



R.I.R. MANIFATTURA ARTISTICA VENETA

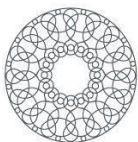
PIANO DI COMUNICAZIONE

1. OBIETTIVI STRATEGICI

La crisi dell'attuale sistema dell'artigianato è soprattutto crisi culturale in quanto, a fronte di una domanda di manufatti e lavorazioni pregiate, vi è un'offerta inadeguata sia come qualità che come numero di addetti. La crisi qualitativa deriva dall'appiattimento su modelli di produzione seriale "paraindustriale", che le imprese artigiane hanno cercato, attratte da logiche speculative, o hanno subito a seguito del massiccio impiego di "semilavorati" come materia prima di partenza. La dequalificazione artistica del lavoro artigiano ha respinto le nuove generazioni, le quali, suggestionate anche dal mito universitario, hanno preferito velleitari percorsi di studio, piuttosto che solidi apprendistati lavorativi. Il cosiddetto "artigianato artistico" non ha risolto il problema, in quanto la mera capacità manuale di svolgere certe operazioni è vana se non viene collegata alla legittimità culturale di un'arte condivisa che si applica al vissuto quotidiano. Il risultato è che le imprese qualificate non trovano addetti che consentano loro di espandersi; al pensionamento dei vecchi maestri si chiudono intere aree produttive e "l'artigianato artistico" non riesce a fare il salto di qualità.

Gli obiettivi del presente piano di comunicazione sono duplici e riferibili a due diverse articolazioni del progetto. E' necessario mettere in atto una prima fase di divulgazione relativa alla comunicazione del progetto della RIR, che mette in luce la volontà di creare un sistema POLICENTRICO e che ha come obiettivo principale l'aggregazione di imprese che lavorano nell'ambito della decorazione e della Manifattura Artistica, e nel contempo lo sviluppo di idee imprenditoriali nello stesso settore. In questa fase sarà strategico il ruolo di:

- 1) **C e n t r o S t u d i N U O V A F O R M A**, lo strumento creato per individuare termini di controllo formale da usare come riferimento "a priori" e verifica "a posteriori" nella ideazione, progettazione e produzione di manufatti ai quali è richiesta una forte e innovativa caratterizzazione estetica;
- 2) **kibs, facilitatori, fablab e incubatori d'impresa aderenti alla RIR**, per sostenere sia nuovi progetti di ricerca e sviluppo di natura collaborativa in partnership con i centri di ricerca, sia gli aspiranti imprenditori dalla formulazione dell'idea imprenditoriale fino alla sua concreta realizzazione.



La seconda fase di comunicazione si propone di rendere note le attività della RIR Euteknos e delle aziende che ne fanno parte, tramite l'organizzazione di eventi, esposizioni, mostre a tema, ma anche incontri, simposi, seminari e convegni sull'arte, sulla Manifattura Artistica e sulla Decorazione in generale.

STRUMENTI → webinar, dirette sui social media (Facebook, LinkedIn, Instagram); quando sarà possibile queste iniziative verranno svolte anche in presenza nel rispetto delle norme vigenti in ambito COVID-19.

I poli, devono diventare punti di riferimento per la cultura e le arti non solo a livello cittadino, ma in tutto il Veneto. Verranno, quindi, anche comunicate le peculiarità di ogni singola azienda iscritta nell'elenco della RIR, privilegiando un'ottica di collaborazione commerciale e di valorizzazione reciproca tra le aziende stesse.

2. TIPOLOGIA DI PUBBLICI

- a. Imprese del comparto della manifattura artistica del Veneto
- b. Potenziali Partner sostenitori delle iniziative (Comuni, Associazioni di categoria, Istituti di credito, Scuole d'arte, Enti Locali)
- c. Media locali
- d. Operatori specializzati del settore, kibs

I messaggi rivolti ai diversi target devono necessariamente essere chiari e semplici, di facile memorizzazione e in grado di rendere riconoscibile il progetto. Ma, allo stesso tempo, devono essere diversificati in base ai pubblici ai quali sono indirizzati:

- 1.1. **Partner istituzionali:** i messaggi devono focalizzarsi sulla necessità di creare sinergia tra i comuni e le associazioni di categoria per ottenere risultati che singolarmente non si potrebbero raggiungere → **IMPORTANZA DELLA "SQUADRA"**
- 1.2. **Imprenditori:** i messaggi devono essere semplici ed immediati. L'informazione da trasmettere è che il progetto è a loro disposizione per aiutarli a risolvere i problemi di carattere estetico, che riguardano la forma e l'armonia, a diventare startupper e per internazionalizzare l'impresa → **VALORIZZARE L'INCUBATORE D'IMPRESA**

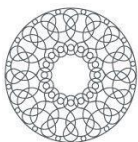


- 1.3. **Media:** sottolineare la portata innovativa del progetto, per l'economia locale e per il Comune stesso e le sue funzioni, per la creazione di un'immagine coerente e positiva → RAGGIUNGERE I MEDIA VUOL DIRE RAGGIUNGERE L'OPINIONE PUBBLICA

3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- a. In primo luogo è necessario agire sui **target di riferimento** sviluppando aspettative positive. Per raggiungere i pubblici istituzionali si deve sviluppare una strategia di comunicazione che si snoda tra ***incontri collettivi ed incontri one to one (al momento esclusivamente online)*** volti alla persuasione degli indecisi/scettici.
- b. Per raggiungere i **potenziali investitori**, invece, bisogna riuscire a coinvolgere quante più associazioni di categoria possibili, allo scopo di fare del progetto un punto di riferimento per l'economia locale. Inoltre si deve predisporre una campagna di comunicazione capillare e immediata, che si serve di uscite sui **media**, marketing online e offline, azioni di webmarketing, eventi e interventi di formazione. L'utilizzo dei social network (con particolare riferimento a Facebook, Instagram e LinkedIn) verrà potenziato e supportato da campagne ADS a pagamento, con lo scopo di diffondere al massimo la conoscenza del progetto RIR e tutte le sue enormi potenzialità.
- c. Per raggiungere i media è necessario lavorare sui rapporti interpersonali e sulla credibilità dell'interlocutore/promotore del progetto con i più classici strumenti di media relations. Inoltre devono essere svolte continue attività di **ufficio stampa** per fare in modo che i messaggi da veicolare coincidano il più possibile con i messaggi veicolati dai media. I comunicati stampa, quindi, devono essere chiari ed efficaci, utilizzabili dai giornalisti senza bisogno di intervenire su di essi, garantendo così la non alterazione dei messaggi. L'attività di ufficio stampa sarà veicolata prevalentemente attraverso social network e il sito internet, newsletter.
- d. Particolare rilievo sarà dato al **ruolo dei partner**, sia pubblici che privati aderenti alla RIR, quali veicoli di diffusione delle informazioni nel proprio territorio e presso i propri associati. I partner Pubblici, le associazioni imprenditoriali e le imprese sono dotati di propri canali comunicativi. Pertanto, i messaggi creati potranno essere facilmente amplificati dagli attori/partner della RIR nell'interesse dell'intero settore e orientati alla creazione di valore per tutti gli operatori.

Inoltre sul sito web di EUTEKNOS verrà potenziata la sezione dedicata alla valorizzazione dei soci in ottica di brand awareness.



Come descritto sul Piano operativo è in programma il lancio dell'e-commerce di EUTEKNOS (come specificato nel punto 4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE, sezione g.)

- e. Sarà iniziata una sperimentazione della comunicazione su PINTEREST, Social network che potrà rivelarsi particolarmente adatto alla diffusione della conoscenza della manifattura artistica.

I **soggetti beneficiari** delle politiche regionali di sostegno saranno coinvolti in qualità di testimonial diretti dei vantaggi conseguibili attraverso le misure destinate alla Ricerca e innovazione e dell'internazionalizzazione. Lo scopo è di stimolare la formazione di un numero crescente di poli diffusi nel territorio Veneto formati da imprese interessate ad acquisire valore aggiunto per la qualità dei prodotti artistici ed a promuoversi in forma aggregata sui mercati emergenti.

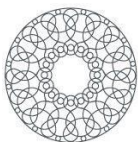
4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

FASE 1

- a. Organizzazione di un evento di presentazione dei progetti nuovi e in essere, tramite webinar, oppure in presenza (in base alle disposizioni vigenti in ambito COVID-19) con autorità locali, imprenditori, e con la partecipazione degli operatori del settore, delle associazioni di categoria, dei rappresentanti di associazioni culturali attive nel territorio, ecc.

Il webinar durerà da 60 a 75 min. I singoli interventi saranno registrati e inviati a tutti i partecipanti tramite newsletter e/o caricato in cloud in modo da essere fruibile in ogni momento.

- b. Aggiornamento e diffusione continua dell'immagine coordinata del progetto
 - Loghi, carta intestata, inviti, locandine, brochure, cartelline. gadget vari, pagine web
- c. predisposizione di brochure e materiale informativo da distribuire nelle sedi delle associazioni di categoria.
- d. pubblicizzazione del programma e delle iniziative della RIR sui principali siti di riferimento del territorio e su magazine online settoriali.
- e. costante attività di relazioni pubbliche e media relations al fine di rendere partecipe la stampa delle fasi di avanzamento del progetto RIR nel suo insieme, perché raggiungere la



stampa ed avere la benevolenza dei giornalisti vuol dire raggiungere con maggiore efficacia i pubblici di riferimento.

- f. organizzazione eventi online di approfondimento (webinar, dirette su facebook o youtube) in itinere per evidenziare potenzialità e opportunità derivanti dall'incrocio tra le traiettorie di sviluppo della RIS3 e le istanze di R&S provenienti dal settore della Manifattura Artistica;

Azioni tese a:

- promuovere l'imprenditorialità nello specifico settore, con attenzione per l'occupazione e la crescita territoriale;
Sviluppare attività congiunte con enti e società terze per promuovere il turismo nel territorio di riferimento, con il fine ultimo di attrarre flussi di visitatori presso le aziende della manifattura artistiche locali, le botteghe artigiane e gli showroom dei partner (vedi progetto "IN-OUT Artistic Furniture" presente sul piano operativo, progetti sulla ricerca e progetti sull'internazionalizzazione).
- diffondere i risultati delle attività di ricerca tecnologica ed estetica;
 - Continuare a realizzare azioni formative volte ad assecondare il passaggio dalla metodologia tradizionale, alla digitalizzazione dei processi di ideazione, progettazione e produzione dei manufatti. Saranno coinvolti gli operatori del settore, le associazioni di categoria, autorità del territorio, i rappresentanti della società civile, ed associazioni culturali attive nel territorio, ecc.

Esempio di attività formativa in partenza entro il 2020, "QUALIFICA FALEGGNAME MOBILIERE"

E' un corso professionalizzante di 460h e tirocinio in azienda di 440h. L'obiettivo è quello di formare figure professionali qualificate come "Falegname Mobiliere".

I partecipanti impareranno a realizzare, sulla base di disegni tecnici o modelli, manufatti lignei in pezzi singoli o in serie. Il tirocinio permetterà di unire la teoria con il "saper fare" presso le aziende partner.

Abbiamo già eseguito in questi anni percorsi di formazione per inserire in azienda anche le seguenti figure professionali a potenziamento dei partner della R.I.R. :

- Progettazione digitale
- Interior design

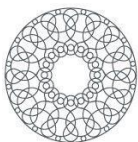
- g. Utilizzo dei seguenti strumenti on-line



- Aggiornamento dei contenuti siti di riferimento, in particolar modo attraverso notizie di servizio utili alle aziende partner riguardo bandi e iniziative
- Creazione di una pagina sul sito di Euteknos che preveda una presentazione sintetica delle aziende aderenti, così da fornire un servizio in più ai partner
- creazione di un'area riservata sul sito web di EUTEKNOS dedicato ai social affinché possano comunicare e interagire tra loro in maniera rapida, diretta e tracciabile.
- Il sito Euteknos deve essere attrattivo anche per coloro che ancora non lo conoscono
- Importanza fondamentale avranno le comunicazioni pervenute tramite newsletter che dovrebbero essere percepite come informative, utili. Inoltre sarà avviata una rubrica tecnica dedicata ai referenti di produzione dei partner; rubrica di aggiornamento rispetto alle novità settoriali.
- Realizzazione di servizi video giornalistici da pubblicare sui siti dedicati, relativamente agli eventi che verranno organizzati per la diffusione dei progetti in partenza e dei risultati conseguiti. Sarà aperto un sottodominio del sito in cui riunire tutti i video-servizi relativi alla pubblicizzazione delle iniziative e degli eventi.
- Sarà creato l'E-Commerce della R.I.R. EUTEKNOS, all'interno del progetto denominato "eCommerce Artistic Manufacturing" (eCAM) dove verranno commercializzati i prodotti di alta gamma dei soci. Per questo tipo di progetto saranno pianificate e implementate delle campagne ADS prevalentemente su Google ADS, Facebook ADS. Al fine di potenziare il posizionamento SEO del sito sarà inoltre avviata una campagna di link building, al fine di potenziare il posizionamento e l'autorevolezza del sito web su Google e sugli altri motori di ricerca.

FASE 2

- h. Sviluppo continuo della partnership
- i. Organizzazione di eventi On line, a tema, specialistiche e settoriali, i cui contenuti saranno raccolti e resi disponibili agli aderenti alla RIR attraverso il canale You Tube
- j. Implementazione del sistema informativo per i membri e per gli interessati,
- k. Organizzazione di corsi di formazione, e webinar per l'espletamento della funzione culturale della RIR.
- l. Nel rispetto delle misure di contenimento dell'emergenza pandemica, potranno essere organizzati incontri, anche in presenza, con esperti, rivolti agli addetti ai lavori per presentazione di corsi specialistici inerenti la manifattura artistica, l'arte e la decorazione. Avvio del piano editoriale del C e n t r o S t u d i N U O V A F O R M A, così articolato:



- Post su sito tematico di Nuova Forma ogni 15 giorni, per un totale di due interventi al mese
- Gli articoli da preparare per il sito dovranno essere di un minimo di 10 a un massimo di 20 righe.
- L'immagine da accompagnare al testo dovrà essere fornita dall'autore dello stesso; orientata orizzontalmente e di buona risoluzione (800x600 sarebbe l'ideale)
- In caso di vocaboli desueti, provenienti da altre lingue, o altro, esplicitarne il significato
- Ciascun articolo dovrà pervenire in formato Microsoft Word o Microsoft Office. Il formato Pages (pc Mac) dovrà essere convertito prima dell'invio dell'articolo
- L'articolo dovrà pervenire al correttore di bozze almeno un giorno prima della pubblicazione (scadenza dei 15 giorni) con foto a corredo dell'articolo
- Eventuali note bibliografiche verranno inserite al termine dell'articolo, in fondo alla pagina

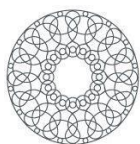
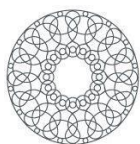


Tabella Strumenti

Strumenti	Frequenza	Risultati attesi	Pubblico-Target destinatari
Ufficio stampa	A necessità	Comunicati stampa Divulgazione messaggi	Giornalisti, Media partner.
Webinar di presentazione e aggiornamento dei progetti	1	Promuovere la RIR, gli scopi, le opportunità di finanziamento, i nuovi progetti.	Soci della RIR e operatori del settore, associazioni di categoria, Istituzioni territoriali, associazioni culturali, ecc. Media partner
Relazioni pubbliche e Media relations Sito web Euteknos-Nuova Forma Siti web di riferimento Social media (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn etc.) Media partner Servizi video Servizi giornalistici e redazionali (Faredec@razione) Online	Mensile	Divulgare le fasi di avanzamento del progetto RIR. Promozione imprenditoriale nello specifico settore. Attenzione per l'occupazione e la crescita territoriale; Diffondere i risultati delle attività di ricerca tecnologica ed estetica; di ricerca e internazionalizzazione. Favorire il passaggio alla digitalizzazione dei processi di ideazione, progettazione e produzione dei manufatti artistici. Sviluppo della partnership	Soci della RIR e operatori del settore, associazioni di categoria, Istituzioni territoriali, associazioni culturali, ecc.
Newsletter	Trimestrale	Informazione periodica	Aziende partner
Social Media e Sito web Eventi, workshop e seminari, esposizioni, mostre, fiere specialistiche e settoriali.	N.D.	Avvicinare la gente alla manifattura artistica, all'arte, alla decorazione. Diffondere le potenzialità e opportunità derivanti traiettorie di sviluppo della RIS 3 e R&S della Manifattura Artistica;	Imprese della RIR associazioni di categoria, Istituzioni territoriali, associazioni culturali
Prodotti audiovisivi	N.D.	Diffusione dei risultati dei progetti di ricerca e internazionalizzazione	Soci della RIR e operatori del settore, associazioni di categoria, Istituzioni territoriali, associazioni culturali, ecc. Media partner
brochure e materiale informativo	Aggiornamento periodico	Informazione generale	Associazioni imprenditoriali di categoria
Post su sito tematico di Centro Nuova Forma	2/mese	Diffusione dei risultati della ricerca di nuove forme	Soci della RIR e operatori del settore, associazioni culturali, Media partner



5. CRONOPROGRAMMA – TIMELINE

I tempi di realizzazione sono distribuiti nell’arco di un triennio e nel presente piano di comunicazione. Le attività di comunicazione devono essere continue e coerenti. L’ufficio stampa deve essere permanente e deve agire anche in funzione del monitoraggio dei risultati.

Entrambe le fasi del progetto di comunicazione si svilupperanno ***nell’arco di due anni***.

Il ***monitoraggio*** deve essere costante in modo da poter verificare se i messaggi recepiti dalle imprese e dai pubblici di riferimento coincidono con quelli emessi dal promotore del progetto. A questo scopo è opportuno svolgere costantemente la rassegna stampa e sondare le reazioni dei pubblici di riferimento.

Cronoprogramma

	IV Trim 2020	I Trim 2021	II Trim 2021	III Trim 2021	IV Trim 2021
Fase 1					
<i>a</i>					
<i>b</i>					
<i>c</i>					
<i>d</i>					
<i>e</i>					
<i>f</i>					
<i>g</i>					
Fase 2					
<i>h</i>					
<i>j</i>					
<i>k</i>					
<i>l</i>					