

Marketing museale: dall'analisi del pubblico alla promozione offline

INDICE:

- PIANO ORARIO p. 1
- DESCRIZIONE DELL'ENTE p. 2
- IL PROGETTO p. 3
- FORMAZIONE SPECIFICA p.7
- OLP, RISORSE UMANE, MONITORAGGIO p. 9
- PARTNER DEL PROGETTO p. 12
- CARATTERISTICHE RICERCATE NEI PARTECIPANTI E MODALITA' DI SELEZIONE p. 12
- COMPETENZA ATTESTABILE p. 13
- RISORSE TECNICHE E STRUMENTALI p. 14
- RISORSE AGGIUNTIVE p. 14
- PROMOZIONE DEL SERVIZIO CIVILE p. 15

PIANO ORARIO

Durata progetto: **12 mesi**

Numero massimo di giovani da impiegare nel progetto: **2**

Numero minimo di giovani per poter avviare il progetto: **1**

Monte ore complessivo: **1440 con una media di 30 ore settimanali** (con 15 ore minime settimanali)

Giorni di servizio a settimana: 5. Numero di giornate a settimana per lo svolgimento delle ore minime settimanali: **3**

Dal lunedì al venerdì negli orari **9.00 - 13.00 e 14.00 – 16.00**

In occasione di eventi speciali può essere richiesta la presenza anche durante il fine settimana. Saranno comunque garantiti due giorni di riposo settimanali.

Eventuali chiusure della sede di servizio che potrebbero richiedere l'utilizzo di giornate di permessi retribuiti: Natale, Capodanno, feste nazionali, patrono.

Vitto: In caso di attività di almeno 4 ore o attività articolata su mattino e pomeriggio, i/le giovani potranno usufruire dei buoni pasto dell'importo di 7,00 euro l'uno, rilasciati dal Museo.

Sede: **MUSE - Museo delle Scienze, Trento**

OLP: **Alberta Giovannini**

Referente della comunicazione con i giovani interessati: **Riccardo de Pretis**

Progettista: **Vanessa Vacchini**

1. DESCRIZIONE DELL'ENTE

Il MUSE - Museo delle Scienze è un ente pubblico non economico, senza fini di lucro, istituito per operare con gli strumenti e i metodi della ricerca scientifica con lo scopo di indagare, informare, dialogare e ispirare sui temi della natura, della scienza e del futuro sostenibile.

Le attività del MUSE si svolgono presso la sede centrale di Trento (MUSE) e sul territorio, all'interno della Rete dei musei della Scienza, diffusa a livello provinciale.

Fanno parte della rete il Giardino Botanico Alpino e la Terrazza delle Stelle alle Viole del Monte Bondone, il Museo delle Palafitte del Lago di Ledro, il Museo Geologico delle Dolomiti a Predazzo, il Palazzo delle Albere a Trento, dove il MUSE amplia la sua proposta culturale mettendo in dialogo la dimensione scientifica con quella umanistica, oltre a Castel Belasi ed altre sedi convenzionate.

Ciascuna di queste sedi svolge attività di divulgazione scientifica e culturale, approfondendo le tematiche trattate attraverso mostre, laboratori ed eventi per il pubblico, proposte didattiche per le scuole, conferenze e seminari di approfondimento che si rivolgono sia alla popolazione residente sul territorio che ai turisti.

I Team marketing, digital e ufficio stampa del MUSE hanno in carico la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione online e offline, la valorizzazione delle attività dell'istituzione, i progetti scientifici, le attività per il pubblico, i convegni e le conferenze; la creazione, inoltre, di progetti di comunicazione integrati, per assicurare una maggiore visibilità e l'attivazione di sinergie con le istituzioni culturali e produttive del territorio.

Coerentemente con la *mission* del museo e delle sue sedi, il lavoro dei tre Team contribuisce a sensibilizzare le persone alle tematiche ambientali ed ecologiche, al rispetto del paesaggio e della biodiversità.

Il lavoro dei tre Team muove da una consapevolezza: è necessario individuare modalità e contenuti sempre nuovi di approccio con le cittadine e i cittadini, le visitatrici e i visitatori, le turiste e i turisti, il pubblico potenziale e le professioniste e i professionisti dell'informazione. Le informazioni devono essere organizzate sulla base delle esigenze e dei bisogni dei differenti segmenti di utenza, a cui corrispondano interessi e bisogni specifici.

I Team marketing, digital e ufficio stampa rappresentano il museo in tutti i rapporti con il pubblico esterno, interagendo con i media e utilizzando vari mezzi di comunicazione.

2. IL PROGETTO

a. Il progetto e le modalità di coinvolgimento dei/delle giovani in SCUP

Il progetto di SCUP “**Marketing museale: dall’analisi del pubblico alla promozione offline**” si colloca e sviluppa all’interno del Team marketing. In particolare si concentrerà su due filoni:

- **Attività di Evaluation**

Per promuovere al meglio il Museo e le sue attività è fondamentale conoscere il proprio pubblico, attraverso una profilazione dei diversi target, un monitoraggio dell’indice di gradimento e un’analisi delle aspettative.

Il coinvolgimento di giovani in SCUP adeguatamente formate/i e affiancate/i permetterebbe di analizzare i diversi target di pubblico museale, dai turisti del periodo estivo, alle scolaresche, dai gruppi organizzati fino al pubblico del periodo natalizio.

Potrebbero inoltre individuare nuove o differenti percezioni dei visitatori rispetto ai servizi offerti dal museo, come ad esempio negli ambiti di accessibilità e di esperienza di visita.

- **Attività di promozione e co-marketing**

Parallelamente il progetto offre alle persone in SCUP la possibilità di apprendere come pianificare una strategia di comunicazione efficace e come declinare le diverse azioni promozionali offline in maniera coordinata e integrata con le azioni online per il raggiungimento di determinati obiettivi, con una particolare attenzione alla componente della comunicazione visiva.

Le/i giovani SCUP avranno la possibilità di seguire le fasi di promozione del MUSE, delle sue mostre ed eventi, a partire dalla creazione del visual, alla definizione dei materiali promozionali, fino alla distribuzione degli stessi in occasioni di manifestazioni sul territorio; occasioni in cui le/i giovani SCUP potranno raccogliere dati e informazioni anche sul cosiddetto “non pubblico”.

Un focus particolare verrà riservato alle attività delle sedi territoriali dove sarà necessario pianificare le azioni di promozione offline che verranno realizzate e implementate nel periodo di apertura stagionale delle diverse sedi.

b. Obiettivi del progetto:

- fornire alle persone in SCUP conoscenze, esempi ed esperienze concrete utili a sviluppare delle solide competenze professionali nel campo del Marketing museale, in particolare nella componente evaluation, visitor studies, promozione offline;
- mettere le persone in SCUP nella condizione di applicare tali competenze nella quotidianità lavorativa di una istituzione culturale;
- contribuire alla comunicazione delle offerte del MUSE, partecipando alla loro promozione attraverso i mezzi individuati come idonei di volta in volta;
- formare le persone in SCUP in merito alle metodologie di rilevazione dati e di rielaborazione ed analisi;
- stimolare il contributo della persona in SCUP nel processo creativo e operativo, nel miglioramento della visibilità del museo e reputazione;

- fornire l'opportunità di inserimento in una struttura museale complessa e innovativa, che produce continuamente stimoli e opportunità conoscitive riguardanti anche ambiti scientifici, didattici, museologici e divulgativi.

c. Modalità di svolgimento del progetto

Le persone candidate saranno seguite e collaboreranno con i referenti del **Team marketing** che forniranno in un primo periodo tutte le conoscenze pratiche e le indicazioni bibliografiche per approfondire il contesto lavorativo dell'ente, le dinamiche della comunicazione, gli strumenti per la promozione offline, le metodologie e gli strumenti adottati per l'analisi del pubblico.

Il lavoro si concentrerà su due focus principali:

- Attività di Evaluation

I/le giovani in SCUP lavoreranno alla stesura di questionari da sottoporre alle/ai visitatrici/visitatori in uscita dalle sale espositive oltre a *questionari* da elaborare in occasioni di eventi speciali. Si occuperanno poi della rielaborazione ed analisi dei dati raccolti. Collaboreranno inoltre al Progetto "Cantiere MUSE" di riallestimento delle sale espositive, progettando e poi compilando *schede di osservazione* allo scopo di conoscere ed analizzare il comportamento del visitatore/visitatrice sui piani. Tale lavoro sarà utile per capire l'appeal e l'efficacia degli attuali exhibit, nell'ottica di rifacimento.

- Attività di promozione e co-marketing

Si andranno a presentare tutte le componenti della promozione offline, sia dal punto di vista della pianificazione strategica sia dal punto di vista operativo. Le persone in SCUP potranno conoscere quali sono i mezzi di comunicazione offline, i mezzi storicamente usati per la comunicazione al di fuori della rete internet: materiale promozionale cartaceo, affissioni, quotidiani, periodici e riviste, radio, televisioni, mezzi di pubblicità dinamica.

Avranno inoltre la possibilità di apprendere come si realizza un piano di comunicazione per un ente culturale per il raggiungimento di determinati obiettivi e determinati target di pubblico, in relazione a tempi, budget e risultati attesi.

La parte di pianificazione è seguita da una fase operativa, di messa in atto delle azioni pianificate. Le persone in SCUP potranno quindi seguire le fasi di realizzazione del materiale di promozione cartaceo (flyer, locandine, manifesti) dalla prima fase di elaborazione del visual, alla fase di redazione di brevi testi promozionali, correzione delle bozze e degli impaginati grafici, fino al monitoraggio del processo di stampa. Tutte queste azioni richiedono l'elaborazione di creatività assieme all'agenzia di grafici: si lavorerà in contatto quotidiano con i grafici per l'ideazione anche attraverso brainstorming visivi e la realizzazione di visual e l'individuazione di *claim* adatti a veicolare il messaggio promozionale, con costante attenzione all'applicazione e al rispetto della *brand identity* del MUSE.

La parte del progetto che riguarda la comunicazione delle attività delle sedi territoriali necessiterà di essere svolta talvolta anche nelle sedi stesse. Per questo motivo saranno

possibili, soprattutto nei mesi centrali dell'estate, alcuni spostamenti da e per le sedi, in occasione degli eventi principali in programma. In generale e per la maggior parte del tempo, la sede di lavoro sarà il MUSE di Trento.

d. Attività previste

Nello specifico le persone in SCUP svolgeranno le seguenti attività, in un primo momento affiancate dai referenti del settore marketing, in un momento successivo con maggiore autonomia.

1. Raccolta e predisposizione delle informazioni per la realizzazione dei materiali grafici: programma estivo delle sedi territoriali, flyer istituzionali, poster e materiale per eventi singoli;
2. Individuazione delle fotografie o degli spunti iconografici da utilizzare per i materiali grafici promozionali;
3. Redazione o editing di testi promozionali applicando tecniche di scrittura pubblicitaria;
4. Cura dei rapporti con lo studio grafico per l'impaginazione dei materiali applicando tecniche di comunicazione pubblicitaria, correzione bozze;
5. Cura dei rapporti con ufficio marketing per applicazione coordinata delle leve del marketing (marketing mix) per i prodotti culturali;
6. Gestione del processo di stampa dei materiali: rapporto con tipografie e stampatori, definizione delle quantità e controllo della qualità di stampa;
7. Cura del lavoro di distribuzione dei materiali sul territorio e individuazione dei punti di distribuzione di interesse per ciascuna iniziativa;
8. Partecipazione diretta a eventi/ attività/ manifestazioni sul territorio;
9. Predisposizione di un piano mezzi (media planning) per la promozione delle attività delle singole sedi territoriali, applicando tecniche di lavoro di gruppo sinergiche tra offline e online;
10. Attuazione delle azioni di promozione offline pianificate: richiesta e confronto preventivi di spesa, gestione dei rapporti con i fornitori e le agenzie di pubblicità, con gli operatori del settore turistico;
11. Verifica e monitoraggio costante delle azioni pianificate in relazione agli obiettivi e messa in atto di eventuali azioni correttive;
12. Svolgimento pratiche amministrative correlate alle attività svolte (produzione note interne, richieste acquisti, incarichi per fornitori);
13. Stesura di questionari e predisposizione di schede di osservazione per analizzare il pubblico del Museo;
14. Somministrazione di questionari / compilazione di schede di osservazione

15. Rielaborazione dei risultati raccolti.

e. Risultati attesi/Cosa si impara:

Il progetto intende offrire un percorso di crescita personale e professionale alle persone in SCUP coinvolte. Nello specifico:

- far sviluppare la coscienza dell'importanza di responsabilità nell'ambito di compiti coordinati e finalizzati ad obiettivi specifici
- dare l'opportunità di acquisire conoscenze e capacità necessari a lavorare con competenza nel campo del marketing museale/culturale
- offrire la possibilità di sviluppare o migliorare:
 - la capacità di osservazione e analisi critica;
 - la capacità di problem solving e gestione stress;
 - le abilità comunicative, relazionali e organizzative;
 - la capacità di lavorare in team
- offrire la possibilità di conseguire conoscenze utili per l'ingresso nel mondo del lavoro
- imparare le metodologie di rilevazione dati e di rielaborazione ed analisi, attraverso:
 - indagine osservante nelle sale espositive;
 - somministrazione questionari di valutazione;
 - analisi dei dati raccolti
- analizzare eventuali criticità e debolezze dell'offerta nella comunicazione interna del museo (pannelli, didascalie, segnaletica, postazioni multimediali, etc.) ed esterna (sito, cartellonistica, brochure, etc.), nei sistemi di ausilio alla visita, di orientamento e di accompagnamento del visitatore
- ideare e sviluppare un piano di comunicazione offline adeguato a promuovere un'attività/iniziativa culturale
- attuare il piano mettendo in atto le azioni necessarie in prima persona e in autonomia
- fare brainstorming visivo per individuare gli spunti iconografici più adatti per comunicare un determinato messaggio in relazione al target di riferimento (elaborazione di visual + claim)
- comunicare correttamente ai vari target di pubblico, tenendo conto della correttezza dell'informazione data (etica della comunicazione): utilizzando un linguaggio per parole, immagini e supporti adatti all'interlocutore
- pianificare le tempistiche di realizzazione dei materiali a stampa (dal processo di impaginazione all'iter per la stampa)
- individuare gli interlocutori giusti per sviluppare accordi di collaborazione con altre realtà per la promozione sul territorio
- sviluppare autonomia organizzativa e pianificazione del lavoro nel tempo

- sviluppare capacità di lavoro in team e coordinamento con i referenti di altri settori

Il progetto è inserito in un contesto dove sono sostenuti i valori della sostenibilità sociale, ambientale e le pari opportunità per tutti. Il MUSE ha infatti accolto la sfida dell'Agenda 2030 e sviluppa azioni specifiche per sostenere la cultura della sostenibilità.

L'Agenda 2030 è un programma d'azione per lo sviluppo sostenibile sottoscritto nel 2015 da 193 Paesi membri dell'ONU in cui sono stati individuati 17 Obiettivi di Sviluppo sostenibile – SDG Sustainable Development Goal da raggiungere entro l'anno 2030. Sono obiettivi comuni che riguardano tutti i Paesi e tutte le persone per migliorare insieme le condizioni di vita della popolazione mondiale senza compromettere i sistemi naturali del Pianeta. I 17 obiettivi dell'Agenda 2030 promuovono un cambiamento culturale e i Musei possono essere le leve trasformative della nostra società. Fra le altre cose il MUSE: ha un piano per la sostenibilità in cui si possono esplorare i driver della transizione ecologica e della sostenibilità con un approccio sistemico per agire ora e partecipare insieme al cambiamento; collabora con ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) e partecipa ai gruppi di lavoro, alle attività di divulgazione come il Festival dello Sviluppo Sostenibile e alle azioni di policy; ha un programma di Accessibilità che si occupa di accessibilità dell'edificio, dei contenuti, degli eventi e della comunicazione; ha realizzato e adottato il Piano per l'uguaglianza di genere – Gender Equality Plan (GEP) per garantire pari opportunità nell'ottica di genere, prevenire le discriminazioni al suo interno, valorizzare le persone e i loro talenti.

Per un approfondimento generale dei valori che appartengono al MUSE e alla sua “mission” si rimanda alla comunicazione inviata dal MUSE all'Ufficio Servizio Civile – PAT (prot. 4412 del 9/05/2025).

3. LA FORMAZIONE SPECIFICA DELLE PERSONE IN SCUP

La fase formativa avrà un periodo iniziale della durata di circa 30 giorni, durante i quali imparerà i principi generali del lavoro di marketing, per poi continuare in modo più graduale e specifico.

Le persone in SCUP dovranno tenere aggiornato il proprio registro presenze, in cui verranno evidenziati i momenti formativi, gli apprendimenti e le capacità acquisiti.

Sono previste **62** ore di formazione specifica sui seguenti temi:

1. **Formazione sicurezza lavoratori** - parte generale (4 ore) + Formazione sicurezza lavoratori - parte specifica, rischio basso (4 ore) con rilascio dei relativi attestati. Formatore: soggetto accreditato
2. **Piano di Emergenza Interno, rischi specifici legati all'attività prevista, organizzazione della sicurezza all'interno del Museo** (2 ore). Formatore: Adriano Pisoni
3. **Modulo formativo ed informativo sui rischi connessi al proprio impegno nell'ambito del progetto e sulle misure di sicurezza della sede di progetto** (2 ore). Formatore: OLP Alberta Giovannini

4. **Formazione alla cittadinanza responsabile:** formazione sullo statuto del museo e la sua mission di sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente, della biodiversità e del paesaggio
Formatrice: Alberta Giovannini. **1** ora;
5. **Marketing museale e target di riferimento**
Formatrice: Vanessa Vacchini. **3** ore;
6. **Marketing territoriale**
Formatrice: Vanessa Vacchini. **3** ore;
7. **Attività di evaluation e analisi dei dati:** tecniche di raccolta, interpretazione e analisi dati con l'ausilio di supporti informatici
Formatrice: Eleonora Tolotti. **10** ore
8. **Formazione generale sulla promozione offline di un evento e di una mostra** (materiali a stampa, pubblicità, email marketing, promo commercializzazione...)
Formatrice: Dina Rizio, Tania Dalpiaz. **10** ore;
9. **Formazione generale sulle attività di promozione attraverso co-marketing e partecipazione a manifestazioni sul territorio**
Formatrici/formatori: Vanessa Vacchini, Eleonora Tolotti, Luca Siega. **2** ore;
10. **Membership e fidelizzazione pubblico**
Formatrici: Eleonora Tolotti, Vanessa Vacchini. **2** ore;
11. **Fundraising: di cosa si occupa? Come e per cosa interagisce con il settore della comunicazione? L'importanza di marketing e fundraising nel contesto museale**
Formatrici : Serena Morelli, Anna Redaelli. **4** ore;
12. **I servizi al pubblico del MUSE**
Formatrici: Serena Ali, Lara Segata. **3** ore;
13. **Formazione sulle modalità di sviluppo di un piano di comunicazione strategica online**
Formatrice: Giulia Chiomento e Valeria Marchiori. **3** ore;
14. **Attività mirate allo sviluppo delle proprie competenze relazionali e di community management**
Formatrice: Giulia Chiomento e Valeria Marchiori. **3** ore;
13. **Accessibilità: un museo accessibile come comunica?**
Formatrice: Katia Franzoso. **2** ore;
14. **Linguaggio rispettoso della parità di genere**
Formatrice: Lucia Martinelli. **2** ore
15. **Il Museo Ecosostenibile: strategie, materiali e comunicazione per allestimenti a basso impatto.**
Formatrice: Lavinia Del Longo. **2** ore;

Le ore indicate potrebbero aumentare a seconda delle necessità manifestate dalla/dal giovane in SCUP.

Alla persona in SCUP sarà richiesto di esprimere un giudizio sul livello di utilità della formazione specifica, sul gradimento dei contenuti e sull'efficacia delle tecniche e delle metodologie utilizzate.

4. RISORSE UMANE

Durante tutto il percorso, le persone in SCUP saranno affiancate costantemente da professionisti del settore che le indirizzeranno verso il raggiungimento degli obiettivi, aumentandone in modo graduale le competenze.

Il percorso prevede una fase di formazione, sia teorica che pratica, inerente i principi generali e la deontologia del marketing e della comunicazione, le strategie attuabili, la pianificazione del lavoro, la rete delle relazioni necessarie.

Il lavoro del Team Marketing è un lavoro sinergico e di gruppo, volto alla realizzazione di azioni integrate e multicanale, sia offline che online. **Le persone in servizio civile saranno parte integrante del Team e costantemente coinvolte** nelle riunioni e nelle diverse progettualità di comunicazione.

Attualmente il Team lavora in modalità mista (tra smartworking e presenza in sede) secondo un calendario prestabilito in modo da garantire sempre l'affiancamento alle persone in SCUP.

Alberta Giovannini_(OLP)

Direttrice sostituta dell'ufficio Organizzazione Risorse umane e servizi diversi di gestione del MUSE – Museo delle scienze di Trento, nell'ambito del quale come responsabile delle risorse umane, è referente per il Servizio civile e OLP.

Laureata in economia e commercio, con un Master in management dei musei e delle istituzioni culturali, si occupa della gestione dei servizi di accoglienza, call booking center e shop del MUSE e delle sedi territoriali. Coordina i settori ufficio stampa, promozione e marketing, i progetti di comunicazione digitale e di evaluation. Responsabile del settore Corporate membership e fundraising, cura il rapporto con le aziende e gli aspetti di promocommercializzazione legati all'attività del Muse. Svolge da anni attività di ricerca nell'ambito della rendicontazione sociale e si occupa della redazione del Bilancio di missione del MUSE. È coordinatrice del Gruppo bilancio sociale ICOM Italia.

L'Olp svolge l'attività in sede tutti i giorni, dal lunedì al venerdì, dalle 8:00 alle 17:00. In caso di eventi speciali anche nel fine settimana o in orario serale.

In particolare, l'OLP si occuperà: dell'accoglienza della persona in servizio civile (la accompagnerà alla scoperta di ogni luogo del MUSE; la presenterà al personale del MUSE spiegandone il ruolo; la ascolterà ogni qualvolta ne avranno necessità; si occuperà di una parte della formazione specifica; del monitoraggio del percorso dei/delle giovani in SCUP

con un'attività che prevede: osservazione; ascolto di tutte le persone coinvolte nel progetto, verifica dell'attività svolta e del processo di maturazione delle competenze professionali, andamento della formazione specifica; incontri formalizzati e stesura dei report come previsto dal sistema di "Monitoraggio tre puntini".

La fase del monitoraggio è molto importante per la riuscita del progetto perché permette di:

1) correggere o rimuovere eventuali ostacoli alla crescita personale o professionale del/della ragazzo/a; 2) riflettere sulle competenze trasversali e professionalizzanti del/della giovane e promuoverne un miglioramento; 3) renderla/o consapevole dei progressi fatti; 4) valorizzare abilità ed eventuali competenze già presenti; 5) fargli/le vivere al meglio l'esperienza di servizio civile; 6) ottimizzare i tempi per il raggiungimento degli obiettivi; 7) adattare il percorso formativo alle vere esigenze del/della giovane; 8) migliorare le modalità di somministrazione della formazione.

Vanessa Vacchini

Coordinatrice del Team Marketing MUSE.

Laureata in Sociologia, indirizzo Comunicazioni e Mass Media, presso l'Università degli Studi di Trento, si specializza poi nell'ambito della comunicazione museale con due borse di studio ed un progetto di ricerca. Lavora al Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, dal 2002 al 2022 nel settore Marketing che dirige dal 2012 al 2022. Negli anni si è occupata di promozione, rapporti col territorio, fundraising, membership ed eventi. Da ottobre 2022 è parte dell'ufficio Marketing del MUSE dove si occupa principalmente dei progetti e rapporti con enti museali, culturali e turistici del territorio.

Serena Ali

Laureata in Sociologia presso l'Università di Catania, è arrivata al MUSE nel 2014 con un progetto di supporto al progetto Family audit e in generale al settore Risorse umane e alla Direzione. Dal 2020 lavora anche nel settore Servizi al Pubblico e collabora con l'ufficio marketing.

Tania Dalpiaz

Laureata in Gestione e Conservazione dei Beni Culturali presso l'Università di Trento, ha collaborato con il Museo delle Scienze dal 2011 al 2015 nel settore dei servizi al pubblico, occupandosi inizialmente di biglietteria e centralino e successivamente del MUSE Shop. Dopo un periodo di lavoro presso le segreterie scolastiche provinciali, è rientrata al museo a fine 2019, occupandosi della gestione amministrativa del MUSE Shop e delle procedure di acquisto. Da maggio 2024 lavora nel settore comunicazione, curando in particolare la grafica e la promozione offline.

Serena Morelli

Laureata in Conservazione e gestione dei Beni Culturali all'Università di Trento, è arrivata al MUSE nel 2015 con un progetto di Servizio civile focalizzato sulla comunicazione delle sedi territoriali del MUSE. Ha lavorato per sette anni nel comparto Comunicazione e promozione del museo e da dicembre 2022 è impiegata nel settore Marketing e Fundraising.

Anna Redaelli

Dopo il Master of Science presso l'Università L. Bocconi di Milano in Economics and

Management in Arts, Culture, Media and Entertainment ha collaborato con l'ASK Research Center della stessa Università nell'ambito della consulenza culturale. È stata tutor didattico per più di dieci corsi della Undergraduate School Bocconi. Ha approfondito la sua formazione con un Master in Museologia Europea presso l'Università IULM e diversi corsi specialistici presso Yale University, University of Pennsylvania, The FundRaising School – AICCON e Mudec Academy. Ha iniziato a lavorare presso il MUSE nell'aprile del 2013, dopo un progetto di consulenza relativo alla Corporate Membership. Da allora si occupa di Fundraising e Marketing presso il MUSE, unitamente all'eventistica commerciale. È membro di ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser.

Dina Rizio

Laureata in Economia e Gestione dell'Ambiente e del Turismo, ha conseguito un Dottorato in Sviluppo locale. Dopo aver maturato esperienze nell'ambito della comunicazione presso aziende private e organizzazioni non governative, dal 2019 al 2021 collabora con attraverso il MUSE al progetto Trentino sostenibile per la definizione della Strategia provinciale per lo sviluppo sostenibile della Provincia autonoma di Trento. Dal 2022 al 2023 segue la realizzazione e l'implementazione del nuovo sito web del museo. Oggi si occupa della comunicazione e promozione offline.

Luca Siega

Nel corso della sua esperienza professionale ha maturato competenze nell'organizzazione di eventi, nella comunicazione, nel marketing e nella relazione con il pubblico, operando in contesti legati allo sport professionistico, tra cui Aquila Basket e il Giro d'Italia, oltre che al turismo e alle attività outdoor. Presso il MUSE fa parte del team marketing e contribuisce alla definizione dei piani di marketing e comunicazione, allo sviluppo di progetti di collaborazione con realtà esterne e all'organizzazione di eventi corporate di aziende e realtà terze ospitati presso il museo.

Eleonora Tolotti

Laureata in Lingue e Culture per la comunicazione turistica e commerciale presso l'Università degli studi di Verona, inizia la collaborazione con il MUSE nel 2013 come addetta alle vendite al MUSE Shop. Nel 2015 diventa project manager del Concept store presso Palazzo delle Albere nell'ambito del Progetto Expo in Trentino. Dal 2016 fa parte del team marketing occupandosi di azioni di co-marketing, di organizzazione di attività del MUSE sul territorio e di attività di evaluation e visitor studies.

Adriano Pisoni: Ha conseguito un diploma in "Costruzioni ambiente e territorio" e un post-diploma di alta formazione professionale in "Tecnico superiore per l'edilizia sostenibile". Attualmente, è iscritto a "Tecniche della prevenzione negli ambienti e luoghi di lavoro" all'Università di Verona. Ha maturato significative esperienze formative nel settore ambientale e dell'igiene pubblica tramite tirocini presso APPA Trento e APSS1, e ha partecipato a praticantati in società come Stain Engineering S.r.l e Trentino Progetti S.r.l. Da ottobre 2025 lavora presso il MUSE-Museo delle scienze in qualità di Assistente tecnico/sanitario ambientale, presso l'Ufficio Tecnico e svolge attività di referente per la salute e la sicurezza sul lavoro.

5. PARTNER DEL PROGETTO

Le persone in SCUP si rapportheranno, oltre che con i Team marketing, digitale e ufficio stampa, anche con la Rete delle realtà partner:

- referenti delle sedi territoriali MUSE;
- referenti e personale di altri settori del museo: Ufficio Programmi per il pubblico, Area servizi al pubblico;
- referenti di altri enti culturali e turistici operanti sul territorio (ad esempio: musei provinciali del Trentino, biblioteche, Apt di territorio, Trentino Marketing);
- agenzie di concessionarie pubblicitarie per la prenotazione degli spazi promozionali;
- agenzia di grafici, creativi e designer, agenzie di comunicazione;
- strutture ricettive e alberghiere convenzionate, esercizi commerciali del territorio;
- portatori di interesse, influencer.

6. A CHI SI RIVOLGE IL PROGETTO E MODALITA' DI SELEZIONE

La selezione delle persone candidate avverrà tramite colloquio individuale con i responsabili e i referenti del Team Marketing MUSE, Olp inclusa. In fase di colloquio si valuterà il curriculum studiorum e la inclinazione attitudinale della persona sulla base dei seguenti elementi:

- **grado di conoscenza del progetto.** Indicatore: livello di chiarezza e completezza nella descrizione della proposta progettuale da parte della persona candidata;
- **condivisione degli obiettivi del progetto.** Indicatore: ragioni espresse dalla persona candidata;
- **grado di preparazione pregressa e/o disponibilità all'apprendimento.** Indicatore: curriculum studiorum, interesse o passione per il marketing, per la scienza e la cultura;
- **motivazione e impegno a portare a termine il progetto.** Indicatore: esperienze analoghe già svolte, volontà di intraprendere lavori futuri nell'ambito del marketing culturale;
- **idoneità allo svolgimento delle mansioni.** Indicatore: capacità comunicative manifestate in fase di colloquio, esperienze pregresse, simulazione redazione di un breve messaggio promozionale per un'iniziativa individuata, predisposizione al contatto con il pubblico e al lavoro in team dichiarati, capacità di utilizzo del pacchetto office e di sistemi informatici.

Durante le attività sarà utile la conoscenza di una lingua straniera (preferibilmente inglese o tedesco) e il possesso della patente B.

Il punteggio dei candidati sarà espresso in centesimi (da 0 a 100). La griglia di valutazione sarà così strutturata:

- Conoscenza del progetto (0–15)
- Condivisione degli obiettivi (0–10)
- Disponibilità all'apprendimento (0–15)
- Interesse a portare a termine il progetto (0–20)
- Idoneità alle mansioni (0–40).

Nella fase di selezione sarà garantita la parità di genere come previsto dal Piano per l'uguaglianza di genere (Gender Equality Plan) del MUSE. A conclusione della selezione, sarà redatto un verbale.

7. COMPETENZA ATTESTABILE

Durante il progetto è previsto un percorso di riconoscimento delle competenze acquisite grazie al supporto della Fondazione Demarchi.

QUALIFICAZIONE Progettazione strategica per la promozione di beni e servizi culturali
REPERTORIO Friuli Venezia Giulia

COMPETENZA Progettazione strategica per la promozione di beni e servizi culturali
ATTIVITA'

- Analisi dei fabbisogni e della domanda e offerta di servizi culturali
- Attivazione delle relazioni verso l'esterno con gli EE.LL, le istituzioni e i diversi stakeholder
- Progettazione dei servizi di promozione dei beni culturali
- Definizione del piano marketing
- Cura degli aspetti organizzativi dei servizi e delle attività di promozione
- Predisposizione di prodotti per la comunicazione e la promozione di beni e servizi culturali
- Monitoraggio delle attività di promozione dei beni culturali

CONOSCENZE

- Principi di economia della cultura
- Caratteristiche e classificazione dei beni e dei servizi culturali
- Tecniche di analisi delle potenzialità di un bene culturale o di un territorio
- Tecniche di analisi del mercato culturale
- Tipologie di servizi collaterali ad un evento culturale
- Tecniche e strategie di marketing e webmarketing culturale
- Caratteristiche e tipologie di merchandising correlato ai beni culturali
- Strumenti e tecniche di segmentazione e differenziazione
- Strumenti e tecniche di targeting: analisi di attrattività e competitività
- Strategie di posizionamento: definizione dei mercati obiettivo e del posizionamento dei prodotti
- Lo sviluppo del piano di marketing: dall'analisi all'azione
- Tecniche, strumenti e canali di comunicazione
- Tecniche di misurazione dell'efficacia delle politiche di marketing
- Principi di Design for all

ABILITÀ/CAPACITÀ

- Analizzare e identificare le potenzialità di mercato di un bene culturale o di un territorio
- Gestire le relazioni con gli interlocutori di riferimento (privati e pubblici)
- Realizzare attività di marketing e webmarketing culturale

- Realizzare una segmentazione del mercato sulla base di variabili predefinite
- Comprendere l'ambiente e le possibilità competitive nei vari contesti dei mercati/prodotti
- Posizionare beni e servizi culturali rispetto al mercato, alla concorrenza ed identificare aree di differenziazione
- Elaborare un piano generale di marketing e comunicazione a diversi livelli (es. tradizionale, webmarketing, multicanale)
- Definire le specifiche tecniche di beni e servizi culturali per successiva realizzazione di prodotti promozionali (es. flyer, clip, merchandising)
- Applicare concetti e strategie di Design for all in ottica comunicativo-promozionale
- Definire gli indicatori da utilizzare nel processo di marketing management e le fonti di reperimento dei dati
- Esaminare periodicamente lo stato di avanzamento del piano strategico e proporre eventuali interventi correttivi

8. RISORSE TECNICHE E STRUMENTALI

La persona in servizio civile avrà a disposizione una postazione all'interno dell'ufficio marketing, dotata di pc con connessione internet e un telefono fisso. In caso di spostamenti sul territorio, potrà utilizzare le biciclette e le autovetture del MUSE. In caso di realizzazione in prima persona di servizi fotografici o brevi riprese video, il museo mette a disposizione la macchina fotografica e la strumentazione necessaria alla ripresa.

9. RISORSE FINANZIARIE AGGIUNTIVE

Il museo metterà a disposizione il budget necessario ad attuare le campagne promozionali necessarie, a sostenere gli investimenti pubblicitari, la stampa dei materiali e la loro distribuzione. Non è prevista alcuna spesa a carico delle persone in servizio civile. Saranno rimborsate eventuali spese sostenute dalle persone in servizio civile durante le attività, quali ad esempio: ticket autostradali, ticket parcheggio e pranzo consumato fuori sede.

Rimborso spese trasferte: 800,00 euro

Spese vitto: 1680 euro

10. PROMOZIONE DEL SERVIZIO CIVILE:

Il MUSE nel corso del progetto provvederà a promuovere il SCUP utilizzando: il sito web; le pagine social ed eventuale materiale fornito dall'ufficio competente. Le persone in SCUP nel

corso del progetto potranno svolgere attività di promozione secondo le richieste della struttura competente.