



Fondazione  
Museo della Ceramica  
Vecchia Mondovì  
ONLUS

## Il Museo della Ceramica di Mondovì

### Relazione delle attività per l'anno 2017

a cura di Christiana Fissore

L'attività museale del 2017 si è conclusa, in termini di affluenza, con risultati superiori rispetto allo scorso anno: circa 13.000 passaggi tra ingressi all'allestimento permanente, ingressi alle mostre temporanee, partecipazione delle Scuole alle proposte laboratoriali didattiche, partecipazione a iniziative organizzate nella sala conferenze.

L'attività si è sviluppata su differenti filoni e ha realizzato iniziative nell'ambito della progettazione didattica rivolta a studenti di ogni ordine e grado, dell'attività espositiva temporanea, della progettazione a favore dell'integrazione di giovani immigrati, del merchandising museale, della valorizzazione del nuovo percorso plurisensoriale di accessibilità "Vedere e parlare con le mani".

### **L'attività didattica**

L'attività didattica del 2017 si è chiusa con il dato positivo di oltre 3800 adesioni. Il Museo ha coltivato e sviluppato una delle attività che lo hanno contraddistinto fin dalla sua nascita: la sensibilità verso il mondo della scuola e le nuove generazioni. Le proposte didattiche (si rimanda a [www.museoceramicamondovi.it](http://www.museoceramicamondovi.it)) hanno coinvolto gli studenti di ogni ordine e grado, con la consapevolezza che i giovani debbono essere i primi a conoscere e studiare i percorsi intellettuali e produttivi del passato fatti non solo di oggetti ma di idee, di genialità, di intraprendenza e di valori etici, da cui ricavare suggestioni e soprattutto suggerimenti e intuizioni per il presente.

Una nuova proposta laboratoriale ideata per bimbi e ragazzi della scuola primaria e

secondarie di primo è stata essere realizzata direttamente a domicilio nelle scuole, consentendo così di evitare alle famiglie e agli Istituti i costi di trasferimento degli studenti .

La proposta ha tratto spunto dalla tecnica di foggatura degli oggetti con parti a rilievo, assai diffusa nel plurisecolare distretto ceramico monregalese. La tecnica era realizzata sia per colaggio di barbotina (argilla semiliquida) all'interno di uno stampo, sia pressando un pane di argilla pastosa all'interno di due forme a stampo con i rilievi in negativo.

Il repertorio che il distretto ceramico ci ha offerto in tal senso, per forme e decori, è straordinariamente vario. L'esperienza è partita dall'analisi di alcuni esemplari scelti dalla storica collezione del Museo, e ha offerto l'opportunità di ripercorrere con un approccio diretto e sperimentale un'antica e preziosa tecnica di lavorazione della ceramica.

L'approccio filologico alla tradizione è stato reinterpretato nel processo attuativo che in corso d'opera ha compreso più *media* narrativi e materiali.

Secondo il principio per cui il laboratorio è un luogo di creatività e conoscenza, dove l'apprendimento passa attraverso il fare, molto spazio è stato dato alla fase di manipolazione della creta.

L'approccio sensoriale, il gioco e la sperimentazione sono stati i canali per comprendere le caratteristiche basilari di realizzazione su creta di figure attraverso la tecnica del bassorilievo.

Fiore all'occhiello dell'attività didattica museale è stata la realizzazione della quarta annualità del Corso Accademico di Arte Ceramica, inserito nel piano di studi dell'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino.

Il Museo è felicemente legato da collaborazione con l'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino grazie ad un'apposita Convenzione sottoscritta il 29 gennaio 2014. Quest'ultima si è confermata preziosa occasione per mettere in sinergia le rispettive risorse con iniziative in comune consentendo alla Fondazione anche contenimenti di costi e ricavi attraverso la vendita di produzioni fatte dagli studenti in occasioni di rassegne.

Il corso accademico ha conferito quattro crediti formativi agli allievi del triennio di base e si è sviluppato con caratteristiche di corso monografico.

Gli studenti iscritti sono stati 43, la maggioranza dei quali era iscritta alla Scuola di Scultura. Gli iscritti erano prevalentemente di nazionalità italiana e cinese, con minoranza di iraniani e giapponesi. Le lezioni si sono tenute nei locali del Museo con l'uso delle strumentazioni dell'Unità Produttiva.

Obiettivo è stato quello di fornire agli studenti dell'Accademia un'idea di come si operi attorno al concepimento di una scultura e alle problematiche inerenti la realizzazione plastica con il particolare mezzo espressivo del medium ceramica ,con le sue caratteristiche tecniche e il suo retaggio culturale, con un'attenzione speciale alla parte relativa al colore e agli aspetti inerenti l'uso dei materiali e delle attrezzature necessarie alla produzione delle opere. Nell'ottica di una collaborazione con i corsi di indirizzo da cui provengono gli studenti (Scultura, Scultura sacra contemporanea, Design e Modellistica), il corso si è concentrerà

inizialmente su un'esercitazione strettamente inerente allo specifico del modellare in argilla destinata alla cottura (copia in argilla della figura da modello vivente, ritratto, alto e basso rilievo) . Questa parte iniziale ha avuto lo scopo di creare le basi generali di conoscenza per ciò che riguarda il concepire la forma nello spazio, il suo interagire con la luce e con l'ambiente ed il rapporto che il materiale instaura con il modo di pensare l'opera da parte dell'artista. Successivamente si è passati alla sperimentazione di altre modalità espressive, anche più personali: sono state saggiate le tecniche il cui tema ha ripreso sia l'oggetto delle esercitazioni precedenti sia rinnovato in base ad un progetto autonomo (ad esempio la cottura Raku, in ambiente riducente, delle vernici a base di rame come già sperimentata varie volte negli scorsi anni, produzioni modulari, getto di barbottina in alternativa al calco in forme di gesso appositamente realizzate, prove su paperclay o altri esperimenti proposti dagli studenti). L'esperienza della scultura modellata è stata integrata da giustapposizioni di colori, smalti e cristalline, e/o patine applicate a freddo.

Nell'ambito del progetto Se.Ve.C., che vede la partnership del Museo della Ceramica con il Filatoio di Caraglio ed il Museo dei Vetri e Cristalli di Chiusa Pesio, il Museo ha svolto la sua attività di Ente capofila.

A seguito di accordi di collaborazione precedentemente instaurati con IED e IAAD di Torino, è stato riprogrammato il momento formativo specialistico in Museo di cinque giornate con tecnologie tradizionali e digitali per gli studenti.

Il workshop vedrà la collaborazione tra l'artista torinese Matilde Domestico e il Fab Lab di Torino.

In un crossover di tradizione e innovazione il workshop intende collegare la ricerca dell'artista a momenti formativi condotti dal Fab Lab con l'uso di tecnologie digitali.

Esso fornirà ai partecipanti gli strumenti per la preparazione, attraverso Grasshopper, dei modelli per il processo di stampa 3d ceramica e per l'uso della stampante 3d e si concluderà con la stampa del modello realizzato durante il corso.

## L'attività espositiva

L'attività espositiva del 2017 ha visto la realizzazione tra aprile e dicembre di cinque rassegne che sono state visitate da oltre 6.000 visitatori e si sono confermate un ottimo veicolo per la visita anche all'allestimento permanente.

Sono qui di seguito riportate nel loro ordine di realizzazione .

## **Il futuro sui piatti**

mostra a cura di Piero Gondolo della Riva

La mostra ha presentato la collezione di novantacinque esemplari decorati a *transfer print* del collezionista Piero Gondolo della Riva, prodotti per lo più da manifatture francesi tra XIX secolo e primo quarto del XX secolo e aventi a soggetto visioni dell'epoca sul futuro immaginario.

L'invenzione e l'utilizzo del metodo di decorazione della ceramica a *transfer print*, al quale è dedicata un'intera sala del percorso museale dell'allestimento permanente, portò alla produzione di migliaia di piatti, prevalentemente da *dessert*, dedicati a un tema specifico come la caccia, le elezioni, il servizio militare, etc. Fra questi temi è presente anche il futuro immaginario, visioni, cioè, di un fantastico avvenire nel quale si supponeva dovessero realizzarsi nuove forme di vita. L'interesse per il tema del futuro si sviluppò soprattutto tra la metà dell'Ottocento e i primi anni del Novecento nei più svariati campi, dai libri agli articoli di giornale, dalle cartoline alle figurine, dalle stampe e ai piatti. Ciò avvenne perché vi era la sensazione che il passaggio al XX secolo avrebbe significato il passaggio al secolo che avrebbe condotto l'umanità al fatidico anno 2000. La tecnica doveva trasformare il mondo: automobili, sottomarini, aeroplani, autobus volanti, nuove macchine da guerra e così via. Anche la società sarebbe stata interessata da cambiamenti con il trionfo dell'emancipazione femminile (donne magistrato, vigile urbano o palombaro e uomini lasciati a casa ad occuparsi dei bambini e delle cure domestiche).

L'inizio della collezione dedicata a questo tema coincise per il collezionista con il fatto che essendo da moltissimi anni uno specialista di Jules Verne fu incaricato dalla casa editrice Hachette di curare la prima edizione (prefazione, ristabilimento del testo e note) del romanzo avveniristico dello scrittore francese intitolato *Paris au XX e siècle*. Gondolo della Riva ebbe la necessità, quindi, di documentarsi su ciò che tanti altri scrittori avevano immaginato sul tema del futuro. Ebbe inizio così questa collezione che consta anche di centinaia di documenti: libri che descrivono l'avvenire e la conquista dello spazio, ma anche vecchi giornali e riviste, stampe, manifesti, cartoline, figurine, giochi di società, giocattoli .

## **UN-DAMAGED. Memorie dal contemporaneo di Bouke de Vries**

progetto a cura di Alessandro Turci e Christiana Fissore

Il Museo della Ceramica di Mondovì ha presentato per la prima volta in un'istituzione italiana l'artista olandese Bouke de Vries.

La collaborazione tra il Museo della Ceramica di Mondovì e l'artista olandese, che vive e lavora a Londra (UK), nasce dall'idea di ricomporre il senso unitario, lo spirito di comunità attraverso l'uso di ceramiche della tradizione monregalese.

Il territorio, noto per la sua antica produzione e creazione di manufatti in ceramica tradizionale, ha messo appunto a disposizione dell'artista gli oggetti personali e quotidiani della vita di famiglie locali per la produzione dell'opera site specific la Mappa d'Italia.

Bouke de Vries ha seguito un articolato percorso formativo passato attraverso la Moda, il restauro di ceramiche antiche per approdare infine all'arte contemporanea. Tutte esperienze creative che trovano espressione nelle sue opere nelle quali l'artista racconta nuove storie attraverso il recupero di frammenti originariamente scartati.

*"Volevo dare a questi oggetti, ormai considerati senza valore, una nuova dignità e proiettare la loro storia verso il futuro – afferma l'artista. Un oggetto rotto può essere altrettanto bello quanto un oggetto perfetto".*

Il lavoro minuzioso di Bouke de Vries come restauratore di ceramiche antiche, diventa per l'artista modo e moto di nuova vita, di resurrezione, di metamorfosi. La frattura o l'imperfezione – che la tecnica giapponese del Kintsugi considera un valore da mettere in risalto ri assemblando il manufatto in ceramica con l'oro – non si nasconde, non si camuffa, ma trasforma il cocci o l'oggetto irrimediabilmente danneggiato in un nuovo racconto. ‘

*Gli opposti (damaged-undamaged) si incontrano in un comune senso ritrovato che genera bellezza per ricomporre, recuperare, capire il giusto valore delle cose, del tempo, della memoria’.*

La mostra ha presentato diverse opere che ripercorrono i modi e le tecniche con i quali l'artista combina porcellane antiche ed animali impagliati, cere, tazze di resina e riso, processori e componenti elettronici, fotografie di frammenti di antiche ceramiche cinesi Han ricomposti poi con la tecnica giapponese Kintsugi.

L'opera site specific realizzata per l'occasione è stata installata di fronte all'opera la *Mappa della Cina* prodotta con frammenti di porcellane cinesi del XVIII e XIX sec., suggerendo simbolicamente un'ideale dialogo tra Storia e cultura dei due Paesi.

Il pubblico ha potuto partecipare per tutta la durata della mostra al collegamento in streaming con altri centri culturali e di formazione, per avere la possibilità di vivere l'esperienza museale come vera e tangibile, con momenti di interazione con i protagonisti.

All'interno della rassegna è stato realizzato un seminario multi didattico con visita al Museo

rivolto a più classi dell'Accademia di Brera per i corsi di Fashion, Design e Comunicazione. Il moderno metodo di "Design Thinking" richiede una figura di designer multitasking che indaga in vari ambiti non solamente estetici, tra cui esposizione, comunicazione e contaminazione.

Ottima l'opportunità, dunque, di un confronto con il Museo della Ceramica di Mondovì .

Bouke de Vries è una figura ibrida di artista, nato nella Moda con le esperienze negli atelier di Zandra Rhodes e John Galiano e che diventa poi restauratore di ceramiche antiche, infine consacrato all'Arte contemporanea. E' stata illustrata la sua esperienza ed indagato con gli studenti le varie fasi che sanciscono lo sviluppo non solo di un'idea ma di un intero percorso lavorativo intesa come crescita personale oltre che professionale. Centrale è stata la riflessione sulla qualità che presuppone l'Artista, sia sui materiali sia nell'esatta combinazione degli elementi che concorrono a produrre la sua Arte, che risultano essere gli stessi del designer o dello stilista nel loro operato. La precisione nella progettazione come nell'esecuzione è ciò che unisce Arte, Design e Moda, l'intento le separa. Le opere di Bouke de Vries sviluppano il loro racconto tra composizione e ricomposizione, vuoti e pieni, memorie e futuro esattamente come il designer opera tra tradizione e tecnologia, rispetto di artigianalità ed indagini di nuovi metodi produttivi.

Assai interessante è stato inoltre il focus sulla collezione permanente del Museo ed i metodi di manifattura esperiti nei diversi periodi storici, nonché la considerazione di una diversa percezione del tempo, della sostenibilità di un processo progettuale e compositivo al di là della globalizzazione. Gli studenti si sono interessati anche del nuovo modo di comunicare di un'Istituzione pubblica museale e delle analogie con altri sistemi privati e pubblici in altri domini.

## **Esposizione di lavori a scultura in ceramica realizzati con giovani immigrati da Senegal e Ghana**

Progetto a cura di operatori "Emergenza sbarchi", Sergio Bruno "Atelier dei creativi di Mondovì Piazza", Christiana Fissore "Museo della Ceramica di Mondovì"

Nel corso del 2016 il Museo aveva attivato una collaborazione con il progetto "Emergenza sbarchi" della Cooperativa sociale Onlus Cascina Martello di Mondovì.

Il progetto, nato nel 2014, prevedeva l'accoglienza di 12 ragazzi richiedenti asilo e protezione internazionale; nel 2015 il servizio è stato ampliato con l'aggiunta di 13 posti.

La Cooperativa, oltre ad occuparsi di erogare i servizi richiesti dalla Prefettura, fa parte di un gruppo di lavoro "Rifugiati in rete" in cui sono coinvolte altre Cooperative sociali che lavorano a favore dell'accoglienza dei migranti. L'obiettivo è di creare delle prassi di buona accoglienza prendendo come modello il sistema SPRAR (Sistema di protezione per richiedenti asilo e rifugiati), nonostante il progetto "Emergenza Sbarchi" risulti essere un CAS (centri di accoglienza straordinaria indetti dalla Prefettura).

I beneficiari di "Emergenza sbarchi" sono ragazzi maggiorenni, generalmente molto giovani,

provenienti da differenti luoghi: Afghanistan, Nigeria, Senegal, Mali, Guinea, Gambia, Costa d'Avorio, Ghana e Pakistan. Essendo persone che hanno origine, cultura, religione e vissuti molto differenti tra loro, è di fondamentale importanza prestare una particolare attenzione alle diverse esigenze ponendosi in un'ottica di accoglienza dell'altro che escluda ogni forma di etnocentrismo.

L'obiettivo che tale progetto si è posto è quello di supportare e accompagnare i ragazzi accolti, in modo tale che possano raggiungere una condizione di indipendenza dal sistema di accoglienza, un'autonomia lavorativa e abitativa, diventando così anche risorsa per il territorio ospitante. I fini di tale servizio risultano realizzabili grazie alla collaborazione con il territorio locale: le riflessioni e l'ideazione di progetti che permettano uno scambio diretto tra enti locali e i ragazzi accolti sono in continuo divenire.

Su questo presupposto è nata la collaborazione tra il Museo della Ceramica di Mondovì, gli operatori attivi sul progetto "Emergenza Sbarchi" e L'Atelier degli artisti e dei creativi di Mondovì Piazza.

Si è cercato di coinvolgere i ragazzi e occupare in maniera organizzata e strutturata le loro giornate, spesso vuote e difficilmente impiegabili in maniera interessante e produttiva all'interno delle strutture ospitanti, attraverso azioni concrete capaci di aumentare la qualità del tempo trascorso e assumere valore di sfogo di malesseri e ansie.

Il canale del laboratorio creativo si è rivelato vincente in tal senso.

Il laboratorio creativo è stato organizzato e strutturato in modo da occupare un pomeriggio a settimana, lasciando la libertà ai ragazzi di utilizzare gli spazi, gli strumenti e le risorse presenti nell'Unità produttiva del Museo della Ceramica e nell'Atelier.

Con l'aiuto dei professionisti costantemente presenti i ragazzi hanno scoperto e sviluppati abilità artistiche e manuali.

L'attività è stata proposta ai ragazzi valutati più propensi a tale iniziativa, che hanno aderito e manifestato da subito interesse.

Durante il percorso alcuni di loro, per differenti motivi, hanno partecipato meno lasciando spazio a due "protagonisti" principali.

Pertanto le opere sono state create dai due ragazzi che hanno portato a termine l'iniziativa in maniera costante e concreta.

K.T.Y. è un ragazzo di origine senegalese, è stato accolto presso la struttura nel novembre del 2014. Si è dimostrato da subito rispettoso per le norme vigenti e ha costruito ottimi legami con gli altri beneficiari del progetto. Ha manifestato grande interesse per l'attività proposta, in modo particolare ha rivelato ottime abilità nella lavorazione della ceramica realizzando una produzione zoomorfa a scultura.

Il suo percorso presso il progetto di accoglienza è giunto al termine in quanto, dopo un faticoso iter burocratico, è riuscito ad ottenere il permesso di soggiorno.

Y.A. di origine ghanese è arrivato presso la struttura nel novembre del 2014. Il suo trascorso difficoltoso e non privo di traumi lo ha reso una persona introversa e spesso molto riservata,

ma nonostante ciò si è dimostrato molto adeguato e collaborativo per tutta la durata del laboratorio. Purtroppo Y.A. non è riuscito ad ottenere nessun permesso.

## **Il caso Manet. Indagini sul Signor Arnaud a cavallo**

La rassegna ha rappresentato l'ultimo grande appuntamento culturale organizzato dalla Fondazione CRC per festeggiare il 25° anno di nascita.

L'evento espositivo che rappresenta un'anteprima mondiale assoluta ha portato in provincia di Cuneo un grande dipinto del noto pittore impressionista francese Edouard Manet (1832-1883) "Il Signor Arnaud a cavallo", a seguito delle indagini scientifiche appena realizzate dal Centro Restauro e Conservazione e Restauro "La Venaria Reale". La mostra ha presentato il progetto di studio attualmente in corso sull'opera, di proprietà della Galleria d'Arte Moderna di Milano, per provare a spiegare quando e come, dopo la morte di Manet, il dipinto sia stato modificato. Il progetto di studio, diretto da Paola Zatti (Conservatore Responsabile, Galleria d'Arte Moderna, Milano) e da Barbara Ferriani (Restauratrice, Milano), si è svolto con il supporto della Fondazione CRC e della Fondazione Magnetto, presso il Centro Conservazione e Restauro "La Venaria Reale", dove è stata avviata un'estesa campagna diagnostica condotta dai laboratori scientifici e di *imaging*, con il supporto dei laboratori di restauro e dell'area storico artistica.

"Il caso Manet" ha permesso una nuova chiave di lettura dell'opera dell'artista, aprendo inedite prospettive di indagine, grazie all'incrocio tra le testimonianze storiche, l'esame ravvicinato della tecnica esecutiva e le analisi scientifiche condotte con differenti tecniche e strumentazioni.

All'interno della rassegna è stata ideata e realizzata dal Museo della Ceramica una proposta didattica laboratoriale dedicata che ha coinvolto più di 800 studenti delle Scuole elementari, medie e superiori del territorio.

Per citare solo alcuni degli ingredienti che hanno caratterizzato il laboratorio : un famosissimo artista, un quadro incompiuto, una fotografia d'altri tempi, un collezionista spregiudicato....

Attraverso l'illustrazione delle moderne tecniche di analisi impiegate dai restauratori, integrate con fotografie d'epoca e dati d'archivio, i ragazzi sono stati chiamati a compilare il proprio strumento d'indagine. Scopo dell'attività è stato ricostruire la storia del dipinto, la tecnica con cui venne realizzato e le vicende che lo hanno portato fino a noi così. I ragazzi, accompagnati lungo l'avvincente percorso di ricerca, sono diventati essi stessi restauratori che hanno esaminato l'opera, giornalisti chiamati a intervistare Eduard Manet, detective che hanno ricostruito il complesso intreccio di vicende di cui il dipinto è stato protagonista. Il laboratorio è stato incentrato su un unico quadro, ma ha inteso fornire ai partecipanti tutti gli strumenti per leggere l'opera d'arte nella sua interezza, attraverso elementi giocosi e avvincenti, finendo poi con un'esperienza creativa.



## **Prima delle ceramiche: i gessi dell'archivio LENCI**

A cura di Andreina d'Agliano e Christiana Fissore

Testi di Daniele Sanguineti

I gessi dell'Archivio Lenci, esposti senza l'accostamento dell'opera ceramica policroma, richiamano non solo i diversi processi esecutivi che portarono alla loro creazione ma acquistano una loro valenza scultorea indipendente. Se nelle ceramiche Lenci si fondono echi futuristi, art déco e cubisti, arti decorative, pittura e scultura, ispirazioni mitteleuropee e un non so che di tipicamente torinese, i gessi preparatori, nei quali si conservano anche idee mai realizzate, rappresentano un vero e prezioso archivio di fabbrica. Tra il 1928 e il 1937 la manifattura Lenci coinvolse artisti come Mario Sturani, Felice Tosalli, Giovanni e Ines Grande, Sandro Vacchetti, Claudia Formica, Abele Jacopi, Nillo Beltrami, Giulio Da Milano mettendo a loro disposizione le possibilità espressive della ceramica. La produzione artistica Lenci, testimone del ricco tessuto artistico torinese di quegli anni, era eterogenea per stile e temi e l'esposizione riflette questa varietà affiancando i divertenti bambini e le conturbanti figure femminili di Sandro Vacchetti alle favole stilizzate di Mario Sturani, i realistici animali di Felice Tosalli agli idilliaci contadini di Giovanni Grande, le tornite figure di Gigi Chessa alle le signorine alla moda di Elena Scavini. Coniugando cultura imprenditoriale, raffinate tecniche produttive e altissimo valore artistico la Manifattura Lenci ha prodotto capolavori dell'arte decorativa italiana e rappresenta un momento rilevante dell'arte, dell'industria e della cultura piemontese fra le due guerre.

A quindici anni dalla definitiva chiusura della Lenci, l'esposizione ospitata nelle prestigiose sale di Palazzo Fauzone di Germagnano, sede del Museo della Ceramica di Mondovì, ha inteso anche sottolineare l'importanza di questa raccolta, preservata dalla dispersione grazie all'impegno dei due collezionisti, ma per la quale è ora necessario quello delle istituzioni affinché questo patrimonio, giunto a noi nella sua quasi totale integrità, possa essere tutelato, valorizzato e messo a disposizione degli studenti, degli artisti, dei creativi e del pubblico.

## **Valorizzazione del percorso plurisensoriale di accessibilità "Vedere e parlare con le mani"**

Nel dicembre 2016 il Museo della Ceramica di Mondovì ha inaugurato un percorso multisensoriale di accessibilità, ad oggi unico nel suo genere sul panorama italiano, volto a valorizzare l'eccellenza del patrimonio artistico e storico conservato nell'allestimento permanente, diffondendo allo stesso tempo la cultura dell'inclusione. Il progetto "Vedere e parlare con le mani", si rivolge a tutti i cittadini, con particolare attenzione a chi, a causa di disabilità sensoriali, ha delle difficoltà a cogliere la bellezza e la forma di oggetti. Un progetto in grado non solo di ampliare l'offerta turistica monregalese, ma di dare anche un impulso positivo alla diffusione del turismo accessibile. Il progetto ha posto in primo piano la

questione dell'accesso all'informazione e la necessità di abbattere le barriere che impediscono la piena realizzazione dei processi comunicativi. Per far fronte a tale necessità sono state predisposte le misure necessarie a garantire l'accessibilità all'informazione a tutte le persone considerando che, strumenti comunicativi che rispondono alle esigenze delle persone con disabilità sensoriale, siano esse anziani, ipovedenti o non vedenti, sordi o dislessici, risultano essere più chiari e comprensibili per tutti. Nella realizzazione del progetto sono state rispettate le *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale* (DM 28/03/2008) in relazione alla tutela dei diritti e delle pari opportunità per le persone con disabilità, sancito dalla Convenzione delle Nazioni Unite del 2007. In particolare, dunque, per realizzare strumenti di comunicazione accessibili per tutti è stato necessario riferirsi alle indicazioni contenute nel 4° principio dell'Universal Design, ovvero al principio della percettibilità dell'informazione: *"il progetto comunica le necessarie ed effettive informazioni all'utilizzatore, in modo indifferente rispetto alle condizioni dell'ambiente o alle capacità sensoriali dell'utilizzatore"*. Nel Museo della Ceramica è stato realizzato un vero e proprio percorso multisensoriale e multimediale attraverso la storia e gli oggetti che caratterizzano tutto il percorso di allestimento permanente. Un'esperienza insieme visiva, tattile e uditiva; una comunicazione accessibile a tutti. Grazie a un'innovativa tecnica di stampa e all'utilizzo delle nuove tecnologie, i contenuti di ciascun pannello - sia grafici che testuali - sono accessibili al numero di persone più ampio possibile (non vedenti, ipovedenti, malvedenti, persone sorde, ...) nell'ottica dell'Universal Design. La speciale tecnica di stampa ha permesso la perfetta integrazione di contenuti visivi e tattili, con testi in Braille e disegni tattili in inchiostro trasparente a rilievo (appositamente studiati e semplificati per rispondere alle esigenze e specificità della lettura con le mani), sovrapposti a disegni e testi visibili a colori. In questo modo le informazioni visive e tattili si combinano per poter essere lette indifferentemente da ipovedenti e non vedenti, ma anche da un pubblico più ampio, costituendo un esempio di soluzione che garantisce una completa integrazione dei vari pubblici. Anche l'aspetto grafico della parte visiva è studiato con attenzione alla leggibilità, con testi semplici e a grandi caratteri, per fare in modo che anche le persone con una lieve minorazione visiva, le persone anziane, e in generale tutta la popolazione, possano leggere facilmente i pannelli. Per i testi è usato il font ad alta leggibilità *Easy Reading* studiato appositamente per persone con dislessia. Mediante i codici QR -Code e NFC (Near Field Communication) è inoltre fornita una guida audio-video che aiuta nella lettura di ciascun pannello e ne approfondisce i contenuti. Tale approfondimento storico-artistico è fornito in varie modalità: audio per le persone vedenti e non vedenti, video per le persone sorde (con sottotitoli e traduzione dei testi in LIS - Lingua dei Segni Italiana). Per accedere ai contenuti della guida basta avere con sé uno smartphone o un tablet con connessione internet, con installato un software di lettura per QR Code o dotato di tecnologia NFC. Una gamma differenziata di opzioni di fruizione, dunque, che assicura a tutti un'esperienza multisensoriale ottimale, adatta a ogni tipo di esigenza.

Nel corso del 2017 il Museo si è adoperato per la valorizzazione di questo nuovo percorso multisensoriale, sia attraverso visite guidate rivolte a gruppi di ipo-non vedenti, sia attraverso

laboratori didattici pensati per le Scuole di diverso ordine e grado. Per l'organizzazione di visite guidate è già operativa la collaborazione con *L'unione Italiana ciechi e ipovedenti*.

Per le scuole dell'infanzia è stata ideata la nuova proposta laboratoriale dal titolo "A occhi chiusi con le mani".

Attraverso immagini, giochi sensoriali e piccole attività di laboratorio i bambini hanno conosciuto più da vicino la realtà dei non vedenti. Hanno sperimentato ad occhi bendati, con l'utilizzo dei soli altri quattro sensi, brevi attività ludiche educative. Una delle attività proposte è stata la scoperta di oggetti attraverso una tombola tattile, grazie alla quale i bambini bendati hanno potuto riconoscere con l'aiuto dei soli altri quattro sensi oggetti di uso comune; un'altra attività è consistita nel far sperimentare a coppie di bambini un breve percorso in cui un bimbo è stato "gli occhi per l'altro".

Sono stati mostrati anche alcuni materiali come libri tattili e la dattilo braille (strumento per la scrittura in braille) che i coetanei ciechi usano a scuola. I bambini si sono così cimentati nello scrivere con la tavoletta il loro nome in braille.

L'attività è stata condotta da educatori specializzati.

Sempre partendo dal concetto che "non è cieco chi è cieco, ma è cieco chi guarda solo con gli occhi", è stata ideata un'altra proposta didattica rivolta agli studenti dell'Istituto Alberghiero di Mondovì.

La proposta ha offerto le conoscenze di base su cecità ed ipo-visione, con l'obiettivo di apprendere tecniche utili per un futuro affiancamento di persone cieche o ipovedenti in ambito ristorativo.

Dopo la visita del percorso di accessibilità museale si è passati ad una simulazione in cui gli studenti hanno potuto provare ad allestire la tavola, servire e cucinare piatti basilari senza l'utilizzo della vista. Il principio teorico è stato quello di calarsi nella disabilità visiva per comprendere quali difficoltà vengono riscontrate da una persona cieca e quali risorse, strumenti ed ausili, vengano sfruttati per poter svolgere determinate mansioni. Sempre bendati, gli studenti, suddivisi in due gruppi si sono alternati nei ruoli di cieco e di persona di supporto, provando poi ad allestire un tavolo, preparare un piatto e servirlo.

Si è proposto, a seconda dell'indirizzo di studi degli studenti (sala, ricevimento, cucina), una formazione specifica su alcune tecniche di base (ad esempio: versare un bicchiere di acqua o di vino, accompagnamento al tavolo, riconoscimento di un ingrediente base e sua manipolazione anche senza la vista).

Il progetto ha previsto, inoltre, la possibilità per i ragazzi formati in questo laboratorio di partecipare attivamente ad una "*Cena al buio*" organizzata dal Museo della Ceramica e prevista nel 2018.

L'obiettivo a lungo termine è quello di individuare e formare un gruppo di alunni motivati che possano fungere da supporto e guida in ambito alberghiero con persone affette da disabilità

visiva nel corso della loro futura esperienza lavorativa.

Sarebbe, inoltre, un bellissimo risultato quello di avere un gruppo preparato che possa prestare servizio nelle Cene al Buio organizzate dall'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti.

## **Percorso di comunicazione integrata con i Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)**

Nell'ottica di intraprendere un percorso di comunicazione integrata con i Social media si è intervenuti con azioni diverse sulle piattaforme social di Facebook, Instagram, Twitter. Nel pur limitato periodo entro cui è stato possibile operare, sono emersi risultati interessanti, anche nella prospettiva di un monitoraggio più consapevole delle attività svolte.

L'avviamento di questo percorso ha generato la consapevolezza dell'importanza di ricercare prassi comunicative capaci di andare oltre le usuali liturgie, capaci di coltivare una più stimolante relazione quotidiana con i propri interlocutori e misurare diversamente l'impatto delle attività proposte. L'opportunità di comunicare con il pubblico attraverso nuove liturgie ha infatti consentito di abbracciare una stimolante, aggregante e quotidiana relazione con comunità di interesse.

Operativamente si è provveduto a: apertura del profilo Instagram con nuovo titling di riferimento; apertura del profilo Twitter; revisione del profilo Facebook. Si è inoltre provveduto all'allineamento delle varie piattaforme. Pur rispettando le specificità interne degli *storytelling* del singolo media, la comunicazione è stata integrata in modo che gli stessi contenuti fossero simultaneamente fruibili su più piattaforme, declinati secondo le specifiche logiche della singola piattaforma.

Dopo una prima fase dedicata all'acquisizione di dati, chiavi di accesso, materiali video, etc..., si sono imposte questioni basilari come, ad esempio, l'identità online del museo.

E' opportuno fare almeno altre due premesse.

La prima è che i dati di andamento di un lavoro sui social media sono leggibili su tempi lunghi che vanno dall'anno ai 3 anni almeno. Tanto dipende dalla possibilità o meno di lavorare su una progettualità lunga che poi viene declinata mese per mese o, se invece si lavora per spot, andando ad attivare il singolo social media che reagisce ad un bisogno del momento.

Il Museo ha poi almeno due limiti interni, in termini di comunicazione media: il suo target di pubblico di riferimento è virtualmente ristretto agli appassionati della ceramica e al mondo che gravita intorno a questo tema. Cioè non un pubblico ampio, quindi, né generalista.

Ha, inoltre, una naturale "ingessatura istituzionale" che può entrare in conflitto con la natura dei social media che usano linguaggi tempi e modi più *main-stream*.

La sfida è quella di coniugare le due esigenze: da un lato mantenere un carattere di istituzionalità e dall'altra plasmare i contenuti e le forme per adattare a mezzi e pubblici nuovi e diversi.

L'intento è stato ed è certamente quello di aprire il Museo al mondo, inserirsi in una piattaforma virtuale che bypassa le distanze geografiche. Questo premesso, i risultati che illustrerò sono molto incoraggianti e stimolanti.

## **INSTAGRAM**

Il profilo Instagram del Museo di fatto non esisteva.

Quello che si poteva trovare online era: UP\_MUSEODELLACERAMICAMONDOVI.

Cioè un profilo che rimandava ad una sezione del Museo ma non alla sua identità e alla sua specificità e globalità.

Questo profilo è stato mantenuto attivo ma, riferendosi specificatamente all'UP (Unità Produttiva) si è scelto di attivare un profilo nuovo con un nuovo nome che rimandi esclusivamente al Museo nella sua interezza.

La nuova titolazione è un passaggio importante e molto sensibile per la brand identity del museo.

E' stato osservato che avremmo voluto usare su Twitter lo stesso nome di Instagram e che, al massimo, era consentito usare 15 caratteri ("MUSEODELLACERAMICADIMONDOVI" di 27 caratteri sarebbe risultato impossibile da usare).

Esiste, inoltre, un limite fisiologico di chi usa il mezzo e vuole digitare il nome del Museo ad esempio con un hashtag, o taggandosi: più breve è il nome meglio funziona.

Abbiamo preso esempio da MUDEC (Museo delle culture di Milano), o da MOMA (Museum of Modern Art), per trovare un acronimo accattivante e sintetico.

E' stato scelto MOMUC (Mondovì Museo ceramica).

Per armonizzare le esigenze del Museo e della Fondazione, il profilo Instagram è adesso: FOND\_MOMUC.

Il profilo ha cominciato a raccogliere likes e followers da subito.

Si è provveduto al "*targeting and engagment*", prendendo contatti con tutti i profili Instagram che fossero in qualche modo legati alla ceramica.

Il profile FOND\_MOMUC è adesso in contatto con diverse realtà internazionali della ceramica dai musei agli "enthusiasts".

Di recente FOND\_MOMUC ha sfondato il primo break di 100 followers, seguendone 130. I post sono stati circa 70 e hanno seguito andamenti diversi a seconda della funzione cui erano destinati.

Si è cercato di garantire varietà di informazione per colpire target sempre nuovi e diversi.

Per la campagna di comunicazione dell'identità del Museo si sono scelte delle foto di composizioni, in modo da avere immagini di grande *format* nonostante la piccola schermata di Instagram.

Sono così comparsi in rete oggetti in ceramica della collezione in multipli di sei o di nove che

hanno inaugurato la comunicazione visiva istituzionale.

Diverso è stato l'approccio sulla comunicazione delle singole mostre, in cui l'immagine era funzione di un contenuto e di un testo. Di volta in volta promuovendo l'*opening* del singolo evento, i giorni di mostra, la rassegna stampa, suggestioni rintracciate all'interno delle singole mostre.

Si è in oltre fatto uso della funzione video. Sono stati postati su Instagram video promozionali variamente realizzati.

Nel frattempo si è cercato di mantenere un profilo grafico e una cura dell'immagine all'altezza di un profilo museale.

Per poter restituire tutti questi materiali si è provveduto sia a ricevere informazioni dal Museo che sono state trasformate in veri *contents* per i social.

Su Instagram è stato comunicato anche un concorso "*social*" chiamato il "Museo Chimerico", che ha avuto la finalità di avvicinare il Museo al territorio.

Instagram è stata anche una vetrina delle bellezze del territorio, mostrando alla rete brani del Palazzo, della Piazza e della Città come destinazione culturale.

Su Instagram è stato inoltre fatto un lavoro sugli *hashtag* attivi e più popolari che sono poi stati usati all'interno dei singoli post per potenziarne la visibilità e per capitalizzare i contenuti.

## FACEBOOK

Il *Total Reach* (cioè il numero di persone raggiunte dal singolo post) preso in esame va dal primo post che ha raggiunto 38 users al nostro post di maggiore successo su "Museo Chimerico" del 15. agosto.17 che ha raggiunto 3386 users.

Questo primo dato ci suggerisce in termini di valutazione almeno tre cose:

1. Che il range intermedio di users raggiunti per post è di 1500.
2. Che le iniziative di coinvolgimento diretto degli users come "Museo Chimerico" sono le iniziative più riuscite e catturano maggiormente l'attenzione dei *followers*. Questo perché il contenuto del *post*, il media utilizzato e gli *users* coinvolti sono tutti perfettamente allineati.
3. Il "*call to action*" è sempre vincente on-line.

Il livello di *engagement* (cioè di risposta attiva del *followers* con commenti, condivisioni, likes etc.) è salito gradualmente nei sei mesi da 3 a 354.

Interessante è notare come, di nuovo, il maggior engagement lo si è registrato sui *post* relativi a "Museo Chimerico".

Molto seguiti anche i *post* in cui sono stati prodotti contenuti estemporanei, ma comunque legati al Museo.

Alcuni esempi:

- Il post sullo schiavismo e su Josiah Wedgwood ha raggiunto quasi 1300 persone.

- Il post sulla storia della maiolica ha raggiunto 620 persone
- Il post su Ai Wei Wei e la ceramica contemporanea, quasi 400 persone.
- Il post sul filosofo Bauman e sul suo Amore Liquido, oltre 1000 persone
- Il post sul mito di Fetonte dipinto su uno dei soffitti del Museo, 800 persone.
- Il post su ceramica e fotografia, 950 persone.
- Il post sull'Homecinema del XX secolo, circa 1300 persone.
- Il post sulla porcellana di Meissen, quasi 1700 persone.
- Il post sui vincitori del concorso "Museo Chimerico" ha raggiunto quasi 3400 persone.

Il Post con maggiori likes è quello sul "Museo Chimerico" del 25 agosto, 135 likes, 11 commenti e 11 condivisioni.

Il post con maggiori CLICK è quello sul "Museo Chimerico" del 15 agosto con 150 CLICK.

Questi valori ci dicono che il pubblico di Facebook del Museo è un appassionato lettore di storie e di storia.

I post sono stati ideati partendo da uno specifico del Museo, ma andando poi a ricollegarsi con momenti della storia e della cultura universale.

Il pubblico ha molto gradito questo rilancio del particolare nell'universale.

I valori dicono anche che il frequentatore del sito FB del Museo ha voglia di sentirsi inserito in un panorama di cultura ampio e connesso col resto del mondo.

Il post del 18 ottobre con la locandina della mostra "Un-Damaged". Memorie dal contemporaneo di Bouke de Vries' è il post più condiviso.

Questo dato è interessante perché restituisce il lavoro di teasing che è stato fatto sulla mostra.

Ci dice, in sintesi, che proprio lavorando su tempi lunghi, avendo la possibilità di riscaldare l'attenzione del pubblico che si crea quel livello di aspettativa che poi genera risultati.

La foto più vista fra quelle pubblicate è del 21 ottobre 17: riguarda le prime immagini della vernice della mostra di Bouke de Vries.

Un'altra conferma di quanto considerato prima.

Il link più seguito è quello del 20.ottobre.17 e riguarda l'articolo del giornale La Stampa su DE Vries.

Il dato ci dice che il lavoro di ufficio stampa, che la comunicazione social ha seguito di sponda, ha risposdenze ed echi anche sui social media.

In generale, nonostante la finestra temporale limitata, e nonostante contenuti a carattere non *mainstream* i risultati sono molto positivi.

Un engagement fino a quasi 4000 users

Un totale di 2354 likers della pagina FACEBOOK TWITTER

L'evoluzione del fenomeno Twitter ha reso la piattaforma particolarmente adatta per celebrities, VIP, e comunque per tutti coloro che hanno una riconoscibilità già acquisita sui media.

In particolare il mezzo funziona soprattutto quando a gestirlo è un singolo utente (anche se in rappresentanza di una società).

Questo perché Twitter è come una cassa di risonanza ulteriore dell'attualità a mezzo stampa e media.

Funziona soprattutto se si ha la possibilità di commentare fatti di immediata risonanza, magari aggiungendo un punto di vista personale. In oltre in questo modo è possibile rilanciare e utilizzare gli *hashtag* del giorno.

Ciò premesso, la piattaforma Twitter del Museo non può parlare dell'ultima *news* politica o di costume, non può quindi utilizzare il treno di *followers* dell'ultimo *hashtag* lanciato giorno per giorno.

Quello che è stato fatto con Twitter è stato di mantenere una presenza istituzionale del Museo allineando i contenuti lanciati su FB e su Instagram con quelli Twitter.

Per la sua specificità, probabilmente questo è il massimo possibile su questa piattaforma; non averla sarebbe un impoverimento dei mezzi di comunicazione del Museo, ma non è attraverso Twitter che si possono aumentare i livelli di *engagement* del pubblico.

Comunque, adattando i contenuti ai limiti imposti da Twitter, sono stati raggiunti alcuni obiettivi.

I Tweet di maggiore engagement (retweets, likes, clicks, replies) sono:

- 24.ottobre.17 Articolo su Manet con un Impression Level di 780
- 4.dicembre.17 Articolo del Corriere della Sera con un Impression Level di 660

I dati riportati confermano che il rilancio su Twitter (con un rilancio di 20 *engagement* attivi per post) di articoli di giornale o di articoli già lanciati su piattaforme con un loro specifico bacino di utenza sono quelli di maggiore successo.

## **FOCUS SULLA MOSTRA DI BOUKE DE VRIES**

La Comunicazione social è stata coinvolta nelle fasi ideative e di strutturazione delle linee guide della mostra. Questo ha permesso una maggiore comunicazione interna e una capacità di intervento sui contenuti.

La Comunicazione social ha lavorato in stretta collaborazione con la direzione di progetto per



far funzionare al meglio tutte le singole parti della mostra.

Ha preso, inoltre, diretto contatto con i partner coinvolti nel progetto.

Ha incontrato l'artista nel suo studio di Londra, con anticipo rispetto alla mostra, per realizzare una video-intervista e per raccogliere informazioni utili alla comunicazione dell'evento.

L'operazione ha raccolto l'entusiasmo dell'artista che non solo si è reso disponibile, ma che ha apprezzato un gesto di attenzione e cortesia da parte del Museo (come "ambasciatori" del museo) in vista della mostra di prossima inaugurazione.

Il video e i contenuti sono stati utilizzati per la comunicazione social della mostra.

L'intervista è stata realizzata nello studio londinese dell'artista, aperto in esclusiva per noi, ed è stata pensata per colpire un pubblico generalista, cioè quello delle piattaforme on-line.

Il taglio è stato volutamente molto divertito e giocato fra i contenuti della mostra, le idee dell'artista, ma anche la presentazione di un personaggio di fama internazionale ad un pubblico di non addetti ai lavori e di non specialisti.

La comunicazione *social media* della mostra è stata sviluppata secondo diverse linee guida:

- Vari post sulle singole opere esposte in mostra
- Vari post sull'opera site-specific
- Vari post sull'artista
- Vari post sulla storia professionale dell'artista
- Vari post e video sui contenuti della mostra
- Vari post di lancio, tenuta, e chiusura della mostra.

## **FOCUS SUL CONCORSO MUSEO CHIMERICO**

E' stato ideato un concorso a premi per i social media.

Si è provveduto ad ideare un *format* ripetibile negli anni che avesse la funzione di avvicinare il territorio al Museo.

Si è scelta l'occasione dell'annuale mostra dell'artigianato artistico di Mondovì per inserire l'evento in un calendario di più ampia risonanza.

Cos'è il Museo Chimerico.

L'idea è stata di lavorare su più fronti per : avvicinare il pubblico al Museo e tessere un dialogo più stretto con la città, promuovere l'attenzione alle memorie che la ceramica suscita, fare uscire il museo dalla sue sedi istituzionali.

Per il titolo ci siamo fatti ispirare da un frammento di Jorge Luis Borges:

*"Noi siamo la nostra memoria, noi siamo questo museo chimerico di forme incostanti, questo*

*mucchio di specchi rotti”*

E' stato lanciato un hashtag apposito : **#MuseoChimerico** .

L'idea è stata comunicata con un *teaser* e poi con anticipo rispetto all'evento in sé e sostenuta on-line durante tutte le fasi della competizione.

Nelle intenzioni del concorso, chiunque poteva postare sulla pagina Facebook del Museo una foto di un piatto o di un oggetto in ceramica monregalese e allegare un breve testo in cui ci raccontasse perché l'oggetto aveva un valore speciale nella memoria personale o familiare.

Il Museo avrebbe scelto a suo "insindacabile" giudizio i tre *post* più belli e li avrebbe premiati.

Il pubblico ha subito risposto all'iniziativa.

È importante sottolineare come “MUSEO CHIMERICO” sia l'unica forma di comunicazione diretta, via social media, sperimentata ad oggi dal Museo.

MUSEO CHIMERICO ha in qualche modo rotto quella naturale barriera di istituzionalità che può paralizzare la comunicazione social media di un ente museale.

Il fatto di poter raccogliere un premio nei locali del Museo e direttamente dalle mani della direttrice ha permesso una “umanizzazione” dell'istituzione e un contatto diretto molto importante.

Inoltre, in questo modo, i social media del Museo tornano alla loro primaria funzione.

Non bisogna dimenticare infatti che ogni social media è come una casa in cui si invitano degli ospiti. Regalare occasioni di benessere e di confronto diretto è la funzione specifica dei social. MUSEO CHIMERICO ha soddisfatto una voglia inespressa del territorio di poter considerare il Museo un po' anche come la propria casa, in cui incontrarsi e confrontarsi sulla propria identità.

Altro aspetto rilevante è che il Museo è costituito in parte da un fondo privato di opere: il fatto che il pubblico potesse contribuire con il proprio “fondo privato di opere e di memorie”, ha avuto anche una funzione filologica, andando a sottolineare questa specificità del Museo di aggregatore di storie locali, prima ancora che internazionali.

La premiazione è avvenuta sabato 12 Agosto 2017 alle ore 20.30.

Il materiale raccolto è stato utile per i post on-line. Per la prima volta il pubblico ha potuto postare contenuti inerenti al Museo direttamente, senza la mediazione di un *web manager*, sebbene sempre all'intero di una cornice di senso e temporale precostituita.

## **FOCUS SULLA MOSTRA “IL CASO MANET”**

In occasione di questa mostra è stato interessante il lavoro sinergico con i molti soggetti coinvolti.

Il successo della comunicazione è stato supportato dalla pluralità di partner attivi coinvolti.

Le notizie rimbalzavano sui social media di ogni partner, rinforzandosi a vicenda.

Sicuramente il grande nome di richiamo, Manet, il fatto che l'opera avesse una sua narrativa

interna – l'idea del titolo, il "Caso Manet" – e il supporto anche delle Istituzioni ha favorito la comunicazione on line.

Bisogna tener presente che occasioni simili sono corollari interessanti alla normale destinazione museale della nostra sede: non si parlava infatti di ceramica né di temi afferenti.

Ogni occasione di grande respiro, e comunque inerente all'arte, è un patrimonio potenziale di nuovi contatti e di nuovo engagement con fette di pubblico altrimenti irraggiungibili.

## **CONCLUSIONI**

Il tempo preso in esame è naturalmente limitato per trarre conclusioni approfondite.

E' ragionevole comunque pensare che, dati alla mano, i risultati del lavoro condotto sui Social Media siano importanti sia a livello numerico che a livello di interazione e definizione di target di riferimento.

Grazie a questa occasione il Museo ha avuto modo di conoscere il pubblico potenziale del Museo sull'on-line, di sbizzarne il profilo.

Sicuramente l'utente medio è un appassionato della materia, ma è anche una persona curiosa che si fa stimolare volentieri da contenuti culturali. È, inoltre, una persona che ha a cuore la storia del territorio ma che contemporaneamente vuole dialogare con il mondo.

Il lavoro di interazione con le figure interne al Museo ma anche con i rappresentanti del territorio (Comune di Mondovì, Scuola di Musica, Istituto Alberghiero, etc..) è stato stimolante, in generale raccogliendo entusiasmo e un buon livello di reattività alle proposte. Ogni attività social media è in fatti più pervasiva quanto più è condivisa.

Il lavoro di scambio con Enti come la Compagnia di San Paolo, Fondazione CRC, GAM di Milano, Centro di Restauro della Venaria Reale, o con singoli artisti come Bouke de Vries costituisce un fondo da capitalizzare e su cui continuare a costruire.

La pluralità di mostre ha garantito il rinnovamento dei contenuti necessari ad una continua presenza richiesta dalle piattaforme on-line.

L'ideazione e la reazione del concorso "Museo Chimerico", visti anche i migliori risultati in termini di numeri e di on-line actions, fa presumere che debba diventare un appuntamento costante per il Museo. Un *format* su cui rileggere parte della propria capacità di comunicazione e di penetrazione sul territorio.

Sarebbe importante capitalizzare e quindi rinnovare l'esperienza della comunicazione sui Social Media ed estenderla ad una base di progettualità di almeno un anno, in modo da poter pianificare le strategie di comunicazione e le linee di intervento con il necessario anticipo, con i tempi adatti per i *teaser* e i lanci delle singole iniziative, e non ultimo per fare verifiche più puntuali.

## **Il merchandising museale**

Il progetto di merchandising precedentemente realizzato e dedicato alla realizzazione di produzioni d'artista, è proseguito con i primi passi per la realizzazione di un sito E-shop destinato al merchandising museale.

L'obiettivo strategico è di promuovere la comunicazione del Museo *tout court* e coinvolgere nuovi pubblici interessati con cui sperimentare nuove forme di dialogo.

L'iniziativa si propone di valorizzare le caratteristiche estetiche anche del materiale ceramico che determina l'identità culturale del territorio monregalese, modulando i risultati sulle esigenze di diverse tipologie di utenti .

Il prossimo anno vedrà quindi la completa realizzazione e lancio di un sito E-shop minimale e dedicato, basato sulla piattaforma commerciale Shopify e utilizzo di Stripe quale payment processor. La piattaforma Shopify fornisce le necessarie garanzie di affidabilità e performance, ponendosi tra i leader del segmento, con oltre 500.000 e-commerce in essere.

Il 2017 ha nuovamente visto la collaborazione del Museo della Ceramica con il *Festival Giovani Musicisti Europei Mondovì* . In collaborazione con la Besio 1842 sono stati realizzati nell'unità produttiva piatti a ricordo dell'iniziativa, destinati ai numerosi sostenitori dell'evento. Il successo del Festival ha dato lustro alla Città attraverso la partecipazione di giovani musicisti da camera tra i migliori in Europa: Christoph Sietzen, Sophie Pacini, il trio francese Karénine, il Quartetto italiano Guadagnini.

## **Collaborazioni con il territorio**

Nel corso del 2017 la collaborazione con diversi Enti e realtà culturali del territorio ha concorso a vitalizzare la sede museale.

In particolare, si ricorda la collaborazione con: Città di Mondovì, delegazione FAI, Amici dei Musei, Slow Food, Rotary club Mondovì, LIONS Club Piemonte e Liguria, Hinner Whell, Confcommercio, ATL, Circolo Sociale di Lettura Mondovì Piazza, Linus Cultura, Amici di Piazza, La Funicolare, Botteghe di Piazza, Associazione Intercultura, Atelier dei creativi di Mondovì Piazza, Cascina Martello .