

INSIGHT

Musei e aziende: comunicazioni a confronto

Comunicare la cultura e in particolare presentare un museo ha molti punti in comune con il comunicare un'impresa. In questo articolo offriamo alcuni spunti interessanti ai comunicatori aziendali che vogliono valorizzare il ruolo e la storia dell'impresa e ai professionisti museali che vogliono imparare dalle aziende.



By Sara Rusconi
Content Strategist and Lundquist Partner

Chi mi conosce sa che frequento musei di tutti i tipi, dall'arte contemporanea alla fabbrica di profumi, dal recupero industriale al sito archeologico.

E in queste mie peregrinazioni, anche digitali, per raccogliere informazioni e ispirazioni penso spesso che ci sono molti punti in comune tra comunicare un museo, una fondazione e una azienda.

Molti dei consigli che mi trovo a dare alle aziende potrebbero essere utili anche per musei e gallerie.

Presentare identità e purpose

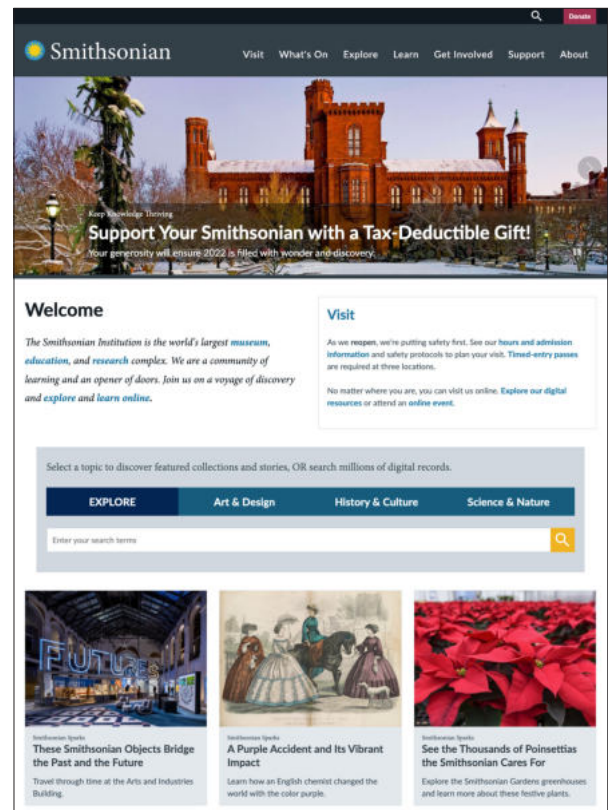
Può sembrare banale, ma dichiarare chiaramente l'obiettivo del museo o dell'istituzione culturale non dovrebbe essere considerata una cosa banale e da tralasciare.

Anche nella comunicazione aziendale fino a qualche anno fa si faceva fatica a capire di che cosa si occupassero, ma ultimamente è diventato chiaro il ruolo di una chiara definizione della propria identità e del proprio ruolo.



Raccontare il proprio ruolo, valorizzare la storia e dare la prospettiva futura è una sfida che accomuna aziende e musei.

Un museo d'impresa come quello di Fondazione Dalmine (fondazione.dalmine.it) descrive in modo essenziale il suo obiettivo già dalla prima pagina. Anche Smithsonian (si.edu), importante istituto culturale americano, presenta la propria mission in primo piano.



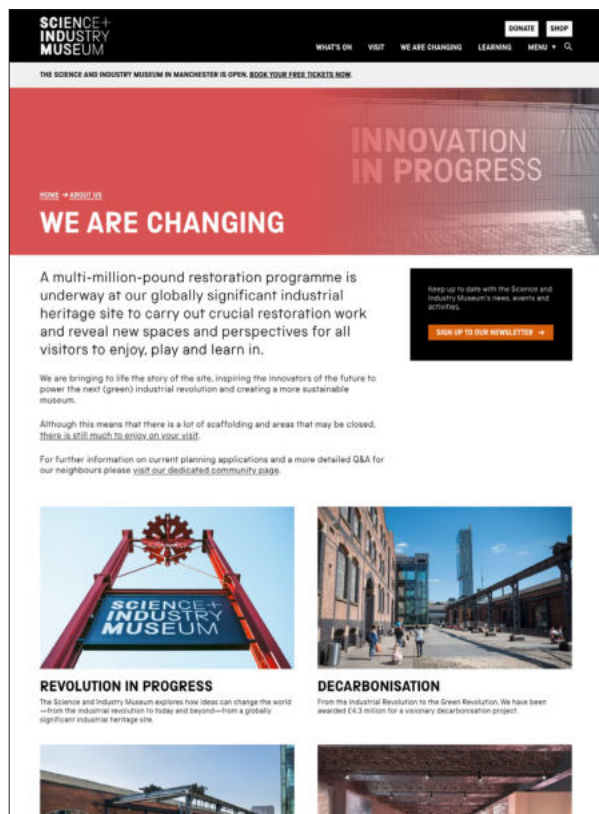
si.edu

Parlare del proprio futuro e dei progetti realizzati

Musei e realtà culturali non sono immutabili nel tempo ma vivono di progetti, ampliamenti, riorganizzazioni.

Solo quest'anno abbiamo visto l'apertura della nuova collezione di Pinault alla Borsa di Commercio di Parigi (pinaultcollection.com/fr/boursedecommerce) e ancora più recentemente il Depot (boijmans.nl/en/depot), in entrambi i casi i progetti sono ben raccontati sul loro sito.

Ma come per le aziende che presentano le proprie strategie future ci sono casi di musei che raccontano come cambieranno. Il Science and Industry museum di Manchester dedica una voce di primo livello a “We are changing” che racconta il nuovo progetto di riqualificazione.



scienceandindustrymuseum.org.uk/about-us/we-are-changing

Raccontare il proprio valore

Negli ultimi anni importanti musei sono stati utilizzati come volano di rigenerazione urbana, dal Guggenheim di Bilbao al Louvre Lens, dal MuCEM di Marsiglia alla Fondazione Prada a Milano.

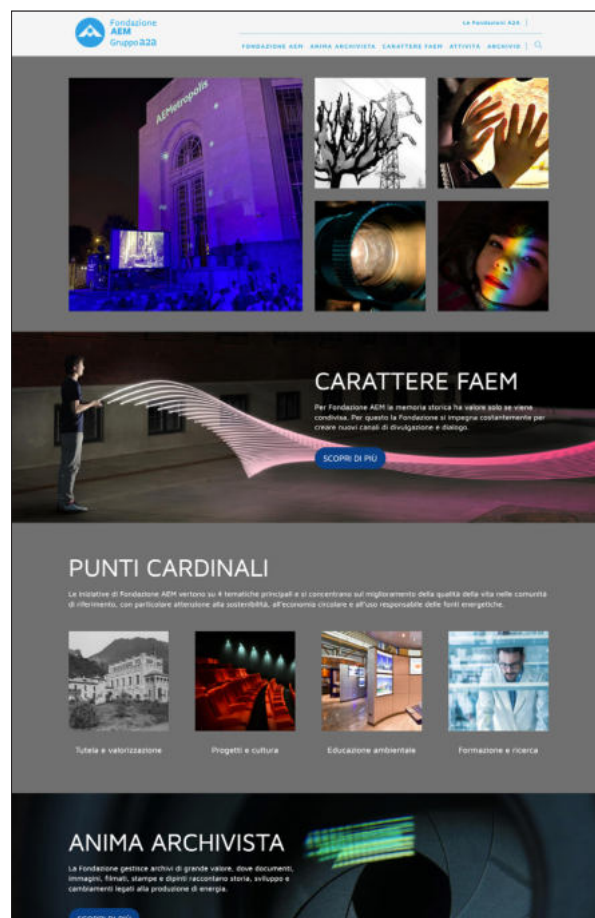
Ma il valore di un museo non è solo legato a grandi interventi e per questo è importante spiegare il proprio rapporto con il territorio e la società in cui è

inserito. Un interessante caso è quello della Fondazione Zegna che è fortemente integrata con il territorio. Technopolis ad Atene non è solo museo del gas ma spazio di aggregazione e innovazione.

Guardando ai musei aziendali il valore deriva dalla preservazione della cultura del passato ma anche dei materiali che raccontano l'evoluzione del Paese.

È il caso dell'Heritage Lab di Italgas, che nei propri documenti ricostruisce la storia non solo di Torino ma anche di molte città italiane, e della Fondazione AEM di Milano.

Queste istituzioni danno spesso per scontato il loro valore e non lo raccontano in modo efficace nella propria comunicazione, soprattutto in quella digitale.



fondazioneaem.it

Creare un coinvolgimento emotivo

I siti ritenuti più efficaci sono quelli che coinvolgono l'utente anche, e soprattutto, dal punto di vista emozionale.

Non solo siti di informazione ed archivio, ma contenuti interattivi che portano il museo fuori dalle sue mura e ne estendono le informazioni attraverso tool, giochi e infografiche.

Questo si riflette anche nella navigazione che può diventare uno strumento utile di interazione. Molto interessante la possibilità di sfruttarla per creare dei

percorsi dedicati a target diversi del sito. Un esempio interessante è l'area «Play» del Frans Hals Museum che ha lo scopo di far crescere l'interesse verso ciò che si sperimenterà nel museo.



franshalsmuseum.nl

Mettere a frutto il valore dell'heritage aziendale

L'Italia è probabilmente il paese europeo in cui è maggiormente consolidata la pratica di costituire musei d'impresa (museimpresa.com) che raccontino la storia dell'azienda e la sua influenza nella società, come nel caso del Museo Lavazza e quelli di Ferrari, Campari, Ferragamo.

Ancora più interessante quando la storia dell'azienda incontra le linee strategiche future come nel caso dell'Heritage Lab di Italgas che vuol diventare un modello di laboratorio di digitalizzazione dei materiali aziendali per condividerli con la comunità.

Il tema della digitalizzazione e dell'analisi dei big data è uno dei punti chiave del piano industriale del gruppo ed è interessante che questa spinta non investa solo il business ma anche l'eredità culturale.



Heritage Lab Italgas a Torino