



# Nuovi Pubblici e Musei

## Workshop internazionale sull' "Audience Development"

Torino, 3 - 4 -5 Marzo 2009

### 3 Marzo 2009

#### Incontro Internazionale "Nuovi Pubblici e musei".

Il programma dell'incontro è scaricabile dal sito [www.fitzcarraldo.it](http://www.fitzcarraldo.it)

Sede: Centro Incontri Regione Piemonte, Corso Stati Uniti n. 23, Torino

Lingua: Italiano/Inglese (è prevista la traduzione simultanea)

### 4 - 5 Marzo 2009

#### Working group paralleli "Nuovi Pubblici e musei".

Sede: Teatro Casa Ragazzi e Giovani, Corso Galileo Ferraris n. 266, Torino

Orari: 9.30 - 13.30 /14.30 - 18.00

Lingua: Inglese (è fornita assistenza linguistica in aula)

I lavori si svolgono in due gruppi distinti e paralleli, il primo, composto **dagli operatori dei musei piemontesi** selezionati precedentemente d'intesa con la Regione Piemonte è diretto da **Nico Halbertsma**, il secondo rivolto ad **operatori di musei italiani e stranieri**, è coordinato e condotto da **Heather Maitland**.

All'avvio, per illustrare aspetti introdottivi e metodi di lavoro, e alla conclusione dei lavori per condividere i risultati finali, si svolgeranno due sessioni comuni ai due gruppi. Le sessioni saranno condotte da entrambi i docenti.

#### Programmazione didattica

La proposta didattica affronterà le diverse fasi di vita di un progetto destinato ad ampliare i pubblici del museo, sia in

- una logica più generale della pianificazione di marketing, sia
- dalla prospettiva specifica del rapporto di un museo, in quanto spazio di una ben definita esperienza, con pubblici cui offrire un'opportunità educativa e culturale ancorata alla previsione di ben precisi presupposti, metodi e obiettivi.

Le fasi di un progetto di Audience Development che saranno prese in analisi durante il workshop, attraverso la presentazione di casi di studio e svolgendo specifici lavori di gruppo:

**Fase 1. Ideazione:**

Perché e come costruire il progetto, sulla base dell'analisi del museo e della sua missione, delle collezioni e del loro potenziale di attrattiva, del contesto sociale e geografico, dei pubblici di riferimento

**Fase 2. Attivazione /Verifica della fattibilità:**

Analisi delle concrete possibilità di attuazione valutando le risorse umane, finanziarie e materiali disponibili o reperibili, gli impatti prevedibili sulla struttura e sulla gestione permanente delle attività

**Fase 3. Pianificazione:**

Qual è la modalità organizzativa e operativa migliore per procedere alla progettazione esecutiva di un'attività rivolta a nuovi pubblici? Quali sono le risorse umane e/o le aree del museo da coinvolgere?

**Fase 4. Realizzazione:**

Questa fase entra nel vivo delle soluzioni operative immaginabili per raggiungere e coinvolgere determinati target di pubblico, comunicare efficacemente le iniziative, motivare e soddisfare i partecipanti, eccetera

**Fase 5. Completamento e valutazione:**

Questa fase approfondisce le attività di controllo del progetto e di valutazione dei risultati raggiunti