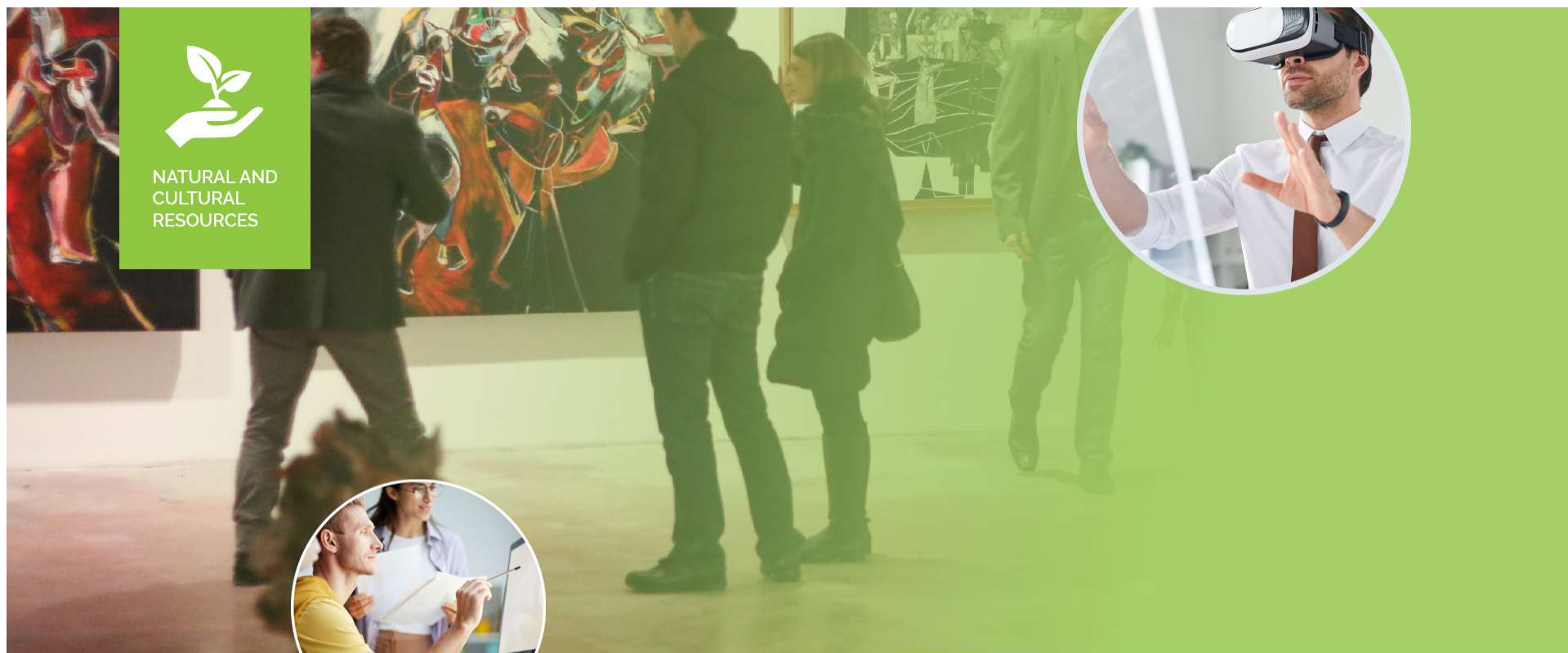


Progetto SACHE: Coaching Event



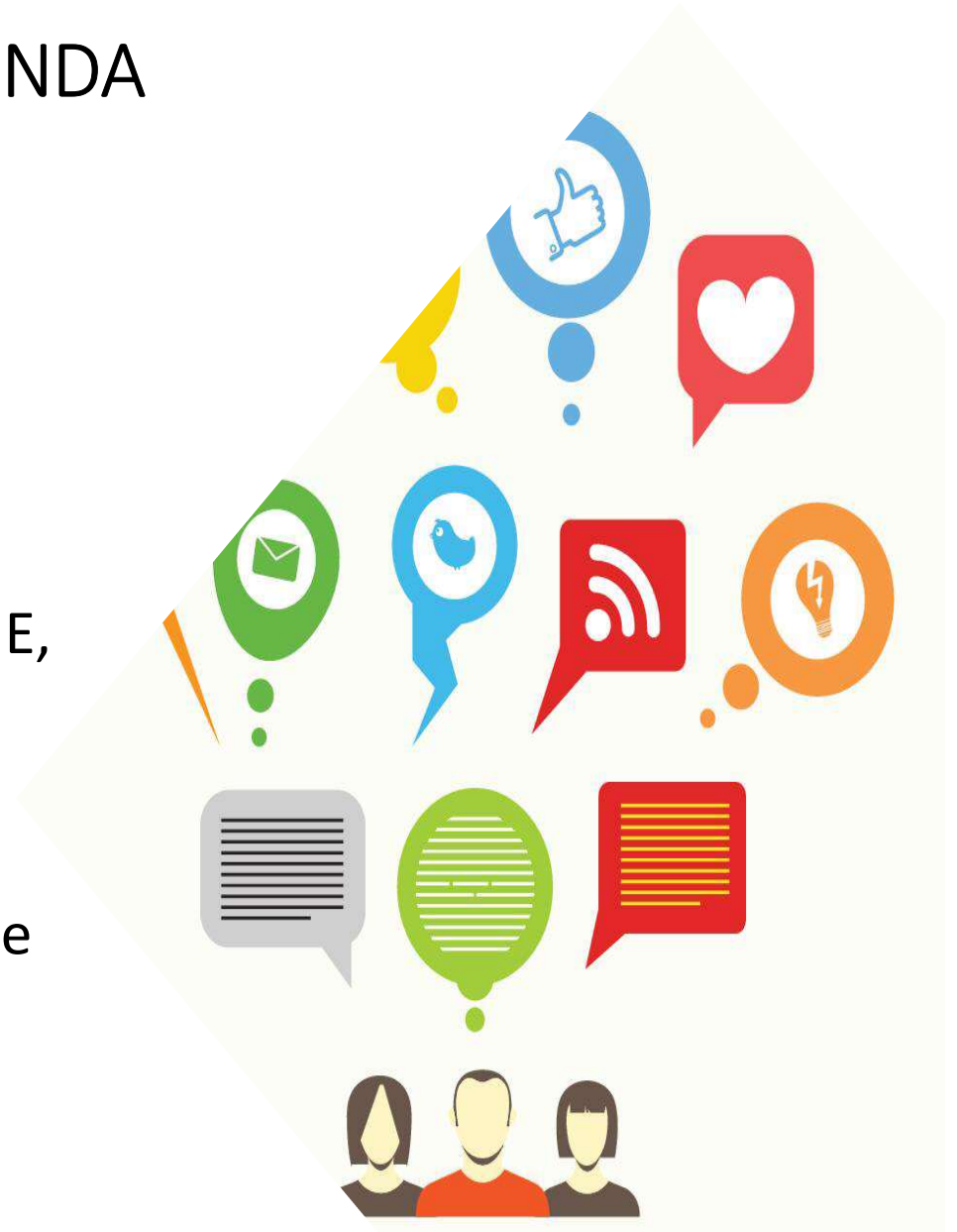
Docente: Antonio Scuderi
CEO Capitale Cultura Group

5 marzo 2021



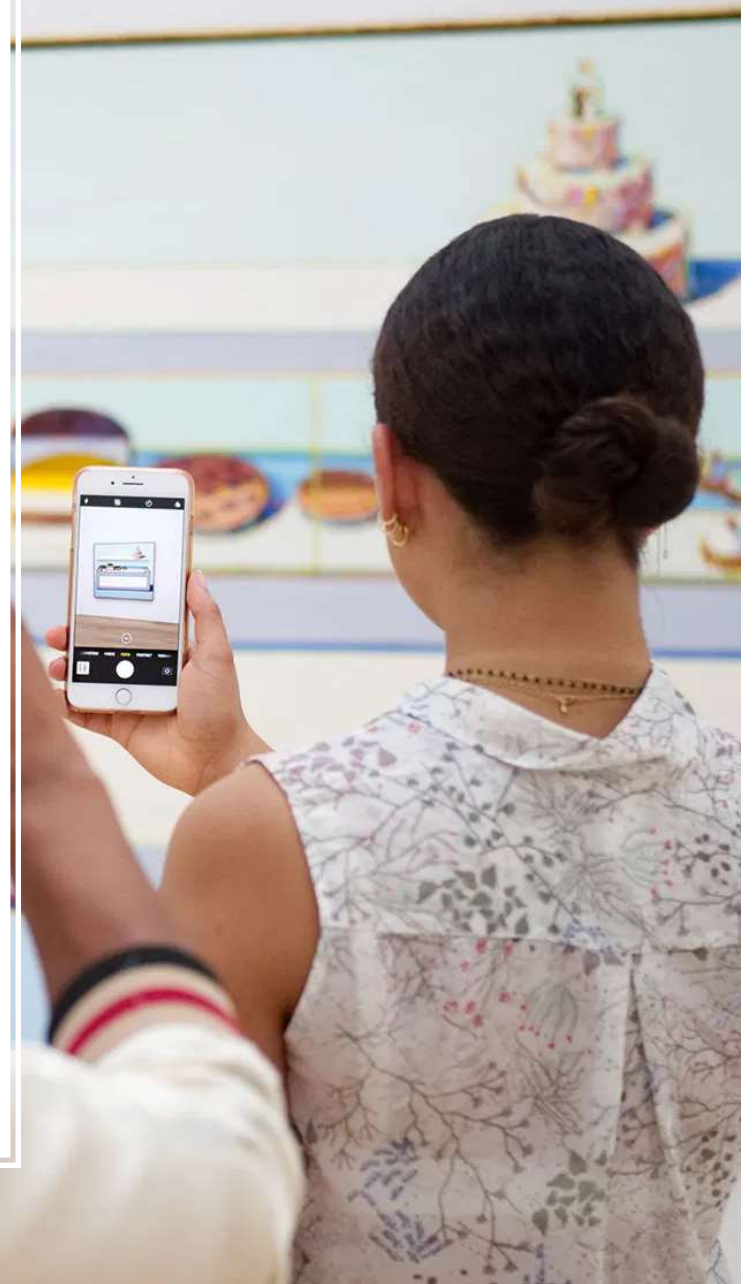
MEETING AGENDA

- Modulo teorico. Digital Audience Development
- SACHE Workshop. Le Pilot Action A e B del progetto SACHE, presentazione della Regione Friuli Venezia Giulia
- Raccolta dei bisogni degli enti culturali in materia di sviluppo e innovazione



La sfida dell'audience development

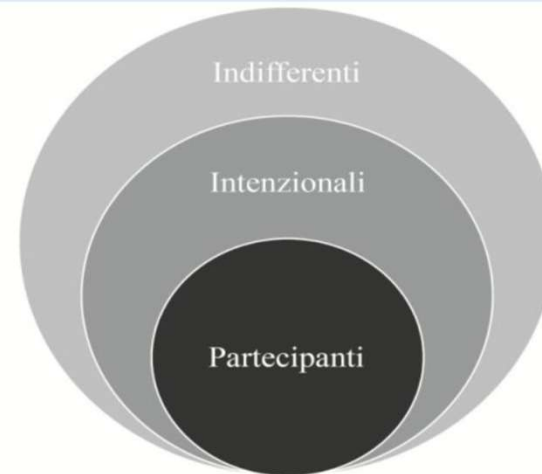
- “The term audience development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences. It can include aspects of marketing, commissioning, programming, education, customer care and distribution”. (Arts Council of England)
- In ambito culturale, l'audience development, si declina tanto in attività di **fidelizzazione** del pubblico abituale e occasionale (come far tornare le persone a visitare un museo/teatro/luogo culturale, come migliorare la partecipazione alla vita culturale di una certa istituzione) quanto in attività di **avvicinamento** di pubblici normalmente esclusi dalla fruizione (come stimolare e far entrare al museo, a teatro, in biblioteca persone che per i motivi più diversi non frequentano questi spazi)



La divisione tradizionale dei pubblici della cultura



Alessandro Bollo



Richard Hadley



AD= ampliamento+ diversificazione+ miglioramento

- **L'ampliamento** riguarda l'insieme delle azioni volte a massimizzare il numero di persone, con profili simili, che già partecipano e che rappresentano il pubblico attuale di un determinato prodotto.
- La **diversificazione** consiste, invece, nella possibilità di attrarre profili diversi di utenza, rivolgendosi a pubblici potenziali che per vari motivi non sono ancora entrati in relazione con l'organizzazione e i suoi prodotti. Nell'ambito della diversificazione si fanno rientrare anche quelle iniziative e quei progetti specificatamente rivolti a pubblici "difficili da raggiungere" perché caratterizzati da forti barriere all'accesso e da quelli che gli economisti chiamano "elevati costi di attivazione", come i portatori di disabilità, gli stranieri residenti, gli anziani, e persone che vivono in condizione di fragilità socio-economica. Lavorare sulla diversificazione vuol dire ricercare strade inesplorate per abbattere le diverse barriere di natura fisica, psicologica, sociale, economica e culturale che allontanano le persone dalla partecipazione; vuol dire investire in ricerca, ascolto, comunicazione mirata e capacità di essere flessibili e innovativi con il prodotto artistico (Ford, 2002).
- Il **miglioramento della relazione** ha, invece, a che fare con tutte quelle attività, quei servizi e quelle soluzioni volti a creare migliori condizioni di esperienza per i pubblici coinvolti, rafforzando, ad esempio, le capacità di interpretazione dei contesti di riferimento, fornendo adeguati sistemi di mediazione, proponendo modalità di fruizione congruenti con le esigenze dei diversi pubblici.



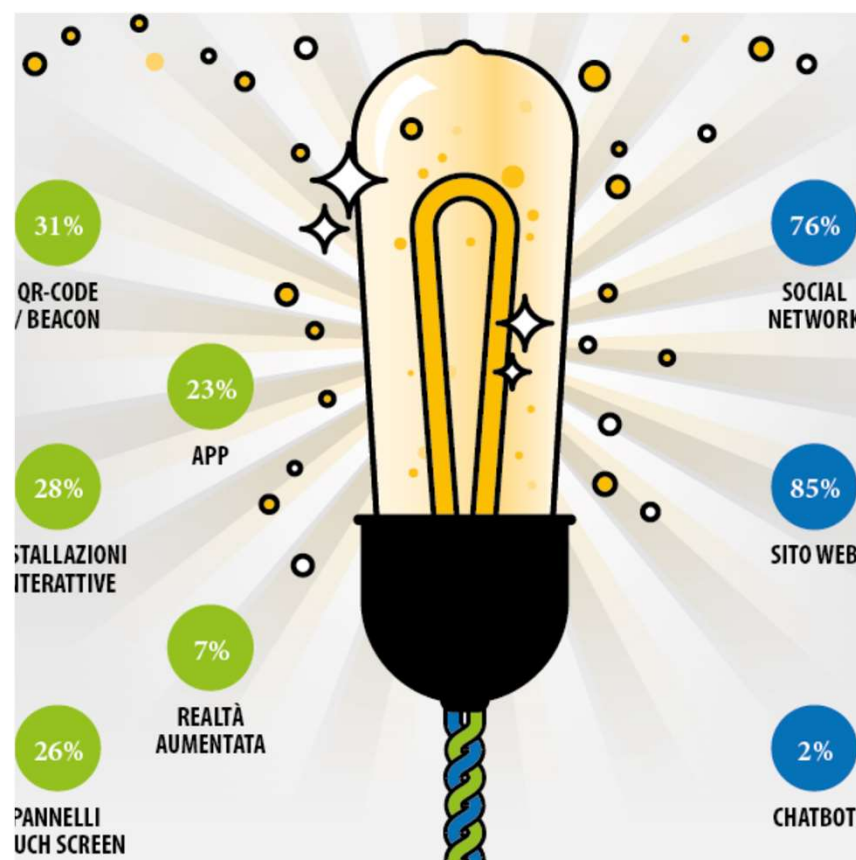
La matrice REACH+ENGAGE

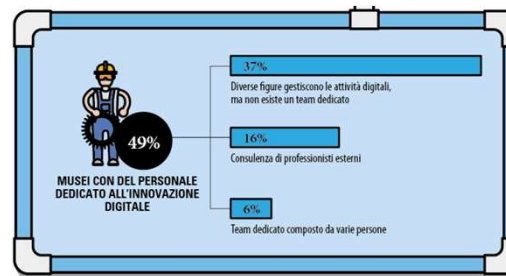
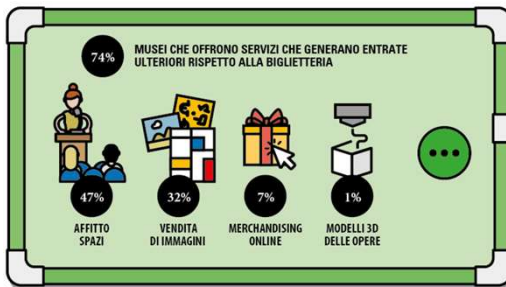
La matrice 3x2 fasi/obiettivi dell'audience development e gli strumenti più adatti

	Ampliamento	Diversificazione	Incremento relazione
REACH	comunicazione, pricing, ADV, CRM, flessibilità orari, strategia digitale	segmentazione, guerrilla marketing, mktg inusuale, nuovi formati dell'offerta, diversificazione orari, outreach, peer-to-peer communication	-
ENGAGE	marketing relazionale, Co-creation, co-curation, contest, premi, "dietro le quinte", gestione post evento	esperienzialità, mediazione, multisensorialità, attività educative, outreach, contest, strategia digitale	Membership, volontariato, coinvolgimento attivo, crowdfunding, ambasciatori

Musei italiani e lockdown: raddoppia attività sui social (76% ha almeno un account) e crescono i follower I dati del Politecnico di Milano

- La sfida sarà saper coniugare esperienza dal vivo e online, ma solo un museo su quattro (24%) ha un piano strategico per l'innovazione digitale.
- Riguardo all'esperienza di visita on site, audioguide (32%), QR-code (31%) e installazioni interattive (28%) sono gli strumenti di supporto alla visita più diffusi, ma ancora il 51% dei musei non è dotato di wi-fi.
- L'85% dei musei ha un sito web ed è diffusa la vendita di immagini per finalità di ricerca, riproduzione e commerciali (già offerta dal 32% dei casi) mentre è ancora ridotta l'offerta di accesso in abbonamento a servizi fruibili tramite sito e applicazione (2%).
- L'emergenza sanitaria induce un ripensamento anche degli aspetti legati alla logistica e all'organizzazione del journey dell'utente.
- Oggi solo il 23% dei musei, monumenti e aree archeologiche ha un sistema di online ticketing e tra i meccanismi di controllo accessi prevale lo stacco del biglietto d'ingresso rispetto a sistemi automatizzati come lettori di codici a barre (11% su carta e 6% su display) e tornelli o varchi contapersone (7%).





La nuova *toolkit* dell'audience development

- *Prima dell'emergenza sanitaria si potevano distinguere in modo relativamente nitido due percorsi: da un lato l'esperienza di visita on site (talvolta supportata da strumenti digitali); dall'altro l'utilizzo degli strumenti online per attrarre e preparare il pubblico alla visita in loco, oppure ex-post per proseguire il rapporto con l'istituzione visitata, soprattutto tramite i social media su cui è attivo il 76% dei musei. Se con i musei aperti il digitale ha rappresentato un complemento all'esperienza di visita (nelle sue molteplici sfaccettature), con la chiusura delle istituzioni culturali il digitale si è rivelato lo strumento necessario per poter offrire contenuti culturali. Questo ha portato inevitabilmente ad un uso diverso del canale online, social media in primis ma anche siti web, che sono divenuti da strumenti di comunicazione e di preparazione alla visita, quali erano fino ad ora, strumenti di vera e propria erogazione di contenuto".* **Michela Arnaboldi, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio innovazione Digitale nei beni e attività Culturali** "

Le nuove opportunità per lo sviluppo dell'offerta

- *“Considerando che entrate da biglietteria e finanziamenti pubblici potrebbero essere impattati negativamente dalla crisi generata dall'emergenza sanitaria, da un lato a causa del contingentamento degli accessi che inciderà sul numero di biglietti staccati, dall'altro a causa dello stress sulle finanze pubbliche che potrà avere ripercussione anche sui finanziamenti per la cultura, è utile concentrare l'attenzione su fonti di ricavo alternative a queste. In particolare, è interessante soffermare l'attenzione su servizi come la vendita di immagini per finalità di ricerca, riproduzione e commerciali (già offerti dal 32% dei musei) e sui servizi di abbonamento per l'accesso a servizi tramite sito web e applicazione (2%). Questi ultimi, in particolare, sono tra i modelli che ultimamente sono stati proposti per ottenere introiti legati all'attività online dei musei. Diversi esponenti dell'ecosistema culturale, infatti, hanno sostenuto la necessità di studiare forme di abbonamento o biglietto più ricche di quelle attualmente a disposizione, che contemplino l'accesso a itinerari e percorsi tematici, in cui l'integrazione online-onsite permetterà di tornare più volte al museo e accedere a contenuti sul web on demand”.*

Eleonora Lorenzini, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.



Case history



Siamo stati contattati dal **Comune di Ravenna – U.O Politiche ed attività culturali** per aumentare l'*audience* delle **celebrazioni dantesche** locali sui *social network* (Facebook e Instagram).

Il piano editoriale originale prevedeva la promozione (a pagamento e in organico) dei vari **eventi** che andavano a comporre il calendario delle celebrazioni.

Purtroppo però, causa COVID, la maggior parte degli eventi in calendario sono saltati. Ecco come abbiamo gestito la situazione:

- Relativamente agli eventi, ci siamo focalizzati su quelli **fruibili anche a distanza**, da remoto (es. convegni, virtual tour etc.) e abbiamo dato grande risalto, secondo varie declinazioni, alle Letture Perpetue, evento unico al mondo e l'unico "in presenza" in grado di resistere all'emergenza sanitaria.
- Grazie a uno storytelling ad hoc abbiamo cercato di rafforzare, agli occhi di un pubblico variegato, il **profondo legame fra Ravenna e Dante Alighieri**, riportando aneddoti storici o della Divina Commedia legati ai luoghi della città.
- Abbiamo condiviso le varie uscite a tema celebrazioni dantesche ravennate sui **giornali e altri riconoscimenti/premi** ricevuti quest'anno dalla città in nome del legame con Dante.
- Abbiamo condiviso **il dietro le quinte** dell'organizzazione degli eventi principali (es. riallestimento Museo Dante)



DOLOMITES

MAADNESS

Hosted by Nature

Nell'ambito dell'incarico "valorizzazione turistica del medio/alto agordino" in qualità di ufficio stampa e media relations, mentre *la tempesta Vaia* incombeva sui territori limitrofi all'oscurità del resto del mondo, alcuni *locals*, fra cui il Sindaco di Rocca Pietore, sono riusciti a mettersi in contatto con noi, chiedendoci di divulgare il loro grido d'aiuto.

Abbiamo quindi optato per la **creazione e divulgazione su Facebook e Youtube di un video in cui l'alternarsi di immagini della tragedia venivano accompagnate in voice-over dall'appello del Sindaco.**

Tale video è diventato virale, facendo il giro del Paese e del mondo, aiutando i destinatari del progetto ad avere la visibilità, gli aiuti e i soccorsi necessari.

Finita l'emergenza, **il territorio ha riscosso grande interesse turistico da tutto il mondo.**