



VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Norme e standard – Raccomandazioni dell'AMS 2022

Eventi al museo

Vantaggi e guida all'attuazione

Eventi, un strumento di emozione e di aggregazione sociale

I musei svizzeri offrono un ricco panorama di manifestazioni di vario genere, delle quali non tutte possono essere considerate degli eventi. Questi ultimi devono rispondere a determinati criteri. Un evento è una manifestazione regolata da un preciso programma e limitata nel tempo; è unico nel suo genere, permette di vivere esperienze personali e tocca il livello emotivo; può essere svolto come avvenimento singolo o come una serie ricorrente.

Gli eventi permettono ai musei di valorizzare la loro rilevanza sociale e di fungere come "terzo luogo", dove possono nascere legami e scambi sociali; riuniscono le persone in un contesto delimitato temporalmente e spazialmente, e favoriscono relazioni nuove tra il pubblico, il museo e le sue collezioni. Inoltre, offrono ai musei l'occasione di sorprendere i loro frequentatori abituali e di acquisire visibilità. A questo scopo occorre svincolarsi dai formati classici e imboccare strade nuove, ad esempio organizzando o collaborando a eventi al di fuori del museo stesso o nello spazio pubblico.

Adattarsi all'atteggiamento consumistico del pubblico

Negli anni passati i musei hanno affrontato la diversificazione delle loro attività che ha contribuito a metterne in discussione l'identità così come era stata tramandata fino a quel momento. Oggi l'esposizione di oggetti e opere o la semplice offerta di servizi culturali non sono più sufficienti per rispondere al desiderio prevalente di vivere esperienze personali. Il pubblico desidera consumare piacevolmente, provare emozioni uniche, arricchire la quotidianità con attività culturali.

L'offerta culturale deve adattarsi a questa evoluzione del comportamento consumistico dei visitatori. I musei sono chiamati a dare risposte alle mutate esigenze, a ridefinirsi e trovare il proprio spazio nel settore del tempo libero, caratterizzato da un traboccante numero di offerte. Non si tratta più solamente di conservare e rendere accessibili oggetti del patrimonio culturale: i musei devono rafforzare la diffusione della conoscenza offrendo alla società un ventaglio di opportunità di formazione, intrattenimento e riflessione, mettendo le persone al centro e, ove possibile, creando un legame con il patrimonio vivente. In questo senso gli eventi aiutano a favorire la partecipazione culturale.





Vantaggi per i musei

Gli eventi uniscono e sono importanti veicoli di comunicazione, grazie ai quali i musei esprimono la loro rilevanza sociale. Gli eventi contribuiscono a definire una strategia del marchio e hanno un effetto durevole sull'immagine e la reputazione dei musei; per tutto questo devono essere parte integrante della strategia complessiva di un'istituzione.

Gli eventi permettono ai musei di caratterizzarsi e di instaurare un rapporto particolare con diversi settori di pubblico, sia per legarli durevolmente all'istituzione, sia per avvicinarli e (ri)conquistarli. A questo scopo è di fondamentale importanza tenere conto delle aspettative e del linguaggio specifico di ogni gruppo di riferimento. Concepiuti come esperienze per lo più multisensoriali, gli eventi offrono ai partecipanti un'occasione unica per staccare dalla routine quotidiana. Si può rafforzare l'affezione al museo da parte delle visitatrici e dei visitatori mediante la ripetizione di formati apprezzati e la prospettiva di vivere esperienze nuove in un ambiente conosciuto.

I musei possono organizzare i propri eventi da soli o collaborando con altre organizzazioni. Tali partenariati sono vantaggiosi sotto tutti i punti di vista, in quanto facilitano il confronto e permettono alle istituzioni partecipanti di unire le loro risorse e di avvalersi delle rispettive reti di contatti. Gli eventi organizzati congiuntamente aiutano inoltre i musei ad attirare più visitatori, rivolgendosi a un pubblico più ampio e vario e ai gruppi di riferimento del partner.

Infine, grazie agli eventi le istituzioni culturali possono generare risorse economiche extra da destinare ad altri settori della loro attività, come il restauro o l'acquisto di opere e manufatti.

Attuazione e linee guida

Prima di organizzare un evento è necessario definire visione, posizionamento e obiettivi del progetto applicando il metodo SMART (specifico, misurabile, attraente, realistico, a termine) e stendere una programmazione dettagliata; per la sua attuazione, è imprescindibile una flessibilità pragmatica. In futuro sarà sempre più importante integrare gli eventi nella strategia istituzionale; per questo è essenziale riflettere seriamente sulla forma degli eventi proposti e sui diversi settori di pubblico ai quali ci si vuole rivolgere. I quattro criteri seguenti offrono un orientamento in tal senso:

- L'evento risponde alle esigenze e alla curiosità di un pubblico di riferimento.
- L'evento crea un legame con l'identità, il messaggio e la visione del museo.
- L'evento stabilisce un legame con le collezioni, le mostre e/o la diffusione culturale dell'istituzione in generale.
- L'evento è in linea con le misure di protezione delle opere e manufatti (conservazione).



UNO SGUARDO AL PANORAMA DEGLI EVENTI IN SVIZZERA



"Blumen für die Kunst", Aargauer Kunsthhaus, Aarau

Amanti dell'arte e appassionati di floricoltura, età 25-64+

Questa ampia iniziativa voluta dall'associazione FLOWERS TO ARTS e realizzata dall'Aargauer Kunsthhaus invita fioriste e fioristi dalla Svizzera e dall'estero a interpretare con composizioni floreali le opere d'arte della collezione del museo. Unico nel suo genere, dal 2014 l'evento unisce amanti della flora e dell'arte e si svolge all'inizio della primavera, quando la vegetazione si risveglia. La durata, determinata dalla natura effimera delle interpretazioni floreali, è di soli sei giorni. La mostra ha il carattere di un festival, e per il costo del biglietto (20 CHF) promette un'esperienza che stimola i sensi e offre diverse proposte didattiche; sono molto apprezzate le visite guidate gestite in tandem da fioristi/e e storici/che dell'arte. Ogni edizione della manifestazione attira dai 10'000 ai 19'000 visitatori, molti dei quali vengono al museo una volta all'anno, solo per questa occasione.

.....

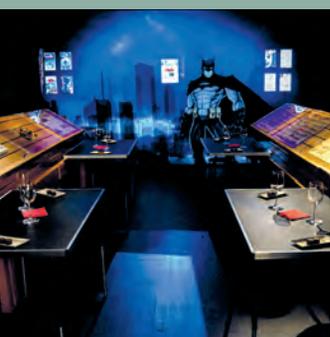


"Römerfest", Augusta Raurica, Augst

Ampio pubblico, ogni età, particolare attenzione alle famiglie

La festa romana viene organizzata dal 1997 ogni anno in agosto. La ricostruzione storica è ideata per famiglie e curiosi di tutte le età e offre diverse proposte attraverso le quali i visitatori possono immergersi nella realtà dell'antichità romana: un grande mercato, le corse dei carri, i combattimenti tra gladiatori, specialità gastronomiche e laboratori creativi. Il prezzo del biglietto varia dall'ingresso singolo (18 CHF) al pacchetto famiglia valido per due giorni (100 CHF). L'evento si fonda su dati archeologici scientifici ed è realizzato da collaboratori e collaboratrici del museo, da interpreti di rievocazioni storiche e da numerosi volontari. Accoglie dai 15'000 ai 20'000 visitatori ogni anno.

.....



"La visite gourmande", Maison d'Ailleurs, Yverdon-les-Bains

Pubblico specializzato e nuovi gruppi, età 25-50

La visita gastronomica, riservata a un pubblico adulto, si svolge una o due volte all'anno e su richiesta dopo il normale orario del museo. I partecipanti vivono un'esperienza della durata di due-tre ore, che coinvolge tutti i sensi e durante la quale possono gustare i piatti studiati per l'occasione da un ristorante locale che collabora con il museo. Vengono poi accompagnati dal direttore della Maison d'Ailleurs a visitare la mostra in corso. Coniugando arte e gastronomia, la visita golosa sovverte i cliché della classica visita al museo. Il costo è di 90 CHF, il numero dei partecipanti è limitato; si registra spesso il tutto esaurito. L'evento permette al museo di attirare nuovi visitatori, che possono così entrare in mondi per loro ancora sconosciuti.

.....



"Afterworks", Musée d'art et d'histoire, Ginevra

Nuovo pubblico, età 25-40

Gli *afterworks* sono eventi gratuiti che si svolgono quattro giovedì all'anno con l'obiettivo di attrarre un nuovo pubblico di giovani. Il museo apre le porte dalle 18 alle 22 per trasformarsi in un luogo di vita notturna e divertimento. Il programma segue la formula collaudata dello *speed dating*: visite lampo, della durata di circa quindici minuti, incentrate su un'opera o un altro manufatto. Le visite offrono un approccio all'arte informale ma serio, che permette ai partecipanti di (ri)scoprire le collezioni del museo. Gli incontri *afterwork* sono ormai irrinunciabili per il museo, che vede la partecipazione di 1'200-1'300 persone a serata.



"Nuit des musées en Gruyère", Musei dei distretti Gruyère, Glâne e Pays-d'Enhaut

Ampio pubblico, ogni età

Dal 2014 i musei regionali aderenti alla Association des Musées en Gruyère, Glâne et Pays-d'Enhaut organizzano ogni anno il secondo sabato di novembre la notte dei musei. Realizzato in forma congiunta, l'evento porta un duplice vantaggio: offre una maggiore visibilità e incoraggia un pubblico più ampio e giovane ad accostarsi alla cultura. I musei lasciano le porte aperte oltre l'orario normale e intrattengono i visitatori su un tema comune fino alle 23. Un bracciale del costo di 8 CHF (gratuito fino ai 16 anni) dà accesso a tutti i musei partecipanti. L'evento registra una media di 6'000-7'000 visitatori.

.....



"Museumsbier", Musei di Berna

Nuovo pubblico, età 18-39

Inaugurata nel 2018, *Museumsbier* è un'iniziativa congiunta dei musei di Berna e dell'Associazione Museen Bern che reinterpreta l'uscita serale. Per sei settimane (tra gennaio e marzo), il giovedì sera i musei si trasformano in luoghi d'incontro e socializzazione. L'orario d'apertura è prolungato fino alle 20 e il pubblico è invitato, dove possibile, a fare un giro per le mostre e di gustare una birra prodotta da un piccolo birrifico locale. In sostituzione del biglietto d'ingresso, con un contributo di 5 CHF viene servita la prima consumazione. Questo evento è nato dal desiderio di far (ri)scoprire le proprie collezioni a un pubblico giovane meno sensibile alla cultura e che durante il giorno non ha tempo per visitare un museo.

.....



"Semaines promotionnelles", Centre d'art Pasquart e NMB Nouveau Musée Bienne

Scuole per l'infanzia e scolaresche, età 4-18

Le *Semaines promotionnelles* (settimane di azione) si svolgono da quasi vent'anni e rappresentano un'offerta culturale didattica interistituzionale bilingue e gratuita, rivolta a bambini e ragazzi della regione di Bienne dalla scuola per l'infanzia fino alle scuole medie. In primavera e in autunno, nell'arco di sei-sette settimane, i due musei propongono tre laboratori creativi. Della durata di un'ora e mezza, abbinano la visita all'esposizione a un'attività creativa per sensibilizzare scolare e scolari all'arte (contemporanea), alla storia e all'archeologia. La proposta è ormai un importante catalizzatore per la promozione dei musei. L'obiettivo è di integrare l'arte e la cultura nella quotidianità della scuola e di rivolgersi indirettamente alle famiglie, incoraggiando i bambini a visitare i musei anche nel tempo libero.

.....



"Seitensprünge", Museo della natura dei Grigioni, Museo retico e Museo d'arte dei Grigioni, Coira

Ampio pubblico, ogni età

Seitensprünge (Infedeltà) è un evento interdisciplinare nato dalla collaborazione dei tre musei cantonali dei Grigioni, che nel 2022 hanno dedicato una giornata alla celebrazione dei 150 anni della loro comune origine, ossia il *Bündner Museum für Wissenschaft und Kunst* (Museo di scienza e arte dei Grigioni). Per una volta, i direttori, le direttrici e il personale didattico dei tre musei hanno fatto da guida non nelle rispettive istituzioni bensì in quelle degli altri, facendo così incursioni e ampliando il campo delle possibili interpretazioni. Per l'occasione sono state formulate due proposte, una per gli adulti e una per i più piccoli. Tanto le visite guidate di circa trenta minuti quanto l'ingresso ai rispettivi musei erano gratuite, nell'intento di diversificare il pubblico.

EVENTI

FASE IDEATIVA

PARTENZA

Con slancio e con gioia, si parte. Un passo alla volta, affrontiamo la pianificazione con spirito giocoso e con leggerezza. Formuliamo un proposito: documentare ordinatamente il processo di pianificazione. A questo scopo prepariamo una cartella, che riempiamo regolarmente con gli schemi di ogni fase. Il nostro "io del futuro" ci ringrazierà!

DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO

1

- Da dove veniamo? Qual è lo spunto per l'evento?
- Dove vogliamo arrivare? Che cosa dovrà essere diverso dopo l'evento?

Dopo avere annotato qualche parola chiave, sintetizziamo in una frase il nostro obiettivo principale.

GRUPPO DI RIFERIMENTO

2

A quale pubblico vogliamo rivolgerci? Oltre le caratteristiche (socio)demografiche (età, sesso, luogo di residenza, provenienza, grado di istruzione, professione, stato civile, reddito...), consideriamo i possibili interessi, le esigenze e i luoghi dove il gruppo di riferimento si trova nella vita di ogni giorno. Se necessario, compiliamo dei brevi profili.



Facciamo una passeggiata intorno all'isolato e riflettiamo per cinque minuti su com'è la vita di un/a tipico/a rappresentante del gruppo di riferimento: di che cosa si interessa? Quali sono i suoi obiettivi nella vita? Che cosa è importante per lei o lui? Dove abita? Dove si informa? Quali piattaforme frequenta? E che cosa compra?

OBIETTIVI PARZIALI E MESSAGGIO CENTRALE

4

È il momento di concretizzare meglio. Annotiamo tre obiettivi parziali quantificabili, che contribuiscano al raggiungimento dell'obiettivo principale descritto nel campo 1.

Schizziamo tre messaggi chiave, che d'ora in poi riecheggeranno in tutte le decisioni: nel programma, nella comunicazione – magari anche nel cibo!

LE DOMANDE DA PORSI

3

Ora cerchiamo risposte sintetiche a tutti i dove, quando, come e perché. Ad esempio:

- Perché progettiamo un evento?
- Quando dovrebbe svolgersi l'evento?
- Come dobbiamo rivolgerci al gruppo di riferimento?
- Cosa offrire?
- Dove dovrebbe svolgersi l'evento?
- Cosa evitare?
- Come vogliamo realizzarlo?

Definiamo poi uno schema di massima per sviluppare ulteriormente l'idea avendo ben chiari i seguenti punti nodali:

- Quanto è grande l'evento?
- Quante persone ci aspettiamo?
- Quanto anticipo ci occorre?
- Qual è il calendario di massima?
- Si tratta di un evento singolo o di una serie?
- In quale orario si svolge? (Durante/ fuori del regolare orario di apertura)
- È pubblico o privato?
- È digitale, analogico o ibrido?
- Si svolge in sede o altrove?
- Abbiamo bisogno di aiuto esterno?
- È commerciale o non commerciale?
- È a pagamento?
- È necessaria un'alternativa in caso di cattivo tempo?



Chiamiamo i rinforzi, anche dalla squadra allargata: di sicuro gli addetti alla cassa e alla sorveglianza e i volontari hanno idee cui noi non avremmo mai pensato.

IDEE

5

A questo punto raccogliamo le prime idee per il contenuto del programma principale e del programma quadro. Non trascuriamo idee e temi trasversali, quali cooperazione, sostenibilità, diversità, partecipazione, inclusione. È importante annotare le idee. Non esistono idee sbagliate: un giudizio prematuro reprime la creatività. Ci vogliono al massimo dieci minuti! E poi? Evidenziamo e teniamo a mente le idee preferite.

FINANZE

6

Definiamo un bilancio di massima. Se per noi è un territorio sconosciuto, chiariamoci le idee in anticipo. Le voci più importanti sono:

SPESA

- Programmazione (relatori/relatrici, artisti/artiste, musicisti/musiciste etc.)
- Infrastruttura/servizi tecnici
- Gastronomia
- Spese per il personale
- Spese amministrative
- Comunicazione

RICAVO

- Risorse proprie
- Settore pubblico, sponsor, mecenati
- Biglietteria
- Pubblicità
- Gastronomia

VERIFICA

7

Prima di concludere la fase ideativa, sottoponiamoci a una verifica critica. L'idea è adatta alla nostra organizzazione? Siamo in grado di raggiungere i nostri obiettivi parziali e principali con le nostre idee di massima e i finanziamenti previsti, di piazzare i messaggi chiave, soddisfare le esigenze del gruppo di riferimento e rispettare i nostri criteri, ad esempio di sostenibilità e diversità?

No: torniamo al campo 1.

Si: Ci sono cose cui vorremmo prestare particolare attenzione nella fase di attuazione? Se sì, prendiamone nota.



Prevediamo un margine di bilancio. Da una parte, in questa fase non abbiamo ancora pensato a tutto; dall'altra, è raro che le idee si adattino precisamente a una programmazione data.

.....
Nel caso di grandi eventi (ad es. un anniversario), coinvolgiamo per tempo chi si occuperà della raccolta fondi e della sponsorizzazione. Decidiamo insieme a questa persona (o persone) a quali punti della fase di attuazione dare la priorità per il reperimento dei fondi necessari.



Chi ben presenta è a metà dell'opera. Ci prepariamo in modo da poter presentare ai decisori in termini chiari e comprensibili e in due minuti al massimo che cosa, perché, per chi e dove vogliamo fare.

PRESENTAZIONE

8

Siamo arrivati al dunque: noi (o qualcun altro all'interno della nostra organizzazione) decidiamo se passare alla fase di attuazione. Incrociamo le dita!

EVENTI

FASE DI ATTUAZIONE



Il nostro calendario e il bilancio non sono degli obiettivi, ma strumenti di lavoro; in concreto, ciò significa: restiamo aperti alle modifiche e aggiorniamoci in corso d'opera, in modo da individuare tempestivamente rallentamenti e sviluppi negativi.

SQUADRA DEL PROGETTO E CALENDARIO 9

Per la fase di attuazione costituiamo una squadra di progetto e, se necessario, designiamo un responsabile. Nel corso di riunioni dedicate definiamo competenze, responsabilità e le scadenze per le relazioni, le riunioni e la presentazione. Prepariamo i seguenti documenti:

- Incarichi e calendario (completo delle date delle riunioni e delle scadenze principali)
- Bilancio dettagliato

CON TUTTI I CRISMI 10

Siamo al dunque: prima di convocare relatori/relatrici o artisti/artiste, di prenotare lo spazio e definire il piano operativo, facciamo un elenco di tutte le persone e le organizzazioni che devono essere in qualche modo coinvolte nella fase di attuazione. Riguardiamo anche le nostre idee preferite del campo 5.

A questo punto concordiamo una o più date per la manifestazione.



Appena stabilito il programma, facciamo un semplice check del gruppo di riferimento: chiamiamo una persona del nostro ambiente, le presentiamo le nostre idee e le chiediamo, in cambio di un invito all'evento, un breve feedback. Se questo è negativo, siamo grati che il sistema di preallarme funzioni e torniamo indietro di qualche campo.

PROGRAMMA 11a

Oltre che al programma principale, prestiamo molta attenzione anche al programma quadro. Spesso il programma esteso serve da richiamo per il gruppo di riferimento desiderato. Torniamo sulle esigenze del nostro gruppo di riferimento: che cosa o chi spinge il nostro pubblico a decidere di partecipare? Chi deve inaugurare la manifestazione? Non dimentichiamo che insieme può essere meglio: perciò valutiamo con chi collaborare, o dove possiamo sfruttare delle sinergie.



Controlliamo la data dell'evento con un occhio di riguardo per possibili manifestazioni concomitanti. Se la data va bene e i tempi sono stretti, diramiamo al più presto un invito *save the date*.

GASTRONOMIA 11b

Soprattutto in fatto di gastronomia, riflettiamo bene sulle preferenze del nostro pubblico di riferimento. Mangiare e bere sono faccende emotive, e i prodotti offerti influiscono in misura non indifferente sulla soddisfazione generale del nostro pubblico. Anche il personale, i relatori/le relatrici, gli artisti/le artiste e le altre persone coinvolte devono nutrirsi. Una ristorazione di qualità è segno di ospitalità. A seconda dell'orario, offrire un rinfresco è imperativo.

La gastronomia è ideale per collaborare con fornitori/fornitrici di prodotti sostenibili e stagionali locali. Anche se molto dipende dalla disponibilità dei prodotti, teniamo sempre conto del programma generale. Valutiamo dove sistemare il bar, quanti posti a sedere sono necessari, come salvaguardare l'integrità degli oggetti della collezione esposti e come evitare sprechi di cibo.



Se non siamo professionisti della ristorazione: cerchiamo online le indicazioni sulle quantità oppure chiediamo consiglio al/alla nostro/a collaboratore/collaboratrice di fiducia per cibo e bevande.

A seconda dell'infrastruttura disponibile, è più semplice organizzare uno stand gastronomico che noleggiare un'attrezzatura da cucina completa. Spesso gli stand gastronomici richiedono una quantità minima di cibo venduto: indicativamente, l'impresa vale la spesa dalle 150 porzioni in su.

Una salsiccia alla griglia non trasmette lo stesso messaggio di una tartina al caviale su un vassoio d'argento, e muffin vegani su tovaglioli di carta riciclata raccontano una storia diversa dai pasticcini al frutto della passione su piattini di plastica. Per noi, questo significa riflettere bene sui valori che intendiamo rappresentare con i cibi che offriamo!



Indicatori quali pubblico di riferimento, tipo, durata e luogo della manifestazione e afflusso del pubblico influiscono sui necessari servizi tecnici, posti a sedere, segnaletica e servizi igienici. Se non abbiamo abbastanza esperienza, chiediamo consiglio a un professionista.

.....

Se si tratta di un grande evento o di una manifestazione in uno spazio pubblico, affrontiamo il tema della sicurezza come settore a sé e, se necessario, ci informiamo per tempo presso le autorità su eventuali vincoli di legge. Molti comuni hanno apposite liste di controllo per queste occasioni.



Se guardiamo gli alberi e non vediamo la foresta, facciamo aiutare. Durante una pausa caffè, chiediamo a qualcuno della nostra squadra di farci domande scomode per vedere se abbiamo pensato proprio a tutto.

INFRASTRUTTURA E PERSONALE

11c

Spesso molte competenze e materiali per la progettazione dell'infrastruttura sono disponibili all'interno della propria istituzione; in alternativa, si possono attivare dei partenariati. Verifichiamo per tempo se possiamo gestire la manifestazione con il personale presente. Se è necessario del personale in più, informiamoci presso istituzioni culturali amiche se possiamo "prendere a prestito" qualcuno. Collaboratori abituati a muoversi nel mondo della cultura hanno il pregio di sapersi identificare con la manifestazione, e lo trasmettono al pubblico. Decidiamo poi se il nostro personale potrà vestirsi come gradisce oppure no.

Nell'ambito dei temi trasversali servizi tecnici, arredo e personale, non dimentichiamo le seguenti sottosezioni: permessi, sicurezza, segnaletica, assistenza ai visitatori, servizi igienici, guardaroba e mobilità.



Quali aspetti dell'evento possiamo utilizzare per una prossima campagna di comunicazione? L'evento offre un buono sfondo per fare delle fotografie da utilizzare per il sito o per la prossima brochure della nostra istituzione? Interpelliamo la persona responsabile del programma per un brainstorming di cinque minuti in cui verificare se la manifestazione apporta un valore comunicativo aggiunto. Eviteremo così di ritrovarci l'anno prossimo a pensare "Ah, se avessimo..."

COMUNICAZIONE E MARKETING

11d

La comunicazione di un evento è essenziale, e fondamentale è orientata alla strategia di comunicazione seguita dall'istituzione. Una buona comunicazione è coordinata in termini di contenuti, tempi e aspetti formali, risponde in maniera proattiva a tutte le domande del pubblico di riferimento, è facilmente comprensibile ed emotivamente coinvolgente. Se il nostro evento si propone di raggiungere un nuovo gruppo di riferimento, dedichiamo un po' di tempo in più alla fase preparatoria e cerchiamo di rispondere alle seguenti domande:

- Attraverso quali canali e con quali mezzi raggiungiamo il pubblico di riferimento?
- Abbiamo bisogno di formule e schemi di comunicazione?
- Abbiamo bisogno di un piano redazionale?
- Creiamo una grafica specifica o utilizziamo l'immagine esistente della nostra organizzazione?
- Esistono idee originali e simpatiche o abbiamo bisogno di omaggi?
- Dove e in quale orario pubblicizziamo l'evento?
- A quanto ammonta il nostro budget per la comunicazione e per che cosa lo spendiamo?
- Chi si occupa dei contatti con i media?
- Ci sono vicini/vicine che dobbiamo informare?
- C'è una comunità che possiamo coinvolgere?
- Una volta concluso l'evento, faremo un sondaggio sulla soddisfazione del pubblico?
- Come procedere con la documentazione e l'archiviazione?

VERIFICA

12

Prima della presentazione, verifichiamo ancora una volta se abbiamo pensato a tutto o se ci è sfuggito qualche errore. A questo scopo esaminiamo il progetto da diverse angolature e ci poniamo le seguenti domande:

- Le esigenze del nostro gruppo di riferimento vengono soddisfatte?
- L'evento è compatibile con la normale attività del museo?
- I nostri messaggi centrali sono espressi con chiarezza?
- L'evento è in linea con i valori stabiliti nella nostra missione istituzionale?
- Si tiene conto delle persone con esigenze particolari, e se ne dà adeguata comunicazione?
- Vi sono rischi e/o temi sui quali dobbiamo predisporre una comunicazione di crisi?
- Abbiamo le finanze sotto controllo?
- Sono stati ottenuti tutti i permessi e il vicinato è stato informato?

PRESENTAZIONE

13

È il momento di tirare le fila. Se, nonostante una buona preparazione, i nostri superiori o le autorità preposte al rilascio dei permessi muovono obiezioni importanti, torniamo sui campi in questione.

EVENTI

ESECUZIONE E VALUTAZIONE

VALUTAZIONE

16

Prima di passare al prossimo progetto, concludiamo questo. Facciamo un debriefing con le persone coinvolte – magari appena concluso l'evento – annotando ciò che è andato bene e i punti che si possono migliorare, sulla scorta delle seguenti domande:

- Il gruppo di riferimento previsto è venuto?
- Abbiamo raggiunto i nostri obiettivi?
- Siamo riusciti a trasmettere i messaggi centrali?
- Il budget è stato sufficiente?
- Che cosa conserviamo per una prossima occasione?
- Qual è stata la soddisfazione del pubblico?
- C'è stata una comunicazione di follow up?

IN ARCHIVIO

17

Finalmente. Ci mettiamo comodi, socchiodiamo gli occhi e guardiamo lontano nel futuro. Immaginiamo la persona che ci avrà succeduto nel 2047 inserire con grande soddisfazione le immagini del nostro evento nel libro dell'anniversario. Fantastico! Archiviamolo in modo da poterlo ritrovare in futuro. E adesso? Traguardo raggiunto. Ce lo siamo meritato. Buon divertimento con il prossimo progetto!

EVENTO

15

Manteniamo la visione d'insieme anche nei momenti più frenetici e ci impegnamo a trovare almeno un minuto per goderci l'evento e la soddisfazione per quello che abbiamo messo in piedi.

TRAGUARDO

Stanchi ma felici? Così deve essere! #finisher



Controlliamo se i cassieri, i ristoratori esterni ecc. hanno tutte le informazioni di cui necessitano.

BRIEFING DELL'EVENTO

14

Prepariamo il *briefing* per tutte le persone coinvolte, che contiene quanto segue:

- Programma (eventualmente con scaletta dettagliata)
- Informazioni di contatto e mansioni delle persone coinvolte
- Piano di emergenza
- Messaggi centrali e punti salienti



PER I SUPERMOTIVATI

Prendiamo la cartella che abbiamo preparato all'inizio e passiamo mentalmente in rassegna le varie tappe del progetto. Se lungo il percorso ci sono stati degli intoppi, correggiamo subito i rispettivi schemi.



L'Associazione dei musei svizzeri beneficia del sostegno dell'Ufficio federale della cultura.
La presente pubblicazione è stata finanziata dall'Accademia svizzera di scienze umane e sociali.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Ufficio federale della cultura UFC

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Accademia svizra da ciencias moralas e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



fyld
kultur,
kommunikation &
entwicklung

JARDIN DE VILLE

Colophon: Autore dell'introduzione e dei esempi dei musei: Caroline Ferrazzo e Thomas Schmutz; autore dell'"procedimento": Yvonne Dünki (fyld gmbh) e Laura Bösiger (Jardin de Ville) | Consulenza: Marc Attalah, Silja Burch, Fabiana Castiglione, Lauranne Eyer, Carole Haensler, Magali Jenny, Stéphanie Kaniama, Andrea Kauer, Christophe Mauron, Christina Omlin, Isabelle Raboud-Schüle, Ueli Rehsteiner, Nicole Seeberger, Carmen Sonderegger, Sylvie Treglia-Détraz | Redazione: Anne-Laure Jean, Ariane Milicev, Gianna A. Mina | Responsabile del progetto: Katharina Korsunsky | Traduzione: Scriptum | Grafica: Martina Lauterbach | Crediti fotografici: copertina recto in alto: © Adobe Stock, Zhuravleva Katia | copertina recto al centro: © Musée d'art et d'histoire de Genève, foto: Mike Sommer ; p. 2 : © Musée d'art et d'histoire de Genève, foto: Miguel Bueno; p. 3 e copertina verso in basso : © Maison d'Ailleurs ; p. 4 (dall'alto in basso) : © Aargauer Kunsthau, foto: David Aebi ; © Maison d'Ailleurs ; © Augusta Raurica, foto: Susanne Schenker ; © Musée d'art et d'histoire de Genève, foto: Mike Sommer ; p. 5 (dall'alto in basso): © Tibet Museum ; © Museen Bern ; © Centre d'art Pasquart, foto: Lia Wagner ; © Bündner Naturmuseum ; p. 11 e copertina verso al centro: © NMB Nouveau Musée Bienne, foto: Andreas Bachmann | © 2022 Associazione dei musei svizzeri e autore dei testi | ISBN: 978-3-906007-64-9 | La presente pubblicazione è disponibile in tedesco, francese e italiano.



Associazione dei musei svizzeri

Konradstrasse 14, 8005 Zurigo

info@museums.ch

www.museums.ch

