

LA RISPOSTA DIGITALE DELLA CULTURA ALL'EMERGENZA COVID19

Indagine a cura di :

Studenti del Master in Valorizzazione Turistica e Gestione del Patrimonio Culturale dell'Università di Bologna

in collaborazione con:

Marianna Martinoni, consulente di Terzofilo – Fundraising per lo sviluppo del non profit e docente del modulo «Fundraising per la cultura»

Aprile – Maggio 2020



IL CONTESTO: CULTURA & LOCKDOWN

- Nel corso del lockdown causato dall'emergenza sanitaria legata al Covid-19 le organizzazioni culturali italiane sono state costrette a chiudere per alcuni mesi tutte le attività che coinvolgevano i pubblici in presenza;
- Interrotte le attività core che prevedevano presenza di pubblico, musei, teatri, fondazioni liriche, biblioteche hanno cercato attraverso il web di mantenere vivo il contatto con i propri pubblici in attesa di una riapertura che è stata poi diversa a seconda dei settori di attività.
- Nei mesi di chiusura si è assistito ad un fiorire di iniziative di advocacy e audience development veicolate attraverso i siti istituzionali e attraverso i canali social, diventati l'unico canale per comunicare e per veicolare anche contenuti diversi.

OBIETTIVO DELLA RICERCA

Obiettivo della ricerca è stato quello di verificare nel corso del lockdown come le organizzazioni culturali prese in considerazione si muovessero nel creare contenuti e occasioni di comunicazione innovative al fine di non far allontanare, fidelizzare, o avvicinare i proprio pubblici reali e potenziali e come questo potesse impattare positivamente anche sulla volontà/capacità di utilizzare strumenti e canali di fundraising anche digitali.



ELEMENTI CHIAVE DELL'INDAGINE

TEMPISTICHE:

L'indagine è stata condotta dalla seconda metà di marzo fino a fine aprile 2020

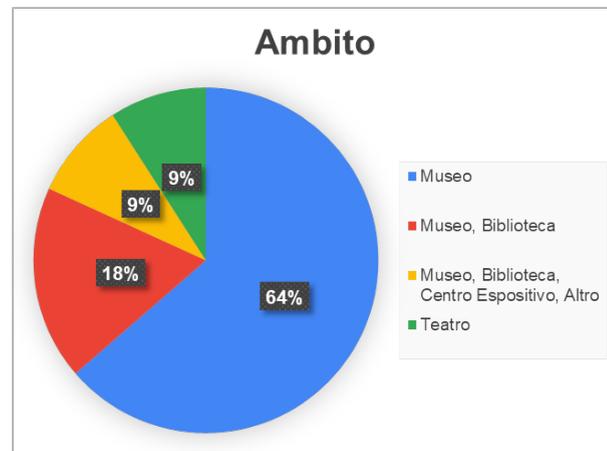
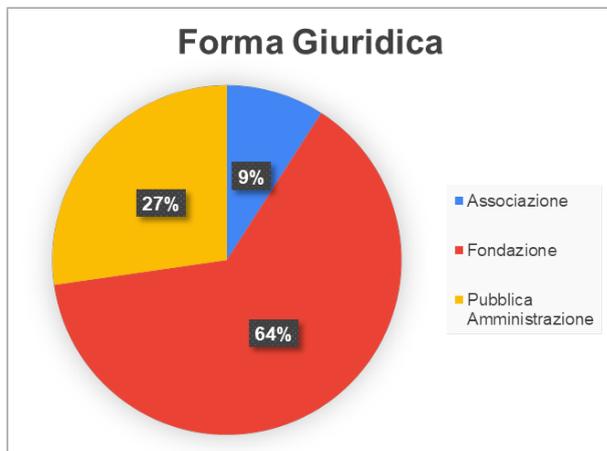
ORGANIZZAZIONI OGGETTO DELL'ANALISI:

Museo delle Scienze, Trento | Museo Del Prado, Madrid | Gallerie Estensi, Modena | GAM, Torino | MAMBO, Bologna | Teatro Carlo Felice, Genova | Genus Bononiae, Bologna | Museo Bagatti Valsecchi, Milano | MUDEC, Milano | Museo d'Arte Contemporanea | Donnaregina, Napoli | Museo Madre, Napoli

L'analisi ha rilevato informazioni su:

- ideazione, sviluppo e lancio di iniziative di audience development
- eventuali evoluzioni della tipologia e della quantità di contenuti offerti al pubblico via su sito web e via canali social
- eventuale attivazione di iniziative/campagne di raccolta fondi (per se stessi, per altre organizzazioni coinvolte in prima linea nell'emergenza sanitaria, per artisti o operatori del settore culturale)

CHI SONO LE STRUTTURE INTERVISTATE?

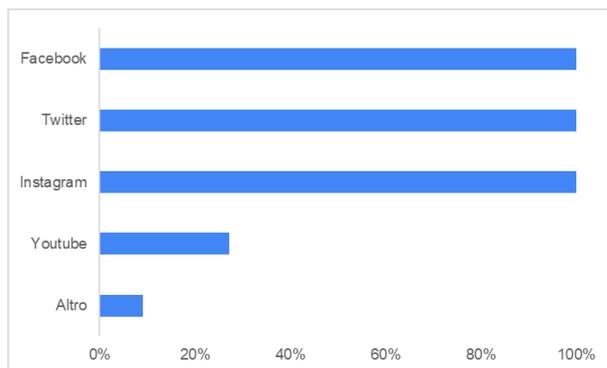


COME SI RACCONTAVANO? COME SI RACCONTANO?

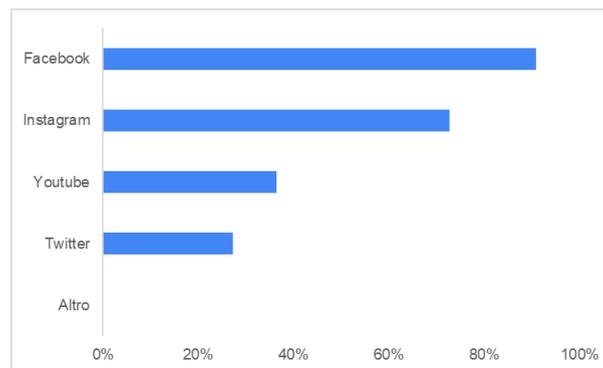


DAL PUNTO DI VISTA DELL'UTILIZZO DEI SOCIAL

Quali erano quelli maggiormente utilizzati dall'Ente prima della crisi?

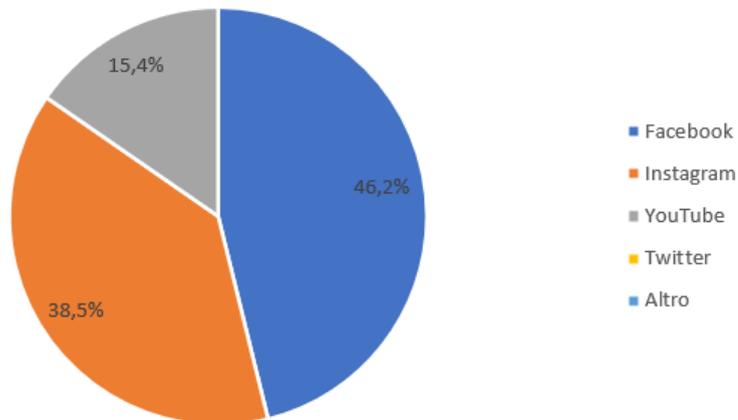


Quali di questi hanno visto un'implementazione durante la crisi?

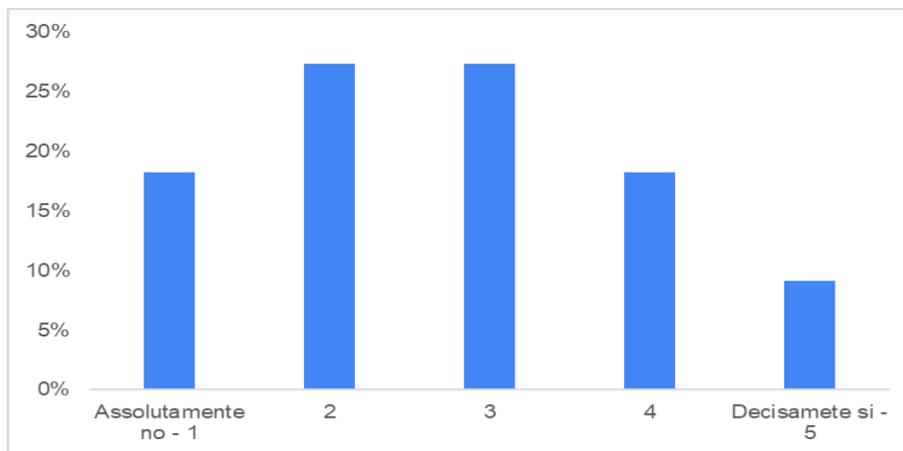


La % di risposte è calcolata per ogni singolo canale social

IMPLEMENTAZIONE NELL'USO DEI CANALI SOCIAL (%)



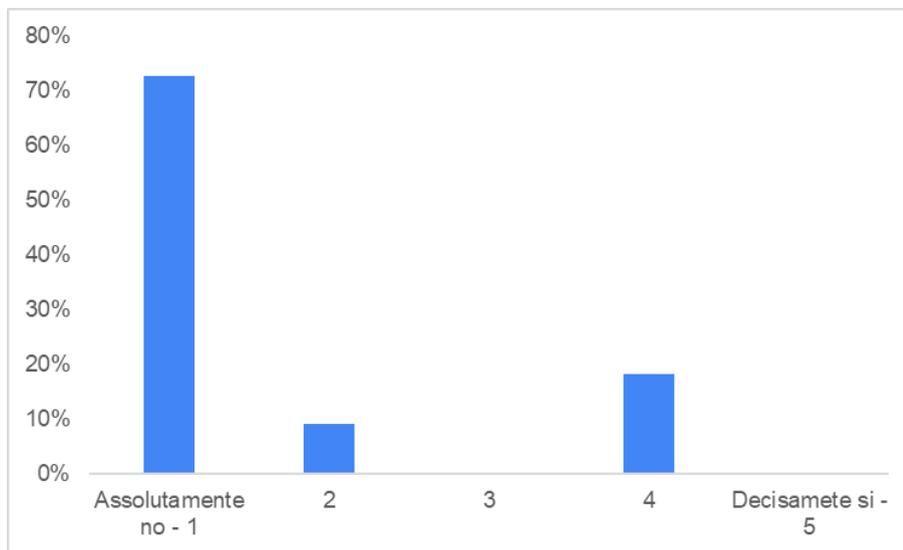
DURANTE L'EMERGENZA COVID 19 AVETE RILEVATO UNA MAGGIORE/ NUOVE ATTIVITÀ DI AUDIENCE DEVELOPMENT*?



% di risposte

*Tutti gli enti analizzati facevano attività di Audience Development prima dell'emergenza Covid19

SE LA USAVA ANCHE PRIMA, AVETE NOTATO UNA MAGGIORE FREQUENZA DI CONTATTO?



% di risposte

QUALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO STATE INTRODOTTE?

- ✓ Incremento dell'utilizzo dei social, laboratori promossi dal Dipartimento Educazione della GAM, contest, rubriche
- ✓ Creazione del Format "Le Passeggiate del Direttore" e i video tutorial per bambini "Egizio fai da te" e incremento del numero di video appartenenti alla serie "Istantanee dalla collezione": da uno al mese, a quattro video pubblicati nel mese di marzo
- ✓ Continua promozione e comunicazione delle mostre in programma (senza tentata vendita di biglietti o prodotti)
- ✓ Little Mart at home
- ✓ Tour virtuali delle gallerie, quiz e curiosità nelle storie Instagram
- ✓ Pubblicazione video con youtuber famoso bolognese
- ✓ Campagne sui social, blog delle meraviglie sul magazine delle gallerie (sul sito) e rubrica sulla gazzetta di Modena, sviluppo app di Palazzo Ducale

QUALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO STATE INTRODOTTE?

- ✓ Aumento della pubblicazione dei post, sponsorizzazione dell'APP virtual tour, concorso didattico per bambini, iniziativa "forse non sapevi che.." in vari episodi settimanali inerente ad alcune curiosità sul museo, partecipazioni alle varie challenge che hanno coinvolto molti musei italiani, invio di almeno una newsletter alla settimana.
- ✓ La campagna MUDEC Delivery con 5 rubriche differenti (#isegretidellacollezionepermanente, #vietatoagliadulti, #pilloledalfuturo, #ricettedartista, #profilidartista)
- ✓ Uso delle Instagram stories per coinvolgere la community tramite sondaggi, tutorial e challenge.
- ✓ 2minutidimambo
- ✓ Interviste, dirette Facebook e YouTube

QUALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO STATE INTRODOTTE?

- ✓ Attività di comunicazione legate alla pubblicazione sul sito del museo di mostre e performance (pubblicate gradualmente e per un periodo limitato); - Coinvolgimento di esponenti della cultura che raccontano il Museo durante il periodo di chiusura.
- ✓ Post dedicati all'accesso ai contenuti digitali del Mart 2 - approfondimenti sul sito del museo di quanto riportato in "pillole" nei post 3 - Little Mart at home - tutorial di attività manuali per bambini
- ✓ Guarda, Cerca, Scopri; #GAMconTE; Cose da fare restando a casa; #homeARTlab. Nuova rubrica via newsletter: La link parade dei musei. Contest su Instagram in collaborazione con Nikon Italia: #fotoimperfette.
- ✓ Giochi per le famiglie e dei corsi online per gli studenti.

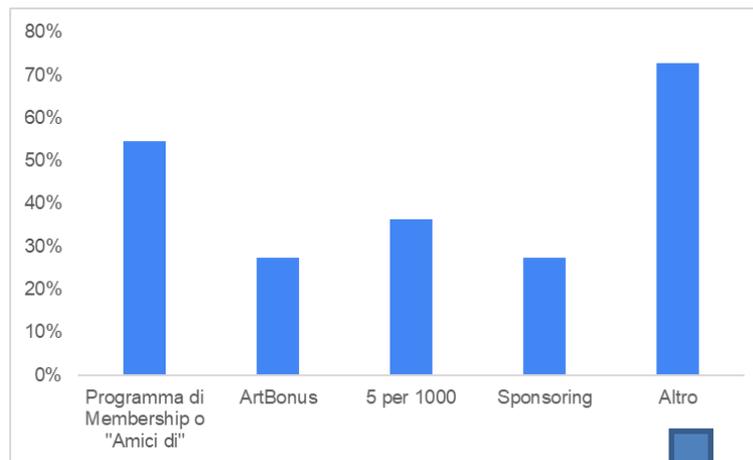
IL FUNDRAISING

L'Ente faceva attività di fundraising prima della crisi?

Sì, tutti gli enti analizzati facevano attività di fundraising prima della crisi

WOW!

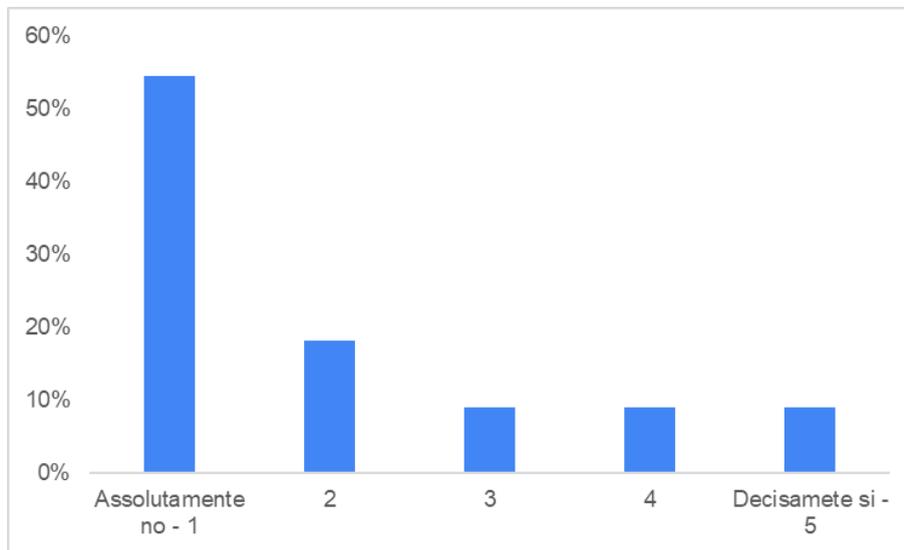
IN CHE MODO L'ENTE FACEVA FUNDRAISING PRIMA DEL COVID-19?



Altro = ovvero:

- raccolta autonoma con regalo una spilla
- possibilità, per le aziende, di svolgere meeting, serate di gala, convegni, preview e iniziative speciali
- eventi privati nei locali dell'organizzazione culturale
- Albo d'oro
- campagna "Sostieni" la Fondazione
- donazioni libere
- donazioni per progetti

DURANTE L'EMERGENZA COVID19 AVETE RILEVATO UNA MAGGIORE/NUOVE ATTIVITÀ DI FUNDRAISING?



% di risposte

SE SÌ, QUALI ATTIVITA' DI FUNDRAISING AVETE RILEVATO?

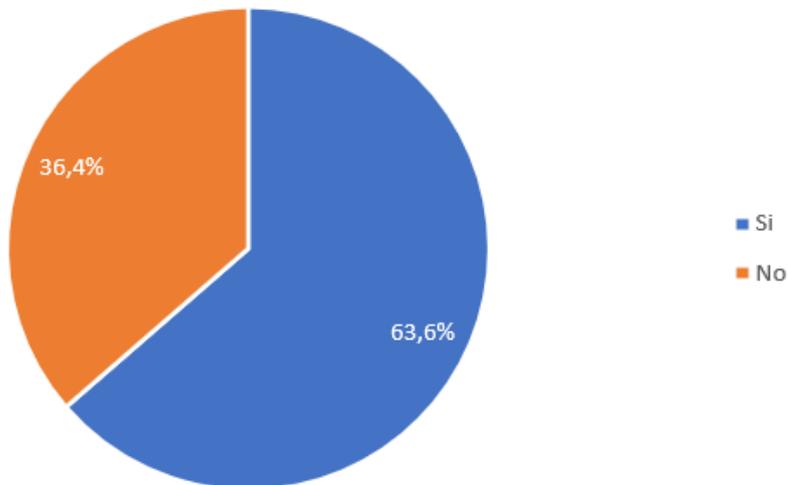
Campagna creata ad hoc "Sostienici nell'emergenza, regalaci un biglietto" la quale con una donazione del valore di due biglietti (quindi 20€), offriva un ingresso alla riapertura (del valore di 10€) e messa in evidenza del contributo 5x1000 con tanto di newsletter e post dedicati, anche sui social.

Hanno implementato quelle già esistenti tramite pubblicità sotto i video e il rimando a progetti tangibili realizzati dal museo grazie anche alle donazioni. Inoltre, hanno aggiunto la possibilità di donare online tramite Satispay e Paypal

Raccolta fondi per ospedale sant'Orsola di Bologna

Prima di ogni diretta sono stati trasmessi 2 fotogrammi del 5X1000

IL SITO DELL'ENTE È STATO MODIFICATO PER L'EMERGENZA INSERENDO UNA SEZIONE SOSTIENICI O DOVE FOSSE POSSIBILE DONARE*?



*Tutti i siti analizzati sono risultati essere *RESPONSIVE*

CONCLUSIONI

- A causa del blocco quasi totale delle attività con i pubblici le organizzazioni del settore hanno usato questo tempo per migliorare **l'uso degli strumenti di comunicazione digitale**
- Hanno **cambiato il proprio modo di comunicare**, passando da una comunicazione meramente informativa e di contatto a una comunicazione che ha saputo raccontare quelli che sono i valori, i protagonisti, i beneficiari delle attività nonché trasmettere contenuti culturali in modo innovativo
- L'accresciuta attenzione alla comunicazione digitale ha permesso anche di **capire quale era il grado di interesse/affetto/fidelizzazione del pubblico** verso le organizzazioni culturali
- L'uso accresciuto di strumenti digitali ha impattato positivamente anche sulla **possibilità di immaginare nuovi strumenti di fundraising** anche nel settore culturale

Per informazioni sul Master in
Valorizzazione Turistica e Gestione del Patrimonio Culturale

www.master.unibo.it/turismoculturale
master.turismoculturale@unibo.it