito o presso altri luoghi che facilitino il raggiungimento dei target di riferimento (es. scuole). Ove opportuno o funzionale ad una maggiore partecipazione, saranno previste modalità di partecipazione ibride, grazie alla possibilità di collegarsi da remoto. Per ciascuna iniziativa saranno vagliate le modalità e i canali di comunicazione più efficaci, in funzione del target specifico (ad esempio, comunicazione mediante l'intermediazione degli istituti scolastici, stampa generalista, social media).

Scheda azione C.2

Principali target di riferimento:

- Comunità locali, con particolare attenzione per bambini e ragazzi e per le famiglie;
- Turisti, con particolare attenzione per i visitatori abituali della città e dei Palazzi dei Rolli (turisti/escursionisti).

Scheda azione C.3

Titolo:

Valorizzazione della dimensione internazionale del Sito

Obiettivo di riferimento:

Diffondere la conoscenza della designazione UNESCO

Descrizione

L'azione, volta a valorizzare la dimensione internazionale del Sito, si esplicita, sotto il profilo della comunicazione, nel potenziamento delle collaborazioni esistenti e nello sviluppo di nuove con altri Siti del Patrimonio Mondiale. Preziosa, per il raggiungimento di tale scopo, è l'istituzione di **gemellaggi internazionali**, volta a valorizzare connessioni evidenti o a ricercare connessioni latenti con Siti esteri vicini (si pensi, ad esempio, alla Costa Azzurra con il Sito di Nizza) o con Siti che presentano un'affinità tematica o tipologica (a mero titolo di esempio, Siti come Vieux Lyon in Francia). Programmi di scambio e gemellaggio con Siti maggiormente distanti (ad esempio extra-continentali) potranno svilupparsi o innestarsi all'interno di programmi ministeriali (es. Piano Mattei per l'Africa).

L'oggetto e la modalità attuativa di ciascun partenariato internazionale potrà assumere varie forme, dalla **collaborazione scientifica** alla **mobilità internazionale**, con particolare riferimento alle scuole e agli operatori della filiera culturale e turistica. La comunicazione di tipo istituzionale sarà accompagnata da quella rivolta al pubblico, che potrà mettere in luce il potenziale delle esperienze di scambio culturale per l'interpretazione e la valorizzazione del Sito.

I gemellaggi, tuttavia, non esauriscono l'attività di potenziamento della dimensione internazionale del Sito, che, ad esempio, dovrà svilupparsi anche con riferimento specifico alla promozione turistica. La promozione del Sito, infatti, si inserirà in quella generale della città e della regione ma con un'enfasi specifica sulla **designazione UNESCO**, anche in associazione con l'altro Sito ligure iscritto alla WHL (Cinque Terre), quale attestazione dell'eccezionale valore della destinazione. Dal punto di vista comunicativo, inoltre, il riconoscimento UNESCO potrà essere valorizzato come lente attraverso la quale orientare la fruizione del territorio da parte dei turisti, che sia rispettosa delle istanze di protezione dell'OUV e, dunque, incentrata a comportamenti di consumo rispettosi e consapevoli (ad esempio in materia di affitti brevi e traffico crocieristico). Si confronti, al proposito, l'azione A.2.

Scheda azione C.3

Soggetti coinvolgibili:

L'attuazione dell'azione richiede auspicabilmente interessamento istituzionale degli uffici e degli enti di internazionalizzazione, quali il Segretario Comunale, il Gabinetto del Sindaco e l'Ufficio Relazioni Istituzionali.

Tempi di realizzazione:

L'azione prevede un'attività continuativa, conseguente alla definizione degli indirizzi di sostenibilità, attrattività, divulgazione e partecipazione, su cui si potrà informare la strategia di internazionalizzazione.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di accordi per la valorizzazione internazionale del Sito sottoscritti;
- Variazione % di visitatori stranieri

Ipotesi di partenariato

In considerazione delle specifiche iniziative da promuovere, si potrà considerare il coinvolgimento di soggetti quali:

- istituti scolastici;
- uffici turistici;
- Agenzia Regionale per la Promozione Turistica in Liguria.

Strumenti e canali:

L'attività di comunicazione per l'attrattività internazionale sarà incentrata soprattutto su attività di tipo istituzionale e, per la componente di attrattività turistica, si espleterà grazie alla stretta sinergia con gli enti preposti alla promozione del territorio.

Principali target di riferimento:

- Potenziali turisti stranieri;
- Siti Patrimonio Mondiale esteri affini (target intermedio);
- Istituzioni scolastiche estere (target intermedio).

Scheda azione D.1

Titolo:

Conoscere i pubblici

Obiettivo di riferimento:

Ampliare i pubblici di riferimento

Descrizione

Attraverso tale azione si intende prevedere lo **sviluppo** e l'adozione di **strumenti di audience analysis** volti all'individuazione di fabbisogni e caratteristiche del **pubblico attuale e potenziale** del Sito. La costruzione progressiva di un sistema informativo approfondito sarà utile a delineare con precisione sempre maggiore un identikit dei visitatori, individuare segmenti di pubblico, definire interventi e progetti comunicativi di coinvolgimento mirati sulla base delle caratteristiche degli stessi. La finalità dell'indagine è, pertanto, duplice:

- rafforzare il legame con il pubblico core del Sito;
- mettere a punto strumenti e modalità utili ad intercettare fasce di pubblico nuove o ancora poco rappresentate.

Per avviare la costruzione di tale patrimonio di informazioni, ci si potrà avvalere di diversi strumenti di **indagine quali-quantitativi**. Potranno essere elaborati e distribuiti **questionari online** volti ad analizzare il livello di *awareness* del pubblico rispetto alle attività del Sito, il gradimento rispetto ai percorsi di visita e i particolari *desiderata* in termini di servizi e iniziative proposte. Il vettore online potrà consentire, idealmente, la massima diffusione possibile del questionario, anche al di fuori della città di Genova, con l'obiettivo di esplorare le esigenze e le istanze di pubblici diversi, coerentemente con gli obiettivi del Piano. In aggiunta, potranno essere svolte sessioni di **interviste** e **focus group**. Si intende, in questo senso, coinvolgere soggetti rappresentativi di fasce di pubblico che, come emerso dall'analisi, necessitano di maggior lavoro e attenzione in termini di coinvolgimento, quali, ad esempio:

- giovani under 30 e categorie fragili;
- visitatori stranieri.

I risultati dell'attività di *audience analysis*, se opportunamente archiviati e gestiti, potranno costituire un prezioso patrimonio capace di alimentare e orientare l'intera strategia di comunicazione.

Scheda azione D.1

Soggetti coinvolgibili:

Al fine di attuare efficacemente l'azione è opportuno coinvolgere consulenti esperti nell'analisi del pubblico della cultura.

Tempi di realizzazione:

L'attività si intende come propedeutica ad implementare le successive azioni del piano e si ritiene realizzabile in circa sei mesi.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di questionari realizzati;
- Numero di rispondenti ai questionari;
- Numero di focus group realizzati;
- Numero di partecipanti ai focus group.

Ipotesi di partenariato

Ai fini di realizzare la presente azione non si prevede l'attuazione di partenariati

Strumenti e canali:

Al fine di portare avanti un'analisi approfondita dei pubblici si intende utilizzare un mix di strumenti quali-quantitativi, tra cui questionari, interviste e focus group. I risultati emersi potranno essere arricchiti dall'analisi dei dati *analytics* e *Insights* raccolti internamente tramite i social media e il web. I canali preferibili per la diffusione delle indagini restano i canali digitali, tra cui le piattaforme per questionari online, oltre agli incontri in presenza in caso di focus group.

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Giovani e fragili;
- Visitatori stranieri.

Scheda azione D.2

Titolo:

Visitor Journey

Obiettivo di riferimento:

Ampliare i pubblici di riferimento

Descrizione

La presente azione intende rispondere a una duplice finalità: da una parte, consolidare le analisi svolte nell'azione precedente tramite la messa a valore della costruzione dei profili dei visitatori e, dall'altra, utilizzare tale approccio al fine di pianificare una strategia di strumenti di promozione adeguati.

In tal senso, la mappatura del Visitor Journey si basa sul prendere a riferimento le diverse fasi del percorso del visitatore tipo (pre-visita, durante la visita e post-visita) e identificare tutti i **touch point** attraverso i quali questo entra in contatto con il Sito e per i quali è opportuno immaginare strumenti di promozione e contenuti mirati, come approfondito nella scheda successiva D.3. In sintesi, la fase di mappatura intende ricostruire le seguenti fasi del percorso del visitatore:

1. **Consapevolezza:** in questa fase il visitatore identifica il proprio interesse culturale e comincia a fare ricerca;
2. **Scoperta:** il visitatore approfondisce e valuta le diverse opzioni disponibili;
3. **Scelta:** valutate diverse opzioni presenti, il visitatore sceglie di dedicare il proprio tempo ad una specifica esperienza/servizio;
4. **Esperienza:** questa fase riguarda la vera e propria esperienza svolta dal visitatore;
5. **Fidelizzazione:** a questo, punto il visitatore soddisfatto può concorrere ad aumentare la reputazione e il passaparola.

L'obiettivo finale della mappatura è quello di costruire comunicazioni efficaci e fidelizzare i visitatori tramite un'esperienza di visita soddisfacente.

Scheda azione D.2

Soggetti coinvolgibili:

Tra i soggetti coinvolgibili, oltre all'ufficio Comunicazione del Comune di Genova, si ritiene opportuno ingaggiare dei professionisti esterni esperti di marketing digitale al fine di supportare il lavoro di mappatura.

Tempi di realizzazione:

L'attività, collegata all'implementazione di quella precedente, si intende come propedeutica alla successiva e realizzabile in circa nove mesi.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di mappature realizzate per tipologia di visitatore;
- Numero di strumenti di promozione implementati per touch point

Ipotesi di partenariato

Non sono previste forme specifiche di partnership per implementare tale azione.

Strumenti e canali:

La presente azione si avvale dell'utilizzo di *mappe ad hoc* per lo sviluppo del Visitor Journey, facilitato anche dall'elaborazione delle *personas*, i profili del visitatore tipo. Gli strumenti che, successivamente, potranno essere utilizzati nell'ambito dei diversi *touch point* individuati sono molteplici, come le campagne digital, i video, le interviste, i podcast, gli articoli, fino all'ideazione e realizzazione di eventi.

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Giovani e soggetti fragili;
- Visitatori stranieri.

Scheda azione D.3

Titolo:

Contenuti al centro

Obiettivo di riferimento:

Ampliare i pubblici di riferimento

Descrizione

Tale azione si basa sul presupposto che la creazione di contenuti coinvolgenti è essenziale per creare una strategia di promozione e comunicazione di successo. Tuttavia, la diversità dell'audience rappresenta una sfida unica. Ogni gruppo ha preferenze, aspettative e comportamenti distinti. Le analisi dei pubblici e la mappatura del Visitor Journey delle azioni precedenti rappresentano, in questo senso, un approccio metodologico utile come base per lo sviluppo di contenuti mirati. Una volta definiti i target di riferimento, la creazione della *Content Strategy* per il Sito dei Palazzi dei Rolli può articolarsi, pertanto, nelle seguenti principali attività:

- Sviluppare un **piano editoriale** per la pubblicazione dei contenuti. È importante utilizzare una **varietà di canali di distribuzione** (social media, sito web, blog, ecc.) per raggiungere il pubblico desiderato. Si consiglia, inoltre, di valutare le opportunità di marketing, come, ad esempio, le **campagne di annunci a pagamento** o le **collaborazioni con influencer tematici**.
- Creare un **calendario di contenuti** per gestire le tempistiche della strategia. È opportuno **scegliere il momento migliore per pubblicare in base al proprio target** (quando è attivo, quando è più disposto ad interagire con i contenuti), differenziando il calendario a seconda del canale al quale fa riferimento (blog o social network, nuovi contenuti sul sito o email di marketing...).
- Creare **contenuti di qualità e valori**, fondamentale per costruire una relazione con i propri pubblici.
- Generare **contenuti interattivi** che possano aiutare ad aumentare l'engagement e coltivare relazioni più profonde con i pubblici.

Scheda azione D.3

Soggetti coinvolgibili:

Tra i soggetti coinvolgibili, oltre all'ufficio Comunicazione del Comune di Genova, potranno essere attivate collaborazioni con agenzie di marketing per consulenze mirate.

Tempi di realizzazione:

L'azione si intende come continuativa nel triennio di riferimento una volta terminate le due precedenti.

I anno				II anno				III anno			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Indicatori di monitoraggio

- Numero di piani editoriali creati;
- Numero di calendari editoriali creati;
- Numero di nuovi contenuti creati.

Ipotesi di partenariato

È possibile immaginare l'attivazione di partnership e collaborazioni con content creator e influencer che sviluppino contenuti in linea con gli obiettivi della strategia.

Strumenti e canali:

Per elaborare una content strategy si potranno utilizzare diversi strumenti e tools, tra cui gli stessi calendari editoriali e i Content Management Systems (CMS), per creare, gestire e pubblicare i contenuti in modo efficiente, oltre agli strumenti di collaborazione specifici per consentire a più persone di lavorare insieme a un progetto di contenuti. I canali utilizzati saranno soprattutto quelli digitali (social, sito web, ecc.).

Principali target di riferimento:

- Comunità locali;
- Giovani e soggetti fragili;
- Stranieri.

Cronoprogramma

Per definire i tempi e la durata del presente piano di comunicazione, come precedentemente illustrato dalle schede tecniche, le 12 azioni individuate sono state dettagliate all'interno di un cronoprogramma di massima.

L'arco temporale preso in considerazione si estende su **tre anni**, ed è scandito in trimestri. Alcune azioni, segnalate con l'asterisco, sono considerate come **propedeutiche**, ossia preliminari e preparatorie alle azioni successive.

N.	Azione	I anno				II anno				III anno			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
A.1	Competenze per la sostenibilità*												
A.2	Comunicare la sostenibilità												
A.3	Diffondere la cultura della sostenibilità												
B.1	Promozione integrata*												
B.2	Piano di interpretazione*												
B.3	Rete multidisciplinare												
C.1	Identità visiva												
C.2	Eventi												
C.3	Sinergie internazionali												
D.1	Conoscere i pubblici*												
D.2	Visitor Journey*												
D.3	Contenuti al centro												

Indicatori di monitoraggio

Nel corso del triennio preso come orizzonte temporale del presente piano di comunicazione, sarà possibile verificare l'aderenza e gli eventuali scostamenti alle azioni proposte tramite un cruscotto di **indicatori di monitoraggio**. Tali Indicatori, già esplicitati nelle singole schede progetto, sono stati pensati come espressione dei fenomeni di osservazione atti a descrivere l'andamento delle attività previste e, di riflesso, della strategia nel suo

complesso. Per ciascun *Key Performance Indicator*, inoltre, viene fornito un **target** quantitativo ideale, utile per focalizzare fin da principio le azioni intraprese verso il raggiungimento di obiettivi espliciti, chiari e misurabili. I risultati conseguiti costituiranno una sintesi del percorso intrapreso e un'indicazione fondamentale sulle eventuali aree di miglioramento.

Scheda progetto	Fenomeno di osservazione	Indicatori di monitoraggio	Target
A.1	Sviluppo di competenze per comunicare il tema della sostenibilità del Patrimonio culturale	Numero di attività formative svolte	≥ 1
		Numero di ore impiegate nelle attività formative	≥ 8
		Numero di partecipanti alle attività formative	≥ 15
		Numero di soggetti esterni coinvolti nelle attività formative	≥ 2
A.2	Attivazione di una linea di comunicazione incentrata sul tema della sostenibilità	Numero di articoli/video/post condivisi	≥ 24
		Numero di visualizzazioni sulle pagine web dedicate alla sostenibilità	≥ 1000
		Numero di interazioni (like, commenti, reaction) su post e storie relative alla sostenibilità condivise sui canali social	≥ 500
		Grado di consapevolezza dei visitatori rispetto alla sostenibilità (da questionario o osservazione dei comportamenti di visita)	≥ 50 risposte a questionari
A.3	Svolgimento di eventi focalizzati sulla sensibilizzazione alle tematiche di sostenibilità	Numero di eventi/iniziative a tema sostenibilità realizzati	≥ 1 l'anno
		Numero di soggetti coinvolti	≥ 40

Indicatori di monitoraggio

Scheda progetto	Fenomeno di osservazione	Indicatori di monitoraggio	Target
B.1	Sviluppo di procedure e modalità condivise di comunicazione all'interno dei soggetti gestori del Sito	Numero di incontri periodici tra soggetti gestori	≥ 3 l'anno
		Numero di attività promozionali implementate congiuntamente	≥ 5 l'anno
B.2	Ridefinizione delle narrazioni inerenti al Sito	Numero di incontri partecipati realizzati	≥ 6
		Numero di nuove narrazioni sviluppate	≥ 3
		Adozione del piano di interpretazione	Sì
B.3	Rafforzamento della rete con i soggetti culturali e non del territorio	Numero di soggetti selezionati per rafforzare la rete	≥ 4
		Numero di collaborazioni attivate	≥ 4
		Numero di nuovi contenuti narrativi prodotti	≥ 4
C.1	Rinnovamento dell'identità visiva del Sito	Numero di professionisti coinvolti nella proposta di identità visiva	≥ 1
		Adozione di un'identità visiva rinnovata	Sì
C.2	Rafforzamento della designazione L'UNESCO tramite l'organizzazione di eventi divulgativi e celebrativi	Numero di eventi divulgativi e celebrativi realizzati	≥ 2 l'anno
		Numero e fasce d'età dei partecipanti agli eventi divulgativi e celebrativi realizzati	≥ 100 partecipanti ≥ 2 fasce d'età
C.3	Aumento della percezione della dimensione internazionale del Sito	Numero di accordi per la valorizzazione internazionale del Sito sottoscritti	≥ 1
		Variazione % dei visitatori stranieri	≥ +0,5% l'anno
D.1	Individuazione di fabbisogni e caratteristiche dei pubblici attuali e potenziali del Sito	Numero di questionari realizzati	≥ 1
		Numero di rispondenti ai questionari	≥ 200
		Numero di focus group realizzati	≥ 4
		Numero di partecipanti ai focus group	≥ 20

Indicatori di monitoraggio

Scheda progetto	Fenomeno di osservazione	Indicatori di monitoraggio	Target
D.2	Mappatura del Visitor Journey	Numero di mappature realizzate per tipologia di visitatore	≥ 3
		Numero di strumenti di promozione implementati per ogni touch point	≥ 2
D.3	Creazione di contenuti coinvolgenti, distinti per tipologie di pubblico	Numero di piani editoriali creati	≥ 1
		Numero di calendari editoriali creati	≥ 1
		Numero di nuovi contenuti creati	≥ 5 l'anno

