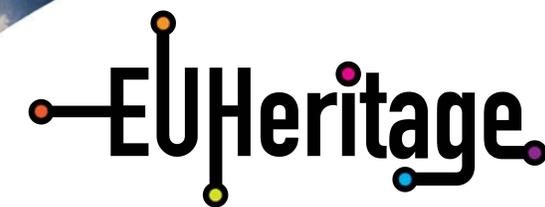


**Missione, visione e ambizioni del pubblico per creare esperienze significative e coinvolgenti**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Dr Noel Buttigieg  
Institute for Tourism, Travel & Culture,  
University of Malta**

Code n. M2 Unit 2 SU2

# Obiettivi

In questa presentazione, esploreremo

- metodi di come il pubblico è un attore chiave nella missione, visione e strategia di un'organizzazione.
- informazioni che ci aiuteranno a capire come valutare i limiti organizzativi, usando le prove per valutare le situazioni, il potenziale del pubblico e capire le barriere e i bisogni del pubblico.
- caratteristiche salienti che influenzano un'efficace pianificazione dello sviluppo del pubblico.



# Risultati dell'apprendimento

Alla fine di questa presentazione, sarete in grado di:

- LOut1 Valutare il ruolo delle istituzioni culturali nel contesto
- LOut2 Classificare le tendenze del pubblico e applicare strategie efficaci di sviluppo del pubblico
- LOut3 Comprendere le varie componenti di un piano di sviluppo del pubblico
- LOut4 Identificare le qualità che definiscono un piano efficace.
- LOut5 Comunicare efficacemente un'idea/progetto complesso
- LOut6 Valutare il proprio progresso intellettuale e professionale



# Scrivere una strategia di piano di sviluppo del pubblico

Come sottolineato nella precedente unità secondaria, i manager dei beni culturali sono incoraggiati ad adottare esperienze incentrate sul pubblico per generare esperienze più significative.

Nel contesto della pianificazione strategica, ciò significa che:

1. Il pubblico non è un ripensamento, ma piuttosto il motore che definisce il vostro progetto: chi è, quali sono i suoi gusti, i suoi bisogni o le sue aspirazioni?
2. Collegate i vostri progetti al vostro pubblico attraverso i suoi interessi.
3. Assicuratevi che lo spazio fisico sia accessibile e accogliente - favorevole a esperienze memorabili.
4. Assicuratevi che la provocazione funzioni meglio quando il sito del patrimonio culturale parla la stessa lingua del suo pubblico.
5. Ascoltate il vostro pubblico - seguite l'esperienza e capite sia quelli che si sono impegnati che quelli che si sono disimpegnati dalla vostra esperienza.



# Scrivere una strategia di piano di sviluppo del pubblico

Pertanto, voi e la vostra organizzazione avete bisogno di concordare alcuni dei punti qui sotto prima di iniziare qualsiasi pianificazione strategica.

1. Non un evento isolato - le relazioni con il vostro pubblico possono essere mantenute solo attraverso un impegno prolungato.
2. Non solo uno stratagemma di marketing - coinvolgere il pubblico attuale a ri-visitare ma anche attrarre nuovi visitatori.
3. Non un esercizio per sostituire il pubblico attuale con quello nuovo. Il pubblico attuale e quello nuovo sono ugualmente importanti.
4. Non un tentativo di aumentare i visitatori attraverso il cancello dopo che avete lanciato il vostro progetto.



# Scrivere una strategia di piano di sviluppo del pubblico

Prima di scrivere un piano la vostra organizzazione dovrebbe anche aspirare a soddisfare i seguenti criteri di base:

- Tutti hanno contribuito.
- Collegamenti chiari con altri piani e strategie.
- Direzione basata su prove reali del pubblico attuale e potenziale.
- Considerazione di come servire i bisogni di diversi gruppi/segmenti di pubblico.
- Facile per tutti da capire e con cui relazionarsi.
- Pratico - non troppo complesso da comunicare o che richieda risorse per essere realizzato.
- Aspirativo - non siate pronti al fallimento - non così ambizioso da essere irrealistico, non così poco ambizioso da non riuscire ad avere un impatto.



# Scrivere una strategia di piano di sviluppo del pubblico

Il vostro piano di sviluppo del pubblico deve coprire ampiamente le seguenti quattro sezioni:

1. una valutazione della posizione della vostra organizzazione;
2. una descrizione degli obiettivi del processo di sviluppo del pubblico e perché sono importanti per l'organizzazione;
3. una strategia su come raggiungere questi obiettivi; e
4. una descrizione di come misurerete i vostri progressi verso il raggiungimento di questi obiettivi.



# Scrivere una strategia di piano di sviluppo del pubblico

Prima di iniziare a scrivere il tuo piano strategico deve seguire un processo di pianificazione:

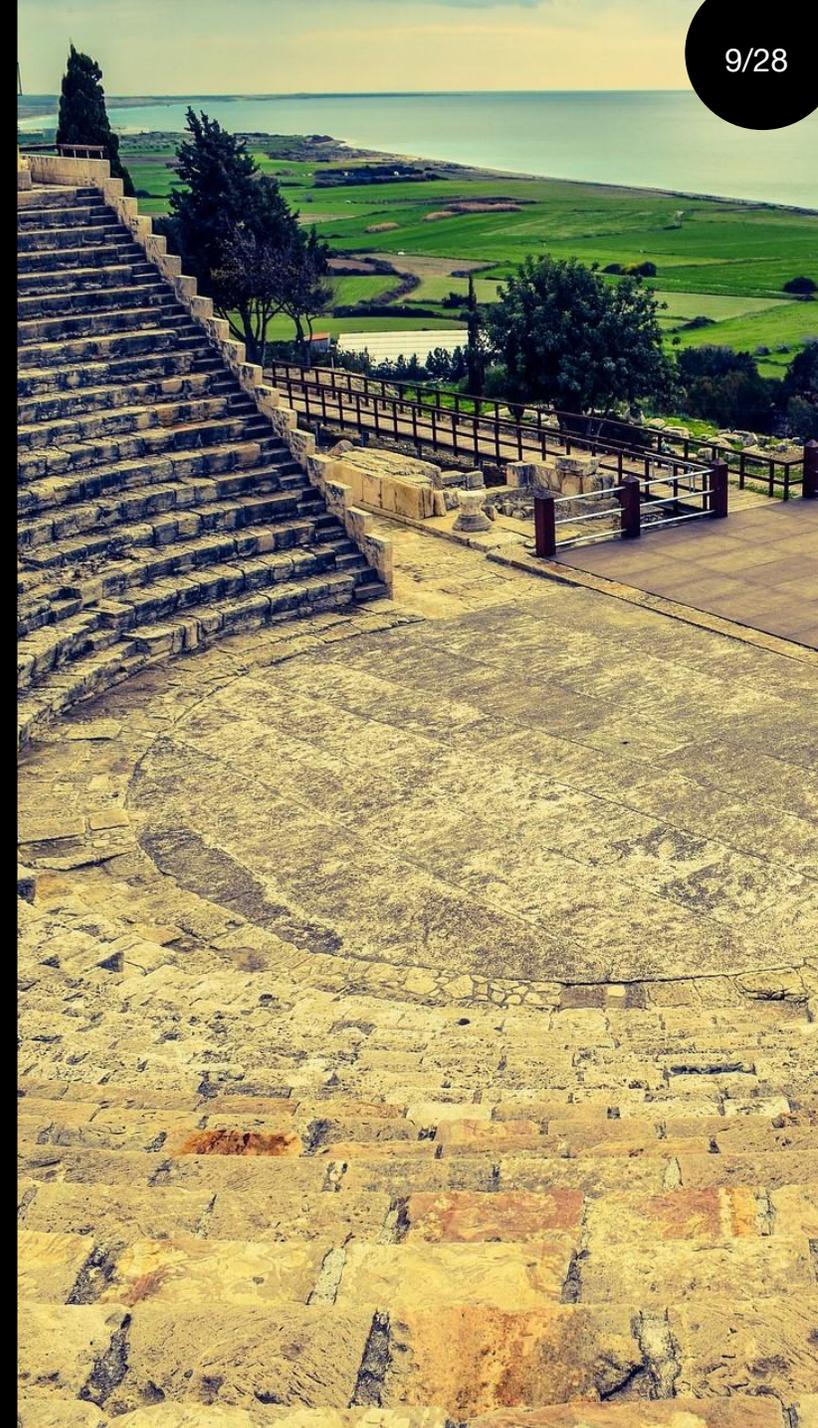
1. Identificare il tuo scopo
2. Raccogliere dati e intuizioni
3. Identificare il tuo pubblico di riferimento
4. Fissare gli obiettivi
5. Delineare le azioni
6. Rivedere e perfezionare



# Identificare lo scopo dell'organizzazione - Missione e visione

Prima di iniziare a scrivere, il piano strategico deve seguire un processo di pianificazione:

1. Identificare il vostro scopo
2. Raccogliere dati e intuizioni
3. Identificare il tuo pubblico di riferimento
4. Fissare gli obiettivi
5. Delineare le azioni
6. Rivedere e perfezionare

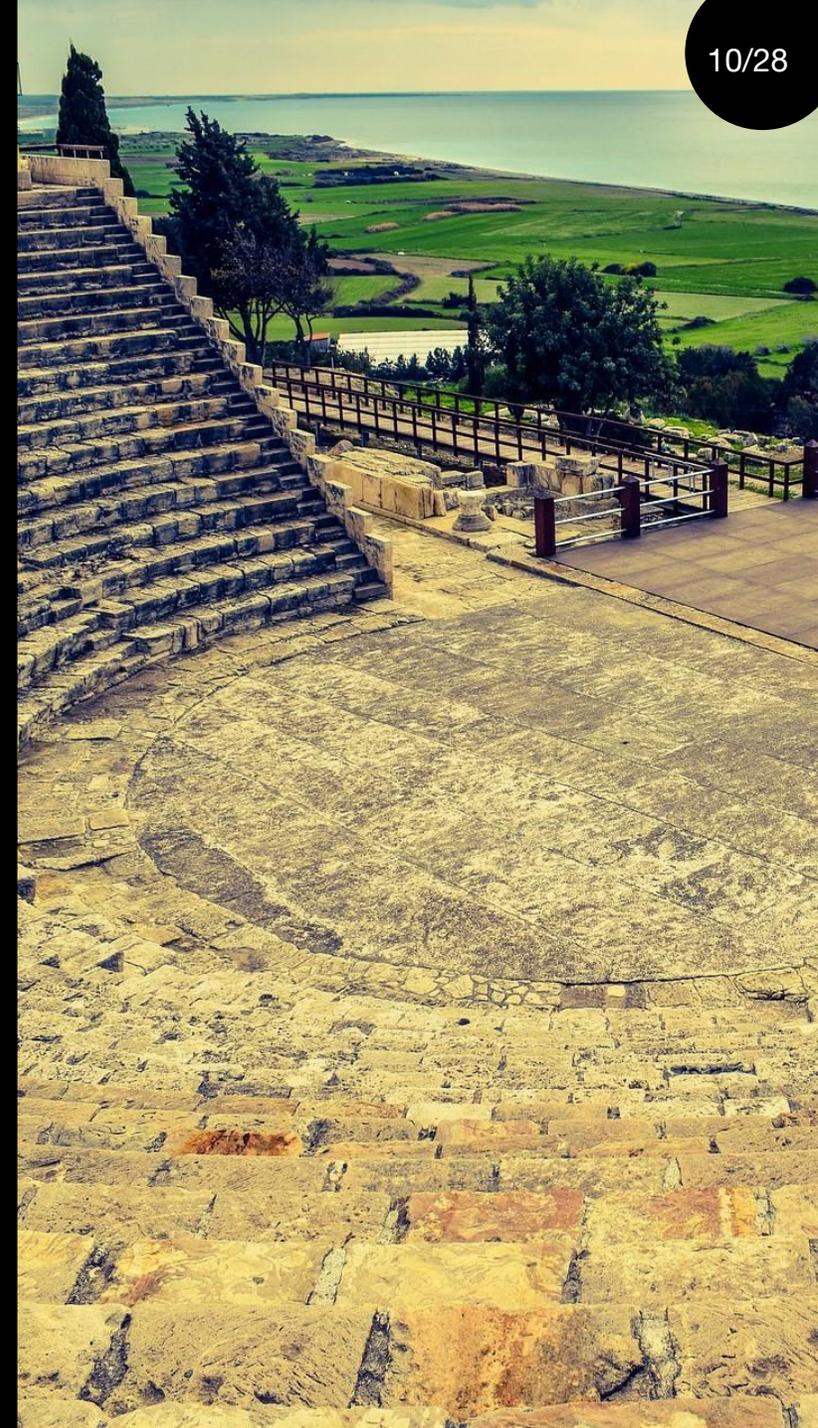


# Identificare lo scopo dell'organizzazione - Missione e visione

Una strategia di sviluppo del pubblico dovrebbe:

1. riflettere lo scopo dell'organizzazione.
2. Collegare o essere parte del piano strategico dell'organizzazione.
3. identificare la differenza che l'organizzazione si è prefissata di realizzare.
4. definire chiaramente come la strategia è guidata dalla ricerca sul pubblico
5. assistere nell'identificazione dei bisogni finanziari e del sostegno finanziario.

Queste osservazioni generali dovrebbero definire completamente gli obiettivi del vostro piano di sviluppo del pubblico.



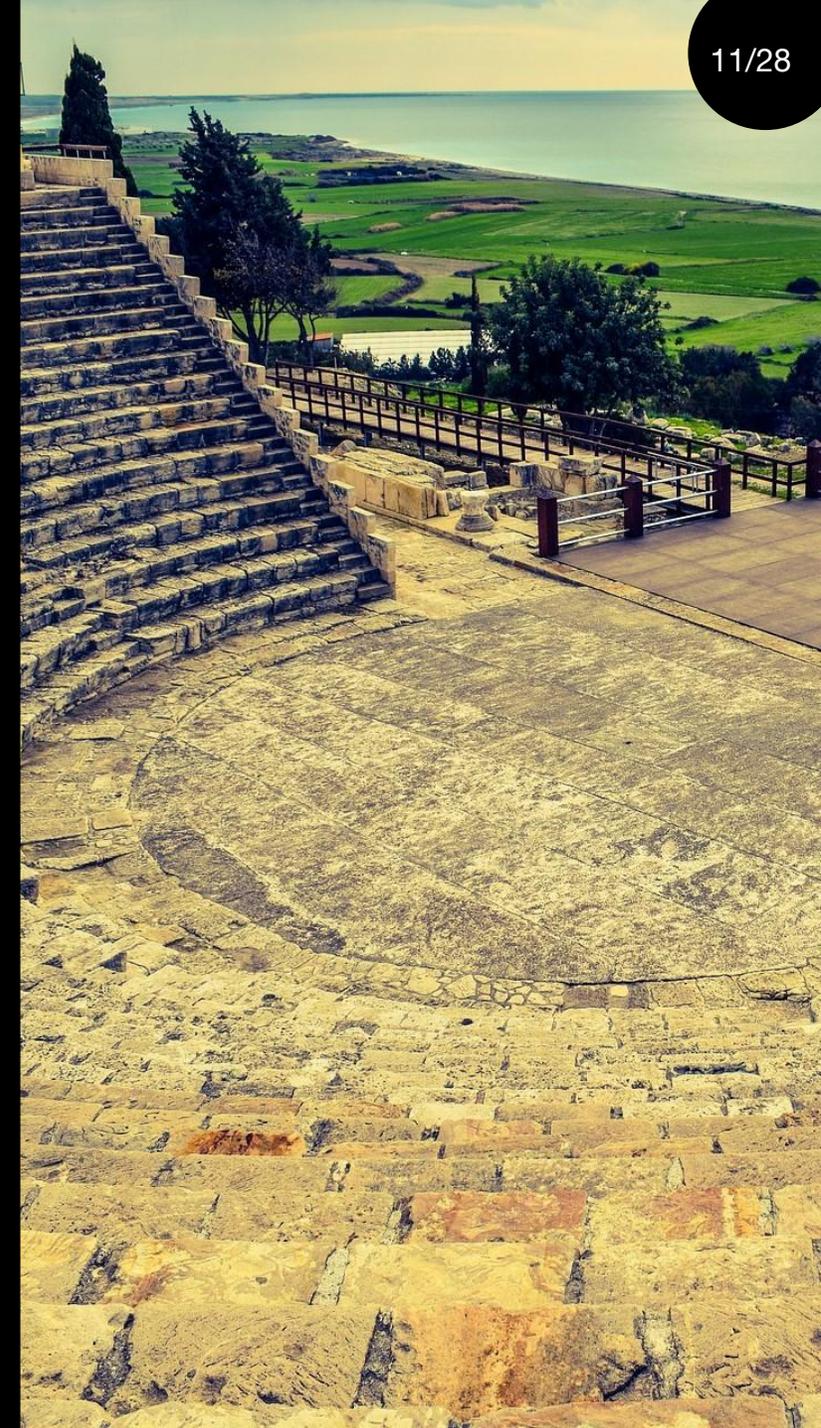
# Identificare lo scopo dell'organizzazione - Missione e visione

## i. Dove siamo ora:

- Un riassunto della vostra organizzazione - storia, scopo, valori, obiettivi
- Aspirazioni per il futuro
- Informazioni dettagliate sul vostro pubblico attuale:
- Chi sono, cosa fanno, cosa vogliono e di cosa hanno bisogno, così come il numero di visitatori e, se applicabile, qualsiasi cambiamento nel numero di visite negli ultimi cinque o dieci anni.

## ii. Missione e visione

- Come risultato di questa strategia, quale differenza visibile ci sarà per il vostro locale/organizzazione?

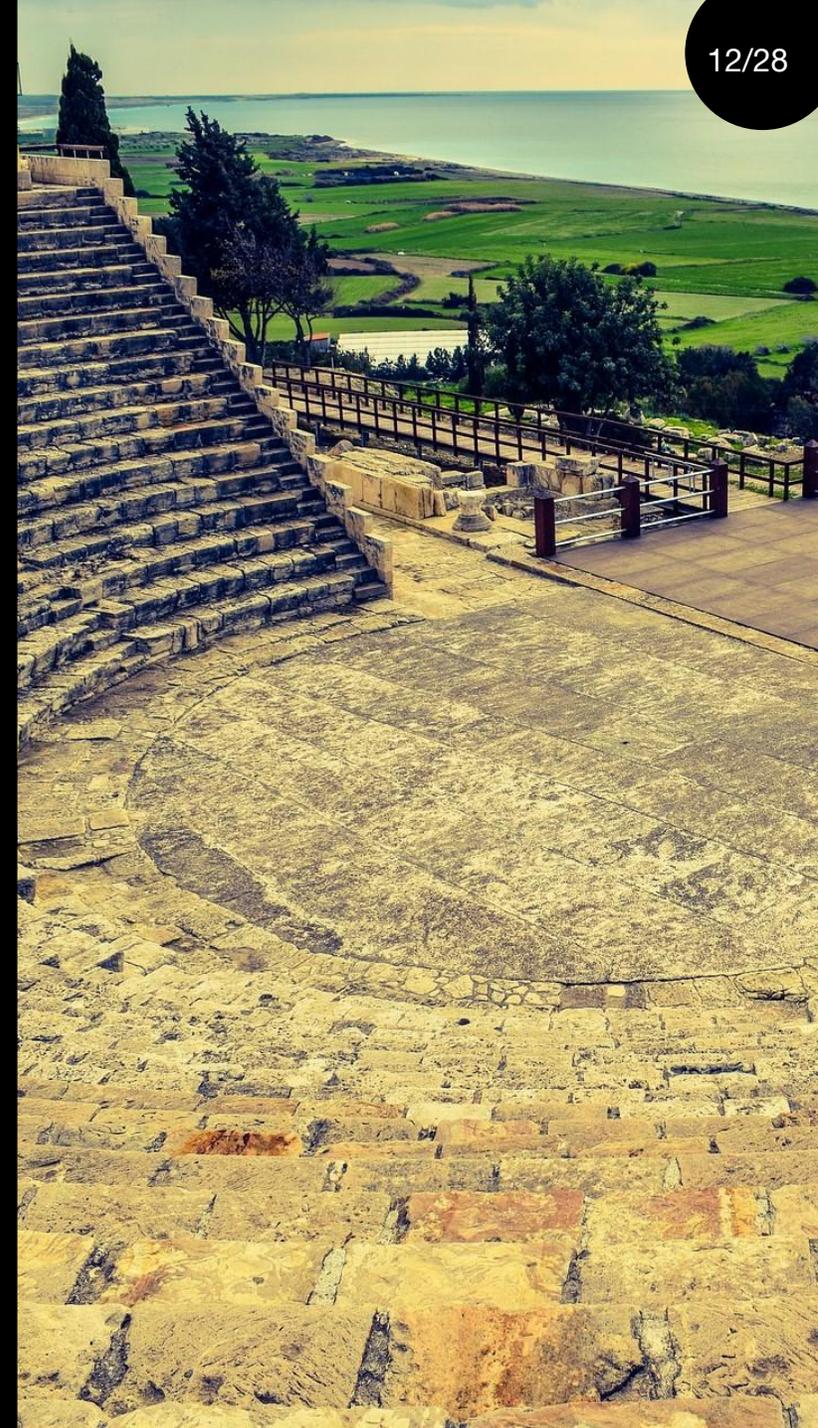


# Identificare lo scopo dell'organizzazione - Missione e visione

Prima di continuare a costruire il vostro piano di sviluppo del pubblico, potrebbe essere utile fare un passo indietro e dare un nuovo sguardo alla missione e alla visione della vostra organizzazione.

- La missione e la visione sono comprese e condivise in tutta l'organizzazione?
- Riflettete sulla missione e la visione della vostra organizzazione:
- Qual è la vostra visione per la vostra organizzazione?
- Qual è la vostra missione per la vostra organizzazione?

La vostra missione dovrebbe articolare perché esistete e quale differenza volete fare.



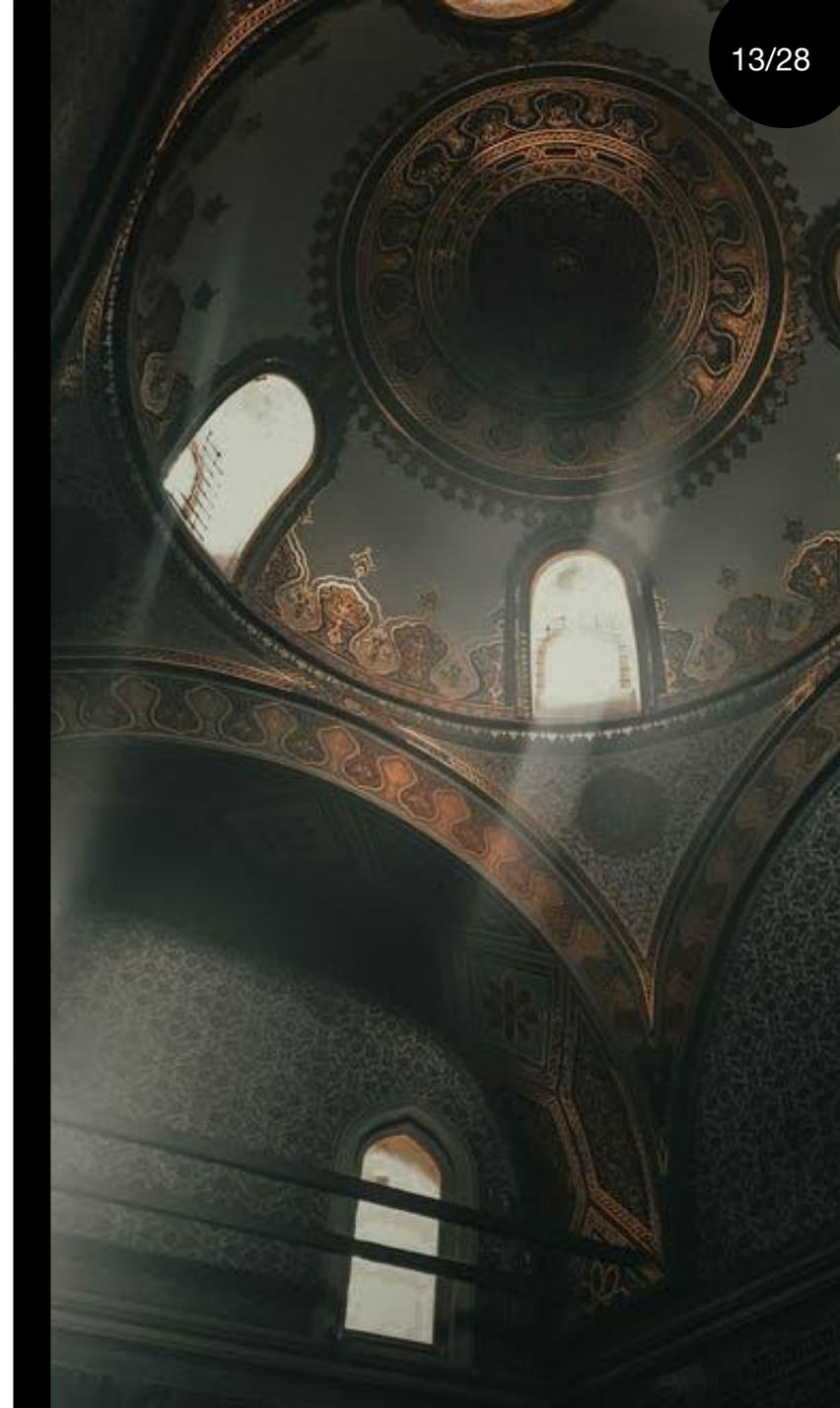
# Mission & Vision

## Attività di riflessione:

Sei in grado di rispondere a ciascuna di queste domande?

Non preoccuparti di scrivere risposte esaurienti - prendi nota di alcuni punti per ogni domanda.

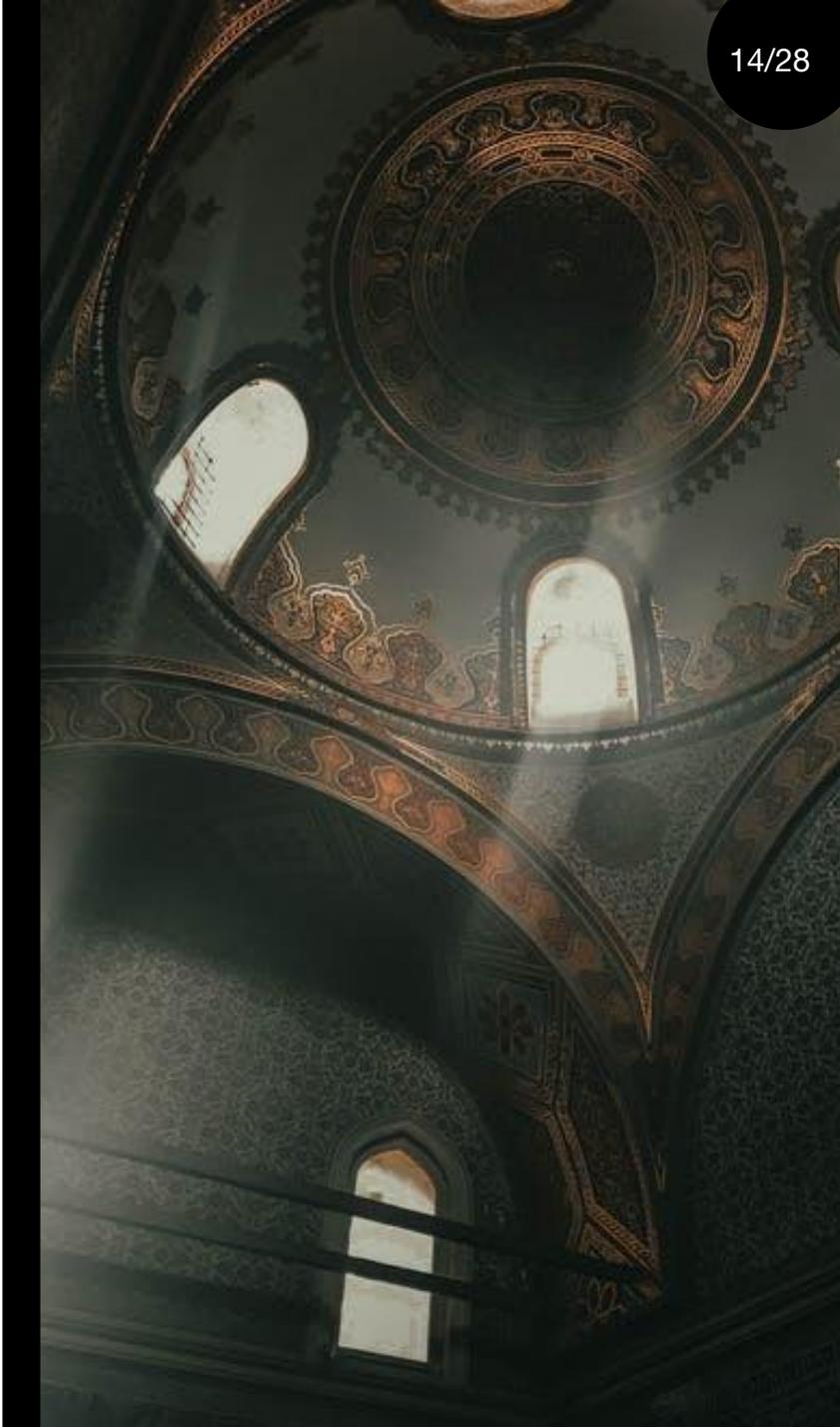
- La tua organizzazione ha precedentemente definito un insieme di valori?
- Li conoscevate già?
- Si riflettono nel lavoro della vostra organizzazione?
- Riflettono il lavoro che fate?
- Cosa suggeriresti come valori della tua organizzazione?
- Cerca la missione e i valori di altri musei nella tua città o nel tuo settore.



# Mission & Vision

## Attività di riflessione:

- Dopo l'esercizio di auto-riflessione sulla missione e la visione della tua organizzazione, pensi di poter:
- Gestire gli obiettivi a lungo termine della tua organizzazione considerando il valore della tua missione?
- Creare unità intorno a una visione e un'identità comuni?
- Rendere chiaro agli stakeholder interni ed esterni ciò che la vostra organizzazione è (e non è)?
- Creare un senso generale di scopo, strategia e azione?

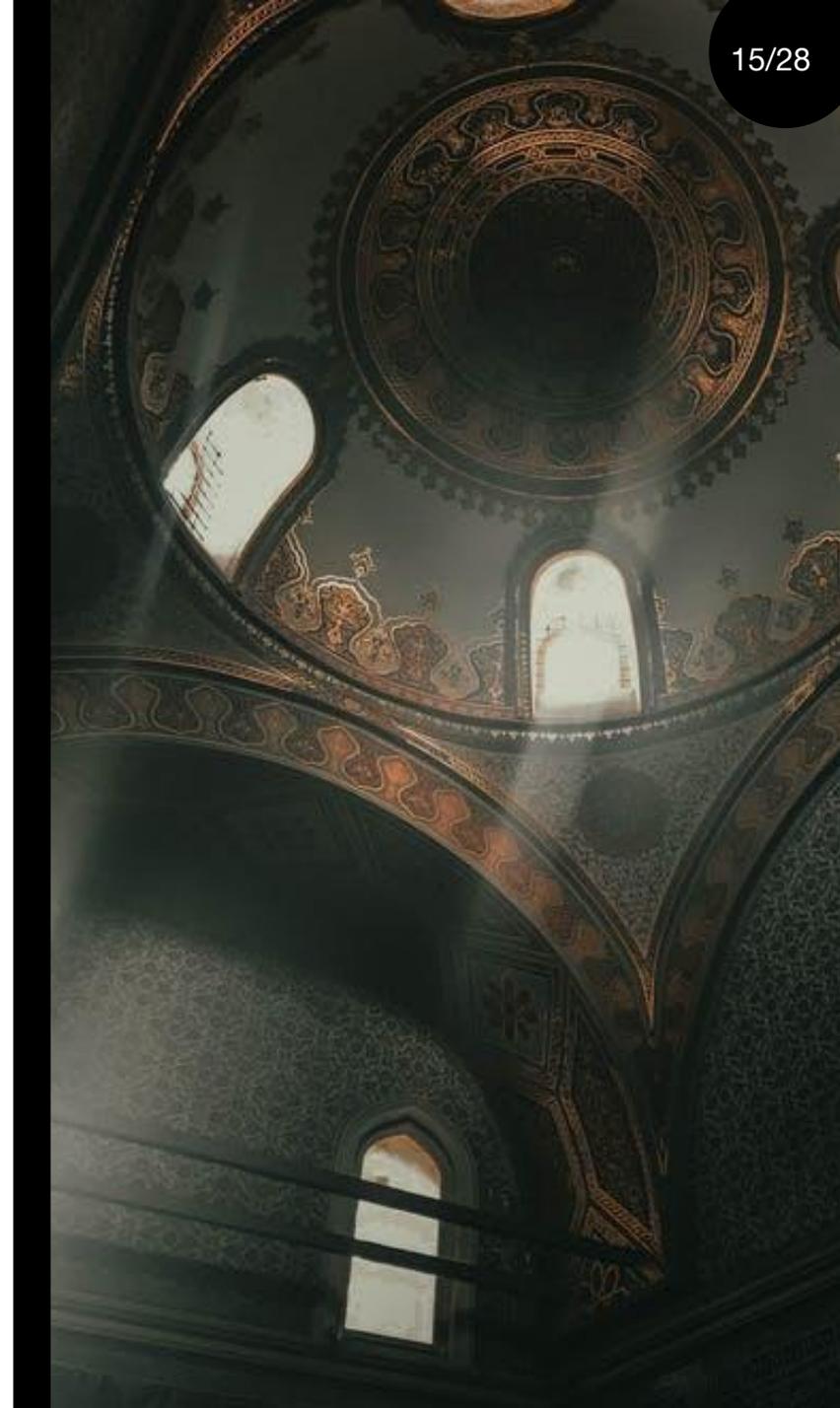


# Mission & Vision

## Attività di riflessione:

Sulla base della tua risposta, considera:

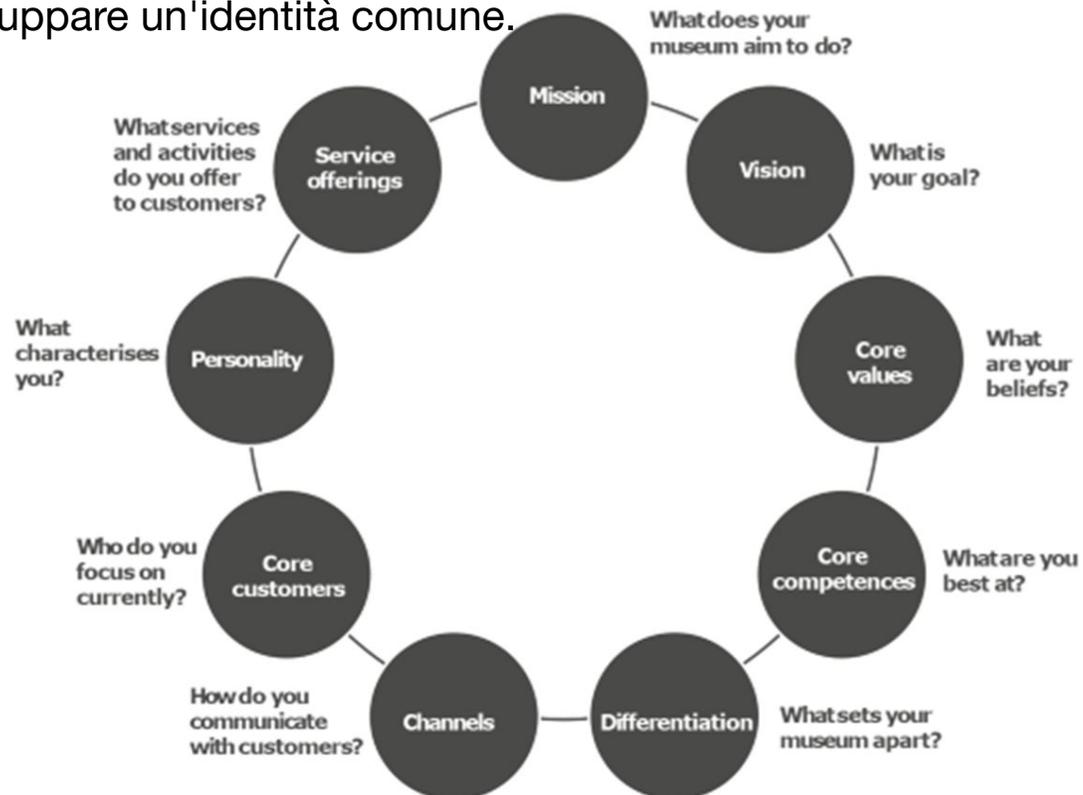
- Cosa suggeriresti come insieme di credenze e valori della tua organizzazione?
- Fai una ricerca sulla missione e sui valori di altri musei per avere un'idea più precisa della mentalità attuale, ma anche per identificare le lacune e definire la tua unicità.



# Mission & Vision

## Strumento: La Ruota dei Servizi

È importante che siate in grado di rispondere a queste domande per chiarire la posizione vostra e della vostra organizzazione. Questo strumento può essere prima adottato dai vari individui del vostro team e poi riunito per allineare le risposte in modo da sviluppare un'identità comune.

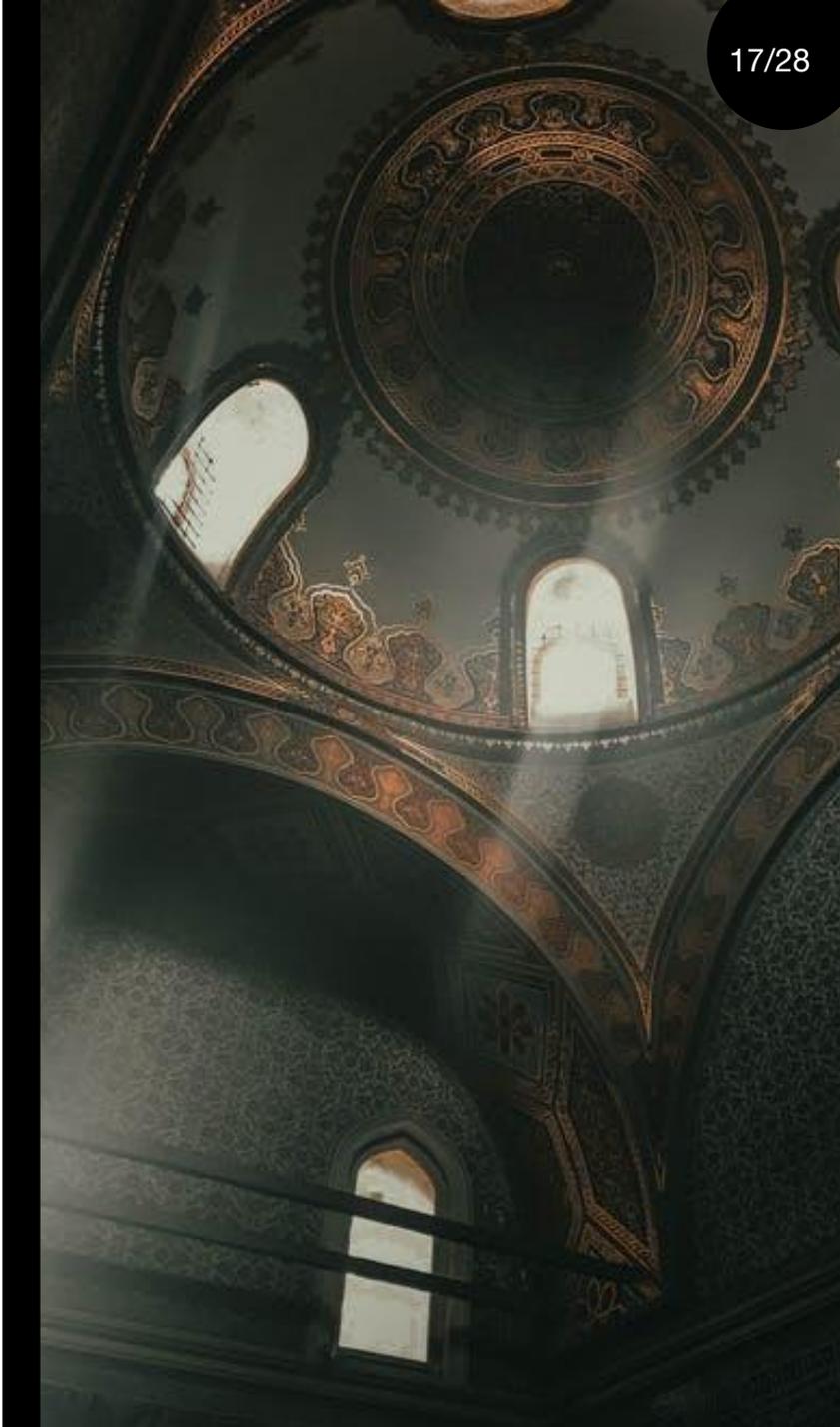


# Mission & Vision

## Strumento: La Checklist

Completa questa lista di controllo con il tuo team come strumento di autovalutazione per assicurare un piano di AD efficace.

- Il consiglio, lo staff e i finanziatori sono chiari sulle nostre priorità di sviluppo del pubblico.
- Il desiderio di capire, comunicare e coinvolgere il nostro pubblico è al centro della nostra attività.
- Lo sviluppo del pubblico è un processo continuo, gestito attivamente all'interno della nostra organizzazione.
- I bisogni, le attitudini e le motivazioni del nostro pubblico guidano il processo decisionale in tutta l'organizzazione.
- Crediamo che è attraverso un coinvolgimento più profondo del pubblico che i nostri obiettivi artistici, finanziari e sociali saranno raggiunti.
- Abbiamo una strategia di marketing e di sviluppo del pubblico.
- Il nostro budget e la nostra strategia di marketing sono direttamente collegati agli obiettivi del business plan.
- Monitoriamo e tracciamo l'efficacia di tutte le nostre attività di marketing.
- Usiamo la ricerca e l'intelligenza del mercato per ottenere informazioni sui nostri clienti attuali e potenziali.
- Raffiniamo continuamente i nostri processi di marketing in base alla loro efficienza ed efficacia.
- Intraprendiamo formazione e CPD in relazione allo sviluppo del pubblico.

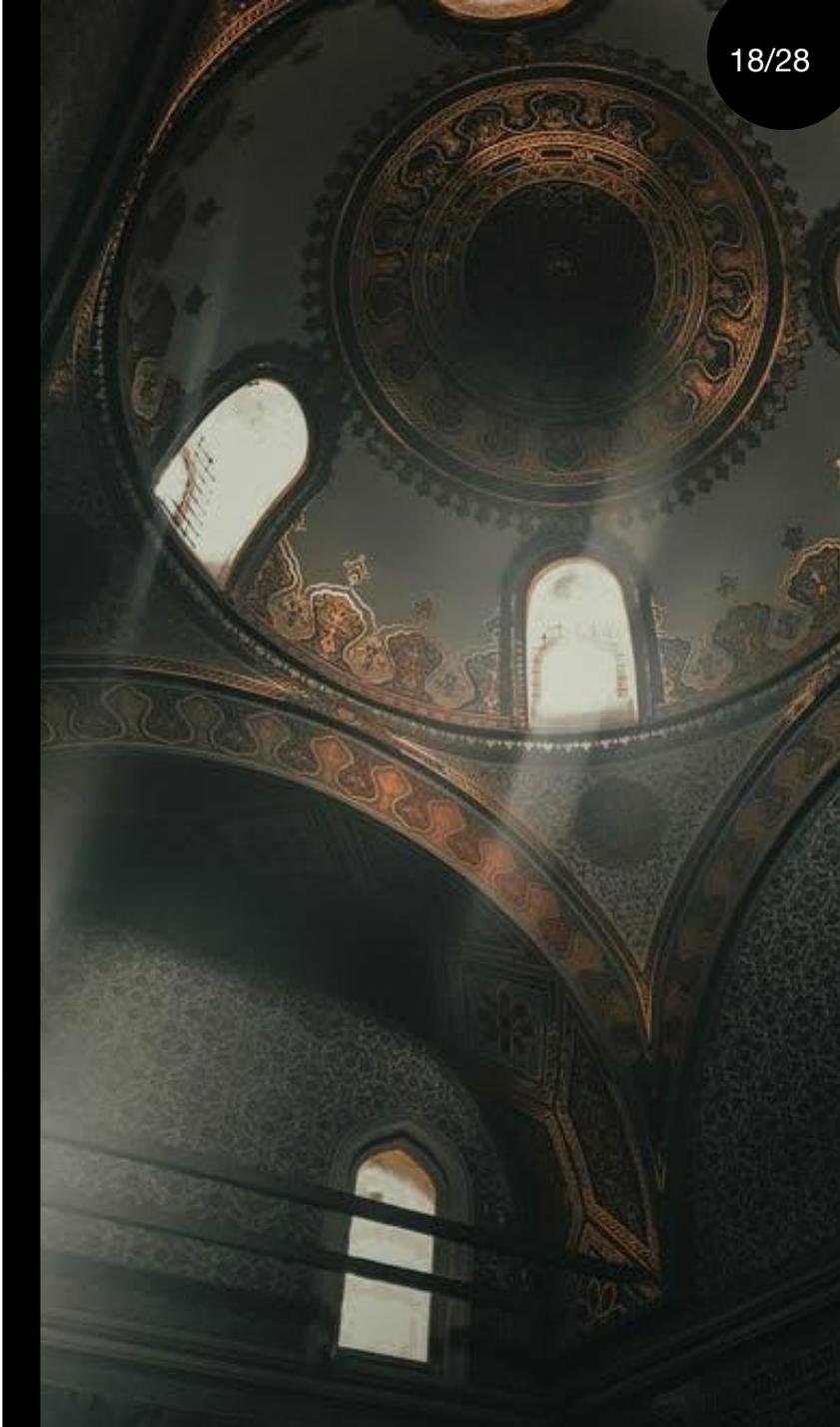


# Mission & Vision

Una buona dichiarazione di missione è:

- Unica e diversa
- Ispiratrice e motivante
- Focalizzata
- Completa
- Convincente e credibile
- Coeso e non contraddice la visione dell'organizzazione
- Adeguato alle aspirazioni e ai valori dell'organizzazione
- Non solo una manovra di marketing.

L'allineamento della visione, della missione e del piano di sviluppo del pubblico sono spiegati in un caso di studio australiano nel video nella prossima diapositiva - basta guardare i primi 3 minuti per avere un'idea di come alcuni musei abbiano questo allineamento come centrale nella loro filosofia e pratica.





# Identificare lo scopo dell'organizzazione - scopo e obiettivi

L'obiettivo è una panoramica di ciò che vuoi che la strategia raggiunga.

Esempio:

Stabilire un piano per lo sviluppo del pubblico a [nome della vostra organizzazione], che sia misurato e realizzabile, e che sarà rivisto [indicare il periodo].



# Identificare lo scopo dell'organizzazione - scopo e obiettivi

Gli obiettivi definiscono i risultati specifici che dovete raggiungere per realizzare lo scopo.

Esempio:

- a) Identificare il pubblico esistente.
- b) Identificare i bisogni e le aspettative del pubblico esistente.
- c) Identificare i bisogni e le aspettative dei non utenti.
- d) Identificare il pubblico target.
- e) Identificare le barriere.
- f) Suggestire modi in cui queste barriere possono essere rimosse.
- g) Suggestire modi per aumentare il numero di persone che visitano.
- h) Suggestire modi per migliorare la qualità dell'esperienza.



# Identificare lo scopo dell'organizzazione - scopo e obiettivi

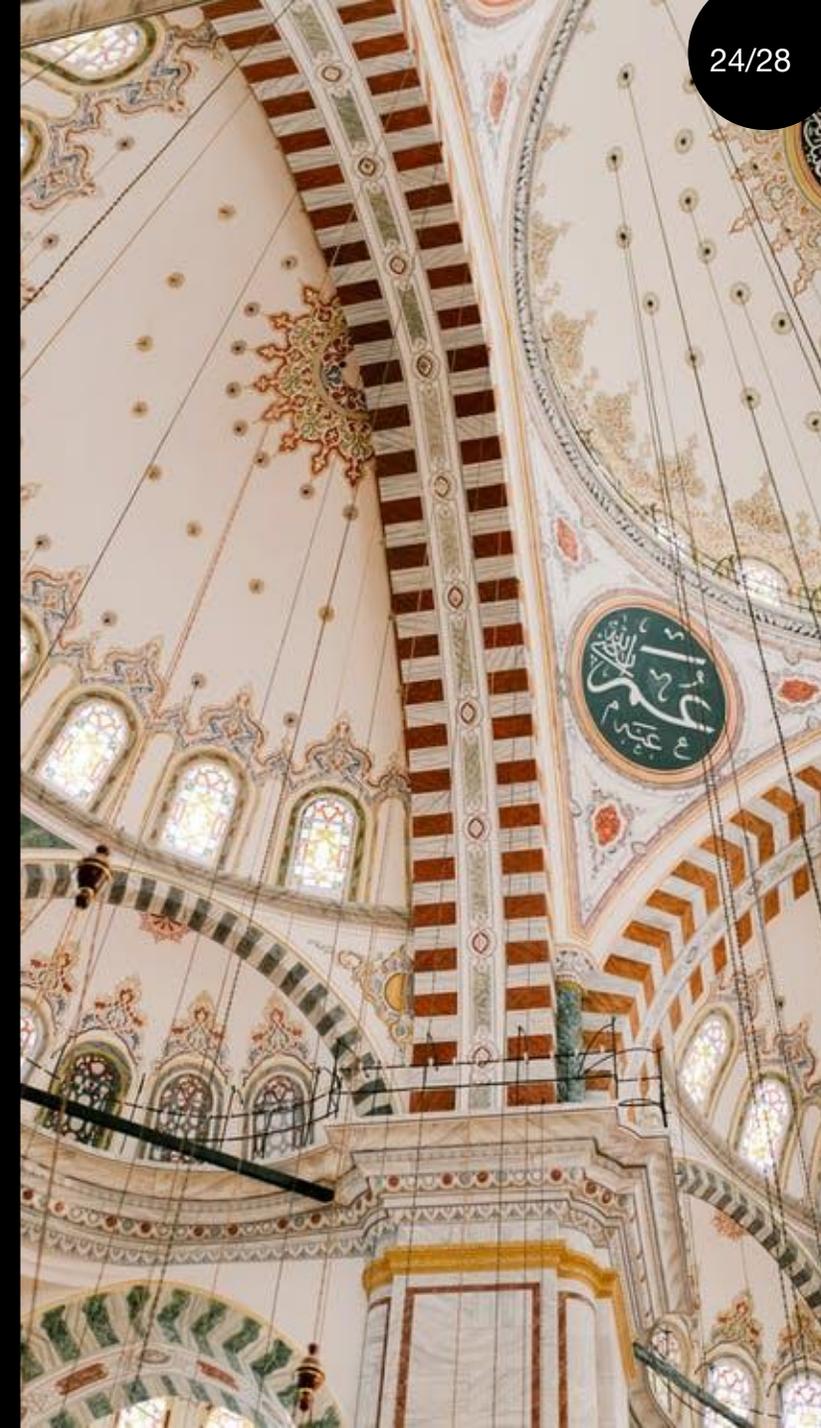
- Queste possono variare da risorse semplici e a costo zero che qualsiasi organizzazione può utilizzare, a fonti di raccolta dati più costose che potrebbero includere piattaforme digitali.
- La raccolta di dati in modo scientifico permette di sviluppare strategie che non sono basate su percezioni o supposizioni infondate.
- Diverse organizzazioni hanno diversi metodi su come raccogliere informazioni per ottenere intuizioni sul loro pubblico. È necessario identificare i metodi possibili entro i limiti di tempo e di budget.
- Indipendentemente dalla semplicità, le prove forniscono informazioni accurate che dovrebbero guidare un piano incentrato sul pubblico.

Un approccio più dettagliato alla ricerca sarà discusso nella sottounità 2.3.



# Identificare lo scopo dell'organizzazione - scopo e obiettivi

1. Chi sarà il pubblico di questo documento,
2. Cosa bisogna ricordare loro, cosa bisogna spiegare loro,
3. Quali prove e dati di supporto avranno bisogno di vedere e quali azioni gli verrà chiesto di firmare.
4. Dovete sapere come questo piano, una volta completato, sarà usato, ad esempio, per aiutare a raccogliere fondi extra, per pianificare i programmi futuri di mostre ed eventi, per guidare lo sviluppo di nuovo marketing e pubblicità o una combinazione di questi.
5. Soprattutto questo documento deve essere di utilità pratica per i vostri colleghi.
6. L'intera organizzazione sta ancora adottando una mentalità incentrata sul pubblico.
  - È importante notare che non c'è una soluzione "unica per tutti".
  - La scala e i dettagli dipenderanno dalle dimensioni della vostra organizzazione



# CONOSCI TE STESSO PRIMA DI INIZIARE A CONOSCERE GLI ALTRI

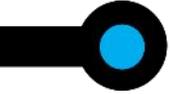
Strumento: Il tuo piano di sviluppo dovrebbe includere:

Il quadro generale	Perché lo stiamo facendo? Si adatta al nostro scopo organizzativo e ai nostri obiettivi? Quali sono le vostre convinzioni?
Dove siamo ora:	Cosa sappiamo già dei nostri visitatori? Chi manca? Come possiamo valutare come la nostra offerta attuale coinvolge il pubblico? Cosa funziona bene e cosa no?
Dove vogliamo arrivare:	Come sarà il successo? Quali sono i nostri obiettivi?
Chi vogliamo raggiungere:	Chi sono i destinatari? Cosa vogliono? Cosa li motiva? Cosa gli impedisce di visitarci?
Come potremmo coinvolgerli:	Cosa offriremo? Quali metodi e stile di comunicazione useremo? Con quali partner dovremmo lavorare?
Piano d'azione, timetable e budget:	Chi farà cosa e quando?
Come sapremo se ha funzionato	Quali sono le misure di valutazione che useremo?

# Bibliografia

- For a basic reference see [http://www.capabilitybrown.org/sites/default/files/appendix c - audience development and activities ideas.pdf](http://www.capabilitybrown.org/sites/default/files/appendix_c_-_audience_development_and_activities_ideas.pdf)
- [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en)
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/15a78b0c-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <file:///C:/Users/noelb/OneDrive/Desktop/EU%20Heritage%20Key%20Documents/museumreportnov2018web.pdf>





## Autore

Dr Noel Buttigieg - Institute for Tourism, Travel and Culture

Docente e ricercatore in materia di patrimonio culturale, gestione culturale, turismo alimentare e cultura culinaria.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

