

RACCOLTA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE

SERVIZIO SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IN INGLESE SAPER FARE LIUTARIO TRADIZIONALE CREMONESE

In virtù dell'accordo esistente fra Museo del Violino e Comune di Cremona per la realizzazione delle azioni legate al Piano di salvaguardia del "saper fare liutario tradizionale cremonese", il Museo del Violino intende individuare un soggetto particolarmente qualificato che si occupi della pianificazione e gestione della comunicazione sui canali social del saper fare liutario tradizionale cremonese.

1. OGGETTO DELLA PRESTAZIONE

La prestazione richiesta consiste in:

- social media branding: studio e ipotesi strategiche
- ritrattistica liutai per schede botteghe
- progetto per la comunicazione social del "saper fare liutario tradizionale cremonese", che include:
 - redazione piano editoriale Instagram/Facebook e LinkedIn
 - pubblicazione post
 - grafica e traduzioni testi in inglese
 - pubblicazione stories
 - grafica e traduzioni testi in inglese
 - creazione reel
 - reportistica ogni due settimane

2. CONTESTO

Nel mese di maggio 2021 hanno preso avvio i primi lavori del Piano di salvaguardia del "saper fare liutaio tradizionale cremonese". Si tratta di incontri tematici che impegnano comunità di liutai e istituzioni coinvolte¹ per comprendere a fondo i rischi e le minacce cui è esposto il saper fare liutaio tradizionale cremonese e per ideare azioni a sua salvaguardia, in modo che il patrimonio immateriale possa essere trasmesso alle future generazioni.

Gli incontri si svolgono con diverse modalità, a seconda dei temi trattati: conferenze, gruppi di studio, laboratori, momenti formativi, eccetera, e vertono complessivamente su 7 filoni tematici:

1. Caratteri e valori fondamentali del SFLTC
2. Musicisti e liutai: una connessione vitale
3. Le sfide della trasmissione tra scuola e bottega
4. Spazi culturali e strumenti associati alla pratica
5. La trasmissione tra sistemi di formazione e ricerca
6. Il mestiere artigiano nella normativa applicabile, misure di protezione (2 incontri)
7. La promozione e la comunicazione

3. FINALITÀ E OBIETTIVI

Affinché tutte queste attività vengano conosciute dal bacino di utenza internazionale più ampio possibile, la comunicazione andrà organizzata con estrema accuratezza.

¹ Principalmente: Comune di Cremona, UNESCO, Ministero della Cultura, Regione Lombardia (Aess), insieme a Museo del Violino e altre istituzioni cittadine come Dipartimento di Musicologia (Università degli Studi di Pavia), Scuola internazionale di liuteria, Camera di Commercio, CremonaFiere.

Tre sono gli obiettivi strategici da perseguire attraverso una comunicazione costante e “multicanale” che sfrutti tutte le opportunità offerte dalle tecnologie della comunicazione e dall’innovazione digitale:

1. **Promuovere l’immagine del “saper fare liutario tradizionale cremonese”**: rafforzare l’immagine di questo particolare artigianato in Italia e all’estero, tenendo conto delle criticità e dei problemi che toccano anche aspetti giuridici legati alla proprietà intellettuale che la caratterizzano.
2. **Raggiungere tutte le persone interessate**, ossia liutai, musicisti, studenti, insegnanti, studiosi e ricercatori: la comunicazione deve raggiungere un vasto bacino di utenza, che Museo del Violino e Comune trasmetteranno in modo capillare e omogeneo.
3. **Accrescere la fiducia nelle istituzioni**: potenziare la percezione positiva dell’operato delle istituzioni chiamate a salvaguardare il “saper fare liutario” con una corretta rappresentazione delle attività programmate e realizzate.

4. DESTINATARI

La comunicazione si rivolge a differenti pubblici:

- **Cittadini**: la collettività costituita da persone residenti nel Comune di Cremona, cui si affiancano le sottostanti categorie
- **Liutai**: la comunità dei portatori dell’elemento immateriale, artigiani che con il loro lavoro mantengono vivo e vitale.
- **Musicisti**: professionisti affermati, italiani e stranieri, che suonano strumenti ad arco.
- **Studenti** italiani e stranieri dei conservatori, ma anche di scuole di musica, all’inizio del loro percorso di studi o studenti esperti, sul punto di intraprendere la propria carriera di musicisti;
- **Insegnanti di musica** italiani e stranieri di scuole e conservatori: sono il primo punto di riferimento per acquistare uno strumento e per imparare a mantenerlo in buono stato d’uso e conservazione.
- **Commercianti**: intermediari cittadini e stranieri
- **Studiosi**
- **Istituzioni pubbliche e private** presenti nel territorio e, in particolare, afferenti ai Comuni che operano da moltiplicatori dell’informazione.

5. STRATEGIA

La strategia di comunicazione punta a individuare sempre il messaggio giusto da collegare alle singole azioni del piano che, in questo caso specifico, si sostanzia essenzialmente nella diffusione dei valori identitari del “saper fare liutario tradizionale cremonese”, attraverso il sito e i social.

Rilevante spazio viene dato agli asset competitivi del nostro artigianato artistico quali *la formazione condotta a scuola e in bottega, il fatto a mano, la storia e le tradizioni, la ricerca storica e quella scientifica*. La strategia comunicativa sarà caratterizzata da:

- **Continuità**: la comunicazione sarà costante e continuativa, per non generare vuoti informativi
- **Capillarità**: dal livello locale a quello internazionale
- **Internazionalizzazione**: miglioramento del posizionamento strategico della “saper fare liutario tradizionale cremonese” nello scenario globale

6. PRESTAZIONI RICHIESTE

Le prestazioni richieste comportano l’intervento di un soggetto altamente qualificato, che possa affiancare il team dedicato al “saper fare liutario tradizionale”.

In particolare, si richiede che la prestazione sia effettuata da personale preparato in materia musicale e liutaria e di certificata competenza in:

1. lingua italiana e inglese (costituirà elemento preferenziale il bilinguismo)
2. social media branding, storytelling e social media management

3. grafica per i social media
4. shooting fotografici e post-produzione
5. pianificazione campagne adv.

7. MODALITÀ DI ADESIONE

I soggetti interessati potranno presentare la propria manifestazione di interesse, insieme al curriculum vitae (del soggetto o del team di progetto) e a un portfolio di almeno 3 prestazioni analoghe condotti nell'ultimo triennio.

Il materiale andrà inviato a scientific@museodelviolino.org, entro venerdì 17 marzo 2023.