

GIOVANI LEONI 2018

ALESSANDRA CORAL
NOESIS

VALERIA PIAZZA
PHD ITALIA

debrief

per

MI
TO
Settembre
Musica

Avvicinare con interesse ed emozione un pubblico eterogeneo sempre più numeroso e giovane al festival della musica classica MITO. Fidelizzare il pubblico delle edizioni passate, rendendo concreta la loro passione.

scenario

«La musica classica non è un prodotto di consumo di massa» A. Khachaturian

Non è seguita dal grande pubblico perché il sentire comune è che sia necessario avere le competenze per comprenderla e quindi apprezzarla.

Fonte: [Intervista](#) a Khachaturian per Unione Musicale

La musica classica è parte però della nostra cultura moderna.

Spesso conosciamo dei brani, anche se non ce ne rendiamo conto, perché sono ripresi dal cinema e nelle pubblicità.

Ad esempio in [Apocalypse Now](#) e nello spot [Valsoia 2016](#)

[La musica classica la conosciamo tutti](#) Ilpost.it

Il festival MITO ha un pubblico di fedelissimi che continua a seguire l'evento nel corso degli anni (82mila spettatori nel 2017)

La mission originale del festival, portata avanti nel tempo dai diversi curatori, è quella di rendere la musica classica alla portata di tutti.

Fonte: [mitosettebremusica.it](#)

insight

- / C'È UNA BARRIERA TRA IL GRANDE PUBBLICO E LA MUSICA CLASSICA CHE LIMITA LA POSSIBILITÀ DI FARNE ESPERIENZA.
- / SE LA GENTE ASCOLTA LA MUSICA CLASSICA FUORI CONTESTO, PERÒ, L'APPREZZA SPONTANEAMENTE.
- / I FEDELISSIMI DEL FESTIVAL PARTECIPANO ATTIVAMENTE ALLE INIZIATIVE.

strategia

Per abbattere questa barriera è necessario portare la musica classica nella quotidianità del target

facendola percepire come «emozione all'improvviso».



idea



«I CANTIERI DEL MITO»

Una rassegna di questa portata ha bisogno di tempi e luoghi di lavorazione adeguati.

Ecco allora che nelle due città vengono montati due «finti» cantieri da cui fuoriescono i suoni dei lavori in corso colpendo gli ignari passanti: non trapani e martelli pneumatici, ma le note di brani di musica classica.

costruzione del MITO

I Cantieri del MITO vengono notati da **milanesi e torinesi**, così come dai visitatori esterni, che li incontrano inevitabilmente sulla loro strada. Il driver è la **curiosità** che naturalmente si forma attorno ad un cantiere.

L'unica indicazione che viene data è quella della tipica informativa pubblica che descrive la costruzione di un **ponte tra le città** di Milano e Torino. Sembra essere un ponte fisico, invece è il collegamento musicale tra i due capoluoghi.



A ridosso dell'inizio del festival, nelle ore di punta, dai Cantieri improvvisamente risuona della **musica classica ad alto volume**: brani conosciuti e di forte impatto emotivo colpiscono i passanti e si diffondono nelle due piazze.

Pochi minuti che **scaturiscono emozioni intense e inaspettate nei passanti**; al termine di ciascun *momento sinfonico*, una voce svelerà il legame con la manifestazione.

amplificazione del MITO

Il progetto corre sui social per raggiungere un target più giovane, attraverso l'attivazione di **influencer** capaci di trasferire alla loro audience le emozioni spontanee della musica classica.

Youtuber/Creator oppure giovani musicisti con importante seguito social, raccontano il progetto sulle loro property social, ingaggiando il target dei giovani con una potente CTA online (es. l'hashtag #costruiscilmito per contribuire a lanciare il progetto)

L'attività permette di creare un piano editoriale congiunto con i profili ufficiali di MITO e aumentare la fan base.

Inoltre, accresce l'hype attorno al progetto dei Cantieri, aumentando l'interesse generale e mediatico.



FavijTV
YouTube: 4,5 Mln iscritti



Lodovica Comello
YouTube: 212K iscritti



The Show
YouTube: 2,1 Mln iscritti

due idee in più...

... PER ATTIVARE I FEDELISSIMI

Il fedele pubblico di MITO ha la possibilità di conoscere il progetto prima di tutti: un save-the-date, inviato al database di MyMITO, invita a visitare in **anteprima** i Cantieri rispetto allo svelamento dei due progetti al pubblico.

Gli *aficionados* vivono quindi un'esperienza unica, in un momento riservato esclusivamente a loro: una ***silent symphony*** notturna all'interno dei Cantieri fa ascoltare loro la musica in maniera intensa, al chiaro di luna, attraverso l'utilizzo di cuffie che permettono di non svelare, per il momento, il progetto ai passanti.

... PER AUMENTARE L'IMPATTO

È possibile prevedere la presenza di **due autentiche orchestre** che **suonano all'interno dei Cantieri** durante i *momenti sinfonici*. Il giorno d'inaugurazione del festival, i Cantieri si aprono e si svela la loro presenza: i Cantieri del MITO diventano le location del primo concerto della rassegna, che si tiene in contemporanea a Milano e Torino, creando un autentico ponte.

location

I Cantieri del MITO sorgono in luoghi-simbolo del forte heritage culturale dei due capoluoghi. Vengono selezionati luoghi di transito per massimizzare la visibilità e garantire la fruizione da parte del pubblico.

PIAZZA DELLA SCALA, MILANO



PIAZZA CASTELLO, TORINO



kpi & budget stimato

Cosa misuriamo

- articoli generati + interviste
- tonality + key message
- sentiment

- traffico sul sito ufficiale
- mention nelle conversazioni online
- engagement

- contatti/reach

Stima di costi

Di seguito un'ipotesi di costo, con un ingombro economico. Il costo è da intendere per singola città.

Project Management	da 12K
Uff Stampa e Media Relation	da 5K
Installazione Cantiere singolo*	da 15K
Attivazione Influencer	da 10K
Orchestra (primo appuntamento)	da 10K
Silent Symphony	da 5 K

* include permessi, noleggio struttura e impianto audio, security, etc...