

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

MEB – Museo ebraico di Bologna

Analisi di scenario: quali prospettive per un pubblico universitario?

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE

Relatore Prof. P. LALLI

Correlatore Prof. M. MAZZANTI

Presentata da: SILVIA UNGARI

Sessione
prima

Anno accademico
2012-2013

Indice

Ringraziamenti.....	1
Introduzione.....	3
1 MUSEO EBRAICO DI BOLOGNA.....	5
1.1. Prima del Meb.....	5
1.2. Progetto museologico.....	10
1.3. La Fondazione e la missione.....	12
1.4. Il Meb e gli standard museali.....	15
2 SCENARIO.....	23
2.1 Livello macro-ambientale	23
2.2 Analisi SWOT.....	60
3 UN NUOVO TARGET?.....	64
3.1 Descrizione problema.....	64
3.2 Sviluppo del piano di ricerca.....	69
3.3 Raccolta e analisi dei dati.....	70
4 PIANO DI COMUNICAZIONE.....	78
4.1 Prima di comunicare, decidere.....	78
4.2 Sviluppo di mercato.....	80
4.3 Diversificazione.....	81
4.4 Comunicare agli universitari di Bologna.....	82
4.5 Verifica risultati.....	87
Appendice.....	88
Bibliografia.....	91
Sitografia.....	93

Abstract

La maggior parte dei musei è ben felice di accogliere qualunque visitatore. Lo scopo della scelta di un target è attirare e incoraggiare i gruppi di visitatori che potrebbero non arrivare affatto o quelli meno coinvolti nelle attività del museo.

(Kotler N., Kotler P., 2004)

L'idea di da Kotler e Kotler potrebbe essere proprio quella che ricalca perfettamente la situazione del Museo ebraico. La difficoltà per alcune istituzioni a ricercare spontaneamente la segmentazione e l'adozione di piani di comunicazione specifici quando si può semplicemente accogliere il pubblico che arriva in maniera indifferenziata.

La stessa situazione che mi è sembrato di cogliere presso il Museo ebraico di Bologna, dove ho trascorso tre mesi come tirocinante affiancando il personale del museo nelle attività dell'ufficio stampa.

In particolare mi è sembrato strano la non presenza tra il pubblico di studenti universitari e soprattutto la loro non conoscenza del museo. Da qui comincia

l'idea della tesi sviluppata in più fasi: capire fino a che punto si possa davvero investire in un piano di comunicazione mirato ad attrarre al museo il pubblico degli universitari di Bologna.

La tabella di p.81 mostra chiaramente qual è stato il risultato di tutto il lavoro svolto a partire dalla raccolta e analisi dei dati che ha consentito di creare lo scenario in cui opera il museo fino alle interviste in profondità per meglio indagare il segmento di pubblico in analisi.

In primo luogo, a livello macroambientale, tramite l'applicazione dell'analisi PEST, è stato possibile sottolineare un aspetto socio-demografico importante che caratterizza questo ambiente, cioè la forte presenza di studenti tra la popolazione bolognese. Si tratta di 87.418 iscritti all'Università di Bologna per l'anno 2012/2013, di cui 61.470 non risultano avere residenza bolognese e di conseguenza essere studenti fuorisede che per la maggior parte dell'anno vivono a Bologna.

Il secondo punto di grande interesse dello scenario ai fini della ricerca, è l'analisi dei diversi mercati dei musei, o stakeholder. Questa è determinante, per comprendere la situazione pubblico del museo e rendersi conto della forte presenza di stranieri e di una certa carenza di pubblico giovane (da non confondere con giovanissimo, tipo di visitatore abbastanza forte del museo grazie alle attività didattiche svolte con le scuole).

In fine, attraverso l'analisi SWOT ho evidenziato come l'alto tasso di studenti in città, unito

all'ottima posizione geografica del museo situato in pieno centro (già punto di forza nella matrice SWOT per quanto riguarda il pubblico dei turisti ad esempio) a due minuti dalla zona universitaria di via Zamboni, siano una vera opportunità per il Museo ebraico per dedicarsi al pubblico universitario.

L'analisi di sfondo di tipo qualitativo svolta a supporto di tale teoria ha, attraverso l'utilizzo di strumenti di ricerca qualitativi quali un'osservazione naturalistica di tipo diretto e un'intervista in profondità, fornito dati positivi.

L'osservazione ha confermato, nel caso specifico anche aumentato, ciò che i dati statistici del museo avevano già evidenziato, ovvero un carente afflusso di pubblico di giovani controbilanciato da quello di visitatori over65. Le interviste, invece, hanno mostrato come, per il campione di 23 studenti universitari utilizzato per l'indagine, andare al museo non sia una prassi costante tra le attività del tempo libero, ma allo stesso tempo non così rara. Sempre dalle interviste, è emerso che, di fatto, pochi intervistati sono a conoscenza dell'esistenza di un museo ebraico bolognese.

Grazie soprattutto a questa constatazione, mi è sembrato ancora più opportuno la programmazione di un piano di comunicazione che prima di tutto puntasse a far conoscere agli universitari il museo di via Valdonica e la sua offerta attuale. Una strategia quindi di sviluppo di mercato che non prevede alcun cambiamento sul piano della gamma dei servizi offerti, ma solo l'acquisizione di un nuovo pubblico. Sul piano pratico, questa strategia di marketing prevede, nel mio piano, una comunicazione mirata, con mezzi di comunicazione e in luoghi il più possibili familiari al segmento universitario.

Inoltre ho ipotizzato anche un secondo tipo di strategia, di diversificazione, che consente di meglio coinvolgere gli studenti bolognesi tramite specifiche attività a loro rivolte. L'azione preposta ad implementare la strategia sarebbe lo svolgimento di alcune lezioni all'interno degli spazi museali. Sarebbero dunque necessari accordi tra il museo e l'Università per fare in modo che gli studenti di insegnamenti in qualche modo inerenti alla cultura ebraica possano apprendere con una modalità un po' differente e venire a conoscenza del museo.

Per concludere, vorrei sottolineare un concetto su cui ho riflettuto mentre scrivevo le ultime pagine della tesi e a cui non ho mai accennato.

Non c'è ovviamente una *one best way* nella gestione museale così come in quasi tutte le imprese. C'è sempre un margine di scelta e non sempre le scelte sono buone o cattive, sono scelte.

Dico questo perché, anche se arrivati alla fine dell'elaborato si evince che, teoricamente e

con dei riscontri pratici dati dalle piccole indagini sul campo, c'è una reale ed efficace possibilità di attuare un piano strategico specifico per il pubblico universitario, non è detto che questo sia sicuramente una scelta che il museo dovrebbe prendere. Ma una delle possibilità tra cui scegliere.

Bibliografia

- A.V., *Musei, pubblico, territorio*, Gangemi, Roma, 2008.
- Bagdalli S., *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio servizio della cultura*, Etas, Milano, 2003.
- Bailey K. D., *Metodi della ricerca sociale. II. L'inchiesta*, Il Mulino, Milano, 1985.
- Benhamou F., *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- Bonacini E., *Il museo contemporaneo. Tra tradizione, marketing e nuove tecnologie*, Aracne, Roma, 2011.
- Bonilauri F., Maugeri V., *Guida ai percorsi storici*, De Luca, Bologna, 2002
- Bonilauri F., Maugeri V.(a cura di), *Musei ebraici in Europa. Orientamenti e prospettive*, ELECTA, Milano, 1998.
- Colbert F., *Il marketing dell'arte e della cultura*, Etas, Milano, 2009.
- Evrard, Y. and F. Colbert, *Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?* in *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, n. 2, Winter 2000, p. 4-13.
- Guidotto L., *Un gioco senza confini. Analisi, strumenti e idee per il turismo*, UTET, Torino, 2005
- Hooper-Greenhill E., *Museums and Their Visitors*, Routledge, London, 1994.
- Jewish Art and Culture in Emilia Romagna, The Jewish Community Museum, San Francisco, 3 october-31 December 1989, pp. 21-25.
- Jewish Cultural Program, *Il Museo ebraico di Bologna. Progetto museologico e di allestimento multimediale e architettonico*, Bologna, 1997.
- Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Biblioteca Einaudi, Torino, 2004.
- Matt G., Zorloni A., *Economia e gestione dei musei*, Aracne, Roma, 2011.
- Piacente M., *Surf's up: Museums and the world wide web*, University of Toronto Research Paper, Master of Museum Studies Program, 1996.
- Presenza ebraica in Emlilia-Romagna*, in *Meraviglie dal ghetto. Arte e cultura ebraiche in Emilia-Romagna*, Milano, Mondadori-De Luca 1988, pp. 19-24.
- Santagata W., *La fabbrica della cultura*, il Mulino, Bologna, 2007.
- Solima L., *Gli attori del sistema in L'impresa culturale*, Carrocci, 2003.
- Turrini A., *Politiche e management pubblico per l'arte e la cultura*, Egea, Milano, 2009.
- Valdani E., Ancarani F., *Marketing strategico. 1- L'analisi dell'ambiente competitivo*, Egea, Milano, 2009.
- Valdani E., Ancarani F., *Marketing strategico. 2- Manovre e strategie di marketing*, Egea, Milano, 2009.

Sitografia

www.corrieredibologna.it. (01.05.2013)

[http://atti.comune.bologna.it/Atti/GCSTOR.nsf/b66851b2fa051265c1257088002d7880/1f9242f9a9c68d4741256945004d1357/\\$FILE/statutomeb.doc](http://atti.comune.bologna.it/Atti/GCSTOR.nsf/b66851b2fa051265c1257088002d7880/1f9242f9a9c68d4741256945004d1357/$FILE/statutomeb.doc) (30.05.2013)

<http://www.aejm.org/about> (30.05.2013)

www.altalex.com/index.php?idnot=33700#sdfootnote6sym (30.05.2013)

www.provincia.bologna.it/cultura/Engine/RAServeFile.php/f/documenti/museoebraico_1999conv.pdf (01.06.2013)

http://www.provincia.bologna.it/cultura/Engine/RAServeFile.php/f/documenti/Convenzione_Museo_Ebraico_2009.pdf (01.06.2013)

www.elenacifiello.it/biografia.html (02.06.2013)

<http://www.museoebraicobo.it/> (05.06.2013)

<http://www.bolognatoday.it/eventi/> (05.06.2013)

<http://www.flashgiovani.it/> (05.06.2013)

<http://www.comune.bologna.it/istruzione/servizi/3:3481/494/> (11.06.2013)

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1988/09/04/meraviglie-del-ghetto-una-mostra-sugli-ebrei.html> (15.06.2013)

<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/> (20.06.2013)

<http://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/luniversita-oggi-tra-cifre-e-innovazione> (25.06.2013)

http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/archivionov/tabelle_grafici/Provincia/01_Statistiche_turismo_2012.pdf (25.06.2013)

<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/archivionov/notizie/economia/eco20130705.html> (26.06.2013)

www.demo.istat.it (ultimo accesso 28.06.2013)

www.tuttitalia.it (ultimo accesso 29.06.2013)

<http://www.partitodemocratico.it/doc/249377/il-programma-pd-per-la-cultura.htm> (01.07.2013)

www.aldomondino.it/biografia (02.07.2013)

http://it.wikipedia.org/wiki/Lista_dei_musei_ebraici_d'Italia (06.07.2013)

<http://informa.comune.bologna.it/iperbole/cultura/luoghi/38938/tipo/2848> (07.07.2013)

<http://www.provincia.bologna.it/cultura/Engine/RAServePG.php/P/267811391214/T/Guida-Musei>
(07.07.2013)

http://bilancio.comune.bologna.it/wp-content/uploads/2013/05/Allegato1_Rpp_2013-2015_DEFINITIVA.pdf (07.07.2013)

<http://www.mymovies.it/cinema/bologna/> (07.07.2013)