

Tavolo dei Postali
Pescara 06.10.2024



POSTA E ARTE: COME SI UNISCONO E SI VALORIZZANO

Mozzali Giada

IL MUSEO DEI TASSO E DELLA STORIA POSTALE: UNA RISORSA PER IL TERRITORIO BERGAMASCO

Analisi degli Stakeholder e una proposta per un
progetto di valorizzazione

In questa ricerca ho voluto cercare di unire due mondi differenti, che possono apparire molto lontani e diversi fra di loro, ma sono più vicini a me di quanto si possa pensare. In primis quello del mio lavoro, ovvero il mondo delle spedizioni e del commercio online, l'altro quello della mia passione, che fa parte di me da quanto sono piccola ovvero il mondo dell'arte.

PRIMA PARTE – Ricerca bibliografica

SECONDA PARTE – Analisi marketing e relazioni pubbliche

TERZA PARTE – Proposta di valorizzazione: il **FlipBook**





Organizzazione

Attività

La Famiglia Tasso

Legame con il territorio

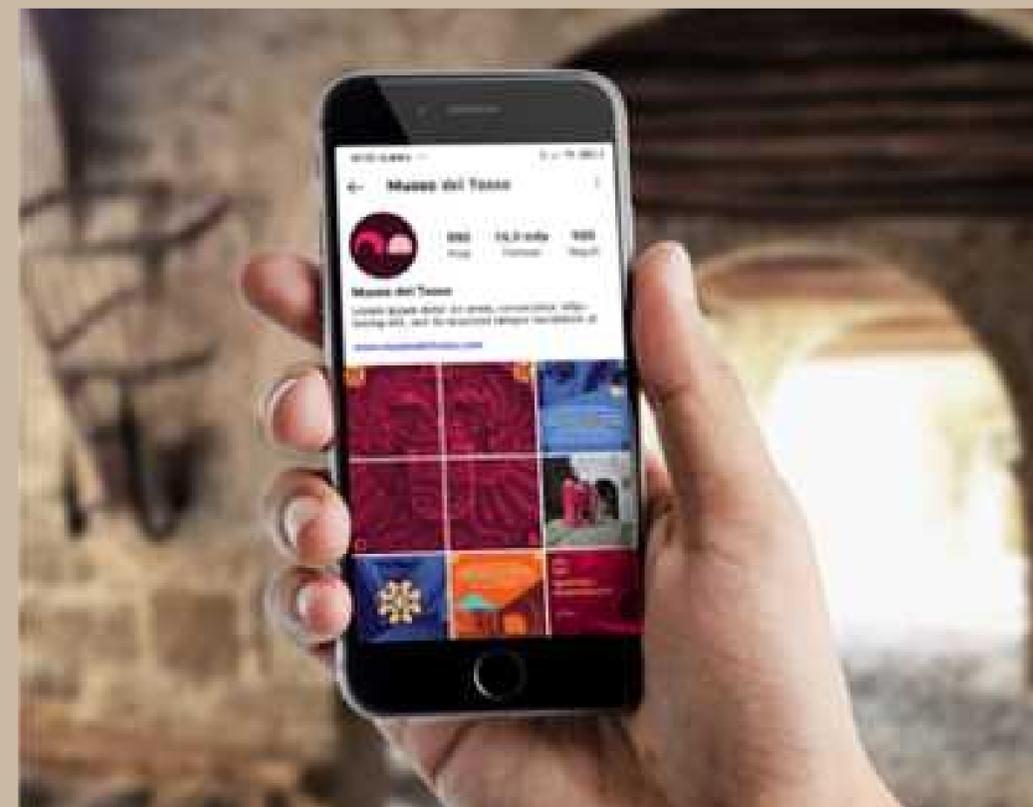






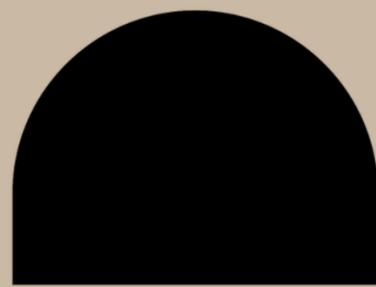
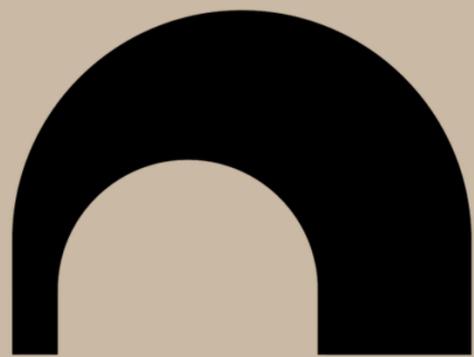
L'esposizione museale nasce con una funzione ben precisa: **conservare e valorizzare** il patrimonio culturale, artistico e storico di una nazione così che quest'ultimo diventi patrimoni di tutti e per farlo deve essere reso accessibile a ciascuna persona. Per questo, oltre a custodire il museo deve anche **comunicare**.

Il punto di partenza anche per l'ambito comunicativo è l'**IDENTITÀ**.

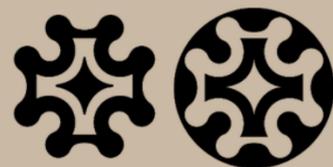
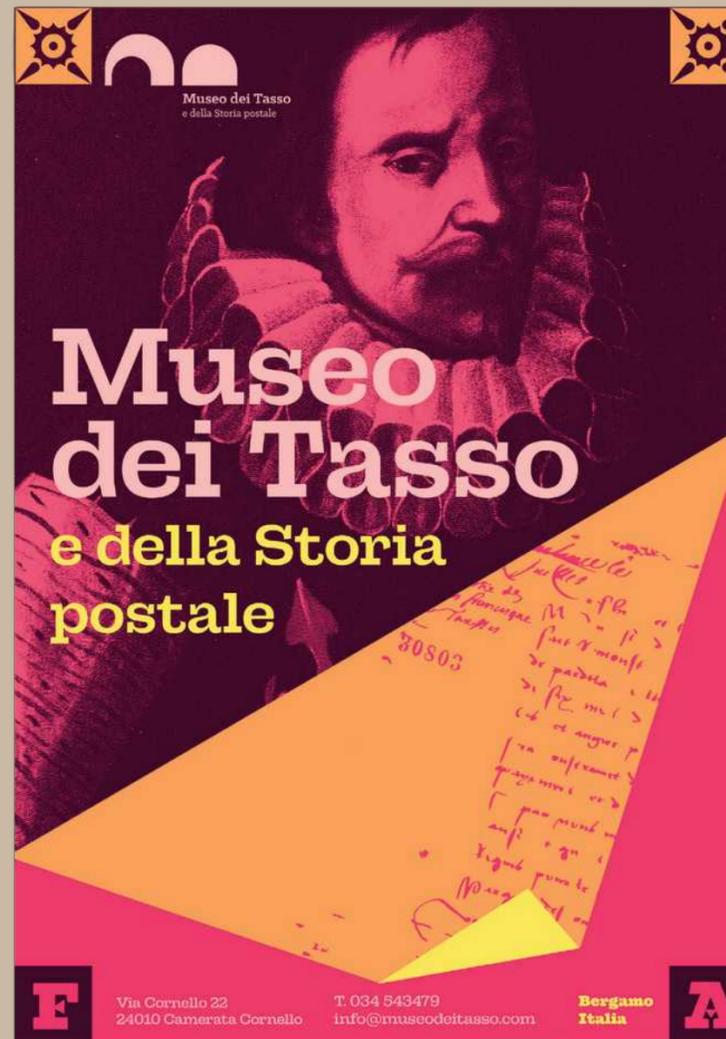
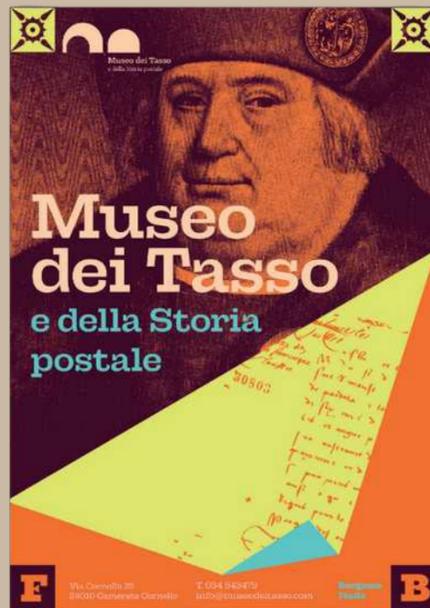


Mission: divulgare la storia postale attraverso la famiglia che ne fu la promotrice, oltre all'importanza della relazione che lo stesso ente ha con il borgo e il territorio limitrofo.

Vision: obiettivo a lungo termine è quello di poter lavorare sempre più a stretto contatto con gli abitanti del borgo, in particolare su temi caldi come l'accessibilità e i cambiamenti sociali ed ecologici.



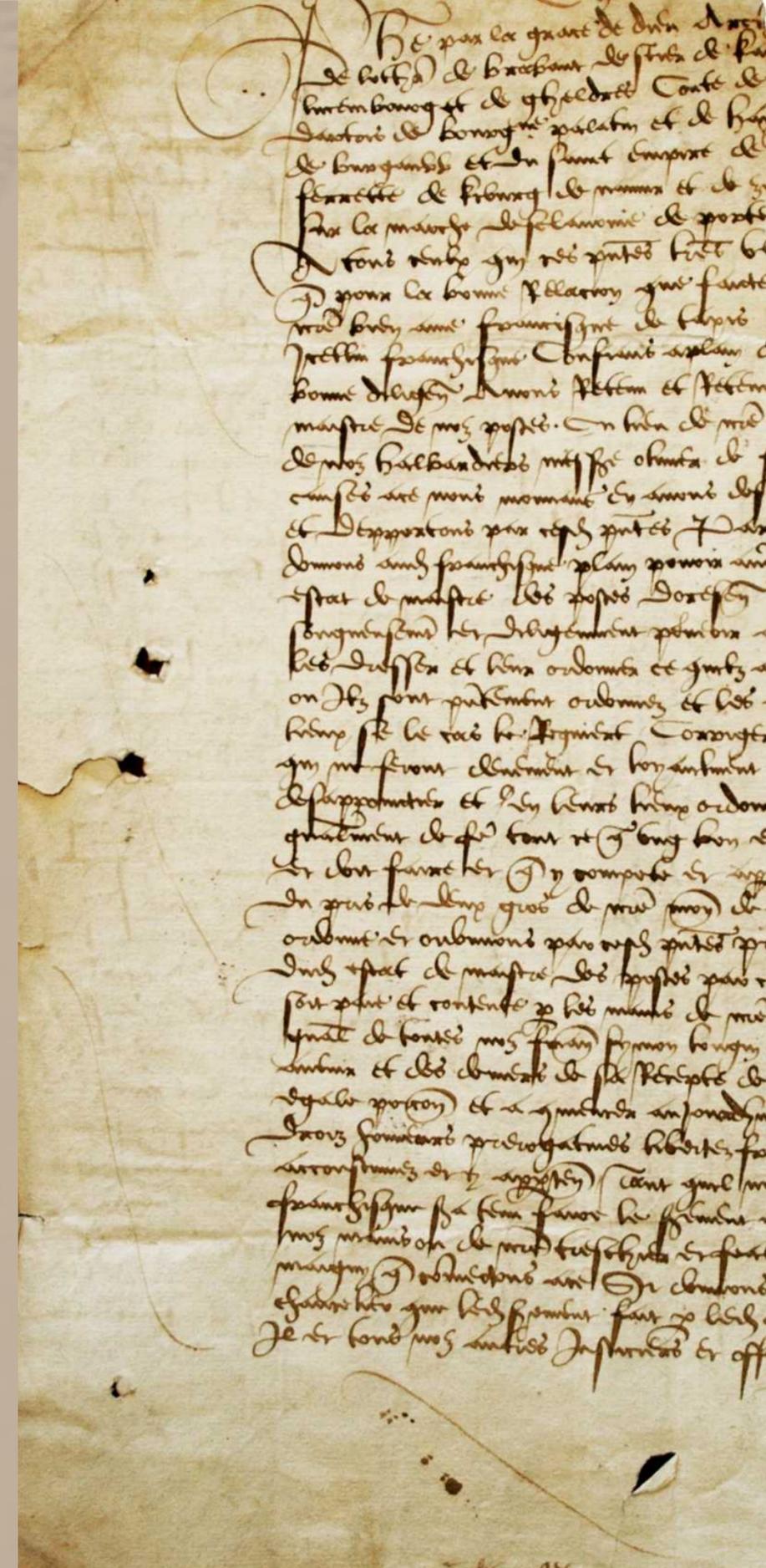
Museo dei Tasso e della Storia postale



Ogni azienda, impresa, ente al giorno d'oggi non può solo fermarsi alla mera comunicazione attraverso i quotidiani e i social media, a questa si deve aggiungere il ruolo svolto da altre due discipline ovvero il **marketing** e **le relazioni pubbliche**.

Lo scopo del marketing è l'ottimizzazione del **rapporto tra le aziende e i clienti** e la massimizzazione della loro **soddisfazione reciproca**.

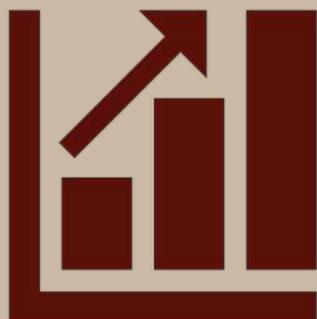
Parallelamente le aziende devono accrescere anche delle **buone relazioni pubbliche** ovvero sviluppare strategie che possano costruire relazioni vantaggiose con i propri pubblici strategici. Per svolgere delle buone relazioni è importante sia la **comunicazione** che l'**ascolto**, in quanto questo permette di conoscere il consumatore.



«L'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione, promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale»

François Colbert

L'elemento distintivo del marketing per le imprese culturali consiste nel fatto che il **prodotto**, inteso come "**bene culturale**", non è una variabile: anzi è la ragion d'essere dell'impresa stessa e attorno ad esso ruota ogni attività.



**4P del Marketing
Culturale**

Analisi P.E.S.T.

Analisi S.W.O.T.

Ogni impresa deve conoscere il proprio **pubblico di riferimento** in modo da sapere a chi rivolgersi e creare strategie ad hoc.

Lo **stakeholder** viene definito come il soggetto portatore di interessi, nel caso di un'impresa culturale sono tutti i soggetti che contribuiscono a legittimare socialmente l'organizzazione culturale.

Gli stakeholder si dividono in **primari** e **secondari**: i primi sono quelli la cui senza la continua partecipazione l'organizzazione non potrebbe sopravvivere come azionisti, investitori, dipendenti, clienti, fornitori, governi e comunità, mentre i secondari sono quelli che influenzano o sono influenzati dall'organizzazione ma non sono impegnati in transizioni come: operatori turistici, opinion leader, comunità scientifica e soggetti istituzionali.



Cosa manca al Museo dei Tasso e della Storia Postale?

L'esigenza di salvaguardare il patrimonio storico, artistico e culturale ha indotto lo Stato a stimolare interventi da parte sia dei privati sia, soprattutto, delle imprese, mediante agevolazioni di carattere tributario a chi destina risorse alla tutela e valorizzazione di tale patrimonio. Da parte delle imprese culturali esistono differenti modi per poter **ottenere fondi economici**, in particolare rivolgendosi al settore privato per ricevere un sostegno, una di queste metodologie è la **sponsorizzazione**.



Per **sponsorizzazione culturale** si intende ogni forma di contributo in denaro, beni o servizi, da parte di soggetti privati, alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi.

La sponsorizzazione rappresenta un'importante fonte di entrata economica per il cosiddetto "**sponsee**", ovvero chi riceve la sponsorizzazione, e per lo "**sponsor**" è considerato a tutti gli effetti uno strumento pubblicitario.

Dopo l'analisi effettuata quello che è stato pensato di realizzare uno **strumento di comunicazione** che possa, nei tempi dovuti, facilitare l'avvio di una relazione positiva con i potenziali sponsor: le imprese del territorio bergamasco: il **FLIPBOOK**.



Il FlipBook è un prodotto editoriale, un piccolo libro animato in formato digitale, questo significa che si possono sfogliare le pagine proprio come se si stesse leggendo su carta, visto che spesso è presente un'apposita animazione che fornisce all'utente questa sensazione.

I vantaggi:

- compatibilità multi-piattaforma,
- praticità,
- navigazione intuitiva,
- fruizione virtualmente,
- sostenibilità,
- facilmente fruibile

Raccontare una storia unica: i Tasso e la creazione del sistema postale

La presenza della famiglia presso il borgo di Cornello è attestata già dalla metà del XIII secolo.

Un casato, quello del Tasso, che non vanta tra i suoi componenti solo letterati, fra cui il più illustre è senza dubbio Torquato, ma anche vescovi, ambasciatori, militari, filosofi, artisti e maestri di posta.

Questi ultimi incrementarono, **regolarono** e rinnovarono il **servizio postale** ricoprendo un ruolo così determinante nello sviluppo delle comunicazioni europee e non solo.



A partire dal Quattrocento i Tasso ebbero un ruolo fondamentale nella diffusione del sistema postale in Europa: furono chiamati a gestire le **Poste Pontificie**, nel Tirolo, fino ad operare per l'**Imperatore Massimiliano I d'Asburgo**.

I Tasso realizzarono il **sistema a staffetta**, un metodo di trasporto rapido, economico e meno pericoloso.