**Titolo del progetto oggetto dell’assegno di ricerca**: MUSEICON: progetto di comunicazione visiva per il Sistema Museale di Ateneo dell'Università di Bologna

**1. Introduzione: la comunicazione nel Sistema Museale di Ateneo – obiettivi 2020-2021**

A partire dal 2016, il Sistema Museale di Ateneo si è posto come obiettivo il miglioramento delle proprie strategie di comunicazione verso il pubblico esterno. Ha avviato, pertanto, una collaborazione con l’Ufficio Comunicazione Istituzionale di Ateneo che ha portato alla creazione di un nuovo sistema di identità. Il risultato del lavoro ha consentito di rafforzare l’immagine di SMA e di rendere più efficace la sua Comunicazione. Questo sforzo ha contribuito insieme ad altre politiche di valorizzazione ad aumentare il numero di visitatori, con un incremento del 62% nell’ultimo triennio.

Per il biennio 2020-2021, il Sistema Museale di Ateneo ha individuato nuovi obiettivi che riguardano la comunicazione e l’accessibilità culturale dei musei e che mettono al centro dell’attenzione il visitatore e le sue esigenze di apprendimento. Prendendo spunto dal manuale operativo “Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli”, pubblicato nel 2015 dalla Direzione Generale Musei del Mibact”, SMA intende progettare e sperimentare, sulla sede del museo di Palazzo Poggi, un sistema di comunicazione volto a rendere più appagante la visita per diverse tipologie di pubblico. I risultati di questa sperimentazione potranno essere applicati ed adattati in un secondo momento ad altri musei e collezioni dell’Università.

Vista la ricchezza delle collezioni e dei percorsi esperienziali che le stanze del museo di Palazzo Poggi sanno rivelare a molteplici pubblici, il progetto dovrà partire dallo studio di tre elementi. In primis, si dovranno mettere in luce le peculiarità del patrimonio culturale disponibile presso il museo di Palazzo Poggi. Una delle sfide principali è infatti quella di aiutare il visitatore a navigare la complessità delle sedimentazioni storiche e delle diverse discipline scientifiche raccontate nelle varie stanze del museo. In secondo luogo, lo studio dovrà prendere in esame le caratteristiche dei visitatori e dei loro percorsi dentro al museo, esaminando le maggiori problematiche che il design progettuale dovrà contribuire a migliorare. Mettendo a fuoco le competenze comunicative e culturali dei pubblici di riferimento, il progetto ha l’obiettivo di incrementare la fruibilità del museo attraverso la creazione di un sistema di comunicazione visiva che guidi i visitatori suggerendo loro percorsi di visita significativi.

Il terzo ambito di studio che il progetto dovrà sviluppare riguarda le best practice messe in atto da altre istituzioni museali a livello europeo. Un rigoroso benchmarking delle pratiche virtuose di comunicazione visiva intraprese in altri Paesi potrebbe fornire spunti utili per la scelta degli elementi stilistici in fase progettuale e l’identificazione dei supporti comunicativi da sviluppare (ad esempio: pannelli informativi, pannelli di sala, fogli di sala, didascalie). L’intero progetto sarà supportato da processi di valutazione e monitoraggio, come indicato nella sezione seguente che illustra nel dettaglio il progetto formativo di un assegno di ricerca.

**2. Programma formativo dell’assegno di ricerca**

Le attività previste dall’assegno di ricerca in oggetto intendono sostenere il progetto descritto nella sezione precedente e saranno svolte sotto il coordinamento scientifico del CAST (Centro di Studi Avanzati sul Turismo dell’Università di Bologna). Si individua nel design della comunicazione l’ambito più specifico delle attività da svolgere, anche se il progetto formativo ha vocazione multidisciplinare in quanto include aspetti di marketing communication, marketing research e semiotica.

**16 marzo 2020 – 30 giugno 2020**

In questa fase, l’assegnista si focalizzerà sull’**attività** **preliminare di studio** che dovrà esaminare i tre elementi menzionati nella pagina precedente: 1) le peculiarità del patrimonio culturale disponibile presso il museo di Palazzo Poggi, insieme alle loro potenzialità comunicative e narrative intese come un portfolio di percorsi esperienziali proposti ai consumatori; 2) le caratteristiche delle differenti tipologie di visitatori e dei loro percorsi di visita all’interno del museo; 3) le best practice in termini di comunicazione messe in atto da altri musei scientifici e/o universitari a livello europeo.

Questa indagine si baserà in larga misura su fonti di dati secondarie, alcune delle quali messe a disposizione direttamente dal Sistema Museale di Ateneo, come il materiale sulle attività di monitoraggio dei pubblici e sui progetti di comunicazione già realizzati negli scorsi anni. Dove necessario, l’assegnista provvederà a integrare il materiale esistente attraverso fonti di dati primarie. Le caratteristiche del research design saranno concordate via via con il responsabile scientifico dell’assegno, il Professor Massimo Giovanardi.

Il **report intermedio** che l’assegnista dovrà consegnare entro il 30 giugno 2020 dovrà presentare criticamente i contenuti della fase di studio relativa a tutti e tre gli ambiti d’indagine sopraelencati.

**1 luglio 2020 – 31 ottobre 2020**

Questa fase capitalizza i risultati di quella precedente e consiste nel lavoro preparatorio per lo sviluppo di un wayfinding system. Entro il 30 ottobre 2020, l’assegnista presenterà alcune alternative progettuali che tengano conto dell’identità visiva del Museo, già coordinata con quella di tutti gli altri Musei e collezioni SMA. Una eventuale revisione del naming verrà discussa durante questa fase in collaborazione con lo staff del museo di Palazzo Poggi e del Sistema Museale di Ateneo. Tutte le scelte grafiche proposte dovranno essere in linea con lo standard qualitativo internazionale evidenziato nella fase precedente e dovranno essere in grado di comunicare il posizionamento del museo in maniera chiara e coerente.

In questa fase, l’assegnista dovrà inoltre produrre un **report** che presenta alcune **riflessioni preliminari che condurranno allo sviluppo di un wayfinding system** nella fase successiva. Tali riflessioni includono l’analisi critica dei supporti già esistenti (ad esempio: i pannelli di sala, i totem, la mappa) e una gap analysis rispetto ai bisogni informativi espressi dai target di riferimento. Questo lavoro preparatorio include anche una proposta preliminare dei percorsi esperienziali da evidenziare nel wayfinding system e il suggerimento di un relativo naming system appropriato.

**1 novembre 2020 – 15 febbraio 2021**

Questa fase porterà alla progettazione esecutiva dei principali strumenti comunicativi necessari al miglioramento della fruizione del museo. In particolare, il progetto definitivo di un wayfinding system consentirà di migliorare l’accessibilità e la navigabilità del museo mettendone a fuoco i principali percorsi esperienziali identificati nelle fasi precedenti. In questa fase avverrà l’identificazione di una sala pilota all’interno del museo che verrà allestita in maniera dettagliata, con una modellizzazione degli strumenti progettati dall’assegnista come le didascalie, i fogli di sala, i totem ecc. (la modellizzazione e stampa dei supporti comunicativi verrà realizzata sotto la supervisione e con la collaborazione del Sistema Museale di Ateneo). Al termine di questa fase l’assegnista consegnerà i template definitivi (in formato Illustrator o InDesign) che rimarranno a disposizione del Sistema Museale d’Ateneo per allineare tutte le sue forme future di comunicazione.

**15 febbraio 2021 – 15 marzo 2021**

Questa ultima fase include alcune **sessioni di testing** della sala pilota, utilizzando campioni di visitatori appartenenti ai diversi pubblici presi in esame nelle fasi precedenti. La scelta e il reclutamento dei visitatori avverrà con la collaborazione del CAST. Le sessioni di testing consentiranno di evidenziare elementi di successo e aree di miglioramento che successivi progetti potrebbero ulteriormente sviluppare.