



UNIVERSITÀ DI PISA

**DIPARTIMENTO DI
FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA**

TESI DI LAUREA

Organizzazione e promozione di un evento nell'era del web dinamico. Il VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica dell'Accademia di Musica "Stefano Strata" di Pisa.

CANDIDATO

Michele Altamura

RELATORE

Prof. Theo Van Boxel

CORRELATORE

Prof.ssa Nicoletta Salvatori

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Introduzione	1
1. L'Accademia di Musica "Stefano Strata" di Pisa	4
1.1 Masterclass e Gara d'Onore.....	6
1.2 Concorso Internazionale di Chitarra Classica. Edizioni precedenti.....	7
1.2.1 Primo Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2010.....	7
1.2.2 Secondo Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2011.....	8
1.2.3 Terzo Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2012.....	8
1.2.4 Quarto Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2013.....	9
1.2.5 Quinto Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2014.....	9
1.2.6 Sesto Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2015.....	10
1.3 La rivista "SeiCorde" parla dell'Accademia.....	11
2. Realizzazione della campagna promozionale	13
2.1 Comunicazione e promozione di un evento.....	13
2.2 L'immagine coordinata dell'evento.....	19
2.3 Rinnovamento del sito web.....	25
2.2.1 Notizie dal Concorso.....	29
2.2.2 I Giurati.....	30
2.2.4 Regolamento.....	36
2.4 La brochure di presentazione.....	41
2.5 La strategia di promozione online.....	48
3. Organizzare un evento nell'era del web dinamico	55
3.1 SWOT Analysis.....	56
3.2 Il marketing 5.0 e il Target come agente attivo.....	58
3.4 Le fasi di organizzazione e pianificazione di un evento.....	60
3.5 Il design esperienziale.....	67
3.6 Le fasi di preparazione e sviluppo di un evento concorsuale.....	70
4. Il VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata" dell'Accademia di Musica di Pisa.	74
4.1 I premi del Concorso.....	74
4.1.1 L'assegnazione dei premi.....	75
4.2 Modalità di partecipazione e selezione online.....	75
4.3 La fase "dal vivo" del concorso.....	76
4.4 La Giuria.....	77
Conclusioni	78
Bibliografia e Sitografia	80

Introduzione

La musica è un'arte che da sempre colpisce a fondo l'animo umano e la sua fruizione, al giorno d'oggi, risulta possibile anche con un semplice click. I vari servizi di streaming permettono di poter ascoltare artisti di qualsiasi genere in qualsiasi momento attraverso l'utilizzo di varie applicazioni o siti web. La questione diventa decisamente più complessa quando si parla di musica dal vivo, e quindi dell'organizzazione degli eventi stessi. L'elaborato andrà infatti ad analizzare nel dettaglio la pianificazione e l'impostazione di questa tipologia di eventi, prendendo poi in considerazione come esempio pratico il VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica dell'Accademia di Musica "Stefano Strata" di Pisa, originariamente in programma per ottobre 2022, ma al momento sospeso per cause esterne. L'intera strategia di comunicazione marketing digitale è stata comunque messa a punto e rappresenta il punto centrale del progetto di tesi. All'interno del primo capitolo verrà presentata l'Accademia, la quale possiede un'importante storia riguardante gli eventi culturali organizzati nell'area urbana di Pisa, tra cui si può citare la "Gara d'onore" con la partecipazione dei migliori allievi del chitarrista classico partenopeo Aniello Desiderio, svoltasi nell'ottobre del 2021. L'Accademia ha organizzato in passato sei edizioni del concorso, di cui si parlerà più nello specifico, con ospiti del calibro di Eliot Fisk all'interno di location suggestive come il Teatro Verdi di Pisa, in cui si è svolta l'ultima edizione, nel 2015,

sotto la direzione artistica del Maestro Marco Borghini. La prossima edizione del Concorso Internazionale di Chitarra Classica, con le sue innovazioni, avrebbe potuto rappresentare un punto cardine per chi da anni, con assoluta dedizione, contribuisce alla divulgazione della musica sul territorio pisano. Le manifestazioni musicali possono rappresentare un'importante risorsa per le città nelle quali si svolgono, anche a livello semplicemente turistico, data l'affluenza di artisti e pubblico provenienti potenzialmente da tutto il mondo. Nel caso dei concorsi internazionali, chi desidera esibirsi e ambire ai premi in palio possiede una preparazione rilevante e il pubblico realmente appassionato di musica può, senza dubbio, assistere a varie performance di alto livello. Per la VII edizione sono state progettate delle modifiche riguardanti sia l'organizzazione che la campagna promozionale, puntata verso il digitale, tenendo conto di nuove idee per rinnovare la programmazione e il materiale atto a promuovere l'evento e diffonderne il relativo valore culturale. Responsabile della strategia digitale di comunicazione e promozione dell'evento è il Prof. Theo van Boxel, che da anni si occupa di graphic design ed editoria digitale. Sotto la sua supervisione è stato realizzato un restyling del logo del Concorso, necessario dopo ormai sette anni, per rilanciare l'evento, una revisione del sito, una brochure di presentazione. Attraverso il dialogo continuo con il direttore Marco Borghini sono state inoltre ideate nuove modalità per lo svolgimento dell'evento riguardanti la tipologia di valutazione delle prestazioni, oltre alla scelta di attuare alcune modifiche al regolamento, tra cui la fascia

d'età dei concorrenti a cui sarà rivolta la VII edizione. Sono state quindi analizzate alcune strategie di marketing e comunicazione per ottenere una visibilità ottimale per un target di un'ampia fascia d'età. Nel corso dell'organizzazione di una manifestazione come questa, di tipo concorsuale ed internazionale, risulta fondamentale riuscire a diffondere il più possibile ed in maniera chiara le modalità d'iscrizione e le regole per i partecipanti. La grafica del materiale promozionale, realizzato a questo scopo sia fisico che digitale, è di particolare rilievo. Stando agli ultimi sviluppi di marzo 2022, probabilmente la strategia su cui si basa il progetto di questa tesi non sarà messa in pratica dall'Accademia di Musica "Stefano Strata" a causa di motivazioni legate al ritiro dello sponsor principale, il comune di Pisa, e a diverse complicazioni riguardanti gli Enti inizialmente coinvolti.

1. L'Accademia di Musica “Stefano Strata” di Pisa

L'Accademia di Musica “Stefano Strata” di Pisa, nasce nell'anno 2002 su iniziativa della famiglia Strata, colpita dalla terribile perdita del giovane Stefano. Come riportato sul sito web, Stefano Strata era un giovane amante della musica e studente di chitarra classica ed è per questo che la sua famiglia ha pensato di fondare una scuola che lo potesse ricordare dentro quel mondo che più lo appassionava. In breve tempo l'Accademia si è inserita con merito nel panorama delle scuole di musica di Pisa. Dal 2009 è stata affidata alla direzione del Maestro Marco Borghini, il quale ha messo a disposizione la sua lunga esperienza musicale contribuendo a elevarne il livello di professionalità e portandola a distinguersi come scuola musicale di eccellenza¹.

«L'Accademia di musica Stefano Strata è stata fondata per mantenere vivo l'amore di Stefano per la musica. Una passione che manifestò fin da piccolo con lo studio del pianoforte e con quello della chitarra classica. Ma furono soprattutto il canto e la chitarra elettrica i suoi più naturali mezzi espressivi. Ottenne riconoscimenti in numerosi concorsi per giovani cantautori inserendo sempre nei suoi testi sentimenti di disagio nei confronti di una società ben poco solidale verso i più deboli. componeva

¹ Sito web dell'Accademia, sezione descrittiva.
<https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/accademia/>

anche canzoni (parole e musica) che ha interpretato con successo in numerosi concorsi per giovani cantautori. Poi, in una sera di novembre, a soli ventisei anni, Stefano se n'è andato tragicamente, lasciando un immenso vuoto in tutti coloro che lo amavano. Così la famiglia e i suoi più cari amici hanno voluto sentirlo ancora presente dando vita alla Fondazione Stefano Strata Onlus, istituzione che promuove cultura, sport e scienza con scopi benefici. Nell'Accademia a lui intitolata Stefano potrà continuare a vivere, sarà uno di quei tanti allievi che adorano la musica e con essa inseguono il loro ideale.»

I docenti coinvolti tengono numerosi corsi riguardanti svariati strumenti, sia in chiave classica (ad esempio violino, contrabbasso, pianoforte, clarinetto) sia in chiave moderna (chitarra elettrica, batteria, basso), a cui vanno ad aggiungersi alcuni corsi complementari di solfeggio, storia della musica, body percussion e così via². La lunga lista di attività ha da sempre favorito una forte affluenza, tenendo conto, inoltre, dei tanti eventi culturali organizzati dall'Accademia. Tra questi spicca senza dubbio il Concorso Internazionale di Chitarra Classica intitolato a Stefano Strata, la cui ultima edizione risale all'ottobre del 2015. Per l'anno 2022 è in programma la VII edizione del Concorso, fulcro del seguente elaborato, con numerose novità che verranno analizzate all'interno del capitolo dedicato. Bisogna citare una serie di importanti

² Lista dei corsi offerti dall'Accademia <https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/corsi/>

eventi organizzati dall'Accademia sotto la denominazione "StrataMaster"³, ovvero il periodico svolgimento di alcune Masterclass con musicisti di altissimo livello del calibro del Maestro Aniello Desiderio e del Maestro Zoran Dukic.

1.1 Masterclass e Gara d'Onore

Le Masterclass organizzate dall'Accademia di Musica "Stefano Strata" sono incentrate principalmente su chitarra classica, pianoforte, violino e flauto. Maestri di caratura nazionale e internazionale per un periodo stabilito di tempo svolgono lezioni per gli allievi iscritti con annessa solitamente un'esibizione finale dinnanzi ad un'adequata giuria. All'interno del sito web dell'Accademia sono presenti alcuni video riguardanti gli eventi in questione, incorporati attraverso YouTube. Il canale YouTube gestito dall'Accademia ha messo a disposizione integralmente la Gara d'Onore⁴ svoltasi nell'ottobre del 2021 e trasmessa in live streaming. Si tratta appunto dell'esibizione dei migliori sette allievi degli ultimi anni del Maestro Aniello Desiderio, presso il Teatro Verdi di Pisa. I ragazzi coinvolti hanno dimostrato competenze di altissimo livello e il primo premio, corrispondente ad un ammontare di

³ Descrizione delle Masterclass disponibili.

<https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/stratamaster/>

⁴ Video integrale della Gara d'Onore del giorno 1° ottobre 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=L6QeuhfSVRo&ab_channel=AccademiaStefanoStrata

€1500, è stato assegnato a Nino D'Amico⁵, classe '97 originario della provincia di Napoli.

1.2 Concorso Internazionale di Chitarra Classica. Edizioni precedenti.

Come già accennato precedentemente, sono già stati svolti in passato ben sei concorsi in onore di Stefano Strata. L'Accademia di Musica ha organizzato per la prima volta il Concorso di chitarra classica nel 2010, per poi trasformare l'evento in un appuntamento annuale fino al 2015. Nella sezione "*archivio*"⁶ del sito web del Concorso è possibile accedere a tutte le informazioni riguardanti i sei eventi passati. Sono presenti i nomi di tutti i finalisti e dei vincitori dei premi, oltre ad un focus sulla giuria dell'anno di riferimento.

1.2.1 Primo Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata", 2010.

Il primo concorso si è svolto il 29 ed il 30 ottobre 2010. I finalisti sono stati: Magdalena Kaltcheva (Bulgaria), Carlo Corrieri (Italia), Kyuhee Park (Corea del sud, vincitore

⁵ Sito web del chitarrista classico Nino D'Amico <https://ninodamico.site123.me/>

⁶ Sezione archivio del sito web del Concorso http://accademiadimusicastefanostrata.it/concorso_internazionale_di_chitarra_classica/2/it/archivio.php

premio speciale del pubblico), Thomas Viloteau (Francia, Terzo posto), Gabriel Bianco (Francia, Terzo posto), Francesco Scelzo (Italia, Secondo posto), Alejandro Cordova (Messico, Primo posto). La giuria è stata guidata da Eliot Fisk⁷ nelle vesti di presidente della stessa. La serata finale ha avuto luogo presso la sala Titta Ruffo del Teatro Verdi

1.2.2 Secondo Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, 2011.

Il secondo concorso si è svolto il 2, 3 e 4 novembre 2011. Il primo premio non è stato assegnato in questa edizione, ma la giuria ha optato per un secondo posto ex aequo tra Eduard Leata (Romania) e Petra Poláčková (Repubblica Ceca). Terzo premio assegnato a Daniele Chiefa (Italia). Anche in questa occasione come presidente della giuria è stato scelto Eliot Fisk.

1.2.3 Terzo Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, 2012.

Il terzo concorso, svoltosi i giorni 12, 13 e 14 ottobre 2012, ha visto vincitore il russo Artyom Dervoed (vincitore anche del premio speciale del pubblico). Per quanto riguarda il secondo premio, anche questa volta la giuria ha optato per un ex aequo tra

⁷ Sito web di Eliot Fisk, per approfondimenti. <http://www.eliotfisk.com/>

Petra Poláčková (Repubblica Ceca) e Pietro Locatto (Italia). Terzo premio assegnato all'italiano Riccardo Calogiuri. Per questa edizione, la presidenza della giuria è stata affidata a Tilman Hoppstock⁸, chitarrista classico tedesco di fama internazionale.

1.2.4 Quarto Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, 2013.

La quarta edizione del concorso intitolato a Stefano Strata si è svolta nell'ottobre del 2013, precisamente nei giorni 17, 18 e 19, presso il Teatro Verdi di Pisa. Come presidente della giuria è stato scelto Carlos Bonell⁹, chitarrista nato a Londra da genitori spagnoli. Il primo premio è stato assegnato all'italiano Andrea Roberto (in quell'anno ancora non maggiorenne), mentre il secondo premio a Marko Topchii (Ucraina). Per quanto riguarda il terzo premio, la giuria ha scelto di conferirlo ad ex aequo a Tal Hurwitz (Israele) e Błażej Sudnikowicz (Polonia).

1.2.5 Quinto Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, 2014.

Nel 2014 il Concorso si è svolto i giorni 17, 18 e 19 ottobre e la fase finale ha avuto luogo, per la seconda volta, all'interno del Teatro Verdi di Pisa. L'ucraino Marko

⁸ Sito web di Tilman Hoppstock, per eventuali approfondimenti. <https://www.t-hoppstock.de/Home.html>

⁹ Sito web di Carlos Bonell. <https://www.carlosbonell.com/>

Topchii, già vincitore del secondo premio al termine della quarta edizione, si aggiudica il terzo posto. Il podio è stato poi completato dal francese Armen Doneyan (secondo posto) e dal rumeno Mircea Gogoncea, quest'ultimo vincitore del primo premio composto da € 5000 e tre concerti da unico protagonista. Il comitato organizzativo ha scelto per l'occasione Carlo Marchione¹⁰ come Presidente della giuria.

1.2.6 Sesto Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, 2015.

La sesta edizione del concorso si è svolta nell'autunno del 2015, più nello specifico nei giorni 15, 16 e 17 di ottobre. La location è differente rispetto ai due anni precedenti, infatti, è stato il Palazzo dei Congressi di Pisa ad ospitare l'evento organizzato dall'Accademia, come già successo per la terza edizione. Il primo posto è stato assegnato a Ji Hyung Park (Corea del sud), il secondo posto ad Elena Fomenko (Russia) ed il terzo a Marko Topchii (Ucraina). Lorenzo Micheli¹¹ ha ricoperto il ruolo di Presidente della giuria. Trattandosi, ad oggi, dell'ultima edizione svolta, le basi riguardanti il regolamento e le modalità d'iscrizione per il Settimo Concorso (in via di preparazione) prenderanno spunto da essa. Come si evidenzierà in un'apposita sezione

¹⁰ Sito web del chitarrista classico Carlo Marchione. <https://www.carlo-marchione.com/>

¹¹ Per approfondimenti sul chitarrista Lorenzo Micheli. <https://www.lorenzomicheli.com/>

dell'elaborato, sarà esattamente questo il punto di partenza per il prossimo evento in programma per il 2022.

1.3 La rivista "SeiCorde" parla dell'Accademia

L'autorevole rivista chitarristica SeiCorde, la quale quest'anno compie 32 anni di attività, ha dedicato un articolo all'Accademia di Musica di Pisa e al relativo Concorso Internazionale di Chitarra Classica. Nella figura 1.1 viene mostrato il riferimento all'interno del numero 122¹² a Mircea Gogoncea, vincitore della V Edizione, e agli altri finalisti.



Figura 1.1 La rivista SeiCorde parla della V edizione del Concorso

¹² 5° Concorso "Strata", in "SeiCorde", 122 (2015), pp. 8.

Nella seguente immagine (Figura 1.2), sempre all'interno della rivista SeiCorde¹³ (n.125), è presente una sezione dedicata al VI Concorso "Stefano Strata" risalente al 2015, in cui ha trionfato il ventiduenne coreano Ji Hyung Park.



Figura 1.2 La rivista SeiCorde parla della VI edizione del Concorso

¹³ 6° Concorso "Strata", in "SeiCorde", 125 (2015), pp. 8.

2. Realizzazione della campagna promozionale

2.1 Comunicazione e promozione di un evento

Un elemento fondamentale per la buona riuscita dell'evento è la comunicazione dello stesso, utile nella fase pre-evento per creare conoscenza e garantirsi la presenza del pubblico, durante l'evento per informare su ciò che sta accadendo e in fase post-evento per dare notorietà ai risultati e generare curiosità per eventuali edizioni future. Come spiegato da Collese, Checchinato e Dalle Carbonare¹⁴, è necessario che l'organizzatore faccia riferimento ad un *piano di comunicazione* con lo scopo di definire la strategia da adottare.

La strategia di comunicazione prevede che vengano prese una serie di decisioni fondamentali (tra parentesi le scelte riguardanti il Concorso Strata), ovvero:

- *la scelta degli obiettivi* (memoria del giovane Stefano Strata);
- *la scelta del target audience*, ovvero del pubblico al quale l'attività di comunicazione si rivolge (coinvolgere giovani chitarristi provenienti da tutto il mondo, pubblico di tutte le età);

¹⁴ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., "Gli eventi. Come progettarli e realizzarli", FrancoAngeli, 2014.

- *la scelta dello strumento di comunicazione* (brochure di presentazione per ricerca sponsor, nuovo sito web, canali social);
- *la scelta dei media e dei veicoli* (possibile collaborazione anche con la radio Rete Toscana Classica);
- *la definizione del budget* (definito dagli enti coinvolti, come il Comune di Pisa);
- *la valutazione dei risultati dell'attività di comunicazione.*

Il piano di comunicazione deve essere organizzato in modo da avere un obiettivo specifico. Nel caso in esame, il piano è stato ideato per rilanciare il Concorso Internazionale di Chitarra Classica Stefano Strata dopo 7 anni dall'ultima edizione, tenutasi nel 2015. La comunicazione degli eventi viene principalmente mossa e supportata in tre principali direzioni:

- I. **relazioni con i media:** rappresenta uno dei più importanti mezzi per far percepire correttamente l'evento ai vari pubblici. Soprattutto durante l'evento stesso, i media sono l'elemento di collegamento con il pubblico indiretto, ovvero quello che non partecipa all'evento ma lo segue in televisione, radio, internet. Nel caso del Concorso Strata risulta possibile

una collaborazione con la radio Rete Toscana Classica, oltre ad un'eventuale diretta streaming suggerita dal Direttore Borghini;

II. **campagna di comunicazione attraverso i media:** sono necessarie prevalentemente nella fase pre-evento, al fine di promuoverlo presso il pubblico di riferimento. Le campagne possono utilizzare vari strumenti, dalla pubblicità su stampa tradizionale alla promozione, dai social media alle affissioni. L'efficacia dipende dagli obiettivi stessi della campagna e dal target che ci si prefigge di raggiungere. Ciò che è fondamentale è che tutti gli strumenti e i mezzi agiscano in un'ottica di comunicazione coordinata ed integrata. Nel caso della VII Edizione del Concorso Strata, la possibilità di realizzare campagne pubblicitarie anche on line (ad esempio, social media advertising) non sembra possibile per motivi legati al budget. La comunicazione si baserà sull'uso dei social e sul nuovo sito web.

III. **merchandising e regali ai partecipanti:** aspetto fondamentale negli eventi, soprattutto per quelli che si ripetono nel tempo. I gadget, siano essi regalati o acquistati, mantengono vivo il ricordo dell'evento nel tempo. Gli omaggi possono essere consegnati ai partecipanti, ma anche ai vari media coinvolti. Per l'evento in questione non è momentaneamente previsto un merchandising.

Durante la fase di pre-evento, le attività che normalmente vengono svolte possono essere comprese all'interno di tre grandi macroaree:

- **scelta del concept di comunicazione:** fondamentale soprattutto nella prima edizione dell'evento, in quanto elemento identificativo dell'evento stesso. Nelle edizioni successive, come nel caso di cui ci si sta occupando, l'importante è stato verificare se il concept precedentemente scelto è ancora adatto a comunicare adeguatamente la manifestazione, oppure se è necessario effettuare delle modifiche. Come ben chiaro, il Direttore Borghini ha richiesto esplicitamente un rinnovamento a partire dall'immagine dell'evento, per poi arrivare allo sviluppo di un nuovo sito web.
- **pianificazione e gestione del piano di comunicazione e promozione:** rientrano tutte quelle attività volte a promuovere l'evento attraverso gli strumenti del *direct response*, ossia le attività di comunicazione destinate a produrre una reazione nel target. Il piano di promozione ideato per la VII Edizione del Concorso Strata ha previsto la creazione di un nuovo logo per l'evento che andrà distribuito offline (attraverso flyer, manifesti, brochure), ma soprattutto online attraverso la pubblicazione di determinati post sul social network Facebook, atti a promuovere il rilancio della manifestazione dopo diversi anni. In questo modo gli eventuali partecipanti e il possibile

pubblico percepiscono il rinnovamento del Concorso dopo uno stop di 7 anni.

- **ideazione e realizzazione dei materiali di comunicazione necessari per lo svolgimento dell'evento:** manifesti, volantini, striscioni, segnaletica interna ed esterna. La comunicazione si occupa dell'ideazione grafica dei materiali e non è scontato che si occupi anche della realizzazione degli stessi. Nel nostro caso, come si vedrà nel prossimo paragrafo, è stata studiata un'immagine coordinata dell'evento, una brand identity, un tone of voice. Su questa base sono stati sviluppati un sito internet, alcuni post sui social e una brochure di presentazione.

Per preparare un efficace ed efficiente piano di comunicazione è necessario avere presenti tutte le azioni che a esso si rifanno. Dall'ideazione del nome, del logo e del claim dell'evento, si passa alla definizione grafica di strumenti di comunicazione. Questa fase rappresenta un punto fondamentale dell'attività, poiché costituisce la base del piano di sponsorizzazione. Infatti, sarà indispensabile individuare tutti i materiali di comunicazione che verranno prodotti per il pre, il durante e post evento. Dopodiché bisogna focalizzare l'attenzione sulla scelta dei canali e delle attività di comunicazione da svolgere. Per quanto riguarda il Concorso Strata, il progetto posto alla base di questa relazione di tesi prevede un'immagine coordinata dell'evento, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo e i canali di comunicazione selezionati sono:

- Brochure di presentazione
- Nuovo sito web
- Pagina Facebook dell'Accademia Strata

La brochure di presentazione e il nuovo sito web verranno analizzati nel dettaglio all'interno dei paragrafi 2.3 e 2.4 intitolati "Rinnovamento del sito web" e "La brochure di presentazione", mentre tutto ciò che riguarda la pagina Facebook dell'Accademia Strata verrà preso in considerazione nel paragrafo 2.5 riguardante la strategia di promozione online. La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria, pur trattandosi di uno degli elementi tradizionali della comunicazione, nell'era di Internet deve necessariamente confrontarsi con i nuovi strumenti nati ed utilizzabili, appunto, in rete. Di conseguenza, l'attuazione delle campagne pubblicitarie su carta stampata, sulle radio e sulle televisioni dovrà essere integrata e perfettamente coordinata con quella sui nuovi canali e mezzi di comunicazione. Ad esempio, per quanto riguarda l'online, negli ultimi anni si è passati dall'ormai datato pop-up, allo sfondo del sito delle principali testate giornalistiche, oppure all'immagine con claim posta nella pagina di login di Facebook, o alla pubblicità formato televisivo che viene inserita in attesa di poter vedere un video pubblicato su YouTube. Un mezzo ancor oggi tra i più utilizzati nelle campagne offline è costituito dalle *affissioni*, denominate anche *pubblicità esterna*. All'interno di questa categoria, oltre alla

tradizionale cartellonistica, vi sono nuovi mezzi: autobus, taxi, aerei, navi, stazioni, aeroporti, ipermercati. Per ultimo, ma non per importanza, vi è il *volantinaggio*. Tutti questi strumenti seguono le regole della pianificazione della campagna pubblicitaria e devono essere definiti città per città, mezzo per mezzo e tratta per tratta. Nel momento in cui verranno definitivamente selezionate le date per la realizzazione della VII edizione del Concorso, è stata prevista una distribuzione di flyer e manifesti volta al rilancio dell'evento, facendo riferimento all'**immagine coordinata**.

2.2 L'immagine coordinata dell'evento

Il nome, il logo e il payoff di un evento costituiscono gli strumenti chiave per la brand identity di un evento. Da essi necessariamente parte la *costruzione grafica* di tutta la comunicazione, sia cartacea che digitale, volta a diffondere la conoscenza della manifestazione e la sua identificazione. L'immagine coordinata deve essere presente e riconoscibile in tutte le forme di comunicazione dell'evento, quali la carta intestata, le affissioni, i volantini, i programmi informativi distribuiti durante l'evento, i biglietti e i pass di ingresso, gli inviti ad una particolare attività proposta durante l'evento, la segnaletica interna all'evento, l'abbigliamento dello staff. Un altro importante strumento di comunicazione, solitamente presente in un evento è il *programma* o il *catalogo della manifestazione* che può essere realizzato su diversi supporti, cartaceo,

scaricabile on line, inserito in un'applicazione per smartphone. La *segnaletica*, studiata per presentare ai visitatori le diverse location dell'evento. Oltre alla segnaletica interna all'evento anche la segnaletica esterna deve guidare il pubblico dalle principali strade di Pisa al luogo dell'evento. *L'abbigliamento dello staff* è spesso utilizzato come veicolo di comunicazione degli sponsor di una manifestazione e deve essere coordinato con il *branding* dell'evento. Anche in questo contesto è stato studiato affinché risultasse coordinato all'immagine del brand e in particolare al logo. Il logo del Concorso, insieme ai colori e al lettering, è un elemento fondamentale per definire l'identità del brand-evento e deve essere onnipresente in ogni strumento di comunicazione e promozione che lo riguarda.

La creazione del logo dell'evento (Figura 2.1), prevede un *pittogramma*¹⁵ avente la forma di un cerchio in cui si intrecciano differenti colori, già utilizzati in passato per il simbolo delle scorse edizioni del Concorso di Chitarra Classica “Stefano Strata”. Il cerchio rappresenta il rosone (o buca di risonanza) di una chitarra, al cui interno appare un numero, che a sua volta rimanda appunto all'edizione del Concorso. La *palette* di

¹⁵ In senso più generico, disegno o simbolo stilizzato in uno o più colori, caratterizzato da semplicità, riconoscibilità, immediatezza, convenzionalmente assunto come segnale. il pittogramma è il **simbolo grafico** distintivo e riconoscibile. <https://www.quindo.it/pittogramma-logo-o-logotipo/>

colori utilizzata riprende quella classica del Concorso ed è illustrata nel dettaglio di seguito:



Figura 2.1 Pittogramma

	R=31 G=156 B=216
	R=235 G=34 B=36
	R=235 G=35 B=134
	R=252 G=238 B=49
	R=22 G=154 B=75

Il pittogramma, in quanto simbolo grafico dell'evento, è presente in qualsiasi pagina del sito web e su qualsiasi tipologia di materiale che abbia a che fare con la prossima edizione del Concorso Strata. Il carattere tipografico con cui è rappresentato il numero al centro del pittogramma è denominato *Avenir Next Ultra Light*, font ideato da Adrian Frutiger e Akira Kobayashi. Ecco mostrati i pittogrammi per le eventuali edizioni future del Concorso.

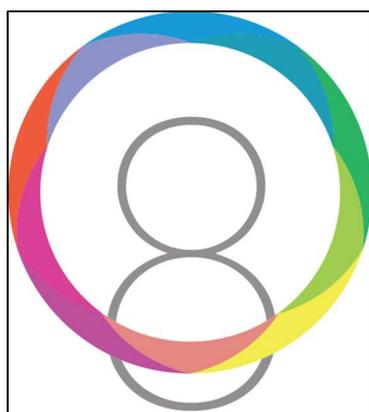


Figura 2.2 Pittogramma eventuale ottava edizione



Figura 2.3 Pittogramma eventuale nona edizione



Figura 2.4 Pittogramma eventuale decima edizione

Durante la creazione di un logo, e più nello specifico di un pittogramma, è fondamentale tenere conto di varie configurazioni. Ecco di seguito la versione su sfondo nero del pittogramma creato per la VII edizione.



Figura 2.5 Pittogramma su sfondo neroa

Per quanto riguarda il logotipo, ovvero la trasposizione grafica del nome, è stato utilizzato il font Adobe Text di Robert Slimbach, il quale fa parte del progetto Adobe Originals, così spiegato in breve:

“Il programma Adobe Originals è iniziato nel 1989 come dipartimento interno di servizi tipografici presso Adobe, con lo scopo di creare caratteri originali con esemplare qualità di design, fedeltà tecnica e longevità estetica. Oggi la missione del team Type è quella di creare caratteri sofisticati e persino sperimentali che esplorino le possibilità di design e tecnologia. I caratteri rilasciati come Adobe Originals sono il risultato di anni di lavoro e di studio, considerati come standard industriali per l’ambizione e la qualità del loro sviluppo.”

L'utilizzo del font Adobe Text ha quindi portato allo sviluppo del seguente logotipo, di cui vengono mostrate due versioni: la prima su sfondo bianco, la seconda su sfondo nero.



Figura 2.6



Figura 2.7

Unendo il pittogramma ed il logotipo precedentemente illustrati nasce il logo definitivo della VII Edizione del Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata”, di cui verranno mostrate in seguito diverse configurazioni e disposizioni.



Figura 2.8



Figura 2.9

Il logo è stato sviluppato anche pensando alle varie possibili combinazioni di simbolo e lettering in funzione delle dimensioni e delle proporzioni del dispositivo e delle modalità di visualizzazione. Un'ulteriore configurazione viene mostrata all'interno delle Figure 2.10 e 2.11 sottostanti.



Figura 2.10



Figura 2.11

La versione appena illustrata è stata utilizzata durante lo sviluppo del sito web del Concorso e appare, su sfondo blu, all'interno dell'intestazione di tutte le pagine del sito (Figura 2.12), escludendo la homepage.



Figura 2.12 Intestazione sito web

Il logo è stato sviluppato in *formato vettoriale* (.svg) ed è quindi formato da primitive geometriche che definiscono punti, linee, curve e poligoni che non perdono qualità.

2.3 Rinnovamento del sito web

Durante la pianificazione delle attività di comunicazione svolge un ruolo fondamentale il sito internet nella sua struttura base, ovvero la barra principale di navigazione e le diverse pagine che, eventualmente, andranno a costituire un sottomenù. Nei siti dedicati agli eventi si possono trovare alcune sezioni ricorrenti come:

- **l'evento:** dove si descrive cosa succederà durante la manifestazione;
- **le informazioni:** che possono spaziare dalla location dell'evento, al programma generale;
- **gli sponsor/partner:** dedicata alle Istituzioni, enti, aziende e associazioni che contribuiscono alla realizzazione della manifestazione;
- **i contatti:** pagina in cui è presente il form da compilare per la richiesta di informazioni o i contatti diretti della segreteria organizzativa.

Per ciascuna pagina, oltre all'impaginazione grafica, è necessario configurare i contenuti e le immagini. A tal fine, per specificare ciascuna pagina e il collegamento con le altre bisogna creare la mappa o albero del sito. I costi per la creazione di un sito dipendono sostanzialmente dalla complessità e dalla presenza di particolari attività di vendita e/o community e possono variare in base al costo del tempo dedicato da parte del personale addetto. Seguendo la linea teorica accennata, bisogna far riferimento al

nuovo sito web per la VII edizione che comprende ovviamente il modulo d'iscrizione per accedere all'area riservata e partecipare al Concorso.

All'interno dell'attuale sito web dell'Accademia di Musica "Stefano Strata" è presente una sezione dedicata al Concorso Internazionale di Chitarra Classica. Accedendo a questa sezione è poi possibile spostarsi sull'apposita pagina¹⁶ in cui, ad ora, sono presenti le varie informazioni e le notizie riguardanti tutte le edizioni precedenti, dal 2010 al 2015. È possibile analizzare esteticamente e concretamente il sito web che racchiude tutto ciò che ha a che fare con le precedenti edizioni. Nello specifico, la successiva Figura 2.13 mostra un esempio visuale della vecchia pagina dedicata al VI Concorso, svoltosi nel 2015, con i relativi dettagli di cui tener conto.

The screenshot shows the website for the 6th International Classical Guitar Competition "Stefano Strata - città di Pisa". The page features a navigation menu on the left with links for home, news, regulations, jury, registration, participants, elimination round, finalists, photos, contact, accommodation, foundation, and archive. A "Newsletter" button is also present. The main content area includes the event title, dates (October 15, 16, and 17, 2015), and details of the final exam and awards. A table lists the finalists and their respective placements.

6° concorso internazionale di chitarra classica
Stefano Strata - città di Pisa

English version

home
notizie dal concorso
regolamento
giurati
iscrizione
iscritti
prova eliminatoria
*finalisti
fotografie
contattaci
dove soggiornare
fondazione stefano strata
archivio

Newsletter
Iscrivendoti riceverai gratuitamente

Pisa · 15, 16 e 17 ottobre 2015
Prova finale e premiazioni
sabato, 17 ottobre
Palazzo dei Congressi di Pisa (sito)

Notizie dal concorso

Finalisti 6° concorso	
6° classificato	Davide Giovanni Tomasi
5° classificato	Josue Arody Garcia Garcia
4° classificato	Bogdan Mihailescu
3° Premio	Marko Topchii
2° premio e Premio del Pubblico	Elena Fomenko
1° Premio	Ji Hyun Park

sabato, 17 ottobre 2015
La finale
Sono circa seicento le persone venute ad assistere alla finale della sesta edizione...

Figura 2.13 Archivio del Concorso sul sito web dell'Accademia

¹⁶ Sezione del sito web dedicata al concorso internazionale di chitarra classica.

http://accademiadimusicastefanostrata.it/concorso_internazionale_di_chitarra_classica/6/it/index.php

Qui è possibile notare come in alto siano presenti il nome del concorso e l'edizione di riferimento. Trattandosi della Sesta Edizione, figurano al centro i nomi dei finalisti e dei rispettivi premi ad essi assegnati. Chiaramente a fare da background è una chitarra classica, le cui corde vanno ad intrecciarsi e a proiettarsi, in colorazioni differenti, al di sotto del nome del concorso. In relazione alla sezione del seguente elaborato, in cui viene spiegato come dovrebbe essere un ideale sito web di un evento, è evidente che in questo caso vengano rispettate le caratteristiche fondamentali, ma è stato attuato un rinnovamento per rilanciare la prossima edizione. Sulla sinistra della pagina è presente un menù che permette di accedere a tutte le informazioni necessarie, come regolamento, giurati, iscritti, prova eliminatoria, fotografie, contattaci, dove soggiornare. Attenzione particolare da rivolgere all'ultima selezione disponibile nominata nell'ultimo elenco, ovvero "dove soggiornare". Trattandosi di un concorso internazionale, risulta una scelta ottimale quella di facilitare il soggiorno dei partecipanti (ed eventuale pubblico non residente in zona) suggerendo alcuni alloggi disponibili all'interno dell'area urbana pisana. In una sezione apposita sono presenti delle foto che ritraggono alcuni partecipanti durante le fasi del concorso. Fondamentale è la possibilità offerta all'utente di contattare direttamente l'Accademia di Musica "Stefano Strata" e di potersi iscrivere alla Newsletter, quest'ultimo è un elemento indubbiamente essenziale per fare in modo che le persone interessate possano ricevere qualsiasi novità riguardante l'Accademia ed il Concorso.

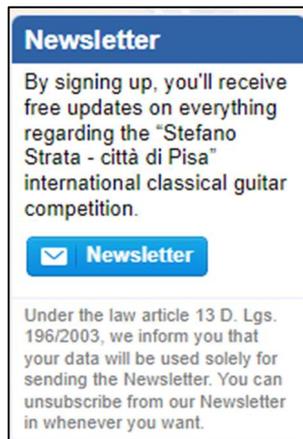


Figura 2.14 Iscrizione newsletter

Ad oggi, in collaborazione con il prof. Van Boxel, è stato creato un nuovo sito web disponibile presso l'indirizzo

<https://concorso.accademiadimusicastefanostrata.it/>¹⁷ riguardante la VII edizione, la cui homepage viene mostrata all'interno della figura 2.15 sottostante.



Figura 2.15 Homepage del sito web

¹⁷ Nuovo sito web del Concorso Strata.

Il rinnovamento del sito web è stato attuato attraverso la piattaforma WordPress¹⁸. Il tema utilizzato è stato sviluppato ad hoc con l'utilizzo di un "Underscores-based starter theme". del sito Underscores.me¹⁹. Le varie risorse ed i plugin utilizzati per lo sviluppo provengono dal tema usato per il sito dell'Accademia, dando così una familiarità di back-end per chi deve gestire il sito web. La pagina iniziale mostra al centro il simbolo del Concorso, al cui interno appare una foto o un'illustrazione inerente alla fase esecutiva dell'evento alla quale si sovrappongono sei corde di chitarra (che appaiono mediante un'animazione al caricamento della pagina). In basso, oltre alle possibili date della prossima edizione, sono presenti le voci del menu che portano alle varie sezioni dell'attuale versione del sito: *notizie dal concorso, giurati, iscrizione e regolamento concorso*.

2.2.1 Notizie dal Concorso

Le notizie dal Concorso sono una parte fondamentale dell'evento e saranno presenti in prima posizione all'interno della homepage del nuovo sito. Prendendo spunto dall'attuale sito web dell'Accademia Strata, ecco mostrati in Figura 2.16 alcuni esempi di notizie riguardanti l'ultima edizione, svolta nel 2015.

¹⁸ Sito ufficiale WordPress. <https://wordpress.com/it/>

¹⁹ Sito ufficiale Underscores. <https://underscores.me/>

saturday, 17 th october 2015
La finale
Sono circa seicento le persone venute ad assistere alla finale della sesta edizione...
friday, 16 th october 2015
Giornata davvero importante oggi
Giornata davvero importante oggi, venerdì 16 Ottobre: alla seconda prova eliminatoria seguirà l'atteso verdetto della giuria, che certo non affronta un compito facile....
thursday, 15 th october 2015
La prima fase della eliminatoria
Oggi pomeriggio la prima fase della eliminatoria, che non vedrà la partecipazione di Eduard Leata, ritiratosi a poche ore dalla prova....
wednesday, 14 th october 2015
C'è un'atmosfera speciale...
"C'è un'atmosfera speciale nell'Accademia Strata: essa racchiude tra le sue mura un'eccitante combinazione di serietà di studio e senso di stupore..."

Figura 2.16 Esempi di notizie del concorso, VI Edizione.

Tutte le notizie relative alla VII Edizione del Concorso Strata verranno scritte e pubblicate da Flavio Cucchi²⁰, chitarrista di fama internazionale.

2.2.2 I Giurati

La composizione della Giuria è di fondamentale importanza per lo status e il successo del Concorso. La sezione dedicata interamente ai giurati del Concorso presenta delle foto che ritraggono i vari famosi chitarristi che hanno partecipato alla composizione della Giuria dell'evento, come mostrato in Figura 2.17.

²⁰ Sito web ufficiale di Flavio Cucchi, chitarrista classico di livello internazionale.
<http://www.flaviocucchi.com/flaviocucchi/it/>

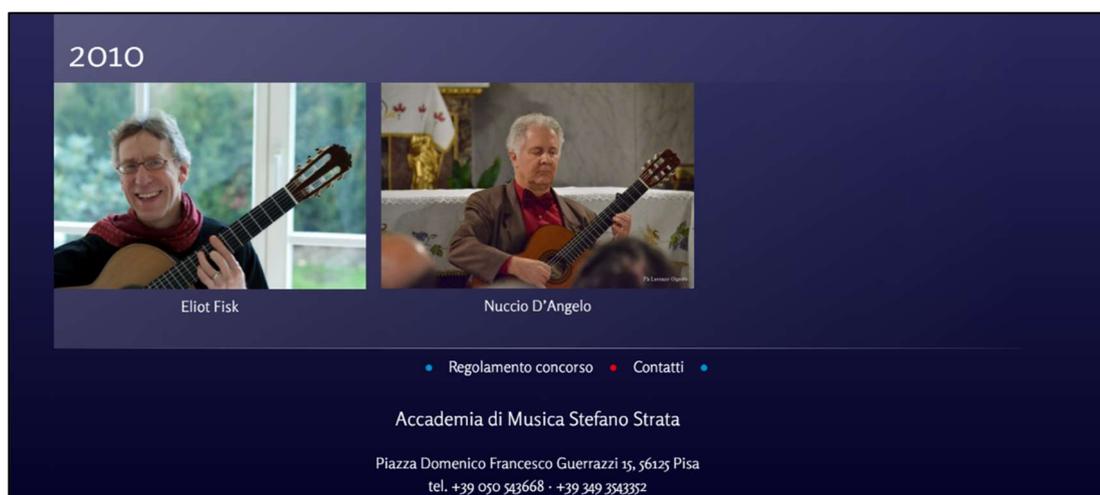


Figura 2.17 La sezione Giurati

L'esempio mostra due degli importanti giurati della prima edizione del Concorso Strata del 2010, ovvero Eliot Fisk e Nuccio D'Angelo. Selezionando uno dei vari giurati, in questo caso Fisk, è possibile leggere una breve descrizione (Figura 2.18).



Figura 2.18 Descrizione Eliot Fisk

Nel caso preso come esempio, sotto l'immagine che ritrae Fisk, la descrizione è la seguente: *“Eliot Fisk è stato allievo diretto di Andrés Segovia e ha studiato all'Università di Yale con il clavicembalista Ralph Kirkpatrick, diplomandosi nel 1976 summa cum laude e istituendo il Dipartimento di Chitarra alla Yale School of Music. È docente presso l'Università Mozarteum di Salisburgo e il Conservatorio del New England (USA). Da più di 50 anni si esibisce nelle sale più importanti al mondo sia in recital per chitarra sola sia con partners internazionali. È fondatore e direttore artistico del Boston Guitar Fest e della Eliot Fisk Guitar Academy (online). Ha ricevuto dal Re di Spagna la “Cruz di Isabel la Católica” per i servizi resi alla musica spagnola.”*

2.2.3 Iscrizione

I numerosi campi da compilare sono suddivisi in quattro sezioni, per migliorare l'usabilità anche su dispositivi con display di piccole dimensioni. Per l'iscrizione al concorso è necessario inserire, all'interno della prima fase, un indirizzo e-mail valido e viene specificato che se l'eventuale concorrente fosse ancora minorenne, bisogna inserire un indirizzo e-mail di un genitore o del tutore legale. Dopodiché, sempre durante la fase 1, il sistema chiederà all'utente di inserire nuovamente l'indirizzo e-mail e ne verificherà la corrispondenza, come mostrato nelle Figure 2.19 e 2.20.

CONCORSO INTERNAZIONALE DI CHITARRA CLASSICA STEFANO STRATA CITTÀ DI PISA

7^a edizione - 7 e 8 ottobre 2022

NOTIZIE DAL CONCORSO · GIURATI · ISCRIZIONE · REGOLAMENTO CONCORSO

Area riservata

Iscrizione

1 2 3 4

E-mail *

In caso di registrazione di un minorenni, utilizzare l'email del genitore/tutore legale

[Regolamento concorso](#)

[continua...](#)

[Regolamento concorso](#)
[Contatti](#)

Accademia di Musica Stefano Strata

Piazza Domenico Francesco Guerrazzi 15, 56125 Pisa

Figura 2.19 Step 1. Inserimento indirizzo e-mail

Iscrizione

1 2 3 4

Conferma e-mail *

Rewrite your email address *

[Regolamento concorso](#)

[continua...](#)

[Regolamento concorso](#)
[Contatti](#)

Figura 2.20 Richiesta conferma indirizzo e-mail

La fase 2 dell'iscrizione al concorso riguarda i dati anagrafici dell'utente e ne richiede l'inserimento, oltre ad un recapito telefonico valido, come mostrato in Figura 2.21.

Iscrizione

1 2 3 4

Dati personali

Nome studente *

Cognome studente *

Data di nascita *

Giorno Mese Anno

Paese di nascita *

Italia

Luogo di nascita *

Provincia di nascita *

Telefono o cellulare studente *

Sesso *

Male

Female

[Regolamento concorso](#)

continua...

Figura 2.21 Inserimento dati anagrafici

La terza fase del modulo d'iscrizione riguarda il domicilio dell'utente che sta effettuando la procedura di registrazione e intende partecipare al VII Concorso. Ecco di seguito (Figura 2.22) la parte del form mostrata all'interno del sito web. Nella quarta e ultima sezione del modulo di iscrizione vengono richiesti all'utente i brani scelti (titolo e URL del video) per il turno preliminare, oltre al nome del Maestro o della scuola di provenienza (Figura 2.23).

The screenshot shows a registration form titled "Iscrizione" with a progress indicator "1 2 3 4" where "3" is highlighted. The section is titled "Domicilio studente". It contains the following fields:

- "Via e numero civico *": A text input field.
- "Codice postale": A text input field.
- "Località *": A text input field.
- "Provincia *": A dropdown menu with a downward arrow and a placeholder "...".
- "Paese *": A dropdown menu with "Italia" selected and a downward arrow.

Below the fields is a link "[Regolamento concorso](#)". At the bottom of the form is a blue button labeled "continua...". Below the form, there are two links: "[Regolamento concorso](#)" and "[Contatti](#)".

Figura 2.22 Richiesta dati domicilio

The screenshot shows the same registration form titled "Iscrizione" with the progress indicator "1 2 3 4" where "3" is highlighted. The section is titled "Brani selezionati". It contains the following field:

- "Scuola di musica di provenienza": A text input field.

Below the field is a link "[Regolamento concorso](#)". At the bottom of the form is a blue button labeled "continua...". Below the form, there are two links: "[Regolamento concorso](#)" and "[Contatti](#)".

Figura 2.23 Scuola di musica di provenienza

Al termine della registrazione verrà mostrato un riepilogo di tutti i dati inseriti e dopo l'avvenuta conferma della correttezza, apparirà il seguente messaggio di avvenuta iscrizione (Figura 2.24).



Figura 2.24 Conferma registrazione

Una volta confermata l'iscrizione verranno forniti all'utente i dati necessari per accedere alla propria "Area Riservata" all'interno del sito web. Il modulo d'iscrizione è stato creato utilizzando un plugin sviluppato in passato dallo Studio van Boxel per gestire gli utenti di WordPress. Altri moduli possono essere realizzati utilizzando un plugin denominato WPForms²¹, il quale permette di gestire in maniera completa e dettagliata qualsiasi tipologia di modulo.

2.2.4 Regolamento

Il regolamento di un evento concorsuale è chiaramente un elemento fondamentale per la presentazione e la buona riuscita della manifestazione. Ad oggi, non esiste ancora un regolamento ufficiale per il VII concorso, ma il Direttore Borghini ha esplicitamente dichiarato che verrà preso come modello il regolamento dell'ultima edizione, mostrato di seguito, il quale verrà leggermente modificato per il prossimo concorso:

²¹ Sito ufficiale di WPForms. <https://wpforms.com/>

Art. 1

L'Accademia Musicale Stefano Strata, per volontà della Fondazione Stefano Strata-onlus organizza il 6° concorso internazionale di chitarra classica intitolato a Stefano Strata - città di Pisa, che si terrà a Pisa nei giorni 15, 16 e 17 ottobre 2015. Il concorso è aperto ai chitarristi di qualsiasi nazionalità nati dopo il 1° Gennaio 1980.

Art. 2

Il concorso si articolerà in due prove:

Eliminatoria: 15 - 16 ottobre (a porte aperte per i soli maestri dei concorrenti in prova). Un programma a libera scelta della durata massima di 15 minuti, comprese le trascrizioni.

Finale: (saranno ammessi 6 finalisti) 17 ottobre (pubblica). Un programma a libera scelta della durata massima di 15 minuti, con musica in stile rinascimentale, barocco, classico o romantico, inclusi questi autori del '900: Barrios, C. Tedesco, Torroba, Villa-Lobos, Rodrigo, Turina e Llobet. Sono ammesse le trascrizioni.

Art. 3

PREMI

1° premio: € 5.000,00 più tre concerti*, diploma e targa offerta dal Comune di Pisa

2° premio: € 2.500,00 e diploma

3° premio: € 1.500,00 e diploma

Premio speciale di € 1.000,00 assegnato con voto del pubblico ad uno dei finalisti.

* Se il vincitore è residente in uno stato appartenente all'Unione Europea, uno dei concerti verrà offerto, retribuito, nella stagione 2016 del Pordenone Guitar Festival.

Art. 4

La premiazione sarà effettuata a conclusione della prova finale che si svolgerà presso il Palazzo dei Congressi di Pisa.

Art. 5

Per i finalisti è richiesto l'abito elegante.

Art. 6

La giuria sarà composta da chitarristi di chiara fama e i loro nomi saranno esposti sul sito web del concorso prossimamente. Le valutazioni della giuria sono inappellabili. Tutti i premi verranno assegnati, ed è facoltà della giuria assegnare premi ex-aequo, ad eccezione del primo premio che è indivisibile.

La prova di un concorrente potrà essere interrotta in qualsiasi momento se la giuria lo riterrà opportuno.

Art. 7

Nessun diritto sarà riconosciuto ai concorrenti per eventuali registrazioni radiofoniche o televisive.

Art. 8

L'ora del sorteggio e dell'inizio delle prove verrà comunicata ai partecipanti in tempo utile.

Tutti i nomi degli iscritti verranno esposti sul sito del Concorso e non saranno più rimossi.

Art. 9

L'iscrizione al concorso implica l'accettazione del presente regolamento.

Art. 10

Le iscrizioni devono pervenire entro il 7 ottobre 2015 alla segreteria dell'Accademia Musicale Stefano Strata, Via Cuppari 20/b, 56124 Pisa, accompagnate dalla fotocopia del documento di identità, da un breve curriculum e una fotografia del concorrente con lo strumento.

Il modulo di iscrizione è reperibile su questo sito.

Gli altri documenti richiesti devono essere inviati via e-mail al seguente indirizzo: competition@accademiamusicalestefanostrata.it.

La quota d'iscrizione è € 50,00 e può essere corrisposta all'arrivo a Pisa presso la segreteria dell'Accademia.

Volendo schematizzare le modifiche che verranno apportate, come già precedentemente accennato, ecco di seguito un elenco:

- Età massima dei partecipanti: 23
- Iscrizioni estate 2022, inizio concorso ottobre 2022
- Selezione online, 16 partecipanti passeranno alla semifinale (sede: Accademia di Musica di Pisa), i migliori 5 accederanno alla finale (sede: Teatro Verdi di Pisa)
- Giudizio della giuria “in diretta” e non in separata sede.

2.4 La brochure di presentazione

Per la presentazione del concorso ad eventuali sponsor, è stata creata una brochure in formato cartaceo (con dimensioni 21x21 cm) e digitale contenente informazioni e statistiche sull'evento.

“Looking back at very successful previous editions, with an overwhelming number of participants from all over the world, the Foundation decided to propose a renewed edition of the competition, continuing to pay tribute to Stefano and to provide opportunities for young talents to express themselves in a competition with a great artistic value.”

Queste le parole di Eliot Fisk riguardanti il concorso. Il chitarrista statunitense, allievo diretto di Segovia, è molto affezionato al Concorso di Pisa dedicato a Stefano Strata, in quanto per due edizioni ne ha fatto parte personalmente nelle vesti di Presidente della Giuria. La brochure in questione è stata creata, nello specifico, per presentare l'evento ad eventuali sponsor ed enti pubblici. All'interno delle figure sottostanti ne verranno mostrate alcune pagine.



Figura 2.25 Copertina della brochure di presentazione dell'evento

La figura 2.25 mostra la copertina della brochure, al cui interno è presente il logo dell'evento attraversato da sei corde di chitarra. Il colore sullo sfondo, secondo il modello *sottrattivo* *CMYK* (necessario per la stampa su carta), corrisponde ai seguenti valori:

C = 100%; M = 93,01%; Y = 42,33%; K = 67,55

Le Figure 2.26 e 2.27 contengono invece tutti i membri della giuria, suddivisi per anno di concorso, tra cui spiccano i Presidenti della Giuria di tutte le sei edizioni precedenti, svolte tra il 2010 e il 2015.



Figura 2.26 Giurati delle edizioni del Concorso che vanno dal 2010 al 2012



Figura 2.27 Giurati delle edizioni del Concorso che vanno dal 2013 al 2015

Le Figure 2.28 e 2.29 sottostanti presentano un planisfero in cui sono stati evidenziati i Paesi da cui provengono tutti i partecipanti delle prime sei edizioni. Si tratta di un totale di ben 35 nazioni differenti, tra cui ovviamente spicca l'Italia con 84 partecipanti in assoluto. Questo conferma il prestigio del Concorso Strata a livello internazionale.

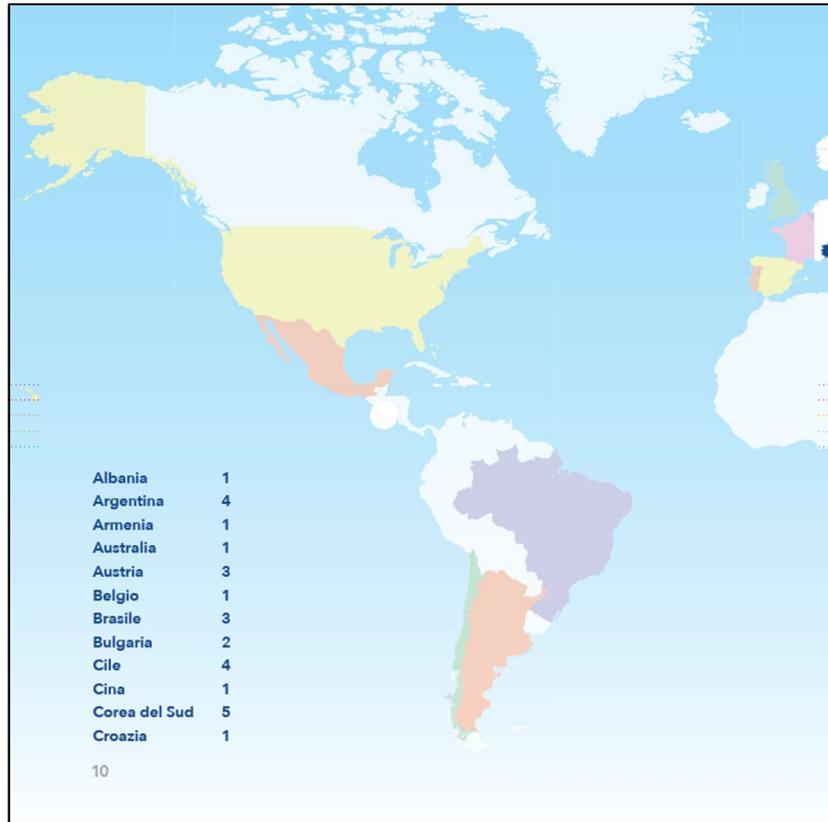


Figura 2.28 Prima parte del planisfero

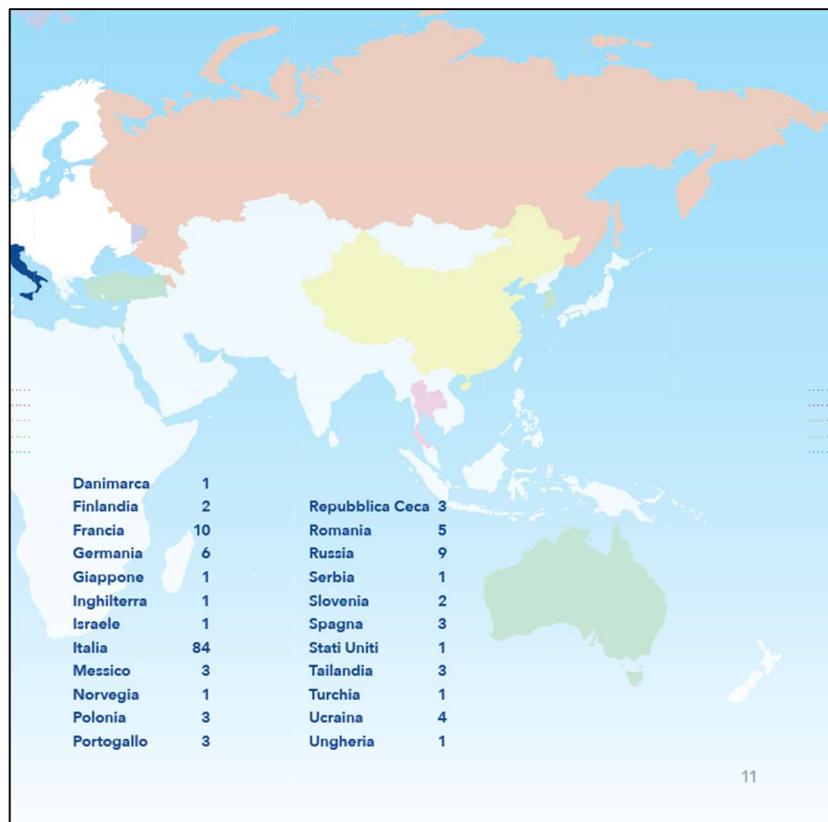


Figura 2.29 Seconda parte del planisfero

La pagina 13 della brochure contiene una breve descrizione dell'Accademia Stefano Strata, sia in italiano che in lingua inglese, come mostrato in Figura 2.30.

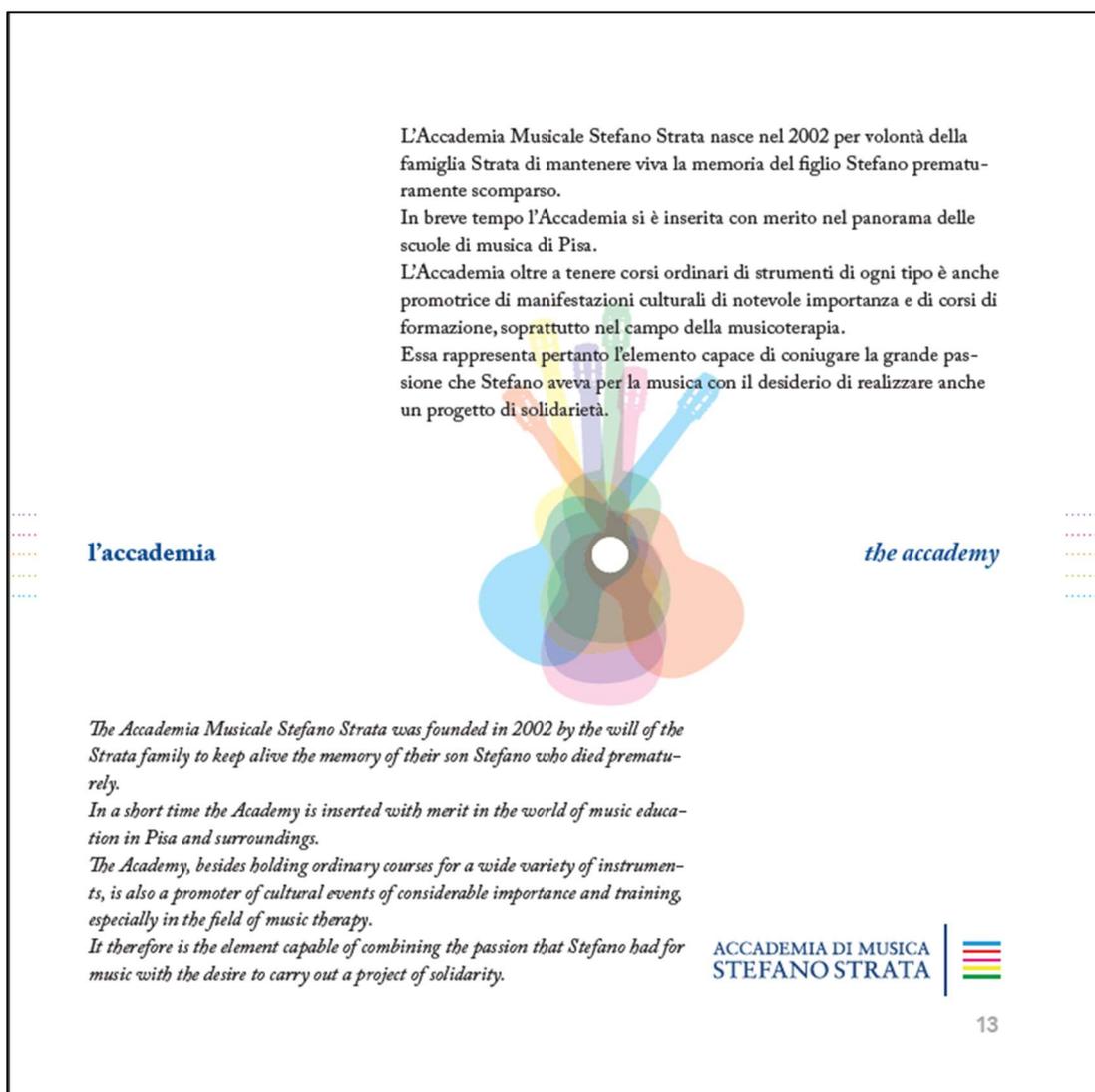


Figura 2.30 Pagina 13 della brochure. Descrizione dell'Accademia Strata

Infine, come mostra la Figura 2.31, tra le varie pagine della brochure realizzata, è presente una sezione riguardante il giovane Stefano Strata, a cui è dedicato il concorso. Anche in questo caso il testo è disponibile sia in lingua italiana, sia in lingua inglese.

Stefano



The Stefano Strata Music Academy was founded to keep Stefano's love for music alive. A passion that he manifested from an early age with the study of the piano and that of the classical guitar.

But above all singing and the electric guitar were his most natural means of expression. He obtained recognition in numerous competitions for young songwriters, always inserting feelings of discomfort in his lyrics towards a society that is not very supportive of the weakest.

He also composed songs (words and music) which he has successfully performed in numerous competitions for young songwriters.

Then, on a November evening, when he was only twenty-six, Stefano tragically passed away, leaving an immense void in all those who loved him. So his family and his closest friends wanted to feel him still present, giving life to the Stefano Strata Onlus Foundation, an institution that promotes culture, sport and science with charitable purposes.

20

L'Accademia di musica Stefano Strata è stata fondata per mantenere vivo l'amore di Stefano per la musica. Una passione che manifestò fin da piccolo con lo studio del pianoforte e con quello della chitarra classica. Ma furono soprattutto il canto e la chitarra elettrica i suoi più naturali mezzi espressivi. Ottenne riconoscimenti in numerosi concorsi per giovani cantautori inserendo sempre nei suoi testi sentimenti di disagio nei confronti di una società ben poco solidale verso i più deboli.

Componeva anche canzoni (parole e musica) che ha interpretato con successo in numerosi concorsi per giovani cantautori.

Poi, in una sera di novembre, a soli ventisei anni, Stefano se n'è andato tragicamente, lasciando un immenso vuoto in tutti coloro che lo amavano. Così la famiglia e i suoi più cari amici hanno voluto sentirlo ancora presente dando vita alla Fondazione Stefano Strata Onlus, istituzione che promuove cultura, sport e scienza con scopi benefici.

Nell'Accademia a lui intitolata Stefano potrà continuare a vivere, sarà uno di quei tanti allievi che adorano la musica e con essa inseguono il loro ideale.

Figura 2.31 Pagina della brochure dedicata a Stefano Strata

2.5 La strategia di promozione online

Il web dinamico ed in particolare i social network permettono di riferirsi a comunità specifiche di persone distinguibili in base a determinati interessi, secondo i quali è possibile selezionare in maniera più accurata il target. Ad oggi gli strumenti, le tecniche e i mezzi per comunicare e promuovere si sono moltiplicati. Infatti, gli inviti spediti tramite corrispondenza sono stati sostituiti dall'invio di una mail, eventualmente seguita da una chiamata di *remind*. I vantaggi di questo mezzo sono numerosi: innanzitutto la velocità e la sicurezza con cui si trasmette un'informazione, e in aggiunta il destinatario può dare un feedback in modo diretto all'emittente dandogli la possibilità di chiedere maggiori informazioni o di presentare ulteriori richieste. Per quanto riguarda il processo di promozione, i social network propongono una vasta gamma di possibilità. Risulta fondamentale tenere conto del fatto che ogni canale social ha delle caratteristiche diverse rispetto a un altro, di conseguenza bisogna adattarne la relativa comunicazione. Ad esempio, Facebook risulta essere più indicato per creare una pagina apposita per l'evento in questione, la quale permette agli utenti di confermare o meno la propria partecipazione oppure di essere continuamente aggiornati, oltre ad una condivisione, assidua o meno, di testi, immagini e video. Per

la pagina Facebook dell'Accademia Strata²², che ad oggi conta solo 670 “mi piace”, è stato sviluppato un *piano editoriale*²³, analizzato più avanti, per la promozione dell'evento stesso, dopo un'analisi di alcuni competitors. Attraverso l'utilizzo del tool Fanpage Karma²⁴, è stata effettuata un'analisi volta a comparare principalmente *engagement, post interaction e numero di fan* tra la pagina Facebook dell'Accademia e le pagine Facebook di tre competitors:

- Concorso musicale internazionale “Città di Palmanova”
- Concorso Pittaluga
- Paganini Guitar Festival (comprende Competizione Internazionale)

	Fans	Engagement	Number of Likes	Total Reactions, Comments, Shares	Post interaction	Number of posts	Number of Comments (total)
 Accademia di Musica Stefano Strata - Musica classica	670	0.11%	54	66	2.5%	4	0
 Concorso musicale internazionale "Città di Palmanova" @concorsomusicalepalmanova	1.4k	0.27%	293	508	12%	8	9
 Concorso Pittaluga	1.8k	0%	0	0	0%	0	0
 Paganini Guitar Festival @festivalpaganini	5.8k	0.069%	432	576	0.69%	12	6

Figura 2.32 Analisi dei competitors effettuata con Fanpage Karma.

²² Profilo facebook dell'Accademia. <https://www.facebook.com/Accademia-di-Musica-Stefano-Strata-Musica-classica-300081960181908>.

²³ Il **Piano editoriale** è lo schema organizzativo da seguire nella pubblicazione dei propri contenuti, siano essi quelli di un blog, un sito aziendale, una newsletter, dei profili social. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/>

²⁴ Sito ufficiale Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/home>

L'analisi dei competitors (Figura 2.32), riguardante un periodo di tre mesi che va dal 21 dicembre 2021 al 20 marzo 2022, evidenzia che la pagina Facebook dell'Accademia non abbia un grande seguito e, soprattutto, la percentuale di Post Interaction è del 2.5%. Il totale di reazioni, commenti e condivisioni equivale a 66, lontanissimo, ad esempio, dal Paganini Guitar Fest il cui totale è di 576. Il Concorso "Città di Palmanova"²⁵ ha un numero totale di fan che supera i 1400, mentre il Concorso Pittaluga²⁶ ed il Paganini Guitar Festival²⁷ ne possiedono rispettivamente 1800 e 5800. Per ottenere maggiore visibilità si possono predisporre campagne pubblicitarie a pagamento tramite la piattaforma *Facebook Ads*, realizzando inoltre un *piano editoriale* volto a programmare i post da pubblicare sulla pagina Facebook dell'Accademia Strata, come in Figura 2.33.

APRILE 2022							
contenuto	lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica
					1	2	3
copy					Dopo 7 anni ritorna il Concorso di Chitarra Classica Stefano Strata. Aggiornamenti in arrivo		
visual							
mention							
hashtag							
note					ore 15: annuncio prossima edizione		

Figura 2.33 Primo post sulla pagina Facebook per il rilancio dell'evento

²⁵ Sito ufficiale del Concorso "Città di Palmanova". <https://www.concorsomusicalepalmanova.it/>

²⁶ Sito ufficiale del Concorso Michele Pittaluga. <https://www.pittaluga.org/>

²⁷ Sito ufficiale del Paganini Guitar Festival, il quale comprende anche una competizione internazionale. <https://www.paganinifestival.com/>

Come mostrano le Figure 2.34 e 2.35, dopo un rilancio dell'evento, sarebbe stato necessario diffondere il nuovo sito web del Concorso, per poi presentare il Presidente della Giuria selezionato dall'Accademia Strata. Dopo un continuo confronto con il Direttore Borghini, sono stati programmati altri post da pubblicare.

	4	5	6	7	8	9	10
copy					Ufficialmente online il nuovo sito web del Concorso. Le iscrizioni apriranno a maggio.		
visual							
mention							
hashtag							
note					ore 15: nuovo sito web del Concorso		

Figura 2.34 Secondo post da pubblicare: sito web

	11	12	13	14	15	16	17
copy					Il Maestro Aniello Desiderio sarà il Presidente della Giuria della VII edizione.		
visual							
mention							
hashtag							
note					Ore 15: presentazione del Presidente della Giuria		

Figura 2.35 Terzo post da pubblicare: presentazione del Presidente della Giuria.

Considerando altri canali social, sarebbe stato sicuramente utile l'utilizzo di un profilo Twitter. Social più adatto per raccontare l'evento attraverso brevi frasi (denominati tweet) e creare un network interattivo con i protagonisti dell'evento stesso. Inoltre, l'utilizzo degli *hashtag* in questo social network permette all'utente di trovare più facilmente l'evento e partecipare allo scambio di opinioni prima, durante e dopo lo svolgimento. L'uso di Instagram, ampiamente diffuso tra i giovani, è stato infine suggerito per condividere prevalentemente immagini e video. Inoltre, è abbastanza

semplice e produttivo promuovere un evento attraverso le sponsorizzazioni (brevi video) visibili tra le *stories*. Nel caso delle manifestazioni di stampo culturale generalmente è buona norma creare un sito riguardante l'evento specifico, con il formato e la grafica allineati al materiale cartaceo necessario per la pubblicità di "vecchio stampo". All'interno del sito web devono essere inserite diverse informazioni come, ad esempio, il programma dell'evento, completo di contenuti ed elementi pratici, comprendendo tutti gli avvisi fondamentali diretti agli eventuali partecipanti. Inoltre, con il web è possibile usare il collegamento in *live streaming*, per permettere a chi non è fisicamente presente di partecipare comunque all'evento. Nonostante l'opportunità offerta dalla tecnologia odierna che permette di comunicare e mantenere relazioni in maniera virtuale, l'incontro *face to face* offre una qualità di comunicazione nettamente più alta e più coinvolgente a cui non è sempre semplice rinunciare, durante l'organizzazione. Quando si realizza un evento non bisogna concentrarsi esclusivamente sugli strumenti disponibili all'interno del web dinamico, ma è necessario concentrarsi su qualsiasi tipo di mezzo comunicativo disponibile, in modo da poter raggiungere più persone possibili. In seguito ad alcune ricerche, grazie alla piattaforma web tedesca Xing Events²⁸, la quale si occupa di organizzazione di eventi,

²⁸ Sito web della piattaforma Xing Events. <https://www.xing-events.com/de/>

è disponibile un grafico (Figura 2.36) che analizza quali siano quindi gli strumenti più utilizzati dagli organizzatori di eventi.

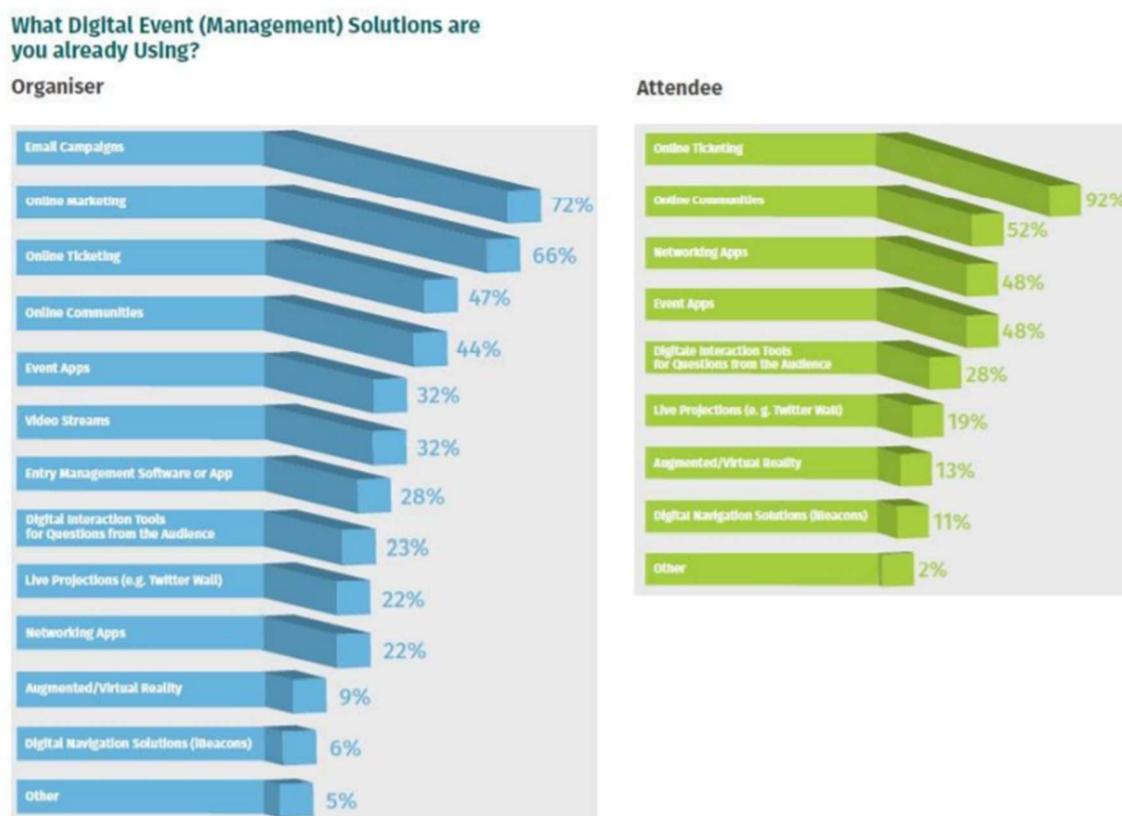


Figura 2.36 Grafico riguardante gli strumenti più utilizzati dagli organizzatori di eventi

Lo studio, risalente al 2016, analizza l'attitudine dei vari intervistati all'utilizzo di soluzioni digital. Il 76% degli organizzatori intervistati (2500 in totale) hanno affermato di usare già soluzioni digital per i loro eventi, trattandosi nello specifico di campagne e-mail (72%), marketing online (66%), piattaforme di registrazione o vendita biglietti (47%) seguite poi da comunità online, le app degli eventi, lo streaming video, gli strumenti interattivi per le domande del pubblico e, in ultimo, le app per il networking. Da questo report si può notare come le esigenze da parte dei partecipanti sull'utilizzo delle nuove tecnologie non siano completamente soddisfatte da parte degli

organizzatori. Infatti, la quasi totalità dei partecipanti, il 92% su un totale di 2000 intervistati, ritiene indispensabili le piattaforme di registrazione online, il 48% preferirebbe utilizzare le app di networking e il 52% entra effettivamente nelle community online. Questo divario è ben mostrato nei grafici forniti.

3. Organizzare un evento nell'era del web dinamico

Prima di passare all'evento fulcro di questo elaborato, bisogna innanzitutto far riferimento ai processi di organizzazione per quanto riguarda un evento generico. Il termine evento, come spiega Collese²⁹ nel suo libro, significa avvenimento/iniziativa di particolare rilievo che si caratterizza e sviluppa in un incontro di più persone in un momento prestabilito, in uno spazio fisico o virtuale scelto ad hoc, voluto da un'impresa, un ente, un'associazione o da un singolo, indirizzato ad un dato pubblico, di durata limitata nel tempo, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo nel rispetto di un budget prefissato. Obiettivo dell'evento è quello di generare direttamente un risultato economico derivante dalla vendita dei biglietti che danno accesso all'evento o indirettamente, contribuendo all'immagine dell'ente o dell'impresa che lo organizza, pubblicizzando e promuovendo il territorio, un prodotto, una marca. Requisiti fondamentali affinché si possa parlare di evento sono l'eccezionalità e la spettacolarità. Un'importante distinzione riguarda gli eventi che si svolgono in un contesto fisico e quelli invece in un contesto solo virtuale (a cui bisogna aggiungere gli eventi di tipo ibrido), nei quali la componente comunicativa gioca un ruolo pregnante e riguarda

²⁹ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., "Gli eventi. Come progettarli e realizzarli", FrancoAngeli, 2014

l'essenza dell'evento. La comunicazione può quindi accompagnare l'evento o coincidere con esso.

3.1 SWOT Analysis

La cosiddetta SWOT Analysis è uno strumento necessario per l'organizzazione di un evento, in questo caso di tipo culturale. Per SWOT si intende *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. Ovvero punti di forza, debolezze, opportunità e minacce. Bisogna tener conto del fatto che i primi due fattori possono essere definiti *interni*, quindi possono essere tenuti sotto controllo, mentre i restanti due derivano da circostanze *esterne*. Nel caso del VII Concorso di Chitarra Classica "Stefano Strata", ho personalmente effettuato un'analisi SWOT giungendo alle conclusioni illustrate all'interno del grafico sottostante (Figura 3.1).

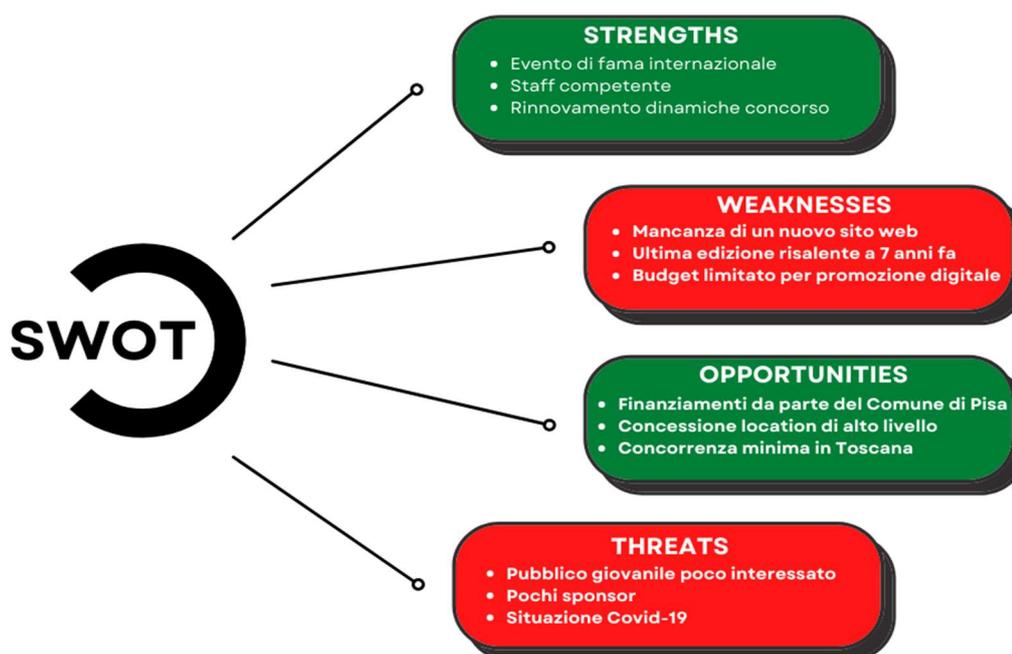


Figura 3.1 Analisi SWOT riguardante il VII Concorso di Chitarra Classica "Stefano Strata"

Analizzando nel dettaglio i *punti di forza* del VII Concorso ho ritenuto necessario inserire all'interno del grafico la questione riguardante la fama internazionale dell'evento stesso, in quanto ha sempre visto partecipare chitarristi provenienti da tutto il mondo e giudici di calibro globale (ad esempio Eliot Fisk e Aniello Desiderio). Inoltre, l'intero staff dell'Accademia possiede le competenze musicali adatte ad un evento del genere e l'idea del Direttore Borghini di voler rinnovare alcune dinamiche concorsuali disegna un nuovo volto alla prossima edizione. Tra le *debolezze* presenti in figura, ho evidenziato ciò che può influire negativamente. Infatti, la mancanza di un nuovo sito web, a cui ho lavorato in collaborazione con il prof. Van Boxel, risulta uno dei punti cardine. A questo si aggiungono il limitato budget offerto dall'Accademia e la datata ultima edizione risalente ad ormai sette anni fa, ad oggi non ugualmente replicabile a causa di netti cambiamenti nell'amministrazione dell'Accademia e degli enti coinvolti. I fattori esterni, non controllabili, comprendono le *opportunità*, tra cui ho inserito i finanziamenti per l'evento da parte del Comune di Pisa (di cui si parlerà nello specifico) e la concessione di una location di alto livello come il Teatro Verdi. La concorrenza in Toscana è quasi nulla per quanto riguarda questa tipologia di evento concorsuale e ciò corrisponde ad un possibile alto grado di partecipazione. Tra le *minacce*, oltre alla ormai consolidata emergenza correlata alla situazione Covid-19, ho sottolineato la mancanza di numerosi sponsor e soprattutto il possibile poco interesse da parte di un pubblico giovanile ad un concorso di chitarra classica di questo tipo.

Risulta quindi necessario attuare una strategia che vada a colmare i punti di debolezza nel miglior modo possibile, tenendo costantemente conto delle minacce presenti.

3.2 Il marketing 5.0 e il Target come agente attivo

Il web dinamico, anche detto web 2.0³⁰, consente un grande livello di interazione tra uno o più utenti. Il Web 2.0 incentra l'attenzione sul concetto di *dinamicità* e di *interazione* concentrandosi sui social network e sulla comunicazione su larga scala, per questo è indispensabile creare un piano editoriale che consenta la costante e strategica presenza di un brand sui diversi social in grado di interagire con la clientela o con l'utenza. Philip Kotler, considerato come il padre del marketing moderno, afferma che si è ormai giunti ad un Marketing 5.0³¹ che si coniuga sia con gli ultimi progressi tecnologici (AI, Internet of Things, algoritmi, big data) sia con i cambiamenti del comportamento tra differenti generazioni. Il marketing tradizionale svolge ancora un ruolo fondamentale nella diffusione della conoscenza di un brand e suscitare interesse, ma l'essenza del Marketing 5.0 sta nel riconoscimento dei nuovi ruoli che azienda e cliente hanno nel marketing digitale, passando per il potere assunto dal passaparola attraverso social, blog e community. Per questo l'utente che viene coinvolto non è un semplice *target*, ma è un *agente attivo* nella comunicazione. Nel

³⁰ Constantinides, E., Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. J Direct Data Digit Mark Pract 9, 231–244 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

³¹ Kotler, P. et All. "Marketing 5.0", Hoepli, 2021.

caso del Concorso Strata, è stata ideata una strategia social attraverso il social network Facebook, con il quale è possibile coinvolgere gli utenti interessati all'evento. Questa strategia, che passa attraverso la creazione di un piano editoriale, verrà spiegata nel dettaglio all'interno del paragrafo successivo, intitolato "La strategia di promozione online". Le risorse del Web 2.0, come i social network, consentono di entrare in relazione con tutti coloro che usano lo stesso canale. Le persone possono quindi scambiarsi informazioni, giudizi, suggerimenti e commenti rispetto alla propria esperienza vissuta. In questa maniera aumenta esponenzialmente quel passaparola considerato un vero e proprio punto cardine per la pubblicità e la promozione, anche per quanto riguarda un evento culturale. Questa capacità di mettere in relazione soggetti e organizzazioni offerta da internet e, soprattutto, dai social network, si trova alla base del processo di promozione odierno. Nel modello classico, il processo comunicativo è fortemente mediato. Si inizia da una qualche forma di "annuncio", veicolato tramite il mezzo di comunicazione di massa che si ritiene più efficace.

Grazie al Web 2.0 il modello di comunicazione è stato profondamente ridefinito, passando da verticistico e unidirezionale a *orizzontale e bidirezionale*. Per tutti questi motivi, nell'era del web dinamico e dei social network, l'obiettivo principale dei processi di comunicazione e marketing diventa generare relazioni con le persone, rendendole partecipi di un rapporto bidirezionale nel quale si sentano portatori di interessi e di valori comuni.

«The term Web 2.0 is used extensively despite the ambiguity as to its exact meaning. Yet, using a common term serves a useful purpose: it helps establish a common vision and provides a platform for development of online service-oriented and customer-controlled applications.»³²

3.4 Le fasi di organizzazione e pianificazione di un evento

L'organizzazione di un evento è un processo complesso e passa attraverso diverse fasi.

Per ottenere un esito positivo è necessario coordinare *sette componenti*³³:

- *attività/aspetto tecnico*
- *luogo/logistica*
- *timing*
- *persone*
- *organizzazione*
- *risorse economico-finanziarie*
- *marketing*

³² ibidem

³³ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., "Gli eventi. Come progettarli e realizzarli", FrancoAngeli, 2014

Così, nelle diverse fasi in cui si articola l'attività di pianificazione ed esecuzione di un evento devono essere espletate molte funzioni tecniche, logistiche, di marketing ed economico-finanziarie. Un evento che spesso si esaurisce in un breve arco di tempo richiede molto lavoro di preparazione; si sono perciò elaborati processi di pianificazione che consentono di ridurre i rischi di perdere il controllo della situazione e di consentire un ordinato svolgimento dell'evento. Ecco riportato di seguito un processo di pianificazione che si articola in alcune principali attività ed è necessario, in primis, rispondere a cinque domande, come suggerito da Goldblatt³⁴:

- 1) Why: perché si tiene l'evento?
- 2) Who: chi sono gli stakeholder e i target dell'evento? (interni ed esterni)
- 3) What: qual è il contenuto o il tema dell'evento?
- 4) When: quando si tiene l'evento? C'è tempo sufficiente per pianificarlo?
- 5) Where: dove si realizza?

³⁴ Goldblatt, Joe. *Special events: A new generation and the next frontier*. Vol. 13. John Wiley & Sons, 2010.

Nel caso specifico del Concorso Strata, è possibile rispondere alle cinque

W come segue:

1. L'evento, in tutte le sue edizioni, è stato organizzato per tenere viva la memoria del giovane Stefano Strata
2. L'evento è rivolto a chitarristi classici provenienti da tutto il mondo
3. Il Concorso Strata è un evento di tipo musicale, più nello specifico si tratta di una competizione di chitarra classica.
4. Inizialmente le date prefissate erano 7 e 8 ottobre 2022. A causa di complicità di vario genere il Concorso è momentaneamente sospeso.
5. Le selezioni del Concorso avvengono online. I partecipanti selezionati dalla Giuria si esibiranno all'interno dei locali dell'Accademia, dopodiché la finale si svolgerà presso il Teatro Verdi di Pisa.

I. Sviluppo dell'idea e individuazione delle prestazioni accessorie: in

questa fase si individuano tutte le prestazioni da erogare a partire da quella base (prestazione tecnica e localizzazione) per poi passare a quelle accessorie (parcheggi, ristorazione, ospitalità, sicurezza, etc.). Spesso è buona norma ipotizzare più alternative, in dipendenza da fattori contingenti

come il tempo atmosferico o la concomitanza con altri eventi. Nel caso della VII Edizione del Concorso Strata le decisioni sono state sospese e rimandate al momento in cui verrà decisa la data della manifestazione.

II. **Analisi di fattibilità:** permette di effettuare una prima valutazione della realizzabilità tecnico-economica dell'evento. Oltre a verificarne la capacità di realizzazione dal punto di vista tecnico con le possibili risorse umane e l'accessibilità fisica al luogo prescelto per la data prestabilita, si devono verificare la percorribilità di marketing, cioè l'attrattività per i pubblici obiettivo e la possibilità di raggiungerli con i media e la convenienza economica. Anche i ricavi possono avere una forte componente di aleatorietà e ciò avviene in relazione al successo dell'evento in base al numero di biglietti, di gadget, di accessori, di servizi aggiunti, tenendo conto soprattutto degli sponsor che si riusciranno a coinvolgere. Nel caso in esame purtroppo al momento la situazione dipende dalla presenza o meno di sponsor istituzionali fondamentali per far quadrare il budget e quindi per rendere fattibile l'evento stesso.

III. **Pianificazione delle attività:** la prima attività di pianificazione riguarda il marketing dell'evento. In altre parole, si deve definire con precisione il prodotto evento, verificarne il posizionamento nel mercato, il livello di

differenziazione rispetto ai concorrenti, la tariffa praticabile in caso di vendita del o dei servizi, il piano di distribuzione dei biglietti, le iniziative di comunicazione che si devono concretizzare. La realizzazione tecnica dell'evento e il piano di marketing costituiranno i due punti di partenza di sviluppo dell'evento. In questa fase ci si avvale di numerosi strumenti di pianificazione. In sostanza, nella fase IV si devono individuare le diverse attività necessarie per permettere l'esecuzione dell'evento. Lo sviluppo delle attività segnalerà le situazioni critiche a cui bisogna destinare particolare attenzione. Contemporaneamente, si definiranno i responsabili di ciascun compito e quindi la struttura organizzativa e del personale. Individuata la struttura organizzativa necessaria si è in grado di predisporre il budget dell'evento, poi la fase si completa con l'analisi dei rischi. È questo un momento delicato, che se non affrontato in modo corretto può addirittura compromettere l'esito dell'evento. Vanno pertanto individuati i diversi rischi che lo svolgimento delle attività genera, con una particolare attenzione a quelli di origine naturale, sociale, fisica e tecnologica che riguardano l'esecuzione dell'evento e che quindi coinvolgono sia il personale addetto sia il pubblico interessato. Vanno perciò predisposti piani di prevenzione e opportune coperture assicurative, per essere in grado di gestire dal punto di vista organizzativo e delle risorse finanziarie. Al

momento la fase di pianificazione marketing dell'evento ha previsto la realizzazione del logo, lo sviluppo del sito e lo studio di una brand identity, oltre ad un calendario editoriale di uscite sui social pre, durante e post evento. Ogni altro tipo di pianificazione attende la decisione definitiva delle date. Di conseguenza anche gli ultimi due punti che riguardano l'esecuzione e il consuntivo finale sono in questa fase puramente ipotetici.

- IV. **Esecuzione:** tale fase dovrà precisare i criteri a cui si dovranno attenere il personale e gli eventuali fornitori esterni di servizi chiamati a collaborare nell'esecuzione dell'evento, nonché i criteri e le procedure da mettere in atto nel caso si verificassero eventuali momenti di crisi. Nel momento in cui dovesse accadere un qualcosa che vada a turbare l'ordine previsto dell'evento, l'operatore che se ne accorge deve necessariamente saper individuare facilmente a chi e come comunicarlo, chi deve decidere, che cosa si deve fare e chi lo deve fare, entro quali tempi e nel rispetto di quali procedure. Nel caso preso in esame, l'esecuzione dell'evento è sotto la direzione artistica del Maestro Borghini, con il fondamentale aiuto dell'intero staff dell'Accademia Strata.
- V. **Consuntivazione:** in questa fase si devono rendere disponibili tutte le informazioni qualitative e quantitative che hanno caratterizzato l'evento.

Quindi bisogna far riferimento ai costi, ai ricavi, ai numeri dell'evento, ai dati qualitativi relativi alla natura ed alla qualità del pubblico coinvolto, alle vendite ed agli incassi di accessori, gadget, servizi ecc. In questa fase si dovranno poi predisporre i materiali da inviare a sponsor e partner, come la rassegna stampa, le foto, i video.

VI. **Valutazione post evento:** una prima valutazione riguarda certamente il grado di conseguimento degli obiettivi prefissati, seguito dal grado di conseguimento del risultato economico-finanziario atteso. A questi si aggiungono i livelli di *customer satisfaction* del pubblico obiettivo (ottenibili da indagine campionaria sui partecipanti), degli sponsor, della comunità, degli amministratori e dei fornitori di servizi locali, il livello di occupazione delle residenze disponibili, il grado di sfruttamento dei servizi attivati, i giudizi sugli incassi di vendita di accessori e gadget da parte dei fornitori coinvolti, il rapporto sulla copertura mediatica ottenuta, i giudizi dei critici, l'impatto economico per la città/regione, l'impatto socio-culturale, il grado di successo dell'iniziativa in confronto ad eventi analoghi presenti sul territorio, in territori vicini o sul web.

3.5 Il design esperienziale

Dopo aver definito il posizionamento dell'evento si deve considerare il tipo di beneficio che si intende offrire ai partecipanti, quindi l'esperienza che si intende far loro vivere. A questo punto, risulta utile far riferimento allo schema ideato da Pine e Gilmore³⁵ sulla creazione dell'esperienza, dipendente dal tipo di coinvolgimento e di partecipazione prevista (Figura 3.2).

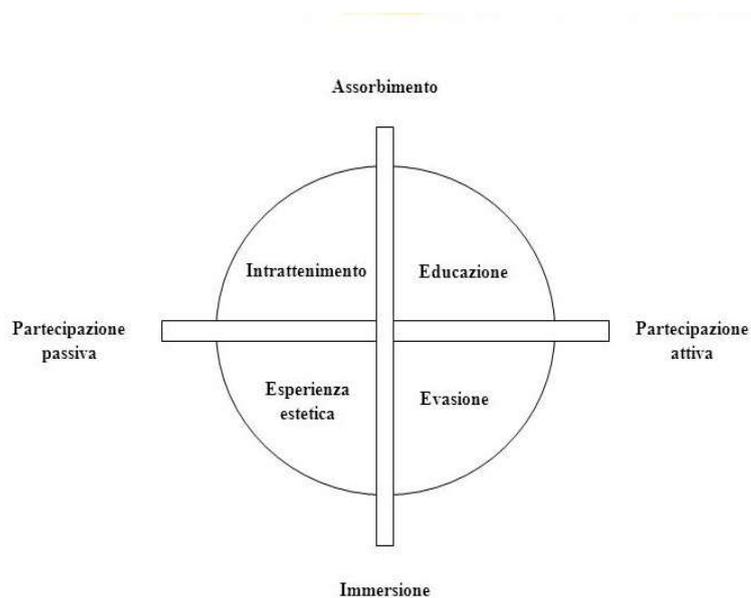


Figura 3.2 Grafico di Pine e Gilmore sulla creazione dell'esperienza

Analizzando lo schema ed i suoi punti cardine, sull'asse verticale si distinguono due poli: *assorbimento* (che consiste nell'occupare l'attenzione di una persona attraverso coinvolgimento mentale) e *immersione* (intesa come rendere l'individuo fisicamente o virtualmente partecipe dell'esperienza). Sull'asse orizzontale, si trovano il concetto

³⁵ Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy." (1998).

di *partecipazione passiva*, in cui i partecipanti non agiscono né influiscono in modo diretto sull'evento, e all'estremità opposta si colloca la *partecipazione attiva*, in cui i partecipanti agiscono personalmente sull'andamento dell'evento, modificandolo. Si distinguono così quattro diversi tipi di esperienza che sono correlati alla tipologia di evento da realizzare. Posto che tutti gli eventi hanno in comune alcune caratteristiche come:

- *contenuto, tema e stile specifico dell'evento;*
- *lista dei target;*
- *periodo*
- *location*
- *struttura organizzativa*

Il tema dell'evento fa da guida al marketing esperienziale e andrà ad influire inevitabilmente sugli altri quattro fattori. L'esperienza che un evento come il Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata" vuole far vivere a coloro che ne saranno parte dipende ovviamente dai contenuti, dalla struttura organizzativa e ovviamente dai diversi pubblici che si vogliono raggiungere. L'esperienza studiata per gli iscritti al Concorso (partecipanti attivi) passa inizialmente da una performance video che verrà consegnata alla Giuria attraverso un link YouTube o Vimeo. I migliori partecipanti si ritroveranno ad esibirsi prima all'interno di una delle sale dell'Accademia, per poi arrivare alla finale del Concorso che si svolgerà presso una location suggestiva come il Teatro Verdi di Pisa. Ciò crea per i partecipanti

un'esperienza di *evasione*, in cui si ritroveranno totalmente immersi in maniera attiva.

Anche l'intera Giuria avrà modo di essere coinvolta in un'esperienza di *evasione*, partecipando attivamente e modificando il corso dell'evento attraverso il loro giudizio.

Il pubblico invece si troverà immerso in un'esperienza di *intrattenimento*, dato che assorbiranno in maniera passiva (senza la possibilità di intervenire sull'andamento del Concorso) attraverso i loro sensi.

Per quanto riguarda la scelta del luogo in cui svolgere l'evento, la dimensione deve essere proporzionata al pubblico previsto, dato che un luogo troppo affollato potrebbe creare problemi di ordine pubblico, mentre uno troppo vuoto non permette di creare un'adeguata atmosfera emozionale. Tradizionalmente, come accennato, il Concorso si svolge, nelle sue fasi finali, presso il Teatro Verdi di Pisa. La location è prestigiosa e assicura un'esperienza di alto livello sia per i partecipanti, sia per il pubblico. Bisogna inoltre considerare il periodo in cui si svolgerà l'evento e, per evitare errori, risulta fondamentale osservare tutti gli spazi pensando anche allo scenario peggiore. È sempre bene organizzare un "piano B", in caso di emergenza. Nel caso del Concorso Strata la scelta della data originariamente ricadeva sul mese di ottobre 2022, nello specifico nei giorni 7 e 8, ma ad oggi l'intero evento è sospeso per cause esterne, in attesa di riscontri positivi da parte degli enti coinvolti.

Un altro elemento chiave nella esperienza di un evento è la sua durata. Nel caso in esame, tradizionalmente la manifestazione si sviluppa su due giorni e l'idea che è stata

proposta rispecchia la consueta durata del Concorso Strata. Al termine di questa prima fase il risultato sarà ciò che comunemente viene chiamato *scheletro dell'evento*, contenente una prima traccia del programma. Lo scopo della creazione dello scheletro è duplice: da un lato permette all'organizzazione di identificare le fasi principali e di coordinare il personale da coinvolgere, dall'altro permette di cominciare a comunicare all'esterno l'evento, pur non avendo ancora a disposizione un livello di dettaglio finale e definitivo. Lo sviluppo completo dell'evento a partire da questo "scheletro" dipenderà quindi da diversi fattori, ma soprattutto dal budget. Chiaramente se il budget, come nel nostro caso, risulta essere limitato, si dovranno per forza di cose tagliare alcune attività.

3.6 Le fasi di preparazione e sviluppo di un evento concorsuale

Tra le varie tipologie di eventi esistenti, bisogna far riferimento a quelli di tipo concorsuale, dato che la manifestazione fulcro dell'elaborato è, appunto, un concorso di chitarra classica. Negli ultimi anni i concorsi online stanno superando notevolmente come numero quelli offline e ciò soprattutto in virtù della crescita esponenziale del mondo di Internet. I temi più ricorrenti dei concorsi sono solitamente l'ideazione del logo o di un tema fotografico, l'ideazione di una campagna di comunicazione (di cui si è ampiamente discusso nel capitolo 2), di un video virale, oppure la semplice soluzione di un quesito o prova di abilità per ricevere i premi legati all'evento stesso o ai suoi sponsor. Risulta evidente, inoltre, un notevole incremento dei concorsi online

che sfruttano la condivisione nei social network e che, di conseguenza, hanno spesso come obiettivo non solo la promozione dell'evento ma anche l'aumento della notorietà dell'organizzazione si occupa dell'evento stesso. A prescindere dal concorso è comunque possibile individuare una serie di elementi sempre presenti nella predisposizione di ciascuno di essi. Gli elementi presi in considerazione verranno poi spiegati ed analizzati nello specifico all'interno del capitolo 4, interamente dedicato alla preparazione della VII edizione del Concorso Strata:

- **i premi:** possono essere costituiti da biglietti d'ingresso omaggio, un incontro con un personaggio importante presente all'evento, oppure un gadget/attività/prodotto di aziende sponsor. Sarà in ogni caso fondamentale indicare il valore del montepremi complessivo e le eventuali note su cosa il premio comporta;
- **la meccanica del concorso:** di norma viene presentata, all'interno delle pagine web o nei diversi social network, dopo essere stata chiaramente esplicitata nel regolamento;
- **la giuria:** nel caso in cui sia previsto il giudizio di una giuria, sarà indispensabile indicare le persone che faranno parte della stessa e le eventuali modalità di giudizio;

- **la durata del concorso;**
- **l'assegnazione dei premi:** è necessario precisare la procedura per l'assegnazione degli stessi e la modalità di consegna/ritiro;
- **specifiche tecniche:** al fine di rendere più chiaro e trasparente l'operato della società organizzatrice è buona norma esplicitare gli aspetti tecnici e le specifiche che sono alla base del concorso;
- **esclusioni:** anche in questo caso, per coerenza e trasparenza, è necessario dichiarare le categorie di persone che non possono prendere parte concorso, solitamente dipendenti e familiari della azienda organizzatrice;
- **costo di partecipazione:** la partecipazione ai concorsi risulta spesso gratuita; tuttavia, esistono casi in cui è previsto si paghi un *fee* di partecipazione che andrà specificato.
- **privacy:** non bisogna dimenticare le norme italiane relative alla privacy e al trattamento dei dati personali che devono necessariamente essere inserite per legge all'interno del regolamento ai sensi del D.Lgs 196/2003;

Seguendo in maniera dettagliata i punti precedentemente elencati, in seguito ad un continuo dialogo con il Direttore Artistico Borghini, è stato sviluppato un piano organizzativo per la VII Edizione che possa permettere la miglior riuscita possibile per

un evento concorsuale ed internazionale di questo tipo, di cui si parlerà in maniera più approfondita nel prossimo capitolo, come già precedentemente accennato.

4. Il VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata” dell’Accademia di Musica di Pisa.

In seguito ai tre capitoli precedenti, all’interno dei quali i punti trattati hanno evidenziato la storia dell’Accademia, oltre ai vari step di cui bisogna tener conto per organizzare un evento, passando per la realizzazione della campagna promozionale, fulcro dell’elaborato. Bisogna focalizzare l’attenzione anche sullo svolgimento della prossima edizione del Concorso “Stefano Strata”, nonostante l’incertezza relativa alla sua fattibilità. Nel caso del VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica, il Direttore Artistico Marco Borghini ha esplicitato in un colloquio le idee da applicare con diverse novità da attuare.

4.1 I premi del Concorso

Il montepremi del VII Concorso sarà di 8 mila euro, da suddividere tra primo, secondo e terzo classificato. La somma sopracitata verrà messa a disposizione dal Comune di Pisa, Istituzione molto affezionata alla buona riuscita dell’evento, in concomitanza con la famiglia Strata, chiaramente diretta interessata ed inclusa all’interno del comitato organizzativo dell’Accademia. Data la volontà del Direttore Borghini di rivolgere il concorso solo ai giovani di massimo 23 anni d’età, il montepremi concordato

permetterà alla prossima edizione di essere annoverata tra le più importanti e ricche a livello internazionale per quanto riguarda i concorsi di chitarra per soli ragazzi.

4.1.1 L'assegnazione dei premi

L'assegnazione dei premi avverrà, come nelle edizioni precedenti, immediatamente al termine della finale. Subito dopo il giudizio definitivo da parte della Giuria i primi tre classificati, già presenti sul palco, otterranno il diploma dell'Accademia "Stefano Strata" insieme al premio relativo alla classifica stilata ed annunciata pochi attimi prima. La premiazione, quindi, avverrà nel luogo in cui verrà svolta la finale, ovvero il Teatro Verdi di Pisa.

4.2 Modalità di partecipazione e selezione online

Come già precedentemente accennato, il concorso sarà rivolto solo ai giovani con età inferiore o uguale ai 23 anni. I diretti interessati dovranno versare una quota d'iscrizione pari a € 100, durante i mesi della stagione estiva. Il concorso avrà luogo nei giorni 7 e 8 ottobre 2022 e verrà attuata una *selezione online*, durante la quale i partecipanti potranno eseguire un brano di qualsiasi tipologia, senza limitazioni, per colpire la giuria e rientrare tra i migliori 15.

4.3 La fase “dal vivo” del concorso

In seguito alla prima selezione online, il concorso passa quindi alle sue fasi “dal vivo”.

I 15 partecipanti che supereranno la selezione attraverso il web dovranno poi esibirsi dal vivo, davanti alla giuria. Le semifinali, infatti, si svolgeranno all’interno di una delle sale dell’Accademia di Musica “Stefano Strata” di Pisa, con la possibilità di far accedere una piccola fetta di pubblico per assistere alle esibizioni. Tra i 15 semifinalisti verranno scelti i migliori 6 partecipanti, i quali accederanno alla fase successiva, chiaramente la finale. La finale, appunto, si svolgerà invece all’interno del Teatro Verdi di Pisa (su concessione del Comune di Pisa, contribuente anche in questa maniera, oltre al versamento di una parte del montepremi). I 6 finalisti che dovranno esibirsi presso il Teatro Verdi, davanti ad un’importante cornice di pubblico e in un’atmosfera suggestiva, avranno delle limitazioni per quanto riguarda i brani da eseguire. Nello specifico, non potranno presentare ed eseguire brani di musica atonale³⁶ o contemporanea. Secondo l’idea del Direttore Marco Borghini, la musica di tipo atonale non attirerebbe l’interesse del pubblico del settore realmente

³⁶ **ATONALITÀ** - Termine recentissimamente introdotto nella teoria musicale. Esprime la negazione di quel punto fisso di riferimento e generatore di armonie che si chiama tonica (v.), intorno al quale, in un modo o nell’altro, abbiano a gravitare gli altri suoni. In regime di atonalità i rapporti che vengono a determinarsi nella compagine armonica non dipendono da relazioni con un suono fondamentale, ma soltanto da relazione di suoni tra loro. Teoricamente l’atonalità implica l’abolizione della tonica, ma essendo ciò praticamente impossibile, l’atonalità si riduce ad un continuo mutamento di toniche e ha per sfera d’azione l’intera serie dodecafonica.

Fonte Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/atonalita_%28Enciclopedia-Italiana%29/

appassionato e, soprattutto, non risulterebbe adatta ad un contesto come quello della fase finale del concorso, all'interno di una location di spicco come il Teatro Verdi di Pisa.

4.4 La Giuria

La giuria del VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica “Stefano Strata” sarà composta dal noto chitarrista partenopeo Aniello Desiderio, già presente in alcune edizioni precedenti e già precedentemente citato, nelle vesti di Presidente di Giuria accompagnato da altri due nomi di caratura internazionale, i quali verranno resi noti poche settimane prima rispetto all'inizio della competizione. La novità che il Direttore presenterà riguarda la modalità del giudizio, la quale durante la fase finale sarà “*in diretta*”, ovvero immediata e più d'impatto sia per il pubblico sia per i partecipanti. Questa modalità, molto vicina a quella dei vari Talent Show, ha incuriosito particolarmente Borghini e verrà messa in atto al posto del classico giudizio ottenuto in separata sede.

Conclusioni

Un evento di tipo concorsuale ed internazionale necessita di numerosissimi elementi per far sì che si espanda e raggiunga il maggior numero possibile di partecipanti, con un'importante cornice di pubblico. Ad oggi, nell'era del web dinamico, è fondamentale creare una mescolanza adeguata tra promozione online e offline. Come si è visto all'interno dell'elaborato, l'Accademia di Musica "Stefano Strata" di Pisa si occupa da anni di diffondere la passione per la musica sul territorio pisano attraverso corsi di varie tipologie, Masterclass ed eventi culturali. Tra questi ultimi spicca il Concorso Internazionale di Chitarra Classica, di cui si è ampiamente discusso, e la prossima edizione, inizialmente in programma per l'ottobre del 2022, è stata purtroppo rinviata a data da destinarsi durante il mese di marzo 2022 a causa di problematiche relative agli sponsor. Nonostante ciò, il progetto di tesi è stato portato avanti presentando un prototipo da tenere eventualmente in considerazione per gli anni successivi. Dopo svariati colloqui con il Direttore Artistico Marco Borghini, all'interno del Capitolo intitolato "Il VII Concorso Internazionale di Chitarra Classica "Stefano Strata" dell'Accademia di Musica di Pisa.", sono state illustrate le novità che sarebbero state attuate per quanto riguarda gli sviluppi la manifestazione e delle sue fasi. La campagna pubblicitaria, il cui start era inizialmente previsto per l'aprile 2022, pone le sue fondamenta sulle grafiche ideate dal Prof. Theo Van Boxel. La brochure

contenente tutte le statistiche e le informazioni necessarie, in concomitanza con il nuovo logo ed il materiale da distribuire, rappresentano uno step decisivo per la promozione in modalità offline. Senza dubbio il tutto verrà distribuito anche online, dove un ruolo di spicco è svolto chiaramente dal sito web dell'Accademia e dai relativi canali social.

Bibliografia e Sitografia

- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., “Gli eventi. Come progettarli e realizzarli”, FrancoAngeli, 2014
- Constantinides, E., Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231–244 (2008).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Descrizione delle Masterclass disponibili.
<https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/stratamaster/>
- Goldblatt, Joe. *Special events: A new generation and the next frontier*. Vol. 13. John Wiley & Sons, 2010.
- Hootsuite, sito ufficiale. <https://www.hootsuite.com>
- Insidemarketing, definizione Piano Editoriale.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/>
- Kotler, P. et All. “Marketing 5.0”, Hoepli, 2021.
- Lista dei corsi offerti dall’Accademia
<https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/corsi/>
- Lorenzo Micheli, sito web ufficiale. <https://www.lorenzomicheli.com/>
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy." (1998).
- Profilo facebook dell’Accademia. <https://www.facebook.com/Accademia-di-Musica-Stefano-Strata-Musica-classica-300081960181908>.
- Quindo.it, definizione Pittogramma. <https://www.quindo.it/pittogramma-logo-o-logotipo/>
- Sezione archivio del sito web del Concorso
http://accademiadimusicastefanostrata.it/concorso_internazionale_di_chitarra_classica/2/it/archivio.php
- Sezione del sito web dedicata al concorso internazionale di chitarra classica.
http://accademiadimusicastefanostrata.it/concorso_internazionale_di_chitarra_classica/6/it/index.php
- Sito ufficiale del Concorso “Città di Palmanova”.
<https://www.concorsomusicalepalmanova.it/>
- Sito ufficiale del Concorso Michele Pittaluga. <https://www.pittaluga.org/>

- Sito ufficiale del Paganini Guitar Festival, il quale comprende anche una competizione internazionale. <https://www.paganinifestival.com/>
- Sito ufficiale di WPForms. <https://wpforms.com/>
- Sito ufficiale Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/home>
- Sito ufficiale Underscores. <https://underscores.me/>
- Sito ufficiale WordPress. <https://wordpress.com/it/>
- Sito web del chitarrista classico Carlo Marchione. <https://www.carlo-marchione.com/>
- Sito web del chitarrista classico Nino D'Amico <https://ninodamico.site123.me/>
- Sito web dell'Accademia, sezione descrittiva. <https://www.accademiadimusicastefanostrata.it/accademia/>
- Sito web della piattaforma Xing Events. <https://www.xing-events.com/de/>
- Sito web di Carlos Bonell. <https://www.carlosbonell.com/>
- Sito web di Eliot Fisk, per approfondimenti. <http://www.eliotfisk.com/>
- Sito web di Flavio Cucchi. <http://www.flaviocucchi.com/flaviocucchi/it/>
- Sito web di Tilman Hoppstock, per eventuali approfondimenti. <https://www.t-hoppstock.de/Home.html>
- Sito web Google Analytics. <https://analytics.google.com/>
- Sito web Hashtagify. <https://hashtagify.me/>
- Sito web Mention Mapp. <https://mentionmapp.com/>
- Video integrale della Gara d'Onore del giorno 1° ottobre 2021. https://www.youtube.com/watch?v=L6QeuhfSVRo&ab_channel=AccademiaStefanoStrata
- Xhaet, Giulio, and Ginevra Fedora. *Le nuove professioni digitali: risorse, opportunità e competenze per la tua carriera online*. Hoepli Editore, 2015.