

PIANO DI COMUNICAZIONE

Nelle ultime edizioni del festival l'associazione ha effettuato studi campione relativi al pubblico che ha partecipato alla manifestazione.

L'analisi dei dati relativi a provenienza, fascia d'età, stili di fruizione culturale e media maggiormente utilizzati ha condotto alla costruzione di un piano di comunicazione mirato all'ampliamento del pubblico.

L'obiettivo è quello di accrescere sia la tipologia di spettatori che il loro numero complessivo. Si intende ampliare il raggio di utenza (provenienza degli spettatori) al festival mediante il richiamo di artisti internazionali e la collaborazione con festival, spazi ed enti per la promozione culturale, anche attraverso la diffusione dei bandi di concorso (musica, arti visive, teatro e cortometraggi) che rappresenta già una prima forma di promozione del festival.

Verranno utilizzati strumenti di comunicazione innovativi e flessibili sia sul piano locale che nazionale, come: sito internet del Festival, Social Network (Facebook, Myspace, Twitter), attività di comunicazione informale e virale (ad es. Flash Mob), sinergie con media partner di livello locale e nazionale. Si intende così ottenere una comunicazione capillare ed omogenea, utilizzando un budget sostenibile a livello finanziario.

Un ufficio stampa organizzerà a ridosso dell'evento una conferenza stampa di presentazione e lancio del Festival, e gestirà il rapporto con quotidiani, periodici, radio e televisioni.

Verrà inoltre organizzata una campagna di affissione e diffusione di materiale cartaceo e saranno acquistati spazi pubblicitari di quotidiani, periodici, radio e Tv.

MEZZI UTILIZZATI

Diffusione dei bandi di concorso (musica, arti visive, teatro, cortometraggi) rivolti a giovani artisti emergenti del territorio contenenti già le informazioni salienti sul festival (tema, luoghi, periodo ecc.) tramite campagne promozionali con i media partner ed i network sociali ed artistici di appartenenza, la pubblicazione di banner su siti specializzati, e la diffusione di locandine e flyer promozionali

Presentazione e lancio dell'evento con Press Kit del festival

Ufficio stampa & PR (Marzo-Ottobre 2010)

Conferenza Stampa (a ridosso dell'evento)

Invio quotidiano di comunicati stampa a tutte le redazioni di testate nazionali

Rassegna stampa: Tv, Stampa, Web

Materiale cartaceo (Giugno-Agosto 2010)

Distribuzione ed affissione di materiale cartaceo promozionale dell'evento nelle zone dei Castelli Romani, Roma, Litoranea Pontina, Ciociaria

5000 manifesti 70x100 distribuiti zone:

Castelli Romani-Roma sud/est, Litoranea pontina, Ciociaria

5000 locandine 35x70 distribuiti zone: Castelli Romani, Roma sud /est

20000 brochure di presentazione del programma

5000 flyer di presentazione del Festival

500 inviti postali

Pubblicità carta stampata (Agosto-Settembre 2010)

6 fondo pagina free press Metro

6 pagine intere free press Cinque Giorni

6 pagine intere mensili locali area Castelli Romani

Pubblicità Radio (Agosto-Settembre 2010)

12 spot al giorno per 10 giorni su Radio Rock

12 spot al giorno su per 10 giorni su Radio Rock Italia

12 spot al giorno per 10 giorni su Ligefate Radio

Promozione e propaganda dell'evento (Luglio-Settembre 2010)

Sviluppo e gestione delle relazioni con Enti e Amministrazioni locali, Operatori del settore, Promoter e organizzatori di eventi, Locali con programmazioni musicali, Media

Concorsi con biglietti in palio tramite media partner

n. 500 accrediti

n. 200 pass cortesia

n.500 biglietti incentive

n.100 biglietti partner

Web & Social Marketing (Marzo-Settembre 2010)

Sito dedicato

Trailer video del festival

Co-marketing con portali e siti specializzati

Mailing list

Creazione pagine di social network dedicate

prospetto visite al sito www.semintesta.it in occasione delle ultime tre edizioni del Festival.

