

Interreg



Co-funded by
the European Union

Italy – Croatia



Strategia di branding dell'evento “La Notte delle Fortezze” per l'area ITA-CRO

Night of
Fortresses



INDICE

1. INTRODUZIONE	4
1.1. L'evento "La Notte delle Fortezze"	4
1.2. Il progetto FORTIC	6
2. OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA STRATEGIA DI BRANDING	7
3. ANALISI DELLO STATO DEL BRAND	8
3.1. Analisi dell'identità visiva	8
3.2. Analisi dei messaggi chiave di comunicazione	11
3.3. Analisi dei canali e delle attività di comunicazione precedenti	14
4. ANALISI DEL POTENZIALE	18
4.1. Identificazione di nuovi siti nel territorio italiano	18
4.2. Analisi di casi di buone pratiche	22
5. STRATEGIA DI BRAND (Brand Strategy)	26
5.1. Definizione degli obiettivi del brand	26
5.2. Concetto ed implementazione del brand	27
6. STRATEGIA DI PROMOZIONE	34
6.1. Identificazione dei gruppi d'interesse	34
6.2. Definizione dei canali di comunicazione	38
6.3. Definizione dei messaggi chiave	41
7. PIANO DI ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA – PIANO D'AZIONE	44
8. CONCLUSIONI	52
9. FONTI	53
10. ELENCO DELLE IMMAGINI	54
11. ELENCO DELLE TABELLE	54



Strategija brendiranja manifestacije Noć tvrđava za područje Italija – Hrvatska

Committente:

TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK
Šibenik, Vodička 4
OIB: 09301205081

Esecutore:

Trotočka d.o.o.
Dubrovačka 55, 33522 Voćin
OIB: 67059989656

Autrici della strategia:

Ileana Filić, univ. spec. oec.
Diana Nola, mr. sc. oec.
Laura Arcella, mag. oec.



1. INTRODUZIONE

L'Ente pubblico culturale Tvrđava kulture Šibenik ha avviato, in data 1º agosto 2024, una procedura di gara pubblica intitolata "Servizio di elaborazione della strategia di branding dell'evento La Notte delle Fortezze e realizzazione di materiali promozionali" (ID gara: 44/2024). La procedura si colloca nell'ambito dell'Attività 3.1 "Capitalizzazione della creatività fortificata: sviluppo di nuovi approcci creativi per la promozione del patrimonio culturale al di fuori dell'alta stagione".

In qualità di esecutore del servizio è stata selezionata la società Trotočka d.o.o., con la quale è stato stipulato il contratto il 21 ottobre 2024, a Zagabria.

L'incarico aveva come obiettivo lo sviluppo di una strategia di branding completa per l'evento La Notte delle Fortezze, comprendente: l'analisi dello stato attuale del brand, la definizione degli obiettivi, l'individuazione dei gruppi target, la formulazione dei messaggi chiave e dei canali di comunicazione, il piano di attuazione, nonché la traduzione della strategia in lingua italiana. La valutazione dello stato attuale del brand comprende anche l'analisi dei canali e delle attività comunicative realizzate finora, nonché la proposta di misure per il loro miglioramento. L'incarico prevedeva, inoltre, l'identificazione di siti di patrimonio fortificato in Italia potenzialmente idonei a ospitare l'evento, con particolare attenzione ai Comuni partner del progetto FORTIC (Cervia e Vieste), nonché l'analisi di tre casi di buone pratiche nel campo della gestione sostenibile degli eventi culturali.

Considerando che, a partire dal 2025, la manifestazione si svolgerà sotto il nuovo slogan "*Night of Fortress Goes Green*" (*La Notte delle Fortezze diventa verde*), accompagnato dal messaggio chiave "*Step by Step, Event by Event*" (Passo dopo passo, evento dopo evento), la strategia deve utilizzare l'evento come strumento di sensibilizzazione sui principi dello sviluppo sostenibile e green. Un ulteriore obiettivo della strategia è rafforzare la cooperazione tra gli enti gestori del patrimonio culturale oltre i confini nazionali e mobilitare nuovi siti affinché si uniscano all'iniziativa.

Al fine di garantire un approccio strutturato e qualitativamente solido alle attività di marketing dell'evento culturale-turistico La Notte delle Fortezze, è stata elaborata la presente strategia di branding, intesa quale documento tattico-operativo volto all'analisi delle attività comunicative pregresse e alla definizione di cosa comunicare, a quali gruppi target e mediante quali canali di comunicazione..

1.1. L'evento "La Notte delle Fortezze"

La Notte delle Fortezze è una manifestazione culturale e turistica annuale che si svolge in forma congiunta e simultanea presso siti fortificati di interesse storico-culturale, durante la fase di pre-stagione turistica. L'iniziativa è stata organizzata per la prima volta nel 2022 in Croazia, Montenegro e Bosnia ed Erzegovina, nell'ambito del progetto europeo congiunto FORTITUDE (Interreg IPA CBC HR-BA-ME).

L'obiettivo della manifestazione è rafforzare l'offerta culturale e turistica delle città europee dotate di patrimonio fortificato, promuovendo la cooperazione e sensibilizzando sull'importanza della tutela del patrimonio culturale. Riunendo siti fortificati di diversi Paesi europei, La Notte delle Fortezze si è affermata, in soli tre anni, come una piattaforma per la condivisione di esperienze, il coinvolgimento del pubblico e il rafforzamento delle reti di cooperazione culturale.



Dal 2022 al 2024, le prime tre edizioni di successo della manifestazione hanno coinvolto e promosso programmi culturali in 50 località fortificate in otto Paesi europei: Croazia, Bosnia ed Erzegovina, Montenegro, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Slovenia e Ucraina. Il progetto di cooperazione transfrontaliera, contraddistinto da un'identità visiva condivisa, è stato promosso da Tvrđava kulture Šibenik, dalla Città di Banja Luka, dalla Città di Karlovac, dal Comune di Bar, dalla Città di Trebinje e dal Comune di Ulcinj. I partner si sono uniti attorno a una sfida condivisa nell'area transfrontaliera: l'assenza di manifestazioni culturali e turistiche in grado di arricchire l'offerta e migliorarne l'attrattività al di fuori dell'alta stagione.

La manifestazione ha inoltre contribuito ad ampliare e rafforzare la cooperazione tra città e organizzazioni responsabili della gestione del patrimonio fortificato. L'iniziativa si svolge con il sostegno delle reti internazionali EFFORTS (European Federation of Fortified Sites) e FORTE CULTURA, che l'hanno inserita nel calendario ufficiale dello European Fortress Summer Event.

Il valore dell'iniziativa è stato riconosciuto anche dall'Ente Nazionale Croato per il Turismo (HTZ), che ha premiato La Notte delle Fortezze nel 2022 durante le Giornate del Turismo Croato, selezionandola come finalista nella categoria Evento dell'anno.

Possono aderire all'iniziativa tutti i siti fortificati europei e le istituzioni preposte alla tutela del patrimonio, attraverso l'organizzazione di contenuti e programmi per il pubblico, quali mostre, conferenze, laboratori, concerti, proiezioni cinematografiche, spettacoli di danza, visite guidate e giornate a porte aperte.

A partire dal 2025, la manifestazione si svolgerà sotto il nuovo slogan "Night of Fortresses Goes Green", il che significa che l'attuale manifestazione culturale transfrontaliera sarà utilizzata come strumento di sensibilizzazione per i soggetti coinvolti, il pubblico e i visitatori nell'area transfrontaliera sui concetti di sviluppo verde e sostenibile. Il concetto "Night of Fortresses Goes Green" dimostra come i siti culturali e le loro infrastrutture possano contribuire in modo significativo allo sviluppo sostenibile – non solo in termini economici, sociali e turistici, ma anche come elementi fondamentali nella costruzione di un ambiente condiviso più resiliente e sostenibile. Rafforzare le capacità degli enti gestori del patrimonio culturale nello sviluppo e nell'attuazione di politiche ecologicamente sostenibili nella gestione quotidiana (riduzione dell'impronta di carbonio, incremento dell'efficienza energetica con tecnologie verdi, acquisti sostenibili, eventi eco-compatibili, gestione dei rifiuti) contribuirà direttamente alla sostenibilità del turismo culturale nella regione.

Tvrđava kulture Šibenik è partner del progetto europeo FORTIC – From Remains Of the War to the aRchiTecture of Peace in the Cross-border Area of Italy-Croatia, realizzato nell'ambito del Programma di cooperazione transfrontaliera Interreg Italia-Croazia 2021–2027. Grazie al progetto FORTIC, La Notte delle Fortezze sarà estesa all'Italia con il sostegno dei partner italiani: Comune di Vieste e Comune di Cervia. In Croazia, la manifestazione sarà ampliata anche ad altre città partner del progetto che non avevano ancora partecipato, come Pola e Korčula. Inoltre, si prevede l'estensione ad altri siti fortificati e del patrimonio sia in Croazia, sia in Italia, sia nel resto d'Europa, che saranno invitati ad aderire all'iniziativa. Night of Fortresses Goes Green fa parte anche del progetto europeo GIFTsnet – Network for Green and Inclusive Fortified Tourism Solutions, finanziato dal programma Interreg IPA Croazia – Bosnia ed Erzegovina – Montenegro 2021–2027. Capofila del progetto è l'ente pubblico Tvrđava kulture Šibenik, con i partner: Città di Banja Luka, Comune di Bar, Città di Karlovac, Matični muzej Hercegovine Trebinje (Museo Centrale dell'Erzegovina di Trebinje) e Comune di Ulcinj. Il progetto garantirà il proseguimento e l'ampliamento della manifestazione anche in questo ambito territoriale.



1.2. Il progetto FORTIC

Titolo del progetto: *From Remains of the War to the aRChiTecture of Peace in the Cross-border Area of Italy–Croatia*

Acronimo: FORTIC – ITHR0200123

Programma: Interreg Italia–Croazia 2021–2027, nell’ambito del 1° invito alla presentazione delle proposte progettuali

Priorità 4 – Cultura e turismo per lo sviluppo sostenibile, OS 4.1 – Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell’inclusione sociale e nelle innovazioni sociali

Capofila del progetto: Città di Pola

I partner di progetto sono: l’Università Juraj Dobrila di Pola, l’Ente pubblico culturale Tvrđava kulture Šibenik, l’Università Ca’ Foscari di Venezia, il Comune di Cervia, il Comune di Vieste e la Città di Korčula.

Partner associati al progetto: Scuola per l’educazione e la formazione di Pola, Ente per il Turismo della Città di Korčula e l’Associazione veneziana UNPLI Veneto.

Data di inizio: 1° aprile 2024 – Data di conclusione: 30 settembre 2026

Durata del progetto: 30 mesi

Budget complessivo del progetto (tutti i partner): 2.135.773,60 EUR

Contributo finanziamento UE: 1.708.618,88 EUR (80%)

Il progetto FORTIC affronta sfide condivise dalle aree transfrontaliere della regione adriatica, con un focus sullo sviluppo del turismo sostenibile mediante soluzioni digitali e modelli sociali innovativi. Le principali criticità individuate includono: la carenza di strumenti digitali per la co-creazione di prodotti turistici sostenibili condivisi, l’ellevata stagionalità delle attività turistiche e il fabbisogno di tecnologie verdi e digitali applicate alla conservazione del patrimonio culturale.

L’obiettivo del progetto è rafforzare il ruolo del patrimonio culturale, con particolare attenzione ai siti fortificati, nella promozione di un turismo sostenibile. Ciò implica l’identificazione e l’adozione di modelli di business che integrino soluzioni digitali innovative e approcci sociali inclusivi, calibrati sui bisogni dei gruppi vulnerabili e delle comunità custodi del patrimonio.

Attraverso il raggiungimento di questi obiettivi, FORTIC mira a stabilire pratiche strategiche e sostenibili di gestione del turismo nella regione adriatica, ponendo l’accento sulla tutela del patrimonio naturale e sulla riduzione della vulnerabilità territoriale. Il progetto include attività pilota per sperimentare soluzioni digitali e fisiche volte a migliorare l’accessibilità al patrimonio culturale da parte di diversi gruppi di utenti. L’obiettivo ultimo è rafforzare la cooperazione e posizionare l’area transfrontaliera adriatica come un territorio tecnologicamente avanzato e sostenibile, incrementandone l’attrattività turistica e garantendo al contempo la salvaguardia del patrimonio culturale e naturale.



2. OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA STRATEGIA DI BRANDING

La strategia di branding dell'evento culturale-turistico La Notte delle Fortezze è stata elaborata con l'obiettivo di definire un'identità chiara, sostenibile e riconoscibile della manifestazione a livello europeo. Per la realizzazione della strategia di branding e per il corretto posizionamento sul mercato, sono stati fissati i seguenti obiettivi:

1. Definizione precisa dei gruppi target
2. Sviluppo del concetto di brand e sua implementazione coerente rispetto ai gruppi target individuati
3. Definizione degli strumenti e dei messaggi di comunicazione, adattati al pubblico di riferimento
4. Identificazione di nuovi siti fortificati nel territorio italiano

La strategia si concentra sul rafforzamento del posizionamento dell'iniziativa nel settore culturale-turistico, sulla garanzia di una visibilità duratura e sulla creazione di un legame emotivo con il pubblico, attraverso i valori promossi: cooperazione, patrimonio, sostenibilità e senso di comunità.

L'elaborazione della strategia si basa su un approccio di tipo esplorativo, analitico e strategico, articolato in più fasi chiave. In una prima fase è stata condotta una ricerca secondaria, finalizzata alla raccolta, analisi ed elaborazione di dati esistenti, tratti da pubblicazioni specialistiche, documentazione progettuale pregressa e altre fonti disponibili. L'obiettivo era ottenere una visione chiara dello stato attuale del brand, delle pratiche di comunicazione adottate e dei potenziali sviluppi futuri della manifestazione.

In parallelo all'analisi dei dati secondari, sono stati organizzati numerosi incontri operativi e momenti di consultazione con i rappresentanti del Committente, dai quali sono emersi contributi rilevanti in merito all'esperienza maturata, alle aspettative e alla direzione desiderata per l'evoluzione del brand. Sulla base di tali input è stata condotta un'analisi qualitativa, finalizzata alla definizione degli obiettivi del brand, dell'identità del marchio e delle linee guida strategiche e comunicative.

Nell'ambito della fase analitica è stata condotta un'indagine mirata sul potenziale di espansione della manifestazione verso nuovi mercati, con un focus specifico sui siti fortificati presenti in Italia. In collaborazione con i rappresentanti dei partner progettuali del Comune di Vieste e del Comune di Cervia, sono state individuate 21 località potenzialmente idonee, rispondenti ai criteri di inclusione nella manifestazione, ponendo le basi per l'ampliamento della rete dei partner e l'internazionalizzazione del brand.

L'identità del brand è stata definita attraverso l'applicazione del modello degli archetipi, che ha consentito di strutturare in modo chiaro e coerente l'identità della manifestazione. In collaborazione con il Committente, sono stati definiti gli obiettivi strategici del brand, i valori fondamentali, nonché una proposta di posizionamento e le principali linee di messaggio. Sono stati inoltre delineati i canali e gli strumenti di comunicazione attraverso cui il brand sarà implementato operativamente, garantendo una presenza mirata e coerente presso i diversi gruppi target.



Tabella 1: Metodologie per l'elaborazione della strategia

METODOLOGIA DI ELABORAZIONE DELLO STUDIO	DESCRIZIONE DEL METODO
Consultazione della documentazione rilevante del Progetto	Sulla base del Documento di Progetto e di un brief aggiuntivo fornito dal Committente, sono stati ottenuti i dati iniziali relativi al progetto.
Incontri con i rappresentanti del Committente	Gli incontri con i rappresentanti del Committente sono stati organizzati al fine di raccogliere ulteriori informazioni sul progetto e identificare nuovi siti fortificati e di interesse storico-culturale in Italia che potrebbero essere inclusi nella manifestazione.
Ricerca secondaria (analisi documentale)	Sono stati utilizzati dati provenienti da ricerche secondarie rilevanti per la definizione dei gruppi target e delle loro abitudini mediatiche.

Fonte: Documentazione fornita dal Committente

3. ANALISI DELLO STATO DEL BRAND

L'analisi dello stato attuale del brand La Notte delle Fortezze restituisce una visione approfondita dell'identità esistente, della riconoscibilità visiva, dei messaggi chiave e dei canali di comunicazione sinora utilizzati. L'obiettivo dell'analisi è identificare punti di forza e criticità nel posizionamento attuale del brand, valutare l'efficacia delle attività finora realizzate e individuare opportunità di sviluppo e di rafforzamento della visibilità dell'iniziativa a livello locale, nazionale e internazionale. L'analisi dell'identità visiva, dei messaggi chiave e dei canali di comunicazione ha permesso di porre le basi per la definizione delle future linee guida di branding e promozione dell'evento, con particolare attenzione alla coerenza comunicativa, alla sostenibilità e al coinvolgimento dei pubblici target.

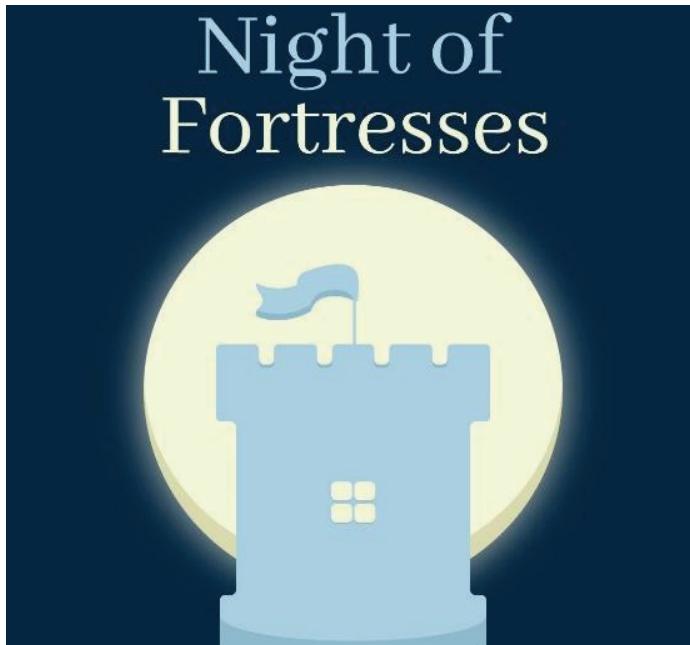
3.1. Analisi dell'identità visiva

L'identità visiva della manifestazione La Notte delle Fortezze è stata concepita per riflettere i valori del patrimonio culturale, dell'eredità storica e di un approccio contemporaneo alla sostenibilità ambientale e sociale. L'impiego di elementi visivi accuratamente selezionati – quali colori, simboli, tipografie e soluzioni grafiche – contribuisce a presentare la manifestazione come un'iniziativa autorevole, autentica e facilmente riconoscibile a livello europeo.

L'elemento centrale dell'identità visiva è il logo, che rappresenta una fortezza stilizzata sormontata da una luna piena. Il design, di carattere minimalista e simbolico, richiama concetti di sicurezza, scoperta e connessione con la dimensione narrativa della storia. Il colore predominante del logo e dell'intera immagine visiva è il blu scuro, scelto per la sua associazione con la fiducia, la saggezza e la durata nel tempo. L'impiego di un carattere tipografico serif richiama la tradizione, l'autorevolezza e l'identità istituzionale della manifestazione. La coerenza visiva è stata mantenuta in tutte le edizioni e su tutti i canali di comunicazione, contribuendo alla costruzione di un'immagine di brand solida, riconoscibile e coerente nel tempo.



Figura 1. Logo di Night of Fortresses 2024



Fonte: Documentazione fornita dal Committente

Figura 2. Logo di Night of Fortresses 2025



Fonte: Documentazione fornita dal Committente

Nel 2025, l'identità visiva è stata ulteriormente arricchita con l'introduzione del marchio "Goes Green", che comunica in modo chiaro l'orientamento strategico della manifestazione verso lo sviluppo sostenibile e la responsabilità ambientale. Il logo è stato aggiornato con l'inserimento di un elemento circolare verde, simbolicamente collegato al pianeta Terra e ai concetti di circolarità, comunità e attenzione ambientale. La tonalità di verde chiaro rafforza ulteriormente il messaggio di connessione con la natura, mentre la forma circolare veicola dinamismo e inclusività. Questo aggiornamento dell'identità visiva integra in modo coerente la dimensione ecologica con quella culturale, senza alterare il carattere originario del brand. L'adozione del nome in lingua inglese – Night of Fortresses Goes Green – rafforza la riconoscibilità e la comprensibilità a livello internazionale, in coerenza con il carattere transfrontaliero dell'evento e con il suo orientamento verso un pubblico europeo.

Complessivamente, l'identità visiva di La Notte delle Fortezze si fonda su una solida componente simbolica, sulla chiarezza comunicativa e sulla coerenza formale. L'evoluzione orientata alla sostenibilità rafforza il legame emotivo e valoriale tra la manifestazione e i suoi pubblici, aprendo nuove prospettive per un'evoluzione coerente dell'identità, in linea con le tendenze globali della transizione ecologica e culturale.

APPLICAZIONE CONDIVISA DELL'IDENTITÀ VISIVA DA PARTE DI TUTTI I PARTECIPANTI

Per garantire coerenza visiva e comunicativa della manifestazione a livello internazionale, a tutti i partecipanti viene reso disponibile il materiale grafico "Event Graphic", che costituisce lo strumento di base per l'applicazione del brand Night of Fortresses Goes Green. Il kit comprende diverse versioni del logo (principale, in negativo e monocromatica), adattate a differenti formati e necessità, nonché contenuti visivi ottimizzati per i social media, progettati per un utilizzo immediato e una diffusione efficace sui canali digitali.



Oltre agli elementi visivi, i partner hanno a disposizione anche il documento “Linee guida per i partecipanti”, che contiene i messaggi chiave della manifestazione, il tono di comunicazione raccomandato e una selezione di hashtag consigliati per l’etichettatura coerente dei contenuti pubblicati sui social. In questo modo si assicura che tutti i partner comunichino con il pubblico in modo uniforme e professionale, contribuendo al rafforzamento della riconoscibilità dell’iniziativa.

In caso di adattamento dei contenuti alle esigenze locali (ad esempio, per la pubblicazione di post in lingua italiana), i partner possono inserire informazioni specifiche del proprio contesto, a condizione che vengano rispettate le linee guida fondamentali in materia di comunicazione e identità visiva. Per qualsiasi ulteriore esigenza o richiesta di personalizzazione, i partecipanti possono contare sul supporto del team organizzatore, che fornisce consulenza e assistenza su misura.

IDENTITÀ VISIVA – LINEE GUIDA DI SVILUPPO FINO AL 2030

In previsione dell’ampliamento progressivo della manifestazione La Notte delle Fortezze e del coinvolgimento di nuovi partner, si raccomanda uno sviluppo graduale e coordinato dell’identità visiva, in coerenza con le risorse disponibili, le specificità locali e gli obiettivi comuni del brand. Di seguito sono riportate le principali linee guida consigliate per l’evoluzione dell’identità visiva fino al 2030.

- Estensione del materiale esistente “Event Graphic”

Si raccomanda l’aggiornamento dell’attuale materiale Event Graphic in un *Brand Kit* completo, che includa nuovi materiali visivi – come template per supporti cartacei e digitali (locandine, volantini, video promozionali) – per facilitare ai partner l’adozione quotidiana dell’identità visiva, senza necessità di ulteriori risorse grafiche.

- Sviluppo dei visuali localizzati per i partner

È consigliata la preparazione di template adattabili, che consentano l’inserimento di informazioni locali (es. nome della città, data, titolo del programma), mantenendo al contempo la coerenza visiva con l’identità del brand della manifestazione.

- Creazione di una guida per i social media

Si propone la realizzazione di una guida sintetica e operativa per la pubblicazione sui social media, contenente esempi di formati, tipologie di post, stile visivo, hashtag raccomandati e call to action coerenti.

- Standardizzazione del marchio “Goes Green”

È opportuno definire linee guida chiare per l’utilizzo del marchio *Goes Green*, al fine di garantire coerenza visiva ed evitare un uso improprio o incoerente dell’elemento grafico nei materiali di comunicazione.

- Piattaforma digitale condivisa per i materiali

Si suggerisce la creazione di una piattaforma digitale condivisa (ad esempio tramite Google Drive), che consenta a tutti i partner di accedere facilmente a loghi aggiornati, template e materiali di comunicazione, garantendo un accesso semplice e centralizzato alle risorse grafiche.



- Organizzazione di workshop per i partner

Si raccomanda, compatibilmente con le risorse disponibili, di organizzare workshop o sessioni di consulenza online periodiche, rivolte in particolare ai nuovi partner – soprattutto nella fase iniziale del loro coinvolgimento – al fine di favorire la comprensione e l'applicazione coerente delle linee guida visive e comunicative.

- Creazione di contenuti visivi animati

È consigliato lo sviluppo di animazioni di base (ad esempio il logo in movimento, video-inviti), che i partner possano utilizzare per la promozione sui social media e sui canali digitali.

- Raccolta e condivisione di buone pratiche

Si suggerisce che, al termine di ogni edizione della manifestazione, vengano raccolti esempi visivi prodotti dai partner per la promozione dell'evento. Tali materiali potranno essere archiviati nella piattaforma digitale condivisa e utilizzati come fonte di ispirazione e supporto per i partner nelle edizioni future.

Le presenti linee guida non sono vincolanti, ma costituiscono un quadro di riferimento condiviso entro cui il brand Night of Fortresses Goes Green può continuare a evolversi, nel rispetto delle specificità locali e delle risorse disponibili per ciascun partner. L'obiettivo è favorire una crescita condivisa del brand, che ne preservi la riconoscibilità, i valori fondanti e il carattere sostenibile.

3.2. Analisi dei messaggi chiave di comunicazione

I messaggi chiave della manifestazione si sono evoluti progressivamente in linea con la crescita e l'espansione dell'iniziativa.

I primi messaggi risalgono al 2022, quando La Notte delle Fortezze è stata lanciata nell'ambito del progetto europeo FORTITUDE. La comunicazione, in quella fase iniziale, era focalizzata sulla presentazione dell'idea progettuale: un'iniziativa culturale inedita, caratterizzata dalla simultaneità degli eventi in più siti storici della regione. L'accento era posto sul fatto che la manifestazione comprendeva concerti, laboratori, mostre e visite guidate, e che, grazie al coinvolgimento di nuovi partner, possedeva un forte potenziale di espansione. I messaggi erano informativi, invitanti e fortemente legati al contesto progettuale, con l'obiettivo di aumentare la visibilità della manifestazione e attrarre pubblico anche al di fuori della stagione turistica principale.

Negli anni successivi, la comunicazione si è arricchita. Nel biennio 2022–2023, l'attenzione si è spostata sulla connessione tra le città europee attraverso il patrimonio fortificato condiviso, mettendo in evidenza il valore dei programmi culturali realizzati in contesti storici autentici. In tale contesto sono stati introdotti messaggi quali: "Le fortificazioni come luoghi di cultura", "Vivere la storia attraverso la notte", "La cultura negli spazi del patrimonio". La comunicazione ha mantenuto un tono informativo, ma ha cominciato a sviluppare una dimensione più emozionale, ponendo l'accento sull'esperienza unica e sul significato simbolico dei luoghi.

Con la crescita dell'iniziativa e l'espansione della rete di siti partecipanti, nel 2024 la strategia comunicativa ha subito un'evoluzione significativa, rafforzando la componente emozionale e simbolica. È stato introdotto il nuovo messaggio "Ciò che ci divideva, ora ci unisce", dal forte valore simbolico. Questo rappresenta un cambio di paradigma comunicativo: le fortezze non sono più concepite solo come location per eventi, ma come spazi di trasfor-



mazione – da simboli di separazione e difesa a luoghi di incontro, collaborazione e comunità.

La Notte delle Fortezze si posiziona oggi come una manifestazione culturale unica, che collega siti storici in tutta Europa, comunicando un'idea multilivello di connessione, condivisione e rinnovata funzione del patrimonio culturale. Le fortezze, un tempo simboli di divisione, si trasformano in spazi di dialogo, arte, apprendimento e turismo sostenibile. Diventano ponti culturali tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione, tra comunità locali e visitatori internazionali.

NIGHT OF FORTRESSES GOES GREEN

L'evoluzione comunicativa della manifestazione, segnato dall'introduzione dello slogan "*Night of Fortresses Goes Green*", apre a una nuova dimensione: quella della responsabilità ambientale e dello sviluppo sostenibile, in coerenza con gli obiettivi strategici delineati. Con l'aggiunta di questo slogan, la manifestazione non si configura più soltanto come un evento culturale, ma come una piattaforma di sensibilizzazione su temi quali l'ambiente, il comportamento responsabile e la transizione ecologica del settore culturale. Il termine "Goes" richiama l'azione, il movimento verso il cambiamento, mentre "Green", universalmente comprensibile, comunica in modo immediato il valore fondante: la sostenibilità.

Il messaggio è semplice ma potente: cultura e patrimonio possono – e devono – procedere insieme alla consapevolezza ambientale. L'obiettivo è utilizzare la manifestazione come strumento di sensibilizzazione del pubblico e dei visitatori sui concetti di sviluppo sostenibile e transizione verde. La manifestazione si configura così come spazio di comunicazione attiva sull'importanza del turismo sostenibile, della tutela ambientale e del comportamento responsabile da parte di tutti i partecipanti, in linea con il principio: Step by Step, Event by Event.

Lo slogan "*Night of Fortresses Goes Green*" è accompagnato dal messaggio aggiuntivo: "*Step by Step, Event by Event*", che sottolinea come il cambiamento sia possibile, ma graduale. La transizione sostenibile non avviene all'improvviso: si costruisce passo dopo passo, evento dopo evento, attraverso ogni collaborazione, ogni scelta condivisa.

In questo modo, nel 2025 e nel 2026, La Notte delle Fortezze esce dal perimetro della semplice manifestazione culturale per affermarsi come progetto che integra sistematicamente patrimonio culturale e consapevolezza ecologica.

L'ambizione è che in futuro la manifestazione venga riconosciuta come un evento culturale internazionale con un chiaro orientamento alla sostenibilità.

Per garantire un posizionamento chiaro, coerente e forte del brand *Night of Fortresses Goes Green* negli anni 2025 e 2026, è stato sviluppato un insieme di messaggi chiave che riflettono i valori e la missione della manifestazione. Questi messaggi sono stati ideati dal team di Tvrđava kulture Šibenik, in qualità di organizzatore e promotore dell'iniziativa, e la loro applicazione uniforme garantisce coerenza comunicativa tra tutti i partecipanti, partner e siti coinvolti, indipendentemente dal contesto linguistico, culturale o territoriale.

È dunque fondamentale che tutti i partecipanti alla manifestazione, nelle proprie attività promozionali – che si tratti di comunicati stampa, post sui social media, materiali cartacei o eventi nei siti coinvolti – utilizzino i messaggi chiave definiti, al fine di assicurare una comunicazione integrata, riconoscibile e strategicamente allineata.

Al centro della strategia comunicativa si colloca lo slogan principale:



Night of Fortresses Goes Green – Step by Step, Event by Event

Questo messaggio sottolinea che la sostenibilità, l'inclusività e le pratiche green non rappresentano azioni isolate, ma processi continui che si sviluppano attraverso ogni nuovo passo, laboratorio e attività. Ad ogni edizione della manifestazione, i partecipanti contribuiscono alla trasformazione a lungo termine del turismo culturale – *Step by Step, Event by Event*.

Oltre allo slogan principale, sono stati definiti sette messaggi chiave, che costituiscono la base della comunicazione istituzionale della manifestazione:

- La cultura e la sostenibilità vanno di pari passo - La manifestazione unisce il patrimonio culturale alla responsabilità ecologica, promuovendo la tutela dell'ambiente attraverso il turismo sostenibile e le pratiche culturali.
- Passo dopo passo, evento dopo evento - I cambiamenti sostenibili non avvengono all'improvviso, ma grazie a un impegno condiviso e ad attività graduali in ciascuna località.
- Educazione e sensibilizzazione – I programmi culturali offrono occasioni di apprendimento sulle sfide ambientali e sulle possibili soluzioni, promuovendo comportamenti sostenibili anche nella vita quotidiana
- Tutela del patrimonio con un approccio ecologico - L'adozione di metodi sostenibili nell'organizzazione della manifestazione contribuisce alla conservazione dei siti culturali e alla riduzione dell'impatto ambientale.
- Le comunità locali al centro del cambiamento - Coinvolgendo i cittadini, la manifestazione promuove coesione sociale e iniziative locali, come laboratori di riciclo, azioni di pulizia o utilizzo di fonti energetiche rinnovabili.
- La sostenibilità stimola lo sviluppo locale - L'evento attira visitatori attenti all'ambiente e incoraggia il consumo di prodotti e servizi locali.
- La cultura genera cambiamento - L'arte e i programmi culturali hanno il potere di trasformare la coscienza e i comportamenti, motivando il pubblico a partecipare attivamente allo sviluppo sostenibile.

L'applicazione coerente di questi messaggi nelle campagne locali e internazionali è fondamentale per costruire un'identità condivisa della manifestazione e rafforzare la visibilità dei valori promossi da Night of Fortresses Goes Green.

In conclusione, i messaggi comunicativi della Notte delle Fortezze si sono evoluti progressivamente, seguendo lo sviluppo della manifestazione, l'espansione della rete internazionale e il rafforzamento dei suoi temi principali. Dai primi messaggi informativi e legati al progetto, passando per la potente affermazione simbolica "Ciò che ci divideva, ora ci unisce", fino all'introduzione della dimensione green con lo slogan Night of Fortresses Goes Green, la manifestazione ha costruito un quadro comunicativo coerente, che promuove allo stesso tempo cultura, inclusione e sostenibilità.

L'introduzione del messaggio *Step by Step, Event by Event* sottolinea ulteriormente la natura progressiva e continua del cambiamento, definendo con chiarezza il ruolo della manifestazione come piattaforma culturale e socialmente responsabile.



La strategia prevede inoltre lo sviluppo e l'adattamento continuo dei messaggi chiave, con particolare attenzione alla segmentazione dei target di riferimento e alla differenziazione tra pubblico (B2C) e partner/operatore (B2B). L'obiettivo è garantire una comunicazione coerente e riconoscibile da parte di tutti i soggetti coinvolti, rafforzando l'identità comune della manifestazione a livello europeo.

3.3. Analisi dei canali di comunicazione e delle attività pregresse

Le attività di comunicazione della manifestazione svolte fino ad oggi possono essere suddivise in tre categorie principali:

Comunicazione con i media – comprende attività di relazioni pubbliche, televisione, radio e stampa.

Comunicazione digitale – include il sito web ufficiale, i social media, la pubblicità online e i contenuti audiovisivi.

Comunicazione tra partner – riguarda la preparazione e la diffusione di materiali informativi rivolti a partner e partecipanti (es. manuali, toolkit, email, inviti, linee guida condivise).

Panoramica dei canali e delle attività di comunicazione adottati

- **Relazioni pubbliche** - L'invio regolare di comunicati stampa e la predisposizione di un manuale di comunicazione per i partecipanti hanno garantito una presentazione pubblica coerente e professionale. È stata costruita con successo un'immagine positiva della manifestazione, caratterizzata da ampia copertura mediatica e costi contenuti.
- **Comunicazione online** - Il sito ufficiale della manifestazione, www.nightoffortresses.org, rappresenta la principale fonte informativa. I contenuti promozionali – post, visual, video – sono stati diffusi attraverso i canali social di Tvrđava kulture Šibenik. Anche i partner del Programma Interreg HR-BA-ME hanno promosso l'iniziativa attraverso i propri canali istituzionali.
- **Pubblicità** - È stata realizzata una campagna pubblicitaria online con banner su portali locali e nazionali, accompagnata da inserzioni su quotidiani e riviste in Croazia. Sono stati inoltre utilizzati cartelloni pubblicitari (billboard) nelle principali città.
- **Radio e televisione** - Sono stati trasmessi spot promozionali brevi in Croazia, e le informazioni sulla manifestazione sono state distribuite a tutti i media rilevanti.
- **Canale YouTube di Tvrđava kulture Šibenik** - Sono stati pubblicati video promozionali che hanno ottenuto buona visibilità. Tuttavia, è stato identificato un potenziale di ulteriore sviluppo per rafforzare la presenza audiovisiva online.
- **Comunicazione con i partecipanti** - Sono stati elaborati documenti chiave, tra cui il Memorandum d'intesa, il piano delle attività, la guida alla comunicazione, il manuale per i partecipanti e il visual toolkit. Questi strumenti hanno assicurato coerenza comunicativa e supporto operativo a tutti i livelli della manifestazione.



Risultati conseguiti e buone pratiche

- Le attività di relazioni pubbliche hanno assicurato una presenza mediatica continuativa e rafforzato la visibilità e la riconoscibilità della manifestazione, con un impiego limitato di risorse economiche.
- Il sito web ufficiale e i canali social hanno garantito un'elevata accessibilità alle informazioni e favorito il coinvolgimento attivo del pubblico.
- I materiali informativi destinati ai partner hanno facilitato il coordinamento operativo e assicurato una coerenza visiva e comunicativa a livello transnazionale.

RACCOMANDAZIONI PER IL MIGLIORAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

A partire dall'analisi delle attività e degli strumenti di comunicazione finora adottati, è stata elaborata una serie di raccomandazioni finalizzate a migliorarne l'efficacia e a favorire lo sviluppo futuro. Le proposte mirano a rafforzare la visibilità della manifestazione, incrementare il coinvolgimento dei pubblici target e migliorare l'esperienza dell'utente, con particolare attenzione all'accessibilità, alla sostenibilità e alla coerenza comunicativa tra tutti i soggetti coinvolti. Ciascuna raccomandazione costituisce una linea guida per la professionalizzazione dell'approccio promozionale, ponendo le basi per una crescita sostenibile e per un'espansione strategica della manifestazione.

Per un'attuazione efficace delle attività di marketing e promozione, è fondamentale garantire risorse umane e finanziarie adeguate, al fine di implementare tutte le azioni previste nei tempi stabiliti.

1. Relazioni pubbliche

- Organizzare conferenze stampa (preferibilmente sotto forma di visite esclusive per i media).
- Realizzare workshop per i partner su come redigere comunicati stampa e costruire relazioni con i media.
- Utilizzare sistematicamente interviste e partecipazioni a programmi locali per aumentare la visibilità.

2. Sponsorizzazione mediatica

- Sviluppare attivamente partnership con i media basate su scambi di visibilità e contenuti.
- Formalizzare accordi di collaborazione con obblighi e benefici chiaramente definiti per entrambe le parti.

3. Sito web

- Adeguare il sito agli standard WCAG per garantire l'accessibilità universale.
- Realizzare un restyling con mappa interattiva delle fortezze, tipografia più leggibile e maggiore presenza di contenuti visivi.



4. Social media

- Aprire profili dedicati alla manifestazione *Night of Fortresses Goes Green* (Facebook e Instagram).
- Pubblicare regolarmente contenuti: anticipazioni, interviste, dietro le quinte, esperienze del pubblico.
- Utilizzare campagne pubblicitarie mirate per raggiungere target specifici (es. SINKs, DINKs, famiglie).

5. YouTube e podcast

- Espandere la produzione di contenuti video: teaser, aftermovie, interviste, testimonianze.
- Avviare un podcast tematico sui temi di cultura, ecologia e gestione degli eventi, con episodi esemplificativi come:
 - „Viaggio tra le fortezze“
 - „Cultura sotto le stelle“
 - „Forteze verdi“
 - „Le sentinelle della notte“

6. Pubblicità offline

- Proseguire l'utilizzo di stampa, TV e radio, privilegiando emittenti e testate locali.
- Collegare i materiali cartacei a contenuti digitali tramite QR code.
- Utilizzare spazi pubblicitari urbani (comunali, provinciali, regionali) per affissioni di grande formato.

7. Materiali per i partner - sviluppo ulteriore

- Creare un *flipbook* di presentazione della manifestazione.
- Redigere un rapporto sui risultati dell'evento, utile per la valutazione e promozione.
- Introdurre strumenti operativi aggiuntivi: checklist, branding guidelines, documento Q&A, press kit e archivio condiviso (es. Google Drive).



Per garantire uno sviluppo coerente e un'espansione strategica della manifestazione La Notte delle Fortezze, le attività di comunicazione non dovrebbero restare esclusivamente a carico dell'organizzatore. Ogni partecipante svolge un ruolo fondamentale nel rafforzare l'identità comune e la visibilità dell'evento, sia a livello locale che internazionale.

Pertanto, si raccomanda che tutti i partecipanti:

- comunichino attivamente la propria partecipazione alla manifestazione attraverso media locali, social network e altri canali disponibili
- utilizzino i messaggi chiave, i contenuti visivi e gli strumenti comunicativi previsti nel toolkit ufficiale
- condividano con l'organizzatore e gli altri partner fotografie, contenuti video e testimonianze raccolte durante l'evento
- coinvolgano le istituzioni locali e la comunità nella promozione e preparazione dell'evento (es. scuole, enti turistici, associazioni)
- promuovano attivamente l'approccio sostenibile e i valori fondamentali della manifestazione (Goes Green, comunità locale, patrimonio culturale)

I partner del progetto FORTIC, in quanto soggetti strategici per l'espansione geografica della manifestazione, assumono una responsabilità aggiuntiva. Si raccomanda che essi:

- Lavorino attivamente per coinvolgere nuovi siti fortificati nei rispettivi territori (Italia e Croazia).
- Attivino le proprie reti istituzionali (istituzioni culturali, enti locali, associazioni) per individuare e motivare nuovi potenziali partecipanti.
- Promuovono la Notte delle Fortezze come manifestazione europea aperta alla crescita e alle partnership
- diffondono l'invito a partecipare attraverso i media locali e nazionali, le associazioni e gli eventi settoriali.

In questo modo la manifestazione mantiene un'identità comune, ma si espande naturalmente attraverso iniziative locali, rafforzando la piattaforma condivisa e generando nuovo valore per tutti i soggetti coinvolti.



4. ANALISI DEL POTENZIALE

4.1. Identificazione di nuovi siti sul territorio italiano

Sulla base del Documento di Progetto, sono stati identificati nuovi siti potenzialmente idonei all'inclusione nella manifestazione. È stato redatto un elenco contenente i riferimenti e i dati di contatto di 21 siti fortificati e di rilevanza storico-patrimoniale presenti sul territorio italiano. Nella fase di selezione, è stata data priorità ai siti situati nei Comuni di Cervia e Vieste, in quanto partner progettuali, seguiti da quelli localizzati nelle rispettive province di appartenenza: Ravenna e Gargano. Per la selezione finale dei siti individuati all'interno delle suddette province, i criteri principali adottati sono stati: lo stato generale di conservazione e la possibilità di individuare un ente o un'organizzazione responsabile della gestione del sito.



Cervia

Cervia si trova sulla costa adriatica dell'Italia e vanta una ricca storia legata alla produzione del sale sin dall'epoca romana. I suoi bunker risalenti alla Seconda guerra mondiale testimoniano il ruolo strategico della città nella difesa costiera.

Tabella 2: Elenco dei siti nel Comune di Cervia

N. ord.	Nome del sito	Città / Località	Sito web	Contatto	Breve descrizione
1	Bunker Denti di Drago	Cervia	LINK	COMUNE DI CERVIA	Il "Dente di drago" è un ostacolo militare in ferro e cemento, concepito per fermare l'avanzata dei carri armati. L'area di Cervia e Milano Marittima era disseminata di bunker - alcuni sono conservati nello stato originale, mentre altri si trovano sottoterra o integrati in edifici privati e hotel. I bunker tedeschi e i cosiddetti "denti di drago" erano utilizzati per la difesa contro attacchi dal mare, e le postazioni difensive includevano filo spinato, campi minati e barriere. I bunker erano per lo più del tipo Tobruk o Regelbau.
2	Torre San Michele	Cervia	LINK	CERVIA - Tourist information office	Costruita tra il 1689 e il 1691, la torre serviva alla difesa della città e alla custodia del sale. Fu il conte Michelangelo Maffei a farla edificare per proteggere Cervia dagli attacchi dei pirati.
3	Magazzino Torre	Cervia	LINK	Comune di Cervia - Culture Unit - serv-cultura@comunecervia.it	I Magazzini del Sale non venivano utilizzati direttamente a scopo difensivo, ma erano fondamentali per la conservazione della ricchezza economica di Cervia, in quanto destinati allo stoccaggio del sale.
4	Magazzino Darsena	Cervia	LINK	Darsena Delsale	Costruito nel XVIII secolo, questo magazzino del sale è oggi uno spazio culturale ed espositivo che conserva il patrimonio marinario e salino di Cervia.
5	Area archeologica dell'antica Cervia	Cervia	LINK	Comune di Cervia serv-culture@comunecervia.it	Questo sito archeologico rivela i resti dell'antica Cervia e comprende tracce di insediamenti e attività economiche risalenti all'epoca antica.
6	Antica fortificazione di Cervia - Il Quadrilatero	Cervia	LINK	Comune di Cervia serv-culture@comunecervia.it	La costruzione della fortificazione ebbe inizio nel 1698. Ciò che rende unica questa struttura è la sovrapposizione delle mura cittadine alle abitazioni delle famiglie dei salinari, che arrivarono persino a occupare i bastioni difensivi situati ai quattro angoli del quadrilatero.

Fonte: Documentazione fornita dal Committente



Provincia di Ravenna

La Provincia di Ravenna, situata nella regione italiana dell'Emilia-Romagna, è ricca di fortificazioni storiche, tra cui castelli, torri e antiche mura.

Tabella 3: Elenco dei siti nella Provincia di Ravenna

N. ord.	Nome del sito	Città / Località	Sito web	Contatto	Breve descrizione
7	Rocca Brancalene	Ravenna	LINK	Comune di Ravenna	Fu costruita nel 1457 dai Veneziani. Questa fortezza faceva parte delle mura difensive della città. Oggi la struttura conservata è adibita a parco pubblico, unendo storia e svago.
8	Mura e porte cittadine	Ravenna	LINK	Comune di Ravenna	Le antiche mura di Ravenna furono iniziate nel V secolo e rafforzate nel corso dei secoli. Le porte principali, come Porta Adriana e Porta Serrata, testimoniano il sistema difensivo medievale della città.
9	Torre Civica	Bagnacavallo	LINK	Comune di Bagnacavallo	Resti di fortificazioni medievali; questa torre è simbolo dell'importanza storica della città.
10	Rocca Estense	Lugo	LINK	Comune di Lugo	Originariamente una fortezza medievale, successivamente rimaneggiata durante il dominio della famiglia Este. Oggi ospita gli uffici amministrativi comunali e la biblioteca civica.
11	Torre di Oriolo	Faenza	LINK	Torre di Oriolo	Situata nella località di Oriolo dei Fichi, questa torre del XV secolo è un raro esempio di fortificazione a pianta esagonale.
12	Torre d'Acuto	Cotignola	Nessun sito web disponibile	Comune di Cotignola	Forteza del XIV secolo, oggi adibita a museo che offre uno sguardo sulla vita medievale.
13	Rocca di Riolo	Riolo Terme	LINK	LINK	Forteza del XIV secolo, oggi adibita a museo che offre una visione della vita nel Medioevo.
14	Castello di Federico II di Svevia	Vieste	LINK	LINK	Questo castello fu originariamente costruito nell'XI secolo dal conte Roberto Drentog, e ulteriormente fortificato nel 1242 sotto l'imperatore Federico II. Situato su un promontorio, offre una magnifica vista sul Mare Adriatico. Oggi è utilizzato come struttura militare e non è accessibile al pubblico, ma la sua imponente architettura testimonia la storia medievale di Vieste.
15	Torre di Porticello	A sud di Vieste	LINK	LINK	Situata nei pressi della costa, la torre serviva come punto di osservazione per controllare l'accesso meridionale alla città.
16	Le mura della città vecchia	Vieste	LINK	Comune di Vieste	Vieste era protetta da mura medievali che circondavano il nucleo storico, in particolare nell'area del promontorio. Alcuni tratti di queste mura sono tuttora visibili e contribuiscono al fascino del centro storico.
17	Torre dell'Aglio	Lungo la costa nei pressi di Vieste	LINK	LINK	Sebbene non sia in perfette condizioni, questa torre rimane un importante edificio storico e parte della rete difensiva.
18	Torre San Felice	Lungo la costa nei pressi di Vieste	LINK	LINK	La Torre di Oriolo dei Fichi, situata nell'omonima località vicino a Faenza, è una struttura del XV secolo con una forma esagonale irregolare.

Fonte: Elaborazione dell'autore



Provincia del Gargano

La Provincia del Gargano, situata in Puglia, è ricca di fortificazioni storiche, tra cui castelli, torri e cinte murarie.

Tabella 5: Elenco dei siti nella Provincia del Gargano

N. ord.	Nome del sito	Città / Località	Sito web	Contatto	Breve descrizione
19	Monte Sant'Angelo	Monte Sant'Angelo	LINK	COMUNE MONTE SANT'AGNELO	<p>Questo castello conserva bastioni appartenenti a diverse epoche storiche.</p> <p>La parte più antica, nota come "Torre dei Giganti", è una torre pentagonale alta 18 metri con muri spessi 3,7 metri. Viene menzionata per la prima volta nel 979.</p>
20	Castello Peschici	Peschici	Nessun sito web disponibile	COMUNE DI PESCHICI	<p>Fu costruito dai Normanni per sorvegliare il mare e proteggere il territorio.</p> <p>Il castello è caratterizzato da robuste mura e torri di avvistamento. Con le sue stradine strette, archi in pietra e case bianche arroccate sulla roccia, il centro storico di Peschici ha conservato il suo fascino medievale.</p>
21	Castello Vico del Gargano	Vico del Gargano	Nessun sito web disponibile	COMUNE DI VICO DEL GARGANO	Questo castello medievale è uno degli elementi architettonici più rappresentativi della città, a testimonianza della sua rilevanza storica nella regione.

Fonte: Elaborazione dell'autore

Tutti i siti elencati rappresentano potenziali partner localizzati in diversi comuni e province del territorio italiano. I territori indicati ospitano un numero significativo di siti fortificati di rilevanza storico-culturale. Per quelli selezionati, sono già stati individuati contatti attivi, ovvero istituzioni, enti, organizzazioni o associazioni potenzialmente interessati a partecipare all'iniziativa. Le tabelle seguenti riportano l'elenco dei potenziali partecipanti individuati nell'ambito territoriale italiano.



4.2. Analisi di esempi di buone pratiche

Esempi di eventi che integrano strategie di sostenibilità, coniugando la tutela del patrimonio culturale con la sostenibilità ambientale e la promozione della consapevolezza ecologica.

1. Edinburgh Castle Sustainability Festival

- Sito web: <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/strategy>
- Castello di Edimburgo, Edimburgo, Scozia (sito selezionato come esempio rappresentativo)

Esempi di buone pratiche:

- Implementazione di un sistema di raccolta e riutilizzo dell'acqua piovana per il fabbisogno logistico del festival.
- Utilizzo di veicoli elettrici per la mobilità interna all'area dell'evento.
- Collaborazione con produttori locali per la fornitura di beni e servizi a basso impatto ambientale.
- Programmazione di conferenze e attività educative dedicate ai temi del cambiamento climatico.

2. Eco Festival Petrinja

- Sito web: <https://inncro-it.hr/projekti/eko-festival-petnja/>

Località: Petrinja, Croazia

Esempi di buone pratiche:

- Attivazione di sistemi di gestione dei rifiuti, con particolare attenzione alla raccolta differenziata.
- Programmazione di attività di educazione ambientale per i visitatori, attraverso laboratori, conferenze e momenti di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della protezione ambientale.
- Supporto attivo a produttori locali e sostenibili, con somministrazione di alimenti e bevande a chilometro zero, finalizzata alla riduzione dell'impatto del trasporto.

3. Mystic Mountain Festival

- Sito web: <https://mysticmountainfestival.com/>
- Località: Zipline "Pazi Medo", Rudopolje, Croazia



Esempi di buone pratiche:

- Attivazione di sistemi di gestione sostenibile dei rifiuti, con implementazione della raccolta differenziata.
- Promozione di filiere corte e sostenibili attraverso l'offerta di prodotti alimentari provenienti da produttori locali ed eco-compatibili, finalizzata alla riduzione dell'impronta di carbonio legata alla logistica e ai trasporti.

Pratiche chiave per eventi ecologicamente sostenibili:

- Adozione di fonti di energia rinnovabile, come pannelli solari e turbine eoliche.
- Uso di decorazioni ecologiche, realizzate con materiali riciclati o biodegradabili.
- Promozione del trasporto sostenibile, incentivando l'uso di mezzi pubblici e biciclette
- Implementazione di sistemi di raccolta differenziata e compostaggio, con installazione di contenitori dedicati.
- Offerta di servizi di ristorazione sostenibili, con utilizzo di prodotti locali e biologici e riduzione degli imballaggi in plastica.
- Attività di educazione e sensibilizzazione dei visitatori sulla sostenibilità e sul patrimonio culturale, attraverso laboratori, visite guidate e momenti formativi.

Linee guida operative per l'implementazione di pratiche sostenibili negli eventi

Per attuare in modo efficace le pratiche sopra descritte, è necessario adottare un approccio strategico, definendo linee guida chiare e azioni operative concrete:

1. Fonti di energia rinnovabile

- Valutare la possibilità di installare pannelli solari o utilizzare generatori solari portatili.
- Adottare sistemi di illuminazione a LED a basso consumo e dispositivi intelligenti per la regolazione automatica dell'intensità
- Stabilire collaborazioni con fornitori di soluzioni energetiche sostenibili.

2. Decorazioni ecocompatibili

- Usare materiali riciclati e biodegradabili (cartone, legno, fibre naturali).
- Progettare allestimenti riutilizzabili, pensati per essere impiegati in più edizioni dell'evento.
- Preferire l'impiego di piante vive in sostituzione di elementi decorativi in plastica, con la possibilità di ripiantarle o donarle.



3. Trasporto sostenibile

- Fornire ai visitatori informazioni aggiornate sul trasporto pubblico e predisporre navette a basso impatto ambientale.
- Installare parcheggi temporanei per biciclette e offrire sconti a chi arriva in bici.
- Utilizzare veicoli elettrici per le operazioni logistiche interne all'evento.

4. Riciclo e gestione dei rifiuti

- Installare contenitori chiaramente segnalati per la raccolta differenziata di carta, plastica, vetro e rifiuti organici.
- Organizzare la raccolta e il compostaggio dei rifiuti organici generati dai punti di ristorazione.
- Incoraggiare espositori e ristoratori all'adozione di imballaggi riutilizzabili, promuovendo il concetto di evento "zero waste".

5. Servizi di ristorazione ecocompatibili

- Collaborare con produttori locali e biologici per limitare l'impronta ambientale legata alla filiera alimentare.
- Adottare stoviglie biodegradabili o riutilizzabili in sostituzione di quelle in plastica monouso.
- Introdurre un sistema di cauzione per bicchieri e piatti riutilizzabili.

6. Educazione dei visitatori alla sostenibilità e al patrimonio culturale

- Organizzare laboratori e conferenze su pratiche sostenibili e tutela dell'ambiente.
- Allestire spazi informativi dedicati e utilizzare guide digitali per valorizzare le iniziative ambientali.
- Comunicare le misure ambientali adottate attraverso il sito web ufficiale dell'evento e i canali social.

L'adozione di misure ecologiche non solo contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale, ma rafforza la reputazione dell'evento, attrae un pubblico più consapevole e favorisce il coinvolgimento di istituzioni e sponsor impegnati nella promozione della sostenibilità.

Nell'ambito del progetto FORTIC, nell'ottobre 2024 si è svolto a Šibenik il laboratorio Green Sustain Lab, articolato su due giornate e dedicato ai temi dell'adattamento ai cambiamenti climatici, della sostenibilità ambientale e del ruolo delle istituzioni culturali in tali processi. L'obiettivo del laboratorio era approfondire la comprensione dei principi di sostenibilità da parte dei partecipanti, con un'attenzione particolare alla manifestazione internazionale *Night of Fortresses Goes Green*. Nella parte pratica del programma, La Notte delle Fortezze è stata utilizzata come



caso studio concreto, fungendo da base per l'analisi e lo sviluppo di soluzioni sostenibili, con particolare focus su: organizzazione dell'evento, aspetti logistici e coinvolgimento attivo del pubblico nelle pratiche green. Sulla base dei risultati emersi dal laboratorio, sono state elaborate le *Green Sustain Guidelines for Night of Fortresses*: linee guida per l'organizzazione dell'evento, che forniscono un quadro operativo chiaro e coerente con i principi della sostenibilità.

Le linee guida sono disponibili per il download al seguente link: [LINK](#)



5. BRAND STRATEGY (Strategia di brand)

5.1. Definizione degli obiettivi del brand

La definizione degli obiettivi del brand La Notte delle Fortezze costituisce un passaggio strategico nella costruzione dell'identità e nella comunicazione della missione e dei valori dell'iniziativa. Gli obiettivi sono orientati alla creazione di un'identità riconoscibile, al rafforzamento della notorietà della manifestazione e alla crescita dell'interesse da parte del pubblico.

Gli obiettivi del brand sono:

1. Aumentare la riconoscibilità della manifestazione a livello locale e internazionale
2. Promuovere la sostenibilità e la responsabilità ambientale (Goes Green)
3. Generare una connessione emotiva tra i visitatori e la manifestazione.

Lo scopo della manifestazione La Notte delle Fortezze è stimolare nelle comunità la cura per il passato, attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale, e promuovere un futuro sostenibile, attraverso l'adozione di pratiche ecocompatibili.

Per definire il concetto del brand, è stato essenziale individuare i valori fondamentali del brand, che rappresentano il cuore dell'iniziativa e orientano tutte le sue attività di marketing e comunicazione.

I valori della Notte delle Fortezze si riassumono nell'acronimo G.R.E.E.N.:

G - Growth (Crescita): promuovere lo sviluppo sostenibile e l'uso responsabile delle risorse

R - Resilience (Resilienza): proteggere e rivitalizzare le fortezze storiche per le generazioni future

E - Ecology (Ecologia): incoraggiare pratiche sostenibili e il coinvolgimento attivo dei visitatori nella tutela dell'ambiente

E - Engagement (Coinvolgimento): creare connessioni tra persone, organizzazioni e comunità per preservare il patrimonio culturale e l'ambiente

N - Nature & Culture (Natura e Cultura): celebrare arte, storia e natura in ambienti unici del patrimonio culturale

Per costruire la strategia di branding, è stata adottata la tecnica dell'elevator pitch: una presentazione sintetica di 60 secondi, concepita per comunicare in modo diretto ed efficace l'essenza del brand La Notte delle Fortezze.

Elevator pitch

La manifestazione La Notte delle Fortezze Goes Green supera i confini tra passato e presente, trasformando le fortezze storiche in spazi attivi di cultura, innovazione e sostenibilità. Attraverso iniziative ecologiche, proposte artistiche e soluzioni innovative, la manifestazione connette il patrimonio al futuro, incoraggiando le comunità a prendersi cura dell'eredità culturale e dell'ambiente naturale. Ogni evento rappresenta un passo concreto verso un futuro più sostenibile, perché le fortezze non sono soltanto testimoni del passato, ma catalizzatori di cambiamento per le generazioni future.



5.2. Concetto ed implementazione del brand

Per la definizione del concetto di brand è stata adottata la metodologia della personificazione attraverso gli archetipi, un approccio che connette il marchio a elementi simbolici radicati nell'inconscio collettivo. A supporto di questa strategia è stato impiegato il modello dei 12 archetipi, sviluppato originariamente dallo psicologo Carl Gustav Jung.

Gli archetipi offrono un quadro strutturato per orientare le decisioni strategiche e definire le attività comunicative, in quanto ogni azione deve essere coerente con la "personalità" o lo stile operativo associato al relativo archetipo.

Attraverso l'applicazione del modello, alla manifestazione è stata attribuita un'identità umana, creando così una connessione emotiva tra evento e pubblico. Il pubblico target tende a riconoscersi nel brand, generando un coinvolgimento empatico e rafforzandone il posizionamento distintivo.

Nel processo di personificazione del brand, è stata attribuita una personalità simbolica alla fortezza, intesa come tipologia architettonica carica di significati culturali. La fortezza non rappresenta unicamente una struttura fisica deputata alla difesa o al dominio sul territorio, bensì porta un valore più profondo, spesso culturale, storico ed emozionale. Simbolicamente, essa rappresenta l'identità, la forza, la resilienza e il legame della comunità con un luogo e un momento storico specifici. La seconda personalità corrisponde all'identità stessa della manifestazione La Notte delle Fortezze, ovvero alla sua essenza attuale; la terza, invece, rappresenta l'archetipo evolutivo, che simboleggia la traiettoria futura dell'evento.

L'approccio archetipico al branding rappresenta uno degli strumenti più efficaci per costruire una narrazione coerente, coinvolgente e distintiva. Gli archetipi sono modelli universali di comportamento e tratti simbolici profondamente radicati nella psiche collettiva, che consentono ai brand di stabilire connessioni emotive autentiche con il proprio pubblico. Attraverso l'applicazione del modello archetipico, La Notte delle Fortezze non solo trasmette la propria visione e i propri valori, ma contribuisce anche a costruire una percezione chiara e coerente presso i diversi gruppi target.

Nei confronti dei partner, La Notte delle Fortezze si posiziona come il Creatore, poiché la manifestazione genera opportunità e rappresenta un'innovazione. Per il grande pubblico, assume l'archetipo del Mago, capace di trasformare le fortezze storiche in spazi esperienziali dedicati alla cultura, all'arte e alla meraviglia. Night of Fortresses Goes Green incarna l'archetipo del Custode, promotore di sostenibilità, cura ambientale e responsabilità intergenerazionale.

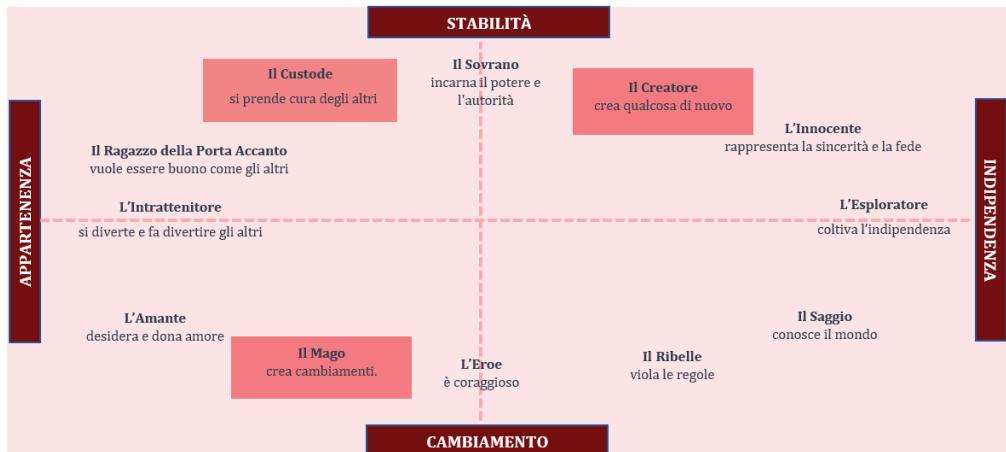
L'impiego degli archetipi garantisce coerenza comunicativa e facilita l'instaurarsi di un legame intuitivo tra la manifestazione e il proprio pubblico.



Figura 3. Modello dei 12 archetipi



Figura 4. Rappresentazione degli archetipi e delle loro relazioni con appartenenza, stabilità, cambiamento e indipendenza

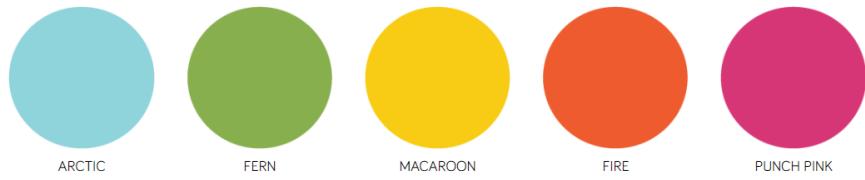


IL CREATORE

Figura 5. Il Creatore – l'archetipo della manifestazione La Notte delle Fortezze nella comunicazione verso il segmento B2B



Figura 6. Gamma cromatica dell'archetipo del Creatore



Fonte: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/, consultato il 10 febbraio 2025.

Slika 7. Esperienza visiva dell'archetipo del Creatore



Fonte: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/, consultato il 10 febbraio 2025.



L'archetipo del Creatore si manifesta nelle figure dell'artista, del visionario, del designer e del costruttore.

Il Creatore è caratterizzato da fantasia, espressività e spirito innovativo. Genera opere straordinarie e contribuisce alla costruzione di valori duraturi per la collettività.

Il motto del Creatore è: "Se puoi immaginalo, puoi realizzarlo."

Nella comunicazione rivolta al segmento B2B, la manifestazione La Notte delle Fortezze assume l'archetipo del Creatore. La manifestazione esprime questo archetipo attraverso la combinazione di innovazione, estetica e durabilità, rappresentando la grandiosa visione dei suoi costruttori, i quali non hanno edificato solo strutture difensive, ma anche capolavori culturali. La loro capacità di durare nel tempo e di adattarsi alle sfide è simbolo di creatività e di un lascito ispiratore per le generazioni future.

La manifestazione, intesa come prodotto culturale, si distingue per autenticità, unicità e creatività. I materiali prodotti sono professionali, concettualmente solidi e realizzati con cura, comunicano in modo tecnico e preciso e riflettono un'elevata attenzione ai dettagli.

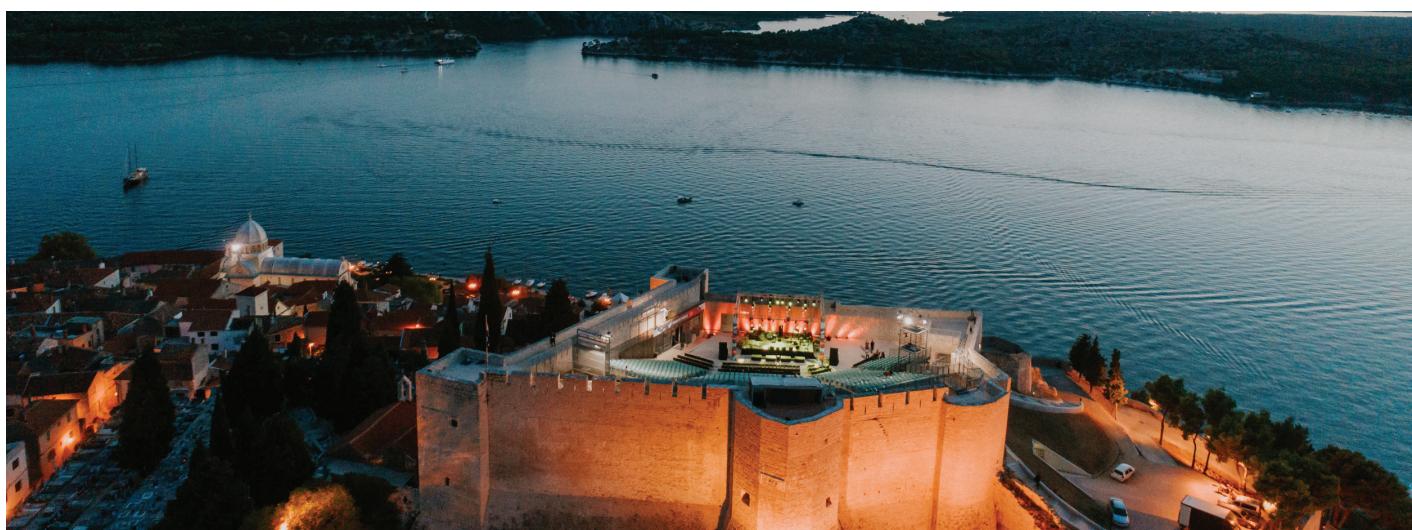
Il tono della comunicazione destinata al segmento B2B deve risultare innovativo, ispirazionale e autentico.

Le parole chiave che esprimono l'approccio del Creatore alla vita, applicate al brand La Notte delle Fortezze, sono: innovazione, autenticità, condivisione della conoscenza, immaginazione e creatività.

Il focus deve essere posto sull'esplorazione e sviluppo di prodotti e servizi innovativi, fondati su risultati duraturi e su principi di sostenibilità. La comunicazione con partner e collaboratori si fonda sullo scambio di idee creative e sulla generazione di valore attraverso l'innovazione.

Applicazione dell'archetipo del Creatore alla manifestazione Night of Fortresses Goes Green per il segmento B2B

Nella comunicazione rivolta al segmento B2B, l'accento deve essere posto sulla co-creazione di un evento sostenibile, in cui i partner agiscono come attori attivi nel definire condizioni strutturali e durature per lo sviluppo sostenibile delle comunità locali.



ARCHETIPO DEL MAGO

Figura 8. Il Mago – archetipo della manifestazione *La Notte delle Fortezze* nella comunicazione rivolta al segmento B2C



Figura 9. Gamma cromatica dell'archetipo del Mago



Fonte: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>, consultato il 10 gennaio 2025.

Figura 10. Esperienza visiva dell'archetipo del Mago



Fonte: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>, consultato il 10 gennaio 2025.

L'archetipo del Mago incarna le figure del visionario, del trasformatore e dell'ispiratore. Il Mago è saggio, intuitivo e carismatico. Il suo più grande desiderio è quello di trasformare la realtà, realizzare visioni, connettere le persone a qualcosa di più grande di loro, creando momenti di stupore e cambiamento, rendendo possibile l'impossibile. Proprio qui risiede il legame tra l'archetipo del Mago e il brand La Notte delle Fortezze. Così come la cultura ha il potere di trasformare la società, La Notte delle Fortezze riconfigura le strutture difensive in spazi di incontro, attraverso un processo graduale e continuo: passo dopo passo, evento dopo evento. Il brand La Notte delle Fortezze propone un'esperienza trasformativa, fondata su nuove consapevolezze, aperture mentali e visuti culturali condivisi. La manifestazione guida le persone in un viaggio trasformativo, offrendo momenti magici attraverso esperienze moderne e interattive. Unendo passato e presente, e aprendo la porta a nuove percezioni ed esperienze, La Notte delle Fortezze, nella sua incarnazione dell'archetipo del Mago, agisce come catalizzatore di trasformazione. Poiché l'esperienza offerta dalla manifestazione è magica e conduce, attraverso l'incanto della consapevolezza, da uno stato di inconsapevolezza a uno stato di lucidità, il suo scopo è affascinare il visitatore.

Come un Mago che crea incanto con le proprie abilità, *La Notte delle Fortezze unisce artisti, performer e pubblico* in un processo condiviso di co-creazione di un'esperienza unica. Questa sinergia tra espressioni artistiche e contesti storici genera un'esperienza indimenticabile, che va oltre i confini tradizionali degli eventi culturali.



Partecipando a La Notte delle Fortezze, i visitatori entrano in un processo esperienziale e trasformativo, in cui si dissolvono i confini tra passato e presente, realtà e immaginazione. Questa manifestazione, proprio come l'archetipo del Mago, invita tutti ad aprire i propri sensi e la mente, e a lasciarsi trasportare dall'incanto che nasce quando arte e storia si intrecciano in uno spazio e un tempo unici.

Parole chiave che identificano l'approccio del Mago alla vita e la loro applicazione al brand *La Notte delle Fortezze*: trasformazione (i siti storici si trasformano in spazi vivi di arte, cultura e immaginazione), visionarietà (la manifestazione ridefinisce il modo in cui percepiamo il patrimonio culturale), sinergia (visitatori e luoghi si fondono in un'unica esperienza), magia (l'evento crea un vissuto che supera l'ordinario), ispirazione (la manifestazione stimola la fantasia e ispira i partecipanti).

Il tono della comunicazione, nei diversi mezzi e canali rivolti al segmento B2C, deve risultare eloquente, suggestivo e immaginativo.

Applicazione dell'archetipo del Mago alla manifestazione *Night of Fortresses Goes Green* per il segmento B2C

Nella comunicazione rivolta al segmento B2C è fondamentale ricorrere allo storytelling, presentando la manifestazione come un viaggio magico nel tempo, in cui passato e presente si fondono per offrire un'esperienza memorabile e stimolare nei visitatori una riflessione consapevole sulla sostenibilità.

Attraverso campagne promozionali e contenuti digitali, è importante invitare i visitatori a partecipare attivamente alla costruzione di un evento sostenibile, condividendo idee e proposte per generare un senso diffuso di co-creazione e coinvolgimento.

Per promuovere la manifestazione, si raccomanda la collaborazione con influencer selezionati, utilizzando l'hashtag ufficiale: #NightOfFortressesGoesGreen.

Si propone inoltre l'organizzazione di concorsi a premi tematici, nei quali i partecipanti possano vincere premi ecologici, in linea con i valori della sostenibilità. In questo modo, i visitatori diventano parte integrante dell'esperienza, che prende vita grazie alla loro partecipazione attiva e al sostegno alle iniziative sostenibili. I partecipanti devono essere coinvolti attivamente attraverso laboratori ecologici, in cui trasformare oggetti dismessi in nuove creazioni utili e sostenibili. Si suggerisce l'impiego di installazioni luminose a LED verdi, simbolo della sostenibilità, e la proiezione del logo *Night of Fortresses Goes Green* sulle mura delle fortezze storiche.

Infine, si propone l'installazione di codici QR in punti strategici, tramite i quali i visitatori possano accedere in tempo reale a informazioni dettagliate sulla manifestazione e sulle attività in corso.



ARCHETIPO DEL CUSTODE

Figura 11. Il Custode – archetipo della manifestazione La Notte delle Fortezze nella comunicazione a lungo termine

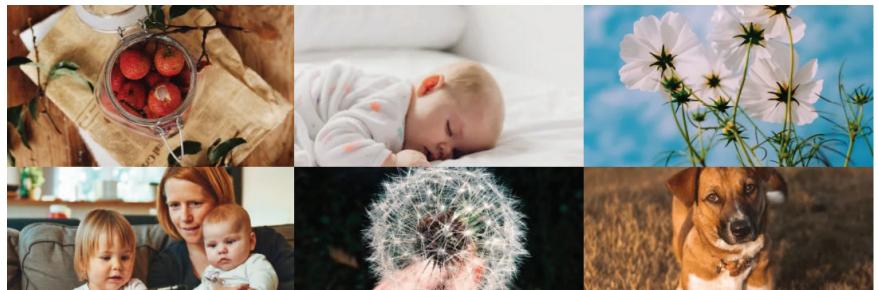


Figura 12. Gamma cromatica dell'archetipo del Custode



Fonte: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>, consultato il 10 gennaio 2025.

Figura 13. Esperienza visiva del Custode



Fonte: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>, consultato il 10 gennaio 2025.

Nella comunicazione della manifestazione *Night of Fortresses Goes Green*, fondata sull'archetipo del Custode per il suo orientamento alla sostenibilità, è essenziale adottare un linguaggio che trasmetta cura, protezione, senso di comunità e responsabilità condivisa. Il Custode comunica con calore, empatia e motivazione, incoraggiando il coinvolgimento attivo nella tutela dell'ambiente e del patrimonio. Guidato dal principio della cura e della conservazione, il brand può esprimere tali valori attraverso un lessico mirato, rappresentato da parole chiave selezionate, tra cui:



1. Cura (Care) - prendersi cura della natura e del patrimonio
2. Tutela (Preservation) - protezione e conservazione attiva dei siti storici.
3. Comunità (Community) - rafforzare il senso di appartenenza attraverso pratiche condivise.
4. Responsabilità (Responsibility) - promuovere comportamenti ecologicamente e socialmente responsabili.
5. Sicurezza (Safety) - garantire un ambiente sicuro, accessibile e sostenibile per tutti.
6. Empatia (Empathy) - ascolto, inclusione e comprensione delle esigenze ambientali e sociali.
7. Equilibrio (Balance) - armonizzare cultura e natura in modo sostenibile.
8. Sostenibilità (Sustainability) - progettare attività ecologicamente orientate e durature.
9. Cura (Nurture) - coltivare cambiamenti positivi a lungo termine.
10. Ispirazione (Inspiration) - Incoraggiamento all'azione individuale

Applicazione dell'archetipo del Custode alla manifestazione *Night of Fortresses Goes Green* per il segmento B2C

La manifestazione Night of Fortresses Goes Green incorpora l'archetipo del Custode come elemento centrale della propria strategia di branding, evidenziando non solo l'impegno per la tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale, ma anche una profonda attenzione verso la comunità. Al centro di questo concetto si trovano valori fondamentali – cura, sostegno e protezione – che si riflettono in ogni attività organizzata, dalle officine di riciclo e upcycling alle mostre interattive di opere d'arte. In tal modo, la manifestazione si configura come una piattaforma educativa e motivazionale, capace di generare consapevolezza e ispirare azioni concrete a favore della sostenibilità ambientale. Attraverso progetti attentamente pianificati, plastic-free e orientati al modello zero waste, Night of Fortresses Goes Green dimostra concretamente il proprio impegno per lo sviluppo sostenibile, consolidando il suo ruolo di riferimento nella promozione di comportamenti responsabili e di cittadinanza attiva.

L'impiego degli archetipi nel processo di branding consente di costruire un'identità chiara, coerente e coinvolgente, capace di dialogare efficacemente con diversi gruppi target.

Il brand La Notte delle Fortezze, nei confronti di partecipanti e partner, si posiziona come il Creatore, sottolineando l'innovazione e la creatività nello sviluppo di nuovi prodotti culturali e turistici. Per il grande pubblico, la manifestazione assume l'archetipo del Mago, offrendo esperienze trasformative e memorabili che connettono passato e presente. La visione a lungo termine della manifestazione si fonda sull'archetipo del Custode, con un focus strategico sulla conservazione del patrimonio, la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale.



6. STRATEGIA DI PROMOZIONE

6.1. Identificazione dei gruppi target

Una definizione chiara e strutturata dei gruppi target rappresenta il presupposto fondamentale per l'attuazione efficace delle attività di comunicazione. I gruppi target vengono distinti in due macro-segmenti principali: B2C e B2B. Il segmento B2C¹ rappresenta la comunicazione della manifestazione rivolta al pubblico finale, ovvero ai visitatori (il pubblico generale), mentre il segmento B2B² riguarda la comunicazione verso le organizzazioni partner, il pubblico professionale, le associazioni internazionali, le istituzioni educative, le organizzazioni non governative e i media.

Figura 14. Panoramica dei gruppi target

Segmento B2C	Segmento B2B
Turisti e popolazione locale: <ul style="list-style-type: none">• SINKs (Single con reddito singolo senza figli)• DINKs (Coppie con doppio reddito senza figli)• Genitori con figli grandi	Organizzazioni partner <ul style="list-style-type: none">• Istituzioni educative• Gruppi di interesse e associazioni civiche• Associazioni internazionali• Sponsor e donatori• Organizzazioni turistiche comunali, municipali e regionali (enti del turismo, agenzie turistiche, associazioni di guide turistiche, hotel e campeggi)• Imprese locali• Media

Fonte: Elaborazione dell'autore

¹. Il marketing B2C (Business-to-Consumer) è rivolto al pubblico generale (visitatori).

². Il marketing B2B (Business-to-Business) è indirizzato a organizzazioni partner, al mondo aziendale, a associazioni internazionali, istituzioni educative, organizzazioni non governative e media. obrazovanju, udruge i medije.



Il gruppo target delle famiglie con figli grandi è stato descritto attraverso una profilazione multidimensionale di tipo demografico, psicografico e comportamentale. Sono stati identificati i principali tratti distintivi, quali età, genere, livello di reddito, motivazioni di viaggio, preferenze in relazione a specifici prodotti turistici e modalità di fruizione dell'esperienza durante la manifestazione. Sono stati inoltre analizzati i fattori chiave di successo, ovvero gli elementi determinanti attraverso cui il gruppo target formula una valutazione positiva della manifestazione.

Figura 15. Famiglie con figli grandi

Famiglie con figli grandi



Fascia d'età compresa tra i 35 e i 45 anni.

I genitori ricoprono spesso ruoli di responsabilità, con livelli variabili di reddito e istruzione. I figli si trovano nella fase dell'adolescenza (scuola superiore).

Prediligono destinazioni "cool", ovvero luoghi che coniughino un'atmosfera familiare con proposte di intrattenimento.

La vacanza deve rispondere alle esigenze di entrambe le fasce d'età:

- I genitori apprezzano: attività da svolgere in famiglia, talvolta anche senza la presenza dei figli, esperienze più lente e momenti di condivisione.
- I figli necessitano: di maggiore dinamismo, ambienti controllati (sicurezza), varietà di contenuti e divertimento.

I genitori sono consapevoli della crescita dei figli e desiderano ancora trascorrere tempo insieme.

Vacanza di compromesso – adatta sia ai più giovani che agli adulti.

I viaggi si concentrano prevalentemente durante l'alta stagione turistica, talvolta anche in coincidenza con le festività – dipendendo principalmente dagli impegni scolastici e dal calendario accademico.

FATTORI DI SUCCESSO

- qualità del servizio e offerta adattata contemporaneamente a giovani/bambini e adulti
- ricchezza di contenuti ricreativi e attività
- animazione
- rapporto qualità-prezzo
- disponibilità online delle informazioni (Internet, portali, notizie, panoramica delle attività nella destinazione)
- accessibilità stradale
- spiagge e contenuti marittimi
- attività sportive, gite

PRODOTTI PREFERITI

- Prodotto turistico "sole e mare" accompagnato da un'adeguata offerta di intrattenimento
- Prodotti per vacanze attive e d'avventura
- Soggiorni urbani
- Nautica e crociere

COSA FANNO DURANTE LA NOTTE DELLE FORTEZZE?

- I genitori sono attratti dalla cultura e dalla storia, mentre ai figli piace di più il programma a loro dedicato
- Fruiscono dell'offerta gastronomica
- Godono della scoperta del sito e delle nuove conoscenze acquisite
- Si trattengono più a lungo nella località

RAGIONI DI VIAGGIO

- Attività
- Divertimento
- Nuove esperienze
- Prezzo
- Riposo e relax
- Shopping

Fonte: Elaborazione dell'autore

Il secondo gruppo target individuato nel segmento B2C è costituito da coppie con doppio reddito e senza figli (DINK) e da persone single senza figli. Anche per questo profilo sono stati rilevati i principali tratti distintivi, le motivazioni di viaggio, le preferenze in relazione ai prodotti turistici, i comportamenti e le attività svolte durante la manifestazione La Notte delle Fortezze, nonché i fattori chiave di successo.



Figura 16. SINK e DINK

Copie con doppio reddito senza figli oppure single con reddito proprio e senza figli

(DINKS - double income, no kids, SINK - income, no kids)



- Persone di età compresa tra i 25 e i 35 anni, per lo più impiegate in posizioni lavorative impegnative e con un elevato livello di istruzione superiore.
- Copie con doppio reddito e senza figli (DINKS – Double Income, No Kids).
- Single con reddito proprio e senza figli (SINKs – Single Income, No Kids).
- Il tempo è per loro una risorsa limitata, in quanto considerato l'elemento più prezioso (cash rich, time poor).
- Vacanze e viaggi rappresentano un'occasione per "ricaricare le batterie" e rilassarsi dallo stile di vita stressante e frenetico – sono alla ricerca di emozioni ed esperienze.
- Per le copie è importante il mantenimento della relazione e la condivisione del tempo libero, mentre i single sono orientati alla possibilità di iniziare una relazione e/o vivere momenti di piacere.
- Sono ecologicamente consapevoli e socialmente responsabili.
- Questo gruppo non ha obblighi familiari e indirizza l'intero reddito disponibile alla soddisfazione dei propri bisogni, senza compromessi – gratificandosi e ricompensandosi per il lavoro e i sacrifici sostenuti durante l'anno

FATTORI DI SUCCESSO

- Accessibilità online della destinazione (Internet, portali, notizie, panoramica delle attività disponibili)
- Presenza attiva sui social media
- Ricchezza e varietà delle attività proposte
- Autenticità
- Fattore sorpresa e scoperta
- Rapporto qualità-prezzo
- Accessibilità stradale rapida ed efficiente (raggiungono la destinazione in automobile)

PRODOTTI PREFERITI

- Soggiorni urbani (city break)
Pacchetti wellness e relax
- Esperienze gastronomiche
- Turismo culturale
- Prodotti per vacanze attive e avventurose
- Esperienze immersive nella storia

COSA FANNO DURANTE LA NOTTE DELLE FORTEZZE

- Visitano i siti per conoscere meglio la storia, l'architettura e il patrimonio culturale
- Vivono le località fortificate autentiche arricchite da contenuti adeguati
- Fruiscono dell'offerta enogastronomica (CRAFT e FINE DINING)
- Partecipano a eventi musicali e artistici
- Prendono parte a laboratori sulla sostenibilità

RAGIONE DI VIAGGIO

- Riposo e relax
- Nuove esperienze
- Manifestazioni ed eventi
- Cultura e visite turistiche
- Attività
- Gastronomia
- Sport

Fonte: Elaborazione dell'autore

Per collegare il gruppo target ai valori definiti del brand, è fondamentale stabilire come vogliamo che il visitatore si senta e in che modo desideriamo che venga percepito dagli altri.

Come desideriamo che il visitatore si senta?

- Emozionato
- Arricchito culturalmente
- Divertito
- Più consapevole
- Soddisfatto nei propri sensi
- Come un edonista

Come desideriamo che venga percepito dagli altri?

- Come qualcuno che si sta divertendo
- Emozionato
- Come una persona realizzata
- Soddisfatto
- Come un avventuriero

Fonte: Elaborazione dell'autore



La manifestazione La Notte delle Fortezze non si configura soltanto come un evento culturale rivolto al grande pubblico, ma si afferma anche come piattaforma per l'attivazione e il consolidamento di collaborazioni strategiche nel segmento B2B. Attraverso una comunicazione strategica rivolta a istituzioni, imprese, organizzazioni turistiche, media e altri stakeholder, la manifestazione genera opportunità di partenariato che favoriscono la sostenibilità a lungo termine e il consolidamento del progetto.

La comunicazione B2B è orientata alla creazione di valore per gli attori del settore, attraverso la valorizzazione delle destinazioni, lo sviluppo del turismo culturale e sostenibile, e il dialogo con le industrie culturali e creative. Attraverso canali di comunicazione mirati e messaggi personalizzati, la manifestazione mira a coinvolgere partner strategici in grado di contribuire al suo successo tramite sostegno finanziario, progettualità condivisa o trasferimento di risorse e competenze. Per posizionare efficacemente la manifestazione come brand e comunicare in modo strategico con i gruppi target, è essenziale identificare le motivazioni delle categorie di pubblico all'interno del segmento B2B.

Tabella 6: Motivazioni dei gruppi destinatari all'interno del segmento B2B

DESTINATARI	MOTIVAZIONE (INTERESSI DEL GRUPPO TARGET)
Organizzazioni partner	Aumento della visibilità e promozione del patrimonio culturale Scambio di conoscenze ed esperienze
Istituzioni educative	Promozione dell'istituzione Educazione Responsabilità sociale
Gruppi d'interesse e associazioni civili	Visibilità e promozione delle proprie attività Networking e collaborazione Responsabilità sociale
Associazioni internazionali	Tutela del patrimonio culturale Promozione dello sviluppo sostenibile Networking e collaborazione Aumento della visibilità
Sponsor e donatori	Visibilità Costruzione di un'immagine positiva Responsabilità sociale
Organizzazioni turistiche (enti del turismo comunali, provinciali e regionali, agenzie turistiche, associazioni di guide turistiche, hotel e campeggi)	Informazione agli utenti
Imprenditori locali (produttori di souvenir e prodotti tradizionali ed enogastronomici)	Connessione con i promotori dello sviluppo delle destinazioni e dei prodotti turistici Espansione della propria attività
Media	Attrazione del pubblico Creazione di contenuti di qualità Sostegno alle iniziative culturali

Fonte: Elaborazione dell'autore



L'efficace attuazione delle attività di comunicazione della manifestazione La Notte delle Fortezze si fonda su una chiara segmentazione del pubblico, articolata in due principali categorie: B2C e B2B.

All'interno del segmento B2C, sono stati analizzati i profili demografici, psicografici e comportamentali dei principali gruppi target, quali famiglie con bambini, coppie e individui senza figli. Le loro motivazioni, preferenze e modalità di fruizione della manifestazione costituiscono elementi centrali per l'elaborazione dei messaggi comunicativi e per la definizione dell'esperienza complessiva dell'evento.

Il segmento B2B è orientato alla costruzione di partenariati strategici con organizzazioni, istituzioni educative, media, associazioni internazionali e imprese. L'identificazione delle leve motivazionali specifiche per ciascun gruppo target B2B consente di attuare una comunicazione personalizzata, in grado di generare valore aggiunto per tutti gli stakeholder coinvolti – dalla valorizzazione del patrimonio culturale alla promozione della visibilità e della cooperazione professionale.

Una comprensione approfondita dei gruppi target è fondamentale per allineare i valori del brand della manifestazione alle aspettative di visitatori e partner, contribuendo a un posizionamento efficace e allo sviluppo sostenibile dell'evento nel medio-lungo periodo.

6.2. Definizione dei canali di comunicazione

Il successo della manifestazione dipende da una comunicazione efficace con i gruppi target precedentemente identificati; è pertanto fondamentale individuare i canali e le modalità comunicative più adeguate. Ogni gruppo target, sia nel segmento B2C che in quello B2B, presenta esigenze, interessi e preferenze specifiche in merito alla modalità di ricezione e interpretazione delle informazioni. Il presente capitolo analizza i canali di comunicazione utilizzati per informare, promuovere e coinvolgere i gruppi target, con particolare attenzione alla personalizzazione dei messaggi, al fine di massimizzarne l'efficacia. Strumenti digitali, social media, media tradizionali, attività di pubbliche relazioni, comunicazione diretta ed eventi in presenza costituiscono i pilastri della strategia comunicativa della manifestazione.

Attraverso la selezione dei canali più appropriati e l'adattamento dei contenuti alle caratteristiche di ciascun gruppo target, La Notte delle Fortezze garantisce visibilità, consolidamento del brand e sostenibilità a lungo termine, grazie al coinvolgimento attivo degli stakeholder, la cui partecipazione dipende dalla comprensione delle rispettive leve motivazionali.

La tabella seguente presenta i canali di comunicazione suddivisi per gruppi target e relative motivazioni, con l'obiettivo di ottimizzare la portata e il livello di coinvolgimento del pubblico.



Tabella 7: Panoramica delle modalità di comunicazione per i gruppi destinatari

DESTINATARI	CANALI DI COMUNICAZIONE	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Pubblico generale (turisti e residenti locali: SINKs, DINKs, famiglie con figli adolescenti)	<ul style="list-style-type: none"> •Sito web della manifestazione •Social media •Portali •Stampa •YouTube •Televisione •Radio •Cartelloni •Siti web delle organizzazioni turistiche •Eventi dal vivo •Online •Materiale promotivo 	<p>Mappe interattive e tour virtuali, inclusività, interattività, restyling, multilinguismo, ottimizzazione SEO</p> <p>Pubblicità, collaborazione con <i>influencer</i> e ambassador, pubblicazione di post (annunci di date e località, dettagli del programma, presentazione dei singoli contenuti/artisti, informazioni su accessibilità, trasporti, ecc.), creazione di eventi in formato annuncio, <i>stories</i>, fotografie, reportage video dell'evento.</p> <p><i>Banner</i> dinamici</p> <p>Annuncio promozionale, interviste sui media, comunicato stampa con annuncio e resoconto</p> <p>Podcast, video, pubblicazione dello spot promozionale da 15", pubblicazione del filmato riepilogativo Night of Fortresses – After Movie.</p> <p>Spot da 15", interviste e partecipazioni, comunicato stampa con l'annuncio della manifestazione e il relativo resoconto</p> <p>Spot da 30", interviste e partecipazioni, comunicato stampa con l'annuncio della manifestazione e il relativo resoconto.</p> <p>Affitto di spazi pubblicitari per 15 giorni nelle città in cui si svolgono le manifestazioni e nei principali centri di emissione da cui si prevede l'arrivo dei visitatori.</p> <p>Pubblicità, comunicati stampa e report informativi.</p> <p>Promozioni pop-up, storytelling legato alla manifestazione (es. mascotte dell'evento), coinvolgimento diretto del pubblico durante la manifestazione, angoli fotografici, laboratori per bambini, attività green, concorsi a premi, "passaporto verde" con raccolta di timbri durante le manifestazioni, ecc.</p> <p><i>Google Ads</i></p> <p>Volantini e brochure (distribuiti presso i centri informativi delle organizzazioni turistiche e nelle strutture ricettive turistiche).</p>
Organizzazioni partner	<ul style="list-style-type: none"> Riunioni online Email Newsletter interna, marketing diretto Sito web della manifestazione Social media Materiali per partner Database interno 	<p><i>Zoom, Meet</i></p> <p>Messaggi e-mail generici e personalizzati</p> <p>Modulo di iscrizione, mappa interattiva</p> <p>Pubblicazioni sulla manifestazione con contenuti rilevanti per i partner, che questi possono condividere sui propri profili.</p> <p>Checklist, Q&A, linee guida per il branding, rapporto sulle attività e sui risultati, flipbook, media kit</p> <p>Google Drive</p>
Istituzioni educative	<ul style="list-style-type: none"> Riunioni online Email Sito web dell'evento Materiale promozionale Collaborazioni con istituzioni 	<p><i>Zoom, Meet</i></p> <p>Email personalizzate</p> <p>Mappe interattive e tour virtuali</p> <p>Brochure e volantini – distribuzione presso gli istituti scolastici</p> <p>Lezioni sulla manifestazione (case study), redazione di elaborati sul tema della manifestazione, partecipazione degli studenti come volontari all'interno della manifestazione</p>



Associazioni civili e gruppi d'interesse	Mailing diretto e newsletter Sito web dell'evento Materiale promozionale (poster e volantini) Promozioni dal vivo YouTube	Messaggi e-mail generici e personalizzati Mappe interattive e tour virtuali Manifesti e volantini – distribuzione diretta alle associazioni tramite posta Presentazioni Interviste con gli organizzatori e i principali portatori di interesse
Associazioni internazionali	Mailing diretto e newsletter Sito web dell'evento Rapporto	Messaggi e-mail generici e personalizzati Mappe interattive e tour virtuali, presentazione
Sponsor e donatori	Mailing Sito web Social media Promozioni dal vivo	Messaggi e-mail generici e personalizzati Creazione di una sezione dedicata sul sito web che presenti agli sponsor tutte le informazioni relative alle modalità di partecipazione e ai benefici previsti, incluse mappe interattive e tour virtuali Pubblicazioni sulla manifestazione con contenuti rilevanti per i partner, da condividere sui propri profili. Presentazioni
Organizzazioni turistiche (enti del turismo comunali, municipali e regionali, agenzie turistiche, associazioni di guide turistiche, hotel e campeggi)	Mailing Materiale promotivo Sito web dell'evento Promozioni dal vivo Collaborazione con le guide turistiche	Messaggi e-mail generici e personalizzati Volantini, brochure e manifesti presso gli uffici Mappe interattive e tour virtuali Presentazioni <i>Storytelling</i> , presentazioni
Imprenditori locali (produttori di souvenir e di prodotti tradizionali ed enogastronomici).	Mailing Social media Sito web dell'evento Sito web dell'ente turistico cittadino Sito web dell'ente turistico regionale	Messaggi e-mail generici e personalizzati Post pubblicati relativi alla manifestazione, con contenuti rilevanti per i partner, che questi ultimi possono condividere sui propri profili Modulo di iscrizione, mappe interattive, programma Notizie con informazioni sull'evento, modulo di iscrizione Notizie con informazioni sull'evento, modulo di iscrizione
Media	Relazioni pubbliche	Redazione di comunicati stampa, annunci preliminari e post-evento, organizzazione di conferenze stampa, realizzazione di reportage e interviste, media kit

Fonte: Elaborazione dell'autore



6.3. Definizione dei messaggi chiave

La definizione chiara dei messaggi chiave garantisce coerenza nella trasmissione dei valori, della visione e dell'identità del brand verso i diversi gruppi target, quali partner istituzionali, visitatori e pubblico generale. Attraverso messaggi attentamente formulati, la manifestazione si posiziona come un progetto culturale innovativo che trasforma le fortezze storiche in spazi dinamici di arte, comunità e sostenibilità. I messaggi risultano coerenti con gli archetipi del brand – il Creatore, il Mago e il Custode – e favoriscono un coinvolgimento sia razionale che emotivo da parte del pubblico. Il messaggio chiave utilizzato nella comunicazione della manifestazione per il 2025 – Step by Step, Event by Event – sottolinea una trasformazione graduale e continua. Sono stati definiti messaggi distinti per i segmenti B2C e B2B, in quanto modalità comunicative, gruppi target, canali e strumenti risultano differenti.

Proposta di messaggio chiave per la comunicazione verso il pubblico generale:

OLD STRONGHOLDS, FRESH EXPERIENCES, GREENER CHOICES.

Il messaggio trasmette l'idea che il visitatore vivrà un'esperienza ben oltre la semplice visita a un sito storico: un percorso coinvolgente e trasformativo, che lascia in eredità la consapevolezza che l'impegno personale può generare cambiamenti positivi nella società. I siti storici rivitalizzati, che uniscono una ricca eredità storica al turismo sostenibile contemporaneo, vengono ridefiniti attraverso narrazioni interattive, approcci innovativi, laboratori ecologici e un forte accento sulla tutela ambientale. I visitatori lasciano questi luoghi trasformati – arricchiti da conoscenze, ispirati dalla bellezza e dalla storia, e con una maggiore consapevolezza dell'importanza della sostenibilità.

- **Trasformazione dei siti storici**

Le antiche fortezze diventano spazi vivi di arte, cultura e immaginazione. I visitatori possono assistere a come il passato, attraverso interpretazioni creative e iniziative sostenibili, riprenda vita, trasformando questi luoghi in ambienti dinamici dove si raccontano storie significative anche per il mondo contemporaneo.

- **Sinergia tra storia, arte e visitatori**

Attraverso programmi interattivi, performance artistiche e visite innovative, la manifestazione crea un legame unico tra spazio, visitatori e artisti. Le storie storiche, le leggende e la simbologia dei luoghi si fondono con contenuti contemporanei, dando vita a un'esperienza magica e indimenticabile.

- **Educazione al turismo sostenibile**

Ogni occasione è utile per sensibilizzare i visitatori sull'importanza del turismo sostenibile. Con laboratori, mostre, attività e persino piccoli interventi testuali negli spazi, si trasmette come semplici gesti – dalla riduzione dei rifiuti all'uso di risorse locali – possano contribuire alla tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale.

- **Magia e ispirazione**

La visita a un sito diventa un viaggio indimenticabile nel tempo, dove passato e presente si incontrano, ma si gettano anche le basi per un futuro migliore. Attraverso racconti ispiratori e strutture restaurate affascinanti, il visitatore torna a casa arricchito da nuove esperienze e più consapevole del proprio ruolo nella conservazione della natura e del patrimonio culturale.



- **Scelte più sostenibili per visitatori e comunità**

Si promuovono scelte green, come l'acquisto di prodotti locali, la riduzione dell'impronta di carbonio legata agli spostamenti, e l'utilizzo di energie rinnovabili, ove possibile. In questo modo, i visitatori non si limitano a vivere l'esperienza, ma diventano ambasciatori della sostenibilità.

- **Una visione per il futuro del turismo**

La visita a un sito storico rivitalizzato ridefinisce la nostra percezione del patrimonio culturale, promuovendone il ruolo non solo come testimone del passato, ma anche come motore di cambiamento verso un futuro più sostenibile. Invita le persone a riflettere sul mondo che lasciamo alle generazioni future.

- **Dal visitatore al promotore del cambiamento**

I visitatori non sono semplici osservatori: diventano parte attiva. Attraverso contenuti interattivi e laboratori pratici, vengono costantemente incoraggiati a partecipare attivamente alla tutela dell'ambiente e a trasferire nella vita quotidiana le conoscenze acquisite.

BICCHIERI – linee guida per le scritte

Sip like a knight, recycle like a hero!

ALTRÉ AREE DELLA FORTEZZA – linee guida per le scritte

The battle for a clean nature is on. HEROES WANTED!

MAGLIETTA – linee guida per le scritte

KNIGHT OF THE FORTRESS

CESTINI PER I RIFIUTI – linee guida per le scritte

*environment protection is never
WASTE*

Proposta di messaggio chiave per il segmento B2B:

EVENT WHERE HISTORY, CULTURE AND GREEN IDEAS COME TOGETHER!

Il messaggio descrive i siti storici restaurati come luoghi emblematici in cui si incontrano storia, cultura e sostenibilità ambientale. Grazie alla collaborazione con istituzioni educative, associazioni storiche, operatori culturali e comunità locali, questi spazi si trasformano in veri e propri hub di creatività e innovazione. La progettazione di contenuti contemporanei consente lo sviluppo di un modello turistico innovativo, orientato all'accoglienza sostenibile e al benessere delle comunità locali. Questi luoghi storici rimangono aperti a tutti coloro che desiderano contribuire, con idee e impegno, alla loro trasformazione in veri e propri presidi di tutela del patrimonio culturale e ambientale.

- **La storia come base per l'innovazione**

I siti storici restaurati non sono più solo monumenti del passato: diventano piattaforme per idee innovative e progetti creativi. Uniscono l'autenticità del patrimonio storico a visioni contemporanee della vita e del turismo, ispirando tutti gli attori coinvolti a creare contenuti che collegano passato e futuro.



- **Sviluppo sostenibile al centro della collaborazione**

L'accento è posto sulla sostenibilità ambientale, sulla responsabilità sociale e su modelli di business economicamente sostenibili. I partner sono invitati a sviluppare congiuntamente prodotti e servizi che utilizzano materiali eco-compatibili, promuovono una politica zero waste e coinvolgono la comunità locale in ogni progetto.

- **Responsabilità sociale attraverso l'inclusione**

Il coinvolgimento della comunità locale e dei gruppi vulnerabili è essenziale per sviluppare progetti socialmente responsabili. Sono promossi programmi che rafforzano la popolazione locale attraverso l'impiego, la formazione e la partecipazione, favorendo un forte senso di appartenenza e coesione.

- **Spazio di condivisione della conoscenza e della creatività**

L'incontro tra esperti internazionali, istituzioni educative e creativi con una visione comune permette di scambiare idee e sviluppare soluzioni per un turismo moderno. Attraverso laboratori e presentazioni, i partecipanti condividono proposte innovative per trasformare i siti storici in luoghi di esperienza unica.

- **Connessione tra cultura e idee sostenibili**

I siti storici restaurati diventano esempi concreti di come cultura e consapevolezza ambientale possano convivere. Viene promosso l'approccio "go green" al turismo, accompagnato da educazione sulla riduzione dell'impronta di carbonio e da metodi di tutela dell'ambiente e del patrimonio.

- **Prodotti innovativi e sostenibili**

Si incoraggia la creazione di prodotti e servizi turistici sostenibili, innovativi e autentici, conformi a elevati standard ambientali. I partner sono invitati a collaborare allo sviluppo di offerte che arricchiscono l'esperienza del visitatore, contribuendo al tempo stesso alla comunità locale e alla tutela dell'ambiente.

- **Ispirazione attraverso l'autenticità**

I siti storici stimolano l'immaginazione e portano alla creazione di progetti unici per i viaggiatori contemporanei. La cultura e la storia diventano motori del cambiamento, in grado di trasformare il turismo e innalzarlo a un nuovo livello di qualità e sostenibilità.

Il messaggio chiave adottato per la comunicazione della manifestazione nel 2025 – *Step by Step, Event by Event* – enfatizza il concetto di trasformazione graduale e costante, mentre lo slogan *Old Strongholds, Fresh Experiences, Greener Choices* rappresenta l'evoluzione naturale di tale visione. Lo slogan integra i tre valori fondamentali della manifestazione: la tutela del patrimonio storico (*Old Strongholds*), l'approccio innovativo alla progettazione culturale (*Fresh Experiences*) e la sostenibilità ambientale e sociale (*Greener Choices*). Questo slogan riflette una visione prospettica in cui *La Notte delle Fortezze* non solo prosegue il proprio percorso di crescita "passo dopo passo" ed "evento dopo evento", ma contribuisce attivamente alla ridefinizione del ruolo dei siti storici nel contesto culturale ed ecologico contemporaneo.

Il messaggio *Step by Step, Event by Event* rappresenta il fondamento del percorso strategico della manifestazione, mentre *Old Strongholds, Fresh Experiences, Greener Choices* ne esprime i risultati raggiunti e l'orientamento deciso verso un futuro culturale e sostenibile.



7. PIANO DI ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA – PIANO D'AZIONE

Per tradurre operativamente la visione di uno sviluppo sostenibile e innovativo dei siti storici, è fondamentale disporre di un piano d'azione chiaro, coerente e strutturato. Il presente piano definisce azioni operative, attori chiave e tempistiche necessarie per l'implementazione della strategia di branding, articolandosi in misure dettagliate e facilmente monitorabili. Il piano d'azione costituisce la base per il conseguimento efficace degli obiettivi strategici e per la produzione di risultati tangibili e misurabili.



Fonte: Elaborazione dell'autore

MISURA 1 – COMUNICAZIONE INTERNA E COLLABORAZIONE TRA GLI ATTORI CHIAVE

Tabella 8: Misura 1 – Comunicazione interna e collaborazione tra gli attori chiave

Attività	Strumenti di comunicazione	Attività svolta da	Periodo temporale	Destinatari
1.1. Stabilire una comunicazione efficace e partenariata tra gli stakeholder del progetto.	Definizione e implementazione degli strumenti per la comunicazione e la collaborazione Definizione delle piattaforme di comunicazione: indirizzi e-mail condivisi per tema, piattaforma comune per la collaborazione (ad es. Google, Asana, ecc.), archivio digitale condiviso dei documenti.	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	All'inizio del progetto	Ente per il turismo del comune o della regione del soggetto organizzatore della manifestazione, altri soggetti rilevanti (istituzioni culturali, associazioni che promuovono il patrimonio, l'ecologia, ecc.)
1.2. Elaborazione di nuovi materiali per i partner.	Breve termine 2025/2026: Database interno per la collaborazione (su Google Drive o strumento simile) contenente materiali condivisibili: testi, fotografie, calendario degli eventi Checklist per i partner Linee guida per l'identità visiva (Branding Guidelines) Documento Q&A con domande e risposte frequenti Press kit (pacchetto per i media)	Tvrđava kulture Šibenik	2025	Partner organizzatori della manifestazione
	Lungo termine 2027–2030: Flipbook per la presentazione della manifestazione		2027	
1.3. Laboratori di pianificazione finalizzati all'ideazione dei contenuti e alla definizione delle modalità di realizzazione della manifestazione Notte delle Fortezze.	Laboratorio	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Minimo una volta all'anno	Soggetti interessati
1.4. Riunioni di coordinamento tra i soggetti interessati	Riunioni di lavoro	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	In modo continuativo	Soggetti interessati
1.5. Elaborazione del rapporto sull'attuazione delle attività pianificate	Rapporto	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Minimo una volta all'anno	Soggetti interessati



MISURA 2: INFORMAZIONE DELLA COMUNITÀ LOCALE

L'obiettivo della presente misura è sviluppare un piano di lungo periodo finalizzato al coinvolgimento attivo della comunità locale. È necessario includere il maggior numero possibile di stakeholder coinvolti nella progettazione e nell'erogazione dell'offerta turistica, nonché garantire un'adeguata informazione alla popolazione residente nei comuni organizzatori della manifestazione La Notte delle Fortezze. La partecipazione attiva della cittadinanza deve essere orientata al dialogo con gli stakeholder e alla costruzione di un obiettivo condiviso: promuovere la tutela del patrimonio culturale e favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile nelle comunità ospitanti. Il coinvolgimento delle associazioni operanti nei settori della cultura, della sostenibilità ambientale e affini è di fondamentale importanza, in quanto contribuisce a generare un atteggiamento positivo nei confronti dell'iniziativa e a co-definire i contenuti del programma della manifestazione.

Tabella 9: Misura 2 – Informazione della comunità locale

Attività	Strumenti di comunicazione	Attività svolta da	Periodo temporale	Destinatari
2.1. Individuazione dei soggetti chiave all'interno della comunità locale	Laboratorio	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	All'inizio del progetto	Ente per il turismo del comune del soggetto organizzatore della manifestazione Comune organizzatore della manifestazione
2.2. Laboratori di pianificazione con l'obiettivo di coinvolgere i soggetti locali nelle attività del progetto in base alle loro competenze e ambiti di attività e interesse	Laboratorio	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	All'inizio del progetto	Istituzioni culturali Associazioni che promuovono il patrimonio, l'ecologia ecc. Aziende agricole a conduzione familiare (OPG) Società commerciali rilevanti per il progetto
2.3. Riunioni di coordinamento tra i soggetti coinvolti	Riunioni di lavoro	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Continuativo, preferibilmente su base trimestrale	Istituzioni culturali Associazioni che promuovono il patrimonio, l'ecologia ecc. Aziende agricole a conduzione familiare (OPG) Società commerciali rilevanti per il progetto



2.4. Elaborazione del rapporto sull'attuazione delle attività pianificate	Rapporto	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Minimo una volta all'anno	Istituzioni culturali Associazioni che promuovono il patrimonio, l'ecologia ecc. Aziende agricole a conduzione familiare (OPG) Società commerciali rilevanti per il progetto
2.5. Informare il pubblico locale sulle attività del progetto	Posta non indirizzata Sito web dell'organizzatore della manifestazione Bacheche informative nella comunità locale	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	In base alla necessità	Popolazione locale

Fonte: Elaborazione dell'autore



MISURA 3 – COMUNICAZIONE VERSO I GRUPPI TARGET B2C E ATTIVITÀ CORRELATE

L'obiettivo della presente misura è fornire una metodologia operativa per la comunicazione rivolta al grande pubblico, con particolare riferimento ai gruppi target del segmento B2C. Il primo passo consiste nel monitoraggio dell'affluenza alla manifestazione e nella realizzazione di un'indagine di mercato su un campione di visitatori e follower, finalizzata alla raccolta di dati relativi ad atteggiamenti, preferenze e abitudini di consumo mediale. Una fase fondamentale è la pianificazione del calendario delle attività. Il calendario dovrà includere: una panoramica di tutte le fasi della comunicazione del progetto (ad esempio: primo annuncio, pubblicazione del programma, lancio della campagna, ecc.), una suddivisione per canali di comunicazione e una classificazione tematica per messaggi chiave. Oltre alla copertura della manifestazione in sé, i contenuti comunicativi – in particolare quelli destinati ai social media – potranno riguardare anche il sito web dell'evento, la sua genesi, ricorrenze storiche significative e altri aspetti rilevanti. Anche per tali contenuti è opportuno predisporre un calendario editoriale dedicato, che specifichi cosa pubblicare, in quale momento e attraverso quali modalità di presentazione. La partecipazione di figure di rilievo o di personalità note durante la manifestazione rappresenta un ulteriore elemento di forte impatto comunicativo, da prevedere e pianificare con anticipo all'interno della strategia promozionale.

Tabella 10: Misura 3 – Informazione dei gruppi target B2C e attività correlate

Attività	Strumenti di comunicazione	Attività svolta da	Periodo temporale	Destinatari
3.1. Monitoraggio della partecipazione all'evento secondo indicatori rilevanti e confronto con il piano previsto	Rapporto (numero di visitatori, tempo di permanenza sul sito, partecipazione ai singoli eventi, numero di attività educative svolte, dati raccolti tramite contatori di visitatori, se presenti, traffico sul sito web e sui profili social...)	Organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Continuativo / mensile	Fondatore Istituzioni rilevanti
3.2. Analisi di mercato	Indagine su un campione di visitatori (in loco, online) finalizzata alla raccolta di informazioni sulle abitudini mediatiche e sulle modalità con cui i visitatori si informano sulla manifestazione	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze oppure in collaborazione con un soggetto esecutore esterno	Una o più volte durante l'anno (si consiglia di effettuare l'attività in tre ondate: pre-stagione, stagione e post-stagione)	Visitatori
3.3. Elaborazione del Piano promozionale annuale con l'indicazione dei responsabili/attuatori per ciascun segmento del piano	Piano di promozione che include un calendario degli eventi, un piano mediatico suddiviso per contenuti/canali/periodi, nonché i valori obiettivo per ciascun canale (ove applicabile).	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze oppure in collaborazione con un soggetto esecutore esterno	Alla fine dell'anno per l'anno successivo	Per le esigenze dell'organizzatore

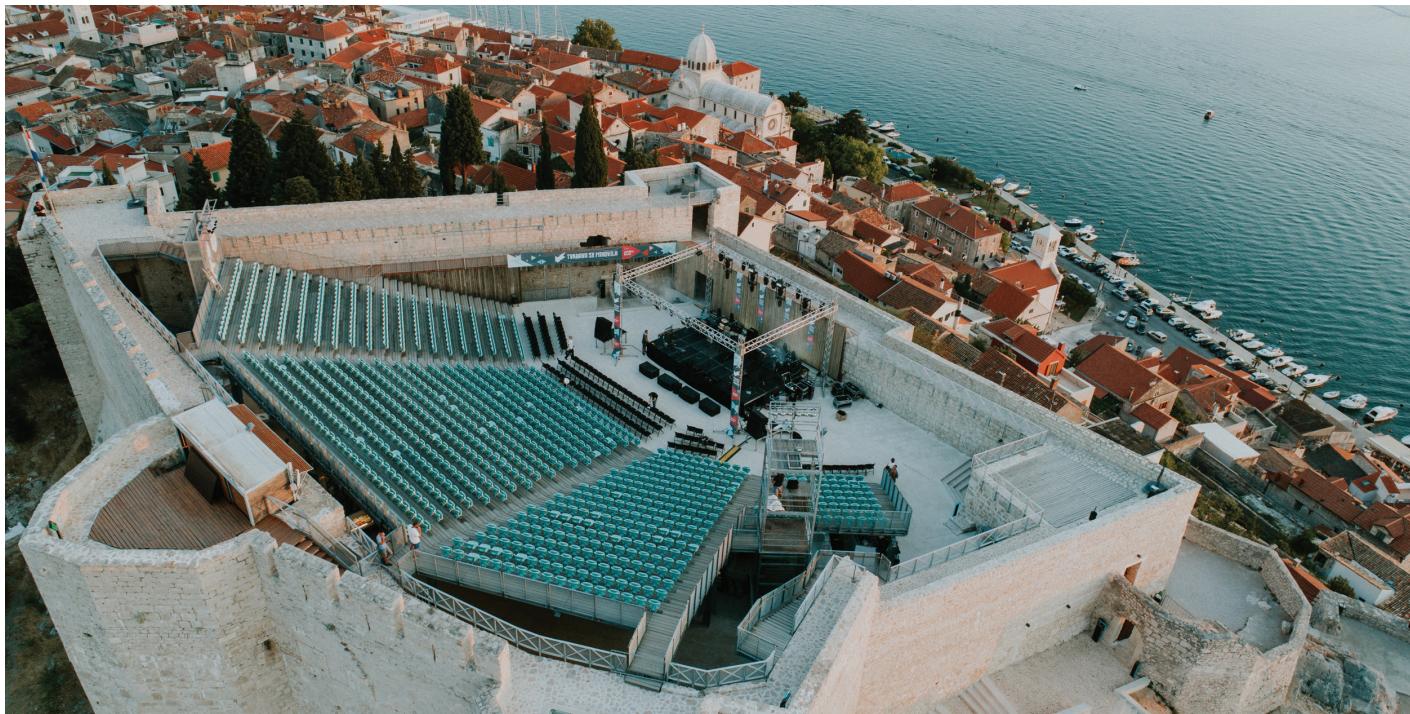


3.4. Attuazione della promozione con i responsabili/esecutori secondo i segmenti del piano	Breve termine – 2025/2026: Conferenza stampa Campagna PR Sito web della manifestazione (elementi visivi più coinvolgenti, miglioramento della tipografia, maggiore contrasto tra testo e sfondo) Pubblicità tramite banner (banner dinamici) Social network (creazione dei profili ufficiali Noć tvrđava su Facebook e Instagram) Canale YouTube della manifestazione (pubblicazione di tutti i materiali video sul canale) Televisione (nazionale o locale, a seconda del budget e del contesto mediatico) Radio Stampa locale Cartelloni pubblicitari (jumbo) Materiale promozionale per la visibilità e la promozione Coinvolgimento del pubblico (angoli fotografici, laboratori per bambini, laboratori interattivi) Coinvolgimento del pubblico in attività green: raccolta differenziata, uso di bicchieri e altri articoli riutilizzabili		2025	
	Lungo termine – 2027/2030: Sponsorizzazione mediatica Sito web della manifestazione (il sito deve essere conforme alla Direttiva sull'accessibilità del web – standard WCAG) Social network: podcast, influencer Canale YouTube della manifestazione: podcast Storytelling Concorsi a premi Creazione del “passaporto verde”		2027	



3.5. Piano delle attività con i partner in senso più ampio	Piano delle attività che include un calendario delle iniziative congiunte e delle pubblicazioni sui siti web dei partner, sui social media e nei media in generale (creazione e condivisione di contenuti in forma collaborativa)	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze oppure in collaborazione con un soggetto esecutore esterno	Alla fine dell'anno per l'anno successivo	Ente per il turismo del comune/regione Associazioni Altri organizzatori della manifestazione (in altre località) Istituzioni rilevanti (educative e altre)
3.6. Creazione di contenuti	Ideazione di temi comunicativi rilevanti per la manifestazione: mappatura di tematiche, ad esempio dal programma dell'evento, storie sulle persone che lavorano al progetto, presentazione degli artisti, racconti interessanti dalla storia, usanze locali rilevanti per il luogo e/o per il programma...	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze oppure in collaborazione con un soggetto esecutore esterno	Continuativo	Associazioni Media

Fonte: Elaborazione dell'autore



Misura 4: INFORMAZIONE DEL SETTORE TURISTICO E DI ALTRI ATTORI ECONOMICI RILEVANTI

L'obiettivo della presente misura è fornire una metodologia operativa per la comunicazione rivolta al settore turistico e ad altri attori economici di rilievo. Ogni gruppo deve essere intercettato sulla base del proprio specifico interesse nei confronti di una possibile collaborazione commerciale con l'organizzatore della manifestazione La Notte delle Fortezze. La panoramica dei destinatari con i relativi interessi è riportata nel capitolo Identificazione dei gruppi target.

Tabella 11: Misura 4 – Informazione del settore turistico e di altri attori economici rilevanti

Attività	Strumenti di comunicazione	Attività svolta da	Periodo temporale	Destinatari
4.1. Identificazione e categorizzazione dei soggetti attivi nel settore turistico e in altri ambiti rilevanti del mondo imprenditoriale	Laboratorio	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze oppure in collaborazione con un soggetto esecutore esterno	All'inizio del progetto	Hotel e campeggi (della regione/provincia) Agenzie turistiche Alloggi privati (nel territorio del comune organizzatore) Associazioni di guide turistiche (della regione/provincia) Enti per il turismo comunali e regionali Imprenditori locali di settori rilevanti (nel territorio del comune organizzatore) Associazioni internazionali Sponsor e donatori
4.2. Definizione dei canali e dei contenuti della comunicazione per ciascun gruppo destinatario	I canali proposti sono definiti nel presente documento al capitolo 6.2. Definizione dei canali di comunicazione.	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	All'inizio del progetto	-II-
4.3. Riunioni di coordinamento dei soggetti coinvolti	Riunioni di lavoro	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Continuativo, ad esempio su base trimestrale	-II-
4.4. Redazione del rapporto sull'attuazione delle attività pianificate.	Rapporto	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze	Minimo una volta all'anno	-II-
4.5. Informazione degli operatori del settore turistico ed economico locale	Sito web dell'organizzatore Sito web dell'ente turistico del comune dell'organizzatore	L'organizzatore della manifestazione Notte delle Fortezze e l'ente turistico	In base alle necessità	-II-

Fonte: Elaborazione dell'autore



8. CONCLUSIONE

La strategia di branding della manifestazione Notte delle Fortezze è stata elaborata con l'obiettivo di porre le basi per il posizionamento a lungo termine della manifestazione come evento culturale e turistico riconoscibile a livello europeo. Sulla base dell'analisi dello sviluppo finora compiuto, delle attività comunicative esistenti e dei potenziali di espansione, sono stati proposti interventi concreti per il miglioramento dell'identità visiva, dei canali di comunicazione e delle modalità di coinvolgimento del pubblico. La strategia si basa sul modello dei dodici archetipi di Carl Jung, offrendo un quadro strutturato per il processo decisionale e per le attività comunicative, e garantendo coerenza nell'espressione dell'identità del brand. La strategia di branding garantisce visibilità e diffusione, creando consapevolezza e interesse per la manifestazione e coinvolgendo il pubblico, sia tra i visitatori che all'interno della comunità professionale. I canali di comunicazione e i messaggi chiave definiti permettono una promozione coerente e il rafforzamento del brand Notte delle Fortezze a livello internazionale. L'introduzione del concetto "Notte delle Fortezze Goes Green" rafforza ulteriormente i valori di sostenibilità, inclusività e senso di comunità che la manifestazione promuove. L'attuazione delle attività proposte contribuirà ad accrescere la visibilità, l'attrattività e l'impatto dell'evento, in particolare presso i gruppi target come famiglie con figli grandi, turisti e comunità locali.

Il piano d'azione allegato definisce i passaggi necessari, le tempistiche e i soggetti responsabili, al fine di garantire un'applicazione uniforme e coerente della strategia di branding nella pratica. Il successo dell'attuazione della presente strategia dipende dalla collaborazione tra tutti gli attori coinvolti – dalle istituzioni e dai partner fino alle amministrazioni locali e ai media. Un ruolo centrale spetta ai partner del progetto FORTIC, che dovrebbero, attraverso le proprie reti e attività, promuovere attivamente il coinvolgimento di nuovi siti e partecipanti nei rispettivi territori.

L'attuazione della strategia richiede adeguate risorse umane e finanziarie. Solo attraverso una realizzazione coerente e coordinata delle attività pianificate sarà possibile raggiungere gli obiettivi del brand e garantire una crescita sostenibile della manifestazione nel lungo periodo.



9. FONTI

Sito web; disponibile su: <https://www.italy-croatia.eu/web/fortic>

Sito web; disponibile su: <https://www.italy-croatia.eu/web/italy-croatia>

Sito web; disponibile su: www.nightoffortresses.org

Sito web; disponibile su: <https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/towers-bell-towers/san-michele-tower>

Blog; disponibile su: <https://www.cerviaemilanomarittima.org/2014/11/30/bunker-tedeschi-tra-cervia-e-lido-di-savio/>

Sito web; disponibile su: <https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/industrial-archaeology/salt-storehouses>

Sito web; disponibile su: https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/industrial-archaeology/darsena-salt-storehouse?set_language=en

Sito web; disponibile su: <https://darsenadelsale.com>

Sito web; disponibile su: https://www.turismo.comunecervia.it/it/scopri-il-territorio/arte-e-cultura/borghi/il-quadrilatero?set_language=it

Sito web; disponibile su: www.comune.ra.it

Sito web; disponibile su: www.comune.lugo.ra.it

Sito web; disponibile su: www.aparco.it

Sito web; disponibile su: www.comune.bagnacavallo.ra.it

Sito web; disponibile su: www.torredioriolo.it

Sito web; disponibile su: visitvieste.com

Sito web; disponibile su: parcogargano.it

Sito web; disponibile su: comune.vieste.fg.it

Sito web; disponibile su: montesantangelo.it

Sito web; disponibile su: <https://inncro-it.hr/projekti/eko-festival-petnja/>

Sito web; disponibile su: <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/strategy>

Sito web; disponibile su: <https://mysticmountainfestival.com/>

Sito web; disponibile su: <https://www.italy-croatia.eu/documents/13457847/26231667/Night+of+Fortresses+Goals+Green+Guidelines.pdf/28ee4c6a-34aa-20b5-df63-e8de68f911f7?t=1741272274770>

Sito web; disponibile su: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/

Sito web; disponibile su: [https://www.brandpersonalities.com.au/themagician2903682/](http://www.brandpersonalities.com.au/themagician2903682/)

Sito web; disponibile su: [https://www.brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/](http://www.brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/)



10. ELENCO DELLE IMMAGINI

Immagine 1. Logo Night of Fortresses 2024

Immagine 2. Logo Night of Fortresses 2025

Immagine 3. Modello dei 12 archetipi

Immagine 4. Rappresentazione degli archetipi e delle loro relazioni rispetto al senso di appartenenza, stabilità, cambiamento e indipendenza

Immagine 5. Il Creatore – archetipo della manifestazione Notte delle Fortezze nella comunicazione B2B

Immagine 6. Gamma cromatica dell'archetipo Creatore

Immagine 7. Esperienza visiva dell'archetipo Creatore

Immagine 8. Il Mago – archetipo della manifestazione Notte delle Fortezze nella comunicazione B2C

Immagine 9. Gamma cromatica dell'archetipo Mago

Immagine 10. Esperienza visiva dell'archetipo Mago

Immagine 11. Il Custode – archetipo della manifestazione Notte delle Fortezze nella visione a lungo termine

Immagine 12. Gamma cromatica dell'archetipo Custode

Immagine 13. Esperienza visiva dell'archetipo Custode

Immagine 14. Panoramica dei gruppi target

Immagine 15. Famiglie con figli grandi

Immagine 16. SINKs e DINKs

11. ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1: Metodologie per l'elaborazione della strategia – p. 8

Tabella 2: Elenco dei siti nel Comune di Cervia – p. 19

Tabella 3: Elenco dei siti nella Provincia di Ravenna – p. 20

Tabella 4: Elenco dei siti nella città di Vieste – p. 21

Tabella 5: Elenco dei siti nella Provincia del Gargano – p. 28

Tabella 6: Motivazioni dei gruppi target all'interno del segmento B2B – p. 37

Tabella 7: Panoramica delle forme di comunicazione rivolte ai gruppi target – p. 39

Tabella 8: Misura 1 – Comunicazione interna e collaborazione tra i portatori di interesse – p. 45

Tabella 9: Misura 2 – Informazione della comunità locale – p. 46

Tabella 10: Misura 3 – Informazione dei gruppi target B2C e attività correlate – p. 48

Tabella 11: Misura 4 – Informazione del settore turistico e di altri attori economici rilevanti – p. 51



Committente:

TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK
Šibenik, Vodička 4
OIB: 09301205081

Esecutore:

Trotočka d.o.o.
Dubrovačka 55, 33522 Voćin
OIB: 67059989656

Autrici della strategia:

Ileana Filić, univ. spec. oec.
Diana Nola, mr. sc. oec.
Laura Arcella, mag. oec.

Strategia di branding dell'evento “La Notte delle Fortezze” per l'area ITA-CRO

Night of
Fortresses

