

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

# Comunicazione low budget per i musei. Il pubblico

## di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

*Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.*

*I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.*

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

# Sommario

- Per chi è il museo?
- Quali mondi, quali esperienze, quali sensazioni e desideri si portano dietro i nostri visitatori
- Alcuni dati dalle più recenti ricerche sui visitatori dei musei (e non solo)

# Domande per descrivere il mondo dei propri visitatori

- Che tipo di esperienza propone il tuo museo?
- Che mondo si intravede (con i mondi dei visitatori) nel tuo museo?
- Quali desideri stimola il tuo museo?
- Quali comportamenti hanno i visitatori del tuo museo?

# Conoscere il pubblico

Approcci di tipo descrittivo e comportamentale.

- *descrittivi*
- profilo socio-demografico
- motivazione alla visita
- customer satisfaction
- esperienza di visita
- processo di apprendimento
- stili di vita
- *comportamentali*
- percorsi di visita
- sforzo fisico
- modalità di fruizione
- frequenza di visita
- comportamenti di spesa

Solima, L., Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca, <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2007/solima.pdf>

# I visitatori

- Che caratteristiche hanno?
- E i non visitatori?
- Quali culture hanno?
- E la comunità territoriale in cui si inserisce il museo o l'ecomuseo?

# Ma gli anziani vanno al museo?

di Angela Trevisin [www.fizz.it](http://www.fizz.it)

- “Il desiderio di narrare espresso dai partecipanti accomuna le attività sia di carattere naturalistico sia archeologico:
  - narrare di sé, del proprio sapere, delle proprie esperienze
  - in alcuni casi mettendo in circolo contenuti non strettamente attinenti all’attività proposta, ma suggeriti da un oggetto di collezione.
- Questo accumulo di storie che gli oggetti esposti hanno saputo far scaturire è uno degli aspetti più interessanti emersi durante il lavoro con gli anziani che hanno contribuito a ridare vita agli oggetti dentro e fuori dalle vetrine.”

# Centri commerciali, giovani e tempo libero

di Elisa Floredan [www.fizz.it](http://www.fizz.it)

- “I giovani fruitori possono presentarsi in qualità di *transumatori*: potenziali clienti così definiti per una tendenziale frequentazione dei centri commerciali di carattere evasivo-ricreativo, orientato alla sociabilità;
- più questi usi sono accentuati più la fruizione si delinea come aggregata e assidua in termini temporali e svincolata dagli atti di acquisto soprattutto di natura primaria;”

# Non vado al museo

- **“I consumi nel tempo libero dotati di una valenza culturale, il cinema e soprattutto la musica, sono per la maggioranza dei ragazzi consumi “di sfondo”.**
- Si tratta di consumi a “bassa intensità” destinati a distrarre, non contemplativi, in grado di produrre gratificazioni immediate e accessibili.
- Risultano quindi vincenti quei consumi culturali che si caratterizzano come esperienze del “qui” e dell’“ora” che si offrono ad una fruizione di immediata soddisfazione di bisogni di natura socio-relazionale.
- Nella prospettiva dell’adolescente il consumo e le pratiche culturali non vengono di norma concepiti ed esperiti come “investimento culturale”

# Non vado al museo

- Emerge pressoché in tutti gli adolescenti ascoltati **una tensione comunicativa e relazionale** che si manifesta sottotraccia in molti dei comportamenti quotidiani, anche quelli che per definizione dovrebbero caratterizzarsi per una maggiore autonomia e individualità: anche il fare i compiti a casa da solo può diventare un'operazione collettiva e mediata attraverso le *chat* e i *messenger*.
- La relazione, il gruppo, sono spesso la motivazione “estrinseca” con cui i giovani fanno le loro scelte per il tempo libero: si privilegiano le esperienze e le attività che, per il loro **valore di legame**, permettono e facilitano l'interazione sociale, la compresenza effettiva, l'incontro.

# Non vado al museo

- Percezione del museo
- **connotazione generalmente negativa del termine.**
- Le aggettivazioni più ricorrenti fanno riferimento alla **vetustà**, ma soprattutto dagli accenni inconsapevoli e dall'analisi delle motivazioni correlate, emergono frequentemente termini riferibili ai concetti di **chiusura, normatività, lontananza.**

# Non vado al museo

- **Le mostre**, perlomeno a livello di percepito, vengono al contrario viste **come qualcosa di attivo**: possono trattare argomenti di interesse (qualora tocchino temi sentiti come vicini ai propri), e sembrano disporre di modalità e registri comunicativi più efficaci e mirati.
- Se si fa riferimento al vissuto dei ragazzi, i musei più amati sono quelli che trattano di **fotografia, di storia recente, di spiegazione di fenomeni del presente** (tecnologici e scientifici) o che **toccano corde profonde dell'identità di ciascuno**, in grado cioè di superare con maggior immediatezza la distanza tra l'individuo e l'oggetto esposto.

# Non vado al museo

- molto più legati alla “forma” del museo.
- **Qualità funzionali, qualità dell’esperienza nel complesso, modalità di visita, regole comportamentali e valenza esplicitamente didattica,**
- **ma anche carenze comunicative degli apparati informativi o allestimenti inadeguati, sono altrettanto se non più importanti del contenuto delle collezioni nel formare il giudizio dei ragazzi rispetto all’esperienza legata al museo**

# Non vado al museo

- è difficile disgiungere l'idea del museo da quella della scuola:
- **forti emozioni** provate durante una visita (desiderio di immedesimazione)
- Al museo si **richiede una maggiore interazione** che implica una manipolazione fisica o mentale di elementi tangibili e intangibili (possibilità di agire sugli oggetti) anche se **non si deve fare l'errore di riportare tutto questo sul piano operativo del puro ricorso alla tecnologia.**
- I giovani sono utilizzatori esperti e molto esigenti e le operazioni a bassa interattività tecnologica rischiano di essere insoddisfacenti e controproducenti

# Non vado al museo

- Dimensione estrinseca: il museo/l'oggetto come mezzo e non come fine
- Dimensione eteroriferita: attenzione alla socialità e alla relazione
- Dimensione attiva: desiderio di manipolazione dell'oggetto fisico o concettuale per sviluppare la propria interpretazione insieme a quella degli altri
- Tutte le slide “Non vado al museo” riportano brani dell'abstract della ricerca condotta da Fondazione Fitzcarraldo per la Provincia di Modena e i suoi musei. Per l'abstract e altre informazioni:  
<http://www.comune.torino.it/museiscuola/news/io-non-vado-al-museo-esplorazione-del-non-pubblico-2.shtml>
- Inoltre A. Bollo (a cura di), I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche, Franco Angeli, 2008

## Una testimonianza dal Museo in Erba di Bellinzona

[http://www.laregioneragazzi.ch/img\\_articoli/20090507\\_093255\\_2009.05.07\\_Paginaragazzi.pdf](http://www.laregioneragazzi.ch/img_articoli/20090507_093255_2009.05.07_Paginaragazzi.pdf)

- “Il Museo in Erba è molto bello perché si può toccare e annusare i quadri. Le maestre spiegano benissimo. Il bello di tutto questo è che prima non sapevo niente del museo in erba. Ad essere onesti, questa è la seconda volta che ci vado. Davide”

# Alcuni dati da una ricerca lombarda: per capire il nuovo visitatore culturale

# Ricerca sui consumi culturali

- Ricerca IReR-Regione Lombardia, a cura del centro di ricerca ASK Bocconi
- Si può scaricare l'intero ppt e documento di ricerca dal sito web
- I dati che seguono sono tratti da
- <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Preferenze culturali del campione intervistato

- Agli intervistati è stato chiesto di indicare:
  - musicista/brano preferito
  - film preferito
  - libro preferito.
- 55 categorie di gusti culturali così ottenute sono state analizzate congiuntamente ad altre variabili: la frequenza dichiarata di consumo di attività culturali in casa e fuori casa e le caratteristiche socio-anagrafiche (età, sesso, istruzione, professione).
- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Univori snob

- **Univori snob**

- maschi, in pensione, residenti in grandi città
- consumo molto selettivo su musica classica, opera e film d'autore di grandi registi come Fellini, Bertolucci, Pasolini, Bergman, Olmi. Preferiscono i classici della letteratura del XIX secolo (Dostoevskji, Austen, Manzoni) e una selezione di romanzi italiani (Eco, Buzzati, Calvino, Levi, Pavese)
- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Onnivori

- **Onnivori distintivi**

- alto livello di istruzione, impiego come professionisti o autonomi; sono generalmente maschi, non particolarmente legati alle istituzioni in cui si sono svolti gli eventi
- esposti a stimoli culturali sia per quantità che per varietà di consumo: ascoltano musica e guardano film in casa, vanno spesso a concerti e festival
- passione per rock internazionale di qualsiasi periodo, dai Beatles, Queen and Rolling Stones a Springsteen e gli U2; film d'autore di registi internazionali come Kubrick, Leone, Stone and Scott
- preferenza per letteratura italiana e internazionale del XX secolo (Hesse, Kafka, Pirandello)
- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Onnivori non distintivi

- **Onnivori non distintivi**

- elevato livello di consumo di qualsiasi tipo di attività culturale
- pensionati e casalinghe, frequentatori abituali e grandi estimatori dei musei e delle biblioteche considerati
- gusti culturali ampi e diversificati, dalla musica classica e i film d'autore (in comune con gli 'univori snob') alla musica pop italiana (in comune con i 'non consumatori')

- **Onnivori-insegnanti**

- donne occupate nel settore dell'istruzione
- cantautori italiani (Conte, De Gregori, De André, Guccini)
- film drammatico d'autore (La mia Africa, La vita è bella, Nuovo Cinema Paradiso)
- romanzo contemporaneo (da Garcia Marquez e Yourcenar a Benni, Vitali, Pennac e Kundera), libri gialli/noir

- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Consumatori deboli

- **Studenti**

- studenti intorno ai 21 anni, residenti in centri di medie dimensioni
  - indifferenti al consumo tradizionale, frequentano cinema e festival; si distinguono per l'uso del computer
  - il gusto appare piuttosto convenzionale (commedie, scrittori per teenager)
- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Consumatori passivi

- **Consumatori passivi**

- giovani lavoratori con bambini (soprattutto padri), con un livello di istruzione medio-basso, che vivono in centri medio-piccoli
- molto sensibili al costo degli eventi, escono di casa per socializzare. Non vanno a teatro o ai concerti e non leggono molto; apprezzano invece la musica pop italiana contemporanea (Giorgia, Jovanotti, Ramazzotti, Zucchero), guardano film d'azione e leggono bestseller internazionali di Ken Follett, Wilbur Smith e Dan Brown

- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Non consumatori

- **Non consumatori**
  - è il gruppo più esteso; partecipano per accompagnare i figli agli eventi, soprattutto in biblioteca
  - focalizzati sulla famiglia, non consumano in modo significativo prodotti culturali; esprimono preferenze i per film drammatici (non d'autore) e i cantanti pop italiani del periodo '60-'80 (Battisti, Baglioni, Celentano, Mina, Zero)
- tratto da <http://www.lombardiacultura.it/notizie/1928/>

# Ricerca sulla domanda dei musei lombardi

- Un po' datata (e quindi da riattualizzare) eppure alcuni profili sono sempre interessanti
- Una sintesi:
  - Le due facce della fruizione museale, di Alessandro Bollo, dicembre 2003, [www.fizz.it](http://www.fizz.it)
- I musei analizzati sono: Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, Civico Museo Donizettiano di Bergamo, Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, Musei Civici di Como, Museo Civico di Palazzo Te, Musei Civici di Pavia, Museo Civico di Santa Giulia, Museo Civico di Storia Naturale di Milano, Sistema Civico di Cremona, Villa Manzoni di Lecco.

# Il pubblico dei musei

- Livello di istruzione medio-alto e forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri)
- La scarsa presenza di anziani tra i visitatori dei musei analizzati: gli over 65 rappresentano il 4,6% del campione contro il 17,1% della popolazione italiana
- La dimensione di visita del museo è una dimensione prevalentemente sociale: si va al museo in coppia o con un gruppo di amici

# La visita d'impulso

- “Molto spesso ci troviamo di fronte ad un visitatore che agisce d'impulso: quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di aver deciso di visitare il museo il giorno stesso.”
- “In alcuni casi il museo viene “letteralmente” scoperto e fruito sul momento, per curiosità, per interesse per il tema e il personaggio, perché è una tappa interessante all'interno di una visita alla città che inizialmente, probabilmente, non prevedeva la visita al museo o prevedeva la visita ad altri musei.”

# Il museo che comunica

- “Una parte consistente di pubblico non vuole inoltre “sentirsi sola” durante la visita. Specialmente per chi dispone di una minore preparazione culturale diventa preminente avere a disposizione un sistema di comunicazione (qualcuno o qualcosa dentro l’istituzione) che inquadri l’«oggetto museo», ne spieghi cioè i contenuti generali, i pezzi o gli oggetti più significativi, le possibili chiavi di lettura.”

# Il visitatore esigente

- “Ci troviamo infine di fronte ad un fruitore esigente abituato a confrontare i livelli di servizio di esperienze anche molto distanti tra di loro (la visita al museo, la serata al cinema, la passeggiata nel centro commerciale o nel parco a tema)”

Brani tratti da “Le due facce della fruizione museale”, di  
Alessandro Bollo,

*dicembre 2003*, [www.fizz.it](http://www.fizz.it)

# Pubblico dei musei in Piemonte

- Ricerca **Musei e turismo: una relazione in crescita. Il pubblico dei musei piemontesi nell'indagine dell'Osservatorio Culturale del Piemonte**
- 2007/2008
- Interessanti alcuni aspetti legati alla comunicazione
- [http://www.ocp.piemonte.it/pdf/prog\\_realizzati/museiturismo\\_abstract.pdf](http://www.ocp.piemonte.it/pdf/prog_realizzati/museiturismo_abstract.pdf)
- [http://www.ocp.piemonte.it/PDF/prog\\_realizzati/turismomusei\\_bollo.pdf](http://www.ocp.piemonte.it/PDF/prog_realizzati/turismomusei_bollo.pdf)

# Profilo socio demografico

- *Il profilo socio-culturale*
- Il **56%** del campione dell'utenza nei musei è rappresentato dalle **donne**
- **l'età media** riscontrata è di **42 anni**, con alcune significative variazioni in relazione a singoli musei.
- Infatti l'età media rilevata al Museo del Cinema è di 34,4 anni, un pubblico sensibilmente più giovane rispetto a quello degli altri musei.
- La composizione del pubblico in relazione al titolo di studio si presenta in linea con quanto registrato nel 2001, si è infatti in presenza di un pubblico con livello culturale medio-alto, il **37%** è **laureato** e il **36%** è **diplomato**.
- La professione prevalente svolta dai visitatori intervistati è di tipo impiegatizia, 25%, mentre nel 2001 il campione era composto principalmente da pensionati, il 21%.

# I canali *di comunicazione*

- La conoscenza pregressa (35%)
- il passaparola (25%)
- rimangono i canali di comunicazione privilegiati attraverso cui venire a conoscenza di musei e iniziative culturali, buona l'efficacia della comunicazione su quotidiani (18%).
- Controverso invece l'utilizzo di Internet: solo il 9% dichiara di essere venuto a conoscenza di un museo piemontese attraverso il web, anche se la rete rimane il canale principale attraverso il quale le persone si informano su musei e mostre (53%).
- ***Internet potenzialità ancora da sfruttare***

# Il pubblico delle mostre

# Il pubblico delle mostre

- Universitari, ragazzi alla prima occupazione, coppie con o senza figli: sono il 36 % dei visitatori delle mostre
- Generazione pioniera e semi-migrante
- Ama le novità, ha sete di cultura, cerca il benessere e le emozioni
- Enrico Finzi, Tendenze e costume, Dove eventi, marzo 2005

# Il pubblico delle mostre

- Scolaresche
- Del luogo o di fuori città
- Più giorni di soggiorno
- 18%

# Il pubblico delle mostre

- 30-54 anni dei due sessi, diplomati e laureati
- Classe medio alta
- Attivi nel terziario
- Cosmopoliti e altoconsumanti: valgono il 16%
- (ambitissimi per la loro capacità di spesa da ristoratori, albergatori etc)

# Motivazioni per andare ad una mostra

- Più della metà dei rispondenti (55%) è andato alla mostra per interesse specifico verso il tema o l'artista trattato
- Il 14,5% afferma che la visita alla mostra rientrava all'interno di una visita turistica della città o del luogo
- Il 12,3% del campione è motivato da interessi legati al proprio lavoro o alle proprie attività di studio
- 4,7% è andato per accompagnare l'amico o il partner
- Il 18,9% ha dichiarato di essere andato alla mostra per caso
- Motivazioni per l'andare ad una mostra (Due o tre cose sul pubblico delle mostre, di Alessandro Bollo, settembre 2002, [www.fizz.it](http://www.fizz.it))  
[http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2002/2\\_3\\_cose.htm](http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2002/2_3_cose.htm)

# Motivazioni e valori

- Le motivazioni alla visita sono diverse, eterogenee e molte di queste non dipendono tanto dalle caratteristiche e dai contenuti dell'offerta, quanto da comportamenti:
  - di natura sociale (accompagnare l'amico/coniuge)
  - di natura contingente (si va per caso)
  - legati ad una più generale ricerca del loisir (per trascorrere una giornata, per scoprire un territorio ecc.)
- Ciò dovrebbe indurre i responsabili della comunicazione a tener conto nella scelta dei messaggi, dei valori che si vogliono far percepire, nella costruzione del significato complessivo che l'esperienza di visita può determinare.

# Motivazioni e comportamenti

- Le motivazioni inoltre influiscono anche su alcuni comportamenti di fruizione; in particolare la durata della visita e il gradimento complessivo dell'esperienza.

# Quando il visitatore è anche un turista culturale...

# Turista culturale: breve profilo

- Si concentra maggiormente nelle fasce di *età non giovanile* (anche se questo dato è in controtendenza)
- *Privilegia la dimensione della socializzazione*
- *Si tratta di un Visitatore esigente*, abituato ad aspettarsi stessi livelli di qualità del servizio anche nell'ambito della cultura

# Turista culturale: breve profilo

Il turista culturale è così caratterizzato:

- Tende ad alloggiare preferibilmente nelle strutture alberghiere
- ama lo shopping
- livello di istruzione medio-alto e forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri)
- Il segmento è *prevalentemente femminile*

# Motivazioni all'acquisto

- Il museo/monumento/mostra deve poter essere compreso, quindi deve *ben comunicare*.
- Il turista culturale cerca l'avvenimento, vuole capire il territorio nel quale si trova.
- Spesso *abbina alla cultura qualcos'altro* (ambiente, enogastronomia, etc).
- *Qualità* del servizio.
- Qualità della comunicazione.
- Qualità dell'integrazione delle offerte.
- Qualità delle informazioni e della comunicazione in loco.
- *Politiche di prezzo e di offerta dei servizi*.
- Il territorio deve offrire l'immagine di un luogo culturale a tutto tondo

# A proposito di target: una nota sulle nicchie

- Ma la definizione di turista culturale è ormai troppo generale, ci rivolgiamo sempre più a nicchie
- “In generale si ritiene che le nicchie siano particolari suddivisioni all’interno dei segmenti di domanda e si distinguano da questi ultimi non solo per il fatto di essere di dimensioni assai più ridotte, ma soprattutto per l’intensità e la particolarità dei bisogni dei consumatori che le compongono”
- A cura di Giancarlo Dall’Ara e Mauro Santinato, “Dai turismi alle nicchie”, collana “Quaderni di marketing operativo”, promossa dalla Regione Veneto nell’ambito del progetto “Buy Veneto - Una nuova proposta per il marketing turistico”. Giugno 2004, <http://www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/36E6EF01-66EC-4AEF-AFF2-1F9DE9352F52/0/DaiTurismiallenicchie.pdf>

# Principali differenze tra segmento e nicchia di mercato

<b>NICCHIA</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>Piccola/</b>	<b>Ampio</b>
<b>Specializzata</b>	<b>Despecializzato</b>
<b>Bisogni Facilmente Individuabili</b>	<b>Bisogni Difficili da individuare</b>
<b>Passioni</b>	<b>Bisogni “Deboli”</b>
<b>Strumenti di Comunicazione Su misura</b>	<b>Mezzi Pubblicitari</b>
<b>Bassi Costi di Contatto</b>	<b>Alti Costi di Contatto</b>

# Prima esercitazione:

- I miei visitatori
- Quali comportamenti?
- Quali esigenze?

# Domande per descrivere il mondo dei propri visitatori

- Che tipo di esperienza propone il tuo museo?
- Che mondo si intravede (i mondi dietro i visitatori) nel tuo museo?
- Quali desideri stimola il tuo museo?
- Quali comportamenti i visitatori del tuo museo?

# Inizia il laboratorio

# INFO & AUDIT: LA MISSIONE, I VALORI, LE PAROLE CHIAVE, L'IMMAGINE ATTUALE

- Da fare: raccogliere “cosa c'è di buono”, i punti di forza, le parole chiave della comunicazione
- Strumenti e riferimenti: ricerca, documentazione esistente, attuali materiali di comunicazione
- Output: esplicitazione della missione, copy strategy , definire immagine,
  - Attenzione a: rilevare le distonie tra direzione, riferimenti politici e funzionari, consiglio d'amministrazione, o diverse sedi e uffici
  - Vedi tabella immagine

# OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- **Da fare:** declinare gli obiettivi di marketing in obiettivi di comunicazione
- **Strumenti e riferimenti:** il piano dell'offerta, le parti di piano di marketing già sviluppate e la strategia di comunicazione attuata fino a qui, la ricerca
- **Output:** lista degli obiettivi in ordine di priorità
- **Attenzione a:** limitare il numero di obiettivi e identificare l'aspetto quantitativo per la misurazione dei risultati

# PUBBLICI COINVOLTI

- Da fare: definire le diverse tipologie di pubblici e la loro importanza rispetto agli obiettivi
- Strumenti e riferimenti: piano di marketing esistente
- Output: lista pubblici
- Attenzione a: non dimenticare l'influenza degli interni e dell'ambiente
  - INTERNI
  - CLIENTI ATTIVI
  - POTENZIALI CLIENTI
  - OPINION LEADER
  - AMBIENTE

# SEGMENTI DELLA DOMANDA IDENTIFICATI

- Da fare: recuperare la segmentazione della domanda e leggerla in chiave di comunicazione
- Strumenti e riferimenti: piano di marketing esistente, ricerca di mercato
- Output: esplicitazione della segmentazione e tabella segmenti/obiettivi/strumenti

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

# Comunicazione low budget per i musei. Il pubblico

## di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

*Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.*

*I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.*

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>