



Ufficio Stampa & Comunicazione

Mario Marcarini

Nato a Milano, il 21 marzo 1971

Via L. Chiarelli, 7b 20151 Milano

E.mail :mario.marcarini2@gmail.com

Codice fiscale MRCMRA71C21F205E

Partita IVA 11855220965

BANCA INTESA SANPAOLO S.P.A.

N° CONTO: 07150/1000/00004932

INTESTATO A MARCARINI MARIO

IBAN: IT42L0306950090100000004932

BIC: BCITITMM

Milano, 12 GIUGNO 2023

Egr. Maestro

.....
Direttore artistico

FESTIVAL xxxxxx S.r.L

Via Roma 1

Milano 20122

PI IT 0000000000000000

SDI: 0000000000

OGGETTO: accordo per la progettazione e la successiva gestione dell'ufficio stampa di una serie di eventi culturali inseriti nel PROGETTO FESTIVAL XXXXXXXX

DURATA DEL CONTRATTO: dalla firma del presente contratto fino all'esaurimento degli adempimenti da ambo le parti, indicativamente metà agosto 2024.

Con la presente si riassume l'attività oggetto di accordo:

in qualità di consulente per la progettazione e la successiva gestione dell'ufficio stampa di una serie di eventi che si terranno a partire dal 15 luglio p.v. nell'ambito di un più ampio progetto denominato **PROGETTO FESTIVAL XXXXXXXX** Mario Marcarini si impegna a:

1. Stendere il progetto d'impianto della Comunicazione in stretta cooperazione con la Direzione Artistica. Il documento è allegato al presente accordo e ne forma parte integrante.
2. Fornire alla Direzione Artistica suggerimenti, preventivi qualificati e proposte per la creazione e la successiva gestione dei siti web e dei social media.
3. Partecipare eventualmente all'organizzazione delle edizioni future nell'ottica di garantire continuità di comunicazione all'impresa.

In qualità di addetto all'Ufficio Stampa per il FESTIVAL XXXXXXXXX Mario Marcarini si impegna a:

1. Produrre, unitamente alla Direzione Artistica il Piano di comunicazione e consulenza (Scelta e ricerca tipologie di contenuti da comunicare, scelta del target e delle strategie).
2. Provvedere alla redazione di comunicati stampa e altro materiale informativo.
3. Inviare comunicati e altro materiale promozionale ed informatico a giornalisti e media.
4. Procurare ed organizzare interviste con i media tradizionali (stampa, radio, tv, stampa online).
5. Organizzare e gestire giornate stampa / presentazioni (extra costi: vedi sotto).
6. Raccogliere e gestire la rassegna stampa.
7. Organizzare riunioni periodiche di reportistica e di strategia con la Direzione Artistica
8. Fornire consigli e orientamenti strategici sulla gestione dei social media e dei siti.

Approvazione dei contenuti: I contenuti saranno approvati via email / telefonica prima della pubblicazione ove possibile.

L' Organizzazione è tenuta a fornire:

- Abstract del PROGETTO FESTIVAL XXXXXXXXX (breve scritto di presentazione)
- Materiali fotografici e video con liberatoria atta all'utilizzo sia della Sede che degli Artisti.
- Piena procura all'Ufficio stampa per l'uso del nome e dell'immagine coordinata (loghi, claim ecc.).
- Piena disponibilità degli Artisti per realizzazione nuovi materiali e per concedere interviste.
- Elenco dettagliato e costantemente aggiornato degli eventi principali e collaterali potenzialmente utili alla comunicazione (agenda).

Costi e durata del servizio: Totale importo: € 000.00 (0000/00) forfetari omnicomprensivi per il periodo: Le spese di rappresentanza, viaggio e alloggio di Mario Marcarini NON sono comprese nella cifra pattuita. Pagamento: emissione di fatture a far data dalla firma del presente accordo.

NON SI APPLICA IVA. Le cifre si intendono dunque nette a pagare.

Pagamenti:

- | | |
|-----------------|--|
| 1) rata acconto | € 000,00 alla firma del presente accordo |
| 2) rata | € 000,00 scadenza XXXXXXXXXXXXXXXX |

Extra costi da concordare ed approvare preventivamente: tutto ciò che non sia esplicitamente compreso in questo accordo. A puro titolo esemplificativo:

- spese di trasferta e soggiorno.
- spese da sostenere per rimborsi a giornalisti o sponsor (es: albergo, treno, pasto di rappresentanza).
- spese per organizzazione di convegni, presentazioni, conferenze stampa.
- spese per invio di copie promozionali (esempio: invii internazionali, pony express e simili).
- spese per advertising, grafica, realizzazione di materiali audio e video.
- spese per svolgimento di pubbliche relazioni.

CESSIONE DEL CONTRATTO - SUBAPPALTO Il Contratto non può essere ceduto, neppure parzialmente, a terzi, a pena di nullità dell'atto di cessione.

TRATTAMENTO DATI PERSONALI I firmatari autorizzano Mario Marcarini al trattamento dei dati personali e alle comunicazioni a terzi dei dati stessi in conformità al decreto legislativo 30

giugno 2003, n. 196 e dell'art. 13 Regolamento UE n. 2016/679 "Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali" (in seguito "GDPR"). I dati saranno trattati manualmente o per via informatica ai fini dell'espletamento delle obbligazioni derivanti dal contratto.

Vi preghiamo di restituirci copia della presente sottoscritta per accettazione delle clausole in essa contenute, intese sia singolarmente che nel loro complesso.

Data e firma

Mario Marcarini

FESTIVAL XXXXXXXX

.....

.....

Segue piano promozione stampa e comunicazione

Piano promozione stampa e comunicazione

OBIETTIVI:

-Visibilità del Progetto attraverso la creazione di una storia che inizialmente ispiri curiosità senza svelare appieno l'evolversi della visione complessiva della Direzione Artistica in tutta la sua portata.

-Creazione di news e focus soprattutto su internet sulla visibilità per il lancio dei nuovi social da creare partendo dalla base del sito se attivo.

-Consolidamento dell'immagine del Festival e del Direttore come punto di riferimento di una concezione artistica che travalica i confini abituali e le barriere fra discipline. Sottolineare in quale modo il percorso del FESTIVAL rappresenti un unicum nel panorama italiano.

BENEFICI:

raggiungimento di un nuovo posizionamento strategico del Progetto **con incremento indiretto ma conseguente dell'attività.**

STRATEGIE: Comunicato stampa CREAZIONE NEWS (story)

Il primo indispensabile passo consiste nel dotare la stampa (classica, generalista, televisiva e radiofonica) di un comunicato stampa interattivo (con link e rimandi ai social e ai siti) per confermare la presenza del FESTIVAL sui principali social network e far valutare la bontà del sito.

Stimolare la richiesta di interviste. Allo stesso tempo, compatibilmente con i tempi che ci separano dagli eventi programmati, parlare di persona con un elenco ristretto di giornalisti selezionati.

Termine temporale delle azioni mirate: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

CREAZIONE LISTA STAMPA Anche agendo sul pregresso operativo.

Vanno evitate le testate e i critici storicamente ostili, oppure andrebbero approcciate direttamente con nuovi argomenti. Indispensabile aiuto della Direzione e dello staff.

PRIMA FASE Destinatari del Comunicato

- 1)Media tradizionali (carta stampata): contatti diretti con giornalisti. Stimolare almeno un'anteprima
- 2)Radio e televisione: stimolare almeno una presenza sul territorio e un'intervista radiofonica
- 3)Social media: Post tradizionali di pura presentazione
- 4)Media di settore (specializzati) come al punto 1 + eventuale advertising da concordare.

SECONDA FASE

Monitoraggio delle recensioni e delle segnalazioni

- 1)Media tradizionali (carta stampata) azione per sollecitare almeno: 1 articolo su quotidiano nazionale (eventualmente in esclusiva) e segnalazioni su pagine nazionali (es: Robinson)
- 2)Radio e televisione: idem. Almeno 1 importante intervista radiofonica nazionale
- 3)Social media: FOCUS sugli eventi ed advertising da concordare. Post di singoli spezzoni "a puntate"
- 4)Media di settore (specializzati): produrre recensioni

TERZA FASE

Raccolta degli esiti e creazione di un portfolio (rassegna stampa) con commento dei risultati.

IDEE E SPUNTI DI LAVORO

per il consolidamento dell'immagine del FESTIVAL come latore di un progetto unico

- 1) Creazione di news per il lancio dei nuovi social
- 2) Ideazione di un format di alcune brevi lezioni da trasmettere su un sito di importante referente

Ideazione di forme di trade marketing nuove per l'Artista

- 1) Splash-page
- 2) Azioni sui social (aumento di "impressioni")
- 3) Azioni di fidelizzazione del pubblico social attraverso post mirati

TIMETABLE:

- Apertura nuovi social e aggiornamento siti entro il XXXXXXXX
- Stesura e approvazione del comunicato stampa interattivo entro il XXXXXXXX
- Divulgazione del comunicato stampa in formato liquido subito dopo il XXXXXXXX
- Realizzazione materiali video (secondo la disponibilità dell'Artista)

IL PRESENTE DOCUMENTO DEVE FORZATAMENTE TENER CONTO DEL TEMPO A DISPOSIZIONE, CIRCOSTANZA DI CUI TUTTI I COLLABORATORI SONO BEN CONSAPEVOLI.

Data e firma per approvazione

Mario Marcarini

FESTIVAL XXXXX

.....

.....