

Communiqué de presse
1^{ER} juillet 2008

LE ULTIME NOVITA' NELLA COMUNICAZIONE MUSEALE DIBATTUTE A VENEZIA

Il 28 giugno 2008 si è chiusa a Venezia **COMMUNICATING THE MUSEUM**, ottava edizione della conferenza internazionale dedicata alla comunicazione museale, con un bilancio assolutamente positivo: un numero record di partecipanti, un programma che ha visto la partecipazione dei più grandi esperti della comunicazione culturale e dei settori più innovativi ad essa collegati, delle sessioni di lavoro su argomenti vasti ed articolati per rispondere alle esigenze di ogni tipo di pubblico, occasioni di scambio e di incontro per la nuova comunità internazionale dei comunicatori nei più bei luoghi della Serenissima.

In totale i partecipanti sono stati 279, tra direttori della comunicazione, del marketing e addetti stampa. Si tratta di un numero record rispetto alla prima edizione della conferenza nel 2000, un numero che registra inoltre un internazionalizzazione crescente, con 29 Paesi rappresentati. Tra le nuove presenze risulta particolarmente importante quella degli Emirati Arabi Uniti, con una delegazione di 15 partecipanti. Gli altri nuovi Paesi sono stati: Nuova Zelanda (2 delegati), Croazia (4) e Giappone (1). Contemporaneamente il 2008 segna l'aumento di interesse del Nord America e del regno Unito per **COMMUNICATING THE MUSEUM** : 21 rappresentanti dagli USA (erano 7 nel 2007), 7 canadesi (2 nel 2007), 71 britannici (erano 62). La Francia era presente con 24 delegati: Amis du Louvre, RMN, Musée Guimet, Musée du Quai Branly, Les Arts Décoratifs.

Durante due giorni di lavori a Palazzo dei Dogi sull'Isola di San Servolo, attorno al tema « **Strategie di comunicazione : come cogliere nel segno** », i partecipanti hanno potuto assistere a interventi sul concetto di marchio applicato ai musei, come *Branding is Strategy* di Amitava Chattopadhyay dell'INSEAD di Singapore, o suoi più recenti sviluppi, come *Museum needs a new kind of Branding* di Robert Jones, Head of New Thinking dell'agenzia londinese di grido Wolff Olins, o ancora sulle sue dimensioni più creative, come dimostrato dal discorso di Juan Cabral, direttore artistico dell'agenzia Fallon che ha sottolineato come la pubblicità « non è che inquinamento se non è vettore di comunicazione ». Tutti gli interventi hanno sottolineato l'importanza di una comunicazione adattata alle esigenze e alle richieste specifiche dei musei, che sia culturale, innovatrice e capace di servirsi dei nuovi strumenti della globalizzazione offerti dai media. Problematiche che hanno trovato una illustrazione concreta durante il secondo giorno di lavori, con la presentazione delle applicazioni utili dai musei dei siti web oggi imprescindibili, come YouTube (per i video) e Flickr (per le immagini), siti sui quali saranno inoltre disponibili podcast e immagini della conferenza a partire dal 15 luglio 2008. A fianco dei grandi interventi sono state proposte ateliers pratiche di lavoro su specifiche problematiche (come « Come comunicare con e attirare il nuovo pubblico asiatico » di Pierre-Yves Lochon di Snapses Conseil, che ha presentato la strategia attuata per la reggia di Versailles), o per la prima volta quest'anno, sessioni di discussione libera attorno ad un tema dato, o ancora un atelier, riservata ai partecipanti seniors, sul tema *Expanding possibilities*. Una cena di gala alla Fondazione Guggenheim, serate a Palazzo Grassi (Fondazione François Pinault) e a Ca' Rezzonico hanno favorito l'incontro e lo scambio all'interno del gruppo internazionale di comunicatori che sta nascendo, la cui crescita è in pieno divenire.

COMMUNICATING THE MUSEUM è un'iniziativa dell'agenzia parigina Agenda, e si presenta oggi come il riferimento internazionale per tutte le questioni riguardanti le evoluzioni più recenti sulla comunicazione dei musei.

Informazioni stampa:



Philippe Fouchard Email: pfouchard@agendacom.com
31, rue Ballu F-75009 Paris
T : + 33 1 49 95 08 06 F : + 33 1 49 95 04 69