



24 aprile 2020 #attiviamoenergiepositive

## Experience design per la valorizzazione dei beni culturali (e del made in Italy)

Andrea Pugliese [www.andreapugliese.it](http://www.andreapugliese.it)

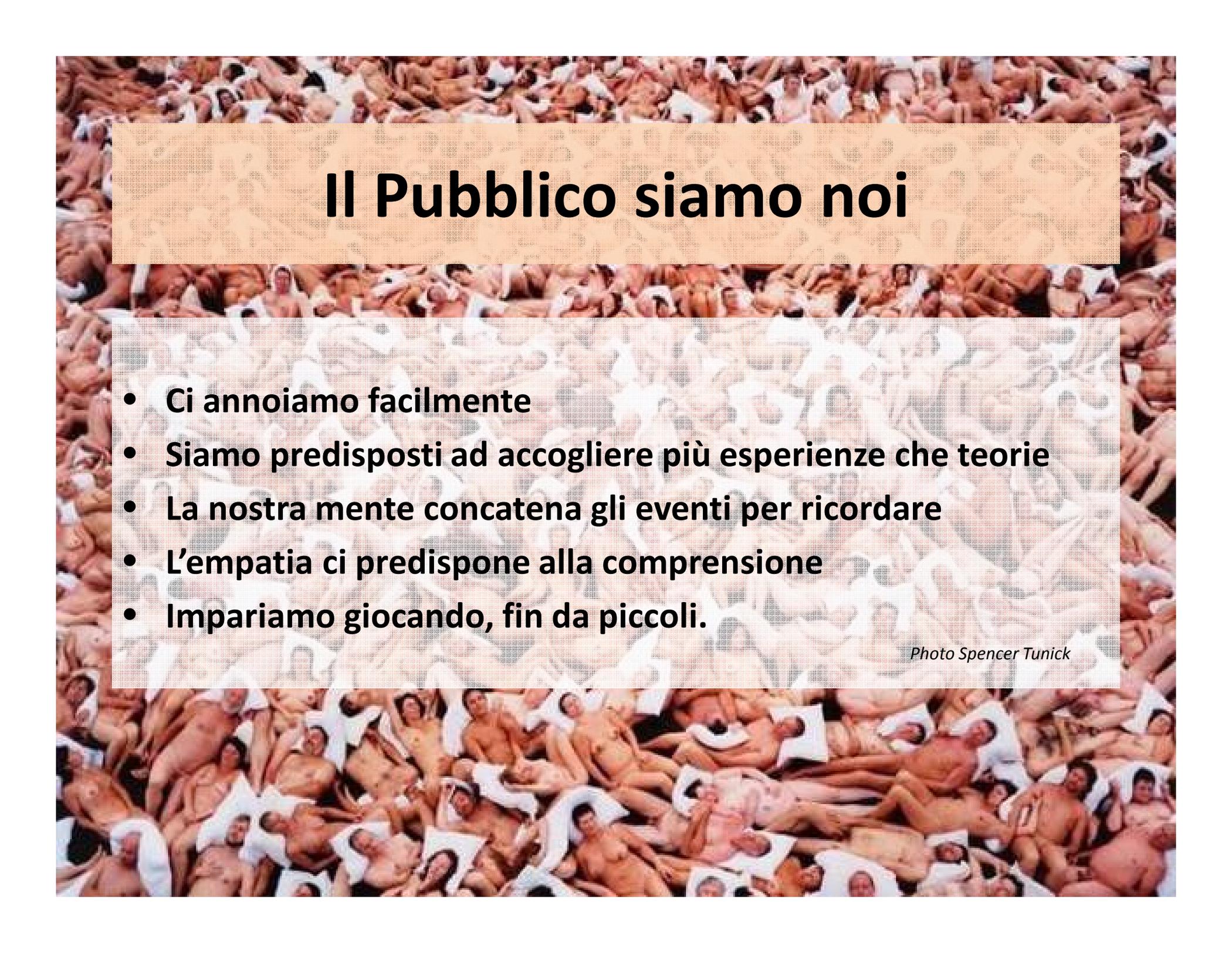
# Instagram: tussenkunstenquarantaine

diverte, coinvolge, insegna, attiva

Instagram

Cerca





# Il Pubblico siamo noi

- **Ci annoiamo facilmente**
- **Siamo predisposti ad accogliere più esperienze che teorie**
- **La nostra mente concatena gli eventi per ricordare**
- **L'empatia ci predispone alla comprensione**
- **Impariamo giocando, fin da piccoli.**

*Photo Spencer Tunick*

# I Beni Culturali

- Pensati per visitatori preparati e colti.
- Nati talvolta come Beni Comuni.
- Oggi vocati ad essere per 'tutti'.
- Nuova Concorrenza
- Molti visitatori casuali, perché devono, solo per curiosità.
- L'attivazione scambia contenuto e emoziona assieme.

Per un pubblico esperto: Esposizione



+

**Info**

=



# Per pubblico generalista: Esperienza.



Curiosità

+



Interazione



**Info**

Attivazione



Illuminazione

# Il Visitatore è il personaggio principale

*(Non voi o la vostra collezione. Voi siete la saggezza di Joda.)*

«Molto da apprendere  
ancora tu hai.»

*Star Wars – L'attacco dei cloni*



# Nello progettare l'esperienza:

- DI COSA HANNO BISOGNO?
- E **non**: COSA DEVONO SAPERE?

<https://museumhack.com/>

# Nello progettare l'esperienza:

Creare conoscenza organizzando  
l'apprendimento in contesti  
coinvolgenti.



# I bisogni (con quelli post-Covid)



- a. Sicurezza e Salute
- b. Rispetto e Riconoscimento
- c. Relazioni con gli altri
- d. Novità. Crescita e Illuminazione
- e. Contribuire al cambiamento



**Le Esperienze sono origine di conversazioni.**  
*(e i mercati sono conversazioni)*

- Far scoprire ai visitatori qualcosa di loro stessi, parlando di noi
- Fornire delle storie condivisibili
- Fornire contenuti utili
- Far percepire personalizzazione
- Generare il ricordo anche come veicolo del marketing



# I DATI

Lo sviluppo di esperienze digitali **anche** per:

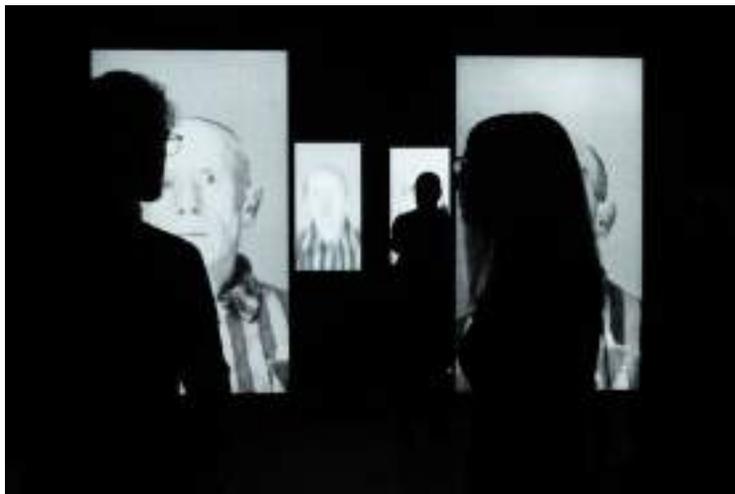
- **Conoscere meglio il pubblico**, migliorare l'esposizione, la programmazione, l'offerta commerciale, raccogliere feedback e dati;
- **Migliorare i servizi**, coinvolgendo nella creazione di contenuto, trasformando in ambasciatori;
- **Orientare lo sviluppo** d'innovazione portando elementi agli indirizzi strategici e agli interventi dell'istituzione;
- **Ridefinire i flussi** con una distribuzione più efficace delle informazioni; per prendere decisioni; aver maggiore capacità di delega;

# INFINITUM

Chiesa della Missione, Mondovì 2019



# Testimoni dei Testimoni



Roma, Palazzo delle Esposizioni 2019

# Galata Museo del Mare - Genova



Arrivi-partenze.it ©

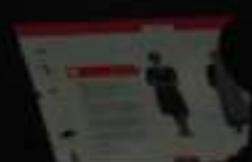
<https://www.m9museum.it/>

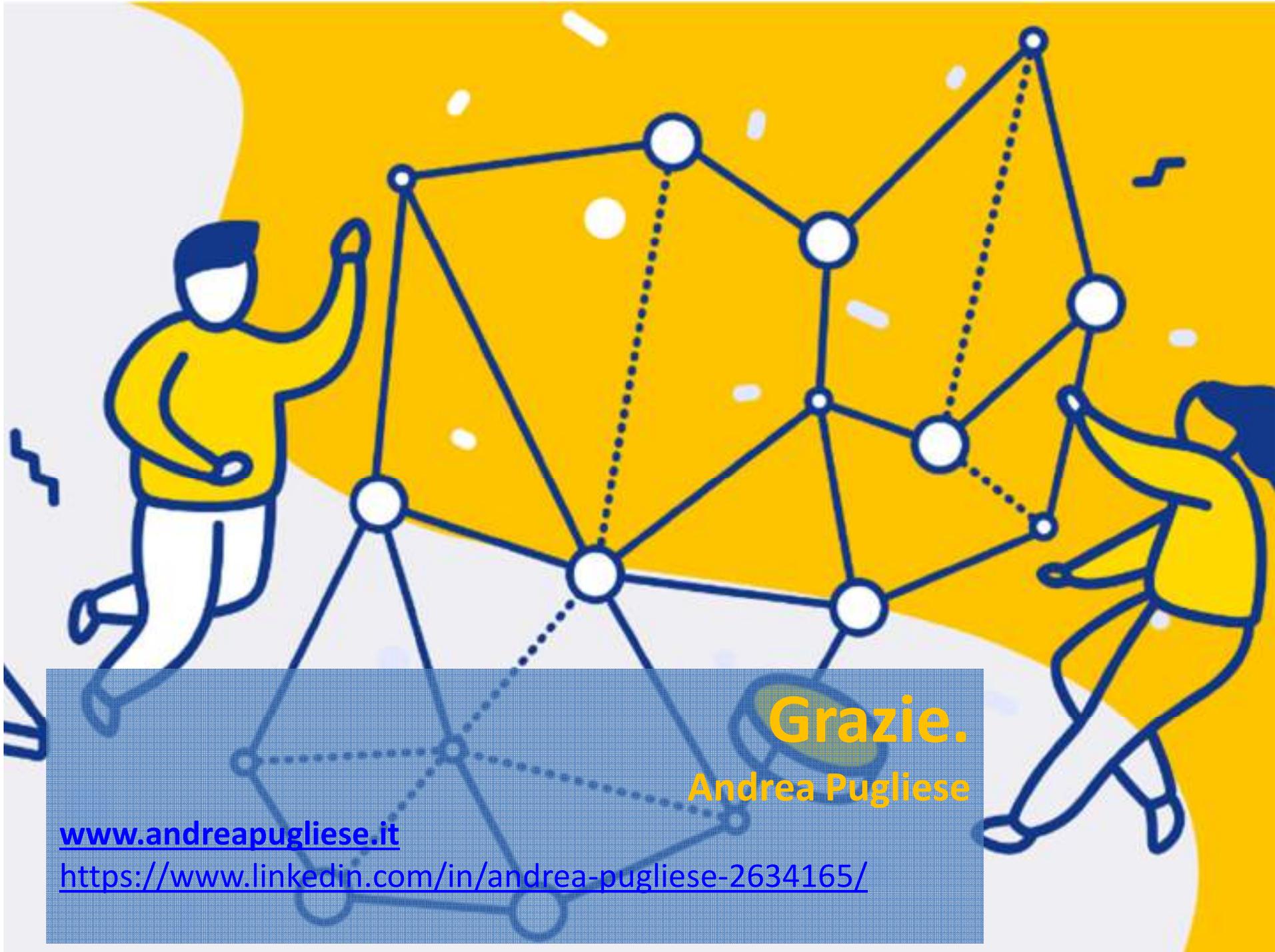


**M9**



1900 1930  
Abbigliamento  
Catalogo Do





**Grazie.**  
**Andrea Pugliese**

[www.andreapugliese.it](http://www.andreapugliese.it)

<https://www.linkedin.com/in/andrea-pugliese-2634165/>



*Adrian Paci Centro di permanenza temporanea 2007 still da video*



## **Experience design per la valorizzazione dei beni culturali** Strategie, tecnologie, storytelling per l'ampliamento dei pubblici

Maria Francesca Guida  
24 Maggio 2020

# Sfide per il patrimonio culturale

---

Partecipativi

---

Narrativi

---

Democratici

---

Accessibili

---

Dialogo interculturale



Suzanne Lacy The Circle and the Square, 2016

# Scenari



Patrimonio culturale **inclusivo**



**partecipativo**

pratiche più coinvolgenti, dialogiche, narrative,  
plurime e collaborative con - verso i cittadini



Audience development



Audience **engagement**

# Audience Development

PROCESSO STRATEGICO E  
DINAMICO DI ALLARGAMENTO  
E DIVERSIFICAZIONE DEI  
PUBBLICI E DI  
MIGLIORAMENTO DELLE  
CONDIZIONI COMPLESSIVE DI  
FRUIZIONE

(Commissione Europea)



Foto di Futura Tittaferante

[Studio sull'Audience Development –  
How to place audiences at the centre of cultural organisations](#)

# Audience Development

## Obiettivi

1

### AMPLIARE I PUBBLICI

Insieme strategie per massimizzare il numero di persone con profili simili, che già partecipano e/o rappresentano il pubblico attuale di un determinato prodotto (bassi costi di attivazione)

2

### DIVERSIFICARE I PUBBLICI

Possibilità di attrarre e coinvolgere profili diversi. Pubblici potenziali che non sono ancora entrati in relazione con il patrimonio; attività rivolte a pubblici “difficili da raggiungere”

3

### APPROFONDIRE/MIGLIORARE LA RELAZIONE

attività, soluzioni che consento un avvicinamento

e una migliore comprensione delle esigenze del pubblico (es. l’approccio partecipativo e l’*outreach*)



# Audience Development

## 1 REACH (stabilire un contatto con i pubblici)

Fase iniziale costituita da azioni volte a raggiungere i pubblici attuali e quelli potenziali. Le attività e le strategie sono di natura comunicativa e promozionale, ma riguardano anche la progettazione di attività e la sperimentazione di processi



## 2 ENGAGE (approfondire la relazione con i pubblici)

Quando il contatto è attivo è necessario favorire la fruizione e la partecipazione dei pubblici. È una fase fatta di processi, azioni e comportamenti organizzativi eterogenei e articolati

# Strategia



---

Luogo/Contesto

---

Pubblici/Comunità

---

Programmazione

---

Co-creazione

---

Capacity building

---

Reti e network

---

Strumenti digitali

**Qual è il ruolo delle narrazioni  
nel processo di valorizzazione  
del patrimonio culturale?**

**Pensiero narrativo /Strutture narrative**

**Interpretazioni - Punti di vista**

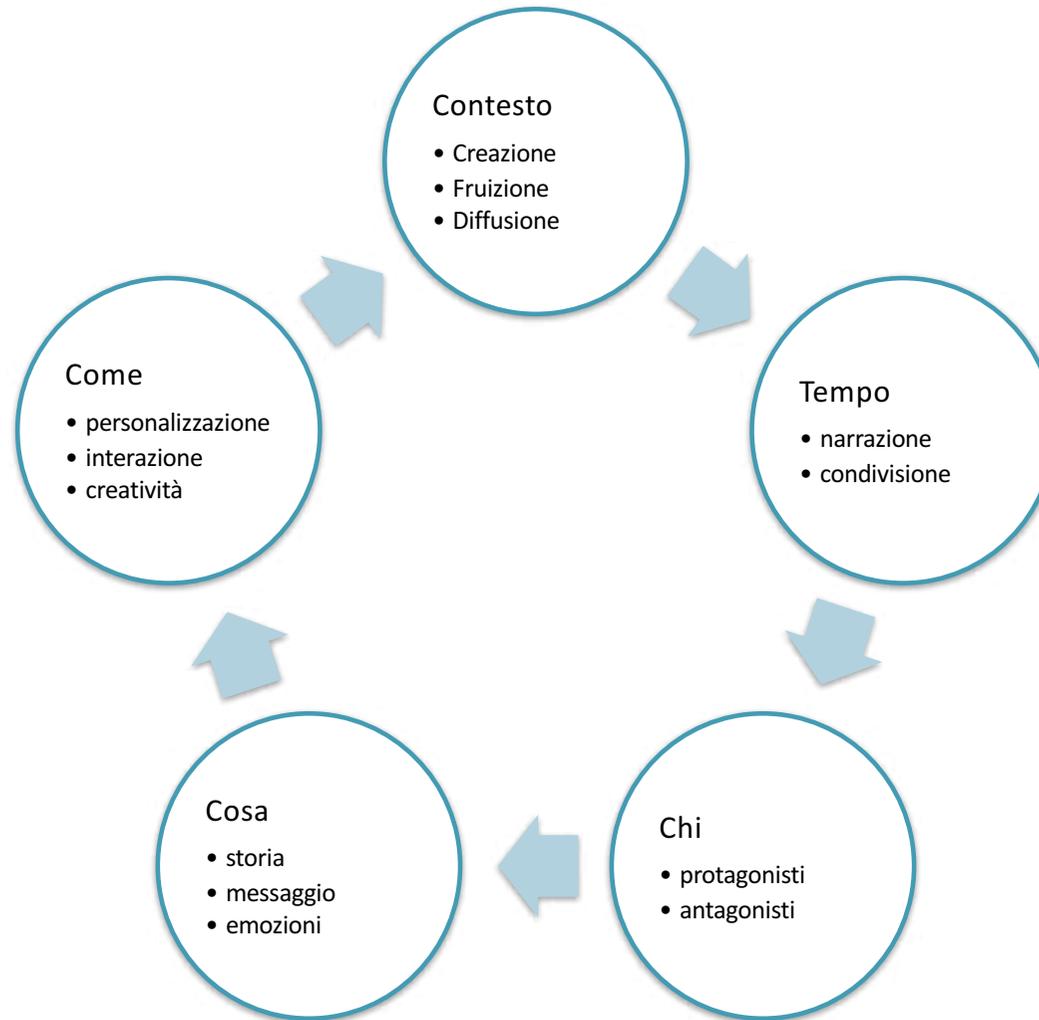
**Voce narrante – Tono**

**Messaggi - Valori**

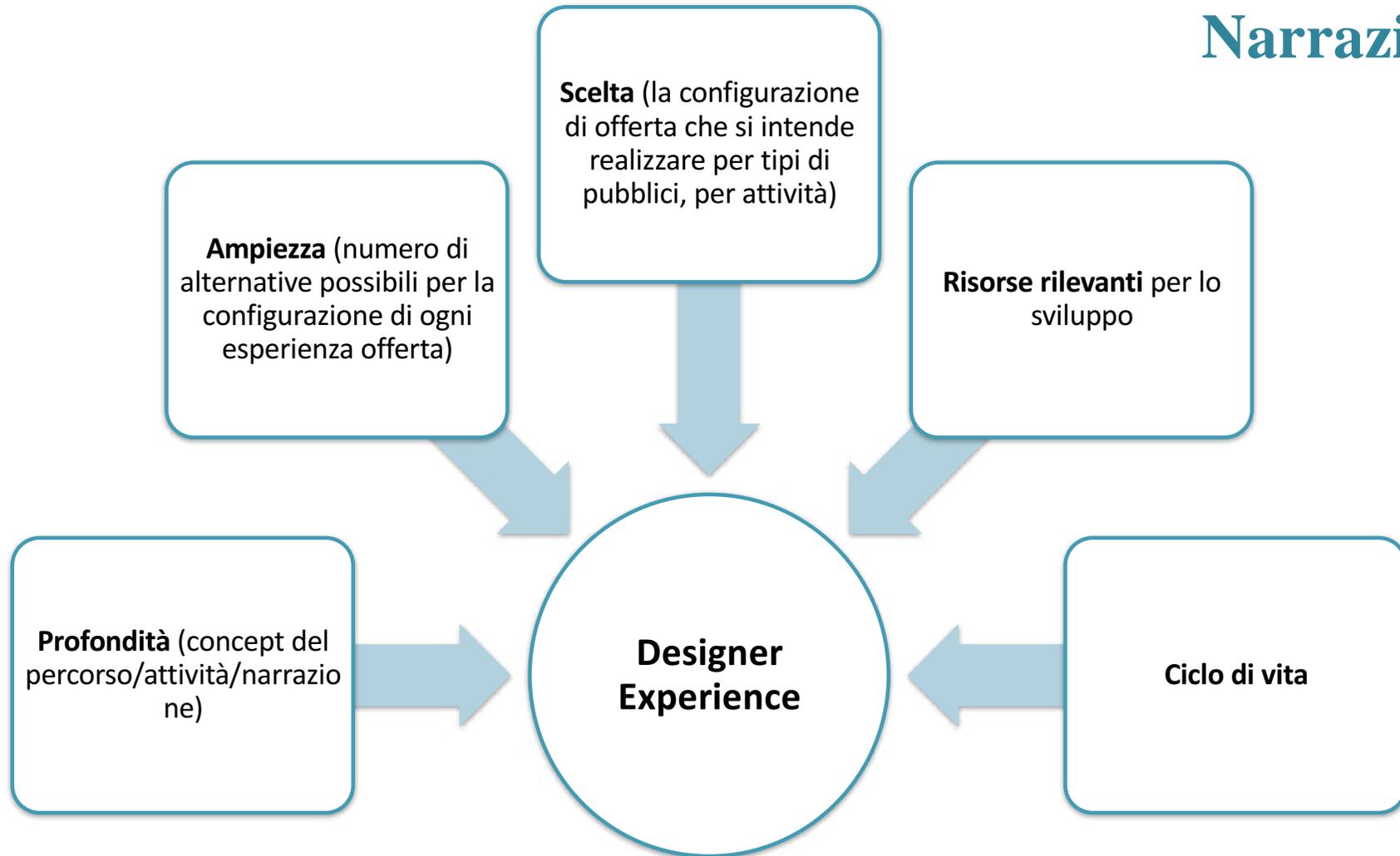
**Relazione - Zone di contatto**



# Narrazioni



# Narrazioni





Intervento realizzato da



PROGETTO COFINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA

 <https://traianolivemuseum.com>

 [TraianoLiveMuseum](https://www.facebook.com/TraianoLiveMuseum)

 [traianolivemuseum](https://www.instagram.com/traianolivemuseum)  
Instagram

In network con





# Digital Storytelling

Partecipazione

Il racconto autobiografico

Creatività

Nuovi protagonisti

L'intelligenza emozionale

Pratiche ed esperienze sensoriali nella cognizione

Socializzazione

## NARRAZIONI

I laboratori di digital storytelling di Live Museum, Live Change, sono stati realizzati nell'ambito dei percorsi di alternanza scuola lavoro e hanno coinvolto tre scuole romane: il Liceo Classico Statale Dante Alighieri, il Liceo classico statale Terenzio Mamiani e l'ISS Roberto Rossellini. I digital storytelling hanno attivato nuove e più creative modalità di relazione con il Museo, nuove interpretazioni e storie del luogo. Un prodotto alternativo alla narrazione tradizionale che riesce a rinforzare le relazioni tra museo e visitatori e diventa al tempo stesso un'opportunità di formazione e scambio culturale. Il percorso si è sviluppato attraverso incontri in aula e visite ai Mercati di Traiano e ai quartieri limitrofi al sito. Le storie hanno preso forma durante gli incontri a scuola attraverso momenti di brainstorming e suggerimenti sulle tecniche di narrazione e scrittura creativa. Il percorso è stato strutturato per fornire le basi teoriche e pratiche per un uso consapevole della narrazione museale come risorsa di dialogo tra il museo e pubblico. Durante le visite al Museo, gli operatori hanno introdotto gli studenti alla storia e al patrimonio dei Mercati per poi essere lasciati liberi di esplorare, di creare un contatto e creare nuove narrazioni.



# Narrazioni plurime

Valorizzazione dell'esperienza

Dialogo con il patrimonio

Condivisione di linguaggi

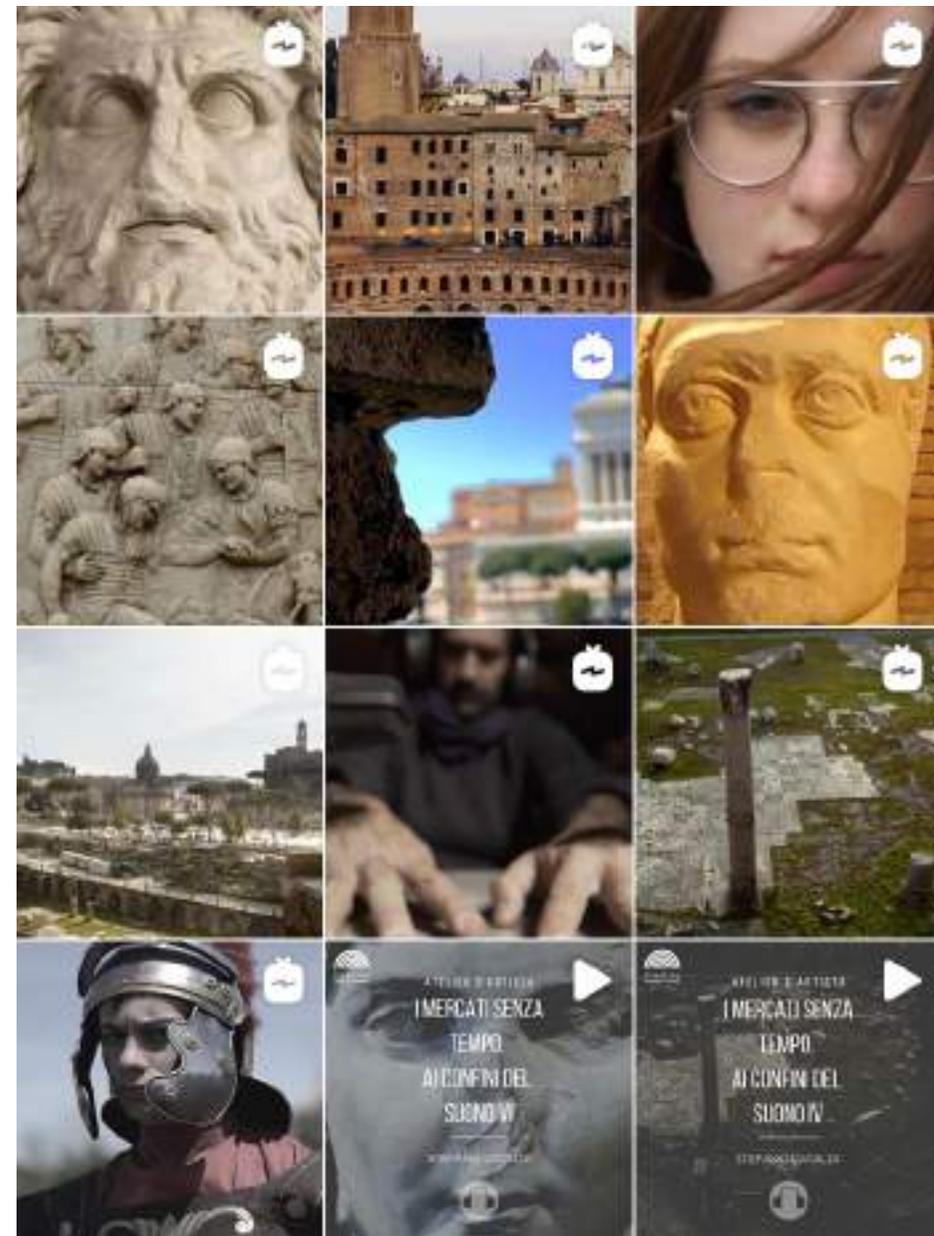
Eterogeneità delle esperienze

Nuovi significati e interpretazioni

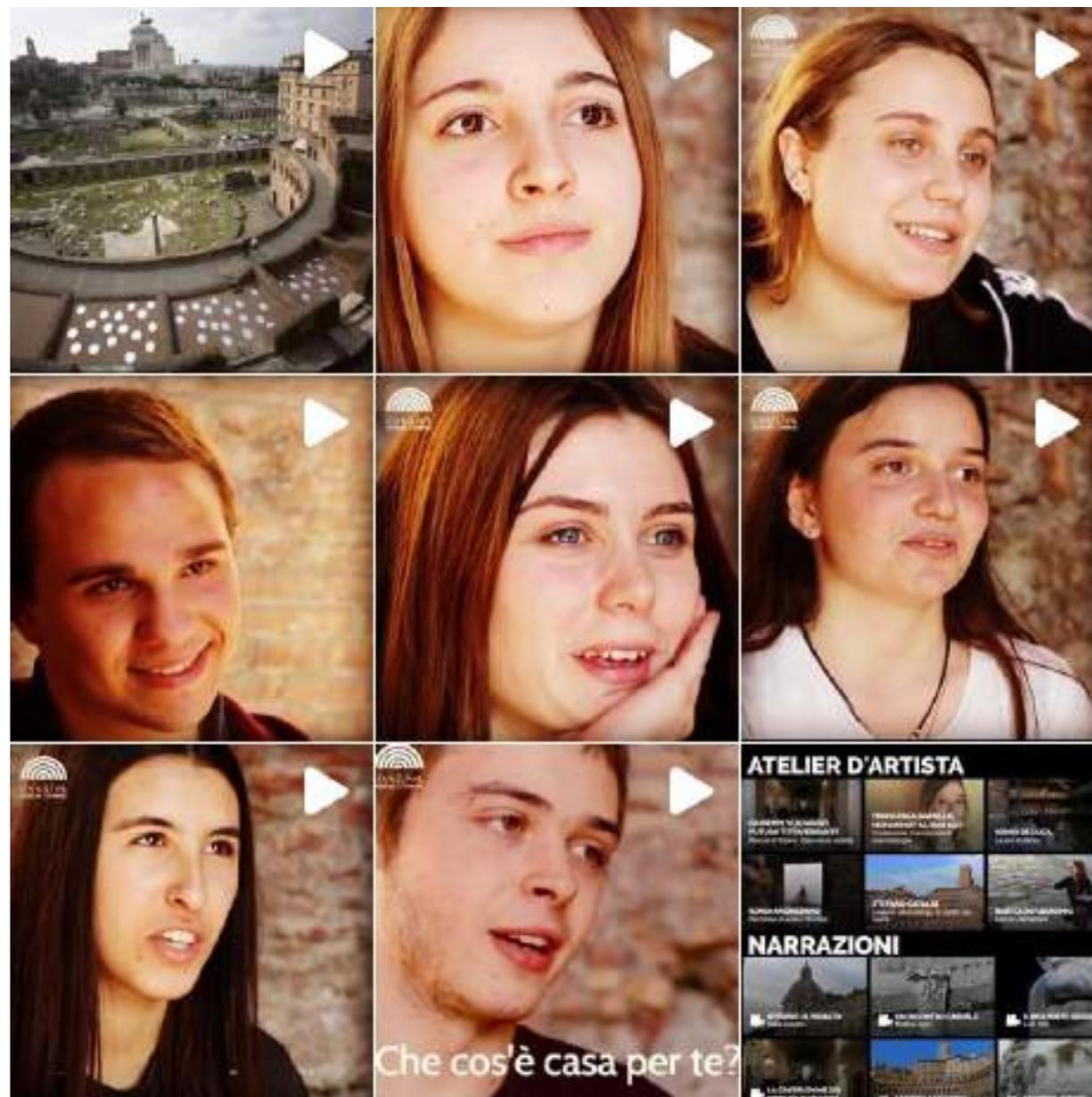
Promozione delle diversità, delle  
identità delle creatività

Contesto per favorire risorse e  
competenze delle persone

Interattività, partecipazione



# Abitare un Museo



# Dispositivi



# **Iginio De Luca**

Le voci di dentro



# Iginio De Luca - Le voci di dentro

**Predisporre all'ascolto, sintonizzarsi sulla memoria di un luogo e attualizzare un incontro.**

*Lo sfregamento epidermico e caldo delle mani con le superfici aspre, levigate e corrosive di questi frammenti, sarà il pretesto tattile per creare un archivio sonoro.*

*Un vocabolario illogico di voci sommesse, un bisbigliare incomprensibile di frasi, un dialogo surreale tra pietre parlanti che rivendicano la loro anima e ne reclamano ancora la vita.*





[Link al video di Iginio De Luca](#)

*Un saluto a tutti*

*Maria Francesca Guida*