

Percorsi di Luce



Tecnologia e luce diventano emozioni

Internet e social network: nuove soluzioni per coinvolgere gli utenti del XXI secolo

Sassari, 26 febbraio 2010
Convegno Tecnologia e Beni Culturali
soluzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale per l'utente del XXI secolo

Percorsi di Luce

- **Percorsi di Luce è un'azienda che realizza eventi ad alto contenuto tecnologico per la valorizzazione di Beni Culturali e offre servizi per lo spettacolo, l'intrattenimento e la comunicazione, utilizzando tecnologie della luce e multimediali quali video, narrazioni sonore e musiche.**

Mission

La missione della società è quella di proporsi sul mercato nazionale come esempio di eccellenza nell'ambito della realizzazione di percorsi notturni ludico-didattici, della progettazione di prodotti turistici e di marketing territoriale e dell'ideazione di progetti artistici hi-tech ispirati a siti e monumenti di interesse storico e artistico.

I progetti di Percorsi di Luce

- Percorsi di Luce svolge la sua attività in alcuni dei più importanti siti culturali italiani, come la Reggia di Caserta, gli Scavi Archeologici di Pompei e il Parco Archeologico di Baia

Reggia di Caserta



Parco Archeologico di Baia



Scavi Archeologici di Pompei



I progetti di Percorsi di Luce

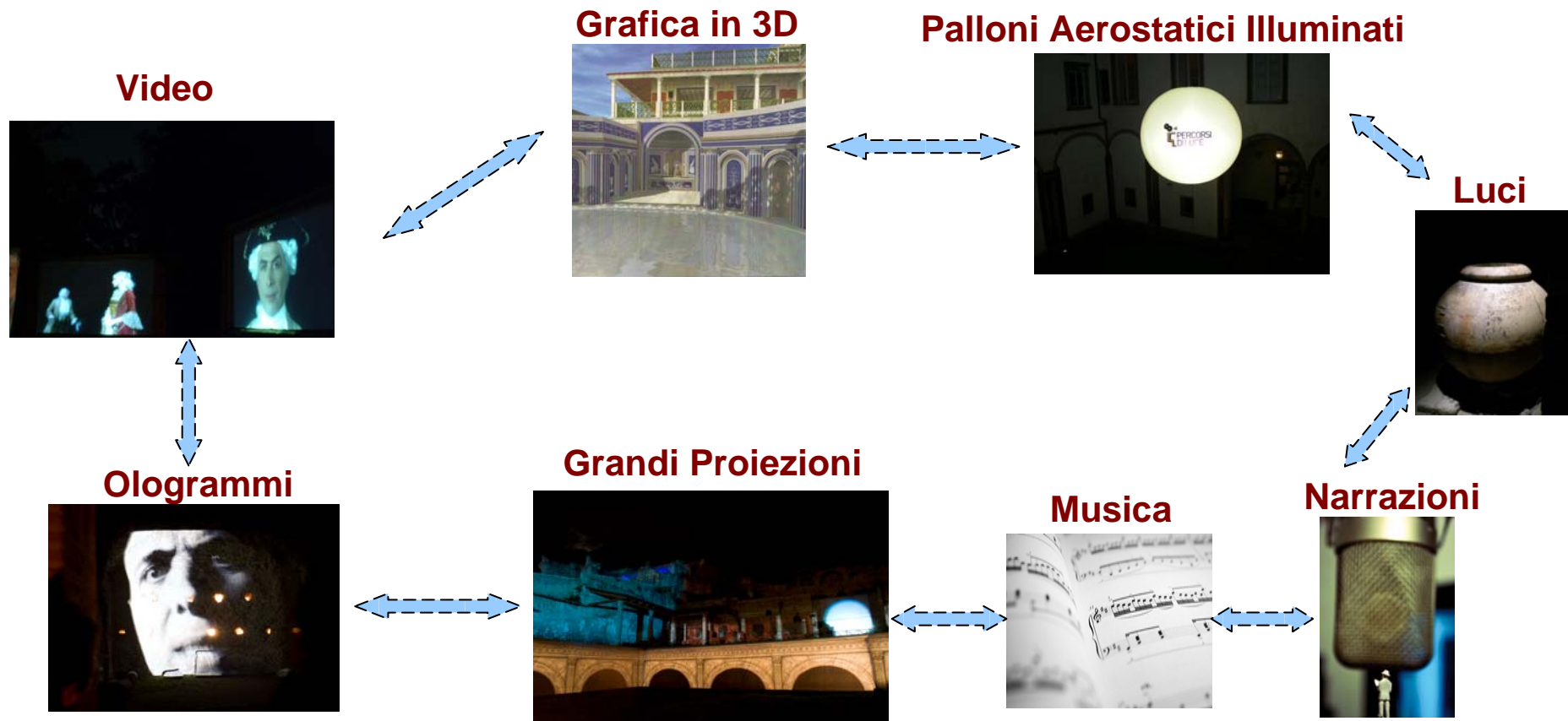
- **Percorsi di Luce realizza i seguenti progetti artistici:**
 - ✓ **Percorsi di Luce nella Reggia di Caserta**
 - ✓ **Le Lune di Pompei presso gli Scavi Archeologici di Pompei**
 - ✓ **Bagliori d'Antichità presso il Parco Archeologico di Baia – Bacoli (NA)**
 - ✓ **Città Luce nel centro storico di Benevento**

Gli eventi culturali realizzati da Percorsi di Luce hanno totalizzato dal 2003 fino ad oggi più di:

100.000 presenze

Tecnologia utilizzata

- I prodotti e i servizi offerti da Percorsi di Luce nascono con l'obiettivo di trasmettere forti suggestioni agli spettatori, con i quali si tenta di creare un rapporto diretto e coinvolgente.
- Ciò che connota l'attività di Percorsi di Luce è la continua ricerca di una perfetta combinazione tra le soluzioni hi-tech basate su luci, suoni, ricostruzioni 3D, video e la poesia dei luoghi in cui esse trovano una concreta applicazione.



Percorsi di Luce nella Reggia

- Nella Reggia di Caserta, progettata dall'architetto Luigi Vanvitelli, Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO, la società realizza “Percorsi di Luce nella Reggia”.
- Sin dal 2003 Percorsi di Luce cura l'ideazione, la progettazione, la realizzazione e la direzione del percorso notturno nel parco e nel palazzo della Reggia. In sei anni di programmazione ha totalizzato più di 85.000 visitatori.



Foto di Percorsi di Luce nella Reggia



- Fontana di Diana e Atteone, Parco delle Reggia di Caserta

Foto di Percorsi di Luce nella Reggia



• Parco delle Reggia di Caserta

Foto di Percorsi di Luce nella Reggia



- **Giardino Inglese, Parco delle Reggia di Caserta**

Le Lune di Pompei

- Su commissione dell'Azienda Autonoma per il Soggiorno e il Turismo di Pompei Percorsi di Luce ha curato la Direzione dell'evento Le Lune di Pompei.
- Il percorso Le Lune di Pompei partiva dalla Necropoli di Porta Nocera, proseguiva lungo via Nocera con la visita alla Casa del Profumiere, continuava per via dell'Abbondanza, soffermandosi nelle case di Loreio Tiburtino e di Venere in Conchiglia e si concludeva, con onirici giochi di Luce, nella splendida cornice dell'Anfiteatro con la proiezione di un video suggestivo proiettato sugli antichi spalti.
- La *Luna di Morte*, la *Luna del Successo*, la *Luna Mitica*, La *Luna della Vita*, la *Luna che non C'è*, la *Luna Illegale* e la *Luna che si Diverte*, sono state le guide che hanno narrato la storia, la mitologia e i segreti di uno tra i più importanti siti archeologici al mondo.



Foto di Le Lune di Pompei



- Venere in Conchiglia, Scavi Archeologici di Pompei

Foto di Le Lune di Pompei



- **Via Nocera, Scavi Archeologici di Pompei**

Foto di Le Lune di Pompei



- **Necropoli di Porta Nocera, Scavi Archeologici di Pompei**

Benevento Città Luce

- Dal Dicembre 2009 fino alla metà del mese di Gennaio 2010, nelle ore dopo il tramonto, l'antica città sannita è stata lo scenario di Benevento Città Luce, prima assoluta di un inedito percorso urbano che ha legato la migliore tradizione di un itinerario ad alto profilo culturale con quella dello shopping natalizio.
- In quell'occasione il centro storico di Benevento si è trasformato nel teatro di uno spettacolo straordinario che ha coinvolto i luoghi più interessanti e suggestivi: l'Hortus Conclusus, Santa Sofia, Palazzo Paolo V, Vicolo Erik Mutarelli, l'Arco di Traiano.



Foto di Benevento Città Luce



- **Hortus Conclusus, giardino contemporaneo realizzato da Mimmo Paladino, Benevento**

Foto di Benevento Città Luce



- **Vicolo Erik Mutarelli, Benevento**

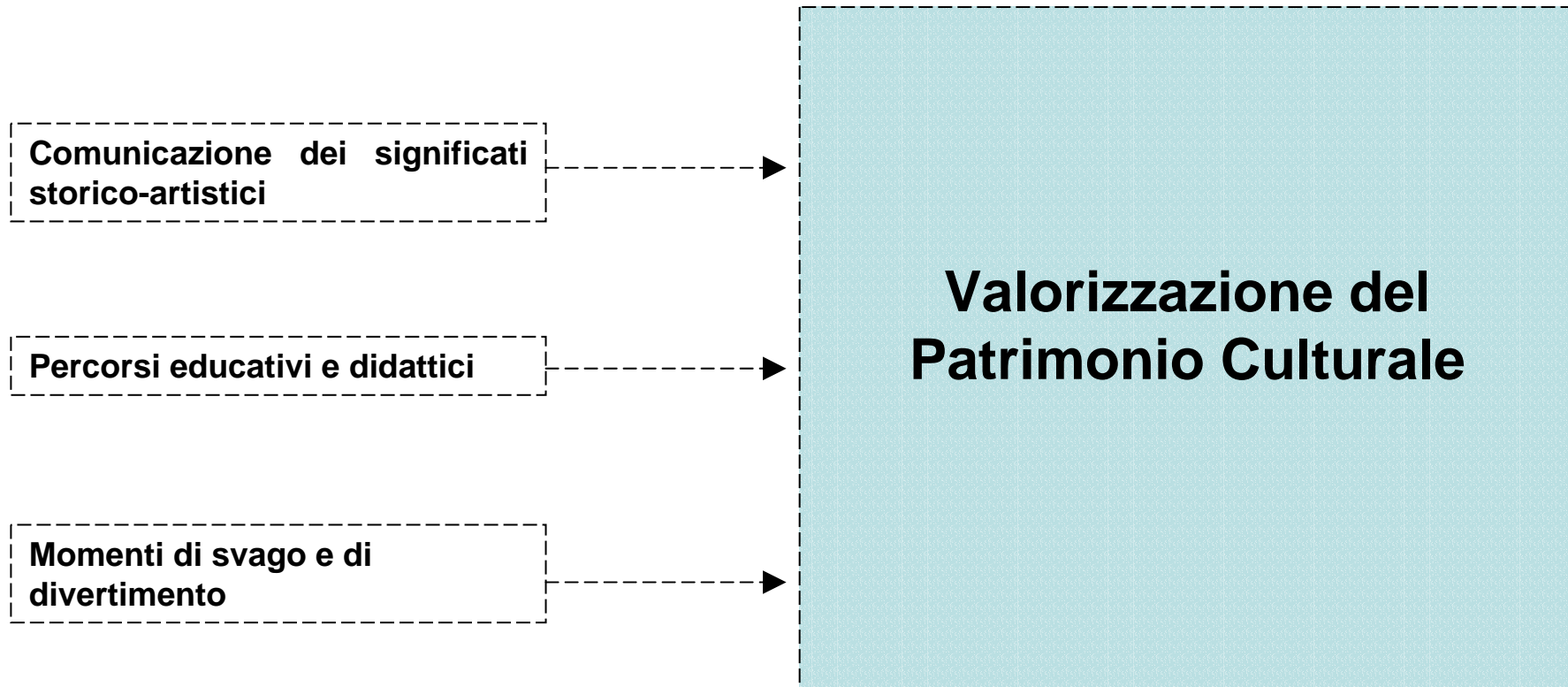
Foto di Benevento Città Luce



- **Hortus Conclusus, giardino contemporaneo realizzato da Mimmo Paladino, Benevento**

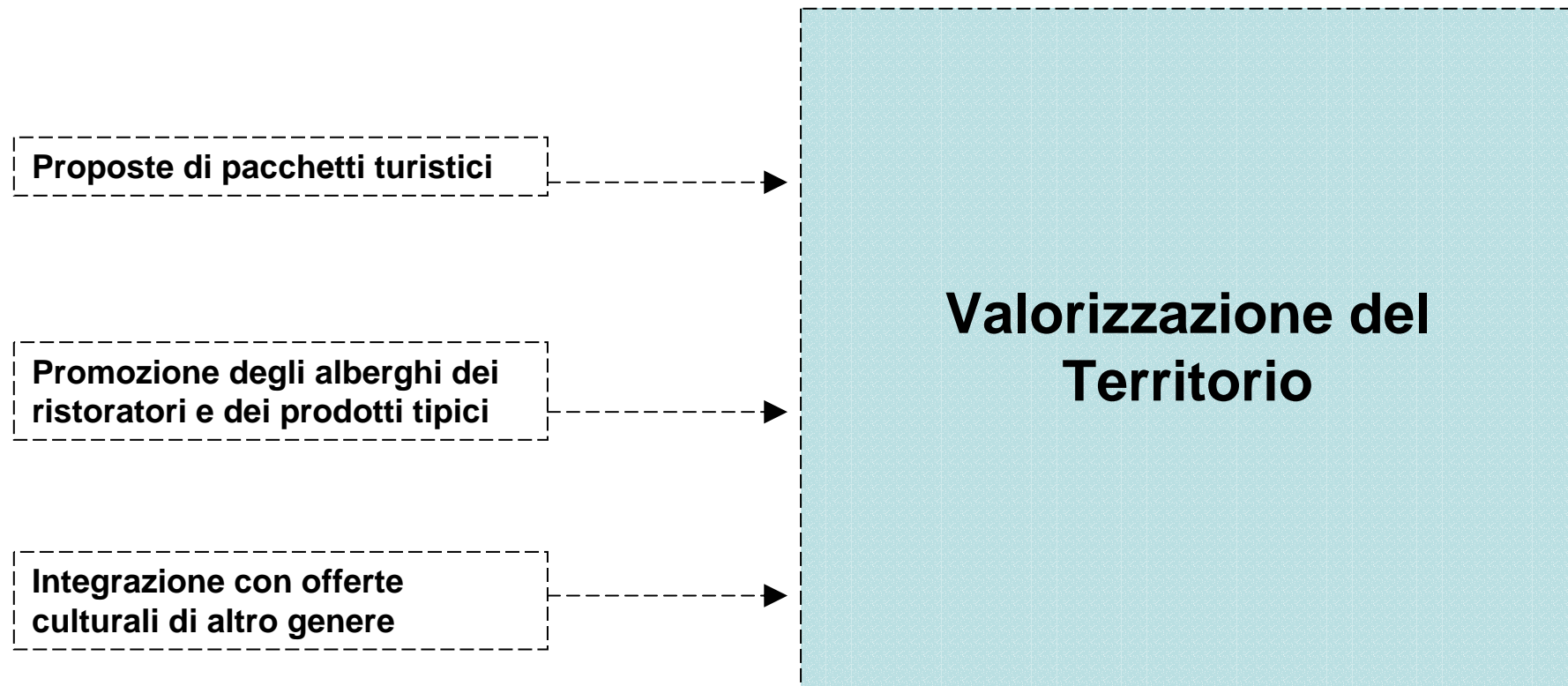
Progetti di comunicazione del Patrimonio Culturale

- I progetti di Percorsi di Luce sono progetti di comunicazione globale del Patrimonio Culturale



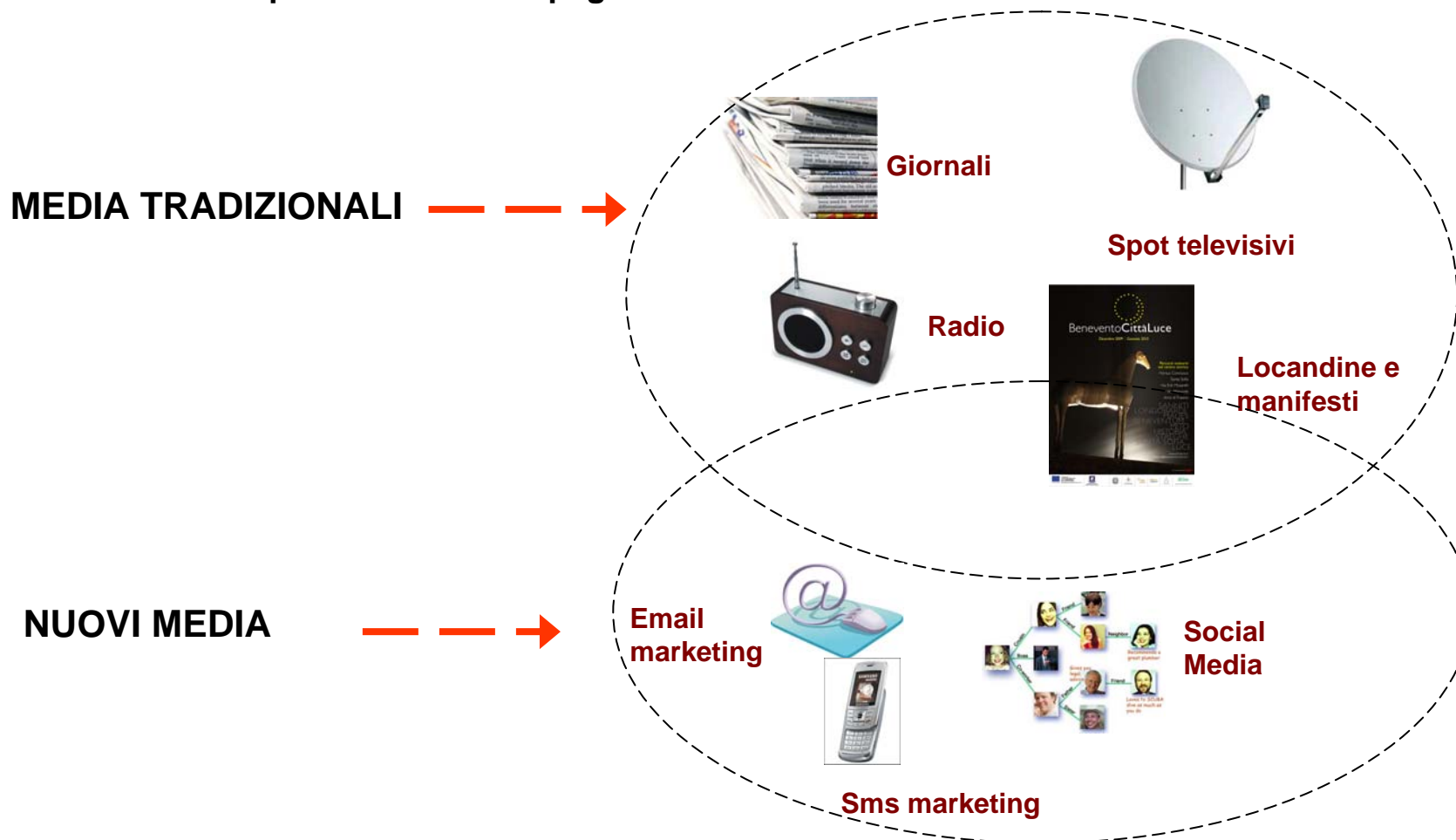
Progetti di marketing culturale

- Ogni progetto di Percorsi di Luce è svolto in collaborazione con gli operatori culturali, turistici, artigianali e produttivi e si integra a pieno con l'offerta del territorio. Gli eventi vanno al di là della mera proposta artistica e si pongono come validi strumenti di marketing territoriale in grado di avere effetti positivi duraturi.



Piano di comunicazione dei Percorsi di Luce

- La comunicazione nei progetti di Percorsi di Luce ha un grosso peso. Sul piano economico complessivo della manifestazione, la somma destinata alla promozione e alla pubblicità può arrivare fino al 50% del budget totale. I media utilizzati sono quelli tradizionali, ma dal 2009 si è deciso di intraprendere una campagna sistematica basata sui nuovi media.

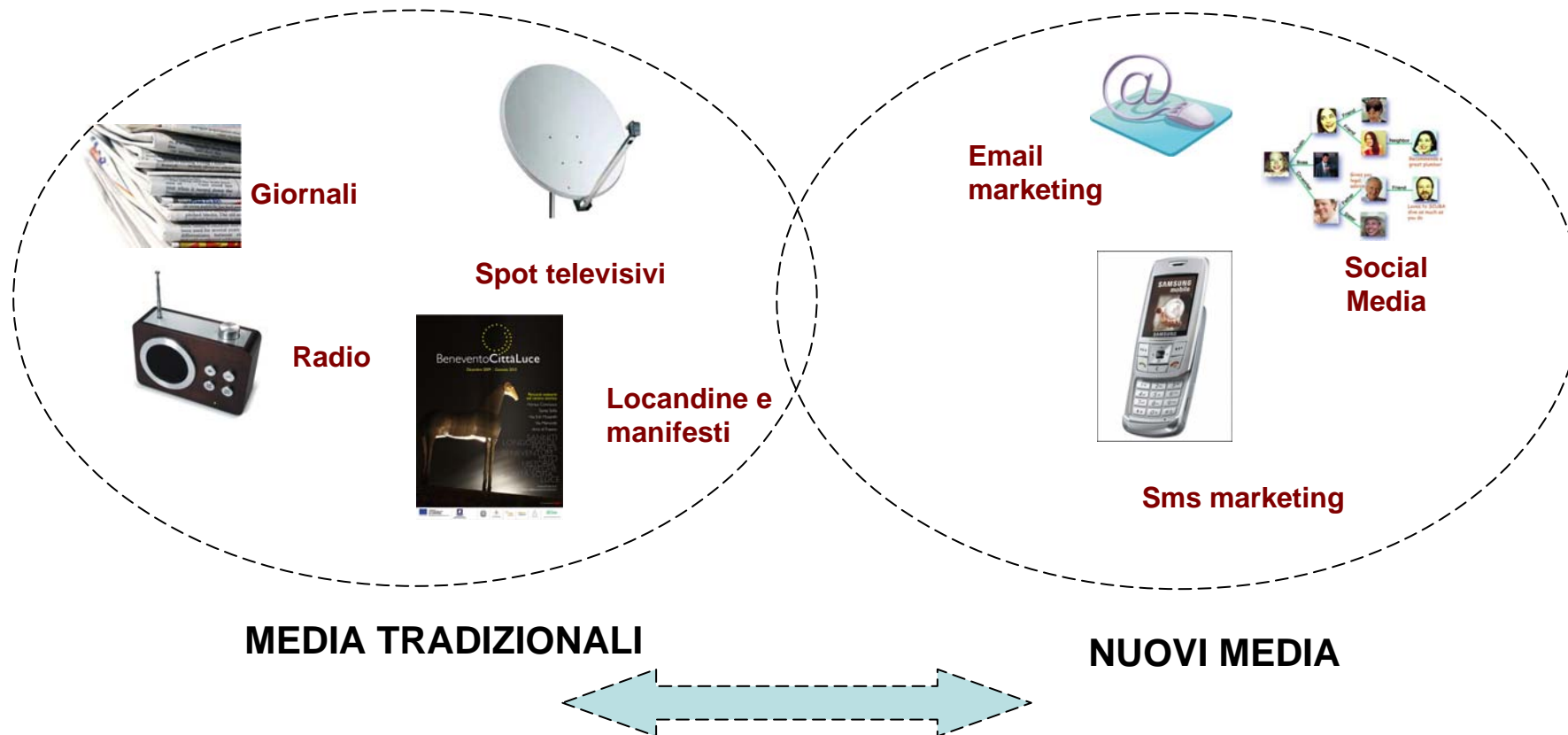


Comunicazione Web 2.0

- La strategia di comunicazione utilizzata per promuovere l'ultima edizione di Percorsi di Luce è stata del tutto innovativa poiché ha utilizzato al meglio i nuovi canali informativi disponibili sulla rete Internet, focalizzandosi soprattutto sulle nuovi RETI SOCIALI.
- La strategia si è integrata al meglio con la campagna di comunicazione classica e con l'attività di call center e di accoglienza.



Integrazione tra media tradizionali e media innovativi



La comunicazione web 2.0 ha più successo se si integra con i media tradizionali

I media tradizionali e i nuovi media

Media Tradizionali

La relazione tra il produttore e l'utente è gerarchica

- I contenuti dei media tradizionali sono:
 - ✓ **MONOMEDIALI.** I contenuti sono analogici e veicolati da un solo messaggio: testi, immagini, suoni.
 - ✓ **UNIDIREZIONALI.** Il messaggio è confezionato a monte dal broadcaster e trasmesso al pubblico in base a un palinsesto regolato dall'audience e dalle leggi di mercato e della pubblicità.
 - ✓ **NON INTERATTIVI.** I contenuti, in linea di massima, sono statici e non consentono una partecipazione da parte dell'utente.

Nuovi Media

La relazione tra il produttore e l'utente è partecipativa

- I contenuti dei nuovi media sono:
 - ✓ **MULTIMEDIALI.** I nuovi media si basano sulla tecnologia digitale che integra perfettamente più contenuti: video, immagini, testi e link che rimandano ad altri contenuti.
 - ✓ **INTERATTIVI.** L'utente può scaricare il contenuto, dare un giudizio, dividerlo con i suoi contatti, dare un commento al produttore dei contenuti.
 - ✓ **PERSONALIZZABILI.** I contenuti possono essere elaborati e far parte di contenuti più ampi o diversi.

I social media

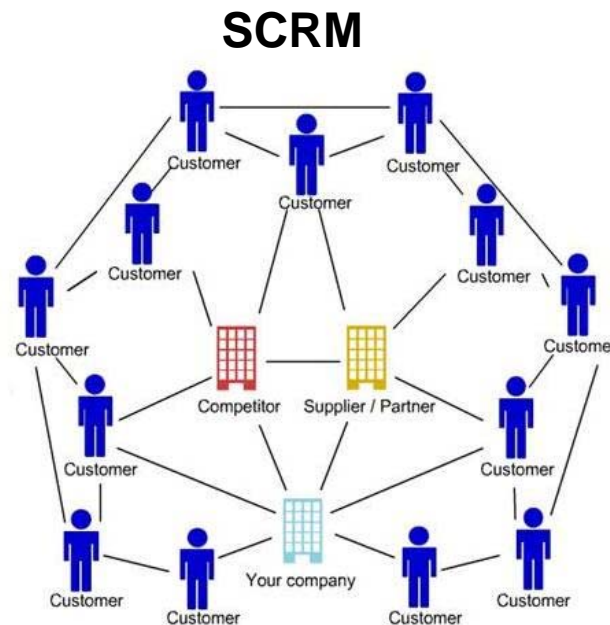
- I Social Media possono assumere differenti forme



- Molti di questi strumenti sono realizzati direttamente dagli utenti e possono essere integrati tra loro
- Milioni di persone in tutto il mondo oggi navigano sui social network per conversare, organizzare la propria vita sociale e scambiare opinioni. Per una gran parte di esse questi sono anche la fonte principale dalla quale attingono notizie.
- Per raggiungere milioni di persone e parlare con loro c'è solo una opportunità: non essere semplicemente su internet, ma fare parte di internet; essere inseriti in quel sistema di conversazione e informazione, di interazione e condivisione che è indicato come social media.

Garantire la soddisfazione dell'utente con il web 2.0

- Adottare una filosofia basata sui nuovi media significa generare relazioni e partecipazione tra gli individui, ripensando gli schemi di collaborazione e le gerarchie esterne all'impresa.
- La creazione di un rapporto partecipativo tra l'azienda e il cliente è un asset fondamentale per la generazione di valore e del vantaggio competitivo.
- Nel mercato le aziende concentrano molti dei loro sforzi sulle attività rivolte alla CRM, Customer Relationship Management, ossia su quelle attività volte a garantire la soddisfazione del cliente.
- Gli strumenti del web 2.0 possono essere utilizzati per sviluppare la SCRM, Social Customer Relationship Management, utilizzando i social media per creare vere e proprie occasioni di dialogo diretto con i propri clienti



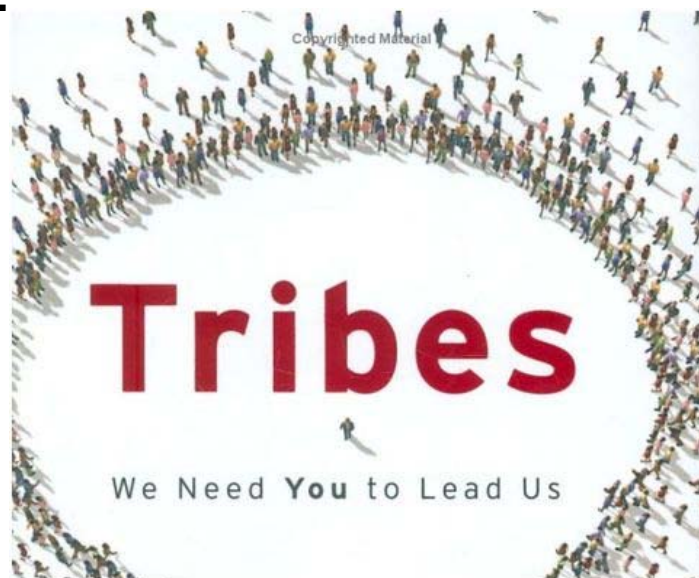
L'utente che utilizza i social network preferisce di gran lunga conversare con i propri fornitori ed è sempre più resistente al marketing classico.

Quando decide di acquistare un prodotto o di partecipare a un evento culturale è abituato ad informarsi prima su blog, forum o tramite la sua rete di contatti.

È più efficace il giudizio di altri utenti rispetto al messaggio pubblicitario.

Sviluppare una comunità di persone con gli stessi interessi

- I social network sono strumenti in grado di esaltare lo spirito di comunità, configurandosi come uno spazio virtuale nel quale è possibile ritrovare amici, colleghi, persone con i medesimi interessi, organizzazioni, aziende, iniziative, ecc.
- All'interno di Social Network, come Facebook, è possibile creare iniziative di marketing e comunicazione attraverso le quali i gruppi di persone che vi partecipano possono contribuire alla creazione e alla condivisione di valori relativi a un marchio, un evento, un istituzione culturale, ecc.
- Le caratteristiche di queste comunità sono:
 - ✓ la spontaneità;
 - ✓ l'autoregolazione;
 - ✓ la legittimazione degli appartenenti.



Gestire un Social Network

Il modo più efficace attraverso cui si può utilizzare un social network è quello di sfruttarne appieno le caratteristiche partecipative e relazionali, trasformandolo in uno strumento di comunicazione utile a promuovere il passaparola e l'interesse degli utenti nei confronti dell'iniziativa da promuovere.

- Individuare i valori connessi all'evento che si vuole promuovere
- Creare contenuti coerenti
- Organizzare i contenuti in maniera accattivante
- Selezionare i contatti
- Mantenere le discussioni sempre vive



Strumenti di comunicazione web 2.0 utilizzati

Il piano di comunicazione web 2.0 si è focalizzato sull'utilizzo integrato e sistematico di diversi canali di comunicazione, quali:

- Facebook, il social network più diffuso al mondo

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- YouTube, il sito di condivisione di video

The YouTube logo, featuring the word "YouTube" in white on a red rounded rectangle, with "Broadcast Yourself™" in smaller text below it.

- Flickr, il sito di condivisione di Foto

The Flickr logo, with the word "flickr" in a blue, lowercase, sans-serif font.

- Utilizzo di email come strumento di marketing



- Utilizzo di sms come strumento di marketing



Strategia di comunicazione web 2.0

Punti fondamentali del piano di comunicazione Web 2.0

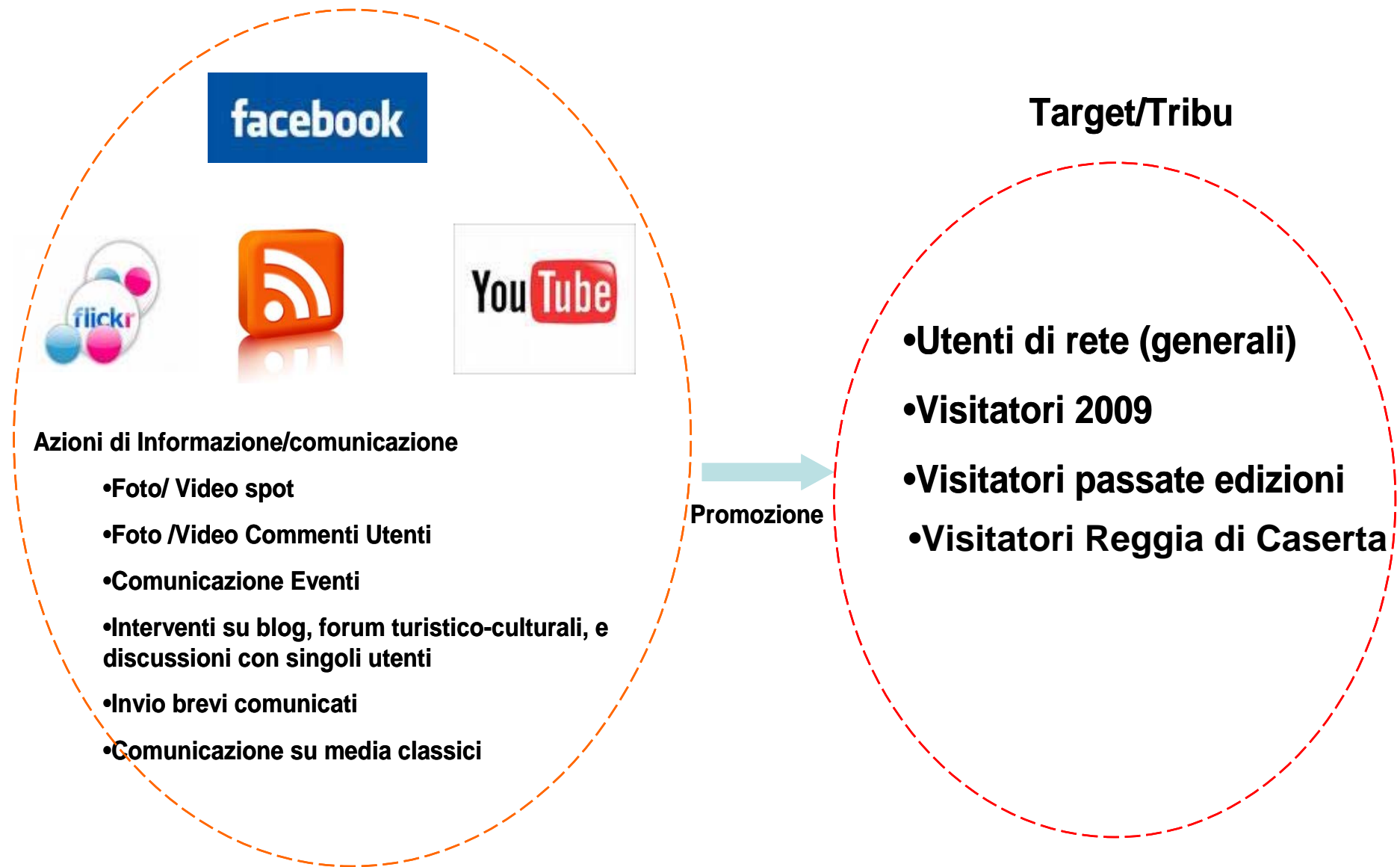
- 1) La strategia di comunicazione ha previsto la creazione una pagina Percorsi di Luce e un profilo su Facebook. Il social network Facebook è stato il fulcro principale di tutta la strategia di comunicazione. Attualmente si contano circa 4.000 iscritti sui profili creati.**
- 2) Il secondo passo è stato quello di creare un profilo YouTube di Percorsi di Luce dove sono stati pubblicati i video della manifestazione, gli spot e le videodedicche dei visitatori.**
- 3) Il terzo punto della comunicazione on line ha visto la creazione su Flickr di un profilo Percorsi di Luce dove postare le foto della manifestazione, foto/cartoline spot e foto dediche degli utenti.**
- 4) A completamento delle azioni indicate sono stati previsti degli invii periodici di email e di sms agli utenti che hanno partecipato alle precedenti edizioni dei Percorsi di Luce.**

I diversi target/tribù a cui si è indirizzata la campagna di comunicazione web 2.0

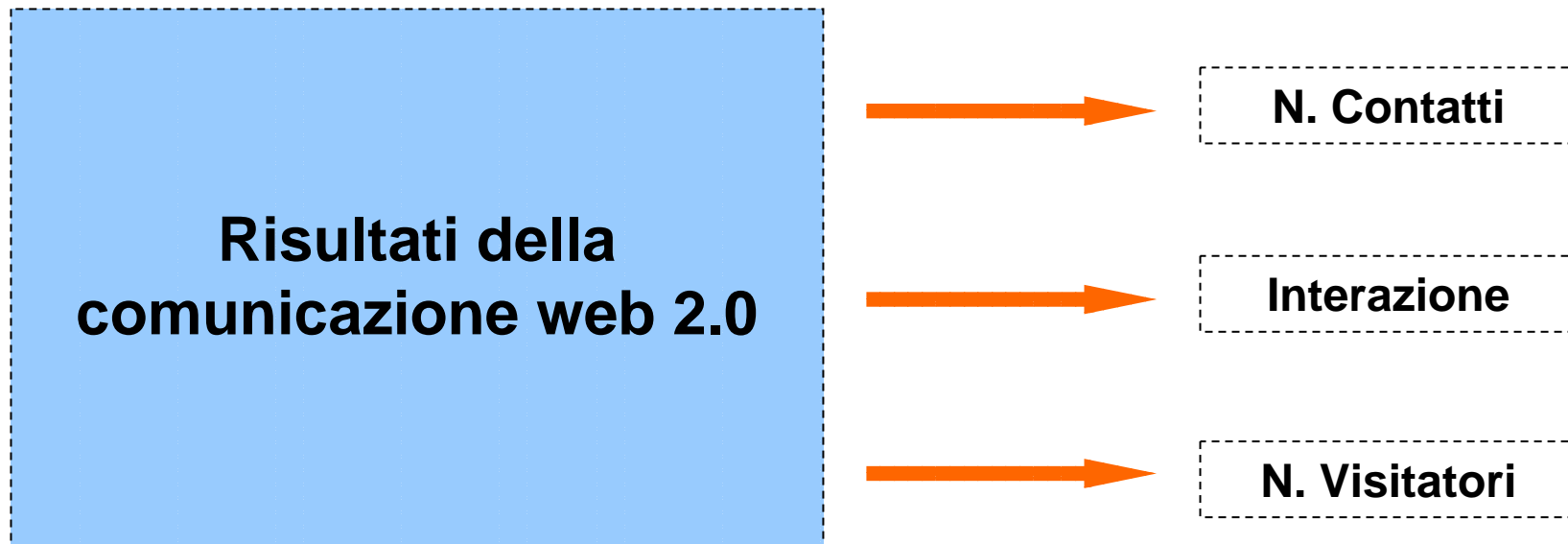
I Target raggiunti sono stati:

- **Utenti iscritti su Facebook – YouTube e Flickr che condividono interessi culturali e turistico-culturali.**
- **Visitatori che hanno partecipato agli eventi di Percorsi di Luce nella Reggia nelle passate edizioni.**
- **Visitatori della Reggia di Caserta.**
- **Utenti di blog e dei siti internet che hanno un interesse culturale e turistico.**

Schema progettuale dell'intervento



Risultati raggiunti della comunicazione web 2.0



Principali risultati raggiunti: contatti

	N. Utenti
Pagina Percorsi di Luce su Facebook	2.400
Profilo Percorsi di Luce su Facebook	1.600
Esposizione Potenziale su Facebook	400.000

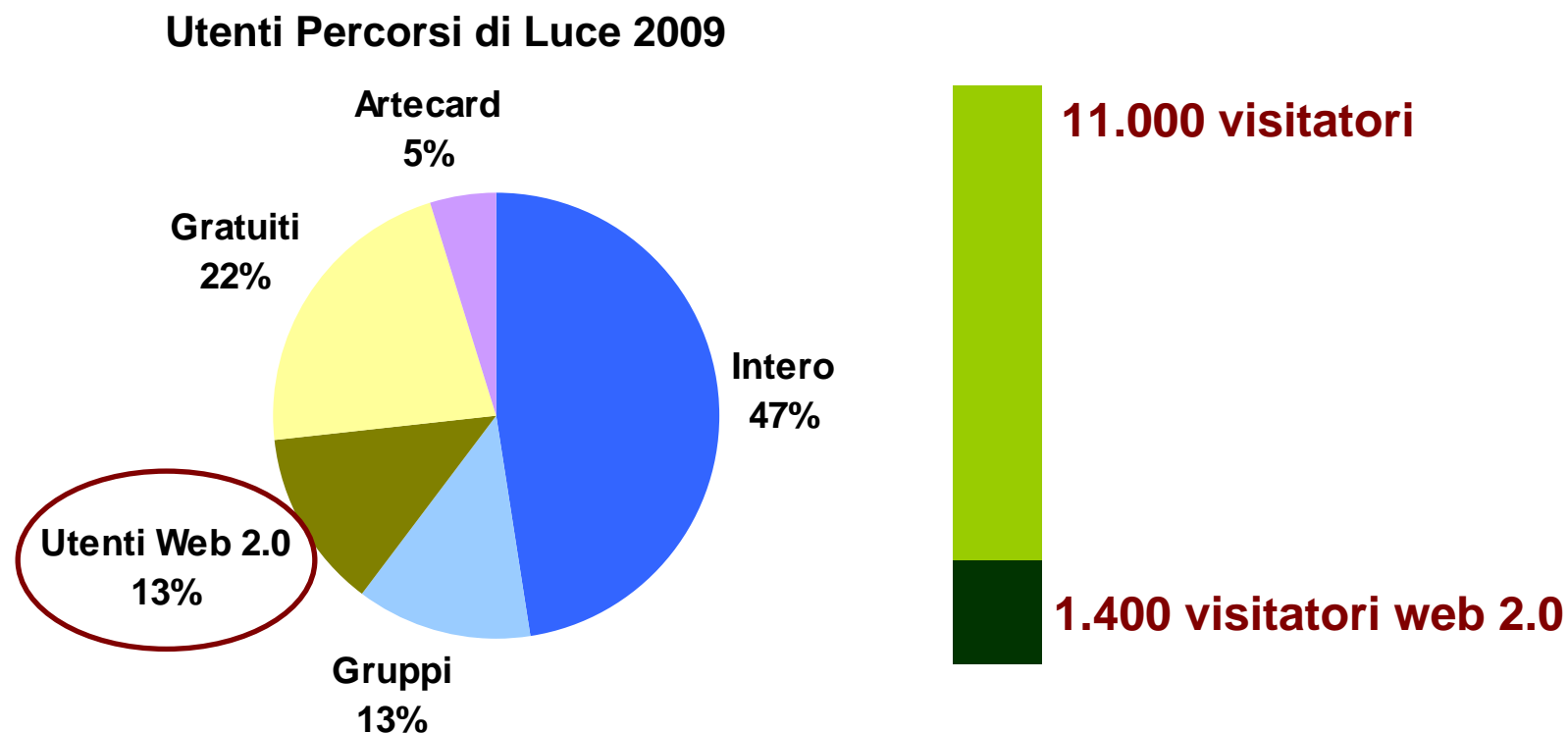
La voce “Esposizione Potenziale” comprende il numero di utenti totale attribuibile a ogni singolo utente parte della rete di Percorsi di Luce.

Principali risultati raggiunti: interazione con gli utenti

- La comunicazione sulle reti sociali consente di pubblicare contenuti autoprodotti e di condividerli con migliaia di utenti che a loro volta possono interagire con il produttore attraverso i loro commenti, condividendoli con la propria rete di contatti, oppure aggiungendo ulteriore valore ai contenuti, facendoli propri e personalizzandoli.
- La relazione che si instaura tra gli utenti è completamente paritaria poiché mette sullo stesso piano il produttore delle informazioni e il ricevente.
- Con l'avvio della comunicazione web 2.0 sono stati ottenuti dei risultati in termini di interazione con gli utenti mai raggiunti in passato. Per la prima volta si è comunicato direttamente con gli utenti quasi in tempo reale.



Principali risultati raggiunti: numeri di visitatori



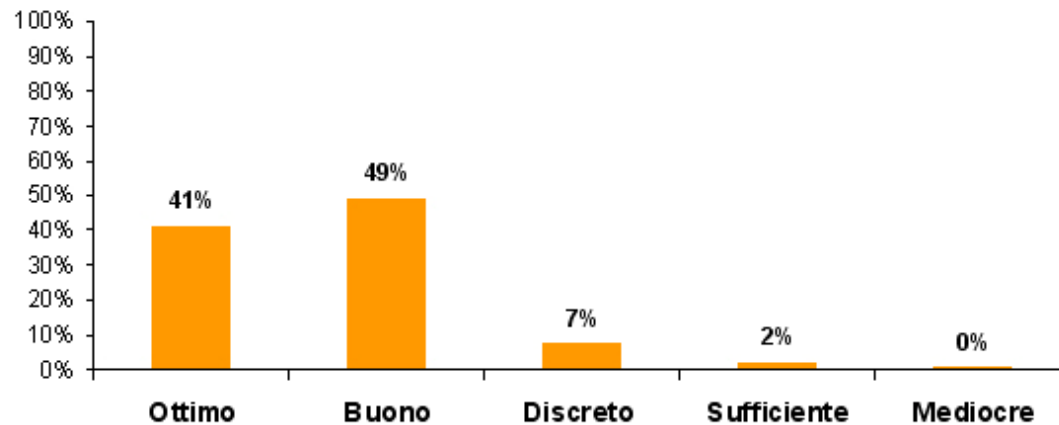
L'evento Percorsi di Luce, attraverso l'uso integrato dei social network, sms e email, ha realizzato il 13% degli ingressi totali pari a quasi 1.400 utenti su 10.798 totali.

L'esperienza dei questionari on line

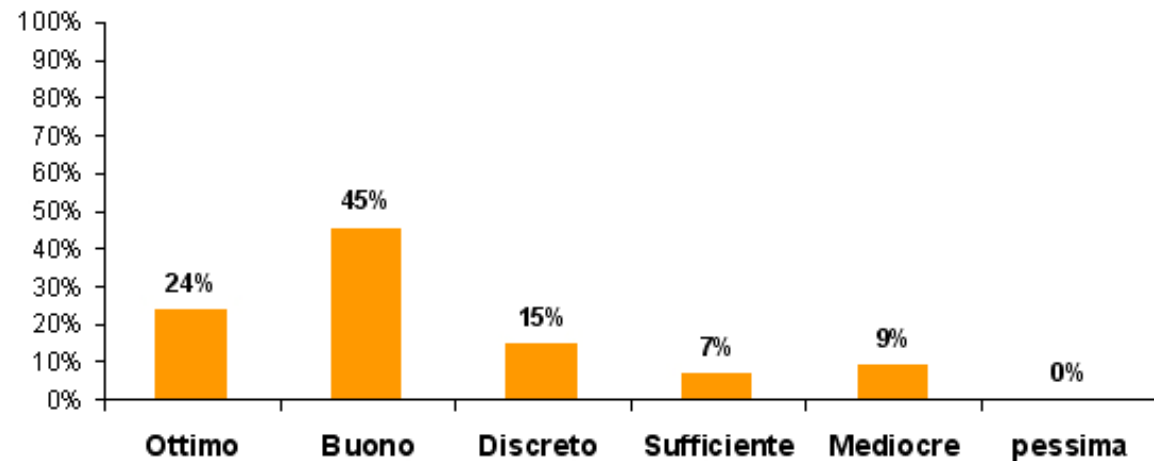
- Per tutto il corso delle manifestazioni Percorsi di Luce nella Reggia e Le Lune di Pompei è stato somministrato un questionario on line al fine di misurare la soddisfazione del cliente e raccogliere suggerimenti per il miglioramento del servizio.
- Si è trattato di un questionario di 10 domande di cui 9 “chiuse” a risposta multipla e una “aperta”, in cui gli utenti potevano esprimere liberamente il proprio giudizio sulla manifestazione.
- La somministrazione è avvenuta via email nei giorni successivi al weekend e per stimolare la risposta si è scelto di dare agli utenti un incentivo sotto forma di sconto su altri eventi culturali in programma durante l'estate.

Risultati dei questionari on line pubblicati su Facebook

▪ Indice di soddisfazione Percorsi di Luce nella Reggia



▪ Indice di soddisfazione Le Lune di Pompei



Sviluppi futuri

- **La campagna di comunicazione avviata ha permesso l'integrazione di diversi strumenti di comunicazione quali video, immagini, suoni, comunicati stampa, approfondimenti e interventi su blog, i quali sono stati veicolati dai nuovi strumenti presenti nella rete, i cosiddetti social network o reti sociali.**
- **La comunicazione web 2.0 ha permesso un maggiore coinvolgimento nella condivisione dei contenuti culturali e nella loro produzione, inoltre ha consentito una migliore interazione tra l'utente e lo staff di Percorsi di Luce.**
- **Partendo dai risultati raggiunti l'intento è quello di continuare con la comunicazione web 2.0 mantenendo costante l'impegno e le risorse profuse e cercando raggiungere ulteriori obiettivi, quali:**
 - **l' aumento dei contatti e degli utenti;**
 - **il potenziamento della rete con la creazione di nuovi contenuti;**
 - **lo studio di nuovi strumenti di interazione;**
 - **il monitoraggio di nuovi canali di comunicazione.**

Informazioni e contatti

- **Sassari, 26 febbraio 2010. Convegno Tecnologia e Beni Culturali. Soluzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale per l'utente del XXI secolo**
- **Internet e social network: nuove soluzioni per coinvolgere gli utenti del XXI secolo.**
- **Relatore Giuseppe Cosenza**
- **Email g.cosenza@gmail.com**

Bibliografia: Prunesti Alessandro, Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0. Edizioni Franco Angeli, Milano, 2009.

Siti

www.percorsidiluce.it

www.lunedipompei.it

www.cittaluce.it

www.youtube.com/user/PERCORSIDILUCE

www.flickr.com/photos/percorsidiluce

www.facebook.com/percorsiluce

www.facebook.com/lelunedipompei

www.facebook.com/beneventocittaluce.it