



Corso di laurea in: “Organizzazione e marketing per la comunicazione d’impresa”

Ricerca a cura della dott.ssa Irene Iermano ire.iermano@tiscali.it

“IL BRANDING MUSEALE”

I luoghi della cultura incontrano l’identità di marca: il caso MAXXI

4.1 Le interviste

Il ruolo del museo, nel tempo, sta lentamente modificandosi e la comunicazione sembra giocare un ruolo fondamentale nella sua ridefinizione. Per fare chiarezza nell’ambito di studio analizzato si è scelto di dare la parola a esperti del settore. È stata strutturata una traccia d’intervista, composta da nove domande, somministrata a quattordici testimoni privilegiati nell’arco di tre mesi, nel periodo tra settembre e dicembre 2011. La scelta del campione da contattare è ricaduta sui professionisti museali direttamente coinvolti nel processo di comunicazione al pubblico, ovvero i direttori, attori principali delle strategie messe in atto dall’organizzazione, responsabili ufficio stampa, responsabili del settore marketing e delle relazioni esterne. Il criterio di selezione è guidato dalla consapevolezza che i testimoni privilegiati intervistati sono in grado di offrire informazioni quanto più accurate e pertinenti. La difficoltà di reperire informazioni da parte di alcuni musei italiani ha fatto sì di ampliare l’indagine anche a musei stranieri contattati tramite posta elettronica. Tra i professionisti contattati sono stati selezionati quattordici testimoni privilegiati italiani e stranieri.

L’obiettivo è stato quello di individuare gli strumenti di comunicazione utilizzati dai musei, italiani e stranieri, per comunicare con il pubblico e se e in che modo la direzione museale s’impegna per rendere l’esperienza di visita più fruibile .

Ana Isabel Menéndez Rodríguez, director LABoral. Centro de Arte y Creación Industrial, Gijón (Asturias)

1) Usted cree que si el marketing se aplica a la cultura cambia los objetivos del museo?

El Márketing busca la satisfacción del consumidor con el fin de lograr un beneficio. La cultura ha de ser una vía para el desarrollo, no busca un beneficio per se. En este contexto el márketing aplicado a la cultura no debería tener razón de ser. Si tendría sentido hablar de márketing aplicado a un determinado Centro, pero obviamente sería con una intencionalidad de alcanzar unos objetivos ya predefinidos.

2) Cual es la mision del museo? A que publico va dirigido?

Favorecer el intercambio artístico y fomentar la relación entre sociedad, arte, ciencia, tecnología y las industrias creativas; promover el conocimiento, propiciar la creatividad y facilitar el acceso de toda la población a la Sociedad del Conocimiento. El público objetivo es por tanto toda la población.

3) En que criterios se basan para seleccionar las colecciones que seran expuestas en su museo?

La calidad! Es el único criterio que nos interesa. La grandes exposiciones que hemos organizado con colecciones privadas y públicas fueron producidas con el deseo de ofrecer una selección de obras que permiten un acceso a lo mejor de la producción artística contemporánea, o en el caso de Noches Eléctricas, arte moderno. Parte de nuestra misión es ofrecer una perspectiva que permita al público en general conocer el arte contemporáneo “clásico” para entender mejor la parte mas vanguardista de nuestras actividades, que sea producción, exposición o otras formas de presentación de estas obras mas experimentales. La colaboración con museos y fundaciones que coleccionan nos permite ofrecer este servicio esencial al público asturiano – y a los visitantes también.

4) Como ha sido elegido el nombre y el logo del museo?

LABoral Centro de Arte y Creación Industrial es un espacio que tiene su sede en la Ciudad de la Cultura, antigua Universidad Laboral. Por tanto el nombre reproduce por una parte un proceso de diálogo del espacio con nuestro pasado y nuestro entorno inmediato, y por otro lado el diálogo en la intersección misma del arte y la creación industrial.

5) Usted cree que la utilización de paneles, carteles, mapas informativos dentro del museo, hace mucho mas factible la visita de vuestro museo?

Si, claro, la señalética es fundamental

6) Los datos de un sondeo propuesto por el Ministerio de los bienes y actividades culturales de Italia, ha relevado que solo un 15% de los lugares culturales, ha elegido, gestionado y autorizado sondeos para conocer el tipo de publico que acude. Vuestro museo ha planificado alguna vez realizar algun tipo de encuesta para conocer la opinion del publico?

Si, lo hacemos constantemente, y plasmamos los resultados en nuestra memoria anual

7) En lo que se refiere a las estrategias de comunicacion externa, cuales son los medios de comunicacion mas utilizados para publicitar y atraer la atencion del publico? Las redes sociales, blogs, la web, la prensa y revistas especializadas, la tv, los carteles y los folletos... Ampliamos este punto en la pregunta 8.

8) Como actua vuestro museo respecto a la aplicacion de nuevas tecnologias en los museos?

LABoral Centro de Arte y Creación Industrial es un Centro referente en Cultura tecnológica, tiene 4 áreas de actuación interrelacionadas:

a. **Producción / Investigación:** Con importantes recursos como un fablab con avanzada maquinaria de fabricación digital para crear prototipos reales y virtuales; con el plat0 como espacio para la experimentación sobre prácticas permformativas expandidas y nuevas formas audiovisuales; con los laboratorios A/V y su plataforma de vídeo digital y audio; con las residencias de producción dirigidas a creadors nacionales e internacionales en el entorno de las artes y la creación industrial. Y con importantes colaboraciones como el MIT, el Instituto de Arquitectura Avanzada de Catalunya, el Campus de Excelencia Internacional, Telefónica I+D, la Fundación Pro dintec, la Fundación CTIC, la Fundación ITMA...

b. **Difusión / Interfaz:** Investigamos y experimentamos nuevas maneras de compartir la experiencia del arte, a través de exposiciones, performances,...

c. **Interpretación:** LABoral es un aula para el conocimiento y como tal tiene una amplia oferta de propuestas educativas con nuevos métodos pedagógicos y formatos inéditos, ej. Postgrado con la UOC. Tenemos también una Sala de Interpretación con material audiovisual y una Mediateca_Archivo para la Investigación, la consulta y la difusión del arte actual.

Comunicación: LABoral es la tercera mejor iniciativa cultural en tiempos de crisis según el Observatorio de la Cultura. Nuestra web tiene 440.000 usuarios únicos y 2.758.404 páginas visitadas desde el 30 de marzo de 2007 hasta el 30 de marzo de 2010. En la actualidad está seleccionada como una de las 3 mejores web culturales de Asturias. Tenemos también amplia presencia en redes sociales: facebook, linkedin, youtube, vimeo, myspace, ivoox. Por último, LABoral ha aparecido en más de 8.000 reportajes, crónicas o entrevistas publicados en medios de comunicación asturianos, nacionales y extranjeros

Sergio Fintoni, Relezioni esterne per il Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci –Prato (fi)

1) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

Certamente c'è bisogno di trovare formule di collaborazione e programmi che alternino momenti "alti" a momenti più facili ad essere comunicati e compresi

2) Qual è la missione del museo? A quale pubblico si rivolge?

La missione è quella di educare il pubblico a capire l'arte contemporanea e a fare cose che piacciono al pubblico che già la ama. La speranza è di rivolgersi a tutti

3) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Dipende dalle scelte di ciascun curatore ...estremamente individuale

4) Com'è stato scelto il nome e il logo?

Nel nostro caso nel momento della costruzione del museo: infatti è la veduta in pianta dell'edificio

5) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna al museo (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Dovrebbe, purtroppo dovremmo rifarla ma abbiamo problemi di budget e cmq abbiamo in costruzione il raddoppio del museo che una volta terminato avrà una segnaletica particolarmente curata

6) I dati di un'indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

No

7) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

Internet, un magazine degli amici del museo molto diffuso, pubblicità solo in caso di mostre importanti su riviste del settore

8) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle *new technologies* ai luoghi museali?

Solo uso di internet e social networks, vedremo nel nuovo museo

Adrienne Druke, direttrice Fondazione Giuliani per l'arte contemporanea, Roma

9) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

Non esattamente, non è tanto la missione della fondazione a dover cambiare, che rimane sempre quello di divulgare l'arte contemporanea, ma il modo in cui questa viene comunicata.

10) Qual è la missione del museo? A quale pubblico si rivolge?

La Fondazione Giuliani ricerca e promuove l'arte contemporanea con attenzione alle pratiche e alle metodologie delle nuove generazioni di artisti italiani e internazionali. Organizza mostre personali di artisti che non hanno mai esposto a Roma. Intento principale è quello di concentrarsi su situazioni che non è facile trovare in Italia puntando su mostre personali che possano permettere ai visitatori di conoscere meglio la pratica di ogni singolo artista.

Tra gli obiettivi c'è anche quello di creare collaborazioni con musei istituzionali e le altre fondazioni al fine di completare e ampliare l'offerta culturale romana e portare la città allo stesso livello delle altre capitali europee che sostengono l'arte contemporanea.

E' soprattutto un pubblico di specialisti perché le mostre richiedono un po' di approfondimento, tuttavia puntiamo ad iniziative che avvicinino anche i meno esperti.

11) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Punto di partenza è la collezione Giuliani. La Collezione sollecita la crescita e suggerisce la programmazione della Fondazione. Gli artisti sono invitati a realizzare mostre personali, per le quali la Fondazione commissiona e produce nuovi lavori. Gli artisti mettono in mostra anche opere della Collezione stimolando letture multiple delle singole opere d'arte e nello stesso tempo incrementano la Collezione stessa.

12) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Indubbiamente sì. In Fondazione non disponiamo di segnaletiche né esterne né interne, adottiamo l'utilizzo di una piantina che indica il nome e la collocazione delle opere.

13) I dati di un'indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

No, siamo una realtà completamente diversa e che si distacca dalle istituzioni museali propriamente dette. Ai nostri visitatori lasciamo scrivere un commento sul libro degli ospiti. In genere sono positivi.

14) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

Internet con il sito ufficiale, social network

Quotidiani

Riviste di settore

Link da altri siti

Passaparola

15) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle *new technologies* ai luoghi museali?

Non vengono utilizzate.

Antonio Manfredi, direttore del CAM- Casoria Contemporary Museum

1) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

Questa è la domanda di oggi! Con la recessione questi problemi ormai sono all'ordine del giorno; la domanda da farsi è: che cosa c'entra la Swot analysis, il Know How, il brand con un museo d'arte contemporanea? La verità è che si sta cercando di applicare all'arte e alla cultura gli stessi meccanismi del mercato, quello stesso mercato che ha fallito a livello internazionale. Questo è il

problema fondamentale. Il fenomeno degli indignados, che partono da Madrid e passano per New York e arrivano a Roma, in realtà colpisce tutti gli stadi della società, la recessione non è al di fuori di noi, della nostra politica, del nostro essere. Il museo d'arte contemporanea in realtà non può produrre reddito; può sì fare un'operazione di marketing e di mercato; anche se il museo CAM di Casoria è forse l'unico in Italia che non ha finanziamenti pubblici (né dal Comune, né dalla Regione né dalla Provincia) ha sempre vissuto con la ricerca di sponsorizzazioni private (piccole, medie, grandi) – ad esempio siamo stati la sede che ha ospitato in Campania la Biennale di Venezia l'abbiamo fatta cercando sponsorizzazioni sul territorio che potessero darci una mano - ma quando si sentono i nostri governanti dire che i musei d'arte contemporanea, così come i teatri sperimentali o anche le biblioteche devono poter sopravvivere esclusivamente di fonti private, è assolutamente un'utopia; un conto è avere un museo a Londra o a New York dove il tessuto imprenditoriale è bene o male sano e un conto è averlo nell'hinterland napoletano dove il 50% delle aziende e degli esercizi commerciali sono in mano alla camorra e l'altro 50% paga il pizzo; diventa difficile per noi portare avanti un progetto di museo sperimentale come il nostro che fa mostre contro la camorra e su tematiche sociali e andare poi a chiedere finanziamenti all'imprenditore che magari è colluso con la camorra. Questa è una grande differenza. I nostri politici parlano in modo assolutamente generale, senza andare nel dettaglio; voglio vedere come si fa a realizzare un'operazione culturale in territori difficili come il nostro, o come Palermo o a Canicattì. Ecco che possono uscire fuori gli indignados dell'arte e noi facciamo parte di questa categoria. Il museo non può produrre reddito, non può vivere solo con il privato, ha bisogno assolutamente dell'attenzione dello Stato sia in termini sociali e culturali che economici; a parte i pochi spiccioli dell'ingresso, noi non vendiamo le opere ma offriamo cultura, così come fanno gli altri spazi culturali in Italia. Diventa difficile se non decidi di avere le grandi associazioni che ti finanziano, a meno che non si fa l'operazione che ha fatto il Louvre o come il Guggenheim che ha passato negli Emirati Arabi una parte della collezione. Ma la tipologia dei nostri musei è completamente diversa, i nostri musei sono legati al territorio; anche un museo internazionale come il CAM è legato alle problematiche sociali del suo territorio, quindi non può essere trasportato nei luoghi dove è possibile essere finanziati.

Com'è dunque il rapporto con il territorio?

Il rapporto è di odio-amore. La verità è che non s'investe sulla cultura. Le amministrazioni non si rendono conto che uno spazio culturale è e deve essere crescita del territorio: solo potendo vedere qualcosa di diverso che nasce dal basso, non le solite brutture nelle strade, si fa crescere il territorio e quindi anche i giovani. Il CAM è diventato soprattutto un presidio territoriale: arrivano

giovani, ragazzi delle scuole e dell'università. E' un grande laboratorio sperimentale, così come deve essere un museo. Come possiamo definirlo, il cosiddetto "museo-Ikea" è una tipologia lontana dalla nostra filosofia. Noi andiamo a cercare artisti in giro per il mondo e diamo voce a quello che gli altri musei non vogliono e non possono far vedere. Oggi i CDA dei musei sono in mano alle grandi fondazioni, ai finanziari, alle banche, i super ricchi aprono musei e gallerie, ma questo non può essere il futuro della cultura. Certamente un museo deve darsi un programma, degli obiettivi ma nella globalizzazione, dove ci sono parole importanti come marketing, net economy, un museo non può stare solo attento al mercato perché altrimenti dovrebbe esporre solo quello che viene dallo star system, ma non è solo quello l'arte. Questo è il concetto di museo-Ikea: vedi il MADRE, il museo a Milano, a Londra o New York e vedi sempre i soliti 150/200 artisti che vengono dalle solite gallerie. Non è solo quello l'arte. Volendo fare una cosa diversa come la nostra, non si ottiene né i finanziamenti dal pubblico, né del privato. Questa è la battaglia che portiamo avanti noi.

2) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Questa è una struttura che nasce veramente dal basso. Siamo partiti con la volontà dell'amministrazione comunale di Casoria nel 2005 ma dopo sei mesi l'amministrazione venne sciolta per infestazioni camorristiche e da quel momento, orfano di tutti, ho iniziato a lavorare da solo, con il sostegno del volontariato e di piccoli sponsor. Prima di essere direttore, sono in primis un'artista quindi sono riuscito a portare avanti questo mega progetto del museo grazie all'aiuto di altri artisti internazionali e sono riuscito a realizzare questa collezione straordinaria di 1000 opere di arte contemporanea, tutte rigorosamente donate dall'artista e continueremo fino a quando ci sarà la forza e la possibilità di portare avanti questo progetto. Noi siamo l'altro lato della medaglia dei musei d'arte contemporanea.

Qual è la missione del museo? A quale pubblico si rivolge?

In realtà ho già risposto. La cultura deve essere esperienza. Si spendono milioni di euro per fare mostre di arte contemporanea che di contemporaneo non hanno nulla: invece di portare in giro per l'Italia mostre sull'arte povera, io preferisco fare una mostra sugli artisti dell'accademia per far

capire cosa si fa oggi piuttosto che far vedere gli artisti della trans-avanguardia. C'è invece un fermento straordinario in Cina, dai Paesi dell'Est; non spenderei nemmeno un centesimo per allestire mostre del genere anche perché ho visto che ultimamente molti musei, come il Madre, hanno fatto mostre sull'arte povera, importantissima ma noi preferiamo un altro approccio.

Noi abbiamo un pubblico molto misto, che a volte non è quello dello specifico dell'arte. Noi lavoriamo sul sociale, la nostra è arte-cronaca che viene fuori da quello che succede nel mondo: abbiamo fatto ultimamente una mostra intitolata "Revolution" per far vedere cosa sta succedendo nei Paesi Arabi, abbiamo una mostra sulla camorra, sull'Africa, perché pensiamo che gli artisti devono confrontarsi con la società, io cerco di spronare gli artisti a vivere nel reale, non solo nei propri studi o nel mondo delle nuvole. L'artista nasce per questo ma deve comunque anche confrontarsi con la realtà. Le gente che viene qui viene a vedere cose che probabilmente diventa difficile trovare da altre parti. Il nostro obiettivo è anche quello di sensibilizzare. A Berlino ho, difatti, realizzato come artista una mostra intitolata "May Be" (un'opera che raffigurava i 14 latitanti di mafia, camorra e n'drangheta) che insieme ad altri artisti napoletani ed è stato un grande successo perché abbiamo portato un aspetto della nostra realtà che è legata alla criminalità organizzata. Certo non c'è solo quello, c'è tanto fermento culturale ma gli artisti e spazi culturali devono dunque fare la loro parte per cambiare qualcosa, altrimenti il museo diventa solo uno spazio dove sono esposte le opere e basta.

Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Parte sempre da un'idea e poi lì incomincio a vedere quali artisti nel mondo hanno lavorato o stanno lavorando su quel concetto.

Com'è stato scelto il nome e il logo?

Partiamo dal presupposto che è stato già una sfida fare un museo d'arte contemporanea a Casoria; la sfida ulteriore è stata quella di creare un museo non sugli artisti casoriani ma un museo internazionale e quindi è stato scelto un nome inglese (Casoria Contemporary Museum- CAM). Il logo in realtà è il nome del museo, mi hanno aiutato alcuni amici grafici. Ma il tutto parte proprio dalla sfida di portare un spazio culturale di respiro internazionale nel territorio napoletano.

Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Dappertutto la fruibilità è alla base di tutto. Noi in particolare abbiamo l'esigenza di farlo in maniera molto professionale perché abbiamo una vasta collezione di video arte e quindi la fruibilità delle opere è importante, abbiamo bisogno di una buona segnaletica interna ma anche esterna, per raggiungerci. Questo credo debba essere importante per tutti i musei.

I dati di un'indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

Questo lo facciamo regolarmente. Noi chiediamo a tutti i visitatori dati personali: nome, cognome, indirizzo mail, luogo di provenienza e li inseriamo nella mailing list (abbiamo già raccolto 30mila contatti in tutto il mondo) per capire che cos'è che spinge i visitatori a venire nel nostro museo e per capire le migliori strategie per amplificare questi contatti.

Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

Questa è una cosa un po' particolare per il CAM proprio per la tipologia di museo e per le lotte che abbiamo portato avanti (tenga presente che noi abbiamo raccolto minacce quando abbiamo fatto la mostra contro la camorra, oppure in occasione dell'inaugurazione della mostra sull'Africa abbiamo trovato un bambolotto nero impiccato vicino ai cancelli). Io stesso come atto d'indignazione contro lo Stato, dopo il crollo di Pompei dell'anno scorso, mandai una lettera ad Angela Merkel, chiedendo asilo politico alla Germania e questo ha ottenuto ovviamente un riscontro a livello mondiale: le più grandi tesate del mondo (El Pais, Le Figaro) hanno parlato del nostro museo. E' ovvio che ci rifacciamo anche alle riviste di arte, di settore, come Flashart o Rivista Arte, però diventa difficile perché il 90% di queste riviste vogliono che facciamo pubblicità ma non abbiamo i fondi.

3) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle new technologies ai luoghi museali?

Questo è un lavoro che noi facciamo molto. Noi facciamo il video festival MAGMAT quindi per noi è fondamentale la tecnologia perché l'arte è cambiata ormai; abbiamo una moltitudine di artisti che lavorano con una serie di situazioni molto legati alla tecnologia (lavorano con la video art., sound art, computer art) e cerchiamo di adeguarci nonostante la nostre possibilità economiche per mantenere sempre viva quest'attenzione perché questo è il futuro dell'arte.

Noi comunichiamo tramite Facebook, Twitter, Myspace e pubblichiamo regolarmente su YouTube per avere un contatto con la società reale, non facendoci chiudere in queste situazioni.. Si può comunicare con lo scalpello, il pennello o con un computer. Non è tanto il mezzo che si utilizza ma l'importante è l'idea che l'artista vuole comunicare.

Marina Sindaco, MUV – Museo della civiltà Villanoviana, Villanova di Castenaso (BO)

4) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

La missione di un museo consiste nella valorizzazione e fruizione del bene culturale. L'utilizzo delle logiche del mercato possono rappresentare un mezzo nuovo per avvicinare il pubblico al bene culturale.

Il MUV si rivolge in primis alle scolaresche e agli specialisti del settore, ma stiamo lavorando ad un coinvolgimento più ampio.

5) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Il MUV dispone di un allestimento permanente e di mostre temporanee, non solo di tema archeologico, ma “artistico” in generale. Stiamo preparando una mostra con una pittrice/ceramista, in cui vogliamo esporre sia i reperti villanoviani del IX sec. a.C., sia le opere contemporanee dell’artista.

6) Com’è stato scelto il nome e il logo?

Il nome è stato scelto in modo che il termine “Villanoviano” fosse molto evidente, in quanto la cultura Villanoviana è stata scoperta proprio a Villanova di Castenaso (dove ha sede il Museo).

Il logo è stato scelto prendendo come riferimento un simbolo della “stele delle spade”, che è il reperto più importante esposto al Museo.

7) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Il percorso di visita è stato pensato con 3 livelli di approfondimento differenti: il primo livello è rappresentato dai video, il secondo dai pannelli, il terzo dagli approfondimenti nei touch-screen.

8) I dati di un’indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

Per ora no. Il Museo è aperto dal 2009, ma in modo continuativo solo dal 2011.

Sicuramente è in programma una valutazione di questo tipo.

9) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

Giornali, info on-line, newsletter, locandine e materiale cartaceo.

10) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle *new technologies* ai luoghi museali?

Il MUV fa già largo uso delle nuove tecnologie. L'intento dell'allestimento della sala al piano terra (attualmente in fase di progettazione) è quello di creare una suggestione che trasformi la visita al Museo in esperienza immersiva

Ciro Cacciola, direttore del MAV (Museo Archeologico Virtuale), Fondazione C.I.V.E.S., Ercolano

1) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

Certamente sì. soprattutto comporta un ripensamento e una ridefinizione dell'idea stessa di museo e della sua funzione. probabilmente oltre che luogo di conservazione, occorrerà un'elaborazione di una nuova forma di promozione e di diffusione della cultura nelle sue differenti declinazioni.

2) (domanda per le Fondazioni): Come viene equilibrata la doppia anima del museo che vede la compresenza del Ministero dei Beni culturali con le partnership di aziende private?

La fondazione C.I.V.E.S. non ha soci privati nella compagine essendo i soci il comune di ercolano, la provincia di napoli e la regione campania. tuttavia, la collaborazione o persino la presenza di soci privati ritengo sia un'opportunità di crescita e di valorizzazione e.

3) Qual è la missione del museo? A quale pubblico si rivolge?

Il MAV è un museo che promuove e valorizza il patrimonio archeologico dell'area vesuviana, mediante lo sviluppo e l'uso di applicazioni tecnologiche. ha un pubblico di giovani e giovanissimi studenti come target di riferimento, insieme al turismo culturale.

4) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

Il MAV non possiede collezioni, ma installazioni multimediali e ricostruzioni virtuali. il criterio di aggiornamento e ampliamento dei contenuti che compongono il nostro percorso museale è basato sul tentativo di restituire una visione di insieme delle città romane dell'area del vesuvio prima dell'eruzione del 79 d.c.

5) Com'è stato scelto il nome e il logo?

Il logo è stato elaborato da Andrea Rauch, mentre il nome ha una funzione didascalica e designa l'oggetto stesso della funzione. oggi il museo è conosciuto soprattutto con il suo acronimo MAV

6) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Certamente sì. recentemente il MAV è stato sottoposto a un totale restyling con una nuova segnaletica, una nuova ricollocazione e funzionalizzazione degli spazi proprio perchè i primi 3 anni di attività avevano evidenziato una carenza di agibilità e fruizione degli spazi.

7) I dati di un'indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

Non esattamente. gradualmente stiamo sviluppando forme di interazione con i nostri visitatori e i nostri utenti web per raccogliere dati relativi alla customer satisfaction.

8) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

Attualmente il sito internet, i social network, il posizionamento su portali specializzati.

9) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle new technologies ai luoghi museali?

Per ovvi motivi, il MAV è esattamente il luogo in cui si sperimenta l'uso delle nuove tecnologie applicate alla conservazione e alla promozione del patrimonio culturale e archeologico.

Giorgio Gallavotti, direttore del Museo del Bottone, Santarcangelo di Romagna

1) Secondo lei, l'avvicinamento dell'arte e della cultura alle logiche del mercato e del marketing richiede una nuova interpretazione della missione museale?

A mio avviso l'avvicinamento alle logiche di mercato è positivo in quanto può incrementare le entrate finanziarie, oggi così scarse. L'importante è che non vengano a meno la missione e gli scopi per cui sono nati i musei. Anzi con più entrate si possono dare ai visitatori più servizi. Questi servizi,

nei piccoli Musei potrebbero essere tramutati in visite guidate.

2) (Domanda per le fondazioni): Come viene equilibrata la doppia anima del Museo che vede la compresenza del Ministero dei Beni Culturali con la partnership di aziende private ?

Non conosco il problema, ma credo che comunque sia sempre un vantaggio per il Museo e il Ministero deve appoggiare l' intervento privato.

3) Quale è la missione del Museo ? A quale pubblico si rivolge ?

Oggi non è più il tempo di esporre le cose e basta, ma bisogna interagire con il visitatore e raccontare a loro le storie, che le opere d'arte raccontano.

Questo vuol dire, che un visitatore non deve vedere un Museo, ma guardare e approfondire la conoscenza dell'anima del Museo. Tantissimi bottoni hanno una simbologia, legata ad avvenimenti di qualunque tipo, avvenuti nella società, che hanno colpito la maggioranza della gente e che uno stilista ha messo su un bottone. Questo bottone diventa una pietra miliare della nostra storia e testimone dell' avvenimento.

Se nel mio Museo non raccontassi le storie a cui i bottoni sono legati, e se questi avvenimenti sono del 1900 si racconta la vita e la storia dei visitatori, pochissime persone verrebbero a vederlo perché si vedono dei bottoni e basta. Possono essere anche preziosi ma sono bottoni. Una testimonianza: Un giorno di luglio con oltre 30° gradi di caldo verso le 10,10 arriva un signore, mi guarda e dice " I bottoni !!! ". Io l' ho invitato ad entrare e ci siamo mesi a parlare. Ho iniziato con frasi convenevoli per capire che tipo di persona era rispetto all' arte e alla storia, illustrando la composizione del Museo. Mentre parlavo mi sono accorto, che la sua attenzione era al massimo. A un certo punto suona mezzogiorno, non ci eravamo accorti, erano volate quasi due ore, senza rendersi conto del tempo. Ho detto è ora di andare a mangiare e lui si è avviato al libro delle firme, ha scritto qualcosa e stava per uscire quando è tornato indietro. Mi ha detto, " Glielo voglio dire. Io quando ho visto la pubblicità in fondo alla via del Museo ho pensato, cosa può mai dire un bottone? (gli avevo raccontato che un detto inglese per umiliare una persona gli si diceva non vali nemmeno un bottone) poi ha continuata (parole testuali)< quando io sono arrivato Lei ha cominciato a darmi tante, ma tante di quelle sberle che mi sono ricreduto. Vada a vedere cosa ho scritto sul libro> leggo UN INNO ALLA STORIA E ALL' ARTE < sono un professore di storia della Università di Treviso, tanti ma tanti complimenti. >

Ecco un museo deve emozionare la gente e renderla partecipe, poi queste persone diventano un

autentico veicolo pubblicitario. Il mio Museo si rivolge a tutte le persone dalla terza elementare ai 100 anni, di tutti i ceti sociali perché chiunque ha avuto la sua vita nella società e si riconosce nei racconti. I giovani imparano la storia, la moda, la tecnica, le universitarie in sei hanno fatto la tesi e dato esami: 30 su 30 e lode e 110 e lode fino ad ora.

4) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre ?

Di solito quando vado a delle mostre o leggo i loro programmi mi sembra che la selezione viene fatta in maniera di presentare l' autore o più autori, ma sullo stesso tema o dello stesso periodo storico. Questo per capire e studiare a fondo o l' autore o il periodo storico.

Al mio Museo la presentazione è cronologica divisa per decenni.

5) Come è stato scelto il nome ed il logo ?

Ho scelto il nome ed il logo in modo che si possa capire subito di che cosa si tratta:

MUSEO DEL BOTTONE il nome più chiaro e preciso di così non potrebbe essere, non ci sono equivoci. Il logo un BOTTONE di 45 cm con i quattro fori ed il bordo leggermente rialzato. Il classico bottone da uomo. Al centro del bottone un profilo di Santarcangelo IL CAMPANONE con alcune case vicine. Il bottone è di terracotta e appeso alla parete di fianco al Museo. A volte i Musei hanno nomi strani, e ci si chiede cosa ha in mostra. Questo è negativo e non invita alla visita.

6) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi ecc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico ?

Senza dubbio la segnaletica deve essere visibile e precisa. Prendiamo esempio dai supermercati. Nel mio Museo il visitatore si orienta subito aiutato anche dalle numerose e grandi (sottolineo grandi) didascalie. Nei Musei tradizionali vi sono le didascalie microscopiche che spesso viene voglia di saltarle. Questo non aiuta ad una buona e gradevole visita.

7) I dati di una indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il Museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della customer satisfaction ?

Abbiamo un libro delle firme da cui ricaviamo tantissimi dati. La provenienza, la nazionalità e la quantità di gruppi organizzati, portati dai tour operator. Su questo libro un 15/20 % lasciano il

commento sul museo in generale, sulla qualità dei reperti esposti, sulla disponibilità della guida e sull' accoglienza. Le dirò che è un grande piacere leggere quelle frasi che sono il cibo del nostro animo. Le presenze sono contata giorno x giorno, ogni mese, ogni trimestre, ogni anno.

8) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l' attenzione e dialogare con il vostro pubblico ?

I media sono molto importanti e sapendoli sfruttare danno degli ottimi risultati. I giornali locali e i siti internet permettono di comunicare eventi e comunicati stampa.

Facebook ed gli e.mail permettono di contattare e di dialogare con i visitatori o appassionati dei bottoni.

Di solito faccio un o due comunicati stampa al mese, li invio a diverse testate locali e nazionali, non sempre sono pubblicati o ripresi dai vari siti internet, in quanto la politica e la cronaca nera fanno da padroni. La cultura è un po' snobbata, ma un 50-60% riescono ad essere pubblicati. Alla fine non sono pochi. Nei comunicati scrivo i successi, le conquiste del Museo, la commemorazione di tantissimi eventi rappresentati dai bottoni, il numero dei visitatori, i nuovi reperti che arrivano da tutto il mondo e tutte quelle cose che possono fare notizia.

I siti internet < www.bottoni-museo.it > < <http://bottone.art-italy.net> > < giorgio gallavotti facebook > < museo del bottone face book

Info < giorgio35@teletu.it > < info@bottoni-museo.it >

tel. 0541 624270 Ufficio IAT cell 339 34 83 150

Il giornale che pubblica la maggioranza dei comunicati è La Voce di Romagna.

Un'altra cosa da non sottovalutare. La pubblicità capillare fatta attraverso i visitatori.

Ha un costo elevato, ma vale la spesa per il grande ritorno a base di visite.

Sono le brochure, le cartoline, i foglietti con i comunicati stampa e tante altre informazioni da dare ai visitatori. Sono loro che fanno la maggiore pubblicità, il passa parola. Al Museo abbiamo informazioni anche in francese,tedesco, inglese, bulgaro, cinese e russo.

9) Come si pone il museo rispetto all' applicazione delle new technologies ai luoghi museali ?

La nuova tecnologia è molto interessante nei luoghi museali di grandi dimensioni. Per le visite con la radiolina e la cuffia ognuno può crearsi la visita su misura. I video in apposite sale possono far riposare il visitatore e nello stesso tempo possono sentire diverse informazioni, di supporto a quelle dirette. Purtroppo queste visite rimangono fredde, personali con nessun stimolo.

Al Museo non vi è nessun supporto tecnologico. Io preferisco sempre la guida, quando c'è. Con essa si può interloquire e se è brava anche affascinare. Nel Museo del Bottone le visite sono tutte guidate e i visitatori le gradiscono tantissimo.

Ivana De Todì, Rete Museale Alto Vicentino

A premessa desidero esplicitare che la Rete Museale Alto Vicentino è una convenzione tra enti locali al fine di valorizzare i musei, sia pubblici che privati, presenti sul territorio. I nostri musei spaziano per tematica dall'archeologia alla storia, dal patrimonio industriale all'etnografia, dalle scienze ai temi naturalistici ed includono alcune realtà artistiche, in particolare due che raccolgono opere d'arte contemporanee.

16) Qual è la missione del museo? A quale pubblico si rivolge?

La rete museale ha come mission la promozione del patrimonio culturale territoriale a un vasto pubblico. Le finalità che ci si è posti sono le seguenti:

- qualificare e potenziare il patrimonio delle singole strutture museali e del territorio ad esse afferente al fine di garantirne una migliore e più congrua fruizione;
- divulgare la conoscenza del patrimonio dei musei aderenti alla rete;
- realizzare azioni di promozione comuni e diversificate per aumentare il numero dei visitatori;
- valorizzare il rapporto tra le strutture museali del territorio e tra musei e territorio;
- sviluppare il confronto e lo scambio di esperienze, materiali, informazioni tra le diverse realtà museali e coordinare le attività comuni;
- creare condizioni per un raccordo stabile ed organico con il mondo della scuola nonché con le agenzie e gli operatori economici e turistici anche ai fini dello sviluppo del turismo scolastico e culturale;
- usufruire delle agevolazioni finanziarie previste, agendo in quanto sistema.

Per quanto riguarda il pubblico di riferimento, la nostra rete museale si rivolge in particolare alla comunità residente e alle scuole. In questi anni abbiamo promosso e realizzato eventi che hanno voluto far conoscere i patrimoni conservati nei nostri musei a pubblici diversi, in particolare alle famiglie. Accanto a questo abbiamo sviluppato progetti educativi per scuole di ogni ordine e

grado. Ma vi sono anche musei storici legati alla Grande Guerra, che vedono la frequentazione di un pubblico identificabile con il turismo della memoria.

17) Secondo quali criteri vengono selezionate le collezioni con le quali vengono organizzate le mostre?

=====

18) Com'è stato scelto il nome e il logo?

In questo momento stiamo vivendo una fase di transizione. Il logo caratterizzante la nostra attività dall'istituzione ad oggi rappresenta una sorta di intreccio tra quattro fili di colore diverso. La scelta del logo e del nome rappresenta quindi letteralmente il progetto: la rete è per noi un nome proprio. Si è riscontrato che questo poteva essere causa di una scarsa attenzione da parte del pubblico: un basso profilo identitario unito a una terminologia troppo tecnica. Si sta quindi cercando di individuare un nome, e quindi un logo, che possano essere più immediati e abbassare quella diffidenza riscontrata e imputata all'entità astratta di "Rete Museale Alto Vicentino".

Lo studio del nuovo brand è stato quindi orientato a dare voce a tutte le diverse componenti che caratterizzano gli aderenti a questo progetto (musei, siti, mostre permanenti, centri di interpretazione) con tematiche molto diverse: archeologia e storia, etnografia, scienza e natura, patrimonio industriale e arte. Quello che è prevalso è stato infatti la volontà di esplicitare la necessità che essere in rete vuol dire soprattutto collaborare all'interno di uno stesso territorio.

Purtroppo ad oggi non vi è ancora convergenza su una soluzione pienamente condivisa sulla nuova soluzione da adottare.

19) Secondo Lei, il sistema di comunicazione interna (la segnaletica di servizio, i pannelli informativi etc.) rende più fruibile il percorso di visita per il pubblico?

Molti dei nostri musei, vuoi per le dimensioni non particolarmente estese, non utilizzano le segnaletiche; alcuni tra questi per scelta progettuale, lasciando così al visitatore maggiore libertà di muoversi in base agli stimoli, che l'allestimento stesso gli suggerisce.

20) I dati di un'indagine proposta dal Mibac rilevano che solo il 15% dei luoghi della cultura ha scelto, commissionato e autorizzato indagini volte alla conoscenza del proprio pubblico. Il museo ha mai pianificato un sistema di misurazione della *customer satisfaction*?

No, anche se più volte si è stato cercato di dare concretezza a questa necessità.

21) Per quanto riguarda le strategie di comunicazione esterna, quali sono i media che maggiormente vengono utilizzati per attirare l'attenzione e dialogare con il vostro pubblico?

La Rete utilizza soprattutto il sito web, la newsletter e, recentemente, la pagina FB per contattare i suoi pubblici. In occasione di eventi vengono realizzati materiali cartacei di grande diffusione (manifesti e volantini) e viene interessata la stampa locale.

22) Come si pone il museo rispetto all'applicazione delle *new technologies* ai luoghi museali?

Alcuni dei nostri musei adottano strumenti multimediali per comunicare con i visitatori, di norma non si tratta di strumenti ad alta interattività, ma piuttosto di proiezioni di audiovisivi o di sonori.