

Mart: marketing per l'arte

Dal 2002, il Mart di Rovereto ha la sede principale nell'edificio realizzato su progetto dell'architetto svizzero Mario Botta. Icona dell'edificio è la grande cupola di vetro e acciaio che sovrasta la piazza centrale di accesso al Museo. Altre due sedi sono la Casa d'Arte Futurista Depero a Rovereto e la Galleria Civica di Trento. Il museo inoltre organizza mostre in sedi distaccate, in un'ottica di dialogo con il territorio e i suoi protagonisti, come Palazzo delle Albere a Trento.

La missione del Mart è quella di trasformare lo straordinario patrimonio artistico e architettonico di cui dispone la comunità trentina in uno strumento capace di valorizzare l'intero territorio, promuovendone le risorse di creatività e di iniziativa, stimolando l'interesse dei visitatori, cercando la partecipazione, condividendo, interpretando e custodendo una collezione straordinaria.

La volontà del museo è quella di creare opportunità di apprendimento suggestive per tutti, rendendo accessibili al mondo le risorse delle quali dispone, competenze e ricerche, attraverso alleanze che estendono il sistema dei rapporti del museo e consolidano la sua identità.

Il Mart è un museo vitale e di respiro globale che rappresenta l'energia dei luoghi e delle persone, che gioca un ruolo attivo nella vita del paese nel presente e nel futuro, centro di eccellenza e meta accogliente, emozionante, sorprendente e innovativa. Un museo aperto che promuove nuove idee, incoraggia il dibattito, gli scambi e le collaborazioni, un museo plurale che dà voce a opinioni e prospettive diverse attraverso programmi e attività che interpretano la complessità e la densità della società contemporanea, un museo internazionale e ad altissimo grado di connettività. Un museo intraprendente, che cerca sinergie, indaga nuove attitudini e stimola il dibattito, esemplare nella gestione e nell'applicazione delle buone pratiche, sostenibile grazie a comportamenti responsabili verso l'ambiente, impegnato nei settori in cui i musei hanno un disperato bisogno di innovazione come mercato, relazioni, economia, ambiti nei quali si misura la capacità di attrarre e interessare le persone. Nel museo contemporaneo si esplorano nuove modalità di interazione, si producono contenuti e si raccontano storie.

Tutto questo nell'ottica di riappropriarci del nostro patrimonio culturale, di essere consapevoli che i valori si originano anche dal nostro sguardo, come Duchamp ironicamente ci ha ricordato, di percepire il patrimonio come una ricchezza che va costruita con la nostra memoria, con la nostra identità, con i nostri sogni e il nostro immaginario.

In questo contesto si inserisce la proposta progettuale di servizio civile "Mart: marketing per l'arte", che prevede il coinvolgimento di due giovani nella consapevolezza che la gestione e valorizzazione dei Beni Culturali oggi non può prescindere da precise strategie di marketing, essenziali per la promozione di un evento artistico, come per la gestione di un museo.

Sulla scorta dei progetti attuati dal Mart in diversi ambiti a partire dal 2005, si è deciso di focalizzare gli argomenti e dare la possibilità di sviscerare quanto previsto dalla proposta progettuale nell'ottica che la valorizzazione delle proprie collezioni e dei propri eventi attraverso strategie di marketing, sono fondamentali per il sostentamento del museo.

Consapevoli che in ogni progetto la differenza la fa la persona, cerchiamo di "cucire" il progetto su quelle che sono le competenze, le abilità e gli interessi dei/delle giovani. Questo senza trascurare la visione di insieme, il lavoro in team e il coinvolgimento, interno ed esterno, che il settore Marketing, immancabilmente, sviluppa. Fondamentale risulta, a questo proposito, definire come ogni singolo soggetto influenzi e partecipi a un più ampio progetto istituzionale che necessariamente si avvalga di capacità e competenze peculiari, inserite in modalità di lavoro relazionali e condivise.

L'ufficio in cui i/le giovani verranno inseriti/e è infatti un "ufficio di servizio" che, attraverso modalità di lavoro tradizionali e innovative, programma e cura attività strategiche per la valorizzazione del patrimonio e dei progetti istituzionali. I/Le giovani si interfaceranno con la maggior parte degli uffici del museo: dall'Ufficio stampa, alla didattica.

I/Le giovani si occuperanno di marketing culturale in relazione alle numerose attività del Mart e all'utilizzo di strategie per promuovere la cultura e familiarizzare con il Mart, con particolare riguardo alle persone che ancora percepiscono il museo e l'arte come distanti dalle loro esperienze di vita.

La proposta progettuale mira alla responsabilizzazione dei/delle giovani attraverso un percorso formativo ed educativo. Allo stesso tempo il progetto intende partire dalle competenze personali dei/delle giovani per valorizzarne le capacità e potenzialità.

Il museo intende sostenere nuovi impegni in questo ambito per diventare concretamente una risorsa per la comunità e il territorio, della quale fruire pienamente. I/Le due partecipanti al progetto verranno affiancati per i 12 mesi da personale competente nel settore, verranno seguiti nella fase formativa, da un punto di vista teorico e pratico, coinvolti nella collaborazione alla progettazione, all'organizzazione e alla gestione dei vari progetti svolti nel corso dei 12 mesi, offrendo un proprio apporto personale allo sviluppo delle attività.

La proposta progettuale vuole fornire precise competenze formando sulle tecniche di marketing culturale, di gestione economica, di progettazione, di conoscenza della normativa del settore ma anche attraverso la promozione di mostre d'arte e di eventi culturali. Questo approccio interdisciplinare vuole fornire ai/alle giovani le competenze utili per acquisire strumenti innovativi capaci di valorizzare e comunicare un settore sempre più in crescita.

Gran parte del tempo che trascorreranno al Mart rientrerà nella fase operativa, la fase in cui i/le giovani potranno "vivere" l'attività del Museo nella sua interezza, a fianco del personale preposto a queste attività. I/Le giovani in servizio civile saranno coinvolti/e nelle attività con una metodologia orientata al lavoro di gruppo e alla condivisione degli obiettivi.

È la fase in cui i/le due giovani potranno crescere professionalmente, acquisire nuove competenze e, in base alle loro specifiche attitudini e propensioni, sperimentare in modo autonomo attività legate al marketing culturale. Stando a contatto con professionisti di settore, svilupperanno competenze professionali di marketing, organizzativo, miglioreranno la capacità comunicativa, approfondiranno tematiche, vivranno esperienze personali preziose per la crescita dell'individuo.

I/Le giovani saranno accompagnati/e nell'esperienza, seguendo personale esperto e consulenti del museo, testando poi gradualmente le varie attività affiancati da personale competente e infine gestendole autonomamente.

Uno degli obiettivi del progetto è che al termine dell'esperienza di servizio civile i/le giovani siano cresciuti/e umanamente e professionalmente, abbiano acquisito consapevolezza delle proprie capacità e attitudini, abbiano maturato competenze e esperienze utili per acquisire strumenti innovativi riguardo il marketing culturale in ambito artistico. Al fine di offrire tutti i mezzi utili al raggiungimento degli obiettivi sarà messo a disposizione dei/delle giovani materiale bibliografico, verranno indicati siti internet di settore e fornita una formazione specifica.

Così come tutto il personale del museo, la risorsa potrà svolgere attività in presenza o in modalità a distanza, secondo le necessità, i regolamenti amministrativi o assecondando eventuali esigenze personali. Al momento il green pass non è richiesto, ai sensi della normativa in vigore al momento

della stesura di questo progetto e salvo diverse indicazioni che dovessero pervenire in futuro dall'autorità sanitaria.

Obiettivi generali:

La proposta progettuale “Mart: marketing per l’arte” prevede di accogliere due giovani in Servizio Civile con l’obiettivo di:

- dare la possibilità di fare una coinvolgente esperienza di crescita umana, personale, culturale e professionale in un ambiente museale, acquisendo il significato del Servizio Civile Universale;
- accrescere il patrimonio di esperienze personali e professionali attraverso la fruizione dell’informazione culturale e formativa;
- contribuire alla progettazione di marketing culturale;
- arricchire il servizio offerto dal Mart sul piano della sensibilizzazione, fruizione della proposta culturale presente nel museo;
- potenziare il Mart come agenzia di educazione permanente promotore di iniziative culturali innovative;
- aumentare il senso di appartenenza della popolazione alle attività proposte dal Mart.

Obiettivi specifici:

Nello specifico gli obiettivi del progetto sono:

- favorire un buon inserimento dei/delle giovani nel museo
Indicatori: attuare una fase di accoglienza che coinvolge il settore marketing del Mart e principalmente l’Olp
- far acquisire il significato del Servizio Civile Universale, i diritti e i doveri dei/delle giovani
Indicatori: registrare la loro presenza al 100% delle ore dedicate alla formazione generale
- partire dalle competenze personali dei/delle giovani per valorizzarne le capacità e potenzialità
Indicatori: autovalutazione dei/delle giovani, feed-back dello staff e dell’operatore locale di progetto
- promuovere la crescita dei/delle giovani operando a stretto contatto con professionisti nel settore
Indicatori: riuscire a coinvolgerli almeno otto ore a settimana nell’attività svolta dall’Olp, dal tutor e dai formatori (il tutto sarà registrato nel diario compilato direttamente dai/dalle giovani); permettere a tutti e due i/le giovani di svolgere autonomamente l’attività individuata entro il termine del servizio civile
- coinvolgere attivamente i/le due giovani in Servizio Civile, attraverso un ruolo attivo nella valorizzazione delle collezioni e degli eventi del Museo, attraverso strategie di marketing culturale
Indicatori: risultati del monitoraggio periodico dell’attività svolta, elaborazione da parte dei/delle giovani di nuovi progetti.

- utilizzare strategie di marketing per promuovere la cultura, con particolare riguardo alle persone che ancora percepiscono il museo e l'arte come distanti dalle loro esperienze di vita
Indicatori: valutazione e organizzazione di nuove offerte museali attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, feed-back degli utenti, confronto dei dati con l'anno precedente;
- fornire ai/alle giovani le competenze utili per acquisire strumenti innovativi capaci di valorizzare il settore culturale
Indicatori: risultati del monitoraggio periodico dell'attività svolta;
- rendere accessibili il patrimonio, le competenze e le risorse del Museo a un pubblico sempre più ampio
Indicatori: rapporti con vari pubblici ed esperienze dirette nelle attività del Mart, feed-back degli utenti.

Attività affidate ai/alle giovani

Le attività affidate ai/alle giovani selezionati/e copriranno una panoramica di tutte le attività del Settore Marketing, a cui si aggiungeranno quelle previste dal presente progetto.

I/Le giovani saranno coinvolti/e nelle attività con una metodologia orientata al lavoro di gruppo e alla condivisione degli obiettivi.

Concretamente ai/alle giovani verrà affidata, in sinergia con il personale dell'ufficio, la gestione delle suddette attività:

- Analisi dello stato del Mart nella gestione e valorizzazione dei beni culturali
- Supporto all'attività ordinaria del Settore Marketing
- Supporto alla messa in atto di strategie di marketing nel corso dei 12 mesi
- Supporto alla progettazione, all'organizzazione e alla gestione di eventi interni svolti nell'arco dei 12 mesi (es. inaugurazioni mostre, presentazioni libri, incontri con artisti...)
- Supporto alla progettazione, all'organizzazione e alla gestione di eventi esterni svolti nell'arco dei 12 mesi (es. convegni...)
- Supporto alla gestione e valorizzazione della Mart Membership
- Supporto alla promozione di mostre, eventi e attività nell'arco dei 12 mesi
- Supporto alla gestione e valorizzazione dell'indirizzario come strumento per la promozione culturale
- Partecipazione, ove possibile e affiancati da personale del Mart, a tavoli di lavoro esterni come APT, PAT, Comune di Rovereto
- Ideazione di nuove strategie e progetti di marketing culturale affiancati dal personale di settore

La proposta progettuale si pone anche lo scopo di stimolare i/le giovani verso un'esperienza di attiva partecipazione e creativa ideazione di iniziative favorenti la promozione, l'elaborazione dei contenuti, la divulgazione e la fruizione del museo. I/Le giovani troveranno un contesto stimolante dove poter sfruttare e mettere in gioco le loro competenze teoriche precedentemente acquisite diventando promotori di nuove e brillanti intuizioni.

I/Le giovani in SCUP si occuperanno anche di tenere aggiornato il loro diario/scheda di servizio, parte integrante di un personale "portfolio delle competenze", in cui verrà evidenziata la traccia dei contenuti dei momenti formativi, gli apprendimenti e le capacità acquisiti. Sarà compito dei/delle giovani, supportati dall'OLP, raccogliere e aggiornare i prodotti delle attività svolte e la documentazione necessaria a dimostrare saperi e capacità appresi in vista dell'eventuale rilascio da parte della Fondazione De Marchi (formalmente incaricata dalla PAT) del "documento di trasparenza", riconoscimento formale delle competenze dimostrate che può essere allegato al proprio curriculum vitae. La competenza certificabile sulla base delle Qualificazioni professionali (Art. 12, comma 1, L.P. 6/2006) è la seguente: Impiegato Servizi Marketing e comunicazione -> Partecipazione alla definizione delle attività di comunicazione esterna -> Collaborare alla elaborazione dei piani di marketing, Collaborare alla promozione di offerte e lancio di nuovi prodotti e servizi

Candidati ideali e modalità di selezione:

I/le giovani dovranno avere buone competenze organizzative per supportare la realizzazione delle varie iniziative.

La selezione dei/delle candidati/e avverrà tramite colloquio individuale durante il quale sarà fatta una valutazione attitudinale del candidato sulla base dei seguenti elementi:

- conoscenza del progetto specifico;
- condivisione degli obiettivi del progetto;
- motivazioni generali per la prestazione del servizio civile;
- disponibilità all'apprendimento;
- interesse e impegno a portare a termine il progetto;
- capacità di lavorare in gruppo;
- predisposizione e interesse per il marketing;
- motivazioni espresse durante il colloquio;
- idoneità allo svolgimento delle mansioni.

I/Le candidati/e ideali per questo progetto sono persone versatili e socievoli che apprezzano il marketing ma, soprattutto, possiedono una grande voglia di imparare cose nuove e di mettersi in gioco. Fondamentali saranno le motivazioni personali e professionali che i/le giovani illustreranno al colloquio, il modo di porsi e la consapevolezza del proprio ruolo.

Risorse umane interne:

I/Le giovani potranno contare per ogni esigenza, oltre che sulla presenza di Denise Bernabè in qualità di OLP e di Margherita de Pilati, coordinatrice del settore marketing e comunicazione del Mart, sul personale del Museo.

Margherita de Pilati è laureata in Lettere; dal 2001 lavora presso il Mart come curatrice, è responsabile della Galleria Civica di Trento e, dal 2021 è coordinatrice del settore marketing e comunicazione.

La figura dell'OlP:

L'operatore locale di progetto si occuperà di:

- accogliere i/le giovani (i/le accompagnerà alla scoperta di ogni luogo del Mart; i/le presenterà al personale del Mart spiegandone il ruolo; i/le ascolterà ogni qualvolta i/le giovani ne avranno necessità);
- accompagnare i/le giovani durante tutta l'esperienza presso il Museo;
- realizzare una parte della formazione specifica;
- realizzare il monitoraggio del percorso dei/delle giovani con un'attività più informale che prevede: osservazione; ascolto di tutte le persone coinvolte nel progetto; verifica dell'attività svolta e del processo di maturazione delle competenze professionali e non; e con un'attività formale che prevede un incontro al mese tra i giovani coinvolti e l'OLP stesso. Durante l'incontro l'OLP fornirà informazioni sull'andamento del progetto, cercherà di definire il percorso formativo realizzato, completandolo laddove fosse necessario valutando il livello delle competenze raggiunte dai/dalle giovani con un confronto franco e immediato su eventuali criticità che se affrontate sul nascere possono essere facilmente e positivamente risolte. Per la buona riuscita del monitoraggio i/le giovani compileranno un diario mensile (contenente le attività svolte e le competenze acquisite), che sarà poi letto dall'OLP. A richiesta dei/delle ragazzi/e potranno partecipare agli incontri anche altri dipendenti coinvolti. A conclusione di ciascun incontro i/le giovani redigeranno una sintesi dell'incontro di monitoraggio.

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

- correggere o rimuovere eventuali ostacoli alla crescita personale e professionale dei/delle giovani;
- riflettere sulle competenze trasversali e professionalizzanti dei/delle giovani e promuoverne un miglioramento;
- renderli/le consapevoli dei progressi fatti;
- valorizzare abilità ed eventuali competenze già presenti e aiutare i/le giovani nella raccolta della documentazione necessaria alla creazione di un portfolio adeguato per l'eventuale processo di certificazione delle competenze professionali;
- far vivere loro al meglio l'esperienza di Servizio Civile;
- ottimizzare i tempi per il raggiungimento degli obiettivi;
- adattare il percorso formativo alle vere esigenze dei/delle giovani e migliorare le modalità di somministrazione della formazione.

Formazione:

La formazione generale, gestita dall'ufficio provinciale competente in materia di Servizio civile, sarà di almeno sette ore al mese. Tale formazione è finalizzata alla trasmissione delle competenze trasversali e di cittadinanza. L'orario di formazione è considerato forfetariamente come orario di servizio.

Il progetto si inserisce in un contesto in cui la consapevolezza dell'importanza della formazione è ormai profondamente radicata negli individui ed è riconosciuta come una vera e propria ricchezza per l'individuo stesso. La formazione è una modalità fondamentale che permette di accedere a conoscenze e competenze per affrontare le sfide che quotidianamente si propongono nel corso della vita professionale e lavorativa.

L'obiettivo della formazione è quello di fornire adeguate conoscenze teorico-pratiche di tutti gli aspetti riguardanti l'area tematica della proposta progettuale e le specifiche attività. La formazione specifica, divisa in moduli tematici e progettata da esperti, verrà offerta ai/alle giovani durante l'intero periodo di servizio civile, sebbene i moduli concernenti la formazione di base si

concentreranno nei primi mesi del progetto. Metodologie e tecniche formative varieranno a seconda del tema del modulo: momenti di lezione frontale si alterneranno a momenti di discussione, analisi di casi, lavoro di gruppo, esercitazione pratica e simulazioni. I formatori si impegneranno sempre ad ottenere la partecipazione attiva dei giovani dando a ciascuno la possibilità di esprimersi e confrontarsi, favorendo la discussione e privilegiando l'impiego di metodologie attive e del metodo learning by doing, nonché dello *shadowing* e del *mentoring* poiché rappresentano una valida opportunità per il/la giovane di adeguarsi ai rapidi cambiamenti e alle richieste che derivano non solo dall'ambito lavorativo ma anche dalla società attuale.

Nei primi tre mesi è prevista una fase di formazione specifica molto intensa che permetterà ai/alle giovani di conoscere l'organizzazione del museo, di integrare le personali conoscenze e competenze e di apprendere le nozioni base necessarie ad operare per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per trasmettere tutte le competenze necessarie alla buona riuscita del progetto sono previste almeno 80 ore di formazione specifica relativa ai seguenti temi:

1. Sicurezza sul lavoro e primo soccorso (2 ore)
2. Formazione e informazione sui rischi connessi all'impiego dei/delle giovani nel progetto di servizio civile (4 ore)
3. Funzioni e organizzazione di un Museo d'arte moderna e contemporanea. (10 ore)
4. Analisi delle attività del Mart e dei suoi rapporti con il territorio. (10 ore)
5. Tecniche di marketing culturale e gestione economica. (12 ore)
6. Customer satisfaction. L'importanza della misurazione del gradimento degli utenti al fine di migliorare l'offerta del Museo. (2 ore)
7. Mart Membership come comunità (10 ore)
8. Strumenti di analisi del pubblico con simulazione (8 ore)
9. La progettazione di attività e eventi rivolti al pubblico. Incontri teorici, metodologici e analisi casi. (22 ore)

Le ore di formazione dei/delle giovani potrebbero aumentare a seconda delle necessità dei/delle giovani in SCUP o se vi fosse la necessità di procedere con ulteriori approfondimenti.

I/Le giovani saranno coinvolti/e nelle riunioni settimanali del settore marketing dove potranno rendicontare le cose fatte e presentare dubbi, difficoltà o criticità e in modo da avere un feedback periodico dell'andamento delle attività.

Poiché riteniamo che il Servizio Civile sia anche un'opportunità per rinsaldare il rapporto tra i cittadini e le istituzioni al fine di conseguire il bene comune che si traduce per i/le giovani in una "palestra di cittadinanza attiva" e in una importante occasione di "formazione civica" è nostra intenzione valorizzare questa esperienza di servizio civile, quale espressione delle politiche di impegno attivo dei giovani nella costruzione di un modello di cittadinanza partecipata. Si ritiene altresì importante creare momenti di formazione o educazione civica per fornire ai/alle giovani la consapevolezza di essere parte di un corpo sociale e istituzionale che cresce e si trasforma nel tempo, ma anche per trasmettere agli/alle stessi/e la conoscenza di quelle competenze civiche e sociali funzionali per vivere una "cittadinanza attiva".

Risorse tecniche in dotazione:

Ai/alle giovani verrà garantita una postazione con PC e telefono e potranno utilizzare tutti i supporti tecnici presenti in condivisione (stampanti, fotocopiatrici ecc.).

In caso di attività a distanza, il/la giovane potrà accedere da casa alla propria postazione attraverso la VPN del Mart di cui riceverà credenziali. Il Mart garantisce il necessario supporto tecnico.

Eventuali risorse finanziarie aggiuntive investite dall'ente proponente:

Il Mart provvederà a tutte le spese necessarie per la realizzazione dell'intero progetto, compresa la formazione dei/delle giovani.

Per il vitto il Mart offre l'utilizzo di buoni pasto del valore di € 6,00 (cadauno), per un importo complessivo di € 1.500 da utilizzare secondo le modalità che saranno indicate chiaramente dall'Ufficio Amministrativo del Museo nel corso del primo giorno di presa servizio.

In caso di trasferte, è previsto anche il rimborso delle spese di viaggio.

Nello specifico, il Museo destina alla realizzazione del progetto i seguenti importi:

1.000 euro per rimborsi relativi alle spese sostenute durante eventuali spostamenti legati al presente progetto; 1.500 euro per il vitto; 1.000 euro per l'acquisto di materiali specifici necessari alla realizzazione del progetto.

Per un totale di 3.500 euro.

Ai/Alle giovani può essere richiesta, per particolari necessità connesse all'attività del Mart, la disponibilità alla flessibilità nell'orario giornaliero, a svolgere attività presso le sedi museali di Rovereto e di Trento (Galleria Civica) e all'impegno in giorni prefestivi e festivi. Sono, comunque, sempre garantiti due giorni di riposo a settimana.