

Sviluppare un piano di AE

Cremel- 15 Giugno 2023

Audience Engagement: come far crescere il pubblico del tuo progetto culturale

Attraverso una serie di nozioni teoriche e strumenti operativi, gli studenti potranno scoprire come passare dalla comunicazione digitale all'engagement dei pubblici impostando una strategia di lungo periodo. Oltre alla presentazione dei principali modelli di riferimento, si utilizzeranno tutti quei toolkit imprescindibili per i comunicatori culturali: ricerche, elaborazioni, digital framework, analisi case studies e testimonianze.

Chi sono

Elisa Monsellato

- + Laureata in Progettazione dei Processi Culturali, Facoltà di Economia - Università del Salento;
- + Coordinatrice ICOM Puglia

Progettare è
la mia
passione e il
mio lavoro

34° Fuso Aps

è un'associazione che vuole diventare impresa



Sviluppo dei pubblici e Innovazione sociale

Gestione del Patrimonio

Progettazione culturale

Consulenza e Facilitazione nei processi partecipativi

Sviluppo dei pubblici

ovvero il **processo strategico** e dinamico di **allargamento** e **diversificazione** del pubblico e di **miglioramento** delle condizioni complessive di fruizione.

Marketing culturale: dall'Audience development all'Audience engagement!!

1. Centrale è il **ruolo creativo del pubblico**;
2. Coinvolgere il pubblico nella **fase decisionale** è la cosa più importante che si può fare per rendere la propria organizzazione più rilevante per un maggior numero di persone;
3. Il digitale oggi non è una semplice "aggiunta" alla propria attività: quando si riesce a coinvolgere il pubblico in modo creativo le tecnologie generano vere e proprie **nuove esperienze**.

DAL PERSONAS ALLA CREAZIONE DI COMMUNITY!



Swapmuseum

la cultura che premia il tuo tempo

- + uno **strumento di cittadinanza attiva mirato ai giovani under 30 e di promozione integrata per i luoghi culturali (musei e biblioteche)** che accolgono il progetto. Sostiene la funzione socializzante ed esperienziale del museo e lo trasforma in incubatore di creatività, puntando alla valorizzazione dei talenti e delle competenze locali. Utilizza **i social media e le tecnologie come forme di apprendimento collettivo.**
- + **Premiato Sele D'oro del Mezzogiorno 2021** per la sezione Bona Praxis Young quale best practice nazionale sul tema della partecipazione giovanile e del volontariato attivo in ambito culturale.

per adolescenti non fruitori



Alcuni numeri

548 volontari aderenti al progetto;
28 volontari che hanno svolto più attività;
13728 ore trascorse dai volontari all'interno dei musei;
61 musei aderenti;
187 progetti realizzati dai ragazzi nei musei aderenti (audioguide, didascalie, percorsi tematici basati sul gaming);
2000 visitatori portati dal progetto;
800 visitatori under 25;
15 aziende sostenitrici;
13508 euro il Valore dei benefit;
138.000 euro di finanziamenti;
10 citazioni tra tesi e articoli scientifici



per la comunità

Un processo sull'intercultura

Con **Musei Accoglienti** i musei civici di Lecce e Brindisi diventano **presidi di comunità** attraverso:

1. **UN CORSO DI ALTA FORMAZIONE;**
2. **LA SPERIMENTAZIONE DI NUOVE NARRAZIONI MUSEALI ATTRAVERSO IL COINVOLGIMENTO DI MIGRANTI E ARTISTI;**
3. **LA CREAZIONE DI UN MARCHIO.**



musei
accoglienti

FARE COMUNITÀ ATTORNO
ALL'ARTE E ALLA CULTURA

Alcuni numeri

78 migranti coinvolti;
20 nazionalità differenti;
25 musei aderenti;
60 ore di formazione sull'intercultura destinate
agli operatori;

Gli output

Didascalie emozionali;
Mappe;
Approfondimenti alle opere fruibili tramite qrcode;
Storytelling sui canali social del progetto;
Installazioni a cura di artisti di fama nazionale.
Eventi tematici aperti a tutti.



**1 Cava estrazione della pietra
il LAVORO
visto da Doudou, Senegal**



museiaccoglienti



**Putea di Lino Paolo Suppressa
vista da Sadjó
Guinea-Bissau**

Tra i quadri di questa sala, l'opera di Suppressa mi piace molto perché mi ricorda il "boro" (bar) della mia città d'origine Farinko.

Ci andavo con Malang, il mio miglior amico, a bere il latte e a salutare il vecchio Bubakary, il padrone del bar, prima di andare al mare, a lavorare o a giocare a calcio... io in attacco, lui in difesa; io nella Juve, Malang nel Real Madrid.

Noi non bevevamo vino come nel quadro, ma ogni tanto fumavamo e mangiavamo qualcosa come le uova esposte sul bancone del dipinto.

Guardare questo quadro **mi provoca nostalgia e mi fa sentire la mancanza dei bei momenti passati insieme al mio amico.**



museiaccoglienti

Dopolavoro con l'Archeologo

DOPOLAVORO CON L'ARCHEOLOGO è un ciclo di 9 seminari incentrati sul binomio "archeologia e attualità" che si pone al contempo quale momento di **divulgazione** del patrimonio archeologico identitario e di **riflessione** sui temi del contemporaneo a partire dai reperti più emblematici delle collezioni museali. Tutto mentre si degusta una **BIRRETTA Artigianale**.



per giovani non fruitori

e le birrette culturali



- + **8** Musei del territorio Salentino
- + **11** tra archeologi, professori universitari e guide turistiche
- + **4** artisti
- + **9** ospiti esperti sul tema
- + **4** produttori di birra locale
- + **200** partecipanti

Le rassegne stagionali nei beni gestiti

per la comunità

34 ORIC
MUSEO DELLA CERAMICA e BIBLIOTECA

AUTUNNO

AL MUSEO DELLA CERAMICA e BIBLIOTECA

6 - 30 NOVEMBRE 2021

dal 6 **MY FAIRY BOOKS** **OGNI SABATO ore 10:00**
Laboratori di lettura e di inglese consigliati per bambini di età prescolare

dall' 11 **MY CUP OF TEA** **OGNI GIOVEDÌ ore 18:00**
Tandem linguistico: incontri di conversazioni in lingua inglese

12 **CANCELLATURE D'AUTORE**
Creazione di storie in occasione dell'International Game Week

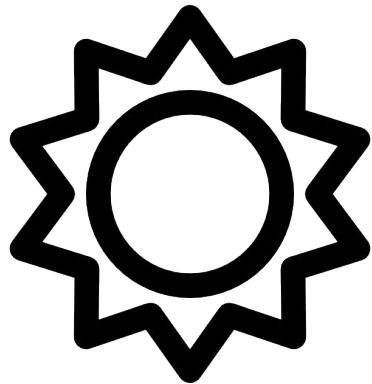
20 **LEGGERE TRA DUE MARI**
Letture ad alta voce in occasione della Giornata Internazionale dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza

dal 24 **PAROLE IN CIRCOLO** **OGNI MESE**
Il Club del libro
Incontri e chiacchiere intorno intorno al libro del mese

30 **DOPOLAVORO CON L'ARCHEOLOGO**
Birretta culturale
Tour al Museo della Ceramica e conversazione con ospiti sul binomio "archeologia e attualità"

Cultura

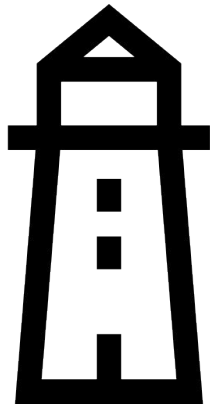
I riferimenti teorici



- Convenzione di Faro
- Partecipazione culturale
- Teoria della convergenza
- Welfare culturale

La Convenzione di Faro

Ratificata il 24-10-2020



La Convenzione di Faro è una "convenzione quadro" che sottolinea gli aspetti importanti del patrimonio culturale in relazione ai diritti umani e alla democrazia.

Promuove una comprensione più ampia del patrimonio culturale e della sua relazione con le comunità e la società.

La Convenzione ci incoraggia a riconoscere che gli oggetti e i luoghi non sono, di per sé, ciò che è importante del patrimonio culturale. Essi sono importanti per i significati e gli usi che le persone attribuiscono loro e per i valori che rappresentano.

“chiunque da solo o collettivamente ha diritto di contribuire all'arricchimento del patrimonio culturale” (art. 5)

“promuovere azioni per migliorare l'accesso al patrimonio culturale, in particolare per i giovani e le persone svantaggiate, al fine di aumentare la consapevolezza sul suo valore, sulla necessità di conservarlo e preservarlo e sui benefici che ne possono derivare” (art. 12)

La Partecipazione culturale

(The Participatory Museums - Nina Simon)

4 livelli della partecipazione

progetti di contribuzione

i visitatori sono sollecitati a fornire limitati e specifici oggetti, azioni o idee ad un processo controllato dall'istituzione; lavagne dei commenti e chioschi di condivisione delle storie sono piattaforme piuttosto comuni per tali attività;

progetti di collaborazione

i visitatori sono invitati ad avere un ruolo di partner attivi nella realizzazione di progetti istituzionali che hanno origine e sono controllati fino alla fine dall'istituzione stessa; in questo contesto le scelte dei visitatori – ad esempio su specifici temi da approfondire – ed i contenuti risultanti da tali scelte sono un esempio classico di tale approccio;

progetti di cooperazione

i membri della comunità lavorano assieme al personale sin dal principio per ideare e definire gli obiettivi del progetto culturale e creare un programma basato sugli interessi collettivi; in altre parole, i responsabili museali lavorano fianco a fianco con i visitatori per co-produrre esposizioni e programmi basati sugli interessi della comunità e sulle collezioni dell'istituzione;

progetti ospitati

vedono l'istituzione mettere a disposizione i propri spazi e servizi per ospitare programmi interamente sviluppati e realizzati da gruppi di utenti;

La Teoria della Convergenza

Henry Jenkins

La teoria della Convergenza Culturale

La convergenza culturale

è un'espressione che denota un modello emergente di relazioni che intrecciano divertimento, pubblicità, marchi e utilizzatori in modo spesso creativo e sorprendente»

Il modello ha **tre** componenti principali:

1. il divertimento transmediale

che descrive il flusso di narrazioni, immagini, caratteristiche e informazioni che arrivano agli utilizzatori da differenti piattaforme comunicative;

2. la cultura partecipativa

che indica come gli utilizzatori interagiscono con i contenuti e i produttori dei media per esplorare il territorio della comunicazione;

3. il marketing esperienziale

che si riferisce ai percorsi chiave da compiere per capitalizzare la cultura e all'ambiente in cui avvengono le combinazioni dei media.

Il welfare culturale

Daisy Fancourt, Saoirse Finn - Rapporto OMS 2019

Il rapporto OMS2019

“Quali sono le evidenze sul ruolo delle arti nel miglioramento della salute e del benessere?”

(Daisy Fancourt, Saoirse Finn)

Il coinvolgimento

della popolazione in attività culturali
ha impatti positivi su benessere e salute

dalla **prevenzione delle malattie** al loro trattamento, con benefici economici per il sistema sanitario in rapporto al costo-efficacia

e **benefici sociali** nella mitigazione delle diseguaglianze

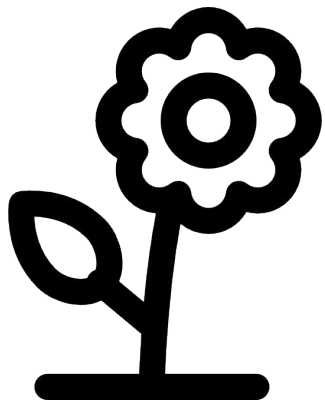
**Cosa significa
applicare al *cultural
heritage* queste
teorie?**

Significa che...

È possibile avviare un processo di

+ democratizzazione

della cultura in cui il patrimonio è un bene comune e non più appannaggio di una stretta cerchia di studiosi e cultori. Tutti possono contribuire a creare nuovi significati.



I pubblici gradualmente assumono nuova centralità e da una cultura 2.0 si va verso la cultura 3.0. Tale nuova fase è caratterizzata da innovazioni che, a differenza della precedente, non solo provocano un aumento delle possibilità di domanda, ma anche, e soprattutto, un ampliamento di quelle di produzione.

La voglia di comunicare, condividere con gli altri, contribuire con il proprio apporto a progetti comuni ha portato infatti gli utenti a diventare co-creatori di contenuti dando vita al fenomeno degli user generated contents, cioè dei contenuti prodotti dai consumatori e immessi nei circuiti comunicativi alla stessa stregua dei prodotti creati dalle organizzazioni culturali.

Significa che...

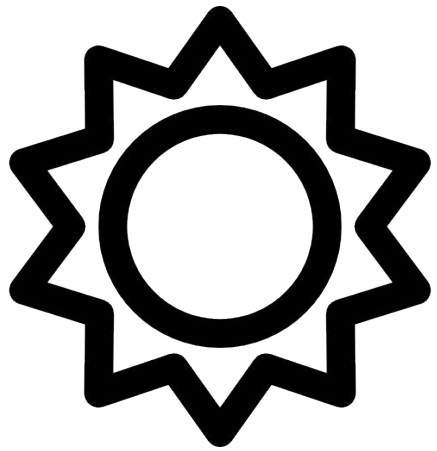
Il patrimonio culturale diventa

partecipativo,

non più autoreferenziale e gerarchico

Significa che...

il patrimonio culturale acquisisce un nuovo
ruolo sociale.



Oggi i luoghi del patrimonio hanno una **responsabilità sociale** ben precisa nei confronti delle comunità territoriali perché sono luoghi in cui educare e collaborare allo sviluppo di una società più equa.

Attuare politiche partecipative, inclusive e sostenibili, significa riconoscere un “valore” culturale, sociale, economico che va oltre quello già inestimabile che il patrimonio possiede.

Significa che...

il patrimonio culturale esce dall'isolamento e diventa
luogo del quotidiano
punto di riferimento della propria comunità/community

Significa che...

Si può avviare un processo di

edutainment/enjoyment.

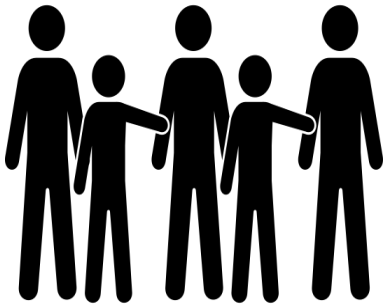
Grazie alla diffusione dei nuovi strumenti 2.0 e della tecnologia, si è passati a porre sempre più l'attenzione al concetto di edutainment, preferito rispetto al passato al concetto di educational, neologismo formato dalla parola education + entertainment che identifica quell'insieme di "prodotti" che nascono con il preciso scopo di facilitare la trasmissione delle conoscenze tramite l'intrattenimento.

Significa che...

Si può avviare una strategia di
Audience development

ovvero il processo **strategico** e dinamico di **allargamento** e **diversificazione** del pubblico e di **miglioramento** delle condizioni complessive di fruizione.

Audience development #2



Si parla di sviluppo dei pubblici per descrivere tutte le attività che mirano a rendere più metabolizzabile, comprensibile e **ACCESSIBILE** il contenuto culturale rispetto al proprio pubblico.

Accessibilità



Spaziale > NO alle barriere architettoniche!

Economica > Sì alle tariffe diversificate!

Mentale/Psicologica > es: malati di alzheimer al Museo

Conoscitiva/competenziale > vari livelli di comunicazione

**Ma chi è il nostro
visitatore?**

*“Non puoi trattare un
visitatore come individuo
finché non conosci ciò che lo
rende unico”*

I visitatori **non costituiscono** un insieme indistinto ma sono formati da gruppi di persone differenti per età, formazione culturale, interessi.

Un mix di caratteristiche che influenza il comportamento nella fruizione culturale.

Diretta conseguenza della volontà di applicare tecniche di Audience Development è lo **Studio dei Pubblici**.

Le **tecniche di analisi del pubblico**, di interrogazione e raccolta dati creano la base per qualunque tipologia di azione di marketing.

Sapere a chi si sta parlando e come farlo è la base della **"sopravvivenza sociale"**. È anche la base della sopravvivenza nel marketing.

Il ruolo dell'istituzione è
fornire al visitatore un contesto
per apprendere facilmente e
costruire il proprio significato di ciò
che vede...

L'apprendimento

è un processo individuale che dipende da fattori personali;

avviene per ampliamento della conoscenza, quindi importante è "richiamare" le conoscenze dei visitatori;

è condizionato da interessi, motivazioni ed emozioni di ognuno.

Chi sono i pubblici? (A. Bollo, R. Hadley)

- **Pubblici Centrali:** rapporto di conoscenza, assiduità e coinvolgimento nei confronti di un determinato prodotto o servizio culturale; il loro coinvolgimento non richiede l'abbattimento di barriere di tipo culturale, sociale o percettivo.
 - **Pubblici occasionali:** rapporto saltuario e incostante nei confronti di un determinato bene o prodotto culturale. Si tratta di un pubblico che ha dei costi di attivazione medi.
 - **Pubblici potenziali:** tutte quelle persone che attualmente non acquistano, fruiscono o consumano uno specifico prodotto culturale anche se potenzialmente potrebbero essere interessati a farlo. Rimozione delle barriere ed elevati costi di attivazione.
 - **Non pubblici:** la fascia dei non utenti di un particolare servizio, difficilmente intercettabile per mancanza di interesse.
-



Chi sono i pubblici? (C. Da Milano, A. Gariboldi)

- **Il Pubblico per abitudine:** persone che sono solite assistere o partecipare ad attività culturali, per le quali le barriere all'accesso sono relativamente facili da superare e rispetto alle quali sono disponibili diverse strategie per conseguire obiettivi differenti (educazione del pubblici per attrarre pubblici simili; coltivazione del gusto per ampliare e diversificare le esperienze culturali del pubblico attuale);
 - **Il pubblico per scelta:** persone che non partecipano abitualmente per mancanza di opportunità, di risorse economiche o per motivi legati ai loro diversi stadi di vita; persone per cui partecipare non è un'abitudine o che scelgono raramente di assistere a uno spettacolo o a un concerto ma che vivono particolari situazioni di svantaggio sociale o culturale;
 - **il pubblico a sorpresa:** persone difficili da raggiungere/indifferenti/ostili, che non partecipano ad alcuna attività culturale per motivi riconducibili a fattori di esclusione sociale e la cui partecipazione è altamente improbabile senza un approccio intenzionale, programmato e mirato da parte dell'organizzazione culturale.
-

Chi sono i pubblici? (C. Da Milano, A. Gariboldi)

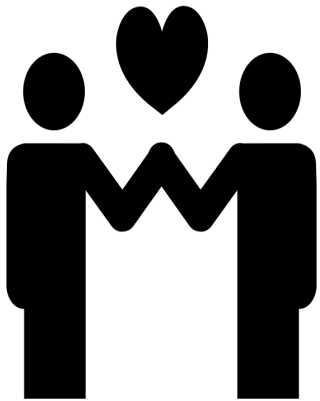
- **Il Pubblico per abitudine:** educazione del pubblico per attrarre pubblici simili; coltivazione del gusto per ampliare e diversificare le esperienze culturali del pubblico attuale)
 - **Il pubblico per scelta:** ampliare;
 - **il pubblico a sorpresa:** includere.
-

Quali sono gli obiettivi dell'audience development? (Europa creativa)

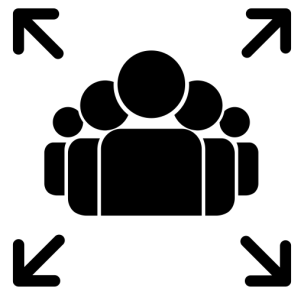
- **ampliamento** si riferisce sia al pubblico attuale o pubblico per abitudine (incrementare un pubblico simile a quello che attualmente sta frequentando l'organizzazione) sia a quella parte del pubblico per scelta che esprime diversi modelli di consumo culturale o che ha smesso di prendere parte ad attività culturali;
 - **approfondimento:** si riferisce a strategia mirate ai pubblici attuali, quelli per abitudine attribuiscono già un valore alla partecipazione culturale, ma che possono essere maggiormente coinvolti in una prospettiva di coltivazione del gusto (approfondire e diversificare i loro modelli di consumo culturale)
 - **la diversificazione** si riferisce alle strategie mirate sia ai pubblici a sorpresa, sia a quei pubblici per scelta che hanno possibilità scarse o nulle di partecipare ad attività culturali.
-

Engagement > fidanziamoci!

Riguarda il rapporto tra l'istituzione culturale e coloro che ne sono già fruitori.



Si parla di engagement facendo riferimento a tutte quelle attività che intendono aumentare il livello di coinvolgimento e senso di appartenenza di un pubblico già consapevole rispetto ad una determinata funzione culturale.



Outreach

Riguarda tutte le attività volte ad ampliare il proprio pubblico raggiungendo l'esterno della propria community di contatti già in essere.

Quali sono gli strumenti dell'audience development? europa creativa

- **luogo:** si riferisce a quei progetti e a quelle strategie messe a punto dalle organizzazioni che puntano sul fattore luogo, creando connessioni e costruendo relazioni fondate su un luogo (design degli ambienti, identità istituzionale....) nonché mirate a incoraggiare un senso di appartenenza nei confronti di uno spazio culturale e fisico;
 - **digitale:** puntano sul fattore digitale come elemento strategico per raggiungere il pubblico;
 - **capacity building:** progetti che investono sul "fattore persone". L'empowerment delle capacità e delle competenze dello staff e lo sviluppo della leadership sono al cuore di diverse esperienze che riconoscono la necessità di cambiare l'organizzazione dall'interno prima di poter produrre un cambiamento nei comportamenti del pubblico;
 - **partecipazione attiva/co- creazione:** progetti basati sulla partecipazione.
-

Il luogo

**CENTRO
ARTI
OPIFICIO
SIRI**

canos

Il digitale



Transizione digitale e lockdown - indagine N.E.M.O.

650 musei-perdita di entrate
del 75-80% - *sospesi i contratti con
i lavoratori freelance e i programmi
di volontariato* - **70% del personale
in smartworking**

Ma è successo anche che..

I luoghi culturali hanno potenziato la propria presenza online, e soprattutto sui social network.

Quella virtuale è una soluzione adottata per sopperire alla chiusura, che sta rivelando potenzialità da tenere in considerazione anche in futuro.

Oltre il 60% dei musei infatti ha aumentato la propria presenza online da quando sono state adottate le misure restrittive anti-contagio,

solo il 13,4% ha aumentato il proprio budget per le attività online.

Ma è successo anche che..

La maggior parte dei musei ha affermato di utilizzare i social network **più di prima**, coinvolgendo il pubblico attraverso tour virtuali, mostre online, contenuti live.

E i risultati di questo “nuovo” modo di fare comunicazione sono evidenti: **il 40% dei musei infatti ha notato un aumento delle visite online da quando sono chiusi al pubblico.**

Ma è successo anche che..

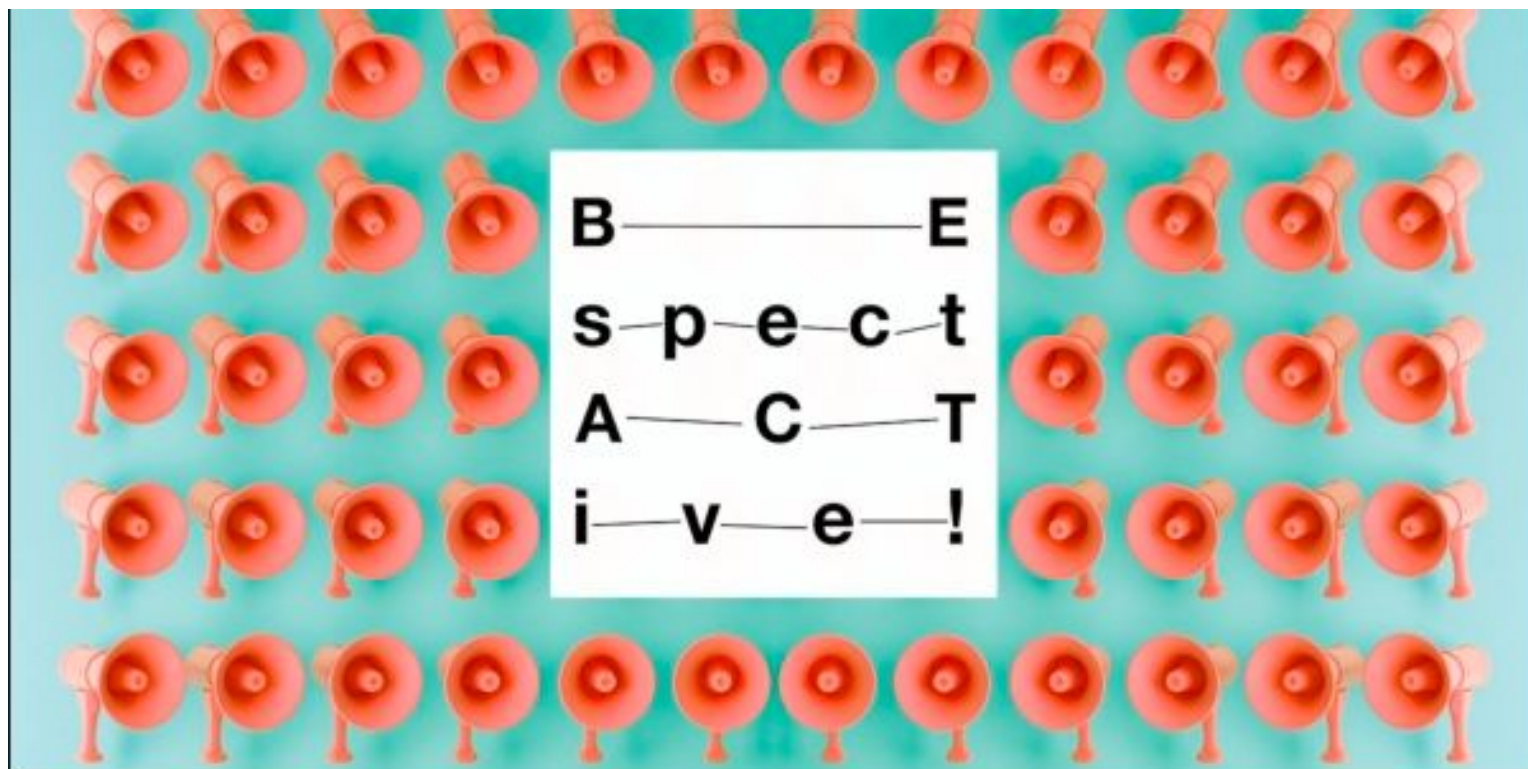
Per quanto riguarda i social network, infine, oltre il 70% dei musei ha affermato di avere aumentato le proprie attività sui social media:

quasi l'80% di loro utilizza principalmente Facebook e quasi il 20% utilizza Instagram come piattaforme per le proprie attività.

I casi più interessanti

- Pinacoteca di Brera;
 - Le Immagini del British Museum;
 - Il Contest al Getty Museum;
 - Le visite guidate al Museo Egizio di Torino;
 - Le Mostre Virtuali degli Uffizi;
 - Art You Ready il flash mob digitale del Mibact.
-

Il capacity building: programma europeo di potenziamento delle competenze in AD



Il capacity building: formazione interna allo York Citizen Theatre



Il capacity building: fare rete!

COMPAGNIA DEL

**TEATRO
DELL'
ARGINE**

La co-creazione: i *visionari* cittadini alla direzione artistica

11-15 luglio | SANSEPOLCRO / 19-23 luglio | CORTONA

KILOWATT FESTIVAL

L'energia della scena contemporanea

2023 XXI Edizione

Partecipazione attiva: la consulta dei giovani per il polo di Torino



Partecipazione attiva: giovani e interpretazione delle collezioni

The
palazzograssiteens
project

MuseumNext
Geneva, april 2015

PUNTA DELLA DOGANA
FONDAZIONE DOGANA
FONDAZIONE

palazzo
grassi
FONDAZIONE PINAULT
FONDAZIONE

PINAULT COLLECTION

palazzograssiteens artisti ▾ temi ▾ gioca info

cerca

1968

A Appropriation Art
Arte Concettuale
Arte Povera
Autoritratto

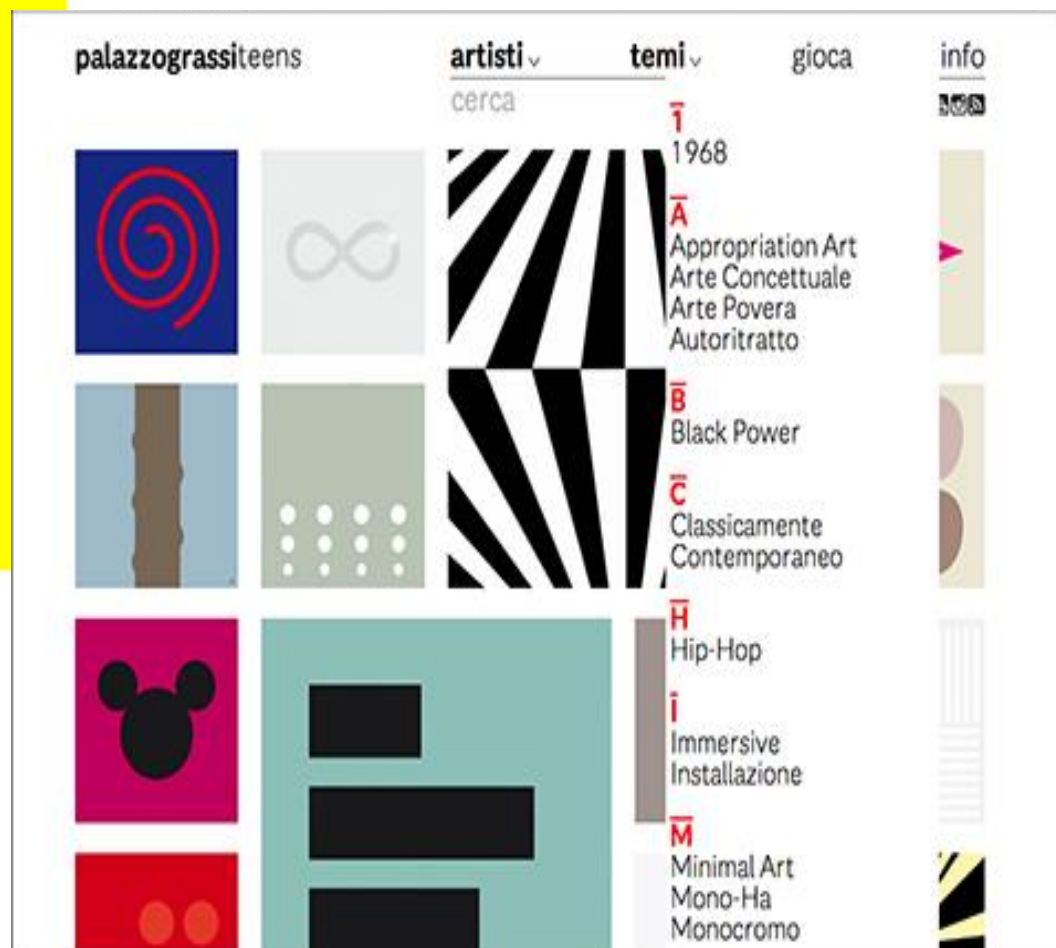
B Black Power

C Classicamente
Contemporaneo

H Hip-Hop

I Immersive
Installazione

M Minimal Art
Mono-Ha
Monocromo



Un approccio di AD di lungo termine implica e produce cambiamenti su tre livelli:

- l'organizzazione;
 - la produzione artistica e culturale;
 - i pubblici e le comunità di riferimento.
-

La cassetta degli attrezzi

PERSONAS

Empathy Map

MAPPA DEGLI
STAKEHOLDERS

IL DIGITAL
ENGAGEMENT
FRAMEWORK

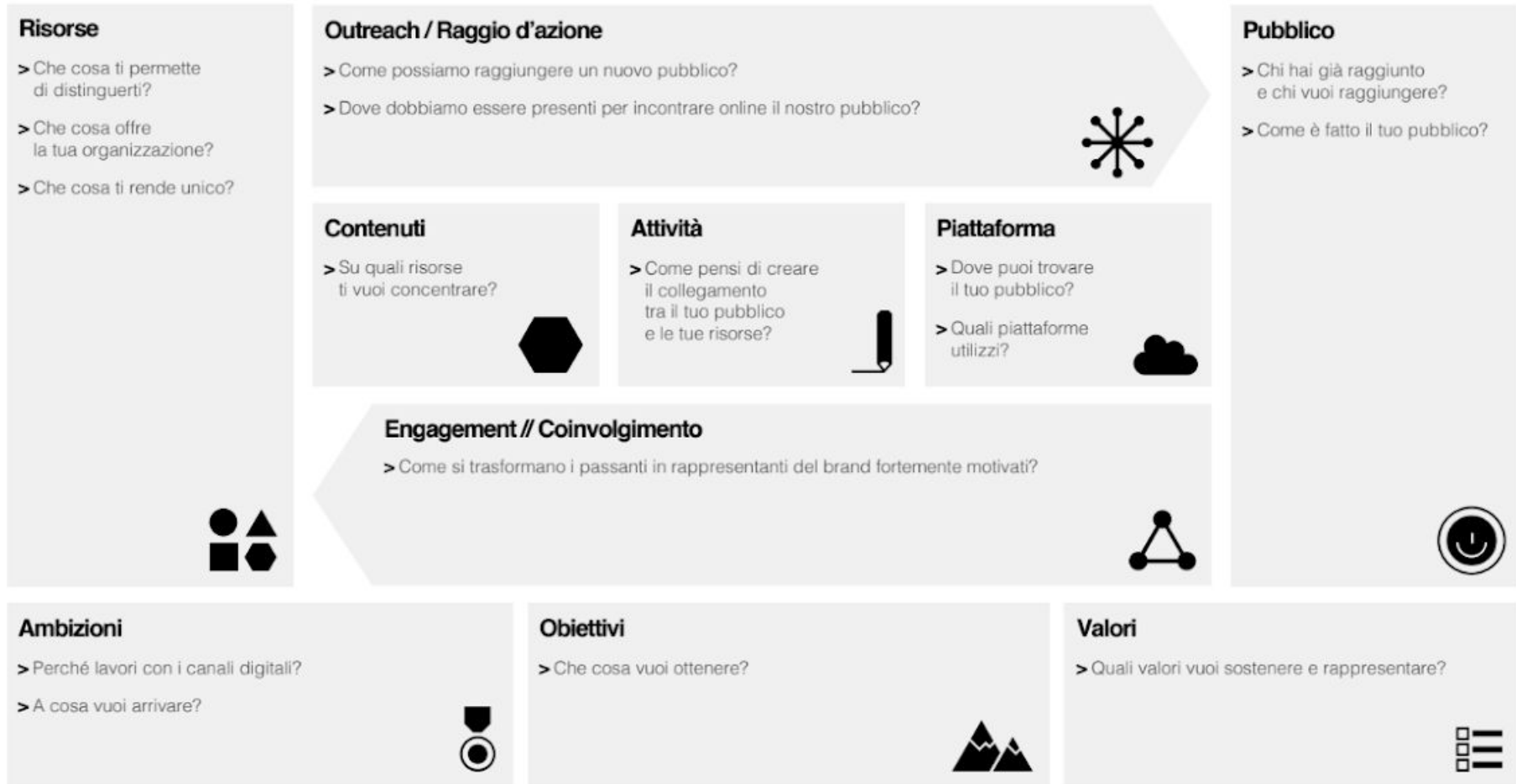
(Jasper Visser - Jim
Richardson - BAM!)

Il digital Engagement Framework

(Jasper Visser - Jim Richardson - BAM!)

Il digital Engagement Framework è uno strumento che aiuta le organizzazioni a identificare valori, opportunità, strategie e processi per coinvolgere l'audience in un processo di co-creazione del valore.

Digital Engagement Framework



Il Caso studio dalla teoria alla pratica

Viva!

Tante belle cose

Lo studio del contesto

I territori coinvolti (**Cursi, Corigliano, Castrignano**) ricadono nella stessa area geografica e sono accomunati da diverse problematiche:

Una popolazione che invecchia

demograficamente la consistenza della popolazione (13.808 ab.) ha le medesime caratteristiche. L'età media è di 45 anni; il tasso di crescita è negativo (dal -7% al -3%); tasso di mortalità pari al 11%; un indice di vecchiaia pari a 200 e la presenza di vedovi e vedove pari al 12% della popolazione (ISTAT) spesso caregiver del proprio coniuge defunto.

In Italia il 14% circa della popolazione nella fascia di età over 65 fornisce assistenza ai propri familiari. Il dato è in linea con il trend territoriale.

Un territorio ad alto rischio epidemiologico per cause ambientali

i comuni ricadono esattamente nelle aree analizzate dal Progetto Geneo che individua le cause dell'aumento di neoplasie nel Salento. Il territorio è caratterizzato da elevato rischio epidemiologico con un'alta incidenza e mortalità per cancro per la presenza nell'ambiente di fattori di rischio oncologico (fonte ISTAT, Osservatorio Epidemiologico Regionale e Registro dei Tumori ASL). I comuni ricadono nel medesimo Ambito Territoriale Sociale volto all'integrazione socio-sanitaria dei cittadini.

Area connotata da un ricco patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale:

rientra nel Gal Porta a Levante e nel progetto intercomunale "Parco Senza Confini - sistema eco-museale" che valorizzano il patrimonio materiale e immateriale legato all'universo delle cave e delle architetture (Parco delle Cave di Pietra Leccese di Cursi e Castello De Monti di Corigliano) e l'ecosistema ambientale e agricolo degli ulivi monumentali e dell'acqua (Parco delle Pozzelle a Castrignano).

3 Community Library

Avviso **Pubblico Community Library** per progetti di qualificazione delle biblioteche attraverso l'allestimento di spazi idonei e l'acquisizione di strumentazione e tecnologie avanzate, con modelli di gestione sostenibili e innovativi

Dal 2017 sono 111 i progetti finanziati, per 123 nuovi presidi di comunità, con 120 milioni di euro.

Cos'è successo nelle piccole biblioteche alla fine del Finanziamento?

Piani di gestione senza personale
Assenza di competenze (ricerca di bibliotecari)

- Costruzione di reti;
- Potenziamento delle competenze con piani formativi;
- Patto per la lettura;
- Acquisti condivisi.

- Costruzione di una comunità, futura utenza e ora scettica.

Worksheet 1

Perché?

1 In 5 anni...

Dove sarà la tua organizzazione tra 5 anni? Che cosa diranno le persone su quello che hai ottenuto? Come sarai conosciuto a livello internazionale? Sogna in grande. Sii coraggioso e determina l'ambizione della tua strategia di digital engagement completando la frase:

In 5 anni... ..

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Esempio: tra cinque anni la nostra organizzazione userà i canali digitali per aiutare i nostri pubblici a sviluppare una visione completa e curiosa dell'arte antica del nostro territorio.

IN 5 ANNI...

VIVA mira a costruire un ecosistema di partecipazione per over 50 (in particolare vedovi/e) incentrato sulla cura dei beni culturali identitari di Castrignano dei Greci, Corigliano d'Otranto e Cursi.



2 I tuoi obiettivi

Che obiettivi tangibili hai necessità di raggiungere per realizzare le tue ambizioni? Ricordati che gli obiettivi ben scritti sono misurabili, sensati e intelligenti!

1

.....

2

.....

3

.....

4

.....

5

.....

Esempio: Aumentare le iscrizioni ai percorsi di didattica del museo. Aumentare le visite al museo da parte della popolazione anziana del territorio. Aumentare le visite al sito da parte degli utenti stranieri.

OBIETTIVO

è il benessere e il reinserimento dei vedovi nella comunità oltre che la promozione turistica e culturale del territorio.

COME LO MISURO?

300: 150 over 50 + 150 over 65 (in media 100 abitanti per comune)

100 giovani volontari tra i 18 e 39 anni, di cui 50 universitari

450 beneficiari indiretti

30 eventi di socialità

3 sportelli di ascolto

3 banche del tempo

12 laboratori di coprogettazione

1 cortometraggio

1 spettacolo teatrale

4 laboratori di scambio di conoscenze

4 percorsi formativi

Obiettivi strategici

Be SMART.

specific (non generali)

measurable (non vaghi)

achievable (non velleitari)

relevant (non sconnessi dai vostri valori)

time-bound (calendarizzati)

3 I tuoi valori

Descrivi i valori della tua organizzazione in brevi frasi. Chiedi aiuto ai tuoi colleghi se hai bisogno di ispirazione per meglio formulare i valori che la tua organizzazione sostiene.

	<p>Esempio: Apertura (vogliamo dialogare il più possibile con le realtà culturali del territorio)</p>

VALORI

1. **Benessere** di tutti
2. **Dialogo** Intergenerazionale tra gli anziani e gli adolescenti
3. **Scambio** di saperi a rischio di dissipamento
4. **Cura** dei beni collettivi materiali e culturali e dell'anzianità
5. **Mutuo Aiuto**
6. **Intersectorialità.**

Worksheet2

Risorse e Pubblico

1 Che cosa rende la tua organizzazione speciale?

Quali sono le cose che la tua organizzazione può offrire al suo pubblico? Cerca di andare oltre il tuo prodotto o servizio principale quando determini le risorse della tua organizzazione. I tuoi colleghi possono darti degli spunti, ma intervistando anche i clienti e i partner scoprirai quello che loro ritengono sia una tua risorsa.

- + **3 Community Library** con sezioni specializzate sui temi identitari
- + **2 Musei e 1 Ecomuseo** adiacente
- + **Una forte tradizione teatrale** nei tre comuni
- + **Spazi Multifunzionali (Cucina di comunità**, centro di produzione contemporanea, castello sede di concerti ed eventi dal vivo e di un festival sul reportage)
- + **Gruppi di volontari coesi;**
- + **Enti gestori dei beni già attivi** in processi di innovazione e con capacità organizzativa;

Lo strumento: le personas!

<p>aggiungere foto o illustrazione</p>	<p>CHI E'?</p>	<p>3 RAGIONI PER INTERESSARSI / UTILIZZARE LA SOLUZIONE</p> <p>1.</p> <hr/> <p>2.</p> <hr/> <p>3.</p>	<p>3 RAGIONI PER NON INTERESSARSI / NON UTILIZZARE LA SOLUZIONE</p> <p>1.</p> <hr/> <p>2.</p> <hr/> <p>3.</p>		
<p>NOME DELLA PERSONA:</p> <hr/>	<p>INTERESSI</p>	<p>PERSONALITA'</p>	<p>COMPETENZE</p>	<p>SOGNI</p>	<p>AMBIENTE SOCIALE</p>

Cos'è?

è la rappresentazione di un profilo di un potenziale utente attraverso la descrizione delle sue caratteristiche personali, degli interessi, delle competenze e delle sue necessità rispetto al bisogno identificato.

Consente di mettersi nei panni dell'utente durante la fase di progettazione, evitando di costruire l'offerta basandosi solo sugli input interni al team.

Aiuta a immaginare reazioni e incomprensioni nell'utilizzo della soluzione, rendendo quanto più reale possibile l'esperienza

Reference

Profilo Tecnografico Web

Creatore	Ha un blog Ha un sito web personale Carica i suoi video on-line Carica la sua musica on-line Scrive articoli o storie e li posta
Conversatore	Aggiorna lo status su un social network Posta aggiornamenti su Twitter
Critico	Lascia valutazioni/recensioni di prodotti o servizi Commenta sui blog altrui Posta sui forum on-line Collabora alla creazione/modifica di articoli wiki
Collezionista	Usa i feed RSS Aggiunge i tag a pagine web e foto Salva pagine web tra i preferiti Si iscrive alle newsletter
Ritardatario	Ha il suo profilo nei social network Naviga nei social network
Spettatore	Lettore di blog Ascolta podcast Guarda i video degli altri utenti Legge i forum online Consulta le valutazioni/recensioni degli altri utenti Legge i tweet
Inattivo	Nessuna delle precedenti

I NOSTRI UTENTI

Antonietta, tra i 50 e i 70 anni, sposata con figli, pensionata, in possesso di diploma di licenza superiore, già attiva in altre associazioni del territorio

Vuole incontrare persone nuove, mantenere l'attività professionale che svolgeva prima della pensione, apprendere cose nuove, rendersi utile per il prossimo. Prenderebbe parte alle attività una volta a settimana o più, in totale circa **8 ore al mese**

In biblioteca vorrebbe svolgere **attività per imparare cose nuove**; attività per dedicare tempo alla comunità, attività per prendersi cura del prossimo.

Usa whatsapp e facebook per comunicare con gli amici

2 il tuo pubblico di riferimento

Chi sono le persone con cui sei già in contatto e chi sono quelle che vuoi raggiungere con i tuoi mezzi? Come sono fatte? Dove possono essere raggiunte e quali sono i loro interessi? A che profilo tecnografico sono associabili?



Nome:

Età

Bio:

Interessi:

Profilo tecnografico:

Social networks:

Tecnologia:



Nome: Elisa

Età 29

Bio: sposata, 3 figli, video maker

Interessi: Arte, film d'essay, bicicletta

Profilo tecnografico: Critica

Social networks: Facebook, Twitter

Tecnologia: iPhone, tablet, laptop

I NOSTRI UTENTI

Roberto, tra i 60 e i 70 anni, vedovo con figli, pensionato o prossimo alla pensione, in possesso di diploma di licenza superiore e impiegato nelle forze armate.

Vuole incontrare persone nuove, alleggerire il carico di stress da lavoro, apprendere cose nuove e nuovi modi di esprimersi. Prenderebbe parte alle attività più di una volta a settimana negli orari serali.

In biblioteca vorrebbe svolgere **attività per imparare cose nuove ed esprimersi**; incontrare altre persone.

Usa whatsapp e facebook per comunicare con gli amici e con i figli

2 il tuo pubblico di riferimento

Chi sono le persone con cui sei già in contatto e chi sono quelle che vuoi raggiungere con i tuoi mezzi? Come sono fatte? Dove possono essere raggiunte e quali sono i loro interessi? A che profilo tecnografico sono associabili?



Nome:

Età

Bio:

Interessi:

Profilo tecnografico:

Social networks:

Tecnologia:



Nome: Elisa

Età 29

Bio: sposata, 3 figli, video maker

Interessi: Arte, film d'essay, bicicletta

Profilo tecnografico: Critica

Social networks: Facebook, Twitter

Tecnologia: iPhone, tablet, laptop

I NOSTRI UTENTI

Donatella, tra i 25 e i 35 anni, nubile, libera professionista in possesso di laurea.

Vuole fare nuove esperienze con le amiche di sempre e apprendere antichi saperi in ambienti informali. Prenderebbe parte alle attività due volte al mese.

In biblioteca vorrebbe svolgere **attività per conoscere il passato, apprendere dagli anziani e prestare loro ascolto** e se necessario aiutare il prossimo.

Usa instagram e facebook su cui le piace condividere le proprie esperienze

2 il tuo pubblico di riferimento

Chi sono le persone con cui sei già in contatto e chi sono quelle che vuoi raggiungere con i tuoi mezzi? Come sono fatte? Dove possono essere raggiunte e quali sono i loro interessi? A che profilo tecnologico sono associabili?



Nome:

Età

Bio:

Interessi:

Profilo tecnologico:

Social networks:

Tecnologia:



Nome: Elisa

Età 29

Bio: sposata, 3 figli, video maker

Interessi: Arte, film d'essay, bicicletta

Profilo tecnologico: Critica

Social networks: Facebook, Twitter

Tecnologia: iPhone, tablet, laptop

Lo strumento: empathy map

- è uno strumento collaborativo che esplora attraverso l'immedesimazione empatica l'esperienza del nostro utente;
- invita a riflettere a discutere intorno a un profilo in base alle suggestioni date dalle domande.



Lo strumento

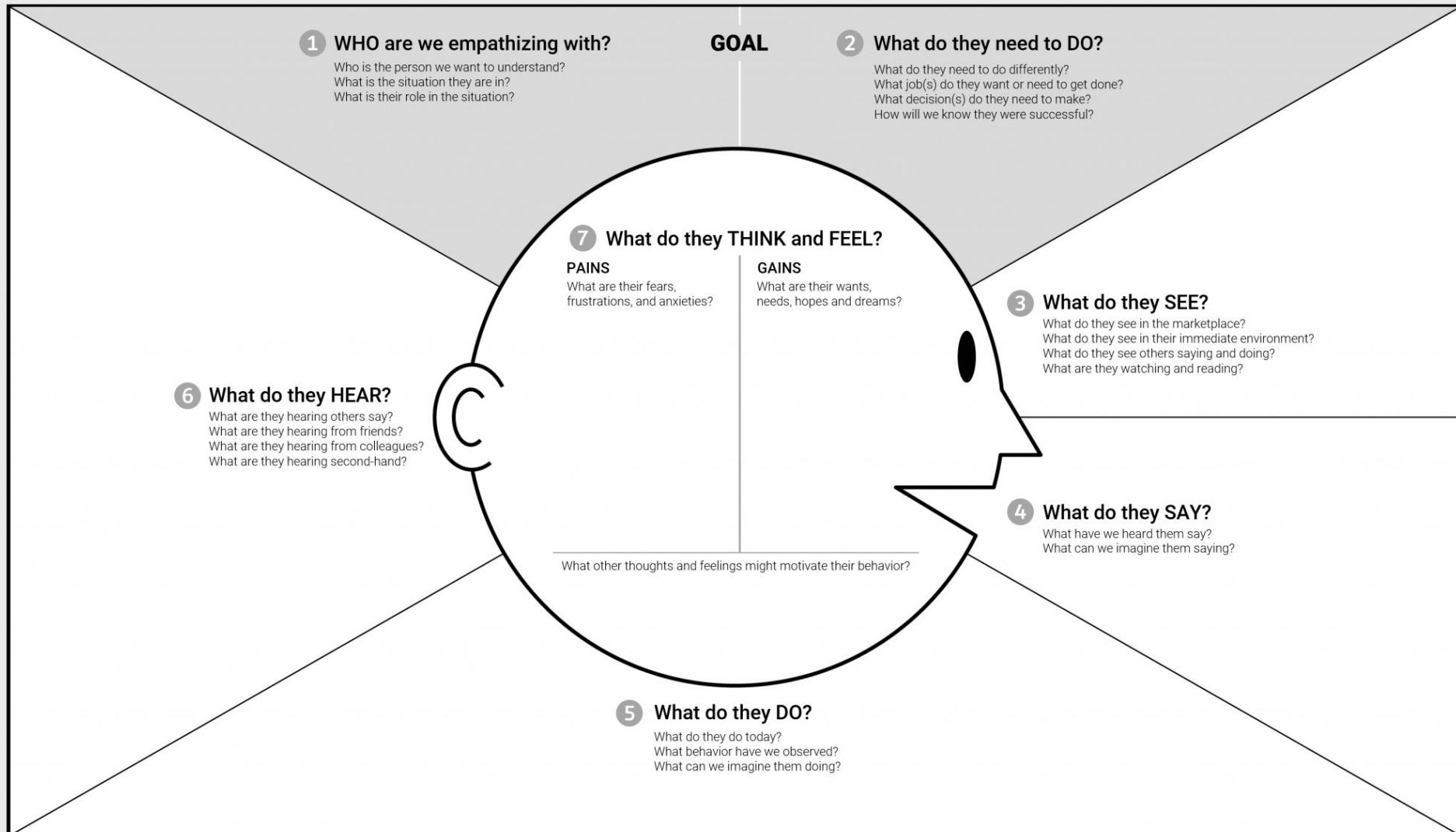
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

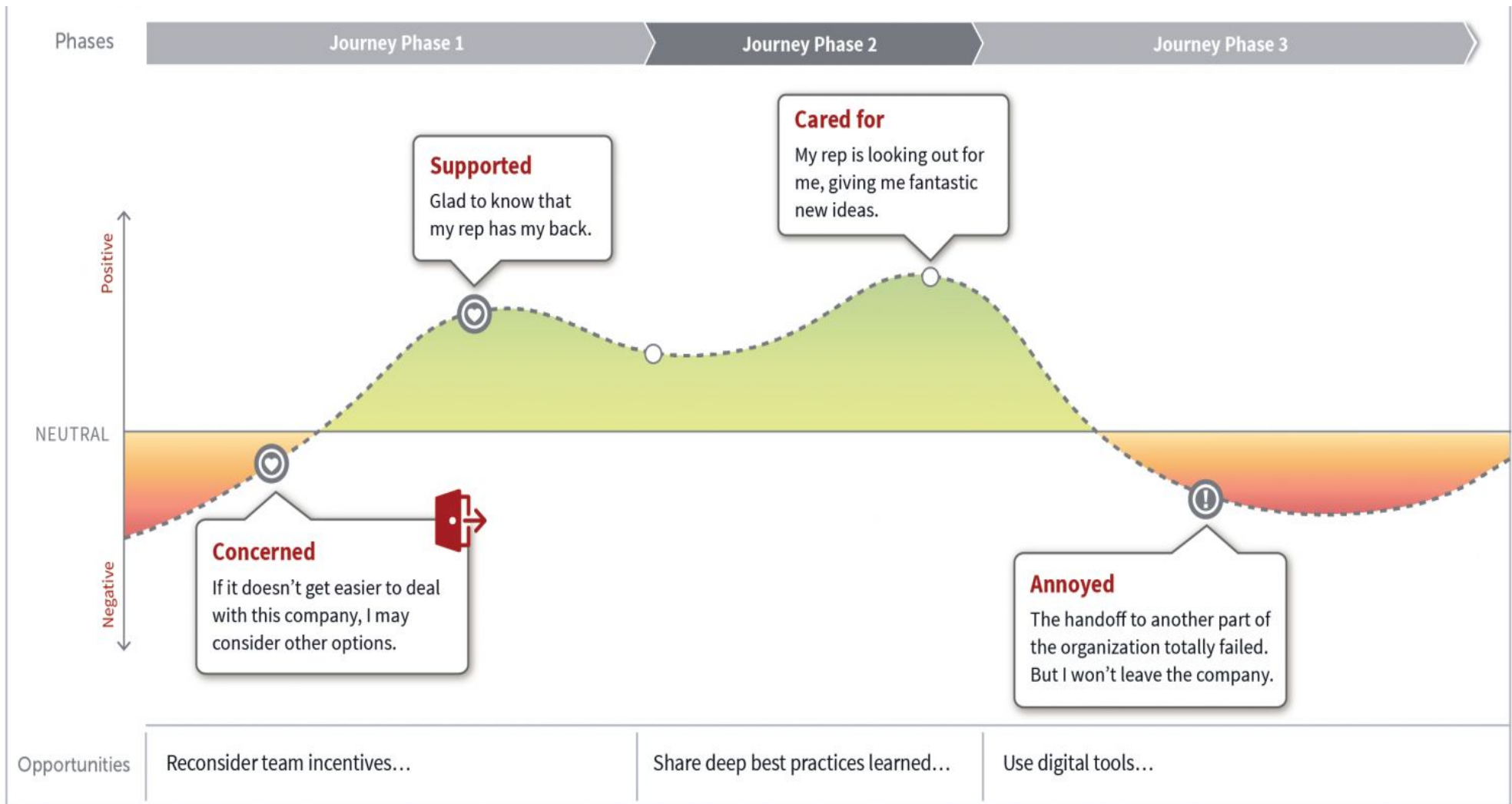
Date:

Version:



Lo strumento: la user journey!

La mappa del percorso utente,
è la rappresentazione dei passaggi che fanno le
persone interagendo con il nostro servizio



Come sono stati individuati?

Studio dei report enti
di ricerca

Questionari diretti

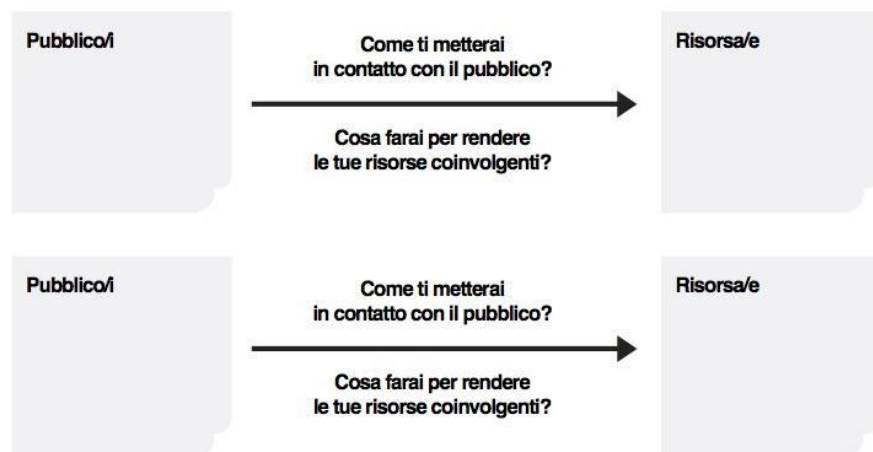
Focus group con
ODV attive e
Amministrazioni
(servizi sociali)

Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



4 Percorsi di Co-progettazione a partire dalle sezioni specializzate delle biblioteche

1-2: audioguida per web e mobile app; didascalie emozionali con tecnologia qr code; mappa di comunità cartacea e scaricabile sui luoghi del ricordo; opuscolo con consigli “local” per un turismo esperienziale; percorso di segnaletica tra i luoghi raccontati dai beneficiari.

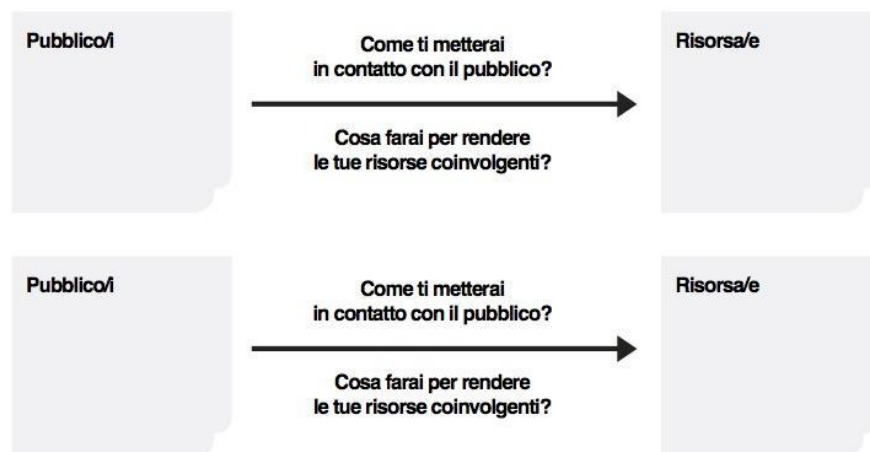
#engagement

Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



#engagement

4 Percorsi di Co-progettazione a partire dalle sezioni specializzate delle biblioteche

3: archivio delle performing arts; uno spettacolo teatrale collettivo “La gioia ai Giorni” co-progettato nell’ambito del corso di teatro biennale

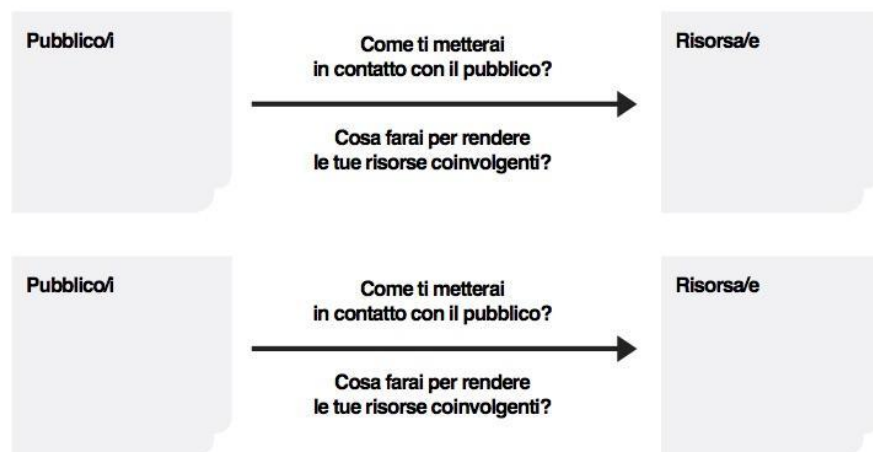


Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



4 Percorsi di Co-progettazione a partire dalle sezioni specializzate delle biblioteche

4: produzione partecipata di un cortometraggio “Il paese degli Imaginai” che racconterà le identità dei tre paesi attraverso il ricordo, il reale e l’irreale.



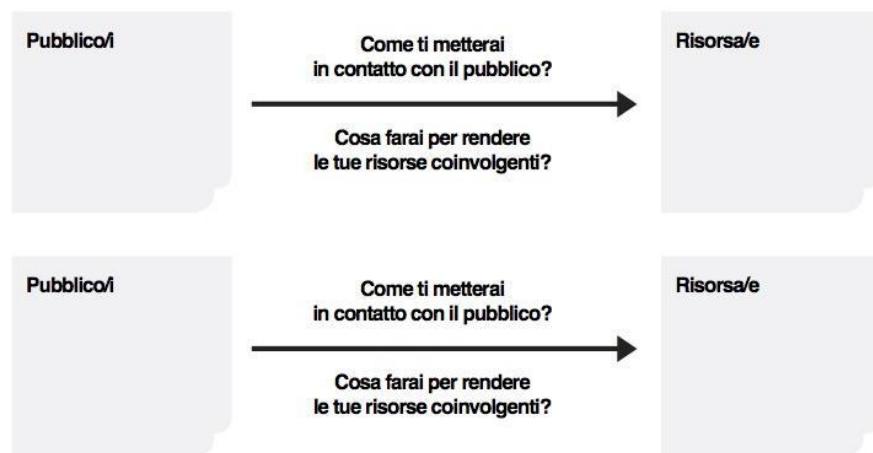
#engagement

Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



#engagement

Formazione

Il piano formativo di 300 ore annue ha una triplice finalità:

- formare volontari che supportino i gestori nella **tutela del bene comune**
- lavorare sul benessere affrontando i temi della **prevenzione oncologica**;
- avviare un percorso di **alfabetizzazione digitale** (VIVI INTERNET - Google e Fondazione Mondo Digitale)

Laboratorio di medicina narrativa: raccontare se stessi attraverso la scrittura

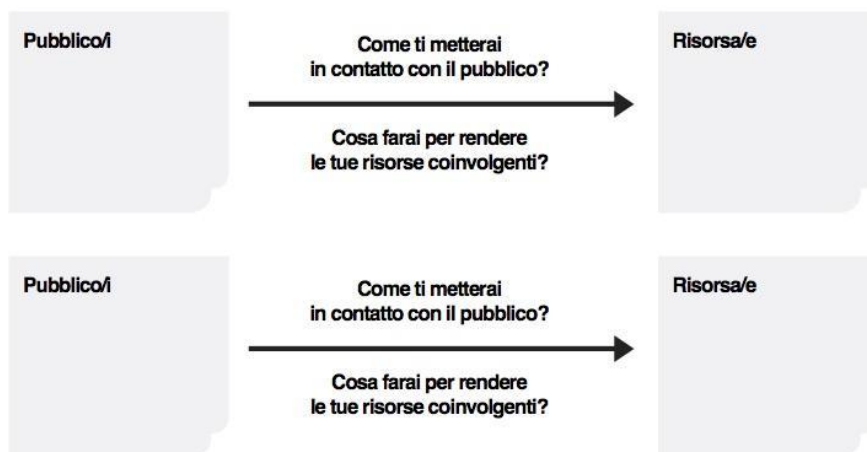


Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



#engagement

EVENTI TEMATICI

Slam Poetry italiano/griko per poeti over 50

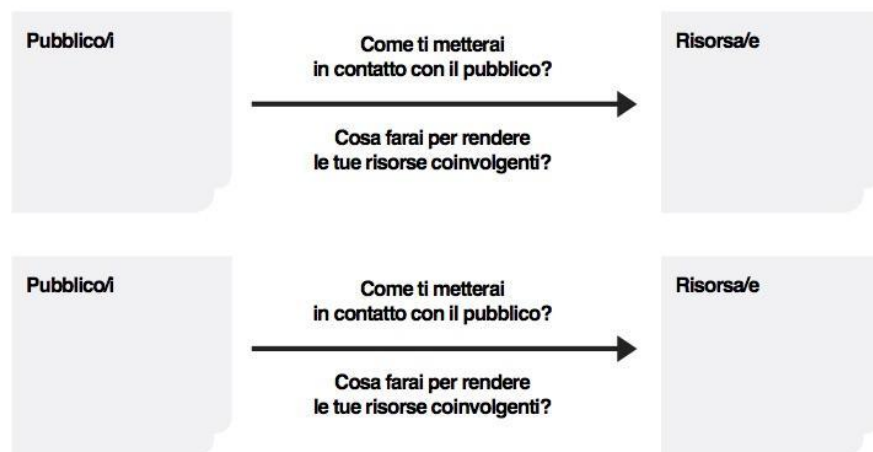


Worksheet3

Engagement vs outreach

1 Coinvolgere il pubblico con le tue risorse

Per sviluppare le attività di engagement, cerca di entusiasmare il tuo pubblico di riferimento con una o più delle tue risorse.



Passeggiate di comunità

Le passeggiate partono o terminano in biblioteca e avvalendosi degli aneddoti raccontati dai cittadini contestualizzano il patrimonio in una dimensione umana e sociale

#engagement



2 Raggiungere un nuovo pubblico

Le attività di outreach abbandonano la sicurezza della tua organizzazione per mettersi in contatto con un nuovo pubblico. Stabilisci chi è il pubblico, dove può essere raggiunto e quali risorse utilizzerai per stabilire un contatto lì.

Quale pubblico vuoi raggiungere?	Dove si riunisce questo pubblico? (online e offline)	A quali delle tue risorse potrebbe essere interessato?	Come userai queste risorse per metterti in contatto con il pubblico?

#outreach

Eventi di socialità

Attività ludiche e ricreative tese ad avvicinare per la prima volta i non utenti al mondo e agli spazi della biblioteca.

Le risorse a cui sono interessati sono gli **spazi e la capacità organizzativa.**

Alcune attività realizzate e in programma:

- tombolata di comunità;
- visione condivisa del Festival di Sanremo;
- un torneo di burraco,
- un torneo di biliardo,
- ginnastica dolce all'aperto

Viva il burraco!



Banca del tempo culturale



2 Raggiungere un nuovo pubblico

Le attività di outreach abbandonano la sicurezza della tua organizzazione per mettersi in contatto con un nuovo pubblico. Stabilisci chi è il pubblico, dove può essere raggiunto e quali risorse utilizzerai per stabilire un contatto lì.

Quale pubblico vuoi raggiungere?	Dove si riunisce questo pubblico? (online e offline)	A quali delle tue risorse potrebbe essere interessato?	Come userai queste risorse per metterti in contatto con il pubblico?

finalizzata a consolidare le relazioni all'interno della comunità attraverso il reciproco aiuto e la condivisione di tempo e competenze.

COME FUNZIONA:

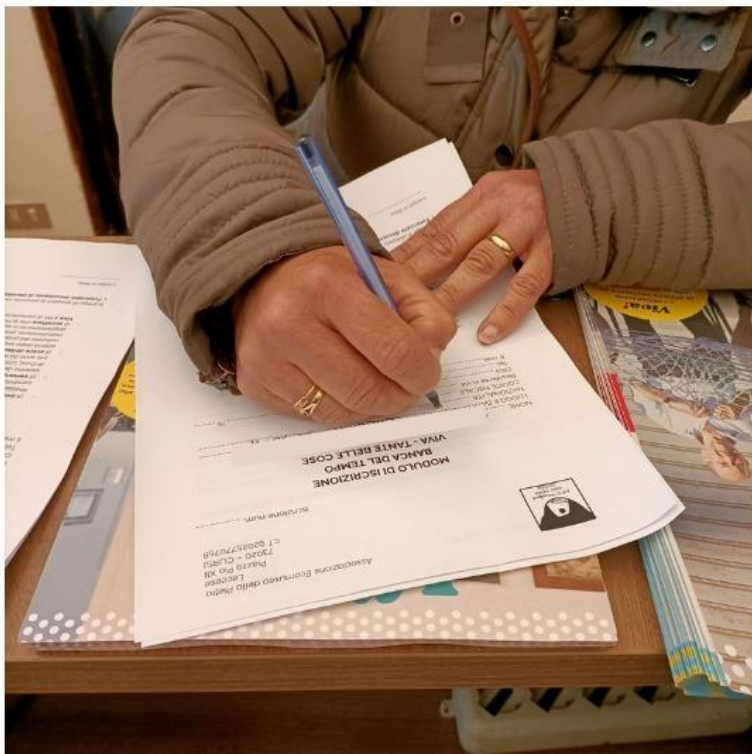
  Ogni utente può iscriversi alla BdT e donare 20 ore del suo tempo che impiegherà in supporto alla cultura e al servizio della comunità.

Per ogni 20 ore donate, se ne ricevono in cambio 20 utilizzabili per richiedere supporto da altre persone.

Il sistema è basato sul circolo virtuoso del dare e avere e il beneficio per ogni utente è molteplice: non solo si accrescono le proprie esperienze e relazioni, ma si mettono le proprie competenze a disposizione di terzi in un processo che migliora il benessere di sé stessi e degli altri.

Risorsa di interesse: **la biblioteca come spazio sociale**

#outreach



Officine dei Saperi basate sulle tradizioni dei tre paesi

2 Raggiungere un nuovo pubblico

Le attività di outreach abbandonano la sicurezza della tua organizzazione per mettersi in contatto con un nuovo pubblico. Stabilisci chi è il pubblico, dove può essere raggiunto e quali risorse utilizzerai per stabilire un contatto lì.

Quale pubblico vuoi raggiungere?	Dove si riunisce questo pubblico? (online e offline)	A quali delle tue risorse potrebbe essere interessato?	Come userai queste risorse per metterti in contatto con il pubblico?

A condurre i laboratori sono cittadini comuni che grazie a un processo di educazione peer-to-peer condividono con gli altri cittadini, anche più giovani, quelle competenze manuali e conoscenze legate all'artigianato. La lavorazione del legno e della pietra leccese a Cursi, il Ricamo e la tecnica del Tombolo a Castrignano dei Greci, le tradizioni culinarie a Corigliano sono parte integrante del patrimonio culturale immateriale ed oggi rischiano di perdersi per le scarse occasioni di trasmissione e archiviazione esistenti.

Risorsa di interesse: spazi, capacità organizzativa; possibilità di esprimersi, socializzare, apprendere e condividere.

"A RÈGULA: le tradizioni culinarie delle mamme di Ecomuseo", un laboratorio di cucina gratuito e aperto a tutti, dove si condividono conoscenze e saperi



"TENIME CA TE TEGNU: un laboratorio di ricamo gratuito e aperto a tutti, dove si condividono conoscenze e saperi











2 Guida alla piattaforma

Quale piattaforma userai per quale attività?

Riempi la tabella qui sotto con le informazioni degli esercizi precedenti.

Per esempio: video dei dibattiti, tagliati in spezzoni di domande e risposte di 2-4 minuti.

I video sono disponibili, il montaggio deve essere fatto dal team editoriale.

Piattaforma	Priorità (alta, media, bassa)	Che cosa farai su questa piattaforma (per attività)
 Il tuo sito		
 Facebook		
 Twitter		
 Instagram		
 Pinterest		
 You Tube		
 Flickr		
 Blog		

Lo studio

La piramide dei mezzi dei più anziani vede al vertice la televisione (96,5%), mentre i quotidiani (54,6%) e i periodici (52,2%) si collocano ancora al di sopra di internet (42,0%) e smartphone (38,2%).

Televisione e carta stampata, dunque, costituiscono le fonti principali di accesso ai media per chi ha 65 anni e oltre. (Le diete mediatiche degli italiani nel 2019 - Censis)









2 Guida alla piattaforma

Quale piattaforma userai per quale attività?

Riempi la tabella qui sotto con le informazioni degli esercizi precedenti.

Per esempio: video dei dibattiti, tagliati in spezzoni di domande e risposte di 2-4 minuti.

I video sono disponibili, il montaggio deve essere fatto dal team editoriale.

Piattaforma	Priorità (alta, media, bassa)	Che cosa farai su questa piattaforma (per attività)
 Il tuo sito		
 Facebook		
 Twitter		
 Instagram		
 Pinterest		
 You Tube		
 Flickr		
 Blog		

L'indagine sul campo

L'indagine sul campo ci dice che gli over50:

- utilizzano whatsapp (e guardano anche le stories!)
- si fidano delle esperienze consigliate da amici, per cui il passaparola è in assoluto il mezzo più efficace.

Pertanto le nostre piattaforme per gli over50 sono:

- Un canale **Whatsapp**
- Affissioni
- Un tabloid dalle dimensioni di un quotidiano
- Il passaparola agevolato da 12 attivatori, volontari LILT e FRATRES che intercettano e sollecitano i potenziali utenti



Il tabloid



Viva!

Tante belle cose!

Partire dalla MEMORIA per immaginare il FUTURO

Castrignano
Gli spazi di Palazzo de Guaiteris, risalente al XVIII secolo, oggi ospitano il **Kora Contemporary Arts Center**. Ubicamenti al Parco Ruzicelle saranno a disposizione per la realizzazione delle attività previste dal progetto.

Corigliano
Castello de' Monti, esempio di architettura militare cinquecentesca, è oggi sede del **Castello Volante**, un contenitore culturale nel quale si svolgeranno diversi appuntamenti.

Cursi
L'Ecomuseo della **Petra Leccese** e delle **Cave di Cursi** presenta l'immenso patrimonio immateriale, culturale, paesaggistico e naturalistico sulla **pietra leccese**: le cave ospiteranno nuovi contenuti culturali.

Viva!
è il PROGRAMMA ATTIVITÀ DESTINATO AGLI OVER 60 che mira al benessere, alla crescita culturale, alla condivisione di conoscenze e talenti sui territori di Cursi, Castrignano dei Greci e Corigliano d'Otranto.



Le attivatrici



Worksheet4

Risorse e Pubblico

1 Di quali contenuti hai bisogno?

Guarda le attività di engagement e outreach che hai progettato nell'esercizio precedente. Di quali contenuti hai bisogno per realizzarle? Pensa a video, testi ecc., se ce li hai già a portata di mano o se li devi produrre.


	Per esempio: video dei dibattiti, tagliati in spezzoni di domande e risposte di 2-4 minuti. I video sono disponibili, il montaggio deve essere fatto dal team editoriale.

- Layout Grafici;
- Testi con linguaggi accessibili;
- Animazioni esemplificative dei processi più complessi;
- Un canale whatsapp e una lista broadcast;
- Newsletter per i partner;
- Reportage fotografici e video.

la mappa degli stakeholders

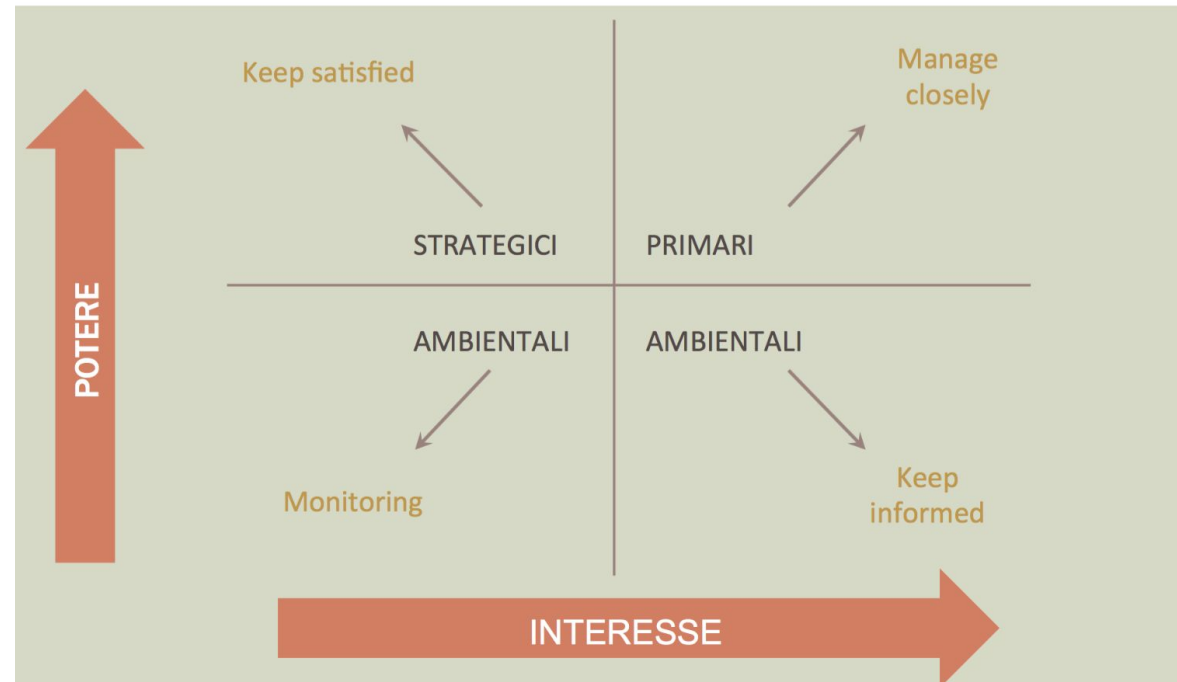
(Simona Martini - Fond. Fitzcarraldo)

Strumento che governa un processo sistematico di analisi e di gestione delle relazioni di interdipendenza tra un'organizzazione e i soggetti attivi negli ambienti e nei territori in cui opera



Le 5 fasi per gestire gli stakeholders

- 1. Identificare** gli stakeholders
- 2. Analizzare il livello di interesse e potenziale influenza sul progetto (mappatura)**
- 3. Valutare** interessi, strategie e bisogni (analisi)
- 4. Definire il possibile ruolo** all'interno del progetto e costruire la relazione
- 5. Informare, coinvolgere, gestire**



Gli attori necessari al processo (strategici e primari) sono diventati partner:

Ecomuseo della Pietra Leccese

34° Fuso

COOLCLUB Soc. Coop.

FRATRES

LILT PROVINCIALE

Comune di Castrignano

Comune di Corigliano D'Otranto

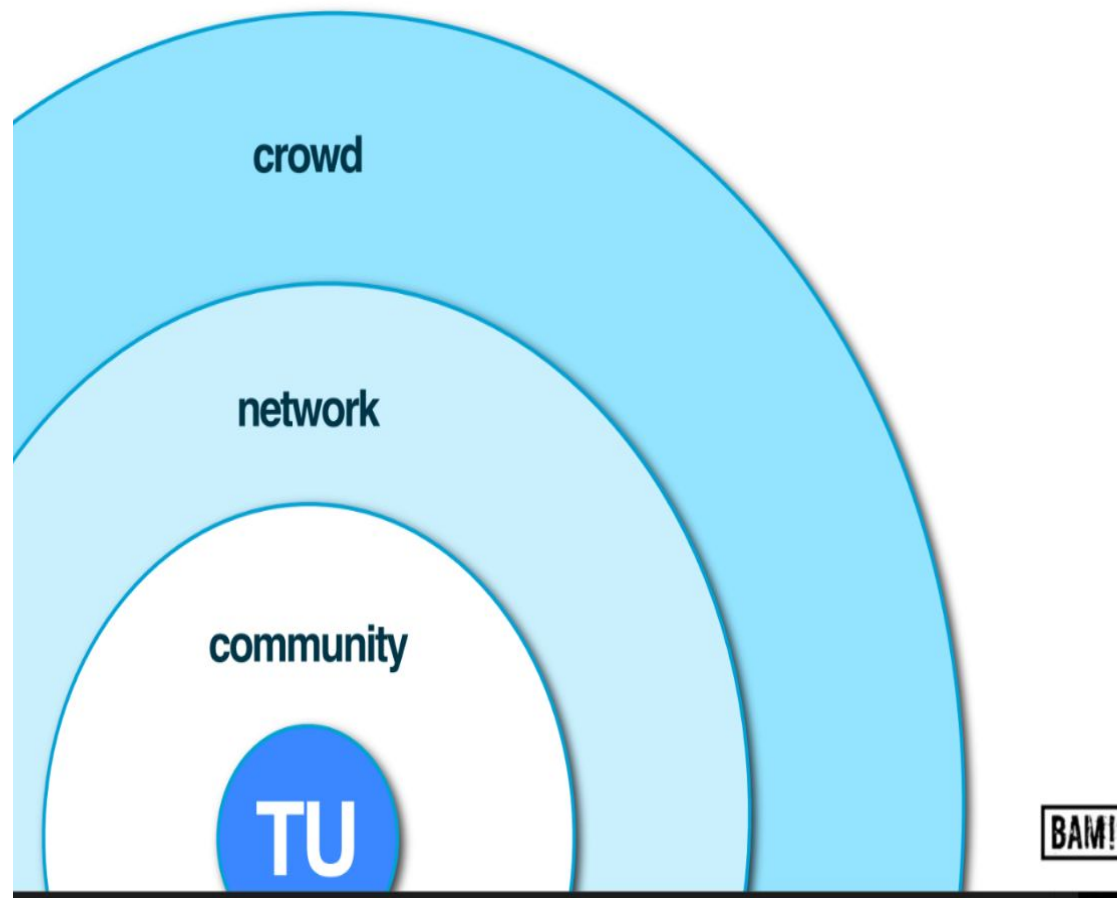
Comune di Corsi

Gli attori utili alla promozione del processo (ambientali) sono entrati nella rete informale di VIVA:

- Delegazioni Territoriali di LILT e FRATRES;
- PRO LOCO;
- Circoli cittadini;
- Gruppi informali (gruppi di lettura, ginnastica dolce)
- Esercenti (bar, produttori locali)

Il marketing di rete

Le reti



Community

Il primo livello di **stakeholder** indica tutti i soggetti che si sono già “connessi” con la tua istituzione:

- **Partecipano** ai tuoi eventi,
 - **Interagiscono** con te on line,
 - Hanno **donato** in qualche maniera alla tua organizzazione
-

Network

Il **secondo livello** di contatti indica tutti coloro che non puoi contattare direttamente, ma con i quali la tua community può interagire:

- Famiglie e amici, colleghi e connessioni lavorative,
 - Tutti coloro per i quali i membri della tua community hanno rilevanza,
 - Comunità tematiche (esperti di settore).
-

Crowd

Soggetti che **non conosci** e che ricevono messaggi su di te attraverso il tuo network:

- **Chiunque** (ma quindi chi?),
 - **Non hanno** particolari legami di rilevanza nei tuoi confronti,
 - Hanno bisogno di **stimoli comunicativi** continui e intensi per considerarti.
-

Fare rete...

È trattato come la **soluzione facile** al problema economico culturale.

Ma in realtà è un **processo difficilissimo...**

Perchè difficile?

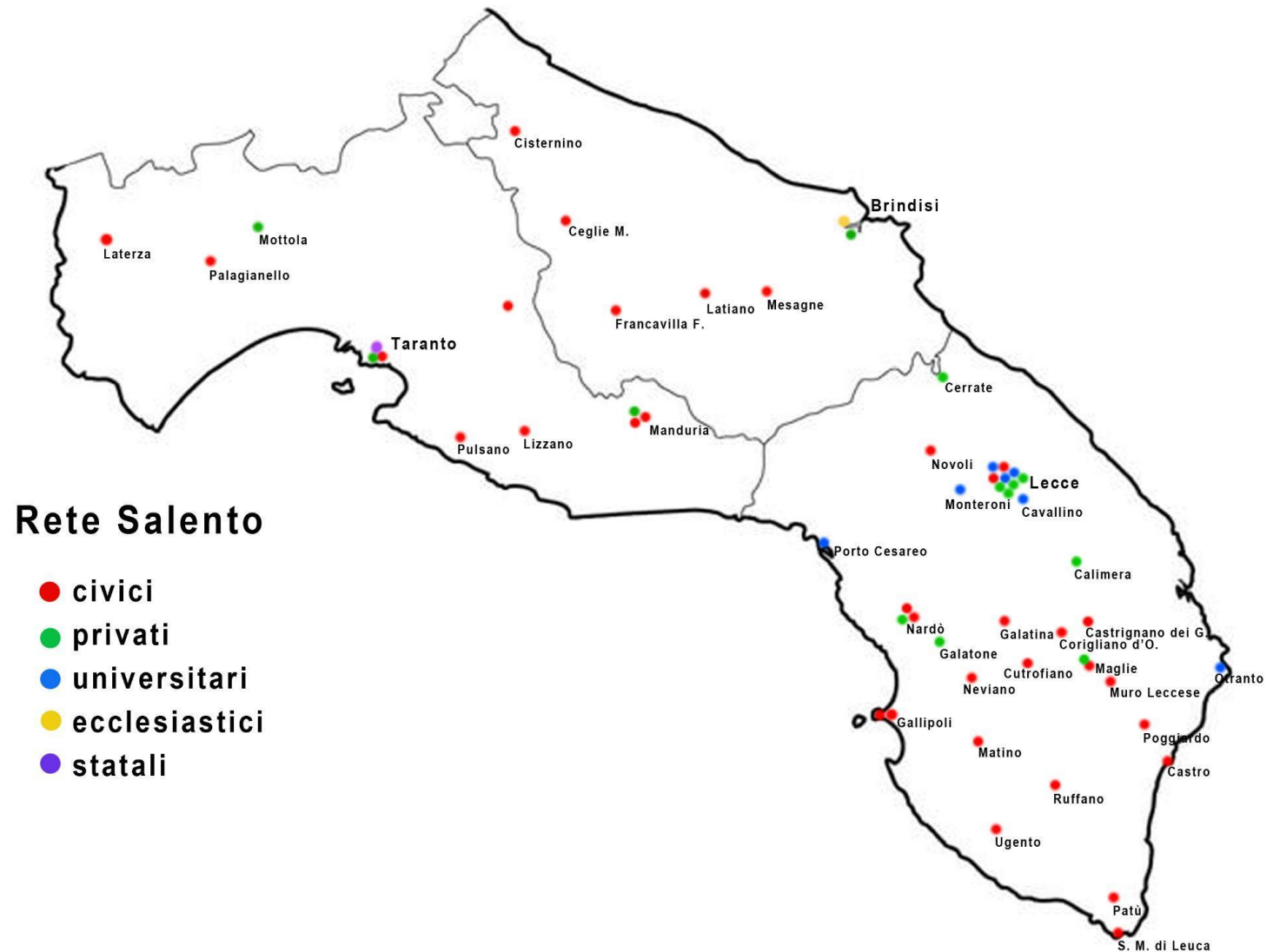
Richiede un investimento in termini di risorse umane (o di tempo),

- Anche investendo molto tempo, è difficile far funzionare un network,
 - Non si può imporre una rete dall'alto,
 - Difficile tensione decisionale > IL TEMA DELLA GOVERNANCE.
-

Quali vantaggi offre una rete?

- Convogliare i **fondi**
 - **Visibilità cumulativa**, maggiore attrattività per i privati
 - **Allargamento delle community**
 - **Cross contamination**
-

Il caso delle reti regionali



È obiettivo della Rete Museale è promuovere e sviluppare i musei e i luoghi della cultura attraverso:

- La **promozione di politiche e pratiche di cooperazione, collaborazione e co-progettazione** tra i musei aderenti per migliorare la qualità, la quantità e le modalità di accesso e fruizione da parte del pubblico valorizzandone il ruolo di presidio culturale del territorio e strumento di crescita e sviluppo delle comunità territoriali;
 - La **condivisione e la razionalizzazione delle risorse**, al fine di attuare una gestione coordinata di funzioni e di servizi che realizzi economie di scala;
 - Le **prestazioni e servizi omogenei e coordinati**, in termini di efficacia, qualità e tipologia, per favorire la crescita complessiva dell'offerta dei musei della regione;
-

-
- **L'interscambio di dati, informazioni, materiali** e la promozione di azioni di sostegno in una logica di learning community;
 - Una strategia volta a incoraggiare **donazioni private** attraverso campagne di fund raising;
 - La **condivisione di risorse materiali e immateriali** (eventi condivisi, mostre, competenze, professionalità specifiche in particolare nell'ambito della comunicazione, marketing e social network);
 - **L'allestimento di progetti di comune interesse** da condividere con le istituzioni locali e presentare alla Regione Puglia"
-

LE LINEE STRATEGICHE DELLA RETE

FASE 1

- Assistenza tecnica;
- Ricerca di finanziamenti e predisposizione di progetti per la realizzazione di servizi cooperativi
- Formazione e aggiornamento degli operatori museali;
- Realizzazione di un marchio di rete;
- Spazio Web

FASE 2

- Coordinamento degli acquisti di materiale/servizi condivisibili tra i musei aderenti
 - Attività di reclutamento, selezione di risorse umane specialistiche
 - Sviluppo di una strategia di promozione e valorizzazione del sistema di offerta culturale e turistica
 - Progettazione, gestione, supporto e consulenza per attività culturali ed espositive di vario genere da svolgersi presso i musei associati
-

Le sfide dell'AD

Sfida 1. Chi siete? Che pubblico volete raggiungere?

Il punto di partenza dev'essere una forte consapevolezza riguardo a chi siete, a che cosa rende il vostro lavoro speciale e per chi volete fare la differenza. Solo grazie a un'idea molto chiara dei vostri obiettivi sarete in grado di evitare molte delle criticità che potrebbero presentarsi in un momento successivo.

Chi sono i vostri pubblici attuali?

C'è un pubblico sottorappresentato a cui vorreste arrivare?

Alcuni errori da cui imparare

- Affrontare questo processo da soli. Per poi scoprire che i vostri colleghi non sono d'accordo con voi.
- Cercare di raggiungere "tutti", senza segmentare i pubblici e individuare delle priorità.
- Cercare di raggiungere nuovi pubblici senza tenere in considerazione quelli che già frequentano la vostra organizzazione.
- Saltare questa fase e passare direttamente a ciò che vorreste fare.

Sfida 2. Bilanciare le priorità - I vostri bisogni e quelli del pubblico

Fino a che punto siete disposti a soddisfare le aspettative del pubblico? Queste aspettative sono coerenti con i vostri valori e con la vostra visione artistica?

- Dovete avere un'idea chiara di quanto sia importante raggiungere i vostri pubblici, perché ciò potrebbe comportare un "prezzo" che l'organizzazione non è disposta a pagare. A questo stadio non si tratta di una questione economica, ma di eccellenza e di etica. È un "ponte" cruciale da attraversare, perché mette in discussione la vostra identità artistica.
- Siete disposti ad adattare la programmazione a un'offerta culturale più in linea con interessi e bisogni dei destinatari da voi prescelti? Siete pronti a cedere parte della vostra autorità, e offrire alle persone gli strumenti per interpretare i contenuti a modo loro? Siete pronti a condividere la responsabilità? La risposta a queste domande determinerà il peso che attribuite ai vostri pubblici e vi aiuterà a concentrarvi su strategie e azioni praticabili.

Alcuni errori da cui imparare

- Non tenere nella giusta considerazione prospettive diverse: ad esempio, il personale educativo e il marketing sono d'accordo, ma non la direzione scientifica/artistica.
- Concentrarsi su un segmento di pubblico e sviluppare programmi che vengono poi contraddetti da altri fattori, come ad esempio prevedere la possibilità per i non vedenti di toccare le opere ma trascurare l'accessibilità del sito web.
- Avviare processi partecipativi senza sapere come gestirli.

Sfida 3. Mettere a fuoco Ascoltare, Comprendere

Una volta chiarito e condiviso il ruolo del pubblico nelle vostre priorità, è tempo di mettere a fuoco con chi / per chi volete lavorare. Idealmente, tutti desideriamo dedicarci all'intero spettro di pubblici potenziali, quelli per Abitudine, per Scelta o a Sorpresa.

Ma ci sono due buoni motivi per segmentare e concentrare i propri sforzi.

In primo luogo, l'unico modo efficace e misurabile per coinvolgere i pubblici è individuarli come destinatari specifici. Questo significa riconoscere bisogni diversi.

In secondo luogo, è improbabile che abbiate le risorse necessarie a raggiungere tutti i visitatori contemporaneamente.

Da dove volete incominciare? Che cosa sapete dei vostri destinatari? In che modo potreste conoscerli meglio?

Alcuni errori da cui imparare

- Rivolgersi ad un pubblico estremamente generico: "La nostra organizzazione non si rivolgeva a un segmento specifico, volevamo essere per tutti"
- Concentrarvi sui pubblici a Sorpresa dimenticandovi dei vostri pubblici abituali, con ripercussioni negative sui visitatori più assidui/affezionati.
- Disperdere le energie nel tentativo di fare tutto subito, perdendo l'opportunità di misurare e valutare.
- Rivolgervi a un segmento di pubblico senza conoscerne i bisogni, gli interessi e le caratteristiche.

Sfida 4. Sono in grado di farlo?

Affrontare una sfida relativa all'AD potrebbe essere al di là delle vostre possibilità. Siete in grado di farlo da soli? Il vostro personale ha le competenze necessarie? C'è qualche competenza in particolare cui potete attingere al di fuori dell'organizzazione?

Potreste avere bisogno di formare il vostro staff - nell'ambito del marketing, della comunicazione, della facilitazione, dell'accoglienza. Potreste considerare l'opportunità di collaborare con altri stakeholder. In molti dei nostri casi di studio, i processi di capacity building sono stati essenziali per innescare il cambiamento, e l'attivazione di reti estese di partenariato ha portato allo sviluppo di pubblici diversificati.

Alcuni errori da cui imparare

- Avere dei dati a disposizione ma non utilizzarli nella progettazione o nella valutazione, perché nessuno è in grado di interpretarli e di trasformarli in conoscenze condivise.
- Non disporre di dati e affidarsi solo alle proprie impressioni.
- Voler raggiungere un segmento fuori dalla vostra portata e usare i canali sbagliati o stili di comunicazione fuorvianti.
- Il vostro personale di accoglienza non è stato formato per relazionarsi con pubblici "sensibili"

Sfida 5. Prevedere le conseguenze

Che impatto avrà nel tempo questo lavoro sulla vostra organizzazione? Ve lo potete permettere?

Un piano di AD richiede alla vostra organizzazione un cambiamento che potrebbe rivelarsi traumatico.

Anche quando tutti sono d'accordo in linea di principio, le azioni intraprese avranno delle conseguenze, e dovete essere sicuri di poterle gestire. Flussi consistenti di visitatori, orari di apertura prolungati, pubblici con esigenze speciali - tutto questo sottoporrà a pressione il vostro staff, e in alcuni casi potrebbe persino creare situazioni di disagio. Dare avvio a un processo di apertura con i pubblici significa che il vostro impegno non si esaurisce con la conclusione di un progetto. Avrete bisogno di risorse dedicate (umane e finanziarie) per gestire la partecipazione e le aspettative delle persone.

Alcuni errori da cui imparare

- Lavorare intensamente al coinvolgimento di una particolare fascia di pubblico, farla sentire a "casa", per poi lasciarla a se stessa quando i finanziamenti al progetto finiscono.
- Invitare le persone a prendere parte a decisioni di curatela che alla fine non approverete.
- Attivare un servizio che nel tempo si rivela insostenibile.
- Concentrarsi su un segmento di pubblico ignorando l'impatto che questo può avere su altri, ad esempio lasciar libere le scolaresche di giocare e schiamazzare nello stesso spazio in cui gli adulti cercano un po' di quiete.

Le raccomandazioni

1.

Sensibilizzare i diversi stakeholders dagli operatori culturali ai policy maker ai funzionari pubblici

L'Ad non è solo marketing ma una strategia di lungo periodo di cui devono essere consapevoli anche coloro che definiscono le politiche e le linee di finanziamento

Proposte possibili: divulgazione tramite pillole formative digitali

2.

Misurare i progressi nell'ambito dell'AD

L'Ad deve essere misurato attraverso un set di indicatori e di dati cruciali per la valutazione della strategia

Proposte possibili: istituire un osservatorio sull'Ad

Com'è strutturato il kit di MOI?

Il kit di MOI è costituito da una serie di moduli, ognuno dei quali contiene una lista di affermazioni sull'impatto che costituiscono la base del percorso di auto-valutazione. I moduli sono in totale otto e sono suddivisi in due categorie: Verso il museo e Verso la società.



MOI FRAMEWORK
IMPROVE YOUR MUSEUM'S IMPACT



I moduli Verso il museo servono a prendere in esame questioni che, seppur interne, contribuiscono al fine ultimo di aumentare l'impatto della vostra organizzazione:

1. Cosa facciamo – Strategia e obiettivi d'impatto
2. Come lavoriamo – Cultura e competenze dell'organizzazione
3. Come funziona la nostra organizzazione – Risorse e miglioramento del servizio
4. Come integriamo il digitale nei servizi e nelle procedure – Digital engagement

I moduli Verso la società sono i moduli principali perché aiutano il museo a valutare quei settori che sono ritenuti di importanza fondamentale in termini di impatto:

5. Rilevanza nella società

6. Le comunità e il patrimonio condiviso

7. Società e organizzazioni sostenibili

8. Informazioni rilevanti e affidabili

3.

Rafforzare il legame con tra settore culturale e il sistema educativo

Le esperienze culturali vissute in età scolastica sono di fondamentale importanza nello sviluppo del capitale creativo.

Proposte possibili: incoraggiare la cooperazione nello sviluppo dei piani educativi

4.

Promuovere la formazione nelle organizzazioni culturali

La formazione sul tema dell'Ad non è garantita dal sistema educativo lasciando i bisogni formativi insoddisfatti.

Proposte possibili: incoraggiare la condivisione delle buone pratiche attraverso momenti di condivisione

5.

Promuovere modelli innovativi di partecipazione culturale

Le modalità possono essere tante e riconducibili al modello di Nina Simon - *The Participatory museum*

Proposte possibili: creare spazi di sperimentazione di modelli partecipativi

6.

Creare le condizioni per investire su figure dedicate all'Ad

Per essere efficaci le strategie di Ad devono avere prospettive medio lunghe ed essere continuative nel relazionarsi ai pubblici. Il tempo e la continuità sono i fattori cruciali.

Proposte possibili: stanziare fondi per sostenere le figure professionali dedicate

Le professioni dell'AD

Nella galassia delle professioni dell'audience possiamo distinguere tre tipologie principali:

- Intermediari culturali.
- Creativi.
- Attori culturali:
 - animatore culturale;
 - cultural planner;
 - mediatore culturale;
 - manager culturale;
 - ***audience developer.***

L'audience developer.

*Colui che si occupa dello sviluppo dei pubblici
esistenti e potenziali*

L'***audience developer*** dovrebbe occuparsi sia dell'incremento della partecipazione sia della qualità dell'esperienza culturale, includendo quindi nelle sue attività, metodologie e strumenti di marketing, progettazione, educazione.


Dal progetto **ADESTE** è emerso che le competenze di natura trasversale dell'Ad sono:

- ***Social Analysis, metodologia della ricerca, strategie e strumenti di marketing, strategie e strumenti di comunicazione*** sono le conoscenze disciplinari di base raccomandate per una pratica professionale che deve essere largamente fondate sulle evidenze.
- ***Leadership, capacità relazionali e di negoziazione, team working*** sono le caratteristiche trasversali ritenute più importanti da chi oggi svolge questo lavoro. Mentre le conoscenze e le competenze tecniche "dure" possono essere facilmente affidate a diversi profili professionali esistenti (come marketing, comunicazione, progettazione educativa, ecc.) la capacità di visione strategica e di leadership necessaria per integrare positivamente le diverse prospettive di lavoro sono distintive del lavoro dell'audience developer.

- **Conoscenza delle dinamiche organizzative e dell'ambito culturale** in cui si opera, solide competenze di project management. Avere un approccio focalizzato sul pubblico comporta una buona conoscenza dell'ambito culturale e del contesto sociale, e una forte capacità di lettura delle dinamiche intercorrenti.
- **Psicologia, pedagogia, tecniche partecipative** devono essere conoscenze - anche se non necessariamente competenze già acquisite - menzionate soprattutto dai professionisti che ereditano un approccio più educativo che di marketing.
- **Creatività, empatia, flessibilità, pensiero laterale, assunzione di rischi**: attitudini personali ritenute cruciali se si vogliono innestare logiche organizzative e strategiche di autentico cambiamento

Dalla programmazione al piano

Tutti i punti trattati sono parte integrante del piano di AD:

- + vision, mission, obiettivi e valori
 - + contesto e pubblici
 - + strategie
 - + budgeting e fundraising
 - + monitoraggio, misurazione e valutazione
- 



Van Gogh & Rembrandt: A Rijksmuseum Story

YouTube

YouTube · Rijksmuseum · 20 nov 2020





Opera en el Mercado

YouTube

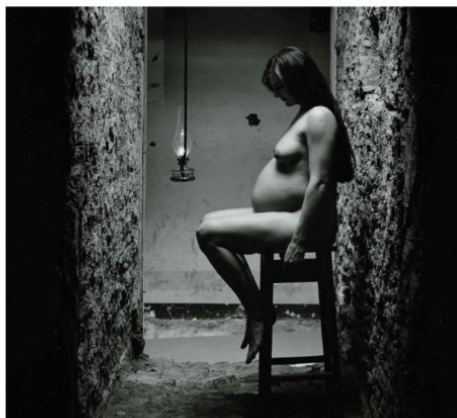
YouTube · atenordelaopera · 20 nov 2009

The video player shows a man with glasses and a dark apron over a plaid shirt, standing in a market stall. He is surrounded by fresh produce, including large bunches of green grapes in the foreground and shelves of oranges and green apples in the background. A scale and a sign are visible behind him. The video player interface includes a play button, a volume icon, a progress bar showing 0:52 / 6:30, and icons for subtitles, settings, and full screen. The YouTube logo is also present in the bottom right corner of the player.

Opera en el Mercado Condividi

0:52 / 6:30 YouTube

museo



Partorire con l'Arte ovvero L'Arte di Partorire

11.05 — 22.06.2015

La maternità attraverso lo sguardo
congiunto dell'arte e della scienza
medica

Condividi

Facebook Twitter E-Mail



madre

Dopo il successo al museo MAXXI di Roma e alle Gallerie d'Italia di Milano, il progetto **Partorire con l'Arte ovvero L'Arte di Partorire** approda al Madre. Ideato dal ginecologo **Antonio Martino** e dalla psicologa dell'arte **Miriam Mirolla**, *Partorire con l'Arte* è un corso di prelude al parto innovativo, interdisciplinare e gratuito che si articola in sei incontri settimanali ed è rivolto alle future mamme, ai partner e a chiunque voglia approfondire il tema della bellezza della nascita.

Invitare le donne incinte in un museo d'arte contemporanea anziché in ospedale è un atto semplice quanto rivoluzionario, perché presuppone l'idea che la maternità sia uno dei più straordinari eventi creativi e un'opportunità per l'intero gruppo sociale di fare un salto evolutivo verso il futuro. Passando dall'ospedale al museo, ogni donna può rimanere al centro di relazioni vive e stimolanti fondate sul piacere dell'arte e sulla maggiore conoscenza di sé, può ricevere le informazioni mediche più all'avanguardia e scoprire le novità della cultura contemporanea direttamente dalla viva voce dei suoi protagonisti. Per questa terza edizione, *Partorire con l'Arte* offre un nuovo parterre di studiosi, artisti e scienziati di fama internazionale in grado di fare luce su una potentissima radice femminile nella scienza, nell'arte e nella storia sociale di Napoli, da valorizzare sempre di più, anche in relazione alla tradizione e alla storia della sua importante Scuola di Ostetricia. Tra i relatori vi saranno ginecologi, ostetriche, neonatologi, biologi, neurologi, nutrizionisti, artisti, storici dell'arte, curatori, soprintendenti, galleristi e psicoanalisti, tutte figure fondamentali per approfondire i temi dell'origine, dell'autopercezione corporea e della maternità attraverso lo sguardo evolutivo e congiunto dell'arte e della scienza medica.



Premi esc per uscire dalla modalità a schermo intero

Musei Toscani



Bibliografia 1.



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali

a cura di Cristina Da Milano,
Alessandra Gariboldi



FrancoAngeli

Bibliografia 2.

PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

Francesco De Biase

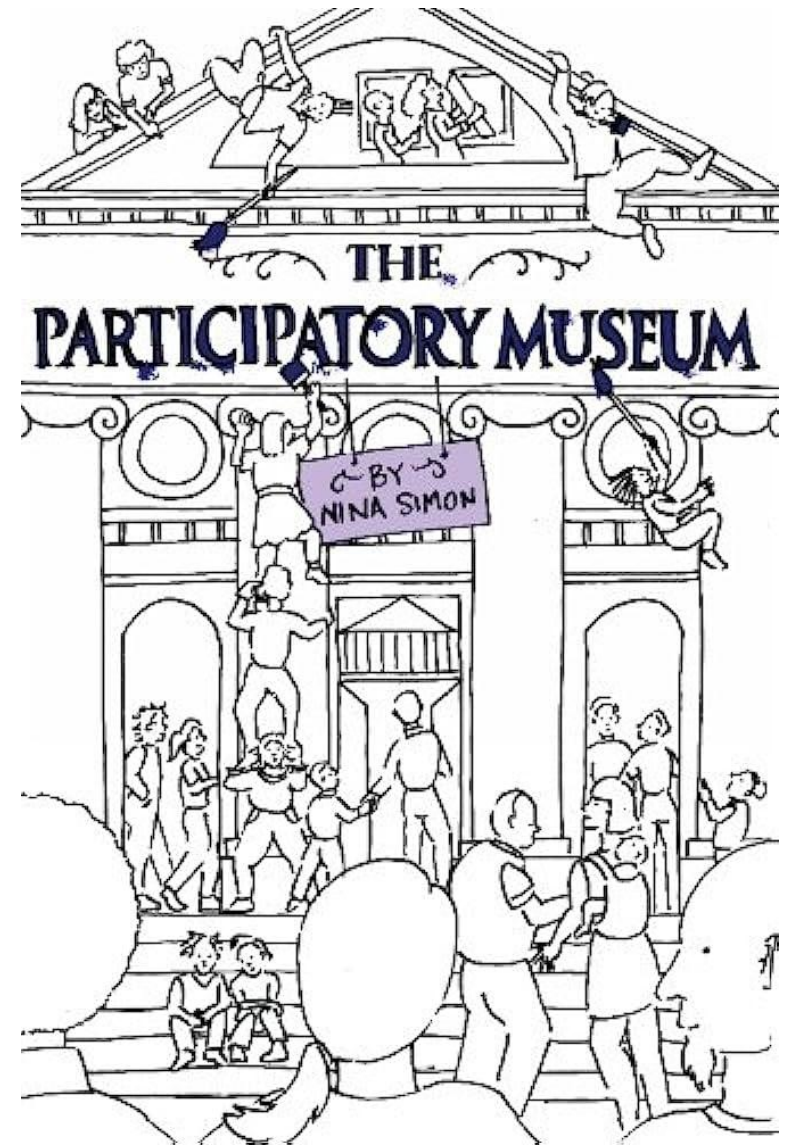
Cultura e partecipazione

Le professioni dell'audience



FrancoAngeli

Bibliografia 3.



34° FUSO

34° fuso aps

sistemi di proiezioni culturali

M. +39 328 91 63 372

info@34fuso.i

[t](#)

www.34fuso.it

