

## **Sommario**

### [INTRODUZIONE](#)

### [PROGETTO FIERA](#)

#### [BUDGET](#)

#### [ALLESTIMENTO](#)

#### [ALLESTIMENTO: FOCUS UNIONE GALLERIE](#)

#### [PROPOSTA PUBBLICITARIA](#)

#### [PROGETTO CREAZIONE CONTENUTI PER IL WEB](#)

#### [MANIFESTAZIONI COLLATERALI DI PROMOZIONE DELL'EVENTO](#)

#### [PARTNER PROGETTO PER BANDO FONDAZIONE SARDEGNA](#)

#### [MODIFICHE AL REGOLAMENTO](#)

#### [BIGLIETTO CUMULATIVO](#)

#### [FORNITORI](#)

#### [PERSONALE](#)

## **INTRODUZIONE**

La 57<sup>a</sup> edizione (2018) della Fiera dell'Artigianato Artistico della Sardegna si inserisce in un trend di crescita che ha portato la Fiera, negli ultimi 4 anni, a realizzare +51% di ingressi e +60% vendite. Purtroppo, nonostante questa crescita, con gli incassi attuali la Fiera non riesce a coprire neanche il 50% delle spese, handicap che la lega in maniera pericolosa ai finanziamenti pubblici che costituiscono ad oggi tra il 65% e il 70% del suo budget. Inoltre la 57<sup>a</sup> edizione coincide con l'ultimo anno dei finanziamenti regionali legati al Bando Grandi Eventi, e al momento non c'è sicurezza che il bando venga rinnovato.

Per questo il 2018 è l'anno giusto per investire in maniera importante su:

- allestimento (rinnovo arredi e parco luci, assolutamente necessari tutti e due);
- sul potenziamento dell'offerta allargata di servizi che la Fiera deve offrire ai visitatori in maniera diretta;
- sulla modifica del regolamento della Fiera da aggiornare alcune parti;
- sugli eventi collaterali, che, per via delle scelte di allocazione del budget che sono state prese, saranno legati alla presenza di sponsor o di un extra budget.

## **PROGETTO FIERA**

### **BUDGET**

Il budget della 57<sup>a</sup> edizione della Fiera dovrebbe essere in linea con le aspettative di crescita della Fiera e deve tenere conto delle esigenze di tutti i settori nevralgici della Fiera:

- arredi e luci vanno trattati in un'unica riga perché fanno parte del pacchetto allestimento nel suo complesso; in previsione dell'unione delle gallerie e tenendo conto della necessità di rinnovare un parco luci che già dalla scorsa edizione si è rivelato inadeguato alle esigenze attuali della Fiera, e della necessità di rinnovare almeno una parte degli arredi creandone di nuovi per sostituire quelli vecchi, appare chiaro come una parte cospicua del budget della Fiera debba essere dedicato all'allestimento;
- personale di accoglienza (operatori e assistenti), che dovrebbe aumentare di almeno 1 o 2 unità;
- gli eventi collaterali sono un altro settore importantissimo ma purtroppo le scelte di budget al momento consentono di prevedere la classica inaugurazione e una serie di laboratori/dimostrazioni artigiane da tenersi a scadenze regolari durante il periodo della Fiera;
- la comunicazione è stata una delle armi vincenti che negli ultimi anni ha consentito alla Fiera di puntare sempre più in alto, quest'anno si è dovuto restringere il budget comunicazione per una questione di priorità;
- un altro settore che al momento abbiamo dovuto tagliare è quello che mira a implementare e sviluppare il sito.

Ci rendiamo conto che il budget Fiera è già abbastanza corposo e che può sembrare sufficiente a realizzare una manifestazione che fino a qualche anno fa è stata realizzata anche con metà del budget attuale. Questo è un ragionamento giusto che non deve però portare a una limitazione del budget ma deve essere letto come una dimostrazione del fatto che investendo in maniera decisa sulla Fiera e dimostrando di credere veramente in questa come un traino per tutta la regione del Parte Montis.

## **ALLESTIMENTO**

Il progetto per l'allestimento della 57<sup>a</sup> edizione della Fiera, in continuità con le scorse edizioni, verrà creato insieme all'allestitore e al gruppo di lavoro. In questa fase del progetto è possibile comunque stilare delle linee guida che verranno redatte in un documento, in una fase successiva, e verranno concordate con l'allestitore che le dovrà seguire nella progettazione dell'allestimento. Le linee guida riportate in questo documento sono una prima bozza di quel documento ed esprimono un insieme di indicazioni maturate durante l'allestimento della 56<sup>a</sup> edizione della Fiera.

Riguardo il momento storico che la fiera sta vivendo, con l'aumento del numero degli espositori e il fatto che la 57<sup>a</sup> edizione coincide con l'ultimo anno dei finanziamenti regionali legati al Bando Grandi Eventi, per la 57<sup>a</sup> edizione sarebbe meglio:

- rinnovare il parco arredi e luci;
- ampliare lo spazio dell'esposizione;
- continuare con la strada dello shop, introdotto nella scorsa edizione.

Riguardo lo stile generale che dovrà avere l'allestimento della Fiera la scelta migliore è proseguire sulla via tracciata nella scorsa edizione:

- togliere sempre più peso, volumi, ingombro visivo agli arredi per mettere al centro del progetto i manufatti artigiani. Dalla scorsa edizione si è iniziato a costruire arredi semplici e modulari, realizzati anche con materiali di recupero e quindi a basso costo, la scelta migliore è proseguire su questa via;
- privilegiare colori chiari o comunque non eccessivamente scuri per utilizzare al meglio l'illuminazione del luogo;
- rispetto alla scorsa edizione sarebbe più utile, per i visitatori, rendere evidente un percorso di visita, percorso che dovrà toccare tutti gli artigiani per permettere di creare delle brochure informative che accompagnino il visitatore.

Entrando più nello specifico dell'allestimento ecco alcune indicazioni più precise su interventi specifici che migliorino l'esperienza rispetto alla scorsa edizione:

- ogni artigiano deve avere uno spazio di dimensioni più o meno simili (in base al settore), modulate in base alle esigenze del settore e della sua produzione;
- lo spazio di ogni artigiano deve essere riconoscibile e separato da quello degli altri artigiani e deve essere "marchiato" ossia deve essere chiaro il suo nome, cognome e il paese di provenienza;
- in ogni spazio deve essere presente una zona rialzata o comunque "in evidenza" che favorisca un contatto visivo da parte del visitatore;
- distribuire le postazioni degli artigiani espositori in maniera uniforme tra i vari ambienti dell'esposizione, in modo da non avere ambienti con una concentrazione maggiore di artigiani;
- servirà almeno una coppia di operai specializzati che verranno pagati per supportare l'allestimento della Fiera per almeno una settimana.

## **ALLESTIMENTO: FOCUS UNIONE GALLERIE**

I lavori di unione delle botteghe sono un aspetto fondamentale del progetto per la 57<sup>a</sup> edizione.

Quindi questo ragionamento ci pone davanti a una serie di opzioni:

1. i lavori di unione delle botteghe si faranno prima dell'inizio della Fiera e questo consente di mantenere costante, o incrementare di poche unità, il numero degli artigiani espositori;
2. nel caso in cui non si riesca a fare, del tutto, i lavori prima dell'inizio della Fiera, sarà necessario ridurre il numero degli artigiani espositori di qualche unità (4 o 5 espositori in meno), questo per garantire a tutti i presenti uno spazio adeguato alle esigenze;
3. nel caso in cui si riesca a far partire i lavori ma questi non dovessero essere portati a termine:
  - a. si dovrà valutare se è fattibile lo spostamento di una parte dell'esposizione nelle attuali botteghe e quindi si potrà comunque tenere stabile il numero degli espositori;
  - b. oppure sarà necessario chiudere una parte del chiostro e quindi ridurre il numero espositori e studiare un percorso e una comunicazione ad hoc per spiegare la situazione ai visitatori.

Per scongiurare la possibilità che si verifichino i casi 3a e in particolare 3b, si chiede, se possibile, l'inserimento di una penalità nel contratto con l'azienda che ha vinto la gara dei lavori, la penalità prevede il decurtamento di una % del compenso (ad es il 20%) nel caso in cui i lavori non dovessero essere portati a termine entro una data precisa (ad es il 10 giugno) oppure entro un certo numero di giorni dall'inizio dei lavori, che però devono partire tempestivamente subito dopo il disallestimento del bifoto.

## **PROPOSTA PUBBLICITARIA**

### **Budget**

- affissioni 18500€ (comprende varie tipologie di affissione)

Il piano di comunicazione mira a raggiungere tutti i target individuati durante le indagini portate avanti nelle passate edizioni (visitatori isolani, emigrati sardi, visitatori europei, luxury e collezionisti, etc) in funzione delle loro peculiarità e in base alle risorse economiche a disposizione. Il piano acquisti prevederà l'utilizzo di vari tipi di attività, canali e strumenti pubblicitari, con particolare attenzione e investimento nelle strategie di web marketing e social media.

Di seguito un sintetico elenco di canali e strumenti che si utilizzeranno:

- **IMMAGINE COORDINATA:** in continuità con la passata edizione l'immagine della Fiera sarà uno dei punti più importanti di tutta la comunicazione: contenuti, tono e stile saranno coerenti con gli obiettivi individuati nel Piano di comunicazione e di allestimento così da rendere il marchio riconoscibile e facilmente riconducibile al contesto territoriale. Non si prevedono ulteriori rilevanti variazioni nei materiali di comunicazione che si produrranno rispetto alla precedente edizione. Alcuni di essi, utili soprattutto per la vestizione grafica della Fiera, saranno valutati in funzione del concept e del nuovo progetto di allestimento che il direttore artistico presenterà.
- **TELEVISIONE:** si prevede la realizzazione di uno spot pubblicitario da veicolare attraverso le reti regionali e/o altri media. Il budget previsto a disposizione è il medesimo della passata edizione.
- **AFFISSIONI E SPAZI PUBBLICITARI NELL'ISOLA:** è previsto un piano di affissioni su tutta l'isola in particolar modo nei centri più grandi e di rilevanza turistica. Per quanto riguarda la quantità, il numero di postazioni e le località in cui collocare le affissioni sarà replicato il piano del 2017. Le postazioni singole, in particolare dei 6x3, potrebbero subire alcune variazioni in funzione degli spazi a disposizione delle varie concessionarie al momento dell'acquisto.
- **SPAZI SU TESTATE REGIONALI E VEICOLAZIONI:** si prevede l'acquisto di spazi pubblicitari sulle maggiori testate regionali e di alcune veicolazioni su quotidiani nazionali su tiratura regionale.
- **SOCIAL - WEB:** la campagna di comunicazione sui Social della Fiera è strategicamente la parte più importante e ad essa si dedicherà un budget consistente come per l'edizione 2017.
- **UFFICIO STAMPA:** si prevede di incrementare l'investimento nelle attività di ufficio stampa su base regionale e nazionale con l'obiettivo di far conoscere l'evento e l'artigianato sardo e rafforzarne l'importanza e il prestigio.

## **PROGETTO CREAZIONE CONTENUTI PER IL WEB**

In linea con le attività fatte nella scorsa edizione si vuole dare continuità al progetto di realizzazione contenuti per i social e il web in generale in cofinanziamento con gli artigiani. Il progetto verrà proposto in una maniera semplificata per via del poco tempo a disposizione

## **MANIFESTAZIONI COLLATERALI DI PROMOZIONE DELL'EVENTO**

Gli eventi collaterali sono fondamentali per la Fiera, richiamano un pubblico selezionato e veicolano un'immagine fresca e innovativa della manifestazione. Gli eventi che sicuramente si realizzeranno sono:

- **Inaugurazione Fiera - 27 Luglio:** l'evento di inaugurazione si terrà in Piazza Martiri della Libertà e sarà aperto a tutta la popolazione, sarà invitata la stampa, i rappresentanti degli enti finanziatori, i partner, gli sponsor e tutti gli artigiani espositori.
- **Laboratori/Dimostrazioni Artigiani:** facendo seguito agli obiettivi di progetto individuati in questi anni, confermati anche dai risultati dei questionari di gradimento (il 41% dei visitatori chiede laboratori o dimostrazioni dal vivo) si organizzerà un calendario di Laboratori e Dimostrazioni Artigiane all'interno dello spazio Fiera.

## **PARTNER PROGETTO PER BANDO FONDAZIONE SARDEGNA**

Si segnala che sarà necessario trovare il modo di realizzare qualche progetto con i partner che hanno collaborato, alcuni già dall'anno scorso, al progetto per la fondazione. Al momento non è previsto un budget per la realizzazione di attività con questi partner e si dovranno avviare le comunicazioni per capire le aspettative e le reali possibilità.

## **MODIFICHE AL REGOLAMENTO**

Prima di questa edizione della Fiera è necessario apportare qualche modifica al regolamento per aggiornarlo un attimo e formalizzare alcune cose fondamentali:

- specificare che la Fiera per autofinanziarsi può vendere ogni altro tipo di merce o servizio, sia in conto vendita (percependo poi un aggio) sia in maniera diretta, per evitare che questa cosa dia adito a cattivi comportamenti da futuri gestori si può inserire come vincolo che questo genere di prodotti o servizi sia in una zona separata dell'esposizione per non creare confusione;
- specificare che possono esserci degli sconti sull'aggio degli artigiani che decideranno di collaborare con la Fiera;
- *valutare* la modifica dei due commi dell'articolo 9, che parla dei POS e delle spese dei POS: nel comma 1 specificare che si possono avere in Fiera uno o più POS; nel comma 2 *valutare* se abrogarlo del tutto e lasciare che sia la Fiera a pagare le spese di POS;
- potrebbe nascere qualche altra modifica in seguito.

## **BIGLIETTO CUMULATIVO**

Attualmente, per la formula con cui il biglietto cumulativo è stato gestito negli anni scorsi, la Fiera si ritrova ad avere visitatori che visitano la Fiera senza versare un solo euro per il servizio ricevuto (a meno che non decidano di acquistare qualcosa); questa è decisamente anomala come cosa, in particolare perché la Fiera è la prima cosa che visitano durante la loro permanenza in zona.

Nella scorsa edizione sono stati venduti 716 biglietti cumulativi, per un incasso di 2.864€; se fossero stati biglietti interi avrebbero fruttato 2.148€ alla Fiera. La spesa media per portare un visitatore in Fiera è di 8,39€, moltiplicato per 716 fa 6.007€. 6000€ che non hanno fruttato niente per chi li ha spesi.

La Fiera è disposta a rinunciare a qualcosa rispetto al prezzo del biglietto intero per venire incontro all'esigenza di tenere un prezzo basso per il biglietto cumulativo ma non può tollerare di spendere 6000€ senza incassarne nemmeno 1€.

## **FORNITORI**

I fornitori sono un altro capitolo estremamente delicato. Essendo arrivati ormai al terzo anno di organizzazione Fiera e avendo collezionato due anni di ottime performance, sarebbe bello poter finalmente avere piena autonomia nella scelta dei fornitori. Di seguito vogliamo elencare un paio di ambiti in cui la scelta dei fornitori può fare la differenza in termini di risparmio:

- allestimento, la necessità di rinnovare più arredi possibile si scontra con il budget che, nonostante gli aumenti degli introiti dei biglietti e delle vendite, non è mai sufficiente a coprire tutto lo spettro di attività che la Fiera dovrebbe portare avanti per affermare la sua posizione di leader nel campo della valorizzazione dell'artigianato sardo;
- stampa materiali promozionali, in linea con la scorsa edizione una parte dei materiali promozionali verrà stampata online, per la parte restante si farà una ricerca di preventivi tenendo conto che la presenza di un fornitore a Mogoro è molto importante;
- rinfreschi e simili;
- aziende con operai specializzati in allestimenti, utili per l'utilizzo di strumenti quali muletti o macchinari ad alta quota.

Per questa edizione valuteremo la necessità di inserire delle clausole, nei contratti con i fornitori, che facciano scattare penalità con decurtazione del compenso.

## **PERSONALE**

Il personale necessario al progetto per la 57<sup>a</sup> edizione della Fiera spazia dalla fase di progettazione a quella di ideazione, passando per la realizzazione delle prove grafiche per la

campagna pubblicitaria aggiornata e il montaggio dell'allestimento. L'elenco delle professionalità coinvolte:

- almeno una coppia di **manager** che saranno i leader del progetto
- almeno un **manager** di supporto ai leader di progetto, con compiti più specifici, che gestisca le attività giornaliere in alcuni ambiti del progetto e coordini le figure coinvolte e si interfacci con gli uffici comunali;
- un **referente dell'amministrazione comunale** che faccia da tramite tra team e amministrazione.
- i professionisti degli **uffici comunali** che si occupano di acquisti e spese, iter burocratici, pagamenti e altro;
- l'**allestitore**;
- gli **operai comunali** e una coppia di **operai specializzati** per le fasi clou dell'allestimento.

Per la realizzazione e comunicazione dei materiali promozionali saranno indette gare sul sistema di Mercato Elettronico (MEPA):

- un **grafico**;
- un **social media manager**;
- un **ufficio stampa**;
- un **fotografo**;
- un **video maker** o un'agenzia per la realizzazione dello spot;
- un **web content manager** per la realizzazione di contenuti appositi per la rete.

Per quanto riguarda la gestione della manifestazione (accoglienza, rendicontazione, vendita) ci sarà bisogno di almeno:

- un **ragioniere** che si occupi di tenere i conti della Fiera e mantenere i rapporti con gli artigiani per le questioni contabili/organizzative;
- **tre operatori** (con precedenti esperienze di accoglienza in Fiera) che dovranno accogliere i visitatori, fornirgli supporto e vendere i prodotti degli artigiani;
- **nove assistenti operatori** (senza esperienza) che dovranno supportare gli operatori;
- servirebbero anche svariati **stagisti** (almeno 2 o 3 persone) ma non è detto che si riesca a trovarli e a dargli un rimborso spese congruo.