

ALLEGATO B

Premesse

Il Forte di Bard rappresenta uno dei principali poli culturali della Valle d'Aosta e una delle destinazioni più iconiche dell'arco alpino. Complesso monumentale di grande valore storico e architettonico, è oggi un centro culturale dinamico e multidisciplinare che ospita musei, mostre d'arte, eventi di fotografia, iniziative didattiche per ragazzi, incontri, concerti, attività sportive e manifestazioni di rilievo nazionale e internazionale. Grazie alla varietà della sua offerta e alla capacità di coniugare cultura, arte, natura e turismo, il Forte di Bard si è affermato come punto di riferimento per l'ingresso alla Valle d'Aosta e come simbolo della sua identità culturale contemporanea.

1. Visione e obiettivi di comunicazione

La comunicazione digitale del Forte di Bard ha l'obiettivo di rafforzare la percezione del Forte come hub culturale contemporaneo, aperto e accessibile, capace di dialogare con pubblici diversi — dai visitatori locali ai turisti internazionali, dagli appassionati d'arte alle famiglie. Attenzione dovrà essere rivolta al pubblico francofono e anglofono.

I canali social dovranno riflettere questa pluralità e favorire l'interazione, la scoperta e la partecipazione, valorizzando la costante attività culturale del Forte e il suo ruolo come porta d'ingresso alla Valle d'Aosta e in questo ambito dovrà essere data alle località nei pressi del forte e delle loro emergenze culturali e turistiche. Attenzione nei contenuti dovrà essere rivolta anche al territorio circostante al Forte in sinergia con le finalità del Progetto Territorio che mette in rete il Forte di Bard con i Comuni vicini.

2. Target di riferimento

La comunicazione dovrà rivolgersi a pubblici differenziati:

- residenti e frequentatori abituali della Valle d'Aosta;
- turisti italiani e stranieri;
- scuole e studenti
- famiglie
- sportivi e appassionati attività outdoor
- community di appassionati di arte, fotografia, storia.

Sarà importante differenziare linguaggi, toni e formati a seconda delle piattaforme e dei target di riferimento.

3. Tono e linguaggio

Il tono di comunicazione dovrà essere autorevole ma accessibile, capace di unire il rigore culturale del Forte alla vivacità del suo calendario eventi. L'approccio visivo dovrà essere curato, coerente con l'immagine istituzionale del Forte, ma aperto a sperimentazioni contemporanee che rendano i contenuti riconoscibili e coinvolgenti.

4. Attività richieste

L'obiettivo della collaborazione è affidare a un'agenzia la gestione dei canali social del Forte di Bard, con un approccio strategico e operativo integrato che valorizzi l'eterogeneità della programmazione e rafforzi la riconoscibilità del brand.

In particolare, si richiede che l'agenzia:

- realizzi contenuti assicurando una presenza coerente con le attività del Forte;
- sviluppi i contenuti in diversi formati (gallery, reel, video-intervista, stories, post live, ecc.), adattandoli ai linguaggi e alle tendenze più attuali delle piattaforme;
- gestisca in modo completo le campagne media e le attività di promozione per garantire che i contenuti raggiungano in modo efficace i target di riferimento;
- collabori con content creator e influencer, proponendo progetti e iniziative capaci di valorizzare le diverse anime del Forte e di intercettare pubblici specifici;
- segua le attività sul campo, assicurando una copertura diretta e tempestiva degli eventi principali, delle mostre e delle iniziative durante l'anno,
- Allineamento in presenza periodica a Bard con creazione piano editoriale (IG + FB);
- Definizione calendario editoriale mensile (IG + FB);
- Allineamento online con perfezionamento calendario (2 volte al mese);
- Creazione e pubblicazione su IG fino a 4 set di stories alla settimana;
- Creazione e pubblicazione su IG di fino a 4 contenuti fissi alla settimana, (di cui fino a 6 reel/mese);
- Creazione e pubblicazione 4 contenuti alla settimana su FB + 2 page post link al giorno;
- Repost contenuti IG nelle stories, tra quelli in cui LP viene taggata (previa selezione);
- Gestione campagne ADV, campagne media e le attività di promozione, per garantire che i contenuti raggiungano in modo efficace i target di riferimento;
- Eventuali riprese o immagini potranno essere inviate all'agenzia dalla rete di collaboratori del FdB per editing e montaggio da remoto.
- Reportistica mensile.

5. Indicatori di performance (KPI)

L'agenzia dovrà definire indicatori chiari per misurare la crescita e l'efficacia delle attività, come engagement, copertura, crescita follower, traffico verso il sito e conversioni alla biglietteria online. Dovranno inoltre essere forniti report periodici con l'analisi dei risultati e le proposte di ottimizzazione del piano.

6. Collaborazione e flusso di lavoro

L'agenzia lavorerà in coordinamento con l'ufficio comunicazione del Forte di Bard, partecipando a riunioni periodiche di allineamento e proponendo in modo proattivo idee, campagne e format. È richiesta una conoscenza approfondita delle dinamiche social e una costante attenzione all'innovazione dei linguaggi e delle piattaforme.
