

Organizzato da:



Progetti innovativi di Audience Engagement

AUDIENCE DEVELOPMENT

è innovazione sociale

PROGETTI SELEZIONATI



Progetti innovativi di Audience Engagement

10x10 - DIECI MINUTI PER DIECI SPETTATORI

www.kalata.it



Kalatà - Progetti per fare cultura



@kalata_culture



Kalata Culture



info@kalata.it

Non-pubblici, esclusività, intimità, respiri

Kalatà

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Grazie a un teatro itinerante in scala ridotta, perfettamente insonorizzato, collocato al centro della piazza, luogo informale d'incontro e di aggregazione, è finalmente possibile ridurre le distanze geografiche e culturali tra la produzione artistica e il pubblico, favorendo l'abitudine al consumo del prodotto artistico, agente di rigenerazione sociale e di crescita.

All'interno della struttura dieci comode poltrone, uno spazio confortevole, intimo e raccolto.

Nessun palco, l'evento si svolge davanti a voi, così vicino da poter quasi toccare l'attore o il musicista. Potete accomodarvi, la magia delle arti dal vivo è soltanto per voi.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

L'iniziativa intende avvicinare al teatro, alla programmazione artistica e alle espressioni della cultura il pubblico non abituale e target di utenti solitamente esclusi dalla partecipazione a questo tipo di attività.

Il format Dieci minuti per dieci spettatori, facendo leva sulla dimensione immersiva, sul contatto diretto e informale, sulla veicolazione "smart" dei contenuti, si presta particolarmente bene alla fruizione della proposta culturale da parte di:

- 1) pubblico giovane (under 35);
- 2) famiglie;
- 3) non-pubblico.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

L'iniziativa mira a suscitare interesse e ad avvicinare alla programmazione dei teatri, in particolare, pubblico giovane under 35 e pubblico non abituale.

Saranno condotte indagini attraverso questionari; i dati saranno poi proiettati sul totale utenti/spettatori generati dall'iniziativa per il periodo di riferimento. Kalatà ha inoltre recentemente realizzato impresaculturalechecresce.com, una piattaforma che pone particolare attenzione al grado di coinvolgimento del pubblico non abituale che le attività che propone sono in grado di generare.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

La prima fase del progetto ha visto il coinvolgimento di **3 operatori culturali**, soci dipendenti e collaboratori di Kalatà, che hanno lavorato alla migliore definizione della proposta Dieci minuti per dieci spettatori, individuando e sviluppando strategie a lungo termine, volte ad aumentare sia la fattibilità e la sostenibilità del progetto, sia le ricadute in termini di partecipazione.

SVILUPPI FUTURI

Kalatà sta procedendo alla definizione di una piattaforma web che consenta al pubblico, in un momento successivo alla sperimentazione del teaser, di acquistare un open ticket a prezzo agevolato, valido per l'accesso alla "reale" offerta culturale, agli spettacoli in programma nei teatri. Dal momento che la creazione della piattaforma prevederà il coinvolgimento diretto di teatri, istituti musicali, professionisti delle discipline, Kalatà ha preliminarmente preso contatti con la Fondazione Piemonte dal Vivo, considerata canale privilegiato per la diffusione e la promozione sul territorio regionale delle arti performative.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:





Giovani, cultura, democrazia, partecipazione

Centro studi Piero Gobetti

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto interviene nell'ambito del Centro studi Piero Gobetti e del Polo del '900 ed è finalizzato a fornire alcune linee guida per la progettazione di attività rivolte al pubblico giovanile, nei seguenti ambiti: attività extrascolastiche, animazione, consumo della lettura e partecipazione alla vita della biblioteca.

Attraverso l'organizzazione di attività e pratiche educative non-formali (focus group, brainstorming, workshop) un gruppo di 20-40 ragazzi: 1) realizza un'indagine sugli interessi culturali delle nuove generazioni; 2) elabora un Manifesto dei 900Giovani da divulgare tra le organizzazioni culturali; 3) co-progetta e organizza alcuni eventi in una settimana a loro dedicata nella programmazione del Centro Gobetti al Polo del '900. Obiettivo ultimo del progetto è la fidelizzazione del gruppo e la graduale costruzione di "un'assemblea giovanile", gestita internamente secondo le "regole del gioco" della democrazia di Norberto Bobbio.

GiovaniXTorino, Consulta Provinciale degli studenti,
Coordinamento regionale Consulte del Piemonte,
Dipartimento di Giurisprudenza

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Il progetto ha individuato un target complessivamente omogeneo: ragazzi tra i 18 e i 25 anni di Torino e provincia, in gran parte studenti universitari, con una spiccata sensibilità verso la cultura e le tematiche democratiche. Obiettivi di pubblico: 1) 20-40 ragazzi da coinvolgere attivamente nel percorso formativo e di co-progettazione; 2) 100 come campione per il sondaggio sulla domanda culturale; 3) 50-100 giovani che partecipano alle iniziative a loro dedicate.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

- 1) Fidelizzazione e partecipazione attiva (in termini di co-progettazione) di 20-40 giovani tra i 18-25 anni al Centro Gobetti e al Polo del '900;
- 2) Un manifesto culturale dei giovani, nato da un'indagine tra coetanei;
- 3) Costruzione di un primo nucleo di "assemblea giovanile".

Indicatori: n° di partecipanti, % di partecipanti che si fidelizzano attraverso sottoscrizione di tessere, nomina di portavoce nel gruppo per l'assemblea, % nuove conoscenze acquisite in ambito culturale

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

- 1) Apertura a modalità nuove di coinvolgimento dei giovani;
- 2) Ascolto attivo e avvio di pratiche di co-progettazione per la programmazione delle iniziative;
- 3) Prima esperienza nell'utilizzo di pratiche educative non-formali e di animazione socio-culturale all'interno dell'organizzazione

Complessivamente lavorano al progetto 7 persone del Centro Gobetti

SVILUPPI FUTURI

La sfida del progetto è la modellizzazione, formalizzazione e reiterazione del processo di costruzione di un'assemblea/gruppo giovanile che annualmente cresce e si struttura (anche attraverso nuove call) nell'ambito del Centro Gobetti e del Polo del '900.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:

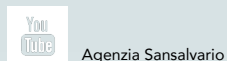
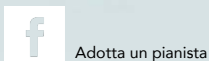


ADOTTA UN PIANISTA

www.adottaunpianista.it

Adotta
un pianista

musica da
camera in
camera
tua



Casa, prossimità, curiosità, complicità

Associazione Glocal Sounds

Agenzia per lo sviluppo di San Salvario Onlus, Rete delle Case di Quartiere Torino, Conservatori Statali di Musica di Torino e del Piemonte, Officina Informatica Libera

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Adotta un Pianista nasce nel 2015 come un appello rivolto ai cittadini residenti nel quartiere di San Salvario (Torino) a dare la propria disponibilità ad accogliere in casa propria un piccolo concerto classico, trasformando momentaneamente lo spazio dell'abitazione privata in luogo aperto al pubblico.

Scopo dell'operazione era di intercettare nuovi pubblici della musica d'arte lavorando su più fronti, e nello specifico: superare l'ostacolo liturgico della musica classica operando in luoghi alternativi alle sale da concerto tradizionali; infrangere episodicamente il confine tra spazio privato e spazio pubblico; coinvolgere attivamente i residenti nell'organizzazione dell'evento musicale; generare meccanismi di accoglienza e scambio tra residenti e forestieri; offrire a giovani musicisti la possibilità di eseguire e sperimentare il proprio repertorio in un contesto informale e non giudicante.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Collocare gli spettacoli in spazi e orari non convenzionali vuole facilitare l'accesso a pubblici che normalmente non escono di sera: famiglie con bambini, anziani, disabili.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Il progetto realizza 50 concerti in altrettanti spazi privati in 5 quartieri di Torino.

Il pubblico si accredita ai concerti tramite una piattaforma digitale che rileva successivamente la composizione e il grado di soddisfazione dell'audience.

Più del 35% del pubblico dichiara di non aver assistito a nessun concerto di musica classica negli spazi tradizionali nell'arco dell'ultimo anno.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Adotta un Pianista, nella sua migrazione su territori diversi da quello in cui è stato incubato, ha previsto l'impiego di una risorsa dedicata e la mediazione culturale di community manager territoriali nell'interlocuzione con i nuovi quartieri e le relative comunità.

Questi community manager sono stati individuati e reperiti all'interno della Rete delle Case di Quartiere di Torino, partner previsto già in fase di progettazione.

SVILUPPI FUTURI

Il format ha già tre anni di vita ed è pronto per essere migrato e scalato su nuovi territori, a patto che la realizzazione dello stesso sia perfezionata da operatori del territorio di destinazione, che possano garantire un felice incontro tra artisti, padroni di casa e pubblico.

AUDIENCE
DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:



BORGO DEI NARRATORI

www.reteitalianaculturapopolare.org



Comunità di prossimità, Polo del '900, ascolto, narrazione



Rete italiana cultura popolare

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Finalità legata all'azione di audience development è la messa in atto di processi strategici e dinamici, di allargamento e diversificazione del pubblico: non si tratta, quindi, soltanto di rivolgersi al pubblico "fidelizzato", ma anche di raggiungere pubblico nuovo, diverso, facendo i conti anche con le barriere economiche, culturali e social; la costruzione di azioni che sappiano coinvolgere dal basso, includere, far sentire il pubblico parte del percorso, in maniera creativa e attiva.

Polo del '900

OBIETTIVI DI PUBBLICO

A partire dagli obiettivi già preposti in fase di progettazione, quello del coinvolgimento della comunità di prossimità che ruota attorno al Polo è stato il fulcro del nostro lavoro da novembre a questa parte. Dalla mappatura delle realtà già esistenti, alla loro conoscenza, fino alla collaborazione per costruire insieme calendari condivisi di azioni ("Borgo dei narratori - Le narrazioni nelle case" e "Borgo dei narratori - Chi è di scena"), si è cercato innanzitutto di costruire un rapporto privilegiato con il territorio attorno al Polo per allargarsi nel coinvolgimento della cittadinanza diffusa.

Il target individuato è perlopiù adulto e in maggioranza femminile, spesso già a conoscenza della Rete e del Polo del '900 stesso.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Il lavoro che stiamo portando avanti, va nella direzione della creazione di una comunità di prossimità: l'azione di informazione e coinvolgimento del quartiere, i rapporti costruiti con le Associazioni, le scuole e il terzo settore, la permeabilità tra le azioni dentro e fuori il Polo del '900, riteniamo siano elementi di grande valore per la definizione del centro culturale come spazio inglobato all'interno del territorio e non a se stante rispetto alla cittadinanza vicina. Le attività che stiamo svolgendo vanno in questa direzione e la dimostrazione è data dal crescente numero di pubblico partecipante, non solo alle attività performative, ma alla vita del quartiere in cui inizia a riconoscersi. Accanto a questo, l'incremento del numero di richieste di collaborazione da parte di altre realtà e, insieme, di condivisione di programmi o progettualità; alcune di esse, già in atto in questi mesi, hanno permesso di sviluppare, aumentare o rivedere la tipologia delle attività proposte, creando circoli virtuosi di economia, comunicazione e coinvolgimento del pubblico.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Nonostante il suo lavoro a livello nazionale, la Rete ha deciso di trovare una persona che si occupasse del lavoro di costruzione di identità territoriale prima (iniziando anche per questo la campagna "lo spaccio cultura" con le Associazioni di commercianti e le altre realtà o spazi pubblici presenti presenti) e di costruzione di comunità poi, lavorando al progetto a tempo pieno, sia a livello organizzativo che di comunicazione. Il lavoro è costato tempo e cura: non si tratta di mettere insieme solo un evento dietro l'altro, ma di condividere azioni, relazioni e calendari con chi nel quartiere vive o lavora, prestando attenzione alle richieste che arrivano dal tessuto sociale e tenendo alta la qualità dell'offerta proposta.

SVILUPPI FUTURI

L'obiettivo a cui vorremmo tendere sarebbe quello di lasciare in eredità al territorio una modalità di pensare alla fruizione e alla produzione culturale condivisa, fino alla realizzazione di una Social Street: condurre la comunità a socializzare con i vicini della propria strada di residenza al fine di instaurare un legame, condividere necessità, scambiarsi professionalità, conoscenze, portare avanti progetti collettivi di interesse comune e trarre quindi tutti i benefici derivanti da una maggiore interazione sociale. Il lavoro di audience engagement che stiamo portando avanti con le azioni nate a partire dalle narrazioni nelle case, "lo spaccio cultura" e "Chi è di scena", vanno proprio in questa direzione, così, come nella natura della Rete stessa e della sua mission di partenza iniziale.



Organizzato da:



COMMONS PATRIMONI IN COMUNE, STORIE CONDIVISE

commons.network

COMMONS
patrimoni in comune
storie condivise



Commonsprj



Commonsprj (Instagram)



Commons Project



info@commons.network

Patrimoni culturali, progettazione partecipata, digital storytelling, accessibilità

Associazione culturale Passages

Archivio Storico della Città di Torino, Biblioteche Civiche Torinesi,
Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione
dell'Università di Torino, Polo del '900, weLaika

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Ideazione e realizzazione di digital stories da parte dei beneficiari diretti per valorizzare i patrimoni archivistici e bibliotecari torinesi in un'ottica di ampliamento della conoscenza, avvicinamento di più pubblici, coinvolgimento emotivo, riconoscimento del senso di identità e appartenenza.

Raccolta di testimonianze, materiali e immateriali, presso cittadine/i che coltivano legami con la Contrada dei Guardinfanti con il fine di diffondere la conoscenza del suo patrimonio storico, culturale e commerciale tramite testimonianze materiali e immateriali in dialogo con i patrimoni istituzionali nell'ambito di una narrazione urbana partecipata e condivisa.

Realizzazione di iniziative culturali sul territorio a partire dal rilevamento delle istanze (bisogni, aspettative, vincoli, risorse) degli stakeholder di prossimità, ossia operatori economici e culturali della Contrada dei Guardinfanti, e di cittadine/i che partecipano volontariamente al progetto in virtù della comunicazione crossmediale.

Realizzazione di una mostra, fisica e virtuale, e di un convegno che restituiscano gli esiti, anche scientifici, del progetto al pubblico più ampio.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Beneficiari/e diretti/e: operatori e operatrici degli enti partner (bibliotecari, archivisti, volontari), tirocinanti dell'Università di Torino

Beneficiari/e indiretti/e: stakeholder di prossimità (operatori economici e culturali della Contrada dei Guardinfanti), i pubblici degli enti del patrimonio (usuale, occasionale, di prossimità, potenziale, non pubblico), la cittadinanza, turiste/i



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

PREMESSA: il progetto è in corso di svolgimento.

- Promuovere e realizzare forme collaborative di produzione di culturale e di significati nell'ambito della valorizzazione dei patrimoni archivistici e bibliotecari tramite rilevamento di innovative modalità di accesso, appropriazione e re-interpretazione
- Ampliamento della conoscenza dei patrimoni torinesi (bibliotecari, archivistici, diffusi sul territorio) con rilevamento – anche social – della fruizione degli enti partner, della ricezione e qualità dell'esperienza
- Impatto organizzativo: trasferibilità e replicabilità del processo, degli strumenti, e dei risultati; empowerment culturale; acquisizione istituzionale di un modello progettuale
- Audience engagement in termini di outreach da parte delle istituzioni, condivisione dell'autorità, avvicinamento e collaborazione con stakeholder, adozione dei patrimoni al servizio della comunità e del territorio. Realizzazione di iniziative culturali sul territorio in collaborazione con la cittadinanza e rilevamento di partecipazione.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

In qualità di ente capofila:

- rafforzamento del network istituzionale e sviluppo di nuove relazioni con soggetti profit e no profit
- potenziamento di intersectorialità e multidisciplinarietà nel project management
- sperimentazione di nuovi linguaggi di promozione e messa in valore dei patrimoni culturali
- ricerca-azione

Le persone coinvolte sono 2 e si occupano di project management, fundraising, comunicazione e assistenza al coordinamento.

SVILUPPI FUTURI

Implementazione: trasferimento e replicabilità del progetto con passaggio dal livello locale al sovralocale (regionale, nazionale, internazionale)

Tra 3 anni: progetto a livello europeo

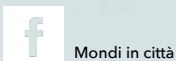
**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



LA COMUNITÀ NORDAFRICANA RACCONTA IL MUSEO EGIZIO

www.mondincitta.it



Nuovi cittadini, un ponte tra le culture, Torino è la mia città, vita quotidiana nell'Antico Egitto

Mondi in città Onlus

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

OBIETTIVI GENERALI:

coinvolgere i membri della comunità arabo-islamica di origine nordafricana nella comprensione e fruizione del Museo Egizio ed elaborare contenuti originali a partire dalle esperienze e dalle categorie della propria cultura di origine, in un'ottica di dialogo e reciproca comprensione.

AZIONI:

- corso di formazione aiuti guide museali su percorsi specifici (Vita quotidiana dell'Antico Egitto) al Museo Egizio per 11 donne nordafricane
- visite guidate in Arabo e Italiano sul percorso specifico
- elaborazione di contenuti originali in Arabo e Italiano

Museo Egizio

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Pubblico specifico: la comunità arabofona residente a Torino (in particolare donne e bambini)

Pubblico generico interessato alle interconnessioni tra culture



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Maggiore attenzione e partecipazione del pubblico specifico rispetto a visite guidate in Italiano tradotte in Arabo.

MOTIVI:

- possibilità del pubblico di intervenire e porre domande in lingua madre
- argomenti di vita quotidiana
- paragone con la loro cultura

RISULTATI ATTESI

- percorsi Vita quotidiana nell'Antico Egitto rivolti al pubblico specifico e/o al pubblico generico

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

NUOVA PROSPETTIVA:

Offrire alle utenti non solo servizi e contenuti culturali, ma coinvolgerle direttamente, facendole diventare leader di attività culturali per le loro connazionali.

Ad oggi 11 utenti-«guide» del Museo Egizio

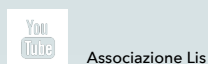
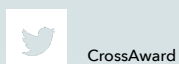
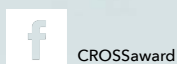
SVILUPPI FUTURI

- Progetti con altri Musei cittadini che coinvolgano direttamente le nostre utenti
- Abbandono del concetto di "visita guidata" meramente passiva.
- Percorsi e eventi con il Museo Egizio guidati dalle nostre utenti



Organizzato da:





Performing Arts, pubblico, formazione, residenze

LIS Lab Performing Arts

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

LIS Lab è un nido creativo, un gruppo di professionisti che da anni organizza sul territorio del Lago Maggiore e del Vergante progetti human e site specific per far sperimentare al pubblico i **nuovi linguaggi delle arti performative** e della danza. Con CROSS si intende sistematizzare il lavoro sul pubblico attraverso la presenza di artisti sul territorio durante tutto il corso dell'anno, grazie a un programma di produzione residenziale ma anche di avvicinamento dei giovani residenti sul territorio al linguaggio della performance e della creazione artistica contemporanea. Tra le attività: creazione di una **giuria territoriale, open workshop** per i giovani, **incontri con gli artisti e di approfondimento, test audience** con artisti per la ricerca di nuove metodologie di coinvolgimento diretto del pubblico.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

CROSS mira ad avvicinare e formare **nuovo pubblico**, residente a Verbania e nei territori fra Lago Maggiore e Lago d'Orta, ai linguaggi delle performing arts, con un'attenzione anche per i **giovani** (6-20 anni) delle scuole superiori, attraverso proposte artistiche partecipative, human specific e site specific in grado di creare relazioni e occasioni di incontro tra pubblico e artisti, nel territorio di riferimento.

Grazie alle attività di progetto si vuole inoltre fidelizzare e aumentare la partecipazione del **pubblico abituale o occasionale**, degli **insegnanti** e degli **operatori** culturali.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Sono state coinvolte attivamente 50 persone tramite la Giuria Territoriale, circa 350 studenti e 20 insegnanti grazie a Open Workshop; saranno coinvolte oltre 4000 unità di nuovo pubblico e pubblico occasionale grazie alla presenza di artisti in residenza, incontri e la visione di spettacoli che possono avvicinare il pubblico alle forme e ai linguaggi delle performing arts contemporanee.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

L'organizzazione interna di LIS Lab è migliorata ed abbiamo aumentato l'organico con 1 nuova persona part time. A livello di competenze abbiamo approfondito le ricerche sull'audience development e quindi sulle modalità di co-progettazione con il pubblico.

SVILUPPI FUTURI

LIS Lab si occupa da molti anni di performance contemporanea e partecipativa. Ci sembra utile in questo momento utilizzare gli strumenti del nostro linguaggio per sperimentare nuove modalità di co-progettazione e condivisione dei progetti. Il focus group con la giuria territoriale ha confermato che l'avvicinamento ai linguaggi del contemporaneo con questo approccio permette di vedere il mondo con occhi nuovi ed è emersa la richiesta di continuare il progetto con modalità di co-progettazione e coadiuvando il lavoro dell'associazione.

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

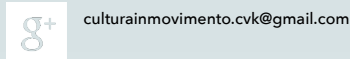
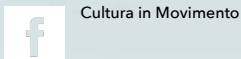
Organizzato da:



CULTURA IN MOVIMENTO

www.cultura-in-movimento.org

Cultura in movimento 



Furgoncino, percorsi di comunità, cultura popolare, educativa culturale di strada

Circolo Arci Cinema Vekio (CVK)

Associazione Elianto, Associazione Yepp Langhe e altri 25 Onp/enti locali del territorio di Alba-Langhe-Roero

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

L'idea progettuale parte dal presupposto che la dimensione culturale e quella sociale siano legate a doppio filo e, più in particolare, che le politiche e le istituzioni culturali possano esercitare un impatto positivo sulla vita degli individui e delle comunità. **Un furgoncino itinerante diffonde contenuti culturali in contesti rurali e/o urbani periferici isolati della provincia di Cuneo attraverso installazioni audiovisive, eventi e spettacoli.** Non saranno gli operatori a promuovere tematiche o spazi ma saranno i soggetti territoriali a chiamare il progetto per far andare la cultura dove si ritiene necessario. L'allargamento delle basi sociali di partecipazione e l'inclusione di nuovi pubblici possono rappresentare obiettivi di policies per sperimentare forme alternative e complementari di welfare culturale e sociale. I meccanismi di condivisione e di co-generazione di contenuti scelti per attivare le reti di comunità territoriali, mettendo "la cultura in movimento" per realizzare e far fruire performance culturali, si suppone siano in grado di generare valore socio-culturale e al tempo stesso migliorare l'accessibilità culturale ai pubblici difficili da raggiungere, rappresentano «motori» importanti di innovazione sociale e di ideazione di nuovi servizi e prodotti.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Il progetto prevede due obiettivi:

OB1. Favorire modalità partecipative di coinvolgimento attivo nei processi di co-progettazione e di co-produzione

OB2. Favorire la diffusione di servizi e pratiche culturali sul territorio.

L'enfasi sulla partecipazione implica un riconoscimento del pubblico come interlocutore attivo e protagonista che viene stimolato, consultato e possibilmente coinvolto nell'ideazione, nella programmazione e nella realizzazione dell'esperienza stessa. Viene così coltivato e valorizzato il potenziale creativo delle diverse comunità che gli operatori (mediatori culturali con formazione in educativa di strada) sono in grado di intercettare.

I destinatari del progetto sono **circa 1000 persone dei territori di Langhe e Roero**, specie coloro che vivono in ambienti più isolati, con target identificato trasversale (**Adulti/ Giovani/Bambini**).



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

1 metodo innovativo di audience engagement sperimentato a partire dall'idea di "portare la cultura là dove difficilmente arriverebbe"; 1 furgoncino allestito e reso riconoscibile come strumento di diffusione itinerante; 5 territori coinvolti nei percorsi di comunità per l'ideazione degli eventi; Almeno 1 evento per target minori e 1 evento per adulti organizzato per territorio; almeno 1000 persone coinvolte negli appuntamenti culturali itineranti di comunità.

Gli indicatori identificati a inizio progetto (es. partecipazione percorso, coinvolgimento gruppi di supporto, accessibilità del pubblico, soprattutto i target vulnerabili beneficiari del progetto, ecc...) sono misurati attraverso la compilazione di un registro attività e questionari di valutazione, raccolta documentazione prodotta nei percorsi di preparazione, realizzazione di attività di valutazione partecipativa (a titolo esemplificativo: realizzazione focus group e/o attività partecipative come fumetti/faccine di gradimento nelle scuole).

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Questo lavoro di coinvolgimento territoriale ha dinamizzato moltissimo il lavoro degli operatori del CVK, ha fatto uscire dal territorio con proposte accattivanti per il pubblico in generale modificando innanzitutto l'identità dell'ente (legata principalmente ad attività culturali e/o educative con i minori e/o casi di vulnerabilità sociale). Stravolge le dinamiche culturali di promozione musicale/artistica, normalmente propense a far arrivare il maggior numero di persone in un determinato luogo di proiezione/esibizione prioritariamente centralizzato nei centri urbani più accessibili, ma delocalizza le performance andando nei luoghi di vita e cercando di coinvolgere il pubblico su temi rilevanti là dove difficilmente arriverebbero. Ha letteralmente «messo in movimento» il CVK ma soprattutto i territori in cui il furgoncino è stato chiamato a fermarsi (attivando decine di soggetti collaboratori con diverse modalità).

Finora hanno portato avanti il progetto: 3 Educatori Professionali; 7 Insegnanti; 3 Fumettisti; 1 Progettista sociale; 2 Servizio Civile; 6 Animatori Parrocchiali; 10 Volontari

SVILUPPI FUTURI

Sono in atto tanti ragionamenti con i diversi territori. A titolo esemplificativo: su Cornigliano d'Alba vi è la possibilità di continuare il progetto sulla 2ª annualità; In generale si sta ragionando sulla nascita di uno spin-off con taglio prettamente giovanile, affiancato ad azioni di educativa di strada vere e proprie; collaborazioni con associazioni/comitati di quartiere per ampliamento su altri territori ed ingresso nel «mercato» culturale (accordi con cinema, festival, ecc...). In particolare riguardo alla nascita di uno spin-off con taglio più giovanile ci hanno appena approvato un contributo sulla Fondazione CRC a valere sul bando «Giovani Protagonisti» che ci permetterà di sperimentare la metodologia nel 2018.

Tra 3 anni ci immaginiamo come una realtà consolidata, riconoscibile chiamata da soggetti promotori locali, non solo del territorio Alba-Bra-Langhe-Roero, per sviluppare percorsi di comunità e intervenire su forme di disagio sociale territoriale attraverso la nostra metodologia di educativa culturale di strada.

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:



HOME - House of Memory & Engagement

<http://www.home-gramscitorino.it>



Gramsci, artisti, concorso, giuria popolare

Fondazione Istituto piemontese A. Gramsci

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Concorso rivolto a giovani artisti under 35 per un'opera d'arte visiva che interpreti alcuni temi trattati da Gramsci nei suoi scritti, o ispirata alla sua vita nel periodo torinese.

Gli iscritti al concorso hanno partecipato a una giornata di formazione gratuita (un percorso in città nei luoghi in cui ha vissuto, studiato, scritto Gramsci e un workshop al Polo del '900).

Le opere d'arte, preselezionate da una giuria di esperti, verranno esposte nelle vetrine dei negozi lungo il percorso che da Casa Gramsci arriva al Polo del '900. Sono previsti tre premi in denaro per ciascuna categoria di artisti (studenti dell'Accademia Albertina, studenti dei licei artistici e artisti under 35) assegnati dalla giuria di esperti e un premio (un viaggio nelle case di Gramsci ad Ales e Ghilarza) assegnato da una giuria popolare che potrà partecipare anche a un percorso formativo.

Accademia Albertina, Associazione sardi in Torino A. Gramsci - Paratissima - Chiarelettere editrice - Associazionismo culturale - Associazioni di commercianti e di via

OBIETTIVI DI PUBBLICO

- Partecipazione di un ampio pubblico ai processi di progettazione, produzione, diffusione e fruizione culturale
- Accrescimento delle competenze di differenti tipologie di pubblico in ambito culturale, stimolandone la futura partecipazione ad altre iniziative offerte dal territorio, e offrendo nel contempo uno spazio di espressione artistica ai giovani

Target specifici

- Giovani artisti che con la creazione delle opere contribuiscono alla diffusione della conoscenza di Antonio Gramsci
- Commercianti che ospitano le opere nei negozi
- Residenti che fanno parte della giuria popolare
- Associazionismo culturale intercettato dalla Corcoscrizione 1
- Associazioni dei sardi in Torino per la diffusione del progetto e la formazione della giuria popolare



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

- 120 giovani artisti iscritti al concorso (registri iscrizioni)
- Accrescimento delle competenze e interesse del pubblico alle iniziative culturali proposte dalla Fondazione (questionari valutazione e analisi presenze, piattaforme di votazione online e gestione dati)
- Diversificazione e ampliamento del pubblico alle iniziative proposte
- Ampliamento delle opportunità e collaborazioni in ambiti diversi
- Allargamento del network utile alla Fondazione anche per progetti futuri

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

- Ha accresciuto la consapevolezza della necessità di nuove competenze
- Ha sviluppato la tendenza a considerare i bisogni del pubblico come parte essenziale della progettazione delle attività influenzando sui format proposti
- Ha stimolato a cercare come partner dei progetti soggetti complementari e non simili

Persone impegnate:

2 Project manager (rapporti con Stakeholder e partner), 2 stagiaires (rapporti con artisti e commercianti), 1 grafica e social media manager (sito, social media, grafica)

SVILUPPI FUTURI

Home è un progetto replicabile attorno a Casa Gramsci, luogo capace di ospitare e valorizzare diverse forme di espressione artistica sulla figura di Gramsci, con l'obiettivo di diffonderne il pensiero e i valori in chiave contemporanea. Per la prossima edizione c'è l'ipotesi di un concorso per la storia di Casa Gramsci coinvolgendo chi ha vissuto nel palazzo negli ultimi anni precedenti la sua trasformazione in albergo. Al tempo stesso gli stakeholder di oggi chiedono di replicare il concorso artistico anche il prossimo anno. HOME non è necessariamente legato al territorio, ma da esso può partire e si può collegare con gli altri luoghi «gramsciani», la Sardegna, Ustica, Turi, Roma, Bari, Vienna, Mosca e incontrare, facendosi contaminare, altri progetti in prospettiva europea.

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:





Audience engagement, valorizzazione beni nascosti, ragazzi protagonisti, output professionali

Arci Genova

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto ha coinvolto circa 350 fra bambini e ragazzi di scuole e centri di aggregazione (dalla scuola primaria all'Università) di 8 territori della provincia di Genova nella realizzazione dei contenuti multimediali delle reti wifi museali del Cimitero Monumentale di Staglieno e del Museo del Risorgimento di Genova: video, percorsi sulla moda e la cucina del tempo, reinterpretazioni di brani di musica risorgimentale, quiz interattivi.

Le due reti museali si richiamano reciprocamente, in modo che ogni museo promuova l'altro.

La prima rete è stata avviata in modo sperimentale a Staglieno nella Settimana dei Cimiteri Storici Europei.

La rete del Museo del Risorgimento verrà avviata a settembre. Il lancio è previsto per ottobre.

Coop19

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Le due reti museali vengono realizzate con l'obiettivo di "agganciare" nuovi pubblici per due musei genovesi di grande interesse, oggi poco conosciuti e frequentati.

Fra gli elementi che contiamo risultino attrattivi:

- * la multimedialità dei contenuti, l'interattività, il linguaggio
- * il coinvolgimento diretto di bambini e ragazzi dai 10 ai 25 anni nella produzione dei contenuti multimediali
- * la qualità professionale dei prodotti, che sono stati realizzati da professionisti della comunicazione a partire dai contenuti dei ragazzi (in alcune occasioni con un livello molto alto di collaborazione con i ragazzi)



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Ci aspettiamo un incremento di pubblico, in particolare giovanile.

A Staglieno misureremo gli accessi alla rete e la permanenza sui singoli contenuti, al Museo del Risorgimento i biglietti.

L'appartenenza del pubblico alla fascia giovanile verrà misurata attraverso questionari volontari ed è in parte desunta implicitamente dalla familiarità con l'uso di applicazioni multimediali.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

ARCI Genova ha nella sua mission il coinvolgimento dei ragazzi e della comunità nella produzione culturale.

SVILUPPI FUTURI

Le reti wifi museali, per la loro dinamicità, si prestano a ospitare contenuti prodotti attraverso il coinvolgimento del pubblico. Ci piacerebbe estendere l'esperienza ad altri musei, creando a Genova una rete di "musei digitali" che si richiamano e promuovono reciprocamente.

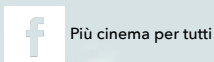
**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



PIÙ CINEMA PER TUTTI

<https://www.facebook.com/piucinemapertutti>



piu.cinemapertutti@gmail.com



Accessibilità, cinema, inclusione, condivisione

Associazione Museo Nazionale del Cinema

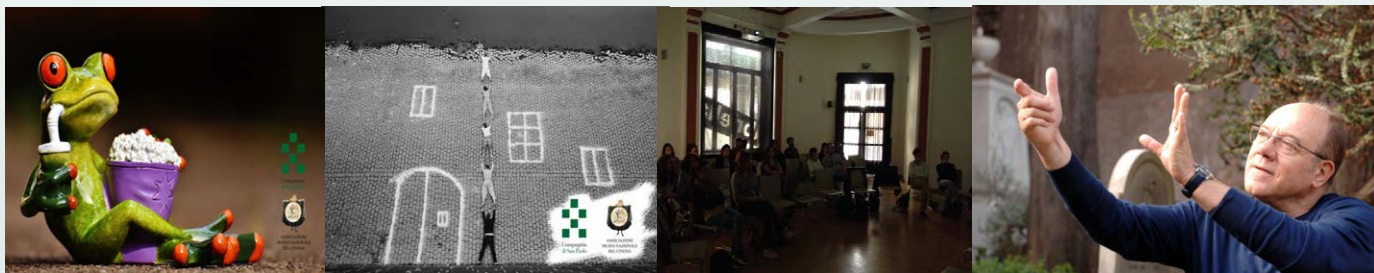
SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Più cinema per tutti intende favorire la fruizione cinematografica in sala da parte dei **disabili sensoriali (non udenti e non vedenti)**, attraverso proiezioni accessibili che non siano eventi speciali e "dedicati", bensì parte della **normale** programmazione delle sale rivolta a un **pubblico misto** (disabili sensoriali e non). Pcpt prevede pertanto la resa accessibile – tramite **audio descrizione** per non vedenti e **sottotitoli** per non udenti – di undici film, per un totale di diciotto proiezioni: sette (dei nove) film di un omaggio dedicato a Carlo Verdone, curato dal Museo del Cinema, e altri quattro film scelti con la partecipazione del pubblico e proiettati/distribuiti tramite la piattaforma Movieday. Pcpt prevede inoltre una serie di attività di formazione (25 ore) e coinvolgimento attivo di **giovani cittadini** (16-30 anni), attraverso attività di volontariato.

Museo Nazionale del Cinema, Giovani X Torino, Movieday, Moviereading, ANPVI, APIC, APRI, CPD, ENS, FIADDA, Torino + Cultura Accessibile, TVO, UICI

OBIETTIVI DI PUBBLICO

- Ampliare e diversificare il pubblico, attraverso strategie di inclusione dei **disabili sensoriali** che rappresentano attualmente un pubblico potenziale e un non-pubblico.
- Favorire la partecipazione su basi relazionali di **scambio e reciprocità**, nonché la fidelizzazione del pubblico di disabili sensoriali, attraverso il loro coinvolgimento attivo nel processo di ampliamento della rete, nella programmazione delle proiezioni accessibili, nella definizione dei bisogni specifici, nella valutazione del servizio di resa accessibile fornito e dell'esperienza di fruizione di film in sala.
- Non solo informare e sensibilizzare la cittadinanza, ma stimolarne il coinvolgimento attivo, in particolare attraverso attività di formazione e di volontariato di **giovani cittadini tra i 16 e i 30 anni**.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Più cinema per tutti si attende non solo risultati di prodotto, di tipo quantitativo (aumento delle proiezioni accessibili e del pubblico di disabili sensoriali) ma anche, e soprattutto, effetti che incidano su:

- le effettive possibilità di fruizione **culturale** (nello specifico cinematografica) dei disabili sensoriali (misurabili con questionari e attività di follow-up);
- la consapevolezza di questo bisogno da parte della **società** civile, con un effetto di moltiplicazione degli ambasciatori sul territorio e cambiamento di alcune **abitudini** di fruizione (es. film sottotitolati).

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Grazie a Più cinema per tutti, l'AMNC ha intrapreso un processo di **ampliamento** delle competenze dei soci attivi nella progettazione culturale dell'associazione, aggiungendo una **specializzazione** nell'ambito dell'accessibilità. Ha inoltre introdotto una nuova forma di collaborazione continuativa con la **Project Manager**, laddove precedentemente si era sempre basata su personale volontario e collaborazioni non continuative di singoli professionisti. Questo ha attivato un confronto con un consulente del lavoro sia per le questioni amministrative sia per quelle legate alla sicurezza sul lavoro (corsi, dvr, ecc...), alla posizione rispetto all'Inail e alla Camera di commercio di Torino.

SVILUPPI FUTURI

Più cinema per tutti intende attivare accordi con **nuovi partner** per organizzare un circuito di **scambio** di film già in formato accessibile (da proiettare in sala attraverso Movieday), promuovendo così la **replica del modello di Pcpt** su scala **nazionale** e l'incremento delle proiezioni accessibili per il suo pubblico fidelizzato, ma anche la creazione di nuovi pubblici per le proiezioni accessibili in altri territori. Forte di una **rete** di riferimento (di pubblico e di partner) **sempre più ampia**, Pcpt cercherà di accedere a ulteriori forme di finanziamento, per mantenere e rafforzare il sistema di proiezioni accessibili così costruito e proporsi come interlocutore per il mondo del **profit: esercenti, distributori e produttori**.

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:



QUINTA PARETE > OPEN

www.progettoquintaparete.it/quinta-parete-open/



Arti circensi, formazione continua, partecipazione attiva, edutainment

Associazione Giocolieri e Dintorni ... in collaborazione con 14 realtà di circo

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Quinta Parete>OPEN coinvolge 14 realtà sul territorio Piemonte-Liguria, ognuna impegnata in una propria attività di Audience Engagement per coinvolgere il pubblico nella pratica e la diffusione delle arti circensi contemporanee, e tutte insieme impegnate in un percorso di crescita collettiva sui temi dell'AE, scandito da una serie di incontri di rete. QP>OPEN propone e supporta un'esperienza partecipativa e multidisciplinare, ricca dei più diversi stati d'animo, capace, attraverso il collante del rischio e dell'attività ludica, di creare empatia tra artisti, praticanti, organizzatori, il pubblico appassionato, la società civile. QP>OPEN è un progetto supportato dalla Compagnia San Paolo, attraverso il bando OPEN 2016, e dal MIBACT, come parte integrante del "Progetto Quinta Parete", supportato dal FUS per il triennio 2015/2017

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Quinta Parete > OPEN coinvolge il management di scuole e festival di circo, a loro volta impegnati nel coinvolgimento di un target di pubblico molto variegato per fasce di età, genere, consumi culturali, competenze artistiche, condizioni socio-economiche. Circa 200 persone, provenienti dai più disparati background/occupazioni, sono state finora coinvolte, tra cui (in ordine alfabetico) agricoltori, animatrici, architetti, artisti, ascensoristi, assessori, carabinieri, casalinghe, commercialisti, commercianti, consulenti finanziari, coreografi, direttori marketing, impiegate/i, infermieri, ingegneri, insegnanti di circo, istruttori sportivi, liberi professionisti, manutentori piscine, medici, operatori teatrali, organizzatrici eventi, pasticceri, pensionati, psicologhe, psicomotricisti, ristoratori, studenti. Le attività e gli spettacoli offerti nel corso di QP>OPEN hanno inoltre totalizzato finora circa 11.000 spettatori/fruitori.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

I risultati consolidati nel primo semestre vedono una partecipazione costante, una facilitazione dei processi di coinvolgimento del pubblico, maggiore acquisizione di competenze e consapevolezza degli strumenti di comunicazione, documentazione e monitoraggio delle attività, una riflessione più profonda sulle prospettive di sviluppo delle proprie organizzazioni. I risultati sono monitorati con indicatori specifici, tra cui: fogli di presenza, *deep feedback*, analisi dati web e social, indici di gradimento.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Fin dalla sua costituzione nel 2002, l'Associazione Giocolieri e Dintorni si è fondata sulla partecipazione e il coinvolgimento attivo nelle sue progettualità di una vasta fascia di persone interessate e appassionate di arti circensi. Il processo ha subito negli anni una naturale e graduale spinta, fino all'incontro con le tematiche dell' Audience Development/Engagement, che ha dato vita nel 2014 al progetto Quinta Parete, che al momento coinvolge 4 persone all'interno dell'organizzazione, attivando positive dinamiche di turn over, riposizionamento degli obiettivi e della mission di G&D

SVILUPPI FUTURI

Il progetto Quinta Parete è uno dei 4 main project di Giocolieri e Dintorni, con l'obiettivo specifico e trasversale di fornire formazione e divulgare le opportunità strategiche dell' Audience Development/Engagement nel settore delle arti circensi contemporanee in Italia e all'interno dell'organizzazione stessa. Quinta Parete > OPEN, sua declinazione nell'ambito del bando OPEN della CSP, è stato concepito come un pilot ed è previsto un suo *follow up* e allargamento sull'intero territorio nazionale, all'interno delle attività del progetto Quinta Parete previste nel triennio 2018/2020.



Organizzato da:



STRAORDINARIAMENTE VERCELLI

www.straordinariamentevercelli.it



Visite teatralizzate, formazione, co-progettazione, ricerca

Museo del Tesoro del Duomo

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Abbiamo realizzato workshop, approfondimenti e prove per produrre 3 visite teatralizzate che hanno visto il coinvolgimento di un gruppo di lavoro molto motivato, su 3 tematiche: Medioevo, Rinascimento e '900.

Le nostre visite propongono una modalità coinvolgente, della durata di 40 minuti, che, attraverso uno storytelling corale, sviluppa contenuti storici, puntando su ironia, atmosfere, dettagli che raccontano la storia dei musei e dei beni culturali vercellesi.

Ci siamo occupati del Vercelli Book e della visita di Mussolini prima dell'inizio della Seconda Guerra Mondiale, passando per la bottega di Gaudenzio Ferrari, ricostruendo con il video mapping opere perdute o sparse per musei nel mondo.

Musei Borgogna e Leone, Arcidiocesi, Coop. Aurive, Art in the City, Abbonamento Musei

OBIETTIVI DI PUBBLICO

A partire dai workshop abbiamo registrato un'ottima partecipazione. Hanno aderito giovani del servizio civile nazionale, studenti universitari, operatori culturali, guide, attori amatoriali provenienti dal territorio del Piemonte orientale. La disponibilità alla partecipazione e alla sperimentazione nella produzione di uno spettacolo teatralizzato è un dato che va oltre le previsioni iniziali.

Abbiamo ricercato 4 profili: giovani under 35, persone alla ricerca di una professionalizzazione in ambito culturale, consumatori culturali abituali (che intendiamo fidelizzare, in questa direzione va letto l'accordo con l'Abbonamento Musei Torino Piemonte) ma soprattutto non-pubblici ingaggiati con una campagna social mirata e una promozione teatralizzata.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Le visite teatralizzate, che inizieranno sabato 10 giugno, hanno segnato sulla prima data un sold out di prenotazioni che ha spinto lo staff ad aprire anche le prove generali ai collaboratori.

Riteniamo presumibile il raggiungimento dei 1000 visitatori complessivi (workshop, eventi, prove, visite).

L'organizzazione, il gradimento dei workshop e delle visite, l'idea stessa di visita teatralizzata come modalità d'ingaggio è stata studiata con dei questionari specifici.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Il progetto ha richiesto un lavoro annuale che ha coinvolto circa 30 operatori con incontri frequenti e una mole di lavoro impegnativa nelle fasi preparatorie e realizzative.

La scelta di definire con un accordo di partenariato un capofila e un partner con ruolo di coordinamento ha semplificato la gestione del management, che su figure tecniche ha incaricato fornitori esterni: comunicazione, videomaking, grafica, videomapping, consulenza attoriale.

Il progetto ha comunque mantenuto una dimensione collegiale sulle scelte, che ha valorizzato le competenze presenti.

SVILUPPI FUTURI

Erogare consulenze ad altri musei e spazi culturali mettendo a sistema l'esperienza di rete.

Inserire nella programmazione ordinaria dei musei le visite teatralizzate.

Programmare un empowerment mirato sul gruppo attoriale mediante una formazione avanzata con obiettivi professionalizzanti.

Ricercare nuovi fondi (bandi, contributi, donazioni) per fare un nuovo tipo di ricerca attraverso la produzione di visite teatralizzate, in un'epoca in cui spesso il museo è costretto a rinunciare alla ricerca.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



FESTIVAL DELLA CULTURA DAL BASSO

www.festivaldellaculturadalbasso.it



Festival della cultura dal basso



@f_cultura_basso



festivaldellaculturadalbasso

Impegno civico, passione per la cultura, luoghi dimenticati, attivazioni culturali

Babelica

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il Festival della Cultura dal Basso ha proposto ai cittadini (attivisti culturali) di ideare eventi culturali (attivazioni culturali) finalizzati a rigenerare dei luoghi dimenticati o simbolici di Porta Palazzo, Borgo Dora e Aurora.

In una prima fase abbiamo diffuso il manifesto degli attivisti culturali con una missione collettiva a cui aderire.

In una seconda fase abbiamo promosso una call per segnalare gli spazi del territorio e le attivazioni culturali.

La call è stata promossa nel territorio e sui social media.

Inoltre abbiamo curato direttamente iniziative nelle scuole e con le famiglie di immigrati.

Infine abbiamo pubblicato un calendario del Festival e coordinato gli eventi culturali, affinché si realizzassero co-proiezioni tra gli attivisti culturali e partecipassero al Festival molti cittadini del territorio.

Circoscrizione VII, Associazione Balon, ASAI, GTT, Museo Ferroviario Piemontese, The Gate

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Il Festival della Cultura dal Basso si è rivolto a un pubblico di cittadini residenti o appassionati di Porta Palazzo, Borgo Dora e Aurora, desiderosi di rigenerare dei luoghi attraverso la passione per la cultura.

Il target principale è composto da adulti (25-45 anni) animati da una passione per la cultura e disponibili ad azioni di impegno civico.

Per individuare tale pubblico abbiamo coinvolto le associazioni del territorio e promosso alcune partnership con soggetti extraterritoriali al fine di accrescere l'impatto del Festival sulle aree coinvolte.

Infine abbiamo lavorato a stretto contatto con le scuole e le famiglie di immigrati in modo da riconoscere il capitale culturale dei cittadini provenienti da altri paesi.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Il Festival della Cultura dal Basso si è svolto dal 7 al 14 maggio con i seguenti risultati:

- 140 attivazioni culturali
- 67 luoghi attivati
- 800 attivisti culturali
- 104 associazioni coinvolte
- 4500 spettatori

I dati sono stati raccolti attraverso rilevamenti diretti in ogni evento e somministrando questionari ai partecipanti.

Al termine del Festival infine abbiamo svolto un forum di restituzione dell'esperienza.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

L'approccio centrato sul pubblico era in parte già strutturale all'interno della nostra associazione, ma l'averlo esteso a nuovi pubblici ha portato a una crescita professionale e umana dei soci attivi, a un maggiore coinvolgimento dei volontari (circa una ventina). Attualmente 2 persone dell'organizzazione si occupano attivamente di incentrare le proposte e i progetti sul pubblico attraverso dei questionari mirati e un'attenta analisi dei territori in cui calare le proposte.

SVILUPPI FUTURI

Il Festival della Cultura dal Basso vuole consolidare la sua presenza a Porta Palazzo, Borgo Dora e Aurora e promuovere nuove edizioni in altri territori nazionali.

Immaginiamo di poter diffondere un "do it" che consenta di replicare il format del Festival, basato su impegno civico e passione per la cultura, al fine di attivare luoghi simbolici di altre città italiane. Crediamo di promuovere su scala nazionale la figura dell'attivista culturale e il format delle attivazioni culturali.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



TOURNÉE DA BAR

www.tourneedabar.com



Tournée da Bar



@TourneedaBar



Tournée Da Bar



Tournée Da Bar

Teatro, novità, immaginazione, nuovo pubblico

Tournée da Bar

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Tournée da Bar è un progetto che diffonde il teatro, la cultura e l'amore per i classici in luoghi teatralmente non convenzionali. Una vera e propria tournée che viaggia di notte, mettendo in scena all'interno dei bar i grandi classici del teatro, svolgendo un'azione di Audience Development, Audience Engagement e alzando il livello medio dell'intrattenimento serale. Un evento colorato, gioioso e festoso, in grado di catalizzare l'attenzione e l'interesse di un gran numero di persone, tra cui molti giovani, per far loro riscoprire la bellezza del teatro e della letteratura. Uno spettacolo teatrale adatto a tutti che per più giorni consecutivamente viene rappresentato all'interno di bar, circoli e locali notturni presenti all'interno di un singolo territorio favorendo il passaparola degli spettatori e l'interesse di media e operatori culturali.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Tournée da Bar porta il teatro e la cultura nei luoghi della quotidianità: bar, locali notturni e circoli. In questo contesto la necessità è riattivare l'interesse per il consumo culturale, spesso assente o relegato solamente al consumo musicale, alzando il livello medio dell'intrattenimento attraverso il medium teatrale e la circuitazione di spettacoli colorati, gioiosi e festosi, in grado di far riscoprire il teatro come momento di condivisione e partecipazione rieducando l'orecchio moderno - attraverso la rilettura dei classici - a un linguaggio alto che sempre più si va perdendo.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Si intendono incrementare: il numero delle serate di spettacolo, i bar coinvolti, le città e regioni da attraversare, gli artisti e i partner di progetto, con la speranza di ottenere ricadute positive sul numero di spettatori, le risorse in entrate, la visibilità dell'iniziativa ed il mercato futuro.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

L'organizzazione vede nell'azione di Audience Development uno dei propri punti di maggior interesse, dal momento che Tournée da Bar ha la mission di riportare il teatro in luoghi non teatrali e davanti a potenziali nuovi spettatori. È stata molto importante in tal senso l'azione di monitoraggio degli spettatori attraverso questionari, perché ci ha permesso di conoscere abitudini e consuetudini del nostro target di riferimento e di ottenere dati utili e spendibili con terzi.

SVILUPPI FUTURI

Tournée da Bar intende ampliare i territori di riferimento, il numero di serate di spettacolo, i bar e gli artisti coinvolti. Si vuole strutturare un business model sempre più efficace, che miri a una sempre maggiore sostenibilità economica, e incrementare le risorse dedicate al comparto organizzativo e gestionale. La speranza è quella di espandere il modello in tutta Italia per poi guardare alla fine del triennio al mercato europeo, cercando di esportare Tournée da Bar in altre nazioni e dialogando con partner e istituzioni internazionali.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



WELFARE DELLO SPETTATORE

teatrofaraggiana.it



Fondazione Nuovo Teatro Faraggiana /
Visionari Novara

info@teatrofaraggiana.it

Partecipazione, innovazione, estensione, educazione

Fondazione Nuovo Teatro Faraggiana

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Educare è il vero lavoro di cittadinanza:

Fruire-Fare-Organizzare Teatro.

Con lo spunto delle Linee Guida del MIUR, Legge n. 107 "Buona Scuola", che definisce per la prima volta "l'attività teatrale come parte integrante dell'offerta formativa" abbiamo proposto alle scuole di **fare** e di **fruire** il teatro.

Fare. Stiamo producendo lo spettacolo Specchio di Alice con 25 ragazzi under 14. Il secondo ciclo ha prodotto 4 spettacoli/ letture dei classici.

Fruire. Il primo ciclo ha provato e messo in scena 12 spettacoli di prosa e di musica.

Organizzare. Gli under 30 sono stati chiamati a creare e dirigere una loro rassegna di 8 spettacoli di prosa, aderendo a l'Italia dei Visionari.

Radio 6023

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Il progetto è di creare un Centro di Educazione, una "Scuola di Umanità del Terzo Millennio".

Aperto a tutti: studenti, giovani, trentenni e quarantenni, e poi educatori, formatori, insegnanti, dirigenti, e poi terza, quarta, quinta età, insomma aperto ai "cittadini". La partecipazione dal basso del comitato "IlFaraggianaèanchemio" ha visto mettere insieme operatori culturali dalle più diverse competenze (artisti, teatranti, musicisti, architetti, gente di cinema, insegnanti, ricercatori), cittadini e anche imprenditori: proponendo e cercando risorse per realizzare un luogo dinamico, ciascuno mettendo in campo le proprie forze, integrate con quelle degli altri, le cui proposte partiranno dall'ascolto dal basso. Ora si apre alle scuole e agli under 30.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

I risultati sono superiori alle attese. La ricerca dei 30under30 ha visto l'adesione di 120 ragazzi, di cui ora sono operativi 62; 80 insegnanti, circa 600 under 14 e 2,500 presenze di pubblico in 8 serate per scuole a teatro; circa 60 studenti del Liceo Classico per 4 letture e circa 1.000 presenze di pubblico.

Indicatori futuri: l'adesione a settembre 2017 di altre scuole nei percorsi proposti, le donazioni in arrivo per sostenere "IlFaraggianaèanchemio", l'aumento del pubblico alle attività proposte.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

La fondazione nasce da un movimento civico per il salvataggio (era destinato a diventare multisala cinema) e l'apertura del Teatro. L'inserimento attivo del pubblico under 30 sta generando una forte attenzione agli strumenti e ai canali di comunicazione di questa generazione, scoprendoli adatti anche per gli over 50. Attualmente sono impegnate 8 persone della fondazione, in qualità di tutor per assistere la produzione della stagione di prosa creata e diretta dagli under 30.

SVILUPPI FUTURI

Le attività di produzione, con laboratori di teatro/danza.

L'efficientamento dei servizi per l'uso quotidiano degli spazi, per attività culturali e attività del modo profit.

Azioni di marketing per posizionare l'offerta.

La creazione di uno spin-off con il team under 30, al fine di trasferire l'esperienza maturata sul territorio ad altre organizzazioni simili in Italia.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:





Inclusione, coinvolgimento, contest, architettura

Architettura senza Frontiere

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Laboratori con 20 famiglie del quartiere Barriera di Milano, un concorso di design con 30 partecipanti, numerose attività culturali alla scoperta degli spazi del quartiere. Ogni attività di progetto è stata pensata per coinvolgere e unire soggetti molto diversi in modo da condividere conoscenze ed esperienze. Nei prossimi mesi si punta ad allargare tale processo progettuale.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

La creatività è la forma principale di coinvolgimento attivo del pubblico, intendendo lo sviluppo di un pensiero creativo come forma di avvicinamento alla cultura, alla valorizzazione dei beni. Per ogni target identificato del progetto vi è un forma di coinvolgimento differente:

- incontri pubblici, interviste volte alla co-progettazione e visite per le famiglie dei quartieri interessati dal progetto, con lo scopo di portare la cultura negli spazi di comunità vissuti quotidianamente;
- coinvolgimento pratico dell'artigianato sociale nella costruzione degli oggetti come arricchimento della qualità produttiva dello stesso;
- concorso di design per assicurare una maggior qualità dell'oggetto e stimolare lo scambio di competenze.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

La prima fase del progetto ha ottenuto ottimi risultati come sensibilizzazione del territorio sul tema dell'uso dello spazio pubblico. La partecipazione al concorso di design è stata alta e la comunità scolastica ha condiviso momenti importanti con il quartiere.

Il prossimo obiettivo è lanciare il kit vincitore del concorso come oggetto di un processo vincente.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

È stata una piccola rivoluzione di mentalità. Il progetto ha chiesto di coinvolgere un grande numero di persone e soprattutto di saper comunicare e coinvolgere in maniera attiva un numero importante di persone.

Quattro persone all'interno dell'associazione si occupano del progetto.

SVILUPPI FUTURI

La nostra sfida è rendere il processo progettuale che stiamo vivendo replicabile in diversi ambienti e situazioni cittadine. Numerosi spazi scolastici o giardini pubblici hanno necessità di innovarsi rispetto alla domanda culturale di oggi. Questo processo può essere una carta vincente.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:

