

#### **DEBRIEF, TARGET E OBIETTIVI**



MITO SettembreMusica è il Festival Internazionale dedicato alla musica classica che unisce le città di Milano e Torino, offrendo al proprio pubblico una ricca programmazione di concerti, spettacoli ed eventi, grazie al contributo di artisti nazionali ed internazionali. Il Festival vuole confermarsi come un'occasione unica per accogliere gli appassionati di musica classica, ma con uno sguardo attento ai bambini e ai ragazzi, riconoscendo nella musica una compagna fondamentale nel processo di crescita personale.

MITO SettembreMusica, per l'edizione 2018, intende attuare un'attività di comunicazione PR integrata capace di coinvolgere e stupire i cittadini e i visitatori delle città di Milano e Torino, il pubblico più giovane e gli appassionati, con idee fresche ed originali.

I principali **obiettivi** dell'attività di comunicazione sono:

- consolidare l'awareness di MITO SettembreMusica come imperdibile appuntamento della scena musicale italiana;
- coinvolgere cittadini e visitatori di Milano e Torino;
- fidelizzare gli appassionati di musica classica e il pubblico già esistente;
- **promuovere** attività che favoriscano *engagement* con bambini, ragazzi e pubblico più giovane.



# STRATEGIA E ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE



La **strategia** di comunicazione PR integrata, progettata per raggiungere gli obiettivi preposti, seguirà un'idea ben definita: **rendere la musica classica fruibile, intrigante e alla portata di tutti**, in una veste più viva e divertente.

La strategia si svilupperà in modo circolare e sinergico utilizzando diverse leve di comunicazione:

- Attività di **comunicazione tradizionale e web** con comunicati stampa, interviste ai protagonisti, photogallery, estratti video;
- Attività digital e social con coinvolgimento di influencer, blogger e youtuber che parteciperanno a tutti gli eventi culmine del Festival e alle iniziative speciali;
- Istituzione di media partner con testate di riferimento e attività strategica di ADV;
- Attività di guerrilla/flash mob sul territorio;
- Creazione di uno **spazio dedicato** al Festival in luoghi strategici di Milano e Torino;
- Ideazione e partecipazione ad eventi speciali;
- Attività di rassegna stampa e reportistica.

Tutte le attività proposte saranno "taggate" con l'hashtag #seiunMITO



## COMUNICAZIONE TRADIZIONALE, WEB, DIGITAL E SOCIAL



Comunicazione "tradizionale" su quotidiani, periodici e siti web specializzati. Oltre alle attività ordinarie, si ipotizzano:

- Conferenza stampa e attività di lancio sulle principali testate nazionali e locali;
- Attività continuativa con cronaca locale, pagine di Milano-Torino delle principali testate nazionali, *Lastampa.tv* (Roberto Pavanello) da Torino con dirette e video-interviste;
- Interviste ai principali talent presenti e approfondimenti su periodici di alto profilo (il direttore del Festival intervistato da Giuseppe Videtti su *Il Venerdì* racconta lo stato della musica classica in Italia, etc);
- Invito al Festival dei principali giornalisti del settore (Riccardo Lenzi L'Espresso, Giuseppina Manin Corriere della Sera, Leonetta Bentivoglio La Repubblica, Alberto Mattioli La Stampa);
- Coinvolgimento di testate a target nerd e kids per gli eventi speciali "*Il cine-concerto di Star Wars*" (leganerd.it, orgoglionerd.it, mymovies, etc) e "*Disney in note*" (movieforkids.it, gingergeneration.it, etc).

#### Parallelamente per la comunicazione digital e social si prevedono:

- Rilancio di tutte le principali attività sui social con l'hashtag #seiunMITO;
- Ingaggio di **influencer** legati al mondo musicale o radiofonico (p.e. Diego Passoni, Ema Stokholma, Andrea Delogu, Nicolò De Devitiis);
- **Contest** sulla pagina facebook di Giovanni Allevi: 48 ore di tempo per inviare una propria composizione musicale. La migliore verrà eseguita dal Maestro in diretta Facebook, ricordando l'apertura del Festival;
- **Video-invito** di Lodovica Comello sulle sue pagine ufficiali Facebook e Instagram, per partecipare all'evento speciale "Disney in note";
- Campagna **Adv** su Google AdWords con video delle attività di guerrilla/flashmob e "open singing".



## ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT SUL TERRITORIO



Prevedere due postazioni fisse con **set fotografico e green screen** in luoghi strategici di Milano (piazza Duomo) e Torino (piazza San Carlo), a disposizione di pubblico e cittadini per tutta la durata del Festival.

Chiunque potrà farsi scattare una foto davanti al green screen (una giacca nera a disposizione di tutti) con le braccia sollevate e una bacchetta da direttore d'orchestra in mano.

In pochi minuti, il partecipante riceverà una foto "taggata" #seiunMITO che lo vede protagonista, come direttore d'orchestra, sul palco e pronto ad esibirsi. La foto viene condivisa istantaneamente anche sui social Instagram, Facebook e Twitter.

Infine, si riceve come **gadget** una bacchetta da direttore d'orchestra logata #seiunMITO apparentemente normale, che in realtà si accende in stile spada laser di Star Wars.







## **GUERRILLA / FLASH MOB**





1. Attività di guerrilla/flash mob presso la Galleria Vittorio Emanuele a Milano. Inizialmente un contrabbasso suona da solo, col passare dei minuti arrivano tutti i componenti, prima i violini e le viole, poi i legni, gli ottoni, il coro, fino al triangolo che completa un'orchestra di 50 musicisti. Prevista diretta facebook dall'account del Festival e creazione di video virale da rilanciare sul web e con campagna ADV.

2. Attività di guerrilla/flash mob nella metropolitana di Torino (tragitto Porta Nuova - Re Umberto - Vinzaglio). Un coro a 4 voci, in tenuta da concerto, sale in metro e canta una versione armonizzata di "Despacito". Prevista diretta facebook dall'account del Festival e creazione di video virale da rilanciare sul web e con campagna ADV.





#### **EVENTI SPECIALI / 1**



#### 1. Il cine-concerto di Star Wars

Un'esibizione unica che unisce la musica dal vivo al cinema, dedicata alle più famose composizioni firmate da John Williams: l'orchestra sul palco si esibisce live in sincronia con la riproduzione delle più celebri scene della saga. Il direttore d'orchestra, al momento dell'esibizione de "La marcia imperiale", estrae dal leggio una spada laser che utilizza eccezionalmente al posto della bacchetta.



Un pomeriggio dedicato alla platea più giovane, quella dei bambini e dei ragazzi. Un'orchestra, di età compresa fra i 14 e i 17 anni, eseguirà le principali colonne sonore dei cartoni animati cult targati Disney.

A tutti i presenti verrà consegnato un **gadget** molto particolare: un piccolo cardiofrequenzimetro da polso, capace di misurare la variazione del battito cardiaco provocata dall'emozione durante l'ascolto. Ospite d'eccezione, **Lodovica Comello**, volto familiare ai fan Disney per la sua interpretazione in "Violetta".







## **EVENTI SPECIALI / 2**



- 3. Esibizione speciale con ospite: MAX GAZZÈ unisce i sintetizzatori ad un'Orchestra Sinfonica di 50 elementi, dando vita ad uno spettacolo unico nel suo genere. Dopo aver rivisitato i suoi principali successi in "salsa sinfonica" e dopo essersi aggiudicato il premio per la miglior composizione all'ultimo Festival di Sanremo, Gazzè sbarca a MITO. Prevista breve conversazione introduttiva su attualità e versatilità della musica classica, seguita da concerto.
- **4.** In occasione del **GP di Formula 1 di Monza** (2 settembre 2018) l'orchestra giovanile del Conservatorio "Verdi" di Milano esegue l'*inno di Mameli* prima della partenza, e la *Carmen di Bizet* durante la cerimonia del podio, come da tradizione. Nel corso della diretta, i telecronisti di Sky (o Rai) ricordano l'appuntamento con MITO







<sup>\*</sup>Tutti i talent citati per gli eventi speciali sono gestiti da MN Italia\*

#### **MEDIA PARTNER & ADV**



- 1) Accordo con **Sky** triplice ruolo:
- **SkyTG24** seguirà tutte le principali attività del Festival;
- **Sky Arte** riprenderà i momenti salienti realizzandone il **docu-film ufficiale**,da trasmettere sul canale ad ottobre 2018;
- **Sky Sport** racconterà le attività targate MITO nel corso della diretta del GP di Formula1 di Monza, previsto per domenica 2 settembre;\*
- 2) Accordo con **Topolino**, per raccontare il mondo della musica classica ai più giovani: una lettrice del fumetto avrà la possibilità di assistere alle prove di uno dei concerti e di intervistare uno dei top guest del Festival;
- 3) Accordi con **ATM** (Azienda trasporti milanesi) e **GTT** (Trasporti pubblici torinesi) per dedicare al Festival il "retroticket" di metro e autobus. Possibili entrate gratis per i possessori di biglietto;
- 4) Accordo con Alfa Romeo: Alfa MITO sarà la vettura ufficiale della manifestazione

\*Accordo attuabile anche con RAI, rispettivamente con RaiNews, Rai3 e RaiSport

Si prevedono, infine, **inserzioni ADV** su siti in target rispettivamente nerd e kids per gli eventi speciali "*Il cine-concerto di Star Wars*" e "*Disney in note*"



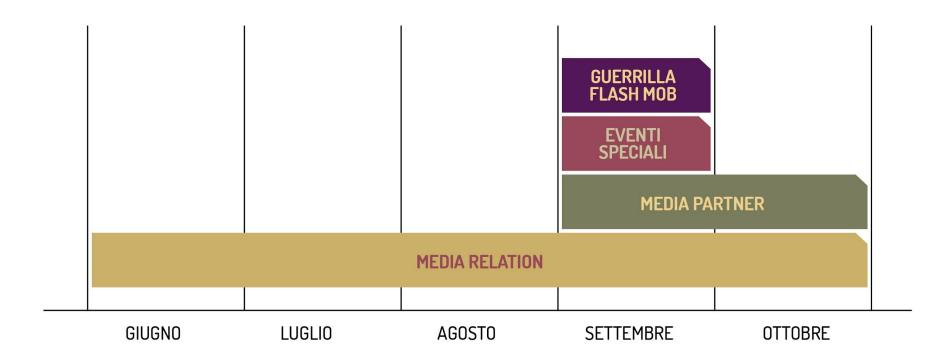






## **TIMELINE**





#### MN Italia Srl

Headquarters | Roma, Via G. Gioachino Belli, 27 - 00193 MNLab | Milano, Via Atto Vannucci, 16 - 20135

