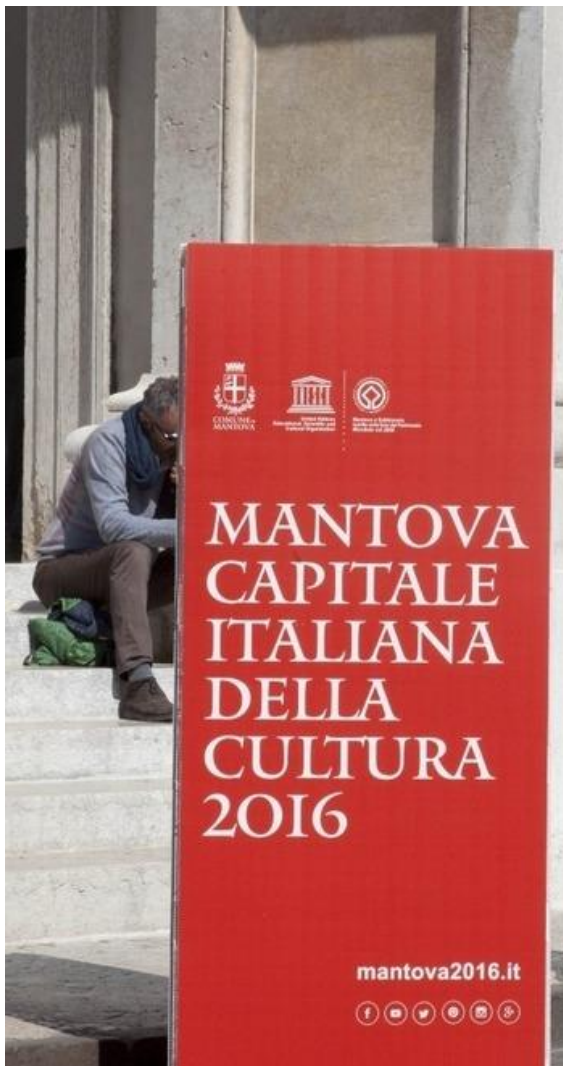


## GAZZETTA DI MANTOVA

# Voglia di Mantova capitale Parte la caccia allo sponsor

*Il Comune ha varato il piano strategico di marketing per trovare risorse Campagna pubblicitaria su web, giornali, tv e anche con teloni e manifesti di Sandro Mortari*

17 aprile 2016



Un piano strategico di marketing per «valorizzare l'autonoma capacità progettuale e attuativa» della città. Ecco che cosa sta dietro a Mantova capitale 2016, il titolo con cui il capoluogo virgiliano tenterà di rilanciarsi sul piano turistico e commerciale, dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico. Un piano per trovare le risorse necessarie a finanziare i mille eventi in programma senza che il Comune tiri fuori un euro dei contribuenti. E proprio per andare a caccia di sponsor il Comune ha varato il «plan» che guarda ai cinque settori con più potenziale di sviluppo: cultura, rigenerazione urbana, turismo, innovazione tecnologica, programmazione degli eventi.

Mantova, scrigno di tesori artistici e naturali, ha messo in campo dieci sfide nell'anno da capitale. La prima è la rigenerazione della propria identità, che significa riscoprire il proprio passato per programmare il futuro. La seconda, Mantova musa dell'arte contemporanea; la terza, città Unesco palcoscenico di esperienze culturali a 360 gradi. Poi, il legame indissolubile tra la città e il suo ambiente naturale, la città come laboratorio per le nuove

generazioni, museo urbano diffuso e luogo che progetta cultura. Quindi, i grandi restauri di

monumenti (Podestà, Torre della Gabbia, Sparafucile e Palazzo Te) e il primo esempio di Phygital city che coniuga l'esperienza fisica con quella digitale. Per finire, il programma pensato per i tanti volontari che daranno una mano all'insegna della solidarietà.

Un'offerta imponente arricchita dai tanti eventi che, però, dovrà essere adeguata, modificata o innovata con particolari interventi e affiancata da altri di promozione e di comunicazione. Il piano di marketing individua gli strumenti per promuovere la città. Primo fra tutti il sito Mantova2016.it, su cui verranno proposti contenuti video inediti e curiosità. Oltre al portarle internet, la strategia di web marketing prevede l'utilizzo dei social network per interagire con il pubblico. C'è, poi, la piattaforma phygital con un'apposita App. Per far conoscere il progetto che ruota attorno a Mantova capitale il Comune punterà su una campagna pubblicitaria sia sui social che su giornali e televisioni, senza trascurare l'affissione di manifesti, cartelloni, locandine e teloni con il logo creato appositamente e declinato in vari formati.

Un capitolo importante è riservato alla ricerca degli sponsor, nazionali e locali, che potranno sostenere le varie iniziative in cambio dell'utilizzo dello specifico brand di Mantova capitale italiana della cultura 2016. A seconda del grado di coinvolgimento sono stati individuati diversi livelli di sponsorizzazioni. Il primo è il main sponsor che avrà un ruolo primario nel progetto di visibilità di Mantova capitale. Per farne parte l'azienda o il privato dovrà investire dai 100mila euro in su (Iva compresa). Sotto al main sponsor si colloca il grande sostenitore che dovrà versare da 50mila a 100mila euro. Poi c'è il sostenitore, con versamenti da 10mila a 50mila euro; quindi, gli sponsor locali che potranno dare da 2mila a 10mila euro, in contanti o come servizi specifici, attrezzature o macchinari. A disposizione delle aziende vi è anche una licenza di merchandising per la distribuzione di prodotti col marchio istituzionale Mantova capitale italiana della cultura 2016. Al Comune verranno riconosciute delle royalties.