

Organizzato da:



Progetti innovativi di Audience Engagement

AUDIENCE DEVELOPMENT

è innovazione sociale

PROGETTI SELEZIONATI



Nuovi pubblici per la cultura

ARCHITETTURE SONORE

www.gog.it



Giovine Orchestra Genovese Onlus - GOG



@GOGenovese



GOG Giovine Orchestra Genovese



info@gog.it



Musica, architettura, accompagnamento, inclusione

Giovine Orchestra Genovese

Clemson School of Architecture (sede di Genova), DIRAAS - Università di Genova, Centro di Ricerca Casa Paganini - Infomus, BIBRIS, Università di Genova, Albergo dei Poveri e Asp. Emanuele Brignole

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto prevede di organizzare concerti di musica da camera in luoghi non deputati al suo ascolto, in aree periferiche parzialmente già recuperate o da recuperare, come ad esempio "Casa di Quartiere" ex caserma Gavoglio, i Magazzini del Sale a Sampierdarena, l'Albergo dei Poveri, Santa Maria in Passione. Per non compromettere l'alta qualità che la GOG da sempre persegue nell'organizzazione dei propri concerti, si realizzerà all'interno di questo progetto una struttura ambientale-acustica per facilitare la diffusione del suono: struttura leggera e smontabile, che renda temporaneamente accessibili alla musica luoghi non istituzionali e sulla carta inadatti all'ascolto. Per il successo dell'iniziativa è indispensabile il coinvolgimento e la partecipazione dei Municipi, dei CIV, delle associazioni di quartiere e altri enti attivi in ambito sociale e culturale che verranno coinvolte nell'organizzazione dei momenti di guida all'ascolto.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

In ciascuna delle quattro location identificate organizzeremo un concerto preceduto da una guida all'ascolto. Per ogni evento prevediamo di coinvolgere 30/50 persone che non conoscono la musica classica o la percepiscono come troppo difficile/elitaria, persone che vivono in aree della città periferiche e poco abituate a partecipare ad eventi di spettacolo dal vivo.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Al termine del progetto, oltre all'acquisizione della struttura ambientale-acustica, prevediamo di suscitare interesse nelle persone coinvolte. Al pubblico verrà distribuito un questionario che possa mettere in luce la soddisfazione ed eventuali aree di miglioramento. Allo stesso tempo verrà chiesto alle Associazioni territoriali coinvolte valutazioni e suggerimenti sul progetto e su eventuali collaborazioni future.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

La GOG non ha una persona preposta all'Audience Development, ma tutto lo staff (dalla Direzione artistica alla segreteria e alla gestione dei social) sta iniziando a collaborare allo sviluppo di questa attività, ognuno per il proprio ambito.

SVILUPPI FUTURI

Lo sforzo per il futuro sarà quello di assimilare una pratica che metta – anche operativamente – sempre più al centro delle proprie azioni il pubblico, cercando nuove forme di collaborazione con altri enti, istituzioni o associazioni per raggiungere nuovi pubblici.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



A.S.K. (Audience Specific Keys)

www.teatrodellatosse.it



Disseminazione, partecipazione, rete, pratiche

Fondazione Luzzati - Teatro della Tosse

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Attraverso **A.S.K.** ci proponiamo di creare un gruppo di lavoro - professionisti del settore teatrale, artisti under 35, studiosi di Audience Development, docenti, studenti universitari (prioritariamente nei corsi di Laurea dei dipartimenti di Scienze Economiche e Scienze Sociali) - che si occupi di Audience Development e che sviluppi fattori di attrazione per **nuovi spettatori della fascia di età 19-25**.

Agli studenti verranno forniti, attraverso lezioni frontali e specifici laboratori, gli strumenti/parametri necessari per progettare e sviluppare campagne di diffusione, dell'offerta culturale del Teatro della Tosse, mirate nello specifico alla fascia d'età 19-25.

AZIONI:

Ottobre 2017 **CREAZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO**;

Novembre 2017 - Febbraio 2018: **DOCENZE e LABORATORI**;

Marzo 2018: **COSTRUZIONE DI UN PIANO DI DISSEMINAZIONE/**

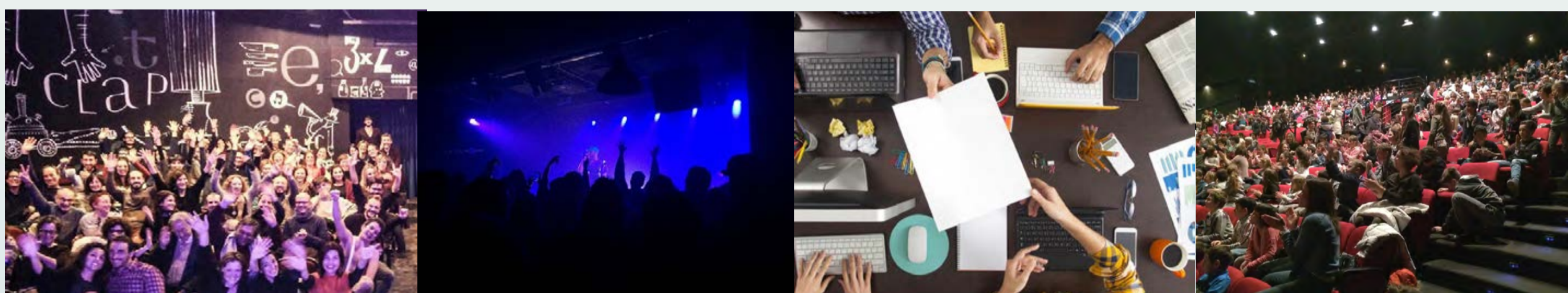
COMUNICAZIONE che tenga anche conto degli strumenti digitali per la vendita online ; Aprile 2018 – Giugno 2018: **ATTIVAZIONE DEL PIANO E VERIFICA DELL'ESITO**.

Università di Genova (DIRAAS, Economia, Scienze della Comunicazione), Civica Scuola Paolo Grassi, Università Statale di Milano (Comunicazione e società), Università di Torino (DAMS), Tournée da Bar, Artisti Under 30

OBIETTIVI DI PUBBLICO

A.S.K. ha come obiettivo il coinvolgimento di spettatori **della fascia di età 19-25 anni**. Un target il cui coinvolgimento consideriamo particolarmente importante poiché rappresenta la prima fascia d'età all'interno della quale si compiono scelte "autonome" e costituisce la base per la futura fruizione di contenuti artistici.

Creare un'**abitudine "autonoma"** al consumo culturale, concetto opposto alla frequentazione degli stessi luoghi negli anni della scuola, costituisce la base di un ampliamento del pubblico del futuro.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Incremento del 5% complessivo del pubblico in particolare della fascia d'età 19-25.

Acquisizione di un approccio metodologico replicabile per la costruzione di modelli applicabili ad altre fasce di età e pubblici.

Semplificazione della trasmissione di diverse competenze tra i vari componenti del gruppo di lavoro.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Proseguendo nel lavoro già iniziato di mappatura del pubblico esistente, intendiamo aumentare le competenze del personale coinvolto nell'attività attraverso formazione tecnico-specifica.

Le persone che si occupano di AD all'interno dell'organizzazione sono Marina Petrillo e Amedeo Romeo (coordinamento del progetto), Elisabetta Fava (promozione e sito web), Matteo Paoletti (social media manager) e le nuove risorse dedicate al progetto Giulia Romano e Tournée da Bar.

SVILUPPI FUTURI

Creazione di una figura professionale dedicata all'Audience Development (Audience Development Manager)

Ampliamento del pubblico

Incremento dell'acquisto online

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

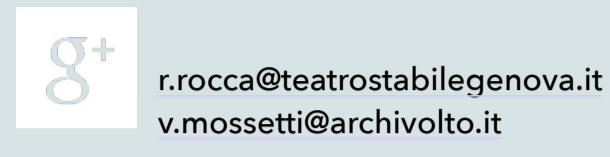
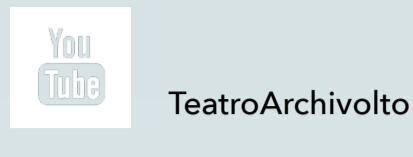
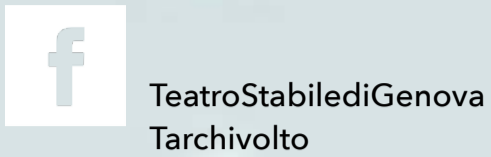
Organizzato da:



#GAIS

GIOVANI AMBASCIATORI IN SCENA

www.teatrostabilegenova.it / www.archivolto.it



Giovani, web, teatro, contaminazione

Teatro Stabile di Genova

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto #GAIS si articola su due stagioni e vuole costruire un gruppo di 30 giovani fra i 19 e i 30 anni, appassionati e onnivori fruitori di teatro, che attraverso un percorso di formazione social e teatrale diventeranno ambasciatori del teatro sul territorio, presso i contesti culturali, associativi e di studio frequentati dai loro coetanei, elaborando anche una piattaforma web ad hoc da utilizzare per contenuti testuali video e promozionali da loro prodotti e vendita di biglietti. Al termine, ci sarà un'azione di tutoraggio per formare altri Giovani Ambasciatori In Scena.

Teatro dell'Archivolto

OBIETTIVO DI PUBBLICO

Guardare a nuovi e giovani pubblici, attraverso una sempre maggiore varietà di titoli e di modalità di accesso e frequentazione dei nostri Teatri, è una delle "missioni" di questo nuovo corso che sentiamo più urgenti.

Giovani fra i 19 e i 30 anni che immaginiamo abbiano una maggiore familiarità con i social così come con l'utilizzo di tecnologie digitali e che coltivino più di altri i valori dell'innovazione, della condivisione e della partecipazione.

Un target ampio, volutamente eterogeneo, per un gruppo di lavoro diversificato, capace di apportare stimoli e punti di vista diversi per formazione e attitudine e quindi di coinvolgere una ampia varietà di giovani.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Ci aspettiamo di poter contare su un nuovo strumento (una piattaforma web da definire e progettare), inedito per il nostro territorio, capace di interagire, stimolare e interessare il target di pubblico individuato, facilitando anche l'acquisto dei biglietti d'ingresso. Inoltre la costruzione di un gruppo di lavoro, capace di rinnovarsi e perpetuarsi attraverso azioni di tutoraggio, a supporto del lavoro di promozione, innovazione e coinvolgimento del pubblico e di portare nuovi stimoli anche all'interno della nostra organizzazione. Misuratori saranno i contatti web e il numero dei biglietti/abbonamenti venduti.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Possiamo al momento parlare di primi sensibili impatti, con una maggiore considerazione dell'"elemento pubblico", visto non più come soggetto passivo bensì attivo e da coinvolgere. Questo sta naturalmente portando alla costruzione di un gruppo di lavoro dedicato al pubblico, formato da elementi con competenze differenti delle due strutture, che dovrebbe, in vista anche della prossima unione, diventare sempre più stabile e riconosciuto, oltre a coinvolgere più settori. In prospettiva i giovani ambasciatori avranno naturalmente un effetto "ricaduta", portando nuova linfa anche all'interno di una organizzazione strutturata e articolata come quella esistente.

SVILUPPI FUTURI

Oltre ad arrivare a elaborare un piano di Audience Development, uno sviluppo auspicabile sarebbe il coinvolgimento del gruppo di lavoro #GAIS nel lavoro creativo di selezione e scelta degli spettacoli in stagione, forse con una sezione dedicata.

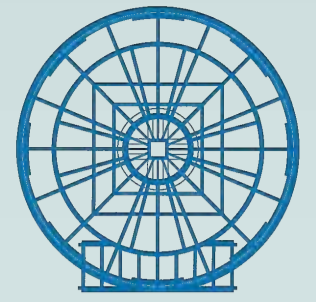


Organizzato da:



NUOVI PUBBLICI PER LA CULTURA

www.filatoiocaraglio.it



Il Filatoio



Filatoio Galleani di Caraglio



info@filatoiocaraglio.it

Welfare culturale, pubblico locale, accesso, partecipazione

Filatoio di Caraglio

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Le attività previste sono finalizzate a sperimentare pratiche che potranno essere adottate nel medio periodo e guidare l'attività istituzionale dell'Ente:

- (a) accesso e partecipazione: potenziamento e sviluppo del servizio navetta gratuita; attivazione di un sistema di audioguide; potenziamento delle iniziative laboratoriali, didattiche e di animazione; visite guidate (in lingua); conduzione delle visite guidate rivolte alle scuole dell'infanzia del territorio in capo agli utenti delle case di riposo o ai componenti delle associazioni della terza età; attività di mediazione culturale museale;
- (b) comunicazione: strumenti che si caratterizzano per immediatezza del messaggio, capillarità della diffusione locale, capacità attrattiva; specifica promozione dell'attività del bar caffetteria interno al Filatoio.
- (c) realizzazione di questionari, video-interviste, focus group e valutazione degli impatti sociali delle iniziative realizzate dal Filatoio.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Gli interventi di Audience Development puntano all'inclusione di un pubblico locale, che veda nel Filatoio un luogo di incontro e coinvolgimento attivo per lo sviluppo di una cittadinanza culturale. Le iniziative sono indirizzate a:

- (a) pubblico under 35, attivo in organizzazioni impegnate nello sviluppo di politiche giovanili all'interno delle comunità locali (es. Yepp Valle Grana);
- (b) studenti e istituti scolastici del territorio;
- (c) giovani famiglie;
- (d) pubblico non abituale, richiamato da proposte coinvolgenti, originali e di qualità;
- (e) visitatori con disabilità fisiche o psichiche (per esempio: comunità, centri diurni);
- (f) visitatori in situazioni di disagio economico o sociale (per esempio: Caritas, servizi sociali, educativa territoriale, case di riposo).



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Rientrano fra i risultati attesi:

- (a) piena accessibilità dei contenuti;
- (b) ampliamento dell'offerta non solo museale ed espositiva, per incontrare meglio le esigenze e le disponibilità di under 35, studenti e giovani famiglie;
- (c) organizzazione di iniziative per l'inclusione di visitatori con disabilità fisiche o in situazioni di disagio economico/sociale;
- (d) attuazione di indagini (analisi dati, questionari, video-interviste...) per la valutazione di pubblico e impatti.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

L'adozione di un approccio audience centric consentirà di coinvolgere, oltre al personale interno – che potrà, per altro, accrescere professionalità e competenze attraverso specifici momenti di formazione – professionisti del settore culturale, come mediatori e operatori della didattica, operatori con competenze nel campo dell'inclusione sociale, nonché consulenti nei settori della valorizzazione di beni e attività culturali, della grafica, comunicazione e promozione, della valutazione degli impatti.

SVILUPPI FUTURI

Obiettivo a lungo termine è integrare stabilmente, all'interno dell'attività istituzionale del Filatoio, alcune delle attività e delle pratiche che saranno ideate e sviluppate all'interno del progetto: la realtà museale e le iniziative espositive del Filatoio ben si prestano alla concretizzazione di una prassi operativa costantemente capace di ampliare e diversificare il proprio pubblico.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



NUOVI SGUARDI



Giovani, teatro, luogo culturale, dialogo partecipato

Fondazione Teatro Ragazzi e Giovani Onlus

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Percorso di **formazione** e **co-progettazione** che avrà il proprio fulcro nel **coinvolgimento attivo** dei giovani nelle attività proposte. In particolare, si prevede la co-progettazione e realizzazione di aperitivi/appuntamenti in programma il sabato pomeriggio, direttamente collegati ai cartelloni delle tre realtà proponenti. La programmazione di ognuno dei soggetti partecipanti vedrà l'inserimento di una **sezione condivisa** e specificamente dedicata al target individuato, identificata dal titolo **"Nuovi Sguardi"**, che prevederà momenti di dialogo e confronto con i giovani, nel corso di laboratori-incontro sulle poetiche e sulla creazione teatrale.

Festival delle Colline Torinesi/Fondazione TPE

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Obiettivo primario è il coinvolgimento attivo dei **giovani di età compresa tra i 14 ed i 25 anni** potenzialmente interessati alla produzione teatrale e culturale, avvicinandoli alla creazione contemporanea con un'offerta eterogenea, rappresentativa delle specificità artistiche delle tre realtà co-progettatrici, tramite la pratica di linguaggi, di critica attiva e di condivisione via web dei contenuti.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Incremento della partecipazione del target individuato tramite costruzione nel medio termine di una relazione stabile. Posizionamento della Casa del Teatro Ragazzi e Giovani e del Teatro Astra quali **luoghi di accoglienza** culturale, aperti anche ad attività informali e ludiche vicine al mondo giovanile. L'individuazione degli indicatori di misurazione dei risultati, costituirà oggetto di specifica analisi nell'ambito del progetto.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Ognuno dei soggetti partecipanti realizza strategie di sviluppo e coinvolgimento dell'audience, tramite azioni trasversali condivise tra le persone in staff. La progettualità di «Nuovi Sguardi» vedrà il coinvolgimento diretto di almeno due soggetti per ognuna delle tre realtà co-progettatrici.

SVILUPPI FUTURI

L'obiettivo è rendere **"Nuovi Sguardi"** una prassi operativa stabile nell'ambito dell'attività istituzionale dei tre soggetti proponenti, che preveda in modo strutturato dei momenti – **co-progettati e co-gestiti da un gruppo eterogeneo di giovani** – di introduzione agli spettacoli inseriti all'interno della sezione condivisa dei tre cartelloni delle realtà proponenti e di approfondimento laboratoriale dei linguaggi teatrali contemporanei

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



OFT YOUNG BOARD 2017/2018

www.oft.it



OrchestraOFT



@orchestraOFT



FilarmonicaTorino



gabriele.montanaro@oft.it

Coinvolgimento attivo giovani, co-creazione, comunicazione efficace

Orchestra Filarmonica di Torino

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto dell'Orchestra Filarmonica di Torino è mirato alla creazione di uno young board di giovani under 30 che coadiuvi in modo attivo lo staff di OFT nella valutazione di quanto fatto in questi anni, così come nella realizzazione di alcune specifiche iniziative future. Un board di 5-6 giovani under 30 sarà selezionato per intervenire come parte attiva nelle attuali attività del nostro Ente (condividendo visioni e idee sulla stagione in corso e sulle modalità di comunicazione e promozione della musica attualmente in atto). Al board sarà anche interamente affidata la progettazione, programmazione, comunicazione e produzione (anche dal punto di vista amministrativo) di un nuovo concerto, oltre ai nove normalmente programmati, che farà parte della stagione 2018/19 dell'Orchestra.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Il board sarà composto da 5-6 giovani under 30, selezionati prevalentemente tra i corsi universitari più affini (marketing e management della cultura, economia dei beni culturali, storia della musica) ma senza specifiche limitazioni. Il progetto, che fattivamente vedrà la collaborazione del board con lo staff già in forza ad OFT, potrebbe arrivare a coinvolgere indirettamente molte decine di giovani, che lo young board potrebbe coinvolgere come pubblico ai concerti grazie al passaparola o a iniziative di comunicazione più efficaci nei confronti del pubblico giovane.



Un momento della presentazione presso le Università del progetto Young Board

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

- un concerto supplementare della Stagione 2018/19 interamente affidato al board
- nuove modalità di comunicazione studiate e proposte dal board, rivolte prevalentemente alla fascia di pubblico under 30
- valutazione esterna rispetto alla programmazione artistica già in essere vista dagli occhi di un pubblico giovane ed eterogeneo

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

I membri dello staff di OFT che lavoreranno a stretto contatto con il board saranno il Presidente e Direttore artistico, l'Assistente alla Direzione artistica e Coordinatore produzione, il Responsabile comunicazione e ufficio stampa, il Direttore amministrativo, il Responsabile biglietteria e rapporti con il pubblico. Tutti i settori dell'organizzazione saranno attivamente coinvolti tanto nella fase di accompagnamento del board quanto dalle nuove idee e proposte emerse dal lavoro congiunto.

SVILUPPI FUTURI

Lo young board (costituito dai membri selezionati in questa edizione o da altri giovani che saranno selezionati negli anni a venire, con un possibile turnover in cui parte del board dell'anno precedente funga da tutor per i nuovi entrati) rimarrà parte integrante della struttura operativa del nostro Ente.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:



PUBBLICO DI DOMANI

www.unionemusica.it/bambini



Unione Musicale Kids



@unionemusica



Unione Musicale



unionemusica1946@gmail.com



Pubblico, diversificazione, rinnovamento, interazione

Unione Musicale

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto si articola in diverse azioni.

ATELIEBEBÈ Primi suoni con mamma e papà (da 0 a 18 mesi) / laboratori per stimolare e sviluppare l'attitudine musicale del bambino tramite dialogo sonoro e visivo

NOTEINGIOCO Divertirsi con la musica (dai 2 ai 3 anni) / percorsi uditivi e tattili interattivi alla scoperta della musica

RACCONTAMI UNA NOTA Favole musicali per famiglie (dai 4 anni) / spettacoli di teatro musicale per tutta la famiglia dove la musica (eseguita dal vivo) è sempre protagonista

SHORT TRACK 30 minuti di classica per tutti / mini-concerti modulari per tutte le orecchie e per tutte le età alla scoperta dei segreti della musica classica dal vivo in un'atmosfera rilassata e informale

OBIETTIVI DI PUBBLICO

OBIETTIVI

- 1) una più consapevole **relazione con il pubblico**;
- 2) la trasformazione della **modalità di proposta** dell'evento concertistico. Lavoriamo all'ampliamento della platea, all'allargamento della fascia dei destinatari e alla costruzione del pubblico di domani. Rispondiamo a un'esigenza di rinnovamento, alla necessità di ampliare e diversificare il nostro core business, ma anche alle più specifiche istanze di alcuni dei nostri interlocutori (genitori). Riteniamo necessario diversificare l'offerta, rivedere le modalità della proposta (tempi e spazi), superare la diffidenza nei confronti della musica classica con modalità inconsuete di fruizione che possano incontrare l'interesse di altro/nuovo pubblico.

TARGET:

vedi colonna accanto.



LA MUSICA È PASSIONE.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Risultati riscontrabili su tre differenti aree.

ENTE: aumento visibilità; diversificazione offerta; interazione con attività istituzionale; modifica approccio alla programmazione; creazione nuova reputazione istituzionale.

PUBBLICO: raggiungimento pubblico nuovo o potenziale; fidelizzazione.

IMPATTO SOCIO/CULTURALE: accrescimento del benessere culturale della persona/società.

Gli indicatori sono stati la raccolta ed elaborazione di dati anagrafici e di presenza del pubblico (**fidelity card**).

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Maggiore consapevolezza dell'impatto delle azioni progettuali; programmazione mirata ed eventualmente modificabile anche in ragione dei comportamenti del pubblico; proiezione della visione sul medio-lungo periodo; ottimizzazione dell'utilizzo dei dati a disposizione sul pubblico e perfezionamento raccolta degli stessi.

Tutta la struttura è coinvolta; in particolare la segreteria artistica (parte creativa); l'ufficio stampa (comunicazione e promozione); la biglietteria (raccolta dati). Per i social media ci avvaliamo di una consulenza professionale specifica.

SVILUPPI FUTURI

Perfezionamento del trasferimento informatico dei dati anagrafici e di presenza; somministrazione questionari; raccolta ed elaborazione dati (in generale); pubblicità e comunicazione mirata (targetizzazione); diffusione sui social media; creazione mailing list specifiche (newsletter); incremento opportunità lavorative degli operatori del territorio.

Speriamo di riscontrare già nel medio periodo: travasi di pubblico all'interno delle nostre proposte; fidelizzazione del pubblico; ampliamento, ringiovanimento e rinnovamento del pubblico.

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:



VIOTTI DAY (& NIGHT)

www.viottidayandnight.it



info@viottidayandnight.it



Musica, territorio, nuovo pubblico, notte bianca

Associazione Camerata Ducale

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il Viotti Day (& Night) è la nostra proposta di innovazione sociale: una giornata/notte bianca musicale, il modo migliore per avvicinare pubblici diversi alla musica colta e celebrare una personalità enorme come quella di Giovanni Battista Viotti, il più importante compositore piemontese, grande innovatore e fulcro della nostra attività. L'iniziativa è appoggiata e condivisa da ASCOM, Comune e coinvolge scuole e tutta la comunità compresi i 4 musei vercellesi, scuole di musica, danza, ecc... Il Viotti Day (& Night) non rimarrà un evento a sé stante, ma darà origine a tante iniziative. Invece di provare a portare la gente a teatro, porteremo la musica classica nelle strade. Un giorno e una notte di musica e spettacolo, dedicata a colti e non colti, grandi e piccini. A Vercelli, il 9 settembre, sarà il primo di una serie di passi alla riscoperta di una personalità, quella di Viotti, che può essere un ottimo testimonial per avvicinare pubblico a un genere musicale che ha solo bisogno di essere conosciuto per essere amato. Un evento dove il territorio è protagonista. Un teatro a cielo aperto dove ogni angolo della città ha una parte. Dibattiti e concerti, sia di musica classica che di interpretazioni jazzistiche o etniche delle composizioni viottiane. Il tutto realizzato nel cuore pulsante di Vercelli: piazze, palazzi, musei, teatro, negozi, bar, ristoranti. L'intera comunità sarà coinvolta, il tutto amplificato sul web e social gestiti dai giovani delle scuole di Vercelli.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Dando per scontato l'interesse che questa iniziativa susciterà negli amanti della musica alta e di chi è abituato a fare ogni anno l'abbonamento a teatro, vogliamo intercettare anche quelle categorie di persone che di solito con la musica classica non hanno rapporti: ragazzini, adolescenti, stranieri e tutte quelle persone che per le ragioni più diverse non sono mai entrate in contatto con la cosiddetta musica colta. Vogliamo trattare la musica e la figura di Viotti col rispetto che meritano, ma vogliamo proporla alla gente che passerà per strada senza troppe sovrastrutture. Vogliamo regalare un Viotti da ascoltare, aiutando la gente con spiegazioni che saranno sempre nascoste dietro siparietti teatrali on the road, incontri culturali e dibattiti simpatici. Vogliamo proporre anche fruizioni "diverse" della musica viottiana, arrangiamenti alternativi che non si fermano solo al discorso musicale ma diventino un importante messaggio sociale, come l'interpretazione della musica di Viotti fatta da un'orchestra multi-etnica.



CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Coinvolgimento di un pubblico molto più ampio e trasversale rispetto ai fruitori usuali del Viotti Festival. Il primo riscontro è quello delle presenze alle iniziative e specialmente all'evento sia durante il giorno che durante la notte. Il secondo è il ritorno commerciale valutato dall'ASCOM vercellese in termini di presenze e di vendite

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Mentre l'organizzazione della parte musicale è gestibile direttamente dalla Camerata Ducale senza alcun bisogno di implementare l'organico, la parte organizzativa e più legata al territorio cittadino richiede il supporto, soprattutto a livello di personale, del Comune e degli enti coinvolti. A livello di impatto il Viotti Day (& Night) è un'opportunità fondamentale per portare la musica classica fuori dal teatro Civico. La Camerata Ducale è impegnata nell'organizzazione di Viotti Day (& Night) con 13 collaboratori, più naturalmente gli artisti coinvolti.

SVILUPPI FUTURI

Per sua natura, un'iniziativa come il Viotti Day (& Night) si presta a essere non solo ripetuta negli anni a venire, ma anche e soprattutto a diventare un appuntamento fisso della vita cittadina. È infatti un evento che coinvolge ogni aspetto del tessuto sociale e culturale, dai Musei agli esercenti commerciali. Ci immaginiamo che nel volgere di pochi anni, attraverso edizioni ampliate e rafforzate, diventi un altro fiore all'occhiello di Vercelli e del Piemonte, contribuendo a consacrare la figura di Viotti come simbolo della tradizione culturale della nostra regione, come Verdi lo è per Busseto o Rossini per Pesaro.

**AUDIENCE
DEVELOPMENT**
è innovazione sociale

Organizzato da:

