

POMPEII

PARCO
ARCHEOLOGICO
DI POMPEI

AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO ***“MARKETING RELAZIONALE E
FUNDRAISING”***

PARCO ARCHEOLOGICO DI POMPEI CIG: **9454068FB4**

CAPITOLATO TECNICO - PRESTAZIONALE



Fig. 1. Pompei, Il Tempio di Giove nell'area del Foro Civile

INDICE

- 1. Premessa**
- 2. Descrizione sintetica del progetto**
- 3. Referenti del progetto per la Stazione Appaltante**
- 4. Descrizione sintetica delle azioni**
- 5. Descrizione analitica delle azioni**
 - 5.1 Azione 1**
 - 5.2 Azione 2**
 - 5.3 Azione 3**
 - 5.4 Azione 4**
- 6. Raccolta, gestione e consegna dati**
- 7. Professionalità richieste**
- 8. Risultati attesi**

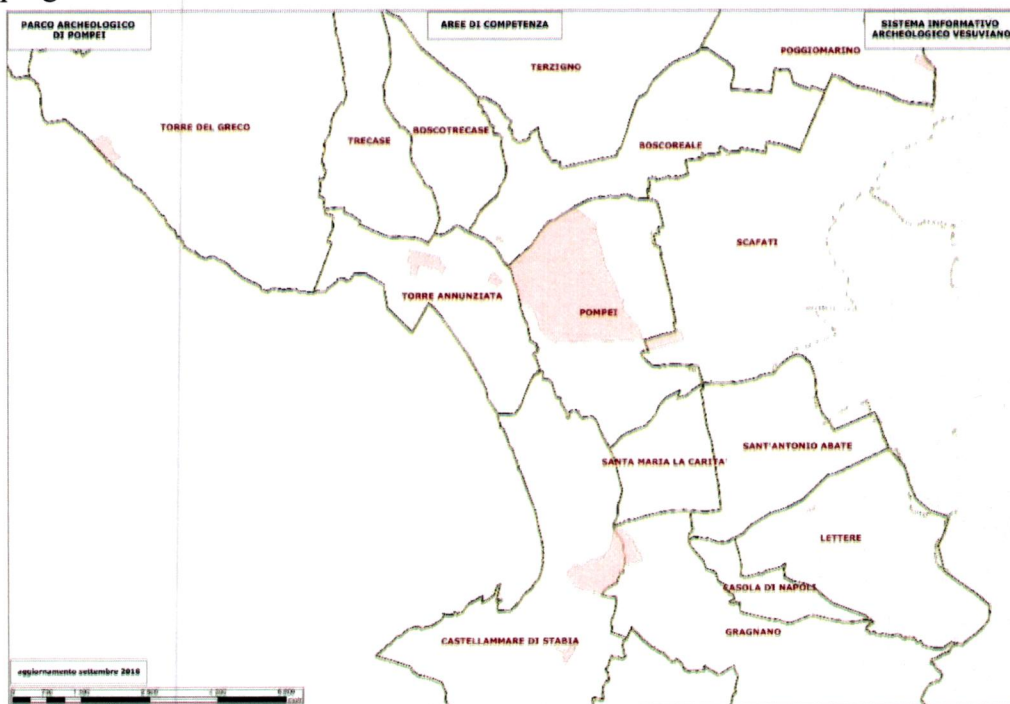
1. PREMESSA

Il servizio è rivolto alla ricerca di esperti e professionisti nell'ambito del management ed economia dei beni culturali, con competenze tecniche in attività di *fundraising*, di *marketing* relazionale nell'ambito dei musei e dei luoghi della cultura.

Il marketing relazionale è visto come uno strumento per affrontare e gestire un sistema di relazioni, non limitabile alle logiche di domanda, generalmente prese in considerazione dal mercato dei beni di consumo, ma che si estende alle reali aspettative dei differenti e numerosi *stakeholders* dei luoghi della cultura.

Pertanto, sarà indispensabile dapprima un'attività di analisi che sarà di indirizzo alle strategie di coinvolgimento degli *stakeholders*, con i quali attivare e consolidare relazioni stabili per arrivare alla progettazione condivisa di un modello gestionale che innesti la strategia del Parco Archeologico nella cornice territoriale e nelle dinamiche della comunità nelle sue diverse articolazioni.

Infatti, si auspica che, attraverso una *governance* più partecipata, in grado di dar voce non solo agli *stakeholders*, ma, più in generale, al territorio nel suo complesso, la comunità locale riesca finalmente a riconoscersi nei valori identitari del Sito Patrimonio dell'Umanità, comprendendo pienamente come la conoscenza, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio siano una imperdibile occasione di crescita e sviluppo sostenibile per il territorio. Con queste tecniche si mira alla creazione di una "*comunità di interesse*", che deve rappresentare pertanto un obiettivo ben presente fin dalle fasi di progettazione.



2. Descrizione sintetica del progetto

Il Parco archeologico di Pompei è un Istituto autonomo della cultura, ai sensi del D.M. 23.12.2014 e come da Statuto, è impegnato in numerose attività che sono finalizzate alla fruizione pubblica dell'area archeologica e del patrimonio materiale e immateriale di cui dispone, mediante la tutela, la conservazione, la valorizzazione ma anche alla promozione dello sviluppo della cultura e della ricerca tecnica e scientifica. Pertanto, per tutte queste attività, rientranti nella *mission* del Parco, è ammesso il ricorso del privato. L'obiettivo del progetto è coinvolgere le risorse pure e tecniche della "comunità di interesse" verso tutte le attività di cui si occupa il Parco.



Fig. 2. Pompei Teatro "Sogno di Volare"

"Il Parco Archeologico di Pompei è al servizio della società e del suo sviluppo e di tutte le sue esigenze e prospettive" (ex Statuto PAP).

Questa comunità andrà strutturata e creata secondo uno schema riassuntivo che qui si allega ma che potrà anche essere oggetto di implementazione in corso di progettazione.

- a. Membership individuale
- b. Corporate membership
- c. Sostenitori dei free riders (es: comunità scolastiche)
- d. International Patrons

Per ciascun gruppo di interesse andrà creata:

- Struttura
- Strategie e modalità operative
- Iniziative e attività di fidelizzazione

3. Referenti del progetto per la Stazione Appaltante

Il referente del progetto è la dott.ssa Maria Rispoli, Responsabile dell'Ufficio Fundraising e relazioni esterne del Parco Archeologico di Pompei.

L'O.E. dovrà anche coordinarsi con l'Area Comunicazione e Marketing, di cui è responsabile la dott.ssa Maria Antonella Brunetto.

4. Descrizione sintetica delle azioni

- **AZIONE 1: ANALISI**
- **AZIONE 2: IDEAZIONE E PROGETTAZIONE**
- **AZIONE 3: PROMOZIONE E MARKETING RELAZIONALE**
- **AZIONE 4: GESTIONE, MONITORAGGIO E IMPLEMENTAZIONE DEL SERVIZIO**

5. Descrizione analitica delle azioni

5.1 AZIONE 1 “

“ANALISI”

- a. Analisi gestionale degli *stakeholders*, con l'obiettivo di arrivare a parametri per la classificazione di questi ultimi in ambito culturale e museale, che si basino sul livello di coinvolgimento e di interesse dimostrato da ciascuno di essi nei confronti del Parco Archeologico di Pompei.
- b. Questionari e/o interviste alla comunità (popolazione locale, studiosi, istituzioni pubbliche, insegnanti, stampa) al fine di creare forme consolidate di *membership*.
- c. Questionari e/o interviste a responsabili del Corporate Devolepment al fine di aumentare la collaborazione tra impresa e PAP.

Tale analisi si completerà con indagini dirette, mirate ad integrare le informazioni esistenti al fine di disegnare statistiche sulle caratteristiche anagrafiche, di provenienza, sesso, livello socio-culturale, socio-economico dei portatori di interesse, in modo da orientare, anche per il futuro, la promozione. In quest'ambito rientrano anche le analisi dei dati sulla presenza e il coinvolgimento degli *stakeholders* sui canali social e siti web, sia quelli istituzionali delle realtà culturali del territorio, sia quelli sui motori di ricerca e strumenti di orientamento digitale, anche mobile, e le caratteristiche dei fruitori di tali strumenti.

5.2. AZIONE 2

“ATTIVITÀ DI IDEAZIONE E DI PROGETTAZIONE”

Le attività di progettazione riguarderanno l'ideazione e la creazione del modello gestionale, l'individuazione dei “gruppi di sostenitori”; la pianificazione di tutte le attività oggetto dell'appalto. Inoltre, è compresa la creazione della struttura di *membership* secondo il seguente modello:

- a. *Membership* individuale
- b. *Corporate membership*
- c. Sostenitori delle comunità scolastiche
- d. *International Patrons*

Gli obiettivi a cui mira il progetto sono principalmente due:

Obiettivo 1: creazione di una *comunità di interesse* coinvolta in una pianificazione virtuosa e sostenibile di attività volte alla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale.

Obiettivo 2: creare attorno al patrimonio iniziative imprenditoriali, *partnership* e collaborazioni che consentano anche l'attivazione di flussi economici per il miglioramento della qualità della vita della comunità (anche con l'incremento di sponsorizzazioni tecniche).

5.3 AZIONE 3

ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E DI MARKETING RELAZIONALE

L'attività di comunicazione e promozione deve essere strettamente correlata alla volontà di creare consapevolezza, appartenenza al Parco archeologico di Pompei, ma dovrà essere anche indirizzata alla creazione di contesti di unicità in cui entrare a far parte, allo scopo di creare un pubblico internazionale e diversificato.

In particolare, si chiede:

- a. Ideazione di strategie e tecniche di comunicazione volte al coinvolgimento e alla sensibilizzazione dei visitatori e della comunità che ruota intorno al PAP.
- b. Eventi (anche digitali) sul tema dell'attribuzione di valore dei beni culturali (valore economico, materiale, immateriale) e sui concetti di dono, scambio e fedeltà.
- c. Ricerca e proposte di interventi nell'ambito di eventi culturali e/o manifestazioni volte al consolidamento del legame tra cultura, arte, economia e settori produttivi.
- d. Ricerca di forme di partecipazione attiva alla vita dei Siti afferenti al PAP

- e. Ideazione di strumenti finalizzati allo sviluppo di una *community* (ad es. Card di abbonamento, privilegi, sconti per la visita ai vari siti, newsletter, ecc...)
- f. Ricerca di canali, piattaforme a tema sui quali promuovere l'attività di *fundraising* del PAP
- g. Presentazione di una lista di potenziali partners da sottoporre al personale tecnico interno del PAP

I testi saranno redatti sia in **lingua italiana che inglese**. L'attività di redazione in lingua inglese dei testi e di tutti i documenti prodotti dovrà essere realizzata da un professionista madrelingua di comprovata esperienza di traduzione nel settore dei beni culturali.

Essi potranno confluire sui canali social e web del PAP, nei CS, su brochure o materiale stampato ecc..

5.4 AZIONE 4

ATTIVITÀ DI GESTIONE E DI VERIFICA

Dopo la fase di progettazione, all'O.E. è chiesta la gestione del servizio, il monitoraggio, eventuale implementazione delle strategie e delle modalità operative dispiegate, nonché l'affiancamento e il supporto all'organizzazione di eventi e/o iniziative, di cui all'Azione 3, che lo stesso PAP avrà approvato, previa presentazione di proposte.

L'O.E. dovrà garantire periodicamente sopralluoghi in sede, perché possa recepire indirizzi dagli uffici competenti e fare attività di monitoraggio delle strategie dispiegate. Entro il termine ultimo dell'appalto, l'O.E. dovrà consegnare un rapporto dettagliato di verifica sul monitoraggio della struttura creata e sulle attività dispiegate.

6. Raccolta, gestione e consegna data

L'attività di analisi sarà consegnata in formato pdf, editabile. L'attività di progettazione, previamente autorizzata dal PAP, sarà fornita ai gestori del sito web del PAP a cui l'O.E. dovrà fornire il suo supporto. Tali attività saranno vincolate da procedure di verifica e controllo a cura del personale interno. La raccolta dati sarà interamente a carico dell'Operatore che si avvarrà del proprio personale, confrontandosi previamente con il personale tecnico.

Nella fase di raccolta dati, l'Operatore dovrà predisporre una piattaforma condivisa che consenta la visualizzazione, da parte della Stazione Appaltante, dei dati raccolti.

7. Professionalità richieste

La complessità del lavoro prevede il coinvolgimento di diverse figure professionali, altamente qualificate e con una consolidata esperienza nelle aree di attività e nelle

tematiche di intervento. I professionisti coinvolti, adeguatamente coordinati, opereranno in maniera sinergica ed integrata anche con il personale interno del PAP. Per lo svolgimento del servizio si chiede competenze ed esperienza nell'ambito delle seguenti aree tematiche:

- 1- Competenze in area economica-finanziaria
- 2- Project management
- 3- Economia e marketing dei beni culturali
- 4- Comunicazione e marketing dei progetti culturali
- 5- Tecniche di fundraising e strategie di sponsorship

8. Risultati attesi

Si attende la creazione di una comunità di sostenitori che abbia un'identità riconoscibile, in cui le persone e/o i soggetti che vorranno aderire, si sentano parte di un processo, si riconoscano, si sentano impegnati in progettualità anche a lungo respiro e ne possano constatare la realizzazione, la buona riuscita nonché le ricadute della loro impegno.

L'O.E. dovrà, altresì, individuare anche una lista di partnership, che sarà sottoposta al PAP per eventuali fasi di negoziazione. L'O.E. non avrà diritto ad alcun premio in caso di finalizzazioni di partnership e/o sponsorizzazione.



P O M P E I I

PARCO
ARCHEOLOGICO
DI POMPEI

Fig. 3. Il restauro dell'affresco di Leda con il Cigno, Regio V. Ph. Cesare Abbate