



## **MUSEO DELLA MEMORIA**

**FERRAMONTI DI TARSIA (CS)**

**Realizzazione di un percorso  
turistico-culturale  
multimediale  
e interattivo**

## 1. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Il piano di promozione e comunicazione si realizza attraverso alcuni step:

- analisi della situazione di partenza
- analisi del contesto
- individuazione degli obiettivi
- individuazione del messaggio corretto che farà da base al progetto
- studio del target, degli interlocutori e dei portatori di interesse
- scelta dei canali di comunicazione.

Il Museo della Memoria Ferramonti di Tarsia è stato inaugurato nel 2004 con l'intento di conservare concretamente l'identità e la memoria storica, nonché preservare e diffondere il patrimonio storico, del campo di concentramento.

Negli anni si è arricchito di donazioni documentali, fotografiche, artistiche che ne hanno delineato la personalità di museo con un patrimonio eterogeneo.

Ogni bene è stato digitalizzato e reso fruibile on line, ma il suo patrimonio digitale così come la sua caratterizzazione, impongono un target di utenti di alto profilo culturale, ristretto e insufficiente a garantire l'autosostenibilità economico-finanziaria.

L'obiettivo è quello di allargare e diversificare il target, di raggiungere una maggiore risonanza attraverso strategie di valorizzazione e promozione. Il Museo deve modificare la sua offerta a livello quantitativo e qualitativo, pur mantenendo l'alto profilo storico e preservando la sua storia e, quindi, la sua caratterizzazione.

Il sistema di audioguida in multilingua, per una totale accessibilità da parte di stranieri e portatori di handicap, e la realizzazione di percorsi in realtà virtuale associata a storytelling, rappresentano delle soluzioni per attirare nuovi e differenti target di utenti, in particolare quelli tra i 18 e i 30 anni, turisti provenienti da altre regioni e oltre il confine nazionale.

Realizzato il progetto, la nuova configurazione di accoglienza e guida dovrà essere adeguatamente divulgata attraverso idonei canali di promozione e comunicazione.

Il web è certamente uno tra i canali prescelti, poiché offre la possibilità di promuovere, attraverso il sito istituzionale e i canali social, ogni tipologia di evento e di sfruttare la fidelizzazione attraverso newsletter. Inoltre è semplice realizzare il monitoraggio e valutare i risultati delle strategie adottate, difatti una lettura sistematica dei dati di Web analytics ti consente di capire quante persone sono interessate al tuo servizio (leggono le notizie o gli approfondimenti) e ti consentono di programmare l'avvio di azioni correttive o migliorative sulla promozione dei servizi digitali. Il web è senza dubbio l'ambiente più congeniale per la fascia di età che si intende raggiungere.

Un altro canale di comunicazione che si intende utilizzare è quello delle reti radio-televisive, che saranno invitate a realizzare le riprese delle sale dove sono ubicati i nuovi dispositivi, o registrazioni radiofoniche mediante interviste.

Si prevede infine di utilizzare la stampa e l'affissione di manifesti 200x140 in luoghi strategici, come ad esempio aeroporti, grandi snodi ferroviari, università, enti territoriali limitrofi e città capoluogo.

Per quanto riguarda la promozione, si aumenterà il numero di eventi nel corso dell'anno, anche al di fuori della sede museale, e in quella sede si illustrerà il nuovo volto digitale del Museo.

Si rafforzerà l'offerta alle scuole di ogni ordine e grado attraverso opportune convenzioni, così da operare una politica di sensibilizzazione a partire dai più giovani.

