

"Il museo diventa impresa". Il nuovo libro di Maurizio Vanni sul ...

LINK: <http://www.artemagazine.it/libri/item/7145-il-museo-diventa-impresa-il-nuovo-libro-di-maurizio-vanni-sul-marketing-museale>



Sabato, 16 Giugno 2018 16:29 "Il museo diventa impresa". Il nuovo libro di Maurizio Vanni sul marketing museale Commenta per primo! "Il museo contemporaneo - afferma Vanni - guarda la società, ammicca a tutti target, va a braccetto con il marketing e l'economia e inserisce il benessere emotivo del visitatore tra le sue mission principali" ROMA - "Il museo diventa impresa. Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente" è il titolo del libro di Maurizio Vanni, edito dalla casa editrice Celid. Si tratta di una sorta di "manuale" nel quale l'autore evidenzia come la struttura museale possa spingersi oltre la sua funzione di luogo di conservazione, attestando e rafforzando il suo orientamento sociale, la sua funzione fondamentale nella costruzione del benessere collettivo, divenendo un "corpo vivo" in continua trasformazione ed evoluzione. Il museo deve quindi uscire dal suo ruolo statico per aprirsi a nuove strategie di coinvolgimento, di interazione e a offerte culturali sempre più orientate alla fidelizzazione. Le parole chiave sono divertimento, socializzazione, divulgazione, approccio interdisciplinare, auto-finanziamento. Elementi imprescindibili questi per una nuova visione strategica finalizzata a rispondere alle esigenze di pubblici sempre più ampi e diversificati. Vanni, in qualità di storico dell'arte, museologo, specialista in marketing museale, marketing non convenzionale e advanced marketing, nonché docente universitario e curatore di eventi in Italia all'estero, direttore generale del Lu.C.C.A.- Lucca Center of Contemporary Art e presidente&CEO di MVIVA, propone una visione del museo come impresa che entra nel mercato delle aziende private, dei territori e del tempo libero delle persone. Spiega l'autore: "Il museo, specchio della società contemporanea sta attraversando una profonda metamorfosi nella ricerca delle modalità con cui raggiungere i propri obiettivi, svolgere le proprie funzioni e offrire servizi utili a una collettività sempre più numerosa, esigente ed informata. Oltre alle tradizionali funzioni istituzionali - incremento ed esposizione delle collezioni permanenti, conservazione, archiviazione, ricerca scientifica e pubblicazioni, restauro, progetti museografici, progetti didattici e collaborazioni culturali con altri paesi e istituzioni -, il museo contemporaneo guarda la società, ammicca a tutti target, va a braccetto con il marketing e l'economia e inserisce il benessere emotivo del visitatore tra le sue mission principali". Tutto questo presuppone dunque una gestione efficace ed efficiente, innovativa, trasversale e dinamica. Vivere la vita di un museo significa innovare, creare e sperimentare, a volte anche sbagliando. La vera ri-evoluzione della museologia contemporanea passa per un nuovo modello gestionale, che avviene grazie a criteri manageriali derivati proprio dal mondo dell'impresa. Il che significa avere una mission chiara, obiettivi da raggiungere, una gestione economica oculata e sostenibile, attività mirate per intercettare nuove forme di finanziamento, un rapporto virtuoso e creativo con il fundraising e, soprattutto, una costante interazione con il territorio, le aziende e la comunità. Una strategia non corretta rischia infatti di isolare il museo dal proprio territorio e farlo morire. Il museo dunque cambia pelle, o meglio modalità. Il dover conseguire risultati economici non può e non deve comunque far venire meno gli obiettivi fondamentali della crescita intellettuale, culturale e sociale. L'intento dichiarato è quello di riportare e mantenere il pubblico al centro dell'attenzione, attraverso un coinvolgimento emotivo e polisensoriale, ritenuto elemento irrinunciabile, creando delle vere "piattaforme esperienziali". Questo significa valorizzare un tema attraverso una

narrazione emozionale e interdisciplinare che possa meravigliare, sorprendere e stimolare in maniera "olistica". Il museo si conferma quindi come uno strumento educativo fondamentale nel quale è necessario trasformare il metodo di trasmettere e insegnare i contenuti scientifici e dottrinali. La vera sfida, oltre a quella di raggiungere una serenità economica, è "migliorare la relazione con tutti i pubblici rendendo più piacevole, duraturo, proficuo e personalizzato il rapporto con le collezioni, con gli eventi temporanei, con i servizi e con le diverse offerte culturali". Tutto ciò presuppone una discontinuità con il passato e l'adozione di quello che viene definito "marketing esperienziale", che non si propone come uno strumento scientifico, nel senso che non esistono vere e proprie istruzioni per la sua applicazione, così come non possono essere riproposti in maniera passiva modelli vincenti di altri musei o imprese private. Ma è comunque importante, secondo Vanni, comprendere il meccanismo che lo anima e le basi sulle quali si struttura. Quella che l'autore lancia è un'idea e una sfida coraggiosa, nella quale è importante salvaguardare tanto l'autorevolezza scientifica quanto la sostenibilità economica. Questa visione teorica nel volume viene costantemente supportata da un'analisi accurata e puntuale di casi specifici e di risultati concreti. Inoltre a sostegno delle sue tesi Vanni porta anche la propria esperienza diretta, con numerosi esempi pratici sia nel campo della direzione museale che in casi di successo di altri settori. Il volume si avvale dei contributi di esperti di ambiti specifici, nonché degli interventi dell'ex Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Stefania Giannini, del Responsabile del Polo Museale e dei Musei Scientifici di Milano Domenico Piraina e dell'avvocato, scrittore, specialista in comunicazione d'impresa e pubblicità **Riccardo Rossotto**.
Ultima modifica il Sabato, 16 Giugno 2018 16:53