

**Piano di Comunicazione
Collezione Sarda
“Luigi Piloni”**

Tirocinio Formativo e Orientativo

(Art. 18, L. 196 del 1997 – D.M 142 del 1998)



Soggetto ospitante: Università degli Studi di Cagliari

Area Risorse Materiali

Settore Gestione Attività Socio-Culturali

Attivato mediante l’Agenzia Regionale del Lavoro

Gruppo di ricerca:

Dott. Alessandro Ligas

Dott.ssa Pasqualina Traccis

Tutor aziendale: Sigra Cabras Angela Maria

In collaborazione con lo staff della Collezione Sarda L. Piloni:

Sig. Ruggeri Alessandro, Sig.ra Siddi Manuela, Sig. Fadda Nicola

Qualifica: Tecnici del marketing e della pubblicità

Sommario

<u>Sommario</u>	3
<u>Introduzione</u>	4
<u>Il Sistema di Pianificazione</u>	5
<u>1. Analisi dell'ambiente</u>	6
<u>1.1. L'ambiente interno</u>	6
<u>1.2. L'Ambiente di mercato</u>	7
<u>1.2.1. L'Analisi dei mezzi di comunicazione</u>	7
<u>1.2.1. L'Analisi delle presenze</u>	9
<u>1.2.2. Rilevazione e analisi (quantitativa) delle presenze registrate negli anni 2000-2004</u>	11
<u>1.2.3. Analisi delle presenze registrate durante ciascun anno</u>	13
<u>1.2.3.1. Presenze dell'anno 2000</u>	13
<u>1.2.3.2. Presenze dell'anno 2001</u>	15
<u>1.2.3.3. Presenze dell'anno 2002</u>	17
<u>1.2.3.4. Presenze dell'anno 2003</u>	19
<u>1.2.3.5. Presenze dell'anno 2004</u>	21
<u>1.2.4. Conoscere il pubblico della Collezione Sarda Luigi Piloni</u>	23
<u>1.2.4.1. Il questionario</u>	24
<u>1.2.4.2. Istruzioni per la somministrazione dei questionari</u>	27
<u>1.2.4.3. Questionario 1</u>	28
<u>1.2.4.4. Questionario 2</u>	32
<u>1.3. Ambiente normativo</u>	35
<u>1.4. Ambiente competitivo</u>	37
<u>1.5. Macroambiente (o Ambiente generale)</u>	40
<u>2. Analisi delle risorse interne</u>	45
<u>3. Formulazione della "missione" e dei traguardi</u>	52
<u>3.1. Missione</u>	52
<u>3.2. Obiettivi</u>	53
<u>3.3. Traguardi</u>	54
<u>4. Strategia</u>	56
<u>4.1. Il Logo</u>	57
<u>4.2. Lo Slogan</u>	57
<u>4.3. La lettera di presentazione</u>	58
<u>4.4. La e-mail di presentazione</u>	60
<u>4.5. Database degli indirizzi delle scuole della provincia di Cagliari</u>	62
<u>4.6. Distribuzione della brochure e della locandina</u>	71
<u>4.7. Controllo</u>	72
<u>Bibliografia</u>	74
<u>Allegati</u>	75

Introduzione

Il presente lavoro si inserisce nell'ambito di un tirocinio formativo e orientativo attivato tramite l'Agenzia Regionale del Lavoro. L'**Obiettivo formativo del tirocinio** consiste nella realizzazione di un'esperienza di lavoro nel settore della comunicazione, del marketing e della pubblicità.

L'applicazione delle strategie di comunicazione e delle tecniche del marketing e della pubblicità ai beni culturali, deve consentire ai tirocinanti sia l'approfondimento e la concreta attuazione delle competenze acquisite durante il loro precedente percorso formativo, sia l'acquisizione di nuove e specifiche competenze in questo settore, in modo da favorirne l'orientamento e l'inserimento nel mondo del lavoro.

Durante il tirocinio sono state svolte le seguenti attività: elaborazione, attuazione e parziale controllo dei risultati di un **Piano di Comunicazione** per la valorizzazione e la promozione della "Collezione Sarda Luigi Piloni" appartenente all'Università degli Studi di Cagliari.

Nello specifico un Piano di Comunicazione definisce gli ambiti, gli obiettivi, la strategia e i contenuti dell'insieme delle azioni di comunicazione che un'azienda o un'istituzione intende realizzare in un determinato periodo temporale e con uno specifico budget.

L'obiettivo generale perseguito con il presente Piano è quello di contribuire a fare in modo che la Collezione possa essere conosciuta e fruita con continuità da un pubblico più ampio di quello attuale. Obiettivo non secondario del nostro lavoro è contribuire a sviluppare la consapevolezza dell'importanza della comunicazione come strategia organizzativa, come fattore critico di successo e non, semplicemente, come strumento per aumentare la propria visibilità e il proprio fatturato.

Limiti oggettivi di tempo e di risorse disponibili non ci hanno consentito di approfondire la maggior parte delle sezioni del Piano come sarebbe stato opportuno. Tuttavia abbiamo cercato di elaborare il Piano di Comunicazione nelle sue linee essenziali augurandoci di avere l'opportunità di portarlo a compimento in futuro.

Il Piano è stato esaminato ed approvato dal Tutor aziendale.

Il Sistema di Pianificazione

Il processo di pianificazione strategica si articola in quattro stadi successivi:

1. Analisi dell'ambiente nel quale il Piano di comunicazione deve operare:
 - Ambiente interno
 - Ambiente di mercato
 - Analisi dei mezzi di comunicazione
 - Analisi delle presenze
 - Contesto normativo
 - Contesto concorrenziale
 - Macrocontesto

2. Analisi delle risorse interne a disposizione
(Analisi dei punti di forza e di debolezza)

3. Formulazione di una missione, degli obiettivi e dei traguardi
 - Missione
 - Obiettivi
 - Traguardi

4. Formulazione di una strategia

1. Analisi dell'ambiente

La Collezione Sarda Luigi Piloni, come ogni altra organizzazione, necessariamente interagisce con più ambienti e ne subisce l'influenza. Pertanto Essa deve analizzare le proprie condizioni ambientali, la presenza di opportunità e di minacce, in modo da adattarvi la propria missione, i propri obiettivi e traguardi.

Come si è detto La Collezione Sarda Luigi Piloni opera in diversi contesti o ambienti:

- l'ambiente interno* ⇒ il gruppo di lavoro che ha la responsabilità principale della Collezione e che se ne prende cura (direttore, consiglio direttivo, staff, volontari...);
- l'ambiente del mercato* ⇒ i gruppi e le organizzazioni con i quali la Collezione lavora per attuare la propria missione (visitatori, membri, mezzi di comunicazione, soci...);
- l'ambiente normativo* ⇒ le organizzazioni normative – esplicite ed implicite – che impongono alcune regole di condotta;
- l'ambiente concorrenziale* ⇒ i gruppi e le organizzazioni che competono con la Collezione nella “missione”;
- l'ambiente generale* ⇒ le forze e le condizioni (favorevoli o sfavorevoli) che definiscono le opportunità e le minacce di fronte alle quali si trova l'organizzazione della Collezione ma che sfuggono al controllo della stessa;

1.1. L'ambiente interno

L'ambiente interno della Collezione attualmente è costituito dal seguente staff:

- Signora Angela Maria Cabras (Funzionario responsabile del Settore Gestione Attività Socio Culturali);
- Signor Alessandro Ruggeri;
- Signora Manuela Siddi;
- Signor Nicola Fadda;
- Prof. Alberto Marini (Professore Associato del Dipartimento di Scienza della Terra).

1.2. L'Ambiente di mercato

La Collezione Sarda Luigi Piloni ha a che fare con un mercato e con un pubblico con i quali stabilisce dei rapporti.

In generale si può dire che il mercato è un sistema di strumenti e di infrastrutture che consentono ad acquirenti e venditori di entrare in contatto.

I generi di pubblico esterno che rappresentano il mercato della Collezione possono essere individuati nei:

- mezzi di comunicazione attraverso i quali la Collezione lavora per realizzare la propria missione sono i seguenti:
 - internet;
 - alcuni quotidiani locali;
 - alcune stazioni televisive e radiofoniche locali;
- visitatori;
- residenti nella comunità locale (con i quali lo staff della Collezione potrebbe e dovrebbe stabilire dei rapporti in termini di iniziative comuni);

1.2.1. L'Analisi dei mezzi di comunicazione

I media sono parte integrante del mercato dal momento che fanno circolare notizie, dati ed opinioni.

Essi sono i canali principali attraverso cui è possibile comunicare la propria immagine, e rivestono un ruolo sempre più importante nell'influenzare la percezione di un prodotto o di un servizio da parte del pubblico.

La Collezione Piloni, come si è visto, utilizza diversi media per comunicare con il pubblico ed attrarne l'interesse:

internet:

- esiste un richiamo alla Collezione Sarda Luigi Piloni nel sito dell'Università degli Studi di Cagliari (http://csics.unica.it/amministrazione_centrale.html);

- esiste uno spazio apposito dedicato alla Collezione Sarda Luigi Piloni nel sito dell'Amministrazione Centrale dell'Università degli Studi di Cagliari (<http://csia.unica.it/csia/piloni.htm>);
- sono presenti nella rete vari contatti (1890 contatti nel motore di ricerca <http://www.google.it> s.v. "Luigi Piloni"; 8940 s.v. Luigi Piloni) istituzionali che non riguardano direttamente la Collezione ma si limitano soltanto a nominarla e localizzarla;

L'analisi della presenza in rete della Collezione suggerisce la realizzazione di un nuovo sito, indipendente, e dedicato interamente alla stessa, in modo che sia possibile raggiungere un pubblico ampio utilizzando uno strumento efficace e sempre più diffuso. In particolare si potrebbero raggiungere anche tutte quelle persone che non possono visitare personalmente la Collezione o che non sono inclini a farlo.

Internet rende l'informazione disponibile ventiquattro ore su ventiquattro, per sette giorni alla settimana, e in qualunque luogo ci si trovi. Pertanto si dovrà avere cura di aggiornare regolarmente il sito della Collezione.

Tale sito andrà strutturato in maniera tale da esprimere visibilmente l'identità della Collezione Sarda Luigi Piloni (logo della Collezione, slogan...). Inoltre esso dovrà contenere note biografiche su Piloni, notizie storiche sulla Collezione, e nozioni tecniche sulle opere d'arte e gli artisti.

Il sito dovrà anche proporre immagini della Collezione (l'accesso a determinate immagini potrebbe ad esempio essere riservato agli eventuali membri della Collezione dietro pagamento di una tessera o di una quota annuale), offrire informazioni sulle iniziative della stessa, sui servizi offerti ai visitatori e sui prezzi dei biglietti.

Tuttavia la funzione principale del sito della Collezione sarà quella di consentire una reale partecipazione del pubblico alla vita della Collezione, promuovendo uno scambio di proposte e di opinioni tra i visitatori e lo staff della Collezione. Questa interazione può essere realizzata concretamente attraverso la creazione di forum, blog, mailing list (liste di distribuzione) o newsgroup, i quali forniscono ambienti di discussione nei quali gli utenti possono confrontarsi su tematiche specifiche suddivise per argomenti (es: arte, identità ecc...).

Inoltre attraverso il sito l'organizzazione della Collezione potrà facilmente sapere quante persone hanno visitato lo stesso, quali parti del sito hanno attirato maggiormente l'attenzione, e per quanto tempo i visitatori si sono soffermati ad esplorarlo. In rapporto al numero di visitatori la Collezione potrà anche pensare di ricercare uno sponsor.

i quotidiani:

- la Collezione è elencata nel Giornale di Sardegna: sezione *Culture*, la quale contiene i riferimenti dei musei e delle istituzioni culturali presenti in Sardegna.;

È auspicabile che la Collezione venga inserita al più presto anche nelle corrispondenti sezioni degli altri quotidiani sardi e possibilmente anche in alcuni quotidiani nazionali per raggiungere una visibilità maggiore. Inoltre sarebbe opportuno il suo inserimento nelle riviste sarde e nazionali del settore culturale e museale (*am, antropologia museale...*);

le radio locali:

- sono state utilizzate radio locali per comunicazioni pubblicitarie riguardanti le manifestazioni in cui risultava inserita la Collezione (Settimana della Cultura Scientifica...).

1.2.1. L'Analisi delle presenze

Al centro dell'attività di comunicazione della Collezione Sarda L. Piloni deve essere collocato il suo pubblico. In particolare occorre ascoltare il proprio pubblico ed averne cura.

Infatti la conoscenza del pubblico può aiutare l'organizzazione che ruota intorno alla Collezione sia sul versante della strategia e delle decisioni (a medio e lungo termine), sia su quello strettamente operativo.

Una migliore comprensione dell'utenza contribuisce in particolare ad una:

a) pianificazione strategica:

- identificazione delle opportunità per sviluppare nuove attività o migliorare le attività già esistenti;
- individuazione dei problemi e delle eventuali debolezze della propria offerta per individuare le contromosse;
- valutazione dell'immagine della Collezione al fine di valorizzarne e rafforzarne i punti di forza;

b) attività di marketing:

- individuazione dei segmenti di pubblico su cui è opportuno puntare per ampliare il proprio bacino d'utenza;

- valutazione del gradimento del proprio sistema di offerte (es.: orari di apertura, introduzione dell'ingresso a pagamento);
- comprensione delle motivazioni (svago, arricchimento culturale, relax, socializzazione, attività didattiche etc.) e delle modalità di fruizione prevalenti (da soli, in gruppo, con i figli, nei giorni festivi, in vacanza...) dell'esperienza di visita;
- identificazione dei cambiamenti in corso sia di tipo socio-demografico, sia legati agli stili di vita del pubblico;
- acquisizione di informazioni precise da fornire ad eventuali sponsor o partner (che necessitano di sapere quanti sono, e chi sono i visitatori della Collezione).

c) comunicazione e promozione

- determinazione delle azioni di comunicazione in modo da introdurre modifiche nelle attività progettate e rafforzare quelle che risultano efficaci;
- studio del materiale, dello stile di comunicazione più adatto per i target individuati (quali ad esempio una mappa di orientamento al percorso di visita per un museo lungo e denso di oggetti);
- identificazione delle attività promozionali più adatte.

La mancanza di informazioni su coloro che hanno visitato la Collezione negli ultimi anni, che vadano al di là della semplice annotazione del loro nome e cognome, e della loro provenienza (generica), consente soltanto una lettura di tipo quantitativo dei dati a disposizione (anni compresi tra il 2000 e il 2004).

Tuttavia questa semplice analisi può fornire indicazioni utili sul pubblico della Collezione, e restituire in parte la capacità di attrazione della Collezione.

La lettura dei dati si baserà sui seguenti criteri:

- bilancio dell'andamento delle presenze registrate complessivamente negli anni 2000-2004;
- misurazione ed analisi delle presenze registrate nei singoli anni;
- isolamento delle presenze relative alle manifestazioni culturali nelle quali la Collezione è stata inserita;
- analisi delle presenze relative manifestazioni anno per anno;
- raffronto tra il numero dei visitatori italiani e stranieri nei cinque anni di riferimento;
- analisi delle presenze in riferimento alle diverse stagioni dell'anno.

1.2.2. Rilevazione e analisi (quantitativa) delle presenze registrate negli anni 2000-2004

Le presenze registrate negli anni compresi tra il 2000 e il 2004 evidenziano una discreta affluenza di pubblico (vedi grafico n°1). A sostegno di questa affermazione è opportuno sottolineare il fatto che la Collezione non ha mai avuto un Piano di Comunicazione e limitate sono state le attività di promozione e pubblicizzazione della stessa.

Andamento delle presenze totali registrate negli anni compresi tra il 2000 ed il 2004

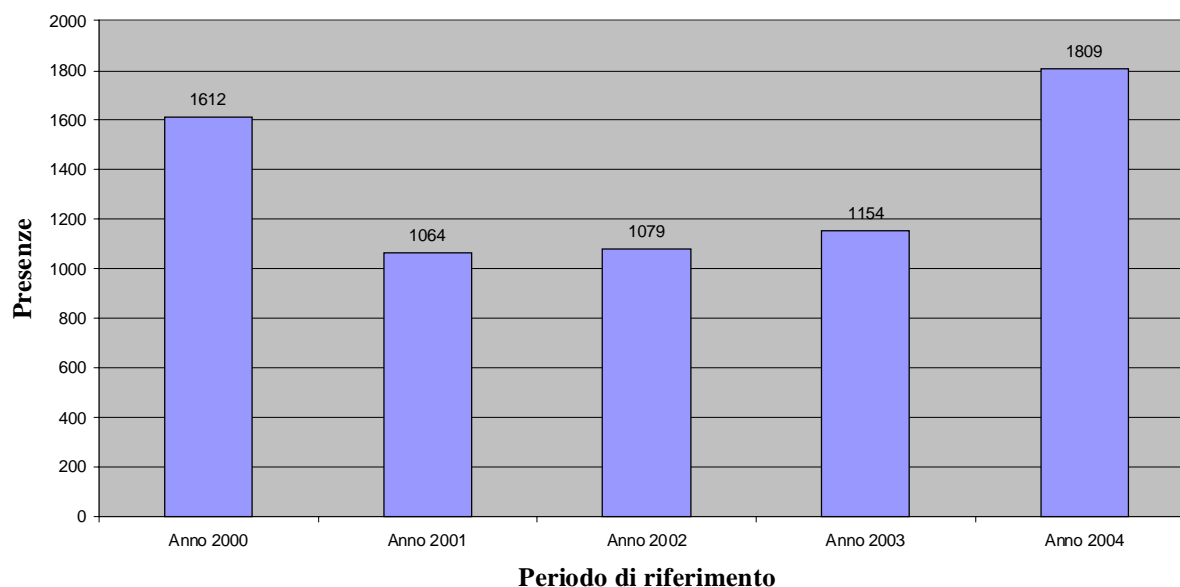


Grafico n°1

Tuttavia è necessario fare alcune distinzioni.

In primo luogo si deve tenere presente il fatto che prima dell'anno 2003 la Collezione Piloni era aperta al pubblico due volte a settimana, nei pomeriggi di martedì e giovedì, e per appuntamento.

A partire dal mese di febbraio del 2003 la Collezione può invece essere visitata tutto l'anno, dal lunedì al venerdì, dalle ore 10:00 alle ore 13:00.

Essa inoltre, nei mesi di luglio ed agosto 2004, è stata aperta anche di pomeriggio, il martedì dalle ore 16:45 alle ore 19:45.

Il prolungamento dell'apertura ha senza dubbio favorito l'incremento del numero dei visitatori e la loro distribuzione durante tutto l'arco dell'anno.

Una sua influenza ha avuto anche l'adozione di piccoli ma importanti accorgimenti di comunicazione e promozione che hanno dato maggior visibilità alla Collezione. In particolare all'esterno del palazzo che la ospita, è stato esposto un cartellone che segnala la presenza della Collezione e ne descrive brevemente le caratteristiche. Inoltre sono stati creati e distribuiti dei segnalibro recanti alcune immagini della Collezione e gli orari di apertura della stessa. Infine la presenza della Collezione è stata segnalata ad alcuni quotidiani isolani, alle tv e alle radio locali.

Per quanto riguarda il rapporto tra visitatori italiani e stranieri si deve senz'altro dire che la stragrande maggioranza dei fruitori della Collezione sono italiani, anche se dai dati si evince il fatto che il numero dei visitatori stranieri è in lieve aumento. Questi ultimi hanno mostrato con il passare degli anni un più vivo interesse nei confronti della Collezione, anche in concomitanza con il seppur lento decollo del turismo nella città di Cagliari. Infatti il maggior numero di presenze si registra nei mesi estivi.

Queste considerazioni risultano ancora più importanti alla luce del grafico n°2, che mostra le presenze registrate durante il periodo preso in considerazione escludendo le varie manifestazioni in cui la Collezione Sarda era inserita.

Andamento delle presenze totali registrate negli anni compresi tra il 2000 ed il 2004 escludendo le manifestazioni

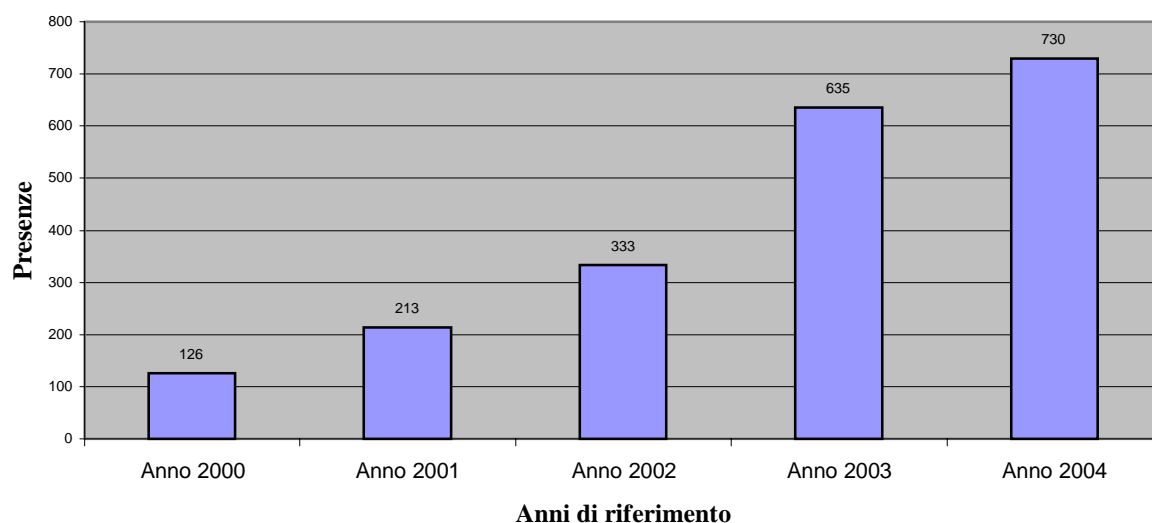


Grafico n°2

1.2.3. Analisi delle presenze registrate durante ciascun anno

1.2.3.1. Presenze dell'anno 2000

Le presenze totali dell'anno 2000 si devono considerare in stretta correlazione con le manifestazioni che si sono svolte durante l'arco dell'anno: la X edizione della **Settimana della Cultura Scientifica** (svoltasi dal 27 marzo al 1 aprile) e la l'iniziativa **Cagliari Monumenti Aperti** (svoltasi nelle giornate del 28 e 29 ottobre).

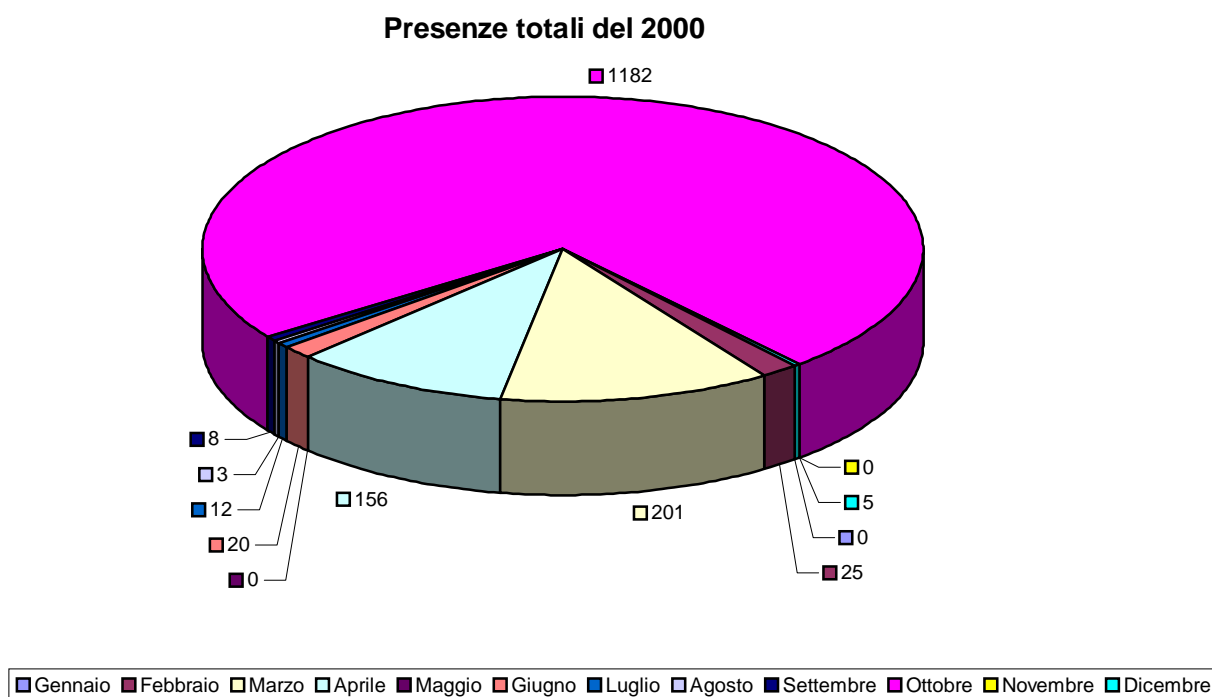


Grafico n°3

Con un rapido sguardo al grafico n°3 ci si può rendere conto immediatamente della concentrazione massiccia delle visite nelle giornate interessate dalle suddette manifestazioni, sia in rapporto alle presenze totali registrate nei mesi in cui queste si sono svolte, sia in rapporto alle presenze dell'intero anno.

Infatti la manifestazione in occasione della X edizione della Settimana della Cultura Scientifica ha fatto registrare 304 presenze (dal 27 fino al 31 marzo si sono avute 201 presenze di

cui 2 straniere; mentre il 1 aprile si sono avute 103 presenze); mentre la manifestazione Cagliari Monumenti Aperti ha fatto registrare 1182 presenze.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni	2000		Tabella Visitatori	2000	
	Visitatori			Visitatori	
	Italiani	Stranieri		Italiani	Stranieri
Gennaio	0	0	Gennaio	0	0
Febbraio	25	0	Febbraio	25	0
Marzo	0	0	Marzo	198	3
Aprile	53	0	Aprile	156	0
Maggio	0	0	Maggio	0	0
Giugno	20	0	Giugno	20	0
Luglio	12	0	Luglio	12	0
Agosto	3	0	Agosto	3	0
Settembre	8	0	Settembre	8	0
Ottobre	0	0	Ottobre	1173	9
Novembre	0	0	Novembre	0	0
Dicembre	5	0	Dicembre	5	0
Totale parziale	126	0	Totale parziale	1600	12
Totale	126		Totale	1612	

Tabella n°1.
Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni

Tabella n°2.
Tabella dei visitatori annuali

Se si confrontano le tabelle n°1 e n°2, le quali indicano rispettivamente le presenze registrate durante l'anno escludendo quelle delle manifestazioni, e le presenze registrate complessivamente nell'intero anno 2000, si può verificare in modo più dettagliato quanto si è detto.

Inoltre può essere utile rimarcare il fatto che:

- in generale il numero dei visitatori stranieri è ancora molto basso sia durante le iniziative che richiamano la fetta maggiore di pubblico, sia, soprattutto, negli altri mesi dell'anno (appena 12);
- il numero maggiore di presenze straniere durante le manifestazioni sopraindicate si concentra soprattutto nel mese di ottobre (9 delle appena 12 presenze straniere registrate durante tutto l'anno).
- ancora scarsa è l'affluenza di pubblico nei mesi estivi.

1.2.3.2. Presenze dell'anno 2001

Anche le presenze dell'anno 2001 si devono considerare in stretta correlazione con le manifestazioni svoltesi durante l'arco dell'anno, ossia la XI edizione della Settimana della Cultura Scientifica (che si è svolta dal 25 marzo al 01 aprile) e l'iniziativa Cagliari Monumenti Aperti (dal 5 al 6 maggio).

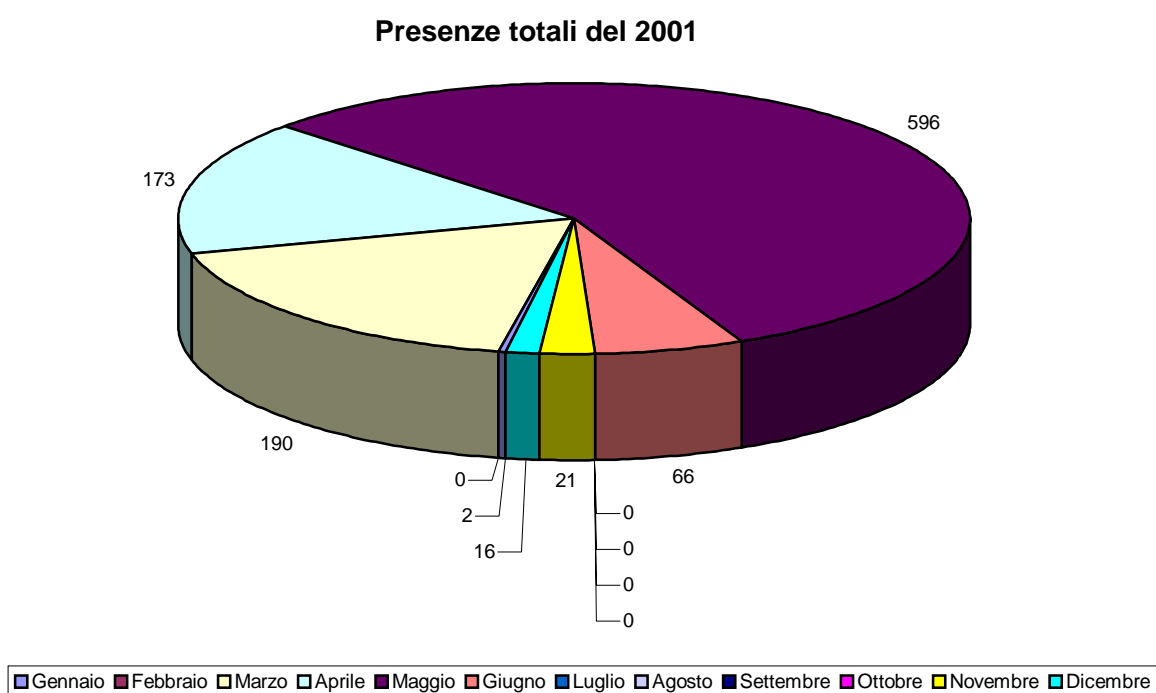


Grafico n°4

Anche nel 2001 (come dimostra il grafico n°4) si nota dunque una massiccia concentrazione di presenze durante le giornate delle manifestazioni, ma, rispetto all'anno precedente, si può notare una contrazione del 50% circa delle presenze registrate durante l'iniziativa Cagliari Monumenti Aperti. La diminuzione può essere dovuta al calo fisiologico di attrattiva della manifestazione dopo la novità delle prime edizioni, oppure al fatto che una parte degli utenti abituali della stessa poteva aver già visitato la Collezione negli anni precedenti. Probabilmente sul calo ha influito anche lo spostamento della manifestazione dal mese di ottobre al mese di maggio anche se, con i dati a nostra disposizione, è difficile stabilire in quali termini.

Al contrario la manifestazione svoltasi in occasione della XI edizione della Settimana della Cultura Scientifica registra un numero di presenze quasi identico rispetto a quello dell'anno precedente.

Il numero dei visitatori stranieri, rispetto all'anno precedente, è in lievissimo aumento (si sono registrate 37 presenze), e la maggior parte di questi ha visitato la Collezione nel mese di giugno.

In generale si può dire che il numero di presenze registrate dalla Collezione in occasione delle manifestazioni suddette resta comunque notevole, come si può vedere dal raffronto delle tabelle n°3 e n°4.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni	2001	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	2	0
Febbraio	0	0
Marzo	0	0
Aprile	97	2
Maggio	7	2
Giugno	42	24
Luglio	0	0
Agosto	0	0
Settembre	0	0
Ottobre	0	0
Novembre	21	0
Dicembre	16	0
Totale parziale	185	28
Totale	213	

Tabella n°3.
Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni

Tabella Visitatori	2001	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	2	0
Febbraio	0	0
Marzo	190	0
Aprile	171	2
Maggio	585	11
Giugno	42	24
Luglio	0	0
Agosto	0	0
Settembre	0	0
Ottobre	0	0
Novembre	21	0
Dicembre	16	0
Totale parziale	1027	37
Totale	1064	

Tabella n°4.
Tabella dei visitatori annuali

1.2.3.3. Presenze dell'anno 2002

Riguardo alle presenze totali dell'anno 2002 non possiamo discostarci dalle considerazioni fatte in precedenza. Il 78% delle presenze registrate durante l'arco dell'anno si concentra ancora una volta durante le manifestazioni svoltesi nel mese di maggio in occasione della XII edizione della Settimana della Cultura Scientifica (dal 6 al 10 maggio), e dell'iniziativa Cagliari Monumenti Aperti (dall'11 al 12 maggio).

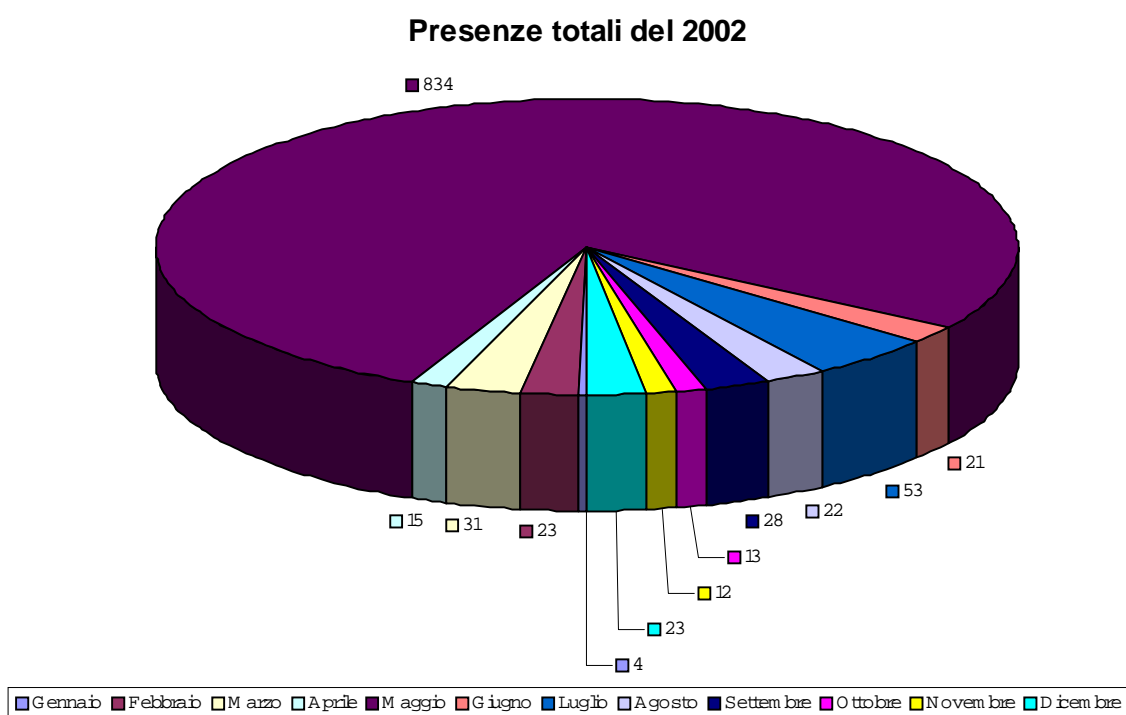


Grafico n°5

Il grafico n°5 chiarisce meglio l'andamento delle presenze durante l'arco dell'anno. Maggio è il mese trainante, ma, a differenza degli anni precedenti, si può notare una maggiore presenza di visitatori anche negli altri mesi.

Il numero dei visitatori stranieri è sempre molto basso (anche se si sono registrate 42 presenze) ed è ancora in lieve aumento rispetto all'anno precedente; inoltre la loro massima concentrazione non si registra più durante le manifestazioni ma durante il periodo estivo (nei mesi di agosto e settembre). Questo dato può forse essere indicativo del fatto che il turismo straniero inizia ad inserire la Collezione tra le sue mete vacanziera (naturalmente il numero di presenze straniere andrebbe incrementato adottando adeguate strategie che consentano di raggiungerlo nei

luoghi di approdo – porti ed aeroporti, uffici di informazioni turistiche – e di permanenza – alberghi, bed and breakfast... – degli stessi).

Le tabelle n°5 e n°6 evidenziano nel dettaglio quanto si è appena detto.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni	2002	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	4	0
Febbraio	23	0
Marzo	29	2
Aprile	15	0
Maggio	86	2
Giugno	21	0
Luglio	50	3
Agosto	8	14
Settembre	12	16
Ottobre	13	0
Novembre	12	0
Dicembre	23	0
Totale parziale	296	37
Totale	333	

Tabella n°5.
Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni

Tabella Visitatori	2002	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	4	0
Febbraio	23	0
Marzo	29	2
Aprile	15	0
Maggio	827	7
Giugno	21	0
Luglio	50	3
Agosto	8	14
Settembre	12	16
Ottobre	13	0
Novembre	12	0
Dicembre	23	0
Totale parziale	1037	42
Totale	1079	

Tabella n°6.
Tabella dei visitatori annuali

1.2.3.4. Presenze dell'anno 2003

Il 2003 registra un'inversione di rotta rispetto agli anni precedenti. L'apertura quotidiana al pubblico della Collezione determina un incremento delle visite, le quali sono distribuite in modo più uniforme durante tutto l'arco dell'anno.

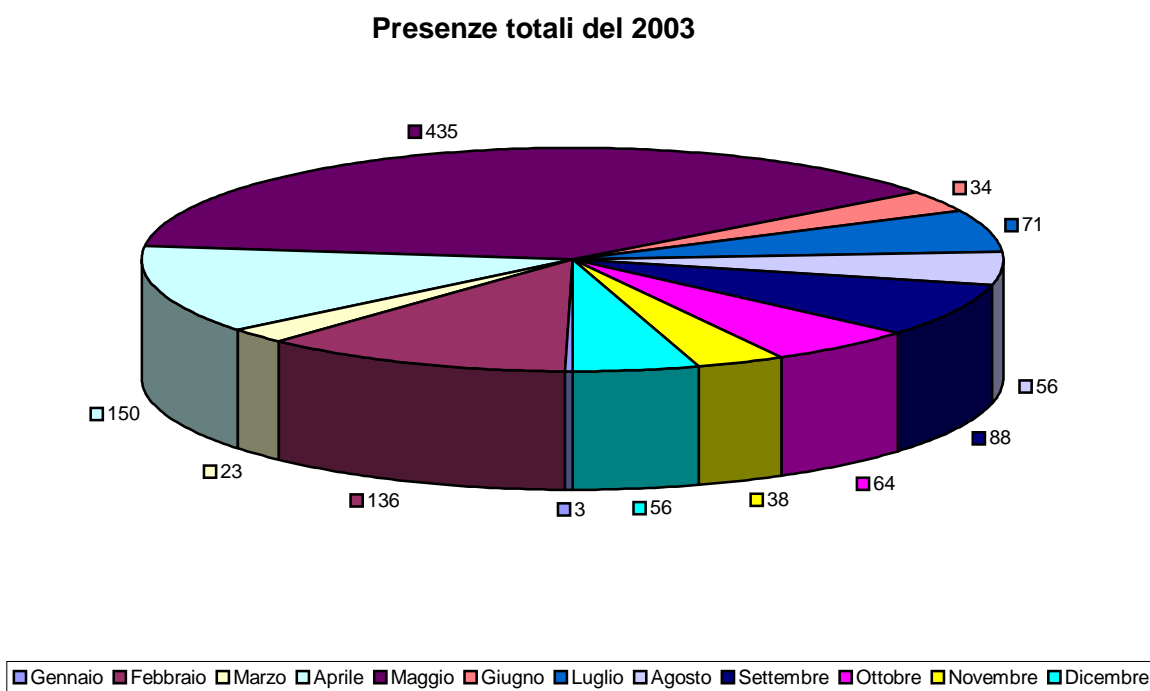


Grafico n°6

Il grafico n°6 evidenzia questo dato. Durante la Manifestazione in occasione della XIII Settimana della Cultura Scientifica, svoltasi dal 31 marzo al 6 aprile, si sono registrate 144 presenze; durante la manifestazione Cagliari Monumenti Aperti, svoltasi nei giorni 3-4 maggio, si sono registrate 375 presenze. Tuttavia è bene rilevare che già dal mese di febbraio si sono registrate ben 136 presenze, e nei mesi successivi si registrerà una media di circa 50 utenti per mese.

Anche il numero delle presenze straniere è ancora in lieve aumento (si sono registrate 67 presenze), e queste sono concentrate soprattutto nei mesi di agosto e settembre.

Il raffronto delle tabelle n°7 e n°8 consente di verificare quanto si è detto.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni	2003	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	3	0
Febbraio	135	1
Marzo	20	3
Aprile	6	0
Maggio	60	0
Giugno	21	13
Luglio	65	6
Agosto	50	6
Settembre	62	26
Ottobre	62	2
Novembre	37	1
Dicembre	56	0
Totale parziale	577	58
Totale	635	

Tabella n°7.
Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni

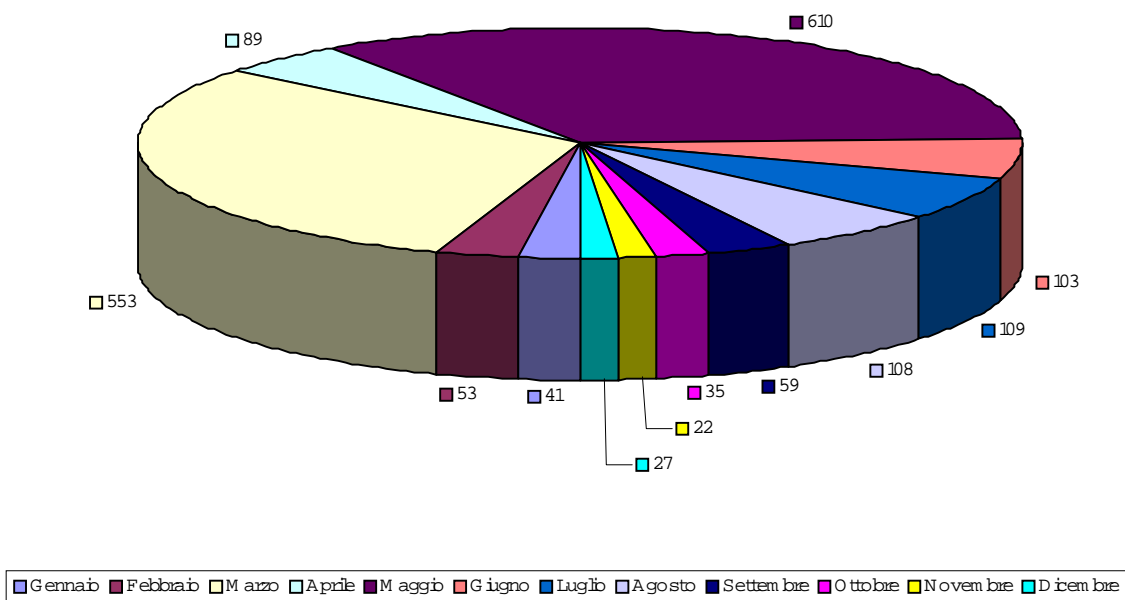
Tabella Visitatori	2003	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	3	0
Febbraio	135	1
Marzo	20	3
Aprile	147	3
Maggio	429	6
Giugno	21	13
Luglio	65	6
Agosto	50	6
Settembre	62	26
Ottobre	62	2
Novembre	37	1
Dicembre	56	0
Totale parziale	1087	67
Totale	1154	

Tabella n°8.
Tabella dei visitatori annuali

1.2.3.5. Presenze dell'anno 2004

Per quanto riguarda il 2004 occorre sottolineare il fatto che i dati confermano quanto si è detto a proposito dell'anno precedente. Ossia abbiamo ancora un aumento del numero dei visitatori ed una loro distribuzione più uniforme in tutti e dodici i mesi dell'anno. Si può persino azzardare la considerazione che l'ulteriore prolungamento dell'orario di apertura della Collezione nei mesi di luglio ed agosto e l'adozione di alcuni accorgimenti di comunicazione e promozione della stessa, abbiano fatto registrare un incremento dei visitatori senza precedenti (almeno negli anni di riferimento). Naturalmente rimane rilevante il ruolo svolto dalle manifestazioni che continuano ad attirare un numero significativo di persone (tuttavia anche questo fatto può essere segno del gradimento che la Collezione continua a registrare nelle preferenze dei partecipanti alle varie manifestazioni).

Presenze totali del 2004



Il grafico n° 6 illustra quanto si è appena detto.

Ma scendiamo nel dettaglio.

Durante la manifestazione in occasione della Giornata F.A.I. (Fondo per l'Ambiente Italiano), svoltasi in data 21 marzo, si sono registrate 243 presenze italiane ed appena 2 presenze straniere.

Durante la manifestazione in occasione della XIV Settimana della Cultura Scientifica, svoltasi dal 22 al 28 marzo, si sono registrate 270 presenze italiane ed 11 straniere.

Durante la manifestazione Cagliari Monumenti Aperti, svoltasi nelle giornate dell'8 e 9 maggio, si sono registrate 551 presenze italiane e 2 straniere.

Escludendo il numero delle presenze relative alle manifestazioni culturali nelle quali la Collezione è stata inserita, i mesi estivi si caratterizzano come quelli che registrano il maggior numero di presenze raggiungendo le 100 presenze mensili circa; anche negli altri mesi si rileva in media una buona affluenza di pubblico.

Il numero dei visitatori stranieri segna un aumento rispetto agli anni precedenti raggiungendo la quota massima di 85 presenze. Queste si concentrano soprattutto durante il periodo estivo, e in particolare nei mesi di luglio ed agosto che sono i mesi nei quali il turismo isolano e cittadino registra la maggiore affluenza. Non bisogna infatti dimenticare che la città di Cagliari ha notevoli potenzialità (alcune delle quali sono ancora da tradurre in pratica) per quanto riguarda lo sviluppo turistico, sia per la presenza di un porto e di un aeroporto che specialmente nei mesi estivi dirotta nell'isola un numero di persone molto ampio, sia per le sue attrattive naturali ed artistico-culturali. Pertanto è utile ribadire la necessità di studiare un modo per raggiungere i turisti che affluiscono in città durante il periodo vacanziero e i visitatori che vi approdano durante tutto l'anno.

Le tabelle n°9 e n°10 illustrano quanto si è detto sopra.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni	2004	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	41	0
Febbraio	53	0
Marzo	27	0
Aprile	86	3
Maggio	45	12
Giugno	100	3
Luglio	87	22
Agosto	90	18
Settembre	54	5
Ottobre	31	4
Novembre	19	3
Dicembre	27	0
Totale parziale	660	70
Totale	730	

Tabella n°9.

Tabella dei visitatori escludendo le manifestazioni

Tabella Visitatori	2004	
	Visitatori	
	Italiani	Stranieri
Gennaio	41	0
Febbraio	53	0
Marzo	540	13
Aprile	86	3
Maggio	596	14
Giugno	100	3
Luglio	87	22
Agosto	90	18
Settembre	54	5
Ottobre	31	4
Novembre	19	3
Dicembre	27	0
Totale parziale	1724	85
Totale	1809	

Tabella n°10.

Tabella dei visitatori annuali.

1.2.4. Conoscere il pubblico della Collezione Sarda Luigi Piloni

La conoscenza dei pubblici, effettivi e potenziali, in termini sia quantitativi sia qualitativi, è uno degli strumenti di supporto fondamentale delle istituzioni per impostare e promuovere nuove politiche di offerta museale.

Per fare ciò occorre una indagine che sia finalizzata alla descrizione ed alla comprensione del pubblico reale (ossia quelle persone che frequentano il museo), e che fornisca al tempo stesso indicazioni per attivare strategie di marketing e comunicazione indirizzate a segmenti di pubblico potenziale.

In particolare le principali categorie di informazioni possono essere sinteticamente classificate nelle seguenti tipologie:

a) *Informazioni quantitative* sui visitatori, basate essenzialmente sui valori derivanti dal conteggio degli ingressi alla Collezione, informazioni che restituiscono, in prima battuta, la capacità di attrazione della stessa;

b) *Informazioni qualitative* sui visitatori raccolte con l'obiettivo di:

- identificare il profilo dei frequentatori della Collezione in termini socio-demografici;
- individuare il tipo di comportamento che il visitatore assume durante la visita;
- analizzare il processo decisionale dei visitatori al fine di comprendere quali siano i bisogni, le motivazioni e le determinanti nella scelta della Collezione Sarda Luigi Piloni;
- ottenere informazioni sul livello di soddisfazione della visita e raccogliere opinioni in merito ad aspetti generali e specifici dell'offerta.

Gli obiettivi specifici della ricerca che ci proponiamo di portare avanti nelle direzioni sopraindicate sono i seguenti:

- individuazione del profilo socio-demografico dei visitatori;
- analisi dei consumi culturali degli stessi visitatori;
- analisi delle modalità di fruizione della Collezione;
- analisi di fasi e di aspetti del processo decisionale dei visitatori;
- valutazione del gradimento della visita.

Ulteriori obiettivi specifici possono essere sintetizzati come segue:

- individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza della Collezione;
- acquisizione di informazioni sui giudizi espressi dai visitatori in merito alla capacità della Collezione di trasmettere conoscenze;
- raccolta di opinioni e consigli.

La raccolta di tutte queste informazioni dovrà avvenire tramite un questionario che verrà distribuito ai visitatori.

1.2.4.1. Il questionario

In relazione alla necessità di sviluppare una maggiore conoscenza – quantitativa e qualitativa – del pubblico della Collezione abbiamo ideato e realizzato due tipi di questionario:

1. il primo adatto ad una fascia di pubblico adulto, di età superiore ai 18 anni;
2. il secondo adatto a scolaresche, e in generale ragazzi/e molto giovani appartenenti ad una fascia di età inferiore ai 18 anni, con domande pensate appositamente per loro ed una grafica adeguata.

Il primo questionario presenta quesiti a risposta chiusa e a risposta aperta.

In particolare le domande standard sono 24, di cui 20 in forma chiusa e 4 in forma aperta.

Il prevalere di domande a risposta chiusa risponde ad una esigenza pratica, quella di consentire agli intervistati una compilazione agevole tenendo conto della lunghezza del questionario e dell'impegno che comunque viene richiesto nel compilarlo.

Le risposte dovranno essere analizzate nell'insieme, sia allo scopo di avere un quadro complessivo di riferimento sia allo scopo di valutare le caratteristiche peculiari del pubblico.

Il questionario è articolato in 4 sezioni.

La sezione I riguarda gli aspetti socio-anagrafici dei visitatori della Collezione.

Le domande riguardano: genere (4.1), età (4.2), provenienza (4.3), titolo di studio (4.4) e professione (4.5) dei visitatori. È stata inoltre inserita una domanda in cui si chiede se l'intervistato è membro di associazioni culturali con la possibilità di indicare quali (4.6).

La sezione II comprende le domande riguardanti i comportamenti di fruizione, il processo decisionale e i mezzi di comunicazione adoperati.

La domanda 2.1 serve ad individuare i mezzi di comunicazione attraverso i quali il visitatore è venuto a conoscenza della Collezione, e quali sono, se ci sono, le tipologie di visitatori che privilegiano questo o quello specifico canale di comunicazione.

La domanda 2.2 è stata posta per individuare i nuovi visitatori (distinguendoli da coloro che hanno già visitato la Collezione) evidenziando eventuali differenze di comportamento.

La domanda 2.3 risponde alla necessità di valutare se la visita viene effettuata liberamente o tramite guida e a giudicare se questo incide su alcuni fattori quali, ad esempio, la durata, l'impatto conoscitivo, il gradimento.

Con la domanda 2.4 è stato invece chiesto ai visitatori di indicare il tempo trascorso in Collezione.

Il quesito successivo (2.5) ha la funzione di raccogliere i giudizi dei visitatori circa l'adeguatezza del tempo a disposizione per compiere la loro visita alla Collezione.

La domanda 2.6 riguarda invece le motivazioni della visita. In particolare si vuole verificare se prevale ad esempio l'interesse per il tema trattato, o la volontà di far conoscere la Collezione ad

altri, se si tratta di una gita turistica o di una visita dettata da precisi interessi professionali, quali lo studio e il lavoro.

La sezione III del questionario riguarda invece i consumi culturali dei visitatori, Si intende misurare il consumo culturale dei visitatori della Collezione per quanto riguarda la frequenza di musei, mostre e spettacoli sia cinematografici sia teatrali, e per quanto riguarda l'acquisto di quotidiani e libri. Inoltre si analizza il grado di familiarità con la rete. Infine si chiede ai visitatori se svolgono attività artistiche o tecniche attinenti.

La sezione IV del questionario comprende infine le domande volte a misurare la soddisfazione riguardo alla visita effettuata, e si domanda ai visitatori di esprimere una valutazione sulla valenza culturale della Collezione.

La domanda 4.1 serve ad individuare eventuali carenze nelle informazioni di cui il visitatore sente la necessità durante la visita.

Con il quesito 4.2 si è chiesto ai visitatori di esprimere una valutazione, positiva o negativa (4.3), (motivandola) sulla esperienza recentemente conclusa.

La domanda 4.4 raccoglie opinioni e suggerimenti consigli circa l'organizzazione della Collezione.

Il secondo questionario è stato strutturato sulla base del primo, ma è stato adattato nella forma e nei contenuti in modo da renderlo adatto a dei ragazzi molto giovani.

Le domande sono 12, di cui 7 in forma chiusa e 5 in forma aperta.

Le domande 1-4 riguardano gli aspetti socio-anagrafici dell'utenza: età (1), genere (2), provenienza (3), scuola frequentata (4).

I quesiti 5-7 riguardano la dimensione sociale dell'utenza. La domanda 5 mira a sapere se il giovane visitatore ha frequentato altre mostre o collezioni di opere d'arte negli ultimi 12 mesi; la domanda 6 chiede in compagnia di chi; e la domanda 7 come si preferisce trascorrere il proprio tempo libero.

La domanda 8, serve per identificare i mezzi di comunicazione attraverso i quali i giovani sono venuti a conoscenza della Collezione

Le ultime quattro domande riguardano il gradimento dell'esperienza di visita, ossia si chiede ai visitatori di esprimere un giudizio sul livello di soddisfazione della visita: con la domanda 9 si chiede che cosa si è apprezzato maggiormente della visita alla Collezione; con le domande 10-12 si chiede di esplicitare se la visita è stata soddisfacente, e di indicare i motivi della soddisfazione o dell'insoddisfazione.

1.2.4.2. Istruzioni per la somministrazione dei questionari

Il responsabile della Collezione deve provvedere innanzitutto all'ottemperanza delle norme che regolano la somministrazione di questionari al pubblico.

POSIZIONAMENTO MATERIALE:

All'ingresso della Collezione andrebbero posizionati:

- i questionari;
- una scatola per la raccolta dei questionari;
- delle penne.

MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE:

- una persona incaricata all'ingresso deve distribuire il questionario senza forzare i visitatori che non volessero prenderlo;
- si deve comunicare che si tratta di un'indagine sul pubblico promossa dall'Università degli Studi di Cagliari;
- l'addetto alla somministrazione deve informare i visitatori del fatto che devono compilare il questionario **dopo aver terminato il percorso di visita**, depositandolo nel contenitore.

MODALITÀ DI RACCOLTA:

I questionari dovranno essere raccolti regolarmente e conservati sino al termine del periodo di rilevazione.

L'obiettivo di raccolta è di **200 questionari**.

Tutti i questionari compilati dovranno poi essere consegnati al funzionario responsabile del Settore Gestione Attività Socio-Culturali (attualmente la signora Angela Maria Cabras), la quale dovrà provvedere affinché i dati siano opportunamente analizzati e valutati. Infatti è proprio dalla loro analisi (che deve essere accurata e deve tenere conto del coefficiente d'errore) che deriva la possibilità di strutturare decisioni pertinenti efficaci ed efficienti in relazione alla Collezione.

1.2.4.3. Questionario 1

Gentile Visitatore,
Le chiediamo di dedicare un pò del suo tempo al termine della visita alla
Collezione per
compilare il questionario, e di depositarlo nell'apposito contenitore
all'ingresso della prima sala.
L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico della Collezione e soddisfarne
al meglio le esigenze.
La ringraziamo per la Sua preziosa collaborazione!

Il questionario è anonimo e si compila in brevissimo tempo annerendo le caselle vuote

Sezione 1

1.1. Sesso: M F

1.2. Età

19 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 oltre 65

1.3. Provenienza:

.....

1.4 Titolo di studio:

Master o specializzazione post laurea Laurea Diploma scuola secondaria superiore Diploma scuola Professionale.
 Licenza Media Licenza elementare Altro (specificare).....

1.5 Professione:

Impiegato Dirigente/docente universitario/magistrato Libero professionista Insegnante
 Imprenditore Commerciante/esercente Operaio Artigiano
 Studente Pensionato Casalinga Disoccupato
 Altro (specificare).....

1.6 Appartiene a qualche associazione culturale? Sì No

Se sì, può indicare quali?

.....

.....

.....

Sezione 2

2.1 In che modo è venuto a conoscenza della Collezione?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Comunicazione a domicilio | <input type="checkbox"/> Conoscevo già la Collezione | <input type="checkbox"/> Articoli/pubblicità su riviste |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Pubblicità stradale | <input type="checkbox"/> Tv |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Locandine nei negozi | <input type="checkbox"/> Amici e parenti |
| <input type="checkbox"/> Agenzie turistiche di viaggio | <input type="checkbox"/> Articoli/pubblicità su quotidiani | <input type="checkbox"/> Attraverso la scuola/università |
| <input type="checkbox"/> Per caso | <input type="checkbox"/> Altro (specificare)..... | |

2.2 Visita la Collezione Sarda Luigi Piloni per la prima volta?

- Sì No

2.3 Come ha effettuato la visita?

- Con l'ausilio di una guida stampata Con visita guidata Liberamente

2.4 Quanto tempo è durata la visita?

- Meno di 30 minuti 30 minuti – 1ora 1 ora – 2 ore Più di 2 ore

2.5 Come valuta la visita rispetto al tempo a disposizione?

- Sono riuscito a vedere tutto quello che volevo Vorrei ritornare per approfondire meglio Non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo Mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo

2.6 Quali tra questi motivi l' hanno spinto a scegliere di visitare la Collezione

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Come parte di una gita turistica nella zona/città | <input type="checkbox"/> Interesse di studio o professionale |
| <input type="checkbox"/> Interesse specifico per i temi trattati | <input type="checkbox"/> Per accompagnare amici/conoscenti |
| <input type="checkbox"/> Per scoprire una Collezione che non avevo ancora visto | <input type="checkbox"/> Per passare del tempo libero fuori casa |
| <input type="checkbox"/> Per far conoscere la Collezione ad altri | <input type="checkbox"/> Altro (specificare)..... |

Sezione 3

3.1 Negli ultimi 12 mesi quanti musei ha visitato?

- Nessuno Da uno a tre Da quattro a sei Da sette a dodici Oltre 12

3.2 Negli ultimi 12 mesi quante mostre o collezioni ha visitato?

- Nessuno Da uno a tre Da quattro a sei Da sette a dodici Oltre 12

3.3 Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato al cinema?

- Nessuno Da uno a tre Da quattro a sei Da sette a dodici Oltre 12

3.4 Negli ultimi 12 mesi quante volte si è recato in strutture teatrali per assistere a rappresentazioni o spettacoli musicali?

- Nessuno Da uno a tre Da quattro a sei Da sette a dodici Oltre 12

3.5 Quanti libri legge solitamente in un anno? N° libri nessuno

3.6 Legge i quotidiani?

- Mai Saltuariamente 2/3 volte a settimana Ogni giorno

3.7 Naviga in internet?

- Si frequentemente Si, saltuariamente No,mai

3.8 Svolge o ha svolto in passato attività che hanno attinenza con i contenuti della Collezione?

- Si No

Se si può indicare quali?

.....
.....
.....

Sezione 4

4.1 Rispetto alle sue esigenze di tipo informativo, durante la visita di cosa ha sentito maggiormente bisogno ? (è possibile fornire più di una risposta)

- Informazioni generali sulla Collezione Informazioni di dettaglio più approfondite
- Informazioni di orientamento sul percorso della visita Altro.....

4.2 In generale è soddisfatto della visita?

- Per niente Poco Abbastanza Molto

4.3 Se si ritiene poco o niente soddisfatto, per quale motivo?

.....

.....

.....

4.4 Ha opinioni, suggerimenti da esprimere a proposito della visita di oggi?

.....

.....

.....

Grazie

1.2.4.4. Questionario 2

Aiutami a raccogliere informazioni allo scopo di migliorare l'offerta per soddisfare le tue esigenze compilando questo questionario.

Il questionario è anonimo e si compila in brevissimo tempo segnando le caselle vuote con una x.

Ti ringrazio per la tua collaborazione.

1) Età _____

2) Sesso M F

3) Provenienza

4) Scuola frequentata

5) Hai visitato altri musei, mostre o collezioni di opere d'arte negli ultimi 12 mesi?

Si No

6) Se si in compagnia di chi?

- Da solo Amici Genitori
 Scuola Parenti
 Altro (specificare)
-

7) Come preferisci trascorrere il tuo tempo libero?

- In compagnia di amici
 - Leggendo
 - Guardando la tv
 - Con la play station
 - Al cinema
 - A teatro
 - Praticando sport
 - Nei locali
 - Nelle ludoteche
 - Navigando in internet
 - Visitando musei, collezioni...
 - Altro (specificare):
-

8) Come hai saputo dell'esistenza della Collezione Sarda Luigi Piloni?

- Attraverso giornali
 - Attraverso periodici
 - Attraverso la radio
 - Attraverso la scuola
 - Attraverso la Tv
 - Attraverso internet
 - Attraverso passaparola
 - Attraverso materiale informativo cartaceo (depliant, segnalibro...)
 - Altro (specificare):
-

9) Che cosa hai apprezzato maggiormente della Collezione Sarda L. Piloni?

10) In generale ti ritieni soddisfatto della visita?

- Si
- No

11) Quali sono le ragioni della tua soddisfazione?

12) Quali sono le ragioni della tua insoddisfazione?

*Torna presto a trovarci.
Ti aspettiamo!*

1.3. Ambiente normativo

La Collezione Sarda Luigi Piloni deve rispettare le disposizioni del Dott. Luigi Piloni nell'atto di donazione della Collezione avvenuta in data 12 dicembre 1980.

L'atto di donazione è stato sottoscritto tra: il N. H. Dott. Luigi Piloni ed il Magnifico Rettore Prof. Duilio Casula nello studio del Notaio Dr. Fernanda Locci ed alla presenza di alcuni testimoni¹.

Come risulta dagli atti la donazione della Collezione è sottoposta alle seguenti condizioni:

- “la Collezione dovrà essere organicamente esposta nei locali di proprietà dell'università di Cagliari al piano terreno del Palazzo ex Seminario Tridentino in Via dell'Università serviti dal civico 32/A”;
- la Collezione forma un complesso unico ed indivisibile perciò non potrà essere né in tutto né in parte trasferita altrove salvo per temporanee transitorie esigenze culturali al solo scopo di partecipare a mostre e/o celebrazioni;
- i pezzi che formano la Collezione dovranno essere per quanto opportuno diligentemente sottoposti a trattamenti e/o restauri atti a prevenire i danni causati dalle tarme o altri agenti e fatti esterni, nonché al deterioramento del tempo e/o dell'ambiente e da qualsiasi altro evento;
- i locali potranno accogliere soltanto la Collezione e non devono sottrarsi mai a tale destinazione;
- i locali dovranno essere sistemati ed arredati a spese dell'Università secondo i moderni criteri di museologia in modo da rendere possibile agli studiosi ed al pubblico la conoscenza dell'intero complesso e l'esame dei vari pezzi;
- i locali dovranno essere dotati di idoneo ed efficiente sistema d'allarme ed antincendio;
- l'Università degli Studi di Cagliari dovrà consentire l'accesso al pubblico almeno due volte la settimana durante le ore antimeridiane, l'istituendo museo potrà eccezionalmente essere chiuso per cause di forza maggiore;
- nei locali della Collezione dovrà esercitarsi adeguata sorveglianza e custodia con la partecipazione di un custode alla porta ed altro all'interno dei locali conforme alla diligente e cauta sorveglianza dei musei;

¹ Cfr. Atto di Donazione della Collezione Sarda Luigi Piloni presso Università degli Studi di Cagliari.

- all'ingresso dovrà essere apposta una targa di marmo portante la seguente dicitura: "Università degli Studi di Cagliari – Collezione Sarda Luigi Piloni Bogliolo", la quale sia leggibile per chi proviene dall'atrio dell'ingresso.
- "la mancata esecuzione dei punti sopraindicati e la mancata apertura al pubblico che si protraesse continuativamente per un periodo superiore a 3 mesi, ovvero l'apertura al pubblico inframmezzata da interruzioni che nel complesso, di una valutazione globale possa far considerare la stesa grandemente ridotta e comunque in contrasto con gli intenti del donante sono singolarmente essenziali; nel caso di inadempienza di una sola di ciascuna di esse la donazione si intenderà risolta".
- in occasione della consegna della Collezione sarà redatto un verbale dal quale risulti la conformità dei pezzi all'elenco allegato al presente atto e le condizioni di manutenzione in cui essi si trovano.

1.4. Ambiente competitivo

I concorrenti sono ormai diventati un fattore ambientale imprescindibile all'interno del mercato dell'offerta culturale e ricreativa.

In generale possiamo dire che l'ambiente competitivo è costituito dai potenziali concorrenti della Collezione. In altri termini l'ambiente competitivo rappresenta la risposta alla domanda "contro chi comunichiamo?"

Esistono quattro tipi principali di pressione concorrenziale e di concorrenti:

- la concorrenza sui desideri* ⇒ la gamma dei desideri che possono avere i potenziali visitatori (quali sono le aspirazioni che desidero soddisfare?);
- la concorrenza generica* ⇒ i modi in cui i consumatori potenziali potrebbero soddisfare un particolare bisogno (in che modo desidero fare una esperienza estetico-culturale?);
- la concorrenza sulla forma* ⇒ i servizi alternativi che potrebbero soddisfare il particolare tipo di attività indicata (che tipo di esperienza artistica desidero?);
- la concorrenza sull'impresa* ⇒ gli altri tipi di organizzazione che potrebbero soddisfare i bisogni e i desideri dei visitatori potenziali (quale museo, mostra, collezione artistica posso visitare?);

Riteniamo che si possa azzardare l'ipotesi secondo cui, per quanto riguarda la Collezione Sarda Luigi Piloni, la concorrenza più intensa si verifica sul piano dei desideri.

Qui di seguito proponiamo un breve schema esemplificativo di quelle che possono essere le pressioni competitive che la Collezione deve affrontare. Probabilmente è utile ribadire il fatto che i dati sul pubblico in nostro possesso non ci consentono analisi più approfondite, le quali saranno realizzate in seguito alla somministrazione e alla raccolta dei questionari.

Concorrenza sui desideri	Concorrenza generica	Concorrenza sulla forma	Concorrenza tra imprese
			Cagliari
Lavoro	In TV (a Casa)	Teatri	Anfiteatro romano
Esercizio fisico	In video	Musica sinfonica	Archivio di stato
Cura della casa	Sul web	Concerti rock	Castello san Michele
Intrattenimento	Al cinema	Spettacoli di danza	Cere anatomiche di Susini
Cultura	In un luogo pubblico	Musei	Exmà
Esperienza estetica	In una discoteca	Manifestazioni all'aperto	Galleria comunale d'arte
	In un pub		Grotta della vipera
	Sport		Il Ghetto
	a casa da solo o in compagnia (giochi di società ecc...)		Il Lazzaretto
	Nei parchi		Museo archeologico
			Museo civico d'arte siamese "Stefano Cardu"
			Museo dei Genovesi
			Museo di mineralogia "L. De Prunner"
			Museo sardo di geologia e paleontologia "D. Lovisato"

Concorrenza sui desideri	Concorrenza generica	Concorrenza sulla forma	Concorrenza tra imprese
			Museo di Nostra Signora di Bonaria
			Museo ferroviario sardo
			Orto botanico
			Pinacoteca
			Villa Muscas
			Multisale(Warner Village, Cineworld)
			Cinema
			Centri commerciali
			Altro...

1.5. Macroambiente (o Ambiente generale)

Il macroambiente è rappresentato da tutte le forze e le condizioni che definiscono le opportunità e le minacce di fronte alle quali la Collezione si viene a trovare, le quali si sottraggono al suo controllo.

Una corretta gestione delle sue opportunità permetterà alla Collezione di poter sviluppare la propria missione, la propria attività, e le consentirà di crescere. Per opportunità di mercato si intende lo spazio utilizzabile per un'azione di comunicazione e marketing adeguata, in cui è verosimile che la Collezione goda di vantaggi competitivi superiori.

Inoltre gestire in modo il più possibile corretto le minacce, ossia tutti quelle tendenze e tutte quelle situazioni sfavorevoli, consentirà alla Collezione di evitare stagnazioni, e cali di interesse riguardo ai servizi e alle offerte della stessa.

L'organizzazione della Collezione deve monitorare costantemente le opportunità e le minacce che si presentano in modo da potenziare o da limitare gli effetti che queste possono avere sulla pianificazione sia di breve sia di lungo termine.



Analisi delle opportunità

Le opportunità che si presentano alla Collezione sono molteplici:

- Possibilità di collaborazione con:
 - la Regione Sardegna (Assessorato alla Cultura ed al Turismo).

A questo proposito tra le opportunità da tenere in considerazione appare rilevante quella rappresentata dalla **Rete dei Musei** che la Regione Sardegna ha attualmente in progetto di realizzare. Se il progetto andrà in porto, infatti, il sistema museale isolano avrà un volto nuovo. In particolare si avranno cambiamenti a livello legislativo, i quali presuppongono ad esempio uno status giuridico per i singoli musei della Sardegna. La Regione ha stabilito alcune norme alle quali le singole strutture museali dovranno adeguarsi se vorranno far parte di questo sistema e godere dei finanziamenti ad esso riservati. In particolare si dovrà garantire un'apertura di almeno 25 ore settimanali, e si dovranno adeguare le strutture, e il personale con corsi di formazione per coloro che sono privi di specifici curricula. Inoltre è prevista la creazione di una banca dati comune all'intero sistema, che consentirà ai musei di

entrare in contatto tra loro e di condividere idee ed iniziative, e rappresenterà per gli stessi una vera e propria vetrina dalla quale presentare congiuntamente al mondo intero le proprie risorse culturali.

- la Provincia di Cagliari (Assessorato alla Cultura e al Turismo);
- il Comune di Cagliari (Assessorato alla Cultura e al Turismo);

Questi enti infatti potrebbero essere interessati a promuovere uno sviluppo turistico locale, regionale, provinciale, comunale, che possa offrire un'alternativa al turismo legato alle coste ancora predominante nell'isola. Un turismo che sia espressione della cultura e delle tradizioni della Sardegna, e che si integri con il suo territorio, valorizzandolo senza deprearlo o deturparlo.

Tale collaborazione può riguardare il reperimento fondi e finanziamenti, e la realizzazione di attività di comunicazione congiunte. In questo senso è auspicabile l'attivazione di contatti con gli enti locali da parte dei responsabili della Collezione e della stessa Università degli Studi di Cagliari.

- Possibilità di collaborazione con:
 - l'Ente Sardo Industrie e Turismo;
 - l'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo di Cagliari;
 - Ente Provinciale per il Turismo Cagliari;
 - altri operatori turistici;

con la creazione di eventuali percorsi turistici che ad esempio comprendano la Collezione Sarda Luigi Piloni e gli altri monumenti presenti nelle vicinanze (Torre dell'Elefante, Bastione San Remy, Cattedrale, Ghetto degli Ebrei...), percorsi che potrebbero essere progettati anche in collaborazione con gli alberghi e gli esercizi commerciali della zona.

- sagre: Sant'Efisio;
 - tra i potenziali visitatori della Collezione possono infatti rientrare le associazioni folcloristiche (di tutta la Sardegna), le quali possono nutrire un certo interesse per le stampe dei costumi sardi, mantas, coberibancus, bertulas, tappeti, ed argenteria, quadri che riproducono scene di vita quotidiana del passato, riproduzioni artistiche di antichi scorci della città di Cagliari e di altre località della Sardegna;
 - non bisogna inoltre dimenticare che nella Collezione è presente un quadro che riproduce Sant'Efisio;

- non si può ignorare l'opportunità offerta dalla maggiore presenza di turisti (anche stranieri) nel capoluogo in occasione della sagra:
 - tra le iniziative di comunicazione che possono raggiungere il vasto pubblico della sagra segnaliamo la possibilità di distribuire materiale informativo nei giorni precedenti la sagra, e durante lo svolgimento della stessa; inoltre si potrebbe ottenere l'inserimento della Collezione nei depliant solitamente distribuiti dal Comune ai partecipanti, anche facendo leva sul suo legame con la storia e le tradizioni (l'identità) della città e della Sardegna, e sulla presenza di effigi del Santo (che offre anche la possibilità di cercare la collaborazione degli organizzatori della sagra). Naturalmente non si può non considerare il fatto che attualmente la maggiore affluenza di turisti si concentra negli spazi dedicati alla sagra, alla contestuale Fiera Internazionale della Sardegna, e al palio di sant'Efisio. Tuttavia il fatto che nei giorni in questione si propongano ai turisti varie offerte ed iniziative non esclude la possibilità di far rientrare tra queste anche la visita alla Collezione Sarda Luigi Piloni, in quanto i visitatori che affollano la città in questa occasione sono numerosi, e, a differenza di quanto accade di solito, spesso prolungano il loro soggiorno almeno sino al giorno del palio (il quale solitamente si svolge due o tre giorni dopo la sagra);
- possibilità di collaborazione (visto il budget limitato) con volontari singoli o associazioni di volontariato (servizio civile compreso) e tirocinanti (quali ad esempio i laureati in lettere e filosofia, i laureati in storia dell'arte, i laureati scienze per i beni culturali, i laureati in lingue e letterature straniere, i laureati in scienza della terra...) che operano nel settore della cultura, sia per la valorizzazione della Collezione, sia, soprattutto, per la diffusione del materiale informativo; una opportunità da tenere in considerazione potrebbe inoltre essere quella rappresentata dai tirocini promossi dall'Università degli studi di Cagliari e dall'Agenzia Regionale del Lavoro, i quali hanno una finalità sia formativa sia orientativa, ed agevolano l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro. Interessante potrebbe essere la collaborazione con i giovani laureati in Lingue e Letterature Straniere, in modo da offrire un servizio di guida nelle varie lingue straniere che consentirebbe un salto di qualità per l'offerta della Collezione. Tale collaborazione potrebbe estendersi anche al lavoro di traduzione del materiale informativo e pubblicitario (oltre che delle didascalie e delle indicazioni...);

- possibile interesse da parte dei docenti e degli studenti di alcuni corsi di laurea triennale (es.: corso di laurea in Operatore Culturale per il Turismo, corso di laurea in Beni Culturali...); corsi di laurea specialistica (in Storia dell'Arte...) ed istituti di scuola media superiore, soprattutto licei artistici, classici e scientifici². Tale collaborazione avrebbe come scopo la valorizzazione della Collezione, ad esempio attraverso lo studio e la pubblicazione di opere riguardanti le diverse sezioni della stessa, e la comunicazione e la fruizione della stessa da parte di questo segmento di pubblico. A questo proposito si segnala il laboratorio di **Lingua e Cultura Sarda**, attivo presso il liceo scientifico "Michelangelo", che ha come referente il prof. Cristoforo Bozano, il quale ha realizzato con alcune classi di alunni della sua scuola una ricerca sui visitatori nel 700 e nell'800 in Sardegna. Questo lavoro, che sta per essere pubblicato, è importante ai fini del nostro discorso in quanto contiene un riferimento alla carta geografica della Sardegna di A. della Marmora, fiore all'occhiello della Collezione Sarda Luigi Piloni. Il professore si è detto disponibile a portare i ragazzi in visita alla Collezione. Pertanto andrebbe contattato all'inizio dell'anno scolastico;

- creazione e vendita di un catalogo della Collezione in formato multimediale e cartaceo.
- creazione di un percorso che colleghi la Collezione sarda Luigi Piloni ai beni sia scientifici sia culturali che si trovano nello stesso palazzo del Rettorato, e la inserisca in un circuito più ampio che riguardi tutti i beni appartenenti all'Università;
- la Collezione potrebbe inoltre programmare iniziative culturali (convegni, seminari, incontri letterari, lettura espressiva, concerti, dibattiti...) legate ad esempio al tema dell'identità Sarda, o ad altri argomenti suggeriti dalle opere contenute nelle varie sezioni della Collezione, destinate a segmenti di pubblico che possono essere interessati ai diversi contenuti trattati. Durante questi incontri si possono ad esempio presentare opere che (in modo diretto o indiretto) possano riguardare la Collezione;
- la Collezione dovrebbe dotarsi di una Carta dei Servizi. Si tratta di uno strumento operativo voluto da una direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri (27 gennaio 1994) che fissa dei principi ai quali deve uniformarsi l'erogazione dei servizi pubblici. La carta dei servizi illustra i servizi (tariffe, regolamento di visita, deposito borse ed oggetti, supporti alla visita, programmi per la scuola, visite guidate, proposte per il turismo scolastico e giovanile,

² Vedi database, pp. 62-69

servizi di informazione e comunicazione, reclami e suggerimenti del pubblico, servizi rivolti agli operatori del turismo, itinerari tematici...), le modalità e i comportamenti che l'organizzazione della Collezione dovrebbe adottare per offrire un servizio efficiente ed adeguato alle esigenze dei visitatori e deve concretizzarne i principi e gli standard di qualità che intende rispettare, garantendo un rapporto di comunicazione diretto con l'utente. Tale carta deve essere distribuita dallo staff della Collezione Sarda Luigi Piloni presso la postazione d'accoglienza e presso gli enti per il turismo e i maggiori alberghi della Città;

Analisi delle minacce:

- budget inesistente;
- possibilità che non si trovino collaboratori volontari e associazioni di volontariato (anche servizio civile, tirocinanti ecc...) che operino nel settore della cultura disposti a collaborare con la Collezione;
- possibilità che l'interesse degli enti, delle istituzioni, e delle scuole sopraindicate non sia così vivo da portare ad una collaborazione attiva;
- concorrenza con altre imprese meglio organizzate e maggiormente finanziate;
- concorrenza con altri desideri;







2. Analisi delle risorse interne

























Analisi dei punti di forza e di debolezza.

La Collezione deve esaminare le proprie risorse interne e le proprie competenze in rapporto a ciascuna area di opportunità (ad esempio un grande museo può essere forte nel management ma debole nello sviluppo del prodotto, o può essere forte per quanto riguarda le esposizioni ma debole nella comunicazione e nel marketing).

















I controlli interni sono necessari al fine di accertare le risorse di un'organizzazione. Essi consentono di valutare i punti di forza rispetto a quelli di debolezza e viceversa, e di valutarli entrambi in relazione a un ambiente che naturalmente muta in continuazione. Tale controllo ha la funzione di consentire di assegnare le priorità e di affrontare i propri punti di debolezza, apportando delle modifiche in itinere ai programmi. Nello specifico esso permette di correggere eventuali punti di debolezza della Collezione, consente di cogliere un'opportunità per trasformare un punto di debolezza in un punto di forza, di costruire un'opportunità per il futuro su un suo attuale punto di forza...

La tabella che segue riporta i risultati della nostra analisi relativa ai punti di forza (di maggiore e minore forza) e ai punti di debolezza (di maggiore e minore debolezza) della Collezione Sarda L. Piloni, insieme al loro peso specifico (il loro maggiore o minore rilievo).

Programmi	Risultati					Rilevanza p.d.f/p.d.d. indicati		
	Maggior punto di forza	Minor punto di forza	Punto neutro	Minor punto di debolezza	Maggior punto di debolezza	Alta	Media	Bassa
1. Reputazione della Collezione								
2. Qualità del prodotto								
3. Qualità dell'interpretazione didascalica								

	Maggior punto di forza	Minor punto di forza	Punto neutro	Minor punto di debolezza	Maggior punto di debolezza	Alta	Media	Bassa
4. Qualità del servizio orientativo								
5. Qualità del servizio volontari								
Sviluppo del pubblico								
1. Frequenza dei visitatori								
2. Varietà dei visitatori								
3. Ripetizione delle visite								
4. Qualità del servizio offerto ai visitatori								
5. Qualità della programmazione								
Marketing								
1. Efficacia dell'immagine								
2. Efficacia delle promozioni								
3. Mix di prodotto								
Finanza								
1. Disponibilità di capitale								
2. Flusso di cassa								

	Maggior punto di forza	Minor punto di forza	Punto neutro	Minor punto di debolezza	Maggior punto di debolezza	Alta	Media	Bassa
3. Stabilità finanziaria								
4. Efficacia dell'attività di reperimento fondi								
5. Sostegno governativo								
6. Sostegno proveniente dall'utile guadagno								
7. Sostegno delle grandi società								
8. Donazioni individuali								
Organizzazione								
1. Direzione								
2. Impegno dello staff								
3. Mentalità imprenditoriale								
4. Disponibilità dello staff nei confronti del pubblico, e risultati in termini di istruzione								
5. Flessibilità e disponibilità generali								
6. Sito Web								

	Maggior punto di forza	Minor punto di forza	Punto neutro	Minor punto di debolezza	Maggior punto di debolezza	Alta	Media	Bassa
Strutture ospitanti								
1. Posizione								
2. Barriere architettoniche								
Servizi								
1. Servizio di orientamento ed informazione								
2. Segnali orientativi								
3. Spazi dove sedersi e riposarsi								
4. Programmi differenziati per i visitatori								
5. Pubblicazioni								
6. Programmi ed iniziative esterne								

Dalla nostra analisi risulta che i punti di maggiore forza si riscontrano:

- **Programmi:** per quanto riguarda la qualità del prodotto, si deve evidenziare il fatto che la Collezione è caratterizzata da una preziosa varietà di opere d'arte, realizzate da artisti in gran parte conosciuti e apprezzati, sardi e non;
- **Marketing:** per quanto riguarda l'efficacia delle promozioni, si evidenzia il fatto che, a partire dal 2003, sono stati adottati piccoli ma importanti accorgimenti dal punto di vista della comunicazione e del marketing, a cui ha fatto seguito una buona risposta da parte del

pubblico; naturalmente queste iniziative devono essere svolte con continuità e richiedono una programmazione adeguata.

- **Organizzazione:** per quanto riguarda la direzione, l'impegno dello staff e la sua disponibilità nei confronti del pubblico, non si può certo dire che questi manchino, al contrario spesso proprio la buona volontà di coloro che gestiscono la Collezione deve supplire alle carenze materiali;
- **Strutture ospitanti:** per quanto riguarda la posizione, si rileva il fatto che la Collezione è esposta nel settecentesco palazzo contiguo a quello del Rettorato, nel cuore del centro storico Cagliari, presso il quartiere Castello, visitato da cagliaritari e turisti specialmente nei giorni festivi. La zona è collegata sia da mezzi di trasporto sia da ascensori; si rileva inoltre la vicinanza di altri importanti monumenti cittadini e di un ampio parcheggio (abbiamo già sottolineato la possibilità di sfruttare la posizione favorevole della Collezione, della quale tuttavia continueremo a parlare quando ci occuperemo della strategia);
- **Servizi:** sono presenti alcune panche che consentono ai visitatori di sedersi e riposarsi, e distributori di bevande e snack nell'andito adiacente alla Collezione.

I punti di minor forza si riscontrano nei seguenti aspetti:

- **Programmi:** per quanto concerne la reputazione della Collezione e la qualità del servizio orientativo, si deve osservare che, sebbene la gestione del servizio sia effettuata da tre persone (guida e collaboratori), mancano gli indispensabili segnali informativi relativi al servizio di orientamento e ai servizi igienici (che dovrebbero essere almeno bilingui);
- **Sviluppo del pubblico:** per quanto riguarda la qualità del servizio offerto ai visitatori, si rileva il fatto che si offrono visite guidate, anche se soltanto in lingua italiana, ma manca un'adeguata programmazione supplementare e personalizzata (ad esempio conferenze, cicli di lezioni, programmi adeguati alle scolaresche...);
- **Strutture ospitanti:** per quanto concerne le barriere architettoniche, si evidenzia il fatto che esiste la possibilità di accesso anche per persone diversamente abili, ma questa può avvenire soltanto tramite comunicazione preventiva a causa della necessità di autorizzare un accesso diverso;
- **Servizi:** per quanto riguarda il servizio di orientamento ed informazione, si deve sottolineare ancora una volta il fatto che sarebbe opportuno che tutto il materiale informativo e le indicazioni fossero almeno bilingui. Inoltre si fa presente il fatto che le pubblicazioni (libri, riviste...) riguardanti (in modo più o meno diretto) la Collezione non sono fruibili

direttamente nei locali della Collezione, ma soltanto attraverso la Biblioteca Universitaria (al piano superiore).

I punti neutri si riscontrano:

- **Programmi:** per quanto riguarda il servizio volontari segnaliamo che questo è del tutto inesistente;
- **Marketing,** per quanto riguarda il mix di prodotto tra l'immagine e la promozione, si rileva il fatto che non è mai esistito un Piano di Comunicazione della Collezione nonostante il pubblico abbia dimostrato di rispondere in modo positivo alla promozione quando questa è stata fatta;
- **Finanze:** la Collezione non dispone di finanziamenti che le permettano di svolgere iniziative o attività di comunicazione che necessitino di investimenti consistenti. In questo senso sarebbe auspicabile l'introduzione dell'ingresso a pagamento e la ricerca di sponsor. Una soluzione da non trascurare è rappresentata anche dalla possibilità di elaborare dei progetti usufruendo dei fondi strutturali dell'Unione Europea (FSE, FESR) destinati alla cultura. A questo proposito si deve tenere presente il fatto che l'UE è particolarmente sensibile al tema della salvaguardia delle identità dei paesi membri, e tende a finanziare soprattutto progetti che siano espressione di una cooperazione tra Stati e Regioni dell'Unione, basata su partnership internazionali e intranazionali;
- **Organizzazione:** per quanto riguarda la mentalità imprenditoriale si può osservare che, sebbene non manchi la buona volontà da parte dello staff, questa tuttavia potrebbe essere supportata maggiormente (soprattutto in termini economici e di organico) da parte dell'Università. Si rileva inoltre il fatto che nei giorni festivi (anche quelli in cui in città arrivano molti turisti come in occasione della Sagra di Sant'Efisio) la Collezione resta chiusa. Le ore settimanali di apertura della Collezione potrebbero infine essere incrementate dato che attualmente sono soltanto 15.

I punti di debolezza si riscontrano nei seguenti aspetti:

- **Programmi:** infatti per quanto riguarda la qualità dell'interpretazione didascalica, si evidenzia il fatto che la descrizione delle sale è collocata troppo in alto ed è scritta con caratteri troppo piccoli; quest'ultima nota vale anche per le didascalie nelle quali inoltre sono presenti errori da correggere (non risulta ad esempio il fatto che alcuni artisti sono

deceduti); infine sarebbe opportuno che tutte le didascalie fossero tradotte almeno in lingua inglese (si consigliano inoltre il francese e il tedesco dato che la maggior parte dei turisti che visitano la Collezione sono tedeschi, francesi, inglesi);

- **Sviluppo del pubblico:** per quanto riguarda la varietà dei visitatori e la ripetizione delle visite si osserva che mancano i dati e programmi di indagine adeguati;
- **Marketing:** per quanto riguarda l'efficacia dell'immagine della Collezione, si fa presente il fatto che attualmente essa non ha un logo ed uno slogan che ne esprimano efficacemente e riconoscibilmente l'identità. Il materiale informativo è insufficiente ed insufficientemente distribuito, spersonalizzato e poco accattivante; inoltre andrebbe creato del materiale informativo almeno nelle principali lingue straniere;
- **Finanze:** per quanto riguarda la disponibilità finanziaria,(il flusso di cassa, l'efficacia di reperimento fondi, il sostegno governativo, quello proveniente dall'utile guadagno, delle grandi società e le donazioni individuali...) si osserva che si tratta di un lavoro ancora del tutto da programmare e da compiere;
- **Organizzazione:** per quanto riguarda la presenza nel web della Collezione, si fa presente il fatto che essa risulta scarsamente visibile nel sito dell'Università e manca di un sito proprio. Inoltre si evidenzia la mancanza di segnali orientativi lungo il percorso che conduce alla Collezione e al suo interno.

3. Formulazione della “missione” e dei traguardi

La Collezione Sarda Luigi Piloni è un’organizzazione complessa, la quale ha scopi, funzioni e ruoli diversi da soddisfare (esporre, illustrare, rendere accessibile la stessa, impedirne il deterioramento...).

Considerando la molteplicità degli obiettivi che si devono raggiungere, la sfida maggiore consiste nel darsi una missione ed un’identità intorno alle quali organizzare, e comunicare i propri valori e le proprie risorse. La missione della Collezione determina le funzioni, i ruoli e gli scopi che essa si prefigge, l’offerta, i servizi e le operazioni che la contraddistinguono.

Lo sviluppo di una missione (ossia di ciò che risponde alla domanda: qual è lo scopo della nostra organizzazione? Che cosa vi è di specifico in ciò che facciamo? Che cosa vogliamo soddisfare?) chiara ed adeguata, e di una serie ben definita di obiettivi e di traguardi, ha lo scopo di evitare che si agisca in modo del tutto casuale ed improvvisato rischiando di non raggiungere alcuno degli obiettivi perseguiti.

3.1. Missione

La missione della Collezione riprende innanzitutto le disposizioni del Dott. Luigi Piloni. Lo scopo generale della donazione della Collezione è quello di costituire un “Museo” nei locali di proprietà dell’Università di Cagliari, al piano terreno del Palazzo ex-Seminario Tridentino in via Università 32.

In particolare riteniamo che la missione della Collezione Sarda Luigi Piloni, e dell’organizzazione che ruota intorno ad essa, possa essere quella di contribuire alla riscoperta e alla valorizzazione dell’identità Sarda, intesa in una accezione dinamica e vitale³. Questo significa che l’identità del popolo sardo non deve essere considerata come qualche cosa di fisso e di immutabile nel tempo, come un patrimonio di storia, arte, cultura e tradizioni legato ad oggetti ed usi che appartengono al passato, che deve essere trasmesso in modo statico alle generazioni future. L’identità di un popolo non può non essere una realtà viva e vitale che si arricchisce continuamente interagendo non solo con il passato ma anche e soprattutto con il presente e proiettandosi verso il

³ Su questo tema cfr. *Lingua e identità*, a cura di Tonino Mameli e Gino Mereu, Cagliari: Grafiche Ghiani 2004, pp. 35-55.

futuro. La Collezione contribuisce a salvaguardare e valorizzare questa identità, in una prospettiva locale e insieme globale (anche per questo riteniamo necessaria la traduzione in lingue diverse dall'italiano del materiale informativo, delle didascalie, delle indicazioni...), a promuoverla attraverso l'offerta di un *viaggio* al suo interno. Un viaggio che si rinnova di giorno in giorno, ed assume continuamente forme diverse (a tal proposito si possono anche escogitare iniziative che consentano letture diverse della Collezione, da punti di vista diversi, sottolineando aspetti diversi...). In altre parole si tratta di offrire ai visitatori la possibilità di compiere un *viaggio nell'identità* del Popolo Sardo, un viaggio che è il viaggio di Piloni, ma che è anche e soprattutto il viaggio di tutti noi (sardi e non)...

3.2. Obiettivi

Gli obiettivi di comunicazione rispondono alla domanda “perché comunichiamo?”, e, in generale, consistono nel cambiare un'abitudine, nel dare un'informazione, e nel comunicare un'identità.

Nel caso particolare della Comunicazione relativa alla Collezione Sarda Luigi Piloni abbiamo individuato i seguenti obiettivi:

- creazione e comunicazione dell'identità della Collezione Sarda L. Piloni (definizione missione, logo, slogan);
- inserimento della Collezione Luigi Piloni nei tre maggiori quotidiani sardi e nelle riviste del settore;
- incremento del numero di visitatori, soprattutto turisti e scolaresche;
- massimizzazione delle strutture e dei propri servizi:
 - miglioramento dei segnali orientativi all'interno ed all'esterno (ingresso ed atrio del palazzo in cui è esposta) della Collezione:
 - produzione di mappe e materiale informativo e pubblicitario;
 - creazione di cartelli per le indicazioni dei vari servizi;
 - distribuzione materiale informativo e pubblicitario presso i seguenti referenti:

- istituzioni scolastiche;
 - enti istituzionali;
 - agenzie ed operatori turistici;
 - sistema alberghiero,
 - proposta di aggiornamento e miglioramento del sito web:
 - in vista della successiva creazione di servizi che saranno riservati ai membri della Collezione in cambio del pagamento di una tessera;
 - proposta di aggiornamento dei link che si riferiscono alla Collezione;
- ➔ introduzione di una quota d'ingresso;
 - ➔ creazione di un sistema di monitoraggio del pubblico della Collezione, e dei risultati raggiunti, attraverso la creazione e la somministrazione di questionari;
 - ➔ avvio di programmi supplementari personalizzati;

3.3. Traguardi

I traguardi hanno lo scopo di tradurre operativamente gli obiettivi di un'organizzazione. Nel nostro caso abbiamo definito i seguenti traguardi:

- ➔ elaborazione, stesura, parziale attuazione e controllo delle linee essenziali di un Piano di Comunicazione che analizzi il contesto e la situazione (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e rischi), l'identità della Collezione Sarda Luigi Piloni, ne definisca la missione, gli obiettivi, i pubblici, le strategie di comunicazione, formuli i messaggi, gli strumenti della stessa;
- ➔ proposta di strategie operative in base agli obiettivi e ai traguardi definiti;
- ➔ ideazione e realizzazione di questionari da distribuire al pubblico;
- ➔ incremento dei visitatori del 10% circa in un anno;

- ➔ introduzione di una quota di ingresso differenziata per i visitatori:
 - 2 euro: prezzo intero
 - 1 euro: prezzo ridotto (studenti, scolaresche, anziani, militari, portatori di handicap...).

Con la suddetta quota ci proponiamo di raccogliere in un anno almeno 1100 €circa per 1990 visitatori;

- ➔ creazione di servizi:
 - segnali orientativi dei servizi offerti e delle indicazioni;

- ➔ avviare la promozione della Collezione attraverso attività di pubbliche relazioni e distribuzione di materiale informativo e pubblicitario presso le scuole della provincia di Cagliari (creazione di lettere di presentazione e corrispondente materiale informativo e pubblicitario da spedire ad inizio anno scolastico), gli operatori turistici e gli enti regionali e comunali di promozione turistica allo scopo di incrementare almeno del 10% annuo il numero dei visitatori;

- ➔ creazione di un database degli indirizzi delle scuole pubbliche e private della provincia di Cagliari;

- ➔ creazione di uno staff di volontari che possano coadiuvare lo staff presente e incrementare in quantità e qualità i servizi al pubblico;

- ➔ creazione di un programma di itinerari che favoriscano il coinvolgimento attivo del visitatore attraverso la sua interazione con le guide;

4. Strategia

Per quanto riguarda la strategia di comunicazione al pubblico della Collezione Sarda L. Piloni ci limitiamo ad indicare le azioni di comunicazione che possono essere concretamente realizzate e sottoposte a controllo durante nel corso dello svolgimento de nostro tirocinio e tenendo conto del budget limitato a disposizione. In particolare la strategia si articola nei seguenti punti:

- 1) creazione di un logo che identifichi la Collezione Sarda Luigi Piloni e la renda facilmente riconoscibile dal pubblico;
- 2) creazione di uno slogan efficace ed espressivo dell'identità e della missione della Collezione;
- 3) creazione di una brochure della Collezione da distribuire al pubblico (vedi allegato);
- 4) creazione di locandine formato A3 (vedi allegato);
- 5) creazione di una lettera di presentazione della nuova brochure della Collezione da inviare unitamente alla stessa nelle scuole principali di Cagliari e della Sardegna (la lettera contiene informazioni sulla Collezione e le motivazioni culturali e didattiche che possono essere alla base di una eventuale visita alla stessa da parte delle scolaresche);
- 6) creazione di una mail di presentazione della brochure (che ricorre sempre all'espedito della comunicazione della nuova immagine della Collezione espressa dalla brochure) da inviare a tutti i docenti, i funzionari, e i dipendenti dell'Università degli studi di Cagliari (pubblico potenziale ampio e facilmente raggiungibile della Collezione) che in questo modo vengono informati della sua esistenza (per coloro che ancora non la conoscono), della sua nuova immagine e di eventuali iniziative intraprese dallo staff (per coloro che già la conoscono); la mail pertanto potrà essere inviata ad esempio in occasione della Settimana della Cultura Scientifica o di iniziative analoghe autonomamente organizzate;
- 7) creazione di un database contenente gli indirizzi delle scuole elementari, medie e secondarie superiori pubbliche e private della Provincia di Cagliari e della città Capoluogo;
- 8) proposta al pubblico della nuova brochure della Collezione in occasione del Seminario di presentazione della rivista *am, antropologia museale* e della *Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici* che si terrà a Cagliari il 4 marzo 2005, presso Villa Muscas in Via S. Alenixedda; e in occasione della XV Settimana della Cultura Scientifica che si svolgerà dal 14 al 20 marzo 2005;
- 9) attività di pubbliche relazioni finalizzata alla promozione della Collezione presso gli enti per il turismo e i maggiori alberghi della Città, ed avvio della distribuzione delle brochures e

delle locandine presso gli stessi enti, alberghi, ed agenzie di viaggi (che dovrà essere portata avanti anche dopo la fine del tirocinio dallo staff della Collezione).

4.1. Il Logo

Il logo è caratterizzato dalle lettere **C S L P** (le iniziali del nome Collezione Sarda Luigi Piloni) che sono disposte in modo da costituire una sorta di scala discendente. La lettera **C** è messa in risalto in quanto è contraddistinta un carattere ed un colore diversi rispetto alle altre lettere, ed è, per così dire, inanellata alla **S**.

I **colori** scelti per le lettere **CSLP** e per la sottostante scritta *Collezione Sarda Luigi Piloni* sono i colori dell'Università degli Studi di Cagliari (e in un certo senso della Sardegna intera): il **rosso** e il **blu**.

Logo della Collezione Sarda L. Piloni:



4.2. Lo Slogan

Lo slogan “...un viaggio nell'identità...” esprime la missione della Collezione Sarda Luigi Piloni da noi descritta nelle pagine ad essa dedicate. I **punti di sospensione** prima e dopo la scritta vogliono esprimere il fatto che il viaggio nell'identità Sarda non può mai dirsi compiuto, ma si rinnova ininterrottamente, proprio come l'identità di un popolo, la quale non può non assumere forme sempre diverse, proseguendo il suo cammino di vita e interagendo con le culture altre. La scelta del **corsivo** ha lo scopo di rendere l'idea del movimento, per esprimere sia (ancora una volta) la dinamicità dell'identità Sarda, sia la continuità del viaggio in essa attraverso gli oggetti d'arte

della Collezione. Il colore **rosso** dei caratteri dello slogan è ancora una accostato al **blu** della scritta del logo.

Slogan della Collezione Sarda L. Piloni:

...un viaggio nell'identità...

4.3. La lettera di presentazione



Università degli Studi di Cagliari

Area Risorse Materiali

Settore Gestione Attività Socio-Culturali

Tel. 070.675-2420 070.675-2111

Fax 070.675-2998

Via Università 32

Cagliari, lì

Al dirigente scolastico del

Oggetto: nuova brochure della Collezione Sarda L. Piloni

Con la presente l'Area Risorse Materiali, Settore Gestione Attività Socio-Culturali dell'Università degli Studi di Cagliari è lieta di presentare alla cortese attenzione della Signoria Vostra, del personale docente, degli alunni e del personale A.T.A., la nuova brochure della *Collezione Sarda L. Piloni*, ideata e realizzata da due nostri tirocinanti: il dott. Ligas e la dott.ssa Traccis.

La *Collezione* è esposta nei locali del settecentesco Palazzo contiguo a quello del Rettorato in Via Università n° 32, ed è caratterizzata da una preziosa varietà di espressioni dell'arte, della storia, della cultura e delle tradizioni della Sardegna. Essa infatti è articolata in diverse sezioni che comprendono:

- 1) Dipinti;
- 2) Tempere di Philippine Della Marmora;
- 3) Carte geografiche e piante della Sardegna;
- 4) Stampe, disegni, acquerelli e tempere: Effigi di personaggi storici-Costumi sardi-Iconografia religiosa-Vedute della Sardegna;
- 5) *Mantas, coberibancus, bertulas*;
- 6) Argenteria da abbigliamento.

La *Collezione Sarda L. Piloni* è aperta tutto l'anno, tutti i giorni, dal Lunedì al Venerdì, dalle 10:00 alle 13:00. L'ingresso è libero.

Essa offre visite guidate, gratuite e personalizzate alle scolaresche previa comunicazione al funzionario responsabile.

La visita alla *Collezione* potrebbe rappresentare per gli alunni l'occasione di un contatto diretto con le risorse artistiche e culturali del Territorio e un modo per approfondire la conoscenza della storia e delle tradizioni della Sardegna.

La *Collezione Sarda L. Piloni* contribuisce infatti alla riscoperta e alla valorizzazione delle radici del popolo sardo e offre spunti di riflessione su un tema di grande attualità come quello dell'identità.

Cordiali saluti

Il Funzionario responsabile della *Collezione Sarda L. Piloni*

4.4. La e-mail di presentazione



Università degli Studi di Cagliari

Area Risorse Materiali

Settore Gestione Attività Socio-Culturali

Tel. 070.675-2420 070.675-2111

Fax 070.675-2998

Via Università 32

Cagliari, lì

Alla cortese attenzione

dei Docenti

dei Funzionari

e di tutti i dipendenti

dell'Università degli Studi di Cagliari

Oggetto: nuova brochure della Collezione Sarda L. Piloni

L'Area Risorse Materiali, Settore Gestione Attività Socio-Culturali dell'Università degli Studi di Cagliari è lieta di presentare la **nuova brochure** della *Collezione Sarda L. Piloni*, ideata e realizzata da due nostri tirocinanti: il dott. Ligas e la dott.ssa Traccis.

Cogliamo l'occasione per ricordare alla Signoria Vostra che La Collezione è esposta nei locali del Palazzo contiguo a quello del Rettorato, in Via Università n° 32. Essa è articolata in diverse sezioni che comprendono:

- 1) Dipinti.

- 2) Tempere di Philippine Della Marmora.
- 3) Carte geografiche e piante della Sardegna.
- 4) Stampe, disegni, acquerelli e tempere: Effigi di personaggi storici-Costumi sardi-Iconografia religiosa-Vedute della Sardegna.
- 5) *Mantas, coberibancus, bertulas*.
- 6) Argenteria da abbigliamento.

La *Collezione* è caratterizzata da una preziosa varietà di espressioni dell'arte, della storia, della cultura e delle tradizioni della Sardegna e fornisce un contributo alla riscoperta e alla valorizzazione della sua identità.

La Signoria Vostra è invitata a visitarla tutti i giorni, dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10:00 alle 13:00. Le visite sono guidate e l'ingresso è libero.

Cordiali saluti

Il Funzionario responsabile della *Collezione Sarda L. Piloni*

4.5. Database degli indirizzi delle scuole della provincia di Cagliari

Il seguente database contiene gli indirizzi delle scuole Elementari, Medie, e Secondarie Superiori della provincia di Cagliari alle quali si dovrebbero spedire all'inizio del prossimo anno scolastico (quando gli organi collegiali nell'ambito della progettazione didattica programmano anche le eventuali visite guidate e i viaggi di istruzione) la lettera di invito e di presentazione della brochure, insieme alle brochures e alle locandine da esporre nei singoli istituti.

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Arbus	CA	Scuola Elementare	Via Pietro Leo	09031	070.9759202
Arbus	CA	Direzione Didattica Scuola Elementare	Piazza S. Lussorio	09031	070.9759007
Assemini	CA	Direzione Didattica. Statale 1 Circolo Scuole Pubbliche	Via di Vittorio	09032	070.940692
Assemini	CA	Scuola Elementare Statale	Via Firenze, 1	09032	070.943217
Assemini	CA	Scuola Elementare	Via Asproni Giorgio	09032	070.944970
Assemini	CA	Scuola Elementare	Via Carmine	09032	070.946940
Ballao	CA	Scuola Elementare	Via Flumendosa, 1	09040	070.957166
Barrali	CA	Scuola Media Statale	Via Cagliari, 8	09040	070.9802798
Barumini	CA	Scuola Elementare	Piazza S. Francesco, 1	09021	070.9368080
Cagliari	CA	Direzione Didattica	Via Falzarego, 35	09123	070.273887
Cagliari	CA	Direzione Is Mirrionis	Via Basilicata, 24	09127	070.403334
Cagliari	CA	Scuola Elementare Dirigente Scolastico	Via Stoccolma	09129	070.457687
Cagliari	CA	Direzione Didattica "Via Stoccolma" Dirigente Scolastico	Via Garavetti, 1	09129	070.490836
Cagliari	CA	Scuola Elementare	Via Toti Enrico, 204	09134	070.563779

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Cagliari	CA	Scuola Media Statale "G. Manno"	Via del Collegio, 14	09124	070.668969
Cagliari	CA	Scuola media annessa al Conservatorio Di Musica	Piazza Porrino, 1	09128	070.454520 070.493670
Cagliari	CA	Scuola Media Statale	Via del Sole, 1	09126	070.371375
Cagliari	CA	I.t.a.s. Grazia Deledda	Via Brianza, 1	09121	070.280341
Cagliari	CA	Ist. prof. di Stato per i Servizi commerciali e Turistici "Azuni"	Via Maglias, 158	09122	070.270266
Cagliari	CA	Istituti Tecnici Nautico "Buccari"	Viale Colombo Cristoforo, 60	09125	070.300303 070.301793
Cagliari	CA	Scuola Media "Spano"	Via Falzarego, 28	09123	070.271387
Cagliari	CA	Istituto Tecnico Commerciale "L. Da Vinci"	Via Ciusa Francesco, 4	09131	070.403116
Cagliari	CA	Scuola Pubbliche Succursale	Via di S. Giuseppe	09124	070.660056
Cagliari	CA	Direzione "A. Riva"	Piazza Garibaldi, 3	09127	070.669196
Cagliari	CA	Direzione Didattica	Via Dessi' Deliperi 1	09121	070.531411
Cagliari	CA	Direzione "Satta"	Via Angioj, 8	09124	070.663225
Cagliari	CA	Scuola elementare "S. Michele"	Via Redipuglia	09122	070.281712
Cagliari	CA	Istituto Magistrale "De Santis"	Via Cornalias, 169	09121	070.287305
Cagliari	CA	Istituto Tecnico Statale per Geometri "Pier Luigi Nervi"	Via Peretti Giuseppe	09134	070.542706 070.542853
Cagliari	CA	Licei Scientifico "Michelangelo"	Piazza Giovanni XXIII	09100	070.41917
Cagliari	CA	Scuola media	Via Koch Robert	09121	070.504283
Cagliari	CA	Scuola media "Don Dilani"	Bg. S. Elia, 1	09126	070.371919
Cagliari Pirri	CA	Scuola Media Statale "G. Leopardi"	Via Zucca Antioco	09134	070.506877
Cagliari	CA	Istituto Tecnico Commerciale "P. Martini"	Via di S. Eusebio, 10	09127	070.669138

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Cagliari	CA	Istituti Tecnici Per Geometri	Via Grandi Achille, 1	09131	070.403289 070.494336
Cagliari	CA	Istituto Prof. di Stato "S.pertini"	Via del Carpaccio, 1	09121	070.542969
Cagliari	CA	Scuola elementare	Via Gioia Flavio	09131	070.520145
Cagliari	CA	Scuola elementare	Via Is Guadazzonis	09126	070.340409
Cagliari	CA	Scuola elementare	Viale Marconi	09100	070.490661
Cagliari	CA	Scuola elementare "Stagno I."	Via Is Mirrionis, 80	09100	070.274733
Cagliari	CA	Scuola elementare "Capo D'istituto"	Via Canelles Nicolo', 1	09124	070.652017
Cagliari	CA	Direzione Didattica	Via Meilogu	09121	070.285696
Cagliari	CA	Direzione Didattica	Via Venezia, 2	09126	070.302870
Cagliari	CA	Scuola elementare "La Palma"	Via Zeffiro, 20	09126	070.371603
Cagliari	CA	Scuola elementare "S. M. Chiara"	Via di S. Maria Chiara, 85	09134	070.506080
Cagliari	CA	Istituto Magistrale "E. D'arborea"	Via Carboni Boi, 2	09129	070.308301 070.308255
Cagliari	CA	Istituto Professionale per l'agricoltura	Via Machiavelli, 3	09129	070.401597
Cagliari	CA	Istituto Professionale per i Servizi Commerciali e Turistici "D. A. Azuni"	Via Is Maglias, 156/158	09122	070.270630
Cagliari	CA	Istituti Tecnico commerciale "L. Da Vinci"	Via Ciusa Francesco, 4	09131	070.497933
Cagliari	CA	Terzo Istituto Tecnico Commerciale	Via Sulcis	09121	070.288933 070.291971
Cagliari	CA	Conservatorio Pierluigi Da Palestrina	Piazza Porrino, 1	09128	070.487388
Cagliari	CA	Istituto Tecnico Industriale per Elettrotecnica	Via Mercalli Giuseppe, 2	09129	070.498043
Cagliari	CA	Ginnasio "G. M. Dettori"	Via Cugia Pasquale, 2	09129	070.308257
Cagliari	CA	Ginnasio "Siotto Pintor"	Viale Trento, 103	09123	070.286839
Cagliari	CA	Licei scientifico "Alberti"	Viale Colombo Cristoforo, 37	09125	070.664817

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Cagliari	CA	Scuola media "G. Mameli" Succursale	Via Piceno, 2	09127	070.494820
Cagliari	CA	Scuola Media "G. Mameli" Sede Centrale	Via Bligny	09122	070.280662
Cagliari	CA	Scuola media "Alagon"	Via Abruzzi, 8	09122	070.288458
Cagliari	CA	Scuola media "Vittorino Da Feltre"	Via Talete, 33	09131	070.502995
Cagliari	CA	Istituto Salesiano Don Bosco	vl. Sant'Ignazio	09123	070 651682, 070 658653,
Capoterra	CA	Direzione Didattica	Via Lamarmora	09012	070.720228
Capoterra	CA	Scuola Elementare	Via Caprera, 1	09012	070.729161
Capoterra	CA	Scuola Elementare	Localita' Corte Piscedda	09012	070.729656
Capoterra	CA	Scuola Elementare	Localita' Frutti D'oro	09012	070.71542
Capoterra	CA	Scuola Elementare	Localita' Residenza Del Poggio	09012	070.725381
Capoterra	CA	Scuola Media	Via Amendola	09012	070.720289
Capoterra	CA	Scuola Media	Via Veneto	09012	070.729854
Capoterra	CA	Scuola Media Statale	Str. XXIV Sa Birdiera	09012	070.725594
Capoterra	CA	Scuola Media Statale Succursale	Loc. Frutti d'Oro	09012	070.710268
Bacu Abis	CA	Scuola Elementare	Via Gavorrano	09010	0781.65316
Bacu Abis	CA	Scuola Media "Fara"	Piazza Roma, 1	09010	0781.65219
Carbonia	CA	Scuola Media Statale "D. Dilani" N. 4	Via Dalmazia	09013	0781.670230
Carbonia	CA	Scuola Media Statale "D. Milani e Zanella"	Via Dalmazia	09013	0781.670239
Carbonia	CA	Scuola Media Statale Pacinotto	Via Bresciano	09013	0781.60011
Carbonia	CA	Scuola Media "S. Satta" N°3	Via Vittoria, 1	09013	0781.62255
Carbonia	CA	Scuola Media Statale "S. Satta" e "G. Pascoli"	Via balilla, 1	090132	0781.62404
Carbonia	CA	Scuola Elementare	Localita' Is Gannaus, 1	09013	0781.690253
Carbonia	CA	Scuola Elementare	Via Is Meis	09013	0781.674995

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Carbonia	CA	Scuola Elementare	Localita' Serbariu Di Sopra	09013	0781.671559
Carbonia	CA	Scuola Pubbliche	Via Costituente	09013	0781.60212
Carbonia	CA	Istituti Tecnici Commerciale e per Geometri	Via Costituente, 1	09013	0781.62538
Carloforte	CA	Scuola Elementare	Vicolo S. Cristina, 13	09014	0781.854078
Carloforte	CA	Scuola Media Statale	Via Porcile	09014	0781.854079
Cortoghiana	CA	Scuola Pubbliche Elementare	Via M. Rocca, 2	09010	0781.60250
Castiadas	CA	Scuola Pubbliche Elementare	Localita' Olia Speciosa	09043	070.9949005
Castiadas	CA	Scuola Pubbliche Media	Localita' Olia Speciosa	09040	070.9949006
Domus De Maria	CA	Comune Scuola Media	Localita' Is Argiolas	09010	070.9236030
Donori	CA	Scuola Elementare	Via Dante, 14	09040	070.981256
Elmas	CA	Scuola Media Statale	Via don Palmas		070.215694
Escalaplano	NU	Scuola Media Statale	Via G. Carta		070.951065
Fluminimaggiore	CA	Scuola Media Statale	Via Argiolas		0781.580027
Furti	CA	Scuola Media	Via Mameli,2		070.9302146
Giba	CA	Scuola Media Statale	Via E. D' Arborea, 2	09010	0781964216
Giba	CA	Istituto Tecnico Statale Commerciale per Geometri	Via Manno, 10	09010	0781.964197
Goni	CA	Scuola Elementare	Via E. Pilia	09040	070.982054
Gonnesa	CA	Scuola Media Statale	Via Dettori, 10	09010	0781.45018
Gonnesa	CA	Scuola Media Statale Ettore Pais-Gonnesa	c. Matteotti, 30	09010	0781.45362
Gonnesa	CA	Scuola Elementare	Via A. Gramsci, 23	09010	0781.45015
Gonnosfanadiga	CA	Scuola Media Statale			070.9799030
Gonnosfanadiga	CA	Scuola Media Statale	Via Circonvallazione		070.9799105
Guamaggiore	CA	Scuola Elementare	Via Quattro Novembre, 2	09040	070.985806
Guasila	CA	Scuola Media Statale	Via Scintu, 1	09040	070.986015

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Guasila	CA	Direzione Didattica Scuola Elementare	Via Scintu, 1	09040	070.986036
Guspini	CA	Scuola Edile della Prov. Di Cagliari	Loc. Santu Perdu	09036	070.970672
Guspini	CA	Scuola Media E. Fermi Guspini Da Vinci	Via Marchesi, 1	09036	070.9784033
Guspini	CA	Scuola N°1 "Leonardo da Vinci"	Via Bonomi	09036	070.970491
Guspini	CA	Direzione Didattica Statale Plesso Scuole Elementari Is Boinargius	Via Longo Luigi	09036	070.971243
Iglesias	CA	Istituto Tecnico Commerciale E Per Geometri	Regione Is Arruastas	09016	0781.255024
Iglesias	CA	Istituto Industriale Minerario	Via Asproni G., 2	09016	0781.22502
Iglesias	CA	Istituto Industriale Minerario	Via Isonzo, 4	09016	0781.32421
Iglesias	CA	Istituto Industriale Minerario	Via Roma, 35	09016	0781.32419
Iglesias	CA	Scuola Media N°3 D'arborea	Via Isonzo, 5	09016	0781.40827
Mandas	CA	Scuola Elementare	Piazza S. Satta, 1	09040	070.984707
Maracalagonis	CA	Scuola Elementare	Via Ciusa	09040	070.789413
Maracalagonis	CA	Scuola Elementare	Via Colombo	09040	070.789053
Monastir	CA	Scuola Elementare	Via Progresso, 2	09023	070.9177106
Monserrato	CA	Scuola Elementare	Via Tito Livio, 12	09042	070.580522
Monserrato	CA	Scuola Elementare	Via S. Gavino Monreale, 1	09042	070.582036
Monserrato	CA	Scuola Elementare	Via S. Lorenzo, 1	09042	070.572110
Monserrato	CA	Media "A. Lamarmora"	Via Tonara, 20	09042	070.571445
Monserrato	CA	Scuola Elementare "Paluna"	Via Monte Linas, 8	09042	070.573108
Muravera	CA	Scuola Elementare	Piazza S. Antonio	09043	070.9930550
Muravera	CA	Scuola Media	Viale Rinascita	09043	070.9930560
Narcao	CA	Scuola Media	Viale Stazione	09010	0781.959056
Pabillonis	CA	Scuola Elementare	Via Boccaccio, 1	09030	070.9353014

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Perdaxius	CA	Scuola Elementare	Via Sardegna, 12	09010	0781.952394
Pimentel	CA	Scuola Media	Viale Europa	09020	070.9800290
Portoscuso	CA	Scuola Elementare Di Paringianu	Via Sardegna	09010	0781.502002
Portoscuso	CA	Istituto Industriale Minerario Sez. staccata	Localita' Portovesme	09010	0781.509755
Pula	CA	Scuola Elementare P.zza Fontana	Localita' Su Rondo'	09010	070.9209944
Pula	CA	Scuola Elementare S. Margherita Di Pula	Strada statale 195, KM. 35	09010	070.921095
Quartu Sant'elena	CA	Istituto Generale Di Istruzione Superiore S.r.l. Scuola Interpreti Traduttori	Via Ravenna, 7	09045	070.882617
Quartu Sant'elena	CA	Scuola Elementare	Via Inghilterra	09045	070.811828
Quartu Sant'elena	CA	Direzione Didattica	Via S. Benedetto	09045	070.820343
Quartu Sant'elena	CA	Direzione Didattica 3 Circolo	Via Fieramosca Ettore	09045	070.810001
Quartu Sant'elena	CA	Scuola Media N. 3	Via Fadda	09045	070.811327
Quartucciu	CA	Scuola Media Statale "Ippolito Nievo"	Via Tabarca	09044	070.845068
Samassi	CA	Scuola Elementare	Via Roma	09030	070.9388086
Samatzai	CA	Scuola Elementare	Via Samatzai	09020	070.910194
San Giovanni Suergiu	CA	Scuola Media Statale	Via Gramsci, 10	09010	0781.68068
Sanluri	CA	Scuola Elementare	Via Giovanni XXIII	09025	070.9307969
Santadi	CA	Istituto Prof. Statale per l'agricoltura "S.Cettolini" Scuole Coordinate	Via Cagliari, 1	09010	0781.955073
Santadi	CA	Istituto Comprensivo Santadi Ufficio Segreteria Scuola Elementare	Via Mazzini, 67	09010	0781.955019
Sardara	CA	Scuola Media	Via Calabria, 4	09030	070.9385031

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Senorbi'	CA	Istituto Prof. Statale per l'agricoltura "S. Cettolini" Scuole Coordinate	Via Carlo Sanna	09040	070.9809019
Serramanna	CA	Scuola Media	Via Sicilia, 2	09038	070.9133080
Sestu	CA	Scuola Elementare	Via Galilei Galileo, 20	09028	070.260590
Sestu	CA	Scuola Elementare	Via Repubblica, 6	09028	070.238157
Sestu	CA	Scuola Elementare	Via della Resistenza, 2	09028	070.260395
Sestu	CA	Scuola Media	Via Dante Alighieri, 3	09028	070.260144
Settimo San Pietro	CA	Scuola Elementare	Via Lussu	09040	070.767277
Settimo San Pietro	CA	Scuola Elementare	Via S. Salvatore	09040	070.766009
Siliqua	CA	Direzione Didattica	Via Carducci, 1	09010	0781.73854
Sinnai	CA	Scuola Elementare	Via Giotto	09048	070.781840
Sinnai	CA	Scuola Elementare	Via S. Isidoro	09048	070.765556
Sinnai	CA	Direzione Didattica	Via Caravaggio	09048	070.781045
Soleminis	CA	Scuola Elementare	Via San Giacomo, 17	09040	070.749102
Soleminis	CA	Scuola Media	Piazza Gramsci	09040	070.749131
Suelli	CA	Scuola Elementare	Vicolo Dalmasso, 2	09040	070.988336
Suelli	CA	Scuola Media	Via S. Giorgio, 4	09040	070.988009
Tuili	CA	Scuola Media e Elementare	Via S. Pietro, 36	09029	070.9364141
Ussana	CA	Scuola Elementare	Via Deledda	09020	070.918365
Ussaramanna	CA	Scuola Media	Via Roma, 2	09020	0783.95428
Uta	CA	Scuola Elementare	Regione Santa Porada	09010	070.968522
Uta	CA	Direzione Didattica	Via Regina Margherita	09010	070.969005
Villacidro	CA	Direzione Didattica Statale I Circolo Scuole Elementari	Via Cavour, 1	09039	070.932030
Villacidro	CA	Direzione Didattica Statale II Circolo Scuole Elementari	Via Farina, 1	09039	070.9315619
Villacidro	CA	Liceo Ginnasio Statale "E. Piga"	Via Regione Sarda	09039	070.932031

Comune	Provincia	Nome	Indirizzo	Cap	Tel
Villamassargia	CA	Scuola Elementare	Via Allende	09010	0781.74194
Villanovafranca	CA	Scuola Elementare	Via XX Settembre	09020	070.9367717
Villasalto	CA	Scuola Elementare Istituto Comprensivo	Via Lamarmora, 20	09040	070.9560006
Villasimius	CA	Scuola Elementare	Via Mazzini	09049	070.791477
Villaspeciosa	CA	Scuola Elementare	Via Tuveri, 23	09010	070.9639057
Villaspeciosa	CA	Scuola Media	Via Scuole, 24	09010	070.9639143

4.6. Distribuzione della brochure e della locandina

Resoconto della distribuzione e della presentazione della Collezione da noi avviata:

- 50 brochures e 2 locandine: *Azienda di Soggiorno e Turismo*, Ufficio informazioni Turistiche – piazza Matteotti n°9 – CAP 09124 – Tel. 070 669255 – e-mail: aastinfo@tiscali.it. Si consiglia di incrementare il numero di brochure ad almeno a 5000 unità. Infatti il suddetto ufficio è frequentato da una media di 200 turisti al giorno a partire dal mese di maggio;
- presentazione al pubblico di 50 brochures ed 1 locandina in occasione del “Seminario di presentazione della rivista *am, antropologia museale* e della *Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici*” tenutosi a Cagliari il 4 marzo 2005, presso Villa Muscas in Via S. Alenixedda;
- 70 brochures ed 1 locandina: *Ente Provinciale per il Turismo*, – piazza Defenu n°9 – CAP 09125 – Tel. 070 604241 – Fax 070 663207 – e-mail: enturismoca@tiscali.it. Si consiglia di incrementare il numero di brochures e di locandine;
- 30 brochure e 2 locandine: *Ente Sardo Industrie Turistiche*, – Via Mameli n°97 – CAP 09124 Cagliari – Tel. 070 60231 – Fax 070 664636 – numero Verde 800013153 – e-mail: esiturismo@tiscali.it. Queste ultime sono state esposte all’ingresso dei locali. Si consiglia di incrementare almeno a 100 il numero delle brochures;
- 50 brochures, 1 locandina e 10 volantini: *Hotel Regina Margherita*, – Viale regina Margherita n°44 – Tel. 070 670342 – Fax 070 668325 – sito internet: www.hotelreginamargherita.com – e-mail: htlrm@tiscali.it; Si consiglia di incrementarne periodicamente il numero;
- 50 brochure: *International English Center* , – Piazza Galilei n°32 – CAP 09128 Cagliari – Tel. 070 54542 – Fax 070 454732 – sito internet: www.iecentre.it – e-mail: info@iecentre.it. Si consiglia di portare qualche locandina da esporre, brochures, segnalibro o materiale informativo riguardante le iniziative della Collezione;
- 50 brochures : *Agenzia Turistica S.I.S.L. srl*, – Via Cocco Ortu n°21 – Tel. 070 401237. Tuttavia considerato lo scarso interesse mostrato da questa e da altre agenzie turistiche si sconsiglia di portare nelle stesse ulteriore materiale informativo.

Si consiglia inoltre di far pervenire materiale informativo (brochure, locandine, segna libro...) presso:

il Comune di Cagliari, Ufficio Turistico, – Palazzo Civico Via Sonnino – Dirigente del servizio: Dott. Francesco Marcialis, – Tel: 0706778392 – Fax: 0706778500 – e-mail: francesco.marcialis@comune.cagliari.it

gli alberghi della città di Cagliari (da tre stelle in su) e delle maggiori località turistiche della provincia di Cagliari e della Sardegna;

la Camera di Commercio di Cagliari;

gli altri musei ed atelier della città e della regione;

l'ufficio informazioni della Stazione delle Ferrovie;

le segreterie studenti delle facoltà dell'università di Cagliari;

le sale mensa;

le sedi dell'ERSU;

le facoltà universitarie;

il Centro d'Orientamento di Ateneo;

gli sportelli informa giovani.

La distribuzione del materiale deve avvenire regolarmente e prevedere un progressivo ampliamento dei contatti (i quali devono essere registrati attraverso la creazione di un apposito database).

Si consiglia infine di **migliorare la qualità della stampa del materiale informativo e pubblicitario**. A questo scopo può essere utile destinare una sezione della brochure e dei segnalibro alla pubblicità di eventuali **sponsor**.

4.7. Controllo

Il controllo organizzativo e nello specifico il controllo dei risultati della comunicazione serve per rilevare se e in quale misura le azioni comunicative attuate funzionano secondo le modalità prefissate e realizzano i traguardi previsti.

Nel nostro caso la stesura e la parziale attuazione del Piano ha coinciso con la fine delle ore di tirocinio previste e per questa ragione abbiamo potuto realizzare e controllare soltanto gli esiti della Comunicazione.

Tuttavia registriamo il fatto che in occasione della XV Settimana della Cultura Scientifica si è registrato un lieve incremento dei visitatori rispetto all'anno precedente. Riteniamo che questo incremento possa essere dovuto in parte alle azioni di comunicazione realizzate, soprattutto alla distribuzione di locandine, brochures, segnalibro e volantini, effettuate nei giorni precedenti la manifestazione, e in parte all'organizzazione di una manifestazione collaterale: l'esposizione nell'atrio del palazzo che la ospita di una collezione di biciclette degli anni '30, '40 e '50 perfettamente funzionanti. Questo risultato, seppure minimo, sembrerebbe dimostrare il fatto che la proposta di iniziative realizzate nell'ambito della Collezione Sarda Luigi Piloni, e l'attuazione di una campagna attiva di promozione delle stesse e della Collezione, può favorire un incremento del numero dei visitatori.

Bibliografia

Neil Kotler Philip Kotler, *Marketing dei musei, obiettivi, traguardi, risorse*, a cura di Cesare Annibaldi, Edizioni di Comunità, Torino: 1999; Traduzione di Lorenza Chiesara;

Giuseppe Raffa, *La Comunicazione, il Marketing e la Pubblicità nelle aziende e nelle P.A.: Strategie, strumenti, azioni per curare e rafforzare l'identità e la comunicazione delle istituzioni*, Corso For.Techne – Università degli Studi di Cagliari – Cagliari, 20 – 22 ottobre 2004;

Indagine sul pubblico dei Musei della Lombardia, a cura di Alessandro Bollo, Ente Realizzatore: Fondazione Fitzcarraldo, marzo 2004;

Allegati