



BAM! Strategie Culturali

I Pubblici Della Cultura

Giorno 1 – Dal Marketing Culturale
all’Audience Development



Comune di Bologna



19 marzo 2021



Buongiorno!

BAM!

Chi siamo

Un **team di professionisti**
che affianca **istituzioni e progetti culturali**
nella costruzione di **percorsi strategici**.

Da oltre 10 anni lavoriamo in Italia e in Europa insieme a musei, festival, teatri, città, territori e reti.

Con un fine ultimo bene in mente:

facilitare l'accesso e garantire la partecipazione culturale a pubblici sempre più ampi e diversi.



Come lo facciamo

1

Analisi dei pubblici

Hai bisogno di una mappa per orientarti?

2

Strategia e Progettazione

Vuoi mettere ordine nelle tue idee?

3

Formazione e Affiancamento

Cerchi un modo nuovo di fare le cose?

4

Comunicazione e Identità

Vuoi arrivare al pubblico, forte e chiaro?

All [Audience Development](#) [Biblioteche e Archivi](#) [Capacity Building](#) [Cinema e Musica](#) [Imprese Culturali e Creative](#) [Marketing territoriale](#)

[Musei e Patrimonio](#) [Performing Arts](#) [Progetti Europei](#) [Rigenerazione Urbana](#) [Strategie Digitali](#) [Welfare Culturale](#)



TUTORIAL E APPROFONDIMENTI
ONLINE PER DIGITAL HANGAR



SUPPORTO STRATEGICO PER IL
PROGETTO YAK ARDUNDI
TEATRO ATTRAVERSO LO
SPAZIO FRAGILE



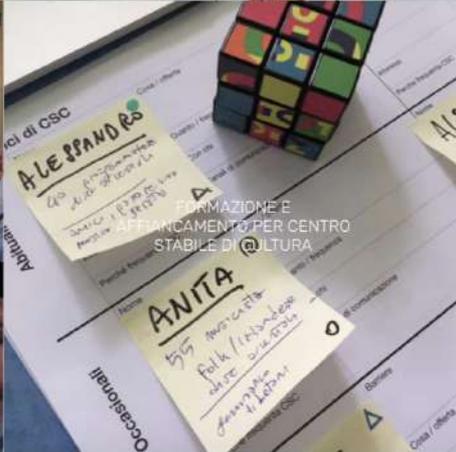
ANALISI STRATEGICA E
DESIGN PER IL TEATRO
PALAZZO ROVERELLA



DIGITAL STRATEGY PER
PALAZZO ROVERELLA



AFFIANCAMENTO STRATEGICO
PER LA COMUNICAZIONE DI
CITTÀ E CITTÀ FESTIVAL



FORMAZIONE E
AFFIANCAMENTO PER CENTRO
STABILE DI CULTURA



COMUNICAZIONE DIGITALE PER
LA MOSTRA "GIAPPONISMO"



INSTAGRAM STRATEGY PER
ARTE UBI BANCA

Progetti in corso

Alcuni dei fronti di lavoro di BAM!



Creative Ageing

una giornata di dialoghi e scambio di buone pratiche su cultura e terza età

Mappatura nazionale di progetti | Organizzazione e facilitazione convegno

BAM! ha condotto una ricerca preliminare individuando un centinaio di progetti italiani realizzati negli anni scorsi da enti pubblici, istituzioni culturali, artisti, associazioni e realtà del terzo settore. A questa prima mappatura si aggiungeranno i progetti che saranno raccolti attraverso una Call for projects nazionale che permetterà di approfondire la ricerca e ottenere una panoramica dello stato dell'arte in Italia sul tema.

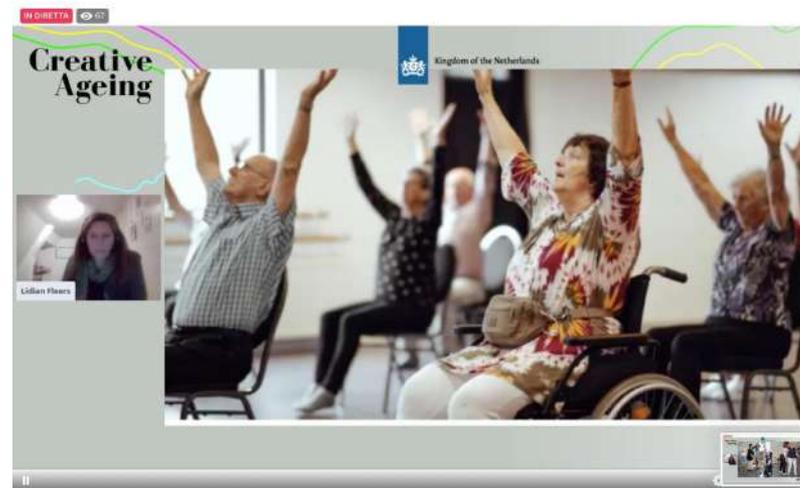
La giornata di dialoghi e su cultura e terza età si svolgerà in modalità online su Zoom Webinar e prevederà interventi da parte di policy maker e progettisti oltre che una sessione di lavoro per favorire la reciproca conoscenza tra operatori italiani e olandesi. L'esito del progetto sarà un final report che unirà alla mappatura completa anche i principali spunti emersi nel corso del confronto.

Leggi

2020



Kingdom of the Netherlands



Museums of Impact

Un modello di valutazione
per i musei europei

**Co-progettazione del modello | Coinvolgimento
dei musei italiani | Progettazione europea**

MOI - Museums of Impact è un progetto europeo finanziato dall'UE attraverso il bando Creative Europe di cui BAM! è partner per l'Italia. Obiettivo: lo sviluppo di un modello europeo di auto-valutazione strategica del museo. Attenzione specifica è data all'impatto sociale dei musei: tema al quale è stato dedicato un importante evento online il 22 Gennaio 2021: ***Musei, quale impatto sociale?***.

600+ spettatori evento online

120+ operatori museali coinvolti in tavoli di lavoro
approfondimento sull'evento in apertura di **Nova de Il Sole24Ore**

2020-22



Leggi



Open Vicoli

Progettare una rete di comunità

Audience engagement | Comunità e patrimonio
Rigenerazione urbana

BAM! coordina una rete tra musei, cultura e sociale, sostenuta dal bando Open Community di Compagnia di San Paolo, per stimolare la partecipazione al patrimonio e rigenerare i vicoli di Genova.

Il progetto unisce musei, realtà dell'ambito sociale e imprese e associazioni culturali che vivono per sperimentare nuovi metodi del coinvolgimento e avvicinare i cittadini solitamente esclusi dalla fruizione culturale al patrimonio diffuso nell'area.

[Leggi](#)

Genova | 2018-20



Così Sarà!

Comunicazione e coinvolgimento del pubblico giovane

Piano di comunicazione | Grafica, branding e identità
Social media strategy

BAM! al fianco di ERT e di una rete di realtà bolognesi, come partner di comunicazione del più grande progetto cittadino dedicato ai temi del welfare culturale, tra teatro e partecipazione civica.

1.257 follower su Instagram in 12 mesi

2.179 follower su Facebook in 12 mesi

123 progetti presentati al Concorso di idee per under 25

Leggi

Bologna | 2020-21



I vostri coach



Federico Borreani

Analisi e Strategia

Va tanto a teatro, ma continua a guardare più gli spettatori degli attori. Va molto ai concerti, ma solo per cantare. Per BAM! immagina, scrive e gestisce strategie di **audience development** per le istituzioni culturali, dagli studi del pubblico alle azioni di coinvolgimento.



Elena Bertelli

Comunicazione e Formazione

Orgogliosa delle sue origini coppiresi e della sua laurea in storia dell'arte contemporanea, da sempre impegnata nella valorizzazione e promozione dei talenti creativi. Per BAM! progetta e segue day-by-day i percorsi di **comunicazione, digital strategy e marketing** culturale.

Oggi

Dal marketing culturale all'audience development

1. Basi di marketing culturale (fino alle 10)
2. Audience Development: inquadramento e definizioni
3. Pubblico e pubblici: il continuum della partecipazione

Pausa! (circa alle 11)

4. In pratica: Museo Senior (fino alle 11.30)
5. Le dimensioni dell' Audience Development (fino alle 12.30)

Domande! (dalle 12.30 alle 13.00)



Venerdì prossimo

Dall'audience development alla digital strategy

1. Digital engagement al tempo del Covid
2. Avere una strategia: il DEF (Digital Engagement Framework) e la strategia digitale
3. Cross media planning: muoversi tra sito e social
4. La progressione e i contenuti per il web

Cominciamo



Marketing Culturale

Marketing Culturale

Una disciplina in rapida evoluzione...

Nasce negli anni 70-80 in pieno “Thatcherism”

Marketing tradizionale: disciplina che analizza, organizza, pianifica e controlla le risorse, le politiche e le attività aziendali rivolte al consumatore, al fine di ottenere un profitto.

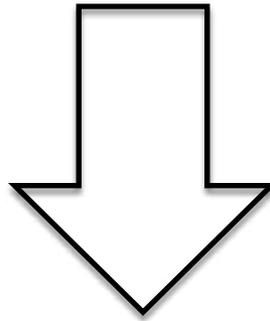
- Ottimizzazione delle **vendite**
- Massimizzazione dei **profitti**



Marketing Culturale

Una disciplina in rapida evoluzione...

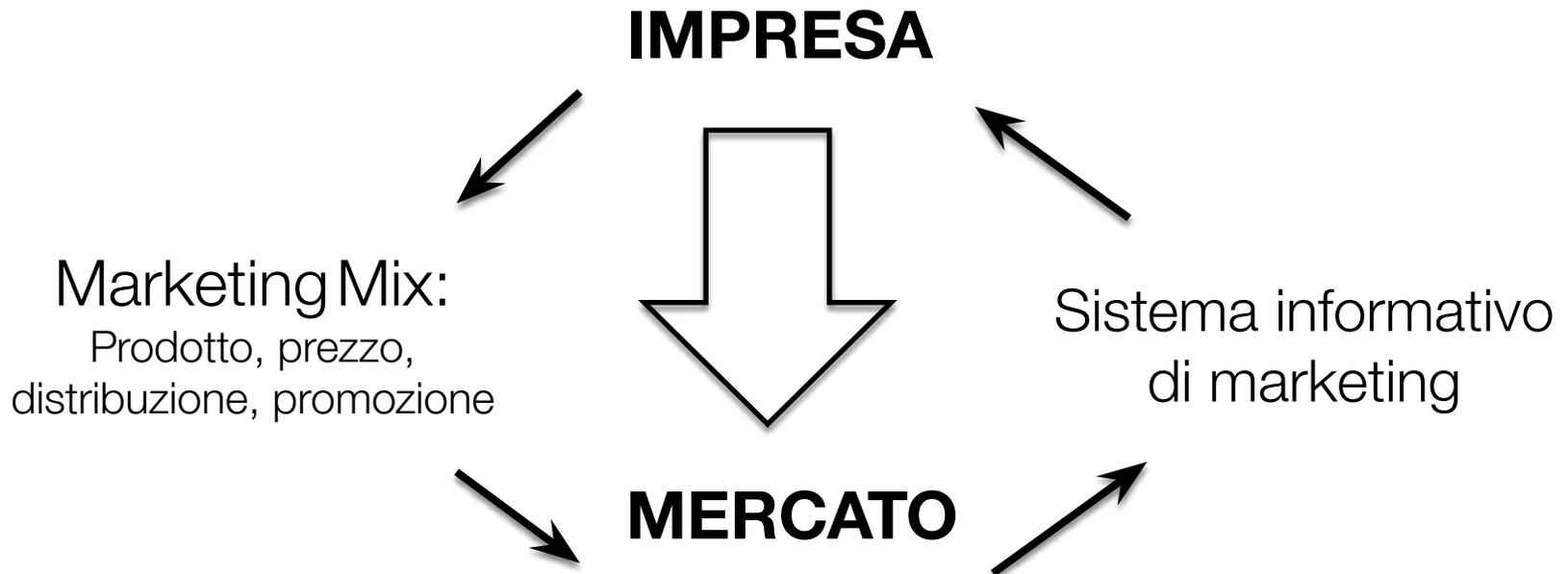
IMPRESA



MERCATO

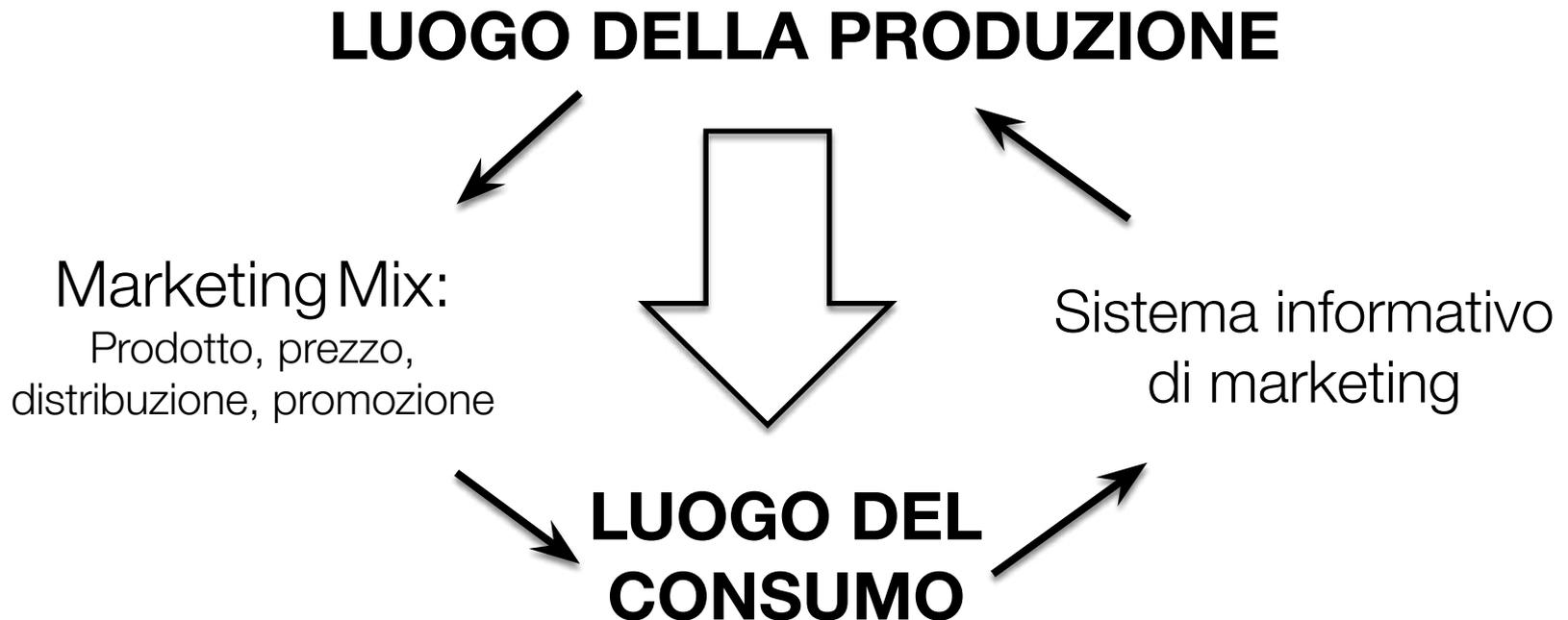
Marketing Culturale

Una disciplina in rapida evoluzione...



Marketing Culturale

Una disciplina in rapida evoluzione...



Marketing Culturale

Kotler e il marketing per il non profit (1976)

“il processo sociale e manageriale mediante il quale individui, o gruppi di individui, soddisfano i loro bisogni attraverso lo scambio di prodotti o di valore con altri soggetti”

- “scambio **valoriale**”
- conoscere e soddisfare **bisogni**
- costruire **relazioni** (pubblici, stakeholder, finanziatori, media...)

Marketing Culturale

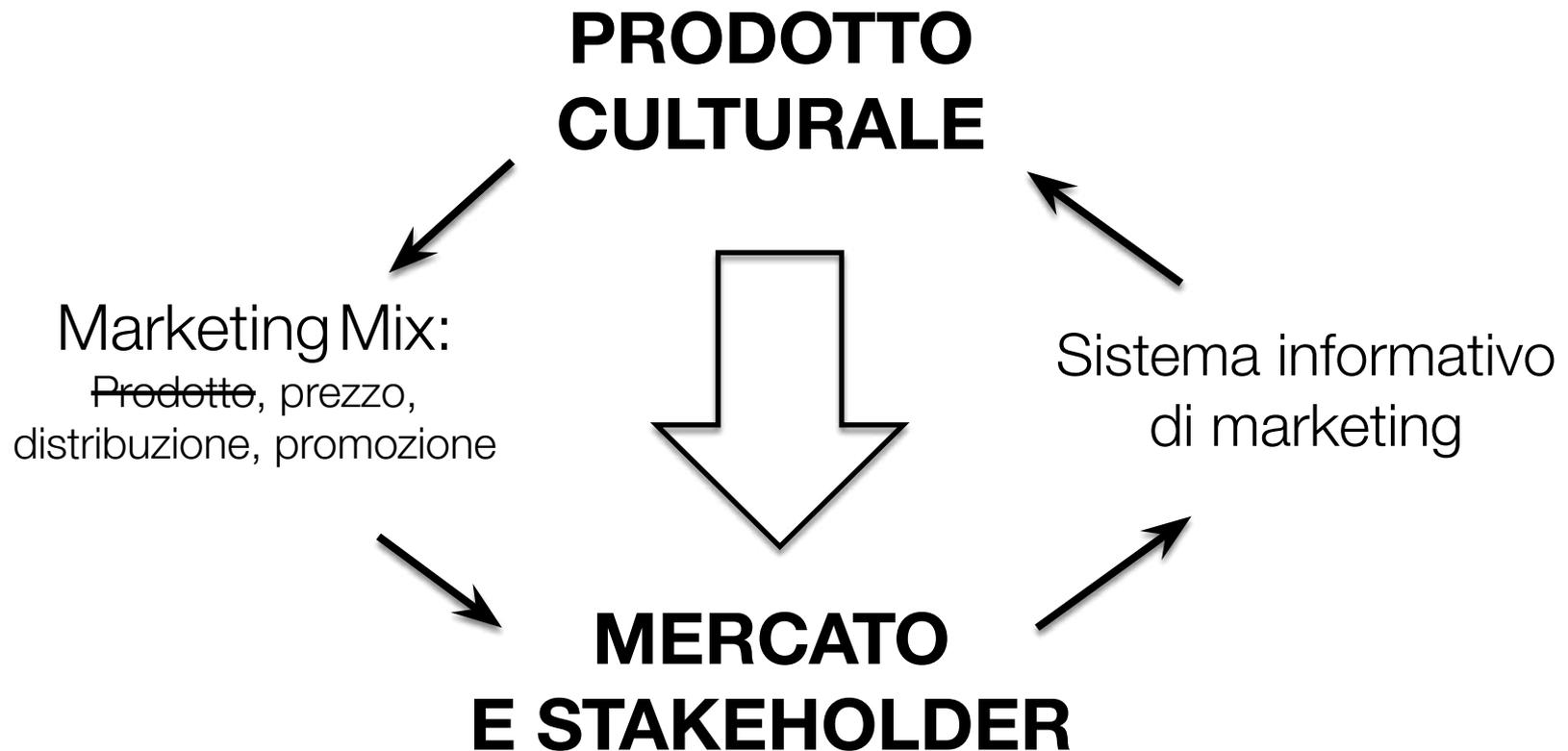
Colbert e il primato del **prodotto** (2000),
come progetto, attività, offerta complessa di
esperienze di natura artistica e culturale

Il mercato è **destinazione**: la progettualità artistica
non deve essere snaturata in funzione dei bisogni
del mercato (cercando di garantire il miglior equilibrio
economico possibile)

- per ciascun prodotto, il pubblico
più adeguato (non viceversa)

Marketing Culturale

Colbert e il primato del **prodotto** (2000)



Marketing Culturale

Gli ultimi 15 anni (e **internet**) hanno fatto a pezzi quasi tutte le certezze del marketing tradizionale...

- fine dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore
- perdita di efficacia della comunicazione pubblicitaria a vantaggio della conoscenza collettiva e del passaparola
- crisi del modello bidirezionale e passaggio a piattaforme multidirezionali

Marketing Culturale

...con notevoli ricadute anche sul marketing culturale

- confusione di ruoli tra produttore e consumatore (*prosumer*, Toffler 1981)
- Processi di fruizione più articolati: prima con la smaterializzazione dei supporti e la moltiplicazione infinita dei canali distributivi,
- poi con l'avvento dello *streaming* e del *cloud*

>> *Dal possesso all'accesso al consumo* <<



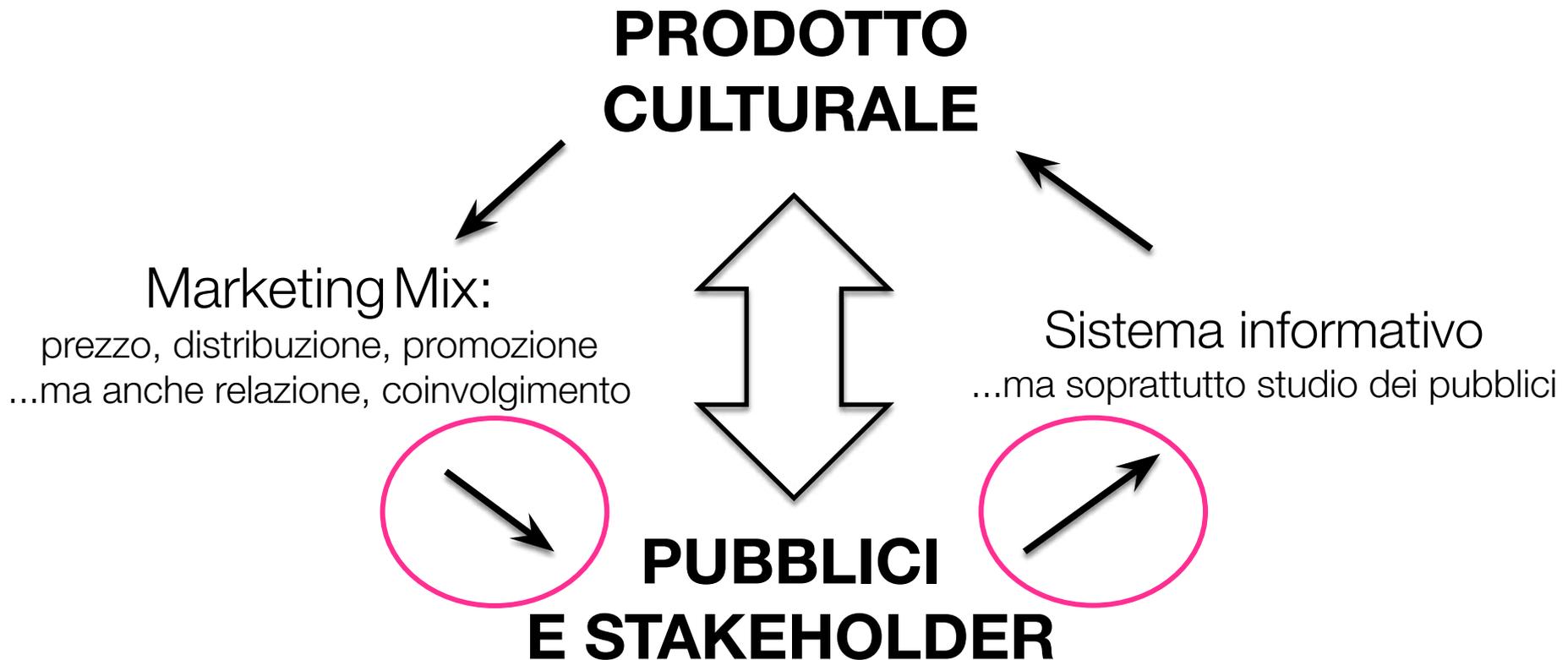
Marketing Culturale

Verso un modello nuovo...



Marketing Culturale

Verso un modello nuovo...



Il mercato culturale

Il mercato culturale

Il mercato è il luogo di incontro tra domanda e offerta, ma oggi è un concetto sempre più sfumato, è un **“luogo di conversazione”**

Per le organizzazioni culturali è il luogo di incontro con **almeno 4 soggetti**:

- i consumatori culturali
- i finanziatori/sostenitori pubblici
- sponsor, partner, investitori privati
- agenti della distribuzione

Il mercato culturale

I consumatori finali sono tutti quei soggetti che dimostrano un **interesse** nei confronti del prodotto, posseggono una **disponibilità** economica e di tempo adeguata e possono **accedere** al prodotto:

- acquistandolo (es. teatro)
- fruendo di un servizio (es. biblioteca)
- o semplicemente entrando nella disponibilità dell'uso (es. YouTube)

A seconda del caso sono: fruitori, utenti, visitatori, spettatori, pubblici o clienti.

Il mercato culturale

La **segmentazione** è quel processo analitico di semplificazione del mercato che suddivide i consumatori in gruppi omogenei, con bisogni e motivazioni al consumo simili.

È il punto di partenza per la strategia: a partire dai segmenti e dalle loro caratteristiche l'organizzazione potrà perfezionare e specializzare il suo sistema di offerta.

Il mercato culturale

Nel settore culturale si tende a segmentare sulla base di **variabili socio-demografiche**: genere, età, professione, istruzione.

È più semplice ma meno efficace: si stima che queste spieghino solo il 20% della variazione delle pratiche e della loro intensità.

→ Combinare con altri tipi di variabili psicografiche e comportamentali

Il mercato culturale

Il **targeting** è la conseguenza strategica della segmentazione: riguarda la scelta dei gruppi su cui si vuole fare un investimento, specializzando il proprio sistema di offerta e predisponendo un **marketing-mix** ad hoc.

Uno o più target (concentrato o differenziato) dipende dalla strategia e in ultima analisi dalla capacità di investimento, di spesa.

Il mercato culturale

Il **posizionamento** riguarda invece il modo in cui un prodotto si colloca nella mente del potenziale cliente, è cioè il frutto della capacità dell'impresa di aver dato al proprio sistema di offerta **un'identità precisa e distintiva**, anche in relazione ai propri competitor nello stesso mercato.

Il **posizionamento è relazionale**: dialoga con le community, con le nicchie.

Il sistema informativo di marketing

I dati per la strategia

Il **Sistema Informativo di Marketing** è una struttura formata da persone e procedure, deputata a gestire le informazioni: è un cardine della teoria del marketing, una risorsa strategica oggi difficile da governare dato il proliferare e la scarsa qualità dell'informazione contemporanea.

Comprende i processi di **misurazione**, **monitoraggio** e **valutazione** e più in generale tutti i processi di trasformazione dei **dati** in **informazioni**.

I dati per la strategia

Le **fonti**:

- **interne**: dati economici e finanziari, di vendita, di comunicazione, internet/web
- **primarie**: informazioni raccolte direttamente presso il pubblico attraverso indagini: questionari, interviste, focus group, indagini osservanti
- **secondarie**: dati e statistiche pubblicate da istituti di ricerca o indagini di mercato, analisi di contesto, mappature territoriali, benchmark

Interni: dati di vendita

I **dati di vendita** sono la fonte interna più importante in qualsiasi organizzazione commerciale che metta prodotti o servizi sul mercato.

Non possiamo orientare le scelte per il futuro se non sappiamo:

- quanto abbiamo venduto: **volume di vendita**
- dove abbiamo venduto: **canali di vendita**
- a chi abbiamo venduto: **dati degli acquirenti**



Interni: dati della comunicazione

I **dati della comunicazione** negli ultimi anni grazie al digitale hanno aperto una strada completamente nuova nel marketing: la precisione, il dettaglio e la quantità dei dati sono la grande novità della nostra epoca.

Il ricevente della nostra comunicazione online è il primo indiziato per l'acquisto di beni e servizi online, e il marketing negli ultimi 30 anni si è concentrato sostanzialmente nel fargli fare questo passaggio: **dalla conoscenza all'acquisto**.



Primari: dati raccolti chiedendo al pubblico

È il fronte dell'**analisi del pubblico**.

Entrano in gioco le tecniche e le **metodologie della ricerca sociale**: questionari, focus group, interviste... riescono a fotografare gli aspetti più qualitativi della relazione e costituiscono anche un'azione di posizionamento per l'organizzazione, per questo sono così strategici per il settore culturale.

Secondari: dati raccolti da altri, sul mio pubblico

Sono dati e statistiche pubblicate da istituti di ricerca o indagini di mercato, analisi di contesto, mappature territoriali, benchmark. Nel nostro caso, ogni ricerca:

- sul pubblico culturale della nostra regione / città
- sul pubblico dell'opera nella nostra nazione
- sul pubblico digitale della cultura

Audience development

Audience Development

Inquadramento e definizioni

Audience development

Una traduzione difficile

In italiano si dovrebbe tradurre come “sviluppo dei pubblici” ma questa traduzione è di per sé fuorviante e quasi contraria alla filosofia stessa...

...secondo l'AD infatti il pubblico è già “sviluppato” così com'è, sono le organizzazioni a doversi attrezzare per raggiungerlo, capirlo, ascoltarlo, farsi capire, **abbattere le barriere** che lo mettono in difficoltà.

È un insieme di pratiche, una visione organizzativa, uno stimolo strategico, un approccio olistico. Se volete, è un mantra.



Audience development

Il boom dell'AD

Se ne parla almeno dagli anni Novanta, soprattutto in ambito anglosassone (UK e USA) dove il termine compare a corollario di alcune teorie di marketing culturale nelle quali viene messo sempre più al centro il ruolo e il bisogno dei pubblici della cultura.

Ma è solo dal 2014 che Audience Development diventa la parola d'ordine dell'azione culturale in Europa, quando compare tra le priorità d'azione del programma **Creative Europe 2014-2020** che sostiene i progetti di cooperazione europea.

(aspettiamo quindi la prossima priorità...)



Audience development

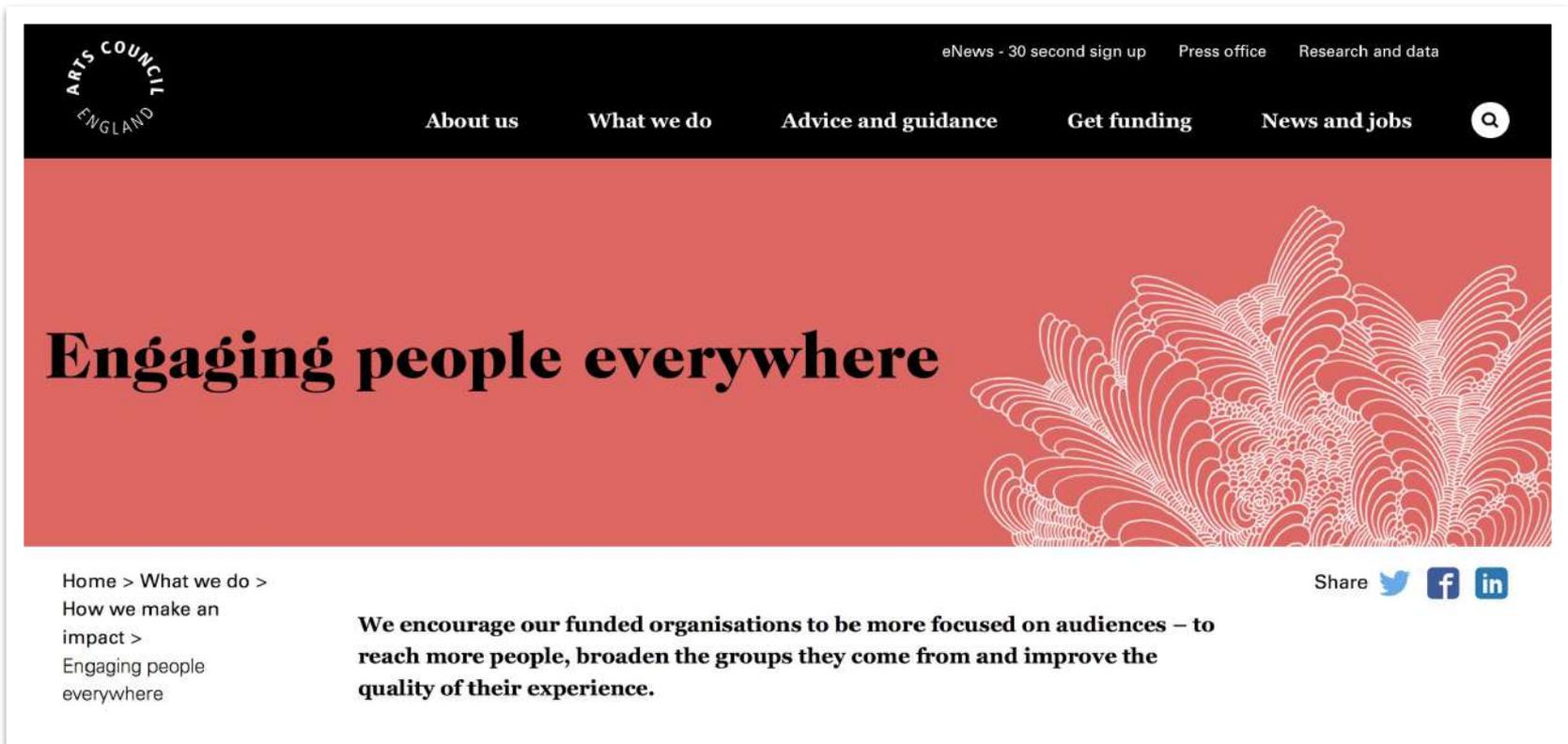
Tentativi di definizione

Si parla di Audience Development per descrivere tutte le attività che mirano a:

- rendere **più accessibile, comprensibile e meno distante** il contenuto culturale rispetto al proprio pubblico,
- colmando i **bisogni** dei pubblici esistenti e potenziali
- e aiutando le organizzazioni culturali a sviluppare **relazioni durature** con il pubblico

Audience development

Tentativi di definizione



The screenshot shows the Arts Council England website. The top navigation bar is black with white text. On the left is the Arts Council England logo. On the right are links for 'eNews - 30 second sign up', 'Press office', and 'Research and data'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'About us', 'What we do', 'Advice and guidance', 'Get funding', and 'News and jobs', along with a search icon. The main content area has a red background with the headline 'Engaging people everywhere' in large black font. To the right of the headline is a white line-art illustration of a stylized plant or flower. Below the headline, there is a breadcrumb trail: 'Home > What we do > How we make an impact > Engaging people everywhere'. To the right of the breadcrumb trail are social media share icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. The main text of the page reads: 'We encourage our funded organisations to be more focused on audiences – to reach more people, broaden the groups they come from and improve the quality of their experience.'

ARTS COUNCIL ENGLAND

eNews - 30 second sign up Press office Research and data

About us What we do Advice and guidance Get funding News and jobs

Engaging people everywhere

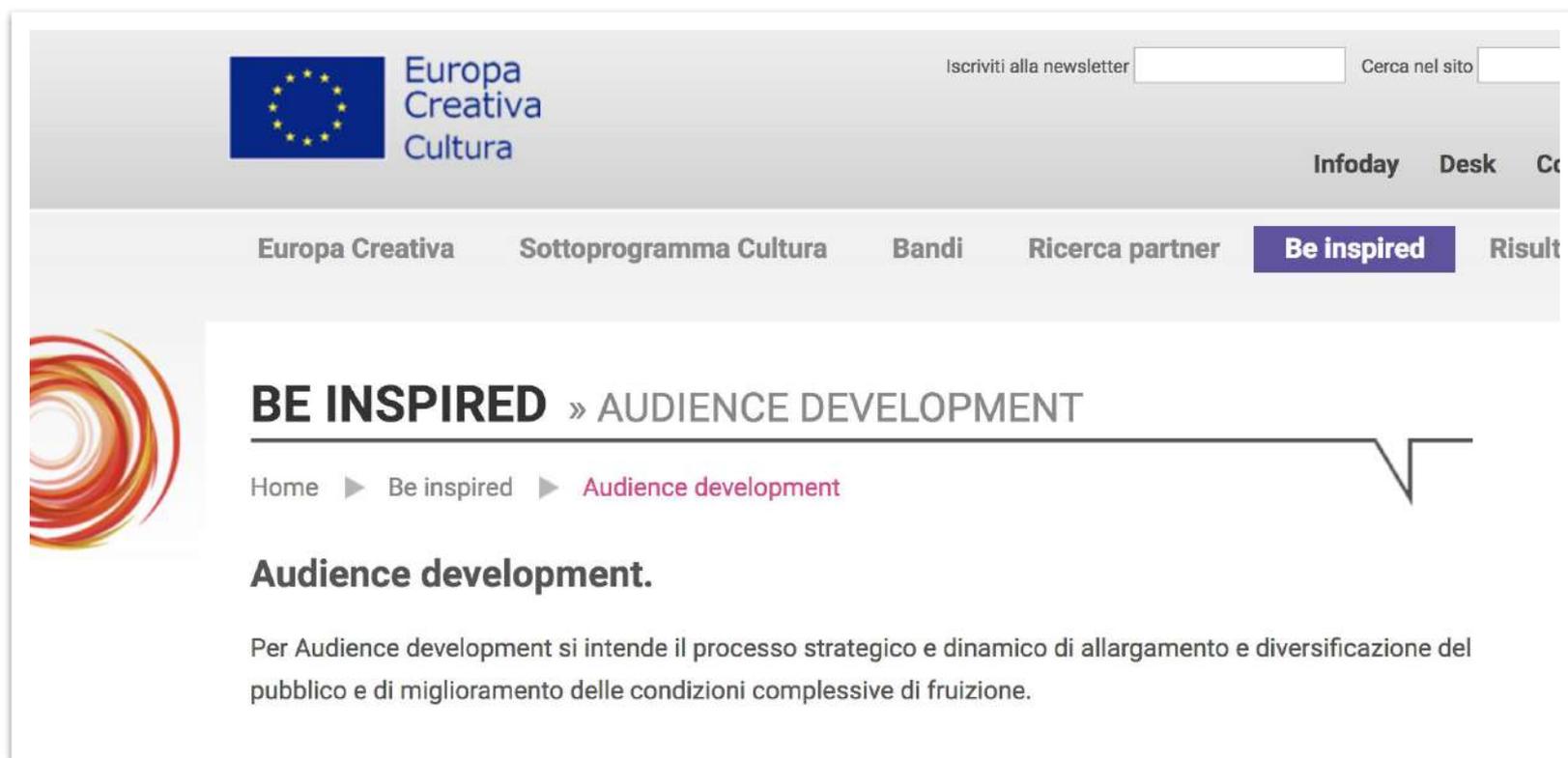
Home > What we do > How we make an impact > Engaging people everywhere

Share   

We encourage our funded organisations to be more focused on audiences – to reach more people, broaden the groups they come from and improve the quality of their experience.

Audience development

Tentativi di definizione



The screenshot shows the website for Europa Creativa Cultura. At the top left is the European Union flag and the text 'Europa Creativa Cultura'. To the right, there are input fields for 'Iscriviti alla newsletter' and 'Cerca nel sito'. Below this is a navigation menu with items: 'Europa Creativa', 'Sottoprogramma Cultura', 'Bandi', 'Ricerca partner', 'Be inspired' (highlighted in a dark blue box), and 'Risultati'. On the left side of the main content area, there is a circular graphic with red and orange swirls. The main heading is 'BE INSPIRED » AUDIENCE DEVELOPMENT'. Below this is a breadcrumb trail: 'Home ► Be inspired ► Audience development'. The section title is 'Audience development.' followed by a paragraph: 'Per Audience development si intende il processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione.'

Audience development

Tentativi di definizione

Riassumendo:

- **Ampliamento** del pubblico
- **Diversificazione** del pubblico
- **Miglioramento** delle relazioni

Audience development

Tentativi di definizione

Riassumendo:

- **Ampliamento** del pubblico >> di più
- **Diversificazione** del pubblico
- **Miglioramento** delle relazioni



Audience development

Tentativi di definizione

Riassumendo:

- **Ampliamento** del pubblico >> di più
- **Diversificazione** del pubblico >> più diversi
- **Miglioramento** delle relazioni



Audience development

Tentativi di definizione

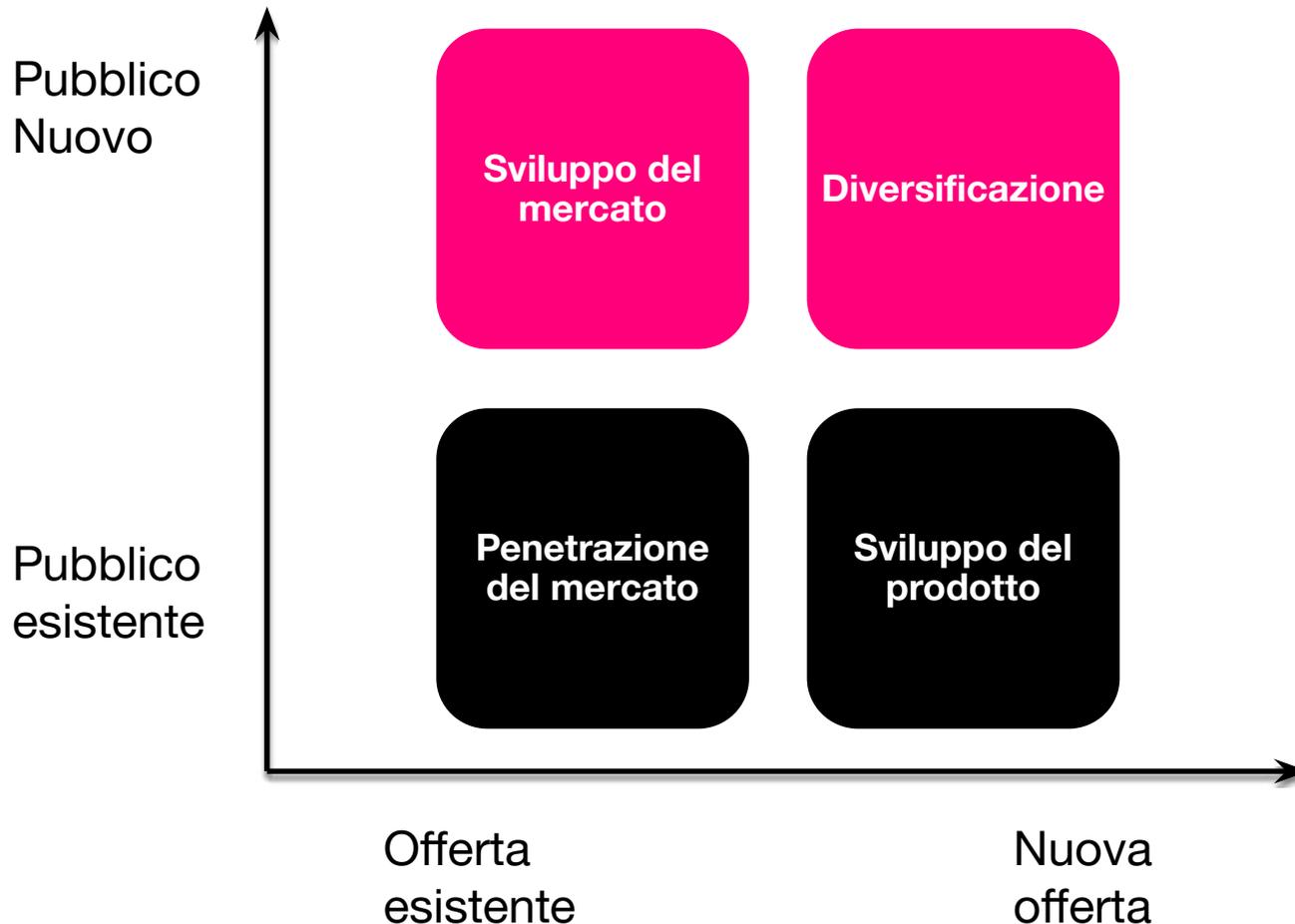
Riassumendo:

- **Ampliamento** del pubblico >> di più
- **Diversificazione** del pubblico >> più diversi
- **Miglioramento** delle relazioni >> più contenti



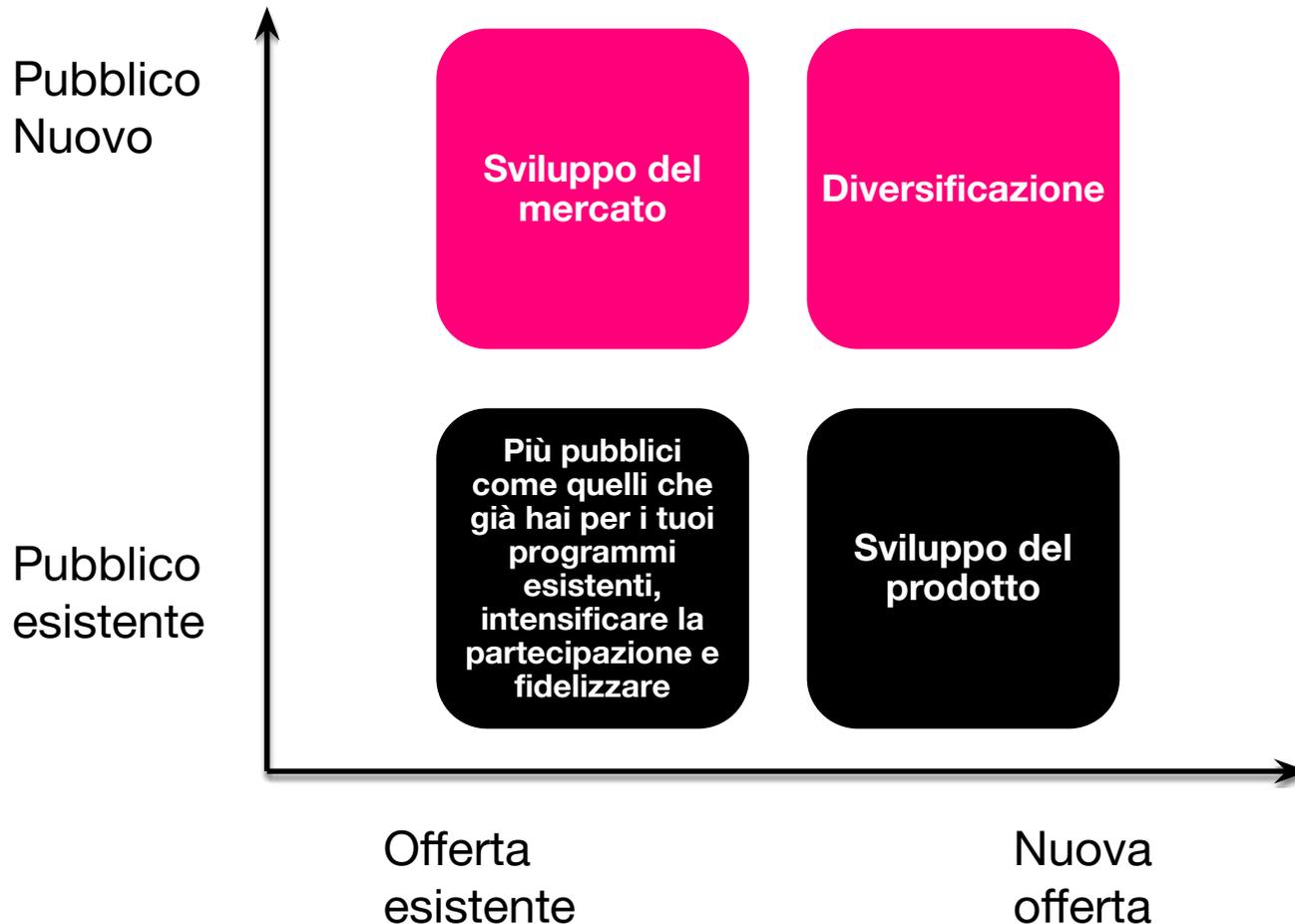
Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



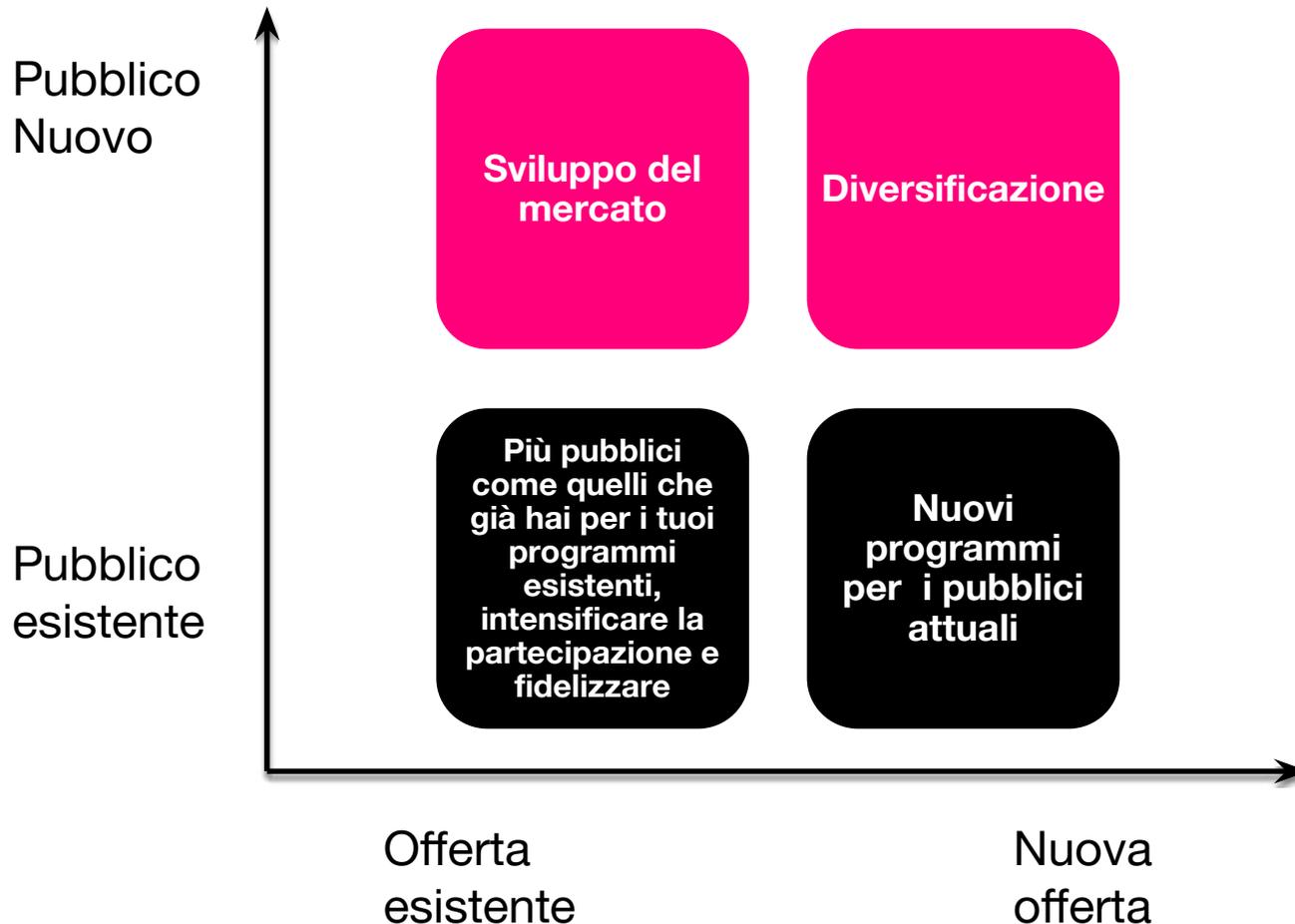
Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



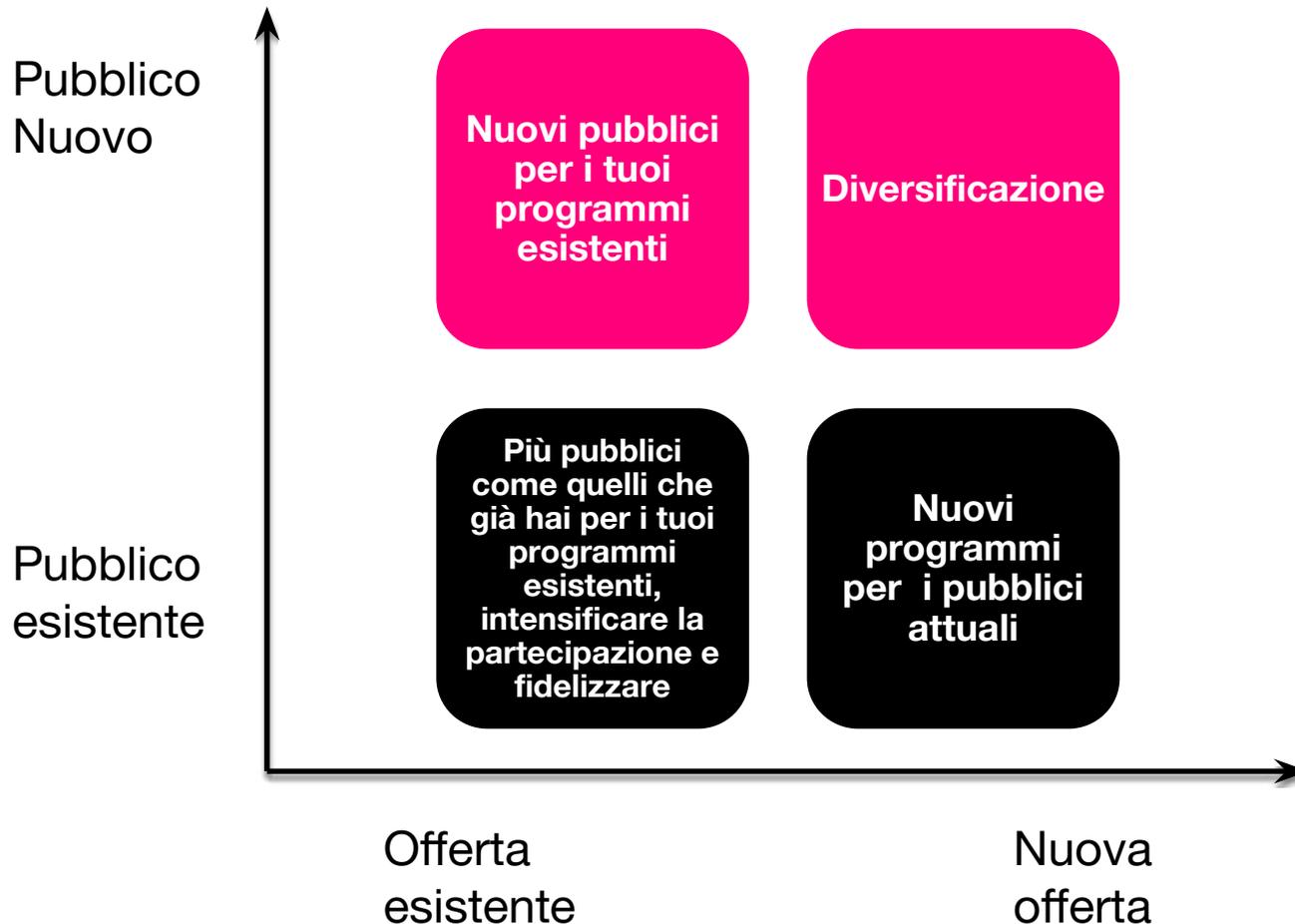
Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



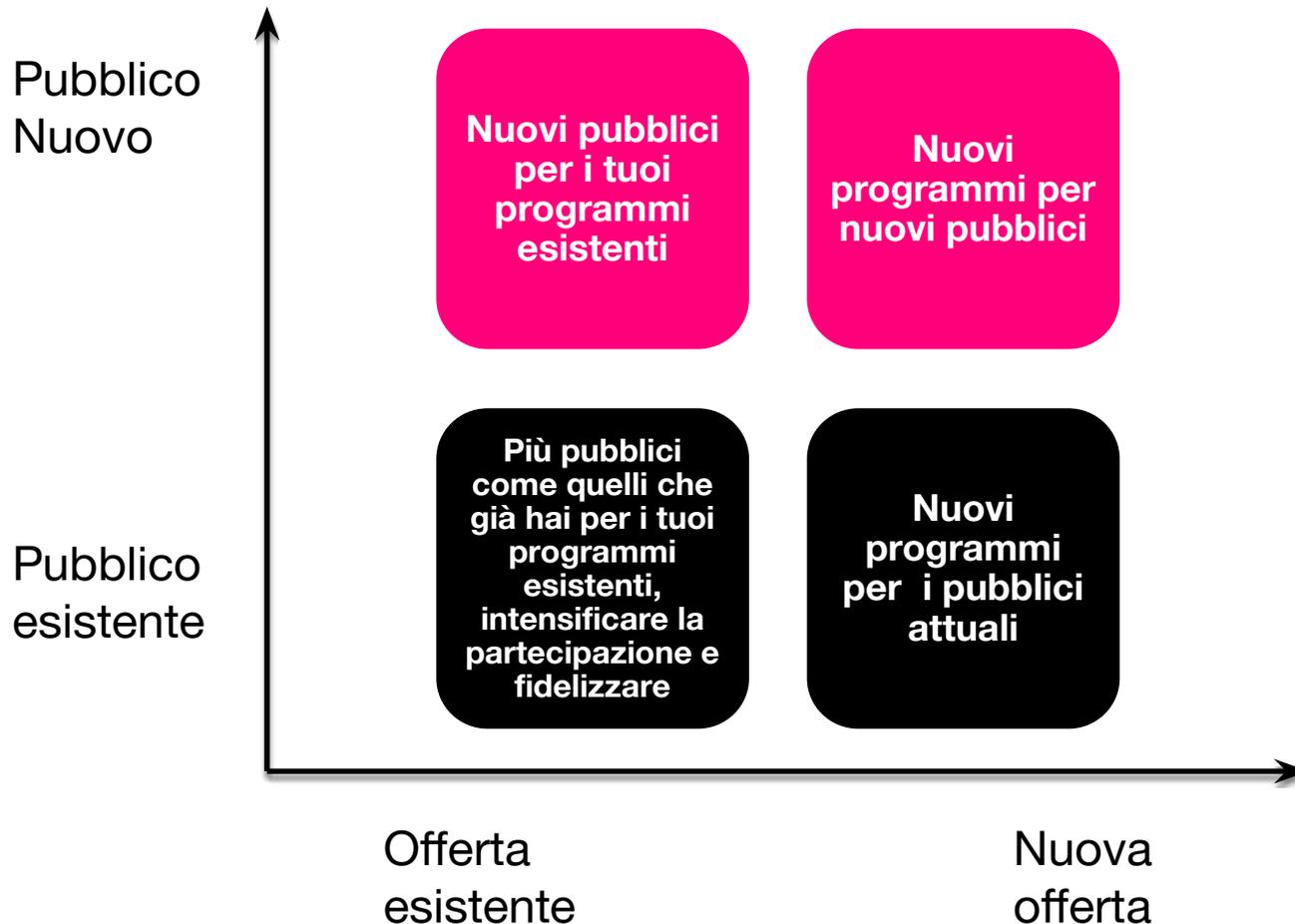
Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



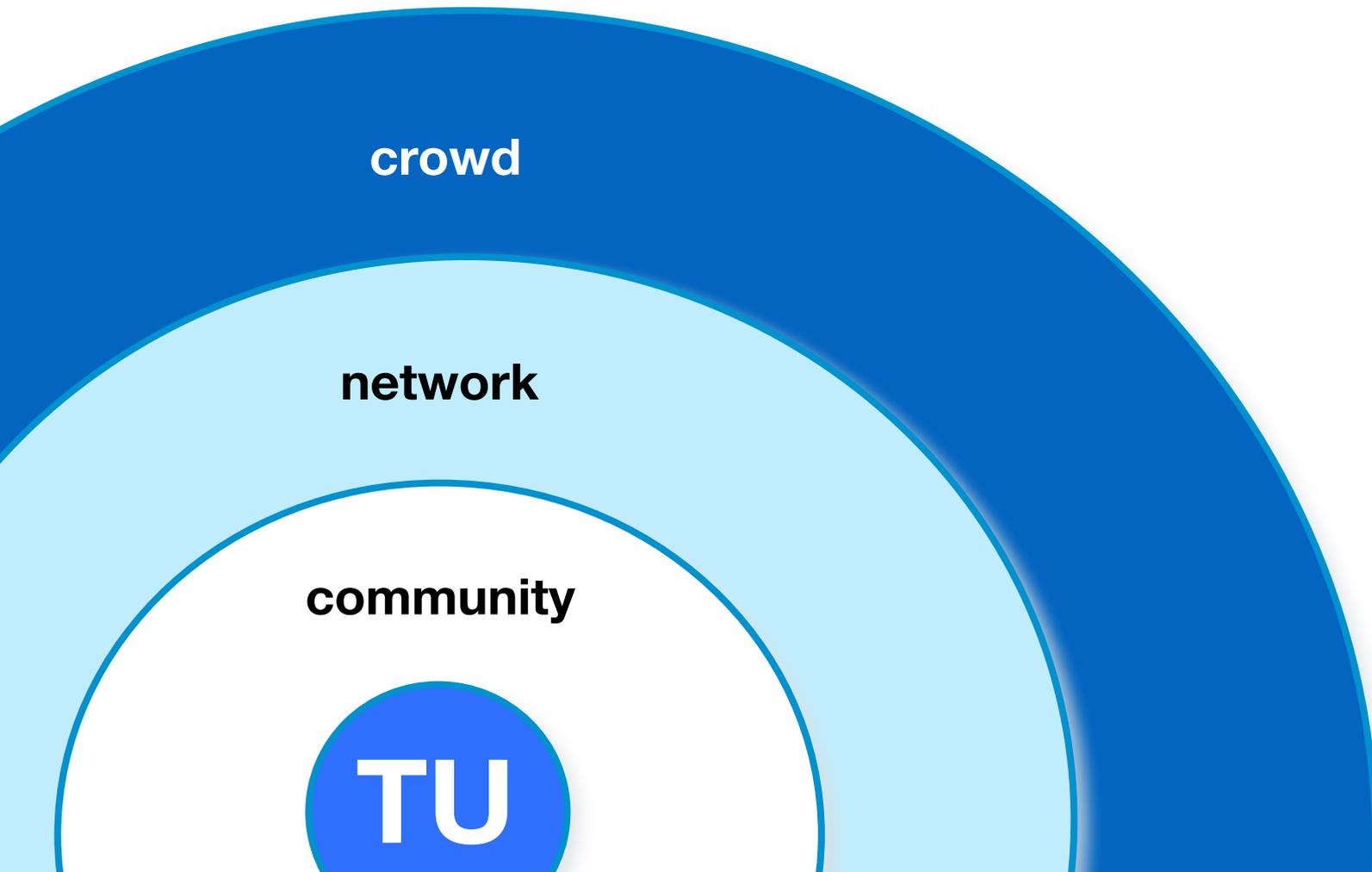
Audience development

Mappe e direzioni: l'offerta



Audience development

Mappe e direzioni: gli stakeholder



Stakeholder

Portatore di interesse

L'organizzazione culturale si muove in un ambiente ricco di soggetti che si relazionano con le sue attività: in modi e per ragioni diverse, sono tutti interessati al proseguimento delle sue attività, sono quindi **stakeholder**.

Amministrazioni pubbliche, scuole e università, imprese del territorio, associazioni e terzo settore, altre organizzazioni culturali, singole/i cittadine/i...

...e ovviamente anche pubblici.

Community

I più vicini a te

La cerchia più interna indica tutti quei soggetti che si sono già in qualche modo “connessi” con la tua istituzione:

- sono tuoi soci
- partecipano ai tuoi eventi
- frequentano i tuoi spazi o interagiscono con te online
- hanno donato tempo o soldi alla tua organizzazione

Di solito, puoi rivolgere loro delle **call to action** dirette: dal vivo, su un social network, con una newsletter, appendendo un cartello nella tua sede, telefonando...



Network

Le reti: gli amici degli amici

Tutti coloro che non puoi contattare direttamente (senza pagare) 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, che li frequentano e li ascoltano)
- comunità tematiche (esperti di settore), associazioni di secondo livello, reti politiche di cui puoi fare parte

Sono relazioni che vanno **coltivate**: è più faticoso e dispendioso, ma necessario se vogliamo uscire dai nostri confini abituali



Crowd

C'è qualcuno là fuori?

Soggetti che non conosci e che ricevono messaggi su di te attraverso il tuo network: non hanno particolari legami di rilevanza nei tuoi confronti e quindi hanno bisogno di **stimoli comunicativi continui e intensi** per considerarti.

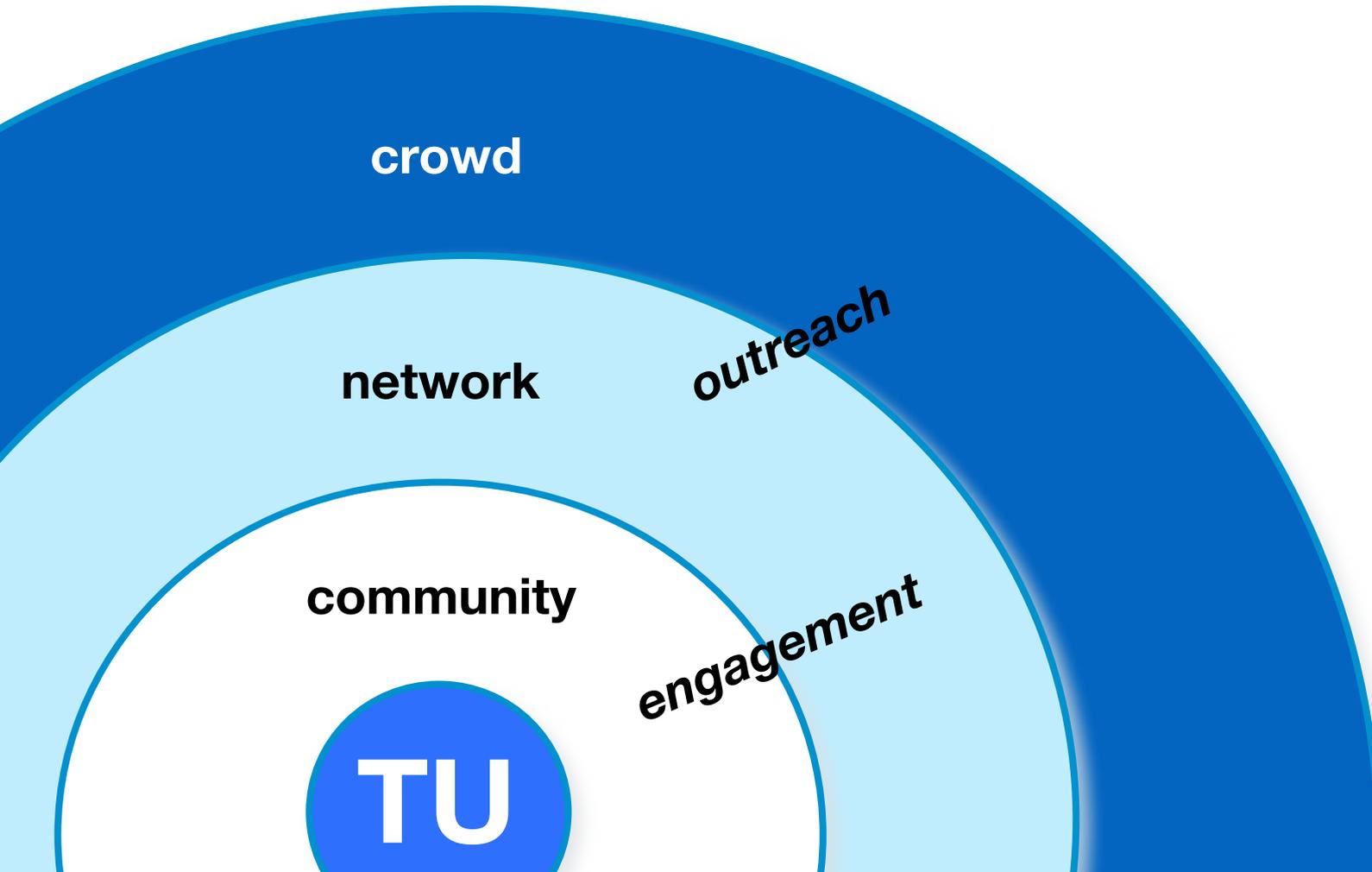
Allontanandosi dalla propria zona di comfort comunicativo l'investimento diventa maggiore e l'effetto meno sicuro:

- pubblicità generalista e costosa (mass media)
- poca profilazione del target
- difficoltà di coinvolgimento



Audience development

Mappe e direzioni: gli stakeholder



Engagement vs outreach

Riassumendo e semplificando

Engagement: un rapporto che l'istituzione culturale costruisce principalmente con coloro che ne sono già fruitori. Tutte quelle attività che intendono aumentare il livello di coinvolgimento e senso di appartenenza di un pubblico già consapevole.

Outreach: tutte le attività volte ad ampliare il proprio pubblico o a diversificare, raggiungendo l'esterno della propria community.

Engagement vs outreach

Outreach: dov'è il tuo pubblico?

L'outreach consiste nello stabilire un contatto con un nuovo pubblico che potrebbe non aver mai sentito parlare di te, e che di sicuro non frequenta spesso la tua attività.

Una buona attività di outreach comincia stabilendo **dove si trova il tuo pubblico target**, quali luoghi frequenta (online e offline), quali organizzazioni o quali altri tuoi stakeholder sono collegati a lui, e continua organizzando attività per raggiungerlo proprio lì.



Engagement vs outreach

Outreach: ripensare le tue risorse

L'outreach di solito avviene al di fuori dell'ambiente sicuro degli spazi fisici della vostra organizzazione, del vostro sito web e della vostra presenza sui social media.

Oppure avviene nei tuoi spazi, ma **utilizzando in modo nuovo le risorse e i contenuti a tua disposizione**: per esempio, se nel tuo ristorante si beve un buon caffè e c'è il wifi gratuito, potresti usare queste risorse per creare un collegamento con i liberi professionisti in cerca di un ufficio flessibile.



Engagement vs outreach

Engagement: coinvolgere maggiormente

L'engagement comprende tutte le attività che mirano a coinvolgere il pubblico già in contatto con te e trasformarlo in persone entusiaste dei contenuti che proponi.

Le attività di engagement attraversano delle fasi specifiche: mettersi in **ascolto** del pubblico, costruire **contenuti rilevanti** per lui, richiedere e valorizzare il **parere** delle persone, fornire regolarmente **feedback** sulle tue attività alla tua community.



Engagement vs outreach

Engagement: 1 su 1000 ce la fa

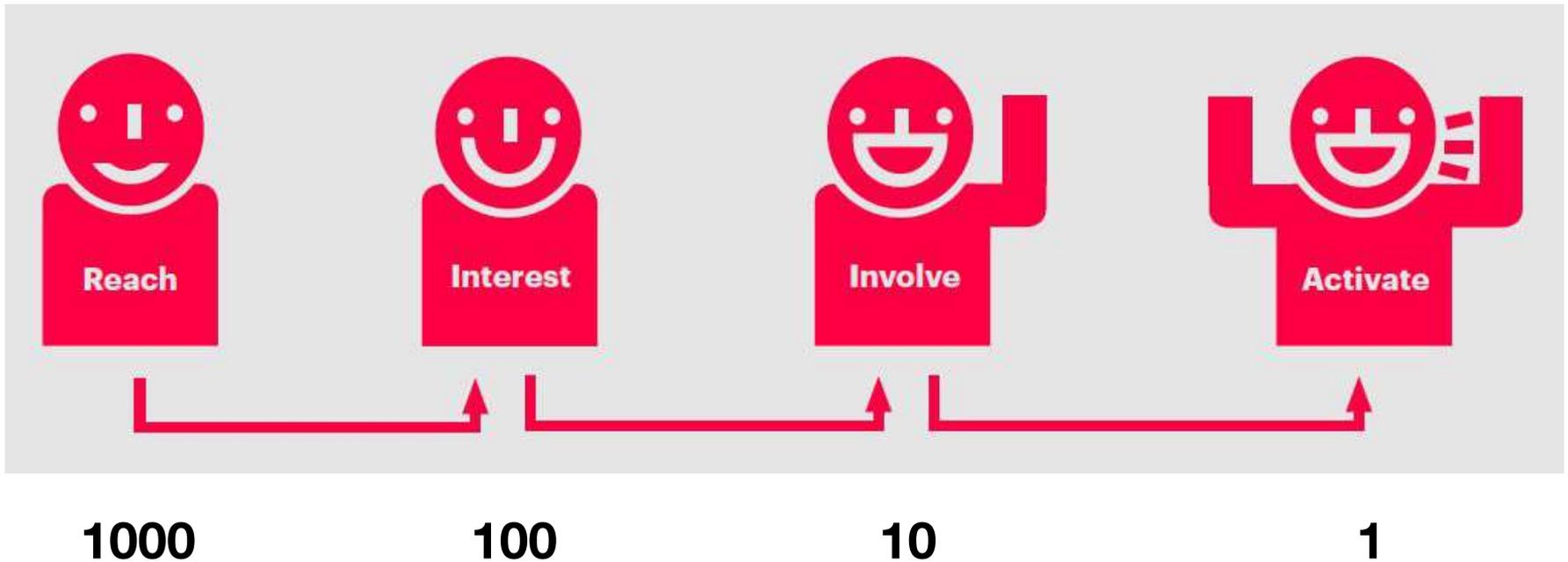
L'engagement di solito avviene all'interno dei tuoi uffici, sul tuo sito e sui social media in cui sei presente e si può considerare un successo quando il tuo pubblico promuove attivamente la tua organizzazione e le sue risorse.

Internet e i social media hanno accelerato incredibilmente questo processo, ma l'hanno reso anche più superficiale: **su 1000 contatti aspettati di avere 1 entusiasta.**



Engagement vs outreach

Engagement: 1 su 1000 ce la fa



Pubblico e pubblici

Le sfumature della partecipazione

Il continuum del pubblico



Il continuum del pubblico

Raggiungere



Il continuum del pubblico

Raggiungere



Il continuum del pubblico

Raggiungere



Il continuum del pubblico

Interessare



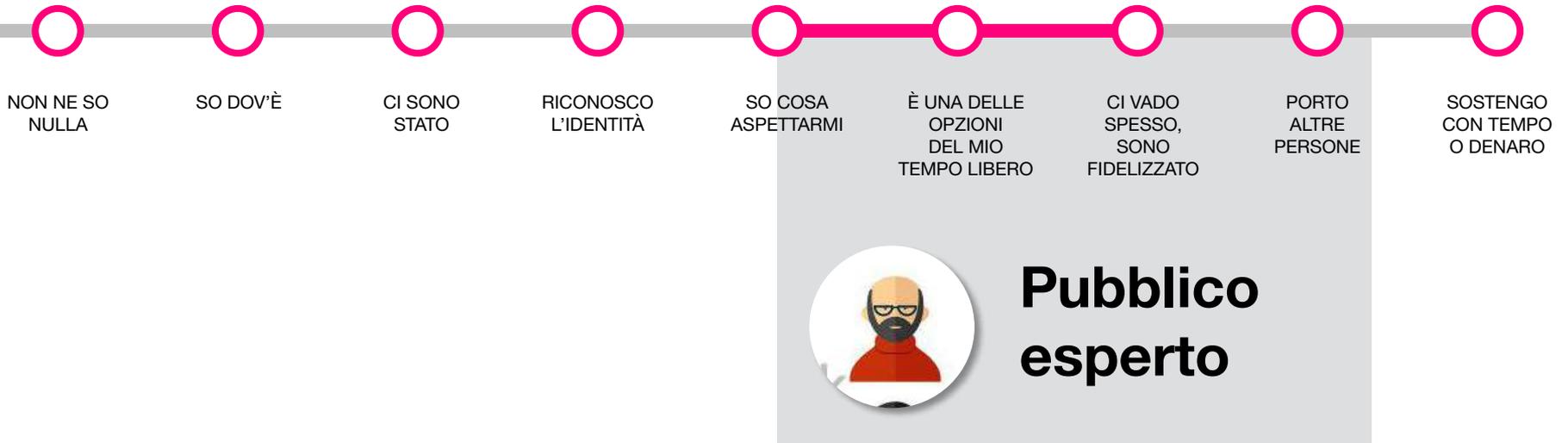
Il continuum del pubblico

Interessare



Il continuum del pubblico

Interessare



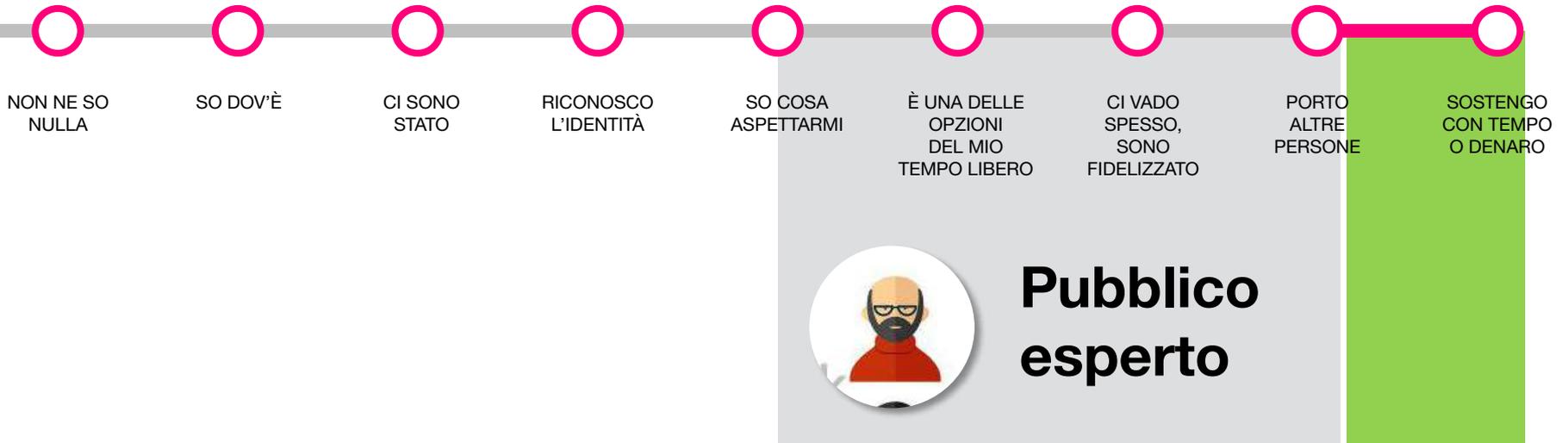
Il continuum del pubblico

Coinvolgere



Il continuum del pubblico

Attivare



Il continuum del pubblico

Percorsi a ostacoli e barriere

Uno stesso fruitore può ricoprire ruoli diversi in momenti diversi della sua esperienza e spostarsi lungo la linea della fruizione, dalla pura ricettività alla completa partecipazione.

Lungo il suo percorso può incontrare barriere:

di informazione

di comprensione

economiche

psicologiche

accessibilità

Il continuum del pubblico

Percorsi a ostacoli e barriere

Uno stesso fruitore può ricoprire ruoli diversi in momenti diversi della sua esperienza e spostarsi lungo la linea della fruizione, dalla pura ricettività alla completa partecipazione.

Lungo il suo percorso può incontrare barriere:

di informazione (→ comunicazione)

di comprensione (→ mediazione)

economiche (→ promozione e marketing)

psicologiche (→ branding e posizionamento, community mgmt)

accessibilità (→ logistica, orientamento al servizio)

Engage Audiences

Il più completo studio europeo

Nel 2015 la Commissione Europea ha commissionato uno studio sull'Audience Development, nel contesto del programma Creative Europe che dal 2014 ha proprio l'AD come una delle sue priorità operative.

Il bando è stato vinto da una cordata italiana composta da Fondazione Fitzcarraldo, Culture Action Europe, ECCOM e Intercult



Engage Audiences

Il più completo studio europeo

*“Study on Audience Development:
how to place audiences
at the centre of cultural organisations”*

www.engageaudiences.eu

La ricerca ha identificato 8 aree strategiche relative all’Audience Development, alle quali ha collegato una serie di casi studio

Engage Audiences

4 + 4 Key Action Fields



Engage Audiences

3 Audience categories

Tre tipologie di pubblico, intese non solo come segmentazioni ma come strumenti per la comprensione dei pubblici stessi

Audience **by habit**

Audience **by choice**

Audience **by surprise**

Engage Audiences

Audience by habit

È il pubblico che partecipa abitualmente ad attività culturali e non ha particolari barriere all'accesso

Engage Audiences

Audience by choice

È il pubblico che non è abituato a partecipare ad attività culturali nel suo tempo libero per il suo stile di vita, la mancanza di opportunità o di risorse economiche

Engage Audiences

Audience by surprise

È il pubblico che è indifferente o perfino ostile alle attività culturali per diverse ragioni, magari perché si sente socialmente escluso, non sufficientemente preparato o ha forti barriere all'accesso



Pausa!
(domande?)

In pratica: Museo Senior

Audience Development

Un framework per orientarsi



Audience Development

Un framework per orientarsi

In definitiva, l'Audience Development può essere interpretato come una funzione trasversale, una filosofia, un modo di pensare l'organizzazione culturale che **mette il pubblico al centro**.

Riguarda tante (se non tutte) le attività di un'organizzazione culturale: ricerca, programmazione, comunicazione, relazioni col pubblico e front desk, educazione, logistica...

...ma per provare a semplificare, possiamo dire che ha a che fare strettamente con tre funzioni principali.



Audience Development

Un framework per orientarsi

- 1) La promozione
- 2) La mediazione
- 3) La partecipazione
 - 3a) Digital Engagement
 - 3b) Community Building
 - 3c) Crowd-sourcing

Audience Development

Un framework per orientarsi

1) La promozione

È un fronte di attività “classico” dell’organizzazione culturale, ma se svolto con una particolare sensibilità al target oggi può essere considerato un’attività di audience development.

Ad esempio, strumenti e attività legate al marketing relazionale:

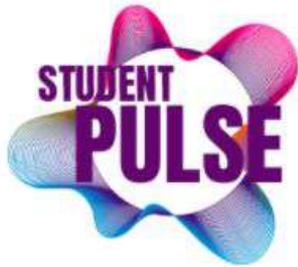
- offerte, prodotti o canali dedicati a un tipo di pubblico
- contest, premi e schemi di rewarding
- card e strumenti di allargamento dell’offerta



Student Pulse London

[Link](#)

Musica classica a prezzi studenteschi



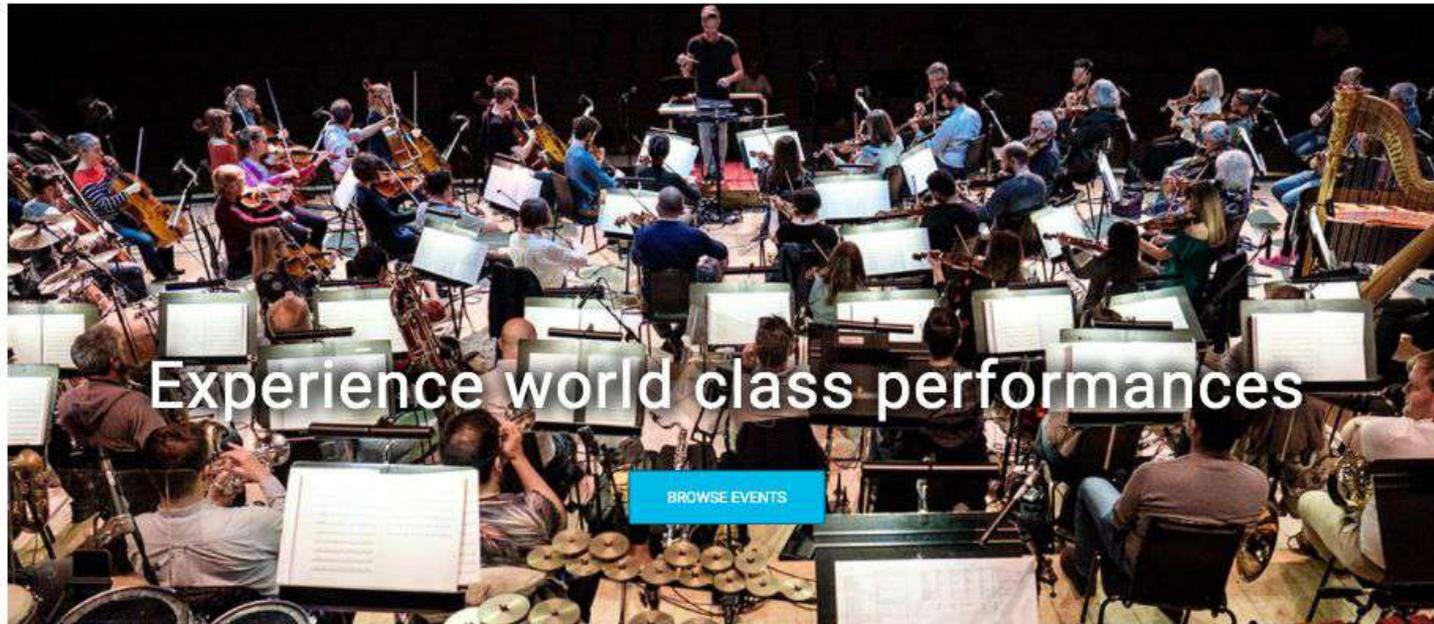
[HOME](#)

[EVENTS](#)

[PARTNERS](#)

[CONTACT](#)

[FAQ](#)



Experience world class performances

[BROWSE EVENTS](#)



Student Pulse London

Musica classica a prezzi studenteschi

Come funziona:

- le migliori venue e orchestre sinfoniche di Londra
- dedicato agli studenti inglesi
- biglietti last minute e offerte via mail e messaggi
- immediatezza della user experience: prima sito, poi app
- meccanismo premiante dei Pulse Points: Amazon, Spotify, Google Play, Uber, Netflix, Ryanair...



Card Cultura Bologna

[Link](#)

Stimolare la domanda, allargare l'offerta

Card
Cultura

[La Card](#) [Agenda](#) [Musei](#) [Teatri](#) [Cinema](#) [Festival](#) [Fiere](#) [Musica](#) [Libri](#) [Corsi](#) [News](#) 



Card Cultura

per 365 giorni ingressi gratuiti o ridotti a musei, mostre, teatri, cinema e concerti

Non hai la Card? ACQUISTALA!

Hai già la Card? ATTIVALA!

BAM!

Card Cultura Bologna

Stimolare la domanda, allargare l'offerta

Categoria

danza

incontri

laboratori

mostre

musica

spettacoli

visite guidate



La Storia #aportechiuse

video in diretta su Facebook

Museo civico del Risorgimento - Piazza Carducci 5
- 40125 Bologna
dal 25/03/2020 al 17/04/2020



#wunderkammerconvista

video su Facebook

Museo internazionale e biblioteca della musica -
Strada Maggiore 34 - 40125 Bologna
dal 21/03/2020 al 05/05/2020

Card Cultura Bologna

Stimolare la domanda, allargare l'offerta

Elenco accessi

Numero Card	Data Accesso	Descrizione
0100158109485	24/03/2019	Museo Civico Risorgimento/casa Museo Carducci
0100158109485	12/05/2019	Mostra Ex Africa
0100158109485	05/01/2018	Collez. Comunali Arte
0100158109485	04/05/2018	Pinacoteca Nazionale Di Bologna
0100158109485	04/01/2019	Museo Civico Medievale
0100158109485	02/04/2018	Museo Int.biblioteca Musica

Entrate visualizzate da 1 a 6 di 6 totali

Indietro 1 Avanti

Audience Development

Un framework per orientarsi

2) La **mediazione**

Anche questo è un fronte di attività “classico” dell’organizzazione culturale, ma non è mai scontato: è il più tradizionalmente legato alle politiche di allargamento e coltivazione del pubblico.

Comprende tutto il lavoro di accompagnamento alla fruizione:

- dagli incontri pre e post spettacolo alle “scuole dello spettatore”
- i servizi educativi: laboratori, workshop, approcci interculturali
- la sensibilità nella costruzione dei materiali e dei testi

Il mio Museo Egizio

Il dialogo con le comunità straniere



[< Torna all'indice](#)

Maxi Ooh!

Uno spazio per l'educazione sensoriale



Crescere al Museo

[Link](#)

Educazione e innovazione per immaginare il futuro



BAM!

Audience Development

Un framework per orientarsi

3) La partecipazione

Non è certo un tema nuovo, ma questi anni di AD lo hanno riportato prepotentemente alla ribalta nelle attività di produzione e organizzazione culturale. Possiamo dividerlo in tre a seconda dell'intensità e delle modalità della partecipazione:

3a) Digital Engagement

3b) Community Building

3c) Crowd-sourcing



Audience Development

Un framework per orientarsi

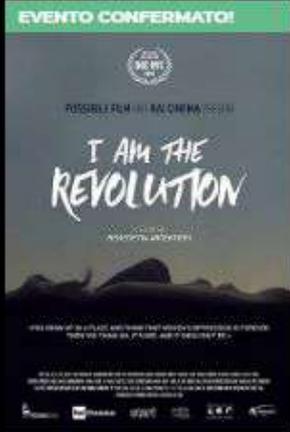
3a) Digital Engagement

La partecipazione digitale, attraverso la condivisione e la personalizzazione facilitata dal web: dalle semplici interazioni e le condivisioni sui social, fino alle aree personali sul sito dell'istituzione, la possibilità di comporre la propria “collezione” personale, fino alle pratiche di social tagging.

Movieday

Cinema on demand

Eventi in programma

EVENTO CONFERMATO!	SERVONO 18 PERSONE	EVENTO CONFERMATO!	SERVONO 18 PERSONE
			
Solo no PROMOSSO DA Lucia Mininno DOM 6 OTT 2019 - 21:30 Beltrade	Drive me home PROMOSSO DA Cinema Teatro Kolbe LUN 18 NOV 2019 - 21:00 Cinema Teatro Kolbe	I am the revolution PROMOSSO DA Non Una di Mano Catania LUN 7 OTT 2019 - 20:45 King	La voce del mare PROMOSSO DA Cinema Teatro Kolbe LUN 11 NOV 2019 - 21:00 Cinema Teatro Kolbe
Milano PARTECIPANO / MANCANO 50 persone / 3 giorni	Venezia Mestre SERVONO / ENTRO 18 persone / 39 giorni	Catania PARTECIPANO / MANCANO 38 persone / 4 giorni	Venezia Mestre SERVONO / ENTRO 18 persone / 32 giorni
→ PARTECIPA	→ PARTECIPA	→ PARTECIPA	→ PARTECIPA

[CALENDARIO EVENTI](#)



TwLetteratura

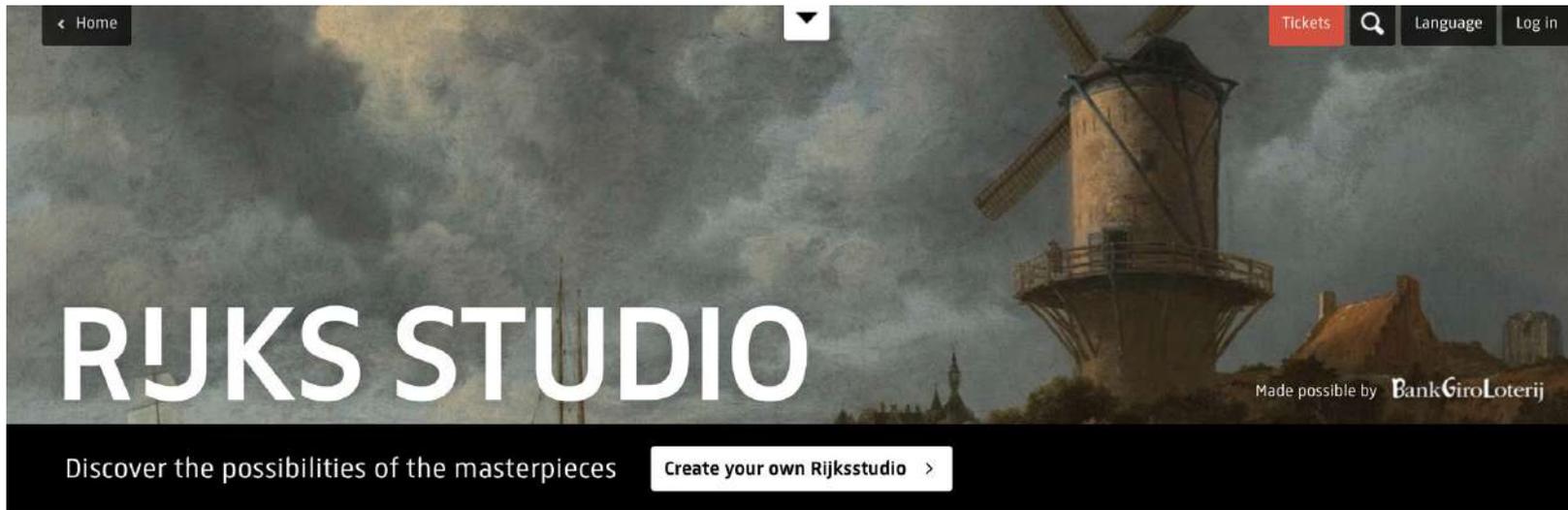


Il social reading su Twitter



Rijksmuseum Amsterdam

Settare uno standard per i musei online



Audience Development

Un framework per orientarsi

3b) Community Building

La costruzione di comunità di pubblico che affiancano l'istituzione, superando il coinvolgimento puro e semplice e la partecipazione estemporanea, ma innescando una relazione che dura nel tempo: basata su scambio, dialogo e influenza reciproca.

Ad esempio: Amici, Volontari, Gruppi di pratica (di visione, d'ascolto, di lettura, di scrittura), Board, Ambasciatori, Attivatori, Testimonial...



Palazzo Grassi Teens



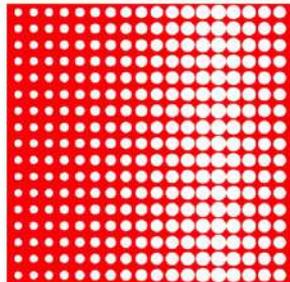
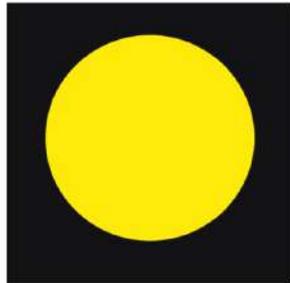
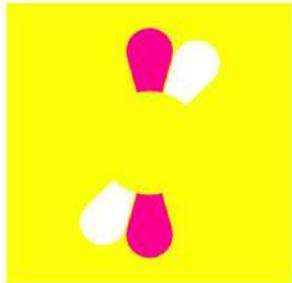
Il museo scritto dai ragazzi

palazzograssiteens

artisti ▾

temi ▾

cerca



Festival 2030



Le code fuori dal teatro?



Festival 2030

Le code fuori dal teatro?



Festival 2030



Le code fuori dal teatro?



Audience Development

Un framework per orientarsi

3c) Crowd-sourcing

L'utilizzo di input da parte degli spettatori nei processi artistici: esperimenti di co-curatela, di programmazione partecipata, o produzioni a partire da contributi degli spettatori.

THE AUDIENCE INVOLVEMENT SPECTRUM

RECEPTIVE



SPECTATING

Spectating is fundamentally an act of receiving a finished artistic product. It is therefore outside the realm of participatory arts practice.



ENHANCED ENGAGEMENT

Educational or "enrichment" programs may activate the creative mind, but for the most part do not involve creative expression on the part of the audience member.

PARTICIPATORY



CROWD SOURCING

Audience becomes activated in choosing or contributing towards an artistic product.

- *Youth mosaics*
- *Photography contests*
- *An opera libretto comprised of Tweets*
- *Virtual choruses*



CO-CREATION

Audience members contribute something to an artistic experience curated by a professional artist.

- *Participatory theater*
- *Pro/Am concerts*
- *Storytelling events*
- *Participatory public art*



AUDIENCE-AS-ARTIST

Audience members substantially take control of the artistic experience; focus shifts from the product to the process of creation.

- *Public dances*
- *Community drawing contests*

PARTICIPANT'S LEVEL OF CREATIVE CONTROL

CURATORIAL

INTERPRETIVE

INVENTIVE

New York Public Library



Community Oral History Project

The screenshot displays the NYPL Community Oral History Project website. On the left, a navigation menu titled "Select A Community Project" lists four options: "Your Village, Your Story" (Greenwich Village Oral History Project), "A People's Harlem" (A Harlem Neighborhood History Project), "Bridging Our Stories" (Washington Heights and Inwood Oral History Project), and "Stapleton" (Our Neighborhood Project). The main content area is titled "Chinatown Legacy Project" and includes a detailed description of the project's goals and contact information. Below the text are several portrait photos of project members: Dr. Ady Oster, MD; Amy Li; Amy Wong and Ka; and Cindy Moy. A search bar is visible at the top right of the page.

The New York Public Library
Community Oral History Project

Select A Community Project

Your Village, Your Story
Greenwich Village Oral History Project

A People's Harlem
A Harlem Neighborhood History Project

Bridging Our Stories
Washington Heights and Inwood Oral History Project

Stapleton
Our Neighborhood Project

The New York Public Library
Community Oral History Project

Chinatown Legacy Project

This oral history project is part of the NYPL Community Oral History Project. This project will collect oral histories of people who have lived or worked in Chinatown neighborhood and train community members to conduct these interviews. Current, previous, and longtime residents and those who have worked in the Chinatown neighborhood are invited to share their neighborhood stories, documenting the past and present history of these communities. Interviews will be available in a preservation archive at The Milstein Division for U.S. History, Local History, and Genealogy, as well as on the New York Public Library website.

Please contact
NYPLOralHistory@nypl.org or 212-621-0552 with any questions.

Enter key

Chinatown Legacy Project

Enter key

Ady Oster, MD
Dr. Ady Oster is the Internal Medicine Section Chief at Charles B. Wang Community Health Center.

Amy Li

Amy Wong and Ka
This brief interview was part of a Lunar New Year stories 2014.

Cindy Moy

New York Public Library

Community Oral History Project

The New York Public Library
Community Oral History Project / Chinatown Legacy Project / Christina Seid

Enter keyword



CHRISTINA SEID

INTERVIEWED BY WUN KUEN NG

Christina Seid is the second generation owner of Chinatown Ice Cream Factory.

00:00 / 33:32

TAGS BY USERS [+ Add Tags](#)

2nd generation operator (00:15) Chinatown Ice Cream Factory (00:18) Hester St (00:56) Queens (01:04) grandparents (01:10) failed business (01:27)
40th year (03:24) priscient (04:02) flavors (04:06) lychee (04:21) peach, strawberry, mango (04:34) fruit flavors (04:35) rich (04:44)
not sweet (07:37) master in education (10:09) egg custard (13:47) gentrification (32:46)

TRANSCRIPT

Transcript not yet available. .

INTERVIEW DATA

DATE OF INTERVIEW	LOCATION OF INTERVIEW	PLACE OF BIRTH
April 4, 2017	Cha Chan Tang	Queens

OCCUPATIONS	DATES IN NEIGHBORHOOD
Co-owner of Chinatown Ice Cream Factory	1992 - present



New York Public Library

Community Oral History Project



Improve Our Collection

We believe publishing the Community Oral History audio on this website is the first step in a long, ongoing process of making these stories as accessible to the public as possible. Audio is hard to search, and thus, it is hard to discover the growing number of stories in this rich and diverse collection. With a combination of technology and community effort, we are developing ways to make these stories more accessible, searchable, and discoverable.

[The NYPL Community Oral History Project Transcript Editor](#)

Join us in editing and polishing computer-generated transcripts of the Community Oral History Project. This community driven project will make accessible over 1,000 stories of New York City's past and present.

Line has been completed and is no longer editable

0:09	<input checked="" type="checkbox"/>	Can you tell me more?
	<input type="checkbox"/>	Yea- yeah. Um, [laughs] wh to start
0:15	<input type="checkbox"/>	why do want to show

An example of editing a transcript

This is a community effort. In order for audio to be made more accurately searchable, people and computers need to work together! We've created transcripts of over 1,000 stories from this collection using computer generated transcription services. Now, we're inviting the public to correct these and make them more accessible for current and future generations of users.



Domande!



Grazie!

federico@bamstrategieculturali.com

www.bamstrategieculturali.com

