

SCABEC S.p.A.
Prot. n. 1360/169
del 02.07.2015
IN USCITA

Al Dirigente UOD 09
Cooperazione internazionale
per la promozione e lo sviluppo del turismo
della Regione Campania
Avv. Colomba Auricchio
Centro Direzionale di Napoli – Isola C5

**OGGETTO: POIN "Attrattori Culturali, Naturali e Turismo" – Linea d'intervento II.2.1 trasmissione
Progetto "Pompei, un'emozione notturna" – CUP B69D15001210007**

Con riferimento alla Vs nota prot. 2015.0421211 del 18.06.2015 di pari oggetto ed a seguito dei confronti
avuti per le vie brevi, si trasmette in allegato alla presente il progetto relativo all'iniziativa "Pompei,
un'emozione notturna".

Si resta in attesa di ricevere formale affidamento per la realizzazione delle attività.

Con l'occasione si porgono distinti saluti.

Il Direttore Generale
Francesca Maciocia





POMPEI UN'EMOZIONE NOTTURNA

Giugno -Ottobre 2015

Progetto di massima

Indice

1.	Premessa	3
2.	Il percorso di visita.....	3
3.	Le azioni di promozione.....	4
3.1.	La Comunicazione.....	6
3.2.	Il marketing.....	6
3.3.	Ufficio Stampa.....	10
4.	Cronoprogramma.....	11
5.	Quadro Economico.....	12

1. Premessa

Il progetto *Pompei, un'emozione notturna* si propone di animare e promuovere uno dei più famosi siti archeologici al mondo, caratterizzandone la visita serale attraverso appuntamenti culturali di grande rilievo.

Il programma prevede un ciclo di visite serali al sito di Pompei attraverso percorsi di visioni e racconti, realizzati con l'accompagnamento di un esperto archeologo, alla scoperta di aree di grande fascino o solitamente non aperte al pubblico. I percorsi e gli appuntamenti del progetto integreranno il programma di eventi musicali, teatrali e culturali promossi dalla Soprintendenza ed ambientati nella zona del Teatro Grande nei mesi estivi.

La mescolanza e la contaminazione di diversi linguaggi contribuiranno a rendere ancora più affascinante e attrattivo questo importante sito culturale.

Il progetto prevede un'azione di promozione tesa ad affermare la potenzialità del patrimonio archeologico campano quale scenario unico al mondo per incrementare i flussi turistici in arrivo, a partire dal più famoso sito campano patrimonio Unesco.

2. Il percorso di visita

Il progetto *"Pompei un'Emozione Notturna"* promosso dalla Regione Campania rappresenta una grande opportunità di comunicazione del sito Unesco Pompei che negli ultimi anni è stato preda di azioni mediatiche non positive a seguito di alcuni crolli episodici. Oggi Pompei è oggetto di grandi interventi di restauro, frutto di importanti investimenti che Governo centrale e Regione Campania hanno inteso impegnare congiuntamente per tutelare questo grande patrimonio dell'umanità. Gli addetti ai lavori seguono con molta attenzione gli interventi di restauro e più in generale le "sorti" del sito, ma agli occhi del grande pubblico Pompei resta un sito poco tutelato e in stato di decadenza.

Il progetto qui proposto vuole richiamare l'attenzione del pubblico sul sito archeologico di Pompei, attraverso un'azione di comunicazione che riposiziona positivamente il brand Pompei ma anche attraverso una concreta azione di fruizione del sito in orari serali.

A partire dal programma di iniziative serali promosse dalla Soprintendenza di Pompei, è stato individuato un calendario di 31 serate nelle quali sarà possibile fruire di parte dell'area archeologica con due diversi format di visita, come specificato in allegato 1.

Il **primo**, che riguarda 25 serate del calendario, prevede un percorso di visita che parte dall'area dell'anfiteatro e termina nell'area dei teatri. In particolare l'ipotesi del percorso, già verificato ma in fase di approfondimento, è la seguente:

1. **Porta Anfiteatro:** accoglienza ed ingresso dei partecipanti alla visita. Operazioni di controllo accessi e briefing con le guide. Presentazione e saluto (5 min)
2. **Ingresso all'anfiteatro:** illustrazione del monumento. Gli spettacoli gladiatori. (7 min)
3. **Visita alla mostra "Pompei e l'Europa":** i calchi, la storia degli scavi raccontata attraverso il materiale fotografico (15 min)

4. **Vigne del Foro Boario:** la vitivinicoltura in area vesuviana; l'esperienza di reimpianto delle viti del Laboratorio di Ricerche applicate; le vigne, la cella vinaria. Degustazione di vino (20 min).
5. *Si procede senza sosta costeggiando la Palestra e lungo la via della nave Europa. Si raccontano i luoghi e le attività agricole concentrate in questa zona della città. (10 min.)*
6. **Casa del Menandro:** Illustrazione degli ambienti della *domus* e loro funzioni. Racconto del programma figurativo di mosaici e pitture (10 min)
7. **Odelon:** si raggiunge l'area del teatro attraverso la Via Stabiana; Illustrazione della struttura dell'Odelon. Introduzione al Teatro grande (10 min)
8. **Commiato:** Il gruppo al termine della visita sarà accompagnato verso l'uscita oppure al Teatro Grande per coloro che vorranno assistere alla rappresentazione, se in programma.

La visita verrà accompagnata da esperti archeologi, sarà realizzata anche in lingua inglese ove richiesto (su prenotazione), e si avvarrà di luce naturale e di luce artificiale. Il percorso di visita, infatti, avrà inizio alle 19 circa per terminare entro le 20.45 in tempo utile alla partecipazione alle rappresentazioni promosse dalla Soprintendenza in area Teatri, per le serate in cui le due offerte coincidono.

I gruppi di visita saranno accolti ed accompagnati da personale di accoglienza plurilingue. Per garantire un elevato standard di servizio si prevede di verificare la necessità di effettuare un servizio di navetta da/per le aree di parcheggio esterne all'area archeologica a servizio del pubblico.

Il **secondo** format di fruizione serale, che riguarda 6 serate del calendario, prevede la visita alla mostra "Pompei e l'Europa" nell'area anfiteatro ed una conversazione/presentazione di ricerche nell'area dell'anfiteatro compresa tra la piramide ove è allestita la mostra ed il Foro Boario. Infatti, a completamento dell'azione di promozione che così amplia il target di riferimento, verranno progettate e organizzate 6 conversazioni con personaggi di grande richiamo quali, ad esempio, Orhan Pamuk, Philippe Daverio, Antonio Monestiroli, Alberto Angela, Francesco Venezia, che saranno chiamati a parlare di Pompei, della mostra in corso presso la piramide costruita nell'Anfiteatro e inaugurata a fine maggio, nonché del progetto architettonico della Piramide, ma anche di temi più generali che riguardano la memoria, la conservazione del patrimonio e la sua fruizione.

Si riporta in allegato 1 il calendario degli appuntamenti proposto, con evidenza della concomitanza di eventi che si terranno nel Teatro Grande di Pompei.

3. LE AZIONI DI PROMOZIONE

Il progetto "Pompei, un'emozione notturna" ha come finalità la promozione e la valorizzazione del sito archeologico di Pompei nelle fasce orari differenti dalla normale

fruizione museale e con caratteristiche che ne esaltino l'aspetto di contenitore/scenario di eventi internazionali e di appuntamenti di qualità.

Il target di riferimento è quindi un **pubblico italiano e straniero, a carattere turistico/stanziale, di fascia media e medio-alta**, appassionato di arte, musica, eccellenze, che spesso già conosce il sito archeologico ed è attratto da proposte di visita alternative.

Il piano di comunicazione deve quindi insistere su linguaggi e modalità che ne esaltino l'aspetto di fascinazione dei luoghi e delle atmosfere che si creano al tramonto e di notte.

"Pompei, un'emozione notturna" sarà quindi la cornice al cui interno si dovranno veicolare messaggi attrattivi sugli appuntamenti teatrali, sul cartellone della lirica ospitata nel Teatro Grande, sulle visite guidate tematiche che si effettueranno al tramonto nelle aree dell'anfiteatro e degli orti, sulla presentazione di libri e proiezione di film nell'area del Quadriportico.

La promozione richiede preliminarmente la progettazione dell'**immagine coordinata** della manifestazione, che Scabec intende affidare ad uno studio grafico specializzato, e che si sostanzia in:

- progettazione di un logotipo della manifestazione, che evochi Pompei e le attività di Intrattenimento che saranno oggetto dell'evento;
- declinazione di un manifesto tipo con l'impaginazione di tutti gli elementi (foto, testi, loghi, etc) e loro collocazione fissa all'interno della pagina;
- produzione di un manuale di immagine coordinata con tutte le declinazioni possibili (manifesti, inviti, cartelle stampa, depliant, affissioni, pubblicità) da consegnare in formato cartaceo ed elettronico con files aperti.

Si prevede di coinvolgere un testimonial per la migliore diffusione dell'immagine di Pompei ai fini promozionali.

A partire dall'immagine coordinata della manifestazione, si provvederà alla progettazione e realizzazione dei materiali necessari alle azioni di comunicazione promozione che verranno dettagliate nel documento di progettazione esecutiva previa condivisione con la Regione Campania. In particolare si prevede la produzione dei seguenti materiali:

- folder pieghevole con programma delle attività in due edizioni o, se possibile, in edizione bilingue italiano e inglese: 50.000 copie;
- flyer promozionali: 20.000 copie;
- cartelle stampa e inviti: 300 cartelle e 3000 inviti;
- totem e paline: 100
- catalogo fotografico illustrativo dell'iniziativa
- VIDEO: verrà progettato e prodotto un video in una versione estesa (circa 10 minuti) che promuova gli Scavi di Pompei attraverso le immagini e la narrazione. Verrà selezionato un regista con requisiti specifici che riguarderanno non solo lo stile narrativo e cinematografico ma anche la sensibilità ai temi, la conoscenza di Pompei, eventuali esperienze simili pregresse.

Il video verrà presentato presso gli Scavi di Pompei e potrà essere oggetto di proiezioni singole per tutta la durata del progetto.

Il video verrà poi utilizzato, in versioni ridotte e con montaggio specifico, per spot pubblicitari su web, nelle stazioni ferroviarie, nelle metropolitane, o anche in seguito in occasione di borse e fiere turistiche a cui partecipa la Regione Campania.

Anche successivamente alla realizzazione del presente progetto, i materiali prodotti resteranno nella piena disponibilità della Regione Campania per il relativo utilizzo.

3.1. La Comunicazione

La comunicazione verrà realizzata attraverso un Piano Media, ricco e diversificato mirato ad intercettare un vasto pubblico ed allargato: non solo il turismo di passaggio, ma anche la città di Napoli e le principali località turistiche della Campania; non solo il pubblico 'generalista' degli Scavi di Pompei, ma anche un pubblico di interessati e anche di esperti.

Il piano mezzi, in corso di progettazione sulla base delle indicazioni che la stessa Regione vorrà dare in termini di perseguimento dell'obiettivo di comunicazione da raggiungere, sarà costituito da:

- PUBBLICITA' DINAMICA: affissioni cittadine, spazi alla stazione centrale di Napoli ed eventualmente di altre stazioni (soprattutto Roma), autobus turistici della costiera e delle zone limitrofe;
- PUBBLICITA' TABELLARE: uscite di medio e grande formato sui principali quotidiani italiani (Repubblica, Corriere della Sera e Sole 24 Ore edizione domenicale) nonché sulle principali testate locali (Il Mattino, Corriere del Mezzogiorno, Repubblica Napoli);
- WEB: verrà proposta una copertura mirata sui siti di interesse, ma anche sul social network. La progettazione esecutiva renderà conto di un maggiore dettaglio della proposta e della copertura temporale possibile, anche compatibilmente con il budget a disposizione.

3.2. Il Marketing

Promozione e marketing

Il piano si basa sull'integrazione di:

- forme tradizionali di marketing
- nuove tendenze del marketing mix
- nuove strategie di comunicazione e interazione finalizzate all'instaurazione di un dialogo sempre più personale con i potenziali fruitori, attraverso meccanismi di interazione e coinvolgimento personale ed emozionale.

Il piano include azioni di

- Direct marketing
- Local Marketing

- Trade marketing
- Web e social marketing

I destinatari delle azioni di marketing saranno turisti Italiani e Individuali, tour operator, opinion leaders , blogger e community web.

Direct Marketing

Nel dettaglio si prevede una campagna di e-mail marketing con **invio settimanale di newsletter** informative e promozionali sul programma degli eventi ad un database di oltre 40.000 contatti tra consumer, trade e gruppi associativi.

Local marketing

Si prevede una piano di distribuzione di materiali promozionali presso i luoghi di affluenza turistica e residenziale (hub di transito e centri di accoglienza turistica, musei e monumenti, strutture ricettive, adv , teatri, gallerie, esercizi commerciali).

La distribuzione avrà l'obiettivo di coinvolgere i turisti in arrivo e/o in transito in Campania, il pubblico di residenti e/o escursionisti.

La distribuzione si basa su un calendario programmato di consegne di materiali btl e on demand.

Trade Marketing

Si prevede l'organizzazione di un **fam trip** destinato agli operatori del settore per presentare il programma di appuntamenti. Saranno invitati i maggiori tour operator, con attività di Incoming (CityWonder, Walks of Italy, Tickitaly, TuscanyAll, ItalyTravels, Acampora, Avi e altri) per la costruzione di un pacchetto destinato al trade.

Web e Social Marketing

Particolare attenzione sarà prestata alle azioni di web marketing rivolte soprattutto ai visitatori Individuali, tenuto conto anche della rilevanza che le varie forme di comunicazione associate soprattutto al web 2.0 hanno oramai raggiunto nel campo della promozione culturale.

Il sito web

Il progetto include la progettazione e la realizzazione di un **sito web dedicato** con grafica e pagine di dettaglio sul programma di eventi; il sito sarà costruito in modalità responsive, adattabile a tutti i dispositivi con cui ci si collega(smartphone, tablet e desktop).

Centralità e qualità dei contenuti

E' la ricetta del content marketing, particolarmente adatta ai contesti culturali, che punta sulla trasmissione di informazioni di alta qualità, pertinenti e di valore rivolte sia ai visitatori attuali che ai prospect.

Curare i contenuti, significa generare una fidelizzazione immediata in quanto le informazioni vengono offerte a prescindere dalla realizzazione della vendita e rispondono ad una esigenza di conoscenza del fruitore che sarà invogliato a tornare a visitare il sito e nella maggior parte dei casi a finalizzare un processo di acquisto. Per tutto questo i contenuti saranno scritti da esperti

di web writing, e saranno chiari, utili, non duplicati, ben ottimizzati, originali e aggiornati con frequenza.

L'architettura del sito web

Oltre a fornire agli utenti una serie di funzionalità, che possono poi tradursi in servizi, il sito web orienterà gli utenti, anche grazie ad una navigazione che dovrà essere intuitibile ed usabile. Il sito sarà: esplicativo, interattivo, utile, generatore di appartenenza verso una comunità di visitatori ed usabile (tutto il codice sarà conforme al protocollo W3C). Il sito sarà realizzato in italiano e inglese.

Content Management System

Tutte le aree, verranno gestite con semplici operazioni di back-office attraverso l'utilizzo di un software CMS (Content Management System), ossia quel sistema che permette di aggiornare le sezioni del sito, anche nei contenuti grafici. La gestione dinamica fornirà uno strumento semplice ed immediato per provvedere in maniera autonoma alla redazione dei contenuti del sito, senza gravarsi di ulteriori costi di gestione e aggiornamento. I contenuti verranno in ogni caso inseriti all'interno di una "griglia" grafica prestabilita, così da tutelare coerenza e uniformità nella presentazione.

Il disegno grafico

Il sito web avrà un design semplice, essenziale ed in linea con l'immagine coordinata del progetto. La grafica sarà il più possibile lineare, con utilizzo di colori appropriati e con tutte le caratteristiche che garantiscono la piena rispondenza almeno al livello A delle linee guida della WAI (Web Accessibility Initiative, che fa parte del consorzio W3C per la standardizzazione del web)

Le pagine saranno progettate con tecnologie e linguaggi standard aperti in modo da integrarsi agevolmente con data base esterni. I formati dei testi consentiranno la lettura attraverso i principali motori di ricerca, per quanto possibile anche nelle versioni meno recenti.

Sito Responsive Design

Il portale sarà sviluppato per adattarsi ad ogni tipo di utente e di dispositivo che esso usa. La tecnica utilizzata per lo sviluppo è il Responsive Design, una tecnica di Realizzazione di Siti Web e Progetti Web Mobile capaci di adattarsi alle diverse risoluzioni come ad esempio quelle di Smartphone o Tablet. Con il Responsive Design non si interrogano due distinte versioni del sito, ma si lavora con le caratteristiche CSS (fogli di stile) per soddisfare le diverse dimensioni dello schermo, realizzando un portale web che si adatta o "risponde" riformattando i contenuti per creare un'esperienza di visualizzazione ottimale per il dispositivo utilizzato.

Il Responsive Design si contrappone alla tecnica con il quale spesso si lavora per esigenze di tipo Mobile, cioè la realizzazione di due distinti siti (uno mobile e l'altro desktop).

Portale Web 2.0 oriented

Il portale web sarà integrato con i social network, consentendo la partecipazione degli utenti ai contenuti che vengono pubblicati, sfruttando le nuove piattaforme come Facebook e Twitter sorgente inesauribile di contatti, tutte collegate al portale al fine di creare uno scambio di news e di informazioni tra sito e piattaforme social, grazie alla **presenza dei seeders** che permettono di condividere nei social network le informazioni presenti nel sito. L'integrazione tra sito e social consentirà un estremo dinamismo e un'interazione da parte degli utenti.

Social Web Communication

Il piano di social web comunicazione avrà l'obiettivo di:

- Promuovere il programma di eventi
- coinvolgere, creare un'autentica community, nel senso più profondo del termine, che sviluppi di partecipazione e di condivisione.

Il piano prevede **attività di seeding**, quell'attività volta a "seminare" il seme della comunicazione nei terreni più fertili (nelle community di interesse) al fine di far generare conversazione e passaparola on line.

Si proporranno i contenuti informativi, eventi agli Influencer della rete con l'obiettivo di ottenerne la pubblicazione nel loro blog, siti web o forum attraverso una strategia che possa selezionare media specifici in base all'affinità tematica;

Il social media marketing prevede l'attivazione dei canali social: **pagina face book, twitter e Instagram**

Un **social media team** dedicato si occuperà di aggiornare i canali attivati attraverso la redazione di un piano editoriale con l'obiettivo di promuovere il programma di appuntamenti, creando fermento e rumore sugli eventi.

Il piano prevede azioni di **live tweeting**, una sorta di content curation, per curare e pubblicare i contenuti degli eventi in programma, in presa diretta mediante campagne hashtag dedicate. L'hashtag dell'evento indicizza (e conserva) le informazioni, le osservazioni, i commenti e crea una vera e propria tavola rotonda digitale definendo argomenti di discussione e informazione da divulgare,

Il piano prevede inoltre campagne **ADS Facebook** mediante un mix di *Sponsored Stories*, per promuovere il progetto esclusivamente attraverso le azioni dei fan.

Inserzioni, annunci con immagini e testi per dare maggiore visibilità al progetto nella sidebar di destra dei profili personali e della Home Page (News Feed), sotto la dicitura "Sponsorizzate"

Article marketing 2.0 e blogger tour

Il piano di promozione include

- azioni di article marketing mediante invio di flash news smart, informali e multicanali, accompagnati da foto e/o video a Blog e Portali Tematici del settore turismo e cultura e attività di article marketing mediante notizie postate in siti dove è possibile pubblicare

comunicati, inserendole nelle categorie giuste e taggandole con le parole chiave appropriate in modo da contribuire alla visibilità del prodotto sui motori di ricerca.

- l'organizzazione di **1 Blogger Tour** per blogger di settore, amanti dei viaggi ed esperti di arte selezionati sulla base del numero di fan, engagement e tipo di contenuti con l'obiettivo di promuovere le bellezze, le tradizioni, i prodotti del territorio, attraverso gli occhi -e soprattutto i racconti- di blogger, videomaker e fotografi. I blogger , opinion leader e influencer della rete contribuiranno a collocare la brand reputation dell'evento e attiveranno il passaparola on line per un'azione virale di promozione del prodotto.

3.3. L'ufficio Stampa

Scabec curerà, in raccordo con Regione Campania e Soprintendenza, l'ufficio stampa locale nazionale, assicurando nello specifico:

Luglio

- organizzazione conferenza stampa nazionale presso MIBACT (**13-17 luglio data da definire**)
- inaugurazione "Pompei, un'emozione notturna" con inviti stampa nazionale (**25 luglio**)
- redazione e diffusione comunicati per stampa periodica
- redazione e diffusione comunicati per stampa quotidiana
- organizzazione di 1-2 uscite su stampa nazionale per Pompei di notte
- organizzazione di 1-2 servizi tv su Pompei di notte
- promozione con testimonial per ospitate in programmi tv o radiofonici per promuovere il programma (da concordare con agente e in fase di contratto)

Agosto

- redazione e diffusione comunicati con programma agosto
- redazione e lancio comunicati serata Alberto Angela anniversario dell'eruzione (**24 agosto**)
- redazione e lancio sezione "Conversazioni" per stampa periodica

Settembre

- redazione e diffusione comunicati con programma settembre
- organizzazione di 1-2 uscite su stampa nazionale di un ospite delle Conversazioni (Pamuk, Daverio, Venezia ecc.)
- organizzazione di 1-2 servizi tv su conversazioni a Pompei

- organizzazione (In occasione di una delle serate, quella ritenuta di maggiore appeal) di un presstour stampa estera da Roma, con partecipazione all'evento Pompei, cena e pernottamento a Napoli.
- redazione e diffusione comunicati di bilancio attività e chiusura progetto
- lancio videopromo realizzato durante il progetto

web

redazione e diffusione di foto gallery e video pillole realizzate durante le serate, aggiornamento e animazione social, coordinamento con responsabile sito web progetto e aggiornamento contenuti su scabec.it, incampania.it, pompelbsites.org, archeologicapompei.it, regionecampania.it, campaniartecard.it

accrediti

definizione di una mailing stampa e diffusione di una CARD VIP stampa per l'accesso gratuito per due persone, previa prenotazione e disponibilità

Il servizio di ufficio stampa prevede anche la Rassegna Stampa a cura di Scabec /Asit / MIbact

4. CRONOPROGRAMMA

Il progetto " Pompei, un'emozione notturna" promosso dalla Regione Campania si riferisce al periodo Giugno-Ottobre 2015. I servizi e le attività proposti dalla Scabec nell'ambito di questo progetto potranno essere attivati in tempi molto brevi, previa formale affidamento, per consentire l'avvio del programma al pubblico con anteprima il 25 luglio 2015. Allo stato attuale Scabec sta già effettuando una serie di verifiche di fattibilità; si riporta in allegato 2 il cronoprogramma delle attività

5. Quadro Economico

Il quadro economico per la realizzazione delle specifiche azioni innanzi riportate, di cui al piano approvato con DGR Campania nr 185 del 14.04.2015, è quello di seguito riportato.

ATTIVITA'	IMPORTO netto IVA	IVA	IMPORTO IVA INCLUSA
servizio di vigilanza, pulizia, gestione spazi MIBACT	€ 120.000,00	€ 26.400,00	€ 146.400,00
servizio di accoglienza, didattica, assistenza e degustazione percorsi (25 serate) - appuntamenti culturali	€ 190.000,00	€ 41.800,00	€ 231.800,00
Allestimenti tecnici per visite percorsi serali	€ 35.000,00	€ 7.700,00	€ 42.700,00
Progettazione immagine coordinata e piano comunicazione	€ 25.000,00	€ 5.500,00	€ 30.500,00
azioni di promozione/marketing - educational	€ 70.000,00	€ 15.400,00	€ 85.400,00
Partecipazione testimonial	€ 60.000,00	€ 13.200,00	€ 73.200,00
Produzione materiali (video, depliant, affissioni)	€ 150.000,00	€ 33.000,00	€ 183.000,00
Acquisto spazi	€ 190.000,00	€ 41.800,00	€ 231.800,00
ufficio stampa	€ 35.000,00	€ 7.700,00	€ 42.700,00
press tour nazionali ed internazionali	€ 10.000,00	€ 2.200,00	€ 12.200,00
coordinamento tecnico amministrativo e monitoraggio attività	€ 98.000,00	€ 21.560,00	€ 119.560,00
TOTALE	€ 983.000,00	€ 216.260,00	€ 1.199.260,00

Allegato 2

CRONOPROGRAMMA

ATTIVITA'	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
servizio di vigilanza, pulizia, gestione spazi MIBACT					
servizio di accoglienza, didattica, assistenza e degustazione percorsi/appuntamenti culturali			cfr calendario ALL1		
Allestimenti tecnici per visite percorsi serali					
Progettazione immagine coordinata e piano comunicazione					
azioni di promozione/marketing - educational					
Partecipazione testimonial					
Produzione materiali (video, depliant, affissioni)					
Acquisto spazi					
ufficio stampa					
press tour nazionali ed internazionali					
coordinamento tecnico amministrativo e monitoraggio attività					

DATA	PERCORSI/COVERSAZIONI a cura di Scabec/Soprintendenza	SPETTACOLI a cura di organizzazioni/Soprintendenza
LUGLIO		
25 sabato	PERCORSI	SPETTACOLO BOLLE
31 venerdì	PERCORSI	prova PECCI
AGOSTO		
1 sabato	PERCORSI	AMLETO SPETTACOLO PECCI
2 domenica		VERONESI ALLESTIMENTO
3 lunedì		VERONESI Prova scene e luci
4 martedì		VERONESI Prova
5 mercoledì		VERONESI SPETTACOLO TRAVIATA
6 giovedì	PERCORSI	VERONESI SPETTACOLO NABUCCO
7 venerdì	PERCORSI	VERONESI Prova
8 sabato	PERCORSI	VERONESI SPETTACOLO TRAVIATA
9 domenica	PERCORSI	VERONESI SPETTACOLO TOSCA
10 lunedì		VERONESI Smontaggi
11 martedì		VERONESI Smontaggi
12 mercoledì		
13 giovedì	PERCORSI	
14 venerdì		VERONESI Concerti nella Cavea Ensemble ACCARDO
15 sabato		
16 domenica	PERCORSI	VERONESI Recital Soprano Dimitra Theodossiu
17 lunedì		
18 martedì		
19 mercoledì		
20 giovedì	PERCORSI	VERONESI Recital Pianista Ivo Pogorelich
21 venerdì	PERCORSI	
22 sabato	PERCORSI	
23 domenica	PERCORSI	VERONESI Cavea Scene della TOSCA
24 lunedì	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE Alberto Angela	
25 martedì		
26 mercoledì		
27 giovedì	PERCORSI	
28 venerdì	PERCORSI	VERONESI Cavea Giovanni Allevi
29 sabato	PERCORSI	VERONESI Cavea Quartetto archi San Carlo
30 domenica	PERCORSI	
31 lunedì		
SETTEMBRE		
1 martedì		VERONESI Montaggio
2 mercoledì		VERONESI Montaggio
3 giovedì		VERONESI Montaggio
4 venerdì		VERONESI Prova
5 sabato	PERCORSI	VERONESI Spettacolo TRAVIATA
6 domenica	PERCORSI	VERONESI Spettacolo TOSCA
7 lunedì		
8 martedì		
9 mercoledì		VERONESI Spettacolo TRAVIATA
10 giovedì	PERCORSI	VERONESI Spettacolo NABUCCO
11 venerdì	PERCORSI	VERONESI Concerto UTO UGHI
12 sabato	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE Ranieri Panetta	VERONESI Spettacolo TRAVIATA
13 domenica	PERCORSI	VERONESI Spettacolo TOSCA
14 lunedì		
15 martedì		VERONESI Spettacolo NABUCCO
16 mercoledì		VERONESI Spettacolo TRAVIATA
17 giovedì	PERCORSI	VERONESI Spettacolo TOSCA
18 venerdì	PERCORSI	VERONESI Spettacolo GALA da TOSCA e TRAVIATA
19 sabato	PERCORSI	VERONESI Spettacolo TRAVIATA
20 domenica	PERCORSI	VERONESI Spettacolo NABUCCO
21 lunedì		VERONESI Smontaggi
22 martedì		VERONESI Smontaggi
23 mercoledì		VERONESI Smontaggi
24 giovedì	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE	
25 venerdì	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE	
26 sabato	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE	
27 domenica	VISITA MOSTRA + CONVERSAZIONE	
28 lunedì		
29 martedì		
30 mercoledì		