
Roberto Ravazzoni – *Dipartimento di Economia, Università di Parma*

con il contributo di Emanuela Dallatana e Chiara Razzini

“La Memoria delle Alpi”

-

il Piano di Attività di Marketing

11 giugno 2004

In collaborazione con Phoenix Advertising S.p.A.



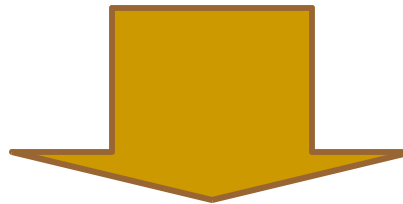
MISSIONE

Trasformare il ricordo individuale in memoria viva come base di partenza per progettare il futuro. Presentare ed insegnare la lezione della storia attraverso le emozioni legate ai luoghi dove questa è accaduta



TARGET PRIMARIO

In considerazione dell'accessibilità e delle risorse a disposizione ci si focalizza su un target abbastanza ristretto, segmentato sulla base di una combinazione di criteri geografici (residenza in prossimità dei luoghi del percorso La Memoria delle Alpi) e comportamentali (coloro che visitano il museo come momento didattico).



1. STUDENTI DELLA SCUOLA DELL'OBBLIGO RESIDENTI NELLE REGIONI LIMITROFE (ELEMENTARI E MEDIE INFERIORI) E LORO INSEGNANTI
2. STUDENTI DELLA SCUOLA SUPERIORE E LORO INSEGNANTI RESIDENTI ANCHE FUORI REGIONE

TARGET SECONDARI

- **Famiglie** degli studenti residenti
- **Ecoturisti**, sono quasi 10 milioni i turisti che ogni anno scelgono per le loro vacanze i parchi d'Italia
Fonte: Ecotur, 2003 di cui il 12% stranieri.
- **I testimoni**

- **Centri di documentazione** per collaborazioni e condivisione dei risultati di ricerca e lavoro in rete
- **Comunità locali** per sensibilizzare il territorio a strutturarsi per sostenere e sviluppare l'iniziativa
- **Media** per aumentare la diffusione del progetto

IL POSIZIONAMENTO DEL PROGETTO

- Un museo che si dedica ad appassionare i giovani alla storia recente: ogni giovane è messo in grado di sperimentare una sua personale relazione con la storia stessa.
- L'insegnamento della storia avviene in maniera coinvolgente e grande peso viene dato alla funzione dell'emozione e delle esperienze.
- Un museo che “segue” il corpo insegnante dalla preparazione della visita al follow up successivo.

OBIETTIVI DELLE AZIONI DI MARKETING

1. Diffondere la conoscenza del progetto sia sul target primario che sui target secondari.
2. Stimolare il coinvolgimento del territorio e creare un legame duraturo con le comunità locali.
3. Migliorare la fruizione del territorio transfrontaliero coinvolto nel progetto
4. Disegnare un “prodotto museo” in grado di rispondere alle esigenze dei target.



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **scuole***

▶ **CLUB INSEGNANTI PROMOTORI**

*Creazione di un **Club Insegnanti Promotori** del Progetto. Essere membro del club sarà motivo di orgoglio, ai membri del club sono infatti riservate attività speciali gratificanti e di crescita culturale. Gli insegnanti membri del club diverranno, nel tempo, referenti del progetto nelle scuole di appartenenza e non solo, svolgeranno il ruolo di ambasciatori.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **scuole***

▶ *FORUM VIRTUALE*

*Per tutti gli insegnanti di storia (inizialmente localizzati nell'Italia del Nord) verrà creata una mailing list o un **forum** da inserire all'interno del sito web e da pubblicizzare usando tecniche di marketing relazionale, possibili su Internet. La mailing list ha diversi scopi: socializzazione tra colleghi e scambio di informazioni utili, erogazione di momenti formativi, informazione circa gli eventi organizzati.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **scuole***

▶ **CONCORSO LETTERARIO**

*Organizzare sulle scuole superiori italiane non tecniche (licei, magistrali) un concorso letterario dal titolo “**Raccogli un Ricordo**”. Gli studenti sono invitati a raccogliere un ricordo della seconda guerra mondiale da un nonno o da una persona di famiglia a cui questo ricordo è stato trasmesso e a raccontarlo in forma di novella corredandolo di eventuali immagini, vecchie e nuove, di luoghi e persone coinvolte nel racconto. Tra tutte le novelle inviate ne verranno selezionate alcune che verranno pubblicate in una “galleria” sul sito Internet. Le prime dieci/quindici potrebbero essere pubblicate in un libro che sarà commercializzato presso il museo. Il vincitore assoluto vincerà un viaggio per due persone al Memoriale di Caen in Normandia, con cui si potranno approfondire i rapporti di collaborazione.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **scuole***

▶ **LA GALLERIA DELLA MEMORIA**

*Organizzare per le scuole di ogni grado un evento che preveda la raccolta del maggior numero possibile di foto dell'epoca (magari anche filmati) che possano essere digitalizzate ed archiviate in una **Galleria** visitabile sul sito Web. L'inaugurazione virtuale della galleria potrebbe essere fatta in concomitanza con una data simbolica (la giornata della memoria, il 27 gennaio, oppure il 25 aprile).*

▶ **UN'OPERA PER LA PACE**

*Organizzare per le scuole superiori artistiche italiane un concorso **Un'opera per la Pace**: gli studenti sono invitati a produrre una foto, un dipinto o una scultura che rappresenti la pace e la tolleranza tra i popoli. Tra tutte le opere inviate ne verranno selezionate alcune che saranno esposte a cura del sistema museale.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **scuole***

- ▶ *MOSTRA SUL TURISMO SCOLASTICO di Genova*
Organizzare una presenza diretta con stand di presentazione del Progetto.
- ▶ *IL FILM DELLA MEMORIA*
Realizzare un filmato sotto forma di documentario intervallato da immagini di vita vissuta (recitate ad hoc o prese da film esistenti) sul periodo storico rappresentato dal museo e distribuirlo nelle scuole per la preparazione della visita o semplicemente come strumento didattico.



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **Mass Media***

▶ **EVENTO**

Organizzare un evento capace di attirare l'attenzione dei media

Esempi di evento potrebbero essere:

catena umana che attraversa le frontiere,

coinvolgimento di un artista emergente per ogni paese per realizzare delle installazioni all'aperto,

co-produzione di serial televisivi legati al tema del progetto, offrendo il sito come location e fornendo in parte il supporto logistico (housing).



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **Mass Media***

▶ *TELEVISIONE*

Contattare le redazioni di programmi televisivi come: Ulisse, Appuntamento con la Storia, ecc.

▶ *EVENTO MUSICALE*

Organizzare un happening musicale con gruppi emergenti per giovanissimi.



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **Ecoturisti***

- ▶ *Questo target che, solitamente, non si rivolge alle agenzie di viaggio è invece un forte utilizzatore di Internet e di periodici specializzati per la ricerca di destinazioni, alberghi, ristoranti,*
- ▶ *Internet è anche lo strumento meno costoso per contattare il target sia attraverso l'inserimento del link al sito del museo su siti contenitori della Regione Piemonte, sia con una operazione di micro marketing mirata.*
- ▶ *Per quanto attiene le testate di settore si potrebbero comunque invitare giornalisti selezionati per una visita ai musei e ai luoghi.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **Testimoni***

- ▶ *Questo target va interessato e coinvolto in prima persona per raccoglierne la viva memoria e trasformarla in patrimonio comune.*
- ▶ *A livello individuale si può sollecitarne la partecipazione come guide del museo su base volontaria.*
- ▶ *Organizzare convegni ed incontri con testimonianze.*
(Il contatto dei testimoni locali può avvenire ad personam o tramite le associazioni. A livello nazionale sarebbe bene coinvolgere direttamente le associazioni)

AZIONI DI MARKETING PER

→ *Diffondere la conoscenza del progetto sul target **Centri Studi e Istituti Storici***

Utilizzare altri musei ubicati in prossimità del percorso Memoria delle Alpi come porta d'entrata al percorso stesso attraverso:

- ▶ *la distribuzione di opuscoli;*
- ▶ *l'eventuale rilascio di biglietti cumulativi con musei più noti e frequentati;*
- ▶ *l'impegno delle guide e del personale di reception a diffondere il progetto;*
- ▶ *L'utilizzo della cartellonistica degli altri musei per indirizzare alla visita dei luoghi del percorso.*



AZIONI DI MARKETING PER

→ Stimolare il **coinvolgimento del territorio**

- ▶ *Organizzare per le scuole elementari e medie inferiori della Regione un evento che preveda la visita al museo. Prima della visita, oltre alla preparazione tradizionale, i ragazzi saranno chiamati a decorare un sasso che verrà portato e donato al museo che penserà a collocarlo in luoghi dedicati lungo i sentieri.*
- ▶ *Creare delle family pass da dare ai ragazzi che vengono in visita con la scuola per stimolarli a tornare con la famiglia.*
- ▶ *Creare delle “mappe di visita”, vere e proprie cartine con percorsi “culturali/storico/etnografici” da consegnare ai visitatori che possono scegliere tra percorsi differenti. Prevedere, lungo i percorsi, attività che riguardino il territorio circostante.*

AZIONI DI MARKETING PER

→ *Stimolare il coinvolgimento del territorio*

- ▶ *Organizzare dei campi estivi per ragazzi che prevedano attività sportive, orientering, ma anche “drammatizzazione” degli eventi storici.*
- ▶ *Per i ragazzi più grandi si potrebbe ipotizzare anche un percorso con tende e bivacchi sulle strade del contrabbando, come veri contrabbandieri di una volta*
- ▶ *Organizzare un evento sportivo (per esempio una maratona, un percorso in mountain bike) sui Sentieri coinvolgendo la comunità per organizzare i luoghi di ristoro.*
- ▶ *Ideare una manifestazione turistica che coniughi l’esperienza storico/culturale con quella enogastronomica, coinvolgendo nel progetto cantine ed agriturismo per degustazioni lungo il percorso.*

AZIONI DI MARKETING PER

→ *Stimolare il coinvolgimento del territorio*

- ▶ *Organizzare con cadenza annuale una Caccia al Tesoro “animata” (con la presenza di personaggi che pongono delle domande, illustrano, raccontano storie) lungo il percorso con tema il periodo storico argomento del museo.*
- ▶ *Chiedere agli abitanti del territorio di prestare un oggetto di loro proprietà appartenente al periodo storico raffigurato dal museo per eventi specifici o per esposizioni temporanee.*

AZIONI DI MARKETING PER

→ Migliorare la **fruizione del territorio** transfrontaliero coinvolto nel progetto

- ▶ *Costruire un “pacchetto gemellaggio” standard da proporre alle scuole presenti sul territorio transfrontaliero che veda direttamente coinvolte le famiglie degli studenti, anche allo scopo di contenerne i costi e di favorire una vera esperienza di scambio e di ospitalità. Far promuovere questa proposta ai membri del Club.*
- ▶ *Coinvolgere in stage estivi gli studenti delle facoltà storiche dei diversi Paesi che potrebbero lavorare per un paio di mesi come guide ospiti di una famiglia del luogo.*

SCHEDA PROGETTO CLUB PROMOTORI



SCHEDA PROGETTO CLUB PROMOTORI

→ Obiettivi

- *Diffondere la conoscenza del progetto museale Memoria delle Alpi all'interno delle scuole di ogni ordine e grado presenti nel territorio*
- *Promuovere la visita al percorso museale come un importante momento didattico e di confronto per gli alunni*
- *Supportare gli insegnanti nella preparazione della visita e del follow-up, fornendo tutte le informazioni pratiche, l'accesso agli strumenti disponibili e raccogliendone le esigenze*
- *Rappresentare per le scuole un punto di riferimento nell'organizzazione di gemellaggi tra classi appartenenti a scuole dei tre Paesi coinvolti*

SCHEDA PROGETTO

→ Target

- *Insegnanti delle scuole di ogni ordine e grado ubicate sul territorio (→ l'obiettivo è coinvolgere almeno un insegnante, preferibilmente di storia o lettere, per Istituto)*

SCHEDA PROGETTO

→ Meccanica

- Costituire un Comitato promotore del Club, rappresentativo delle aree disciplinari e degli ordini di scuola, con insegnanti già collegati agli Istituti Storici della Resistenza per attività analoghe.
- Preparazione di un mailing mirato a tutti gli insegnanti di storia e lettere del territorio, che li informi della nascita del Club, delle sue finalità, dei requisiti occorrenti per farne parte e del suo funzionamento. Il mailing rimanderà, per l'approfondimento, ad un'area dedicata del sito Internet, in cui verranno illustrate le attività del Club.

SCHEDA PROGETTO

→ Meccanica

- *Il mailing conterrà anche un modulo di adesione da restituire in cartaceo o per posta elettronica. Nel modulo di adesione verrà richiesto anche di segnalare la disponibilità (ore/mese da dedicare all'operazione). Questo sarà il criterio utilizzato per suddividere i partecipanti tra "referenti" e semplici "aderenti".*
- *Il Club si organizzerà su base provinciale e interprovinciale, in corrispondenza degli Istituti della Resistenza, che saranno sede delle riunioni di coordinamento e delle altre attività.*
- *Ai soci referenti sarà regalata la spilla "Memoria delle Alpi".*

SCHEDA PROGETTO

→ Attività del Club – Membri Referenti

- *Riunione introduttiva (a spese del museo) durante la quale sarà previsto:*
 - ✓ *Un momento di informazione/formazione sulle attività del Club e le possibilità messe a disposizione delle scuole dal Progetto Memoria delle Alpi*
 - ✓ *Una visita completa al percorso differenziata per il grado della scuola da cui provengono gli insegnanti*
 - ✓ *Una spiegazione ed una illustrazione approfondita degli strumenti multimediali a disposizione delle scuole.*

SCHEDA PROGETTO

→ Attività del Club – Membri Referenti

- *Intervenire a riunioni annuali di aggiornamento e di discussione (anche gruppi creativi) organizzate con i colleghi delle scuole della provincia di appartenenza per programmare le attività*
- *Presenziare a riunioni internazionali (cadenza biennale?) di presentazione dei risultati delle attività svolte e dei progetti di attività future*
- *Erogare momenti di formazione/informazione ai propri colleghi e alunni*
- *Raccogliere e stimolare proposte e idee sia da parte dei propri colleghi che degli studenti delle scuole superiori*
- *Supportare i colleghi della propria scuola nella preparazione della visita*
- *Sollecitare e stimolare attività che coinvolgano il percorso Memoria delle Alpi.*



SCHEDA PROGETTO

→ Attività del Club – Membri Aderenti

- *Intervenire a riunioni annuali di presentazione dei risultati di attività passate e di progetti per attività future*
- *Raccogliere e stimolare proposte e idee sia da parte dei propri colleghi che degli studenti delle scuole superiori*
- *Sollecitare e stimolare attività che coinvolgano il percorso Memoria delle Alpi*



SCHEDE PROGETTO

→ Condizioni di partecipazione

- *Le attività previste si baseranno su un'adesione volontaria, senza remunerazione alcuna, solo le trasferte dovrebbero essere offerte (a carico del Coordinamento del progetto?).*
- *I membri saranno messi in rete tramite lo sviluppo di una sezione riservata del sito Internet, con accesso tramite password, dove i membri del Club potranno anche pubblicare le foto o le informazioni di attività organizzate dalla propria scuola. Questa sezione del sito ospiterà una mailing list e una galleria fotografica di tutti i membri con i riferimenti di nome e cognome e scuola di appartenenza.*



ALLEGATI

Allegato 1: CRITERI DI MARKETING (file a parte)

Allegato 2: ANALISI CONCORRENZA (file a parte)

