ATTUALITÀ

Libri | Far crescere un museo: Granato e Picilli spiegano come fare

di **Vincenzo Tafuri** · 26 gennaio 2021, 16:10

«**Non si tratta di conservare il passato, ma di realizzare le sue speranze**». La citazione dell'intellettuale tedesco **Theodor W. Adorno**, riportata nelle pagine iniziali del libro, riassume perfettamente il contenuto di *Fundraising* **e** *marketing* **per i musei**, il testo di **Gabriele Granato** e **Raffaele Picilli**, edito da **Rubbettino** (2020). Il libro, appunto, afferma l'importanza sia di «conservare il passato» – rappresentato dalle opere e dai reperti – sia di «realizzare le sue speranze», ovverosia divulgare e valorizzare la loro magnificenza, proprio come avrebbero voluto i loro autori.

Granato e Picilli, così, portano, nuovamente, alle stampe un loro lavoro dedicato alle strategie migliori per poter promuovere il nostro inestimabile patrimonio storico, artistico e culturale. Infatti, è solo di alcuni mesi fa, la pubblicazione, sempre per Rubbettino, de **L'inestimabile valore:** *marketing* **e** *fundraising* **per il patrimonio culturale**, «che aveva l'ambizione di illustrare i principi e le tecniche necessarie per realizzare campagne di valorizzazione efficaci e sostenibili». Il nuovo libro, invece, «vuole entrare maggiormente nel cuore delle tematiche affrontate e raccontare – attraverso numerosi casi pratici ed esperienze di successo – come sia possibile realizzare, in maniera sartoriale, programmi di *fundraising* e *marketing*».

Il *fundraising*, area operativa di Raffaele Picilli, non è la semplice **raccolta fondi**, bensì l'insieme delle attività messe in atto per **raccogliere le risorse necessarie per la realizzazione di un progetto sociale**.
Il *marketing*, dal canto suo, è la disciplina che **prova ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali utenti** e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i visitatori e per il museo. Il *marketing* **digitale**, settore di riferimento di Gabriele Granato, offre, in particolare, «ai musei la possibilità di raggiungere nuovi e ampi pubblici e permette di promuovere i propri prodotti e servizi utilizzando nuovi canali di distribuzione molto

più veloci ed efficaci».

Il *fundraising* e il *marketing* per i musei e, più in generale, per una **buona causa** sono facce della stessa medaglia, il cui obiettivo non è, però, solamente e semplicemente, quello di ottenere donazioni; **la loro funzione è quella di rendere sostenibile nel tempo la vita di un luogo di cultura**, poiché «un sostenitore quando fa una donazione sporadica o *una tantum* può essere considerato un donatore occasionale; **compito di chi si occupa di** *fundraising* **è farlo diventare un donatore regolare**. Questo vuole dire che una donazione occasionale è poco utile se non è seguita, in un ragionevole lasso di tempo, da una seconda donazione».
Perciò, **per ottenere tempo o denaro dai donatori è indispensabile investire altrettanto denaro**, dato che – sottolineano gli autori – «**per fare** *fundraising* **bisogna essere disposti a sostenere dei costi**. La ricerca di un donatore, la comunicazione *online* e *offline*, l'organizzazione di un evento, la consulenza di un professionista, la stampa dei materiali pubblicitari, possono comportare spese che l'organizzazione deve tenere in conto prima di partire».
Per assicurare la sostenibilità di un museo, Granato e Picilli, dunque, suggeriscono di progettare programmi di *membership*, di pensare a **sponsorizzazioni** da parte di aziende del territorio, di **organizzare eventi** pubblici e privati, di allestire *bookshop* e **caffetterie** all'interno dei locali o del parco, di creare un sito *web*, che «non deve essere visto solo come degli accorgimenti tecnici in fase di realizzazione». Lo scopo di un sito *user friendly* ed interattivo «**sta nello spostare il** *focus* **da prima visita a prima esperienza** *online*, perché è qui che il pubblico più probabilmente incontrerà il museo, verrà coinvolto e troverà gli argomenti che lo convinceranno a effettuare la visita. Il primo punto di contatto, la prima connessione avviene *online*».

Fundraising **e** *marketing* **per i musei** – la cui prefazione è affidata ad **Alfonso Andria**, consigliere di amministrazione del **Parco Archeologico di Paestum ed Elea/Velia** – contiene alcune interessanti interviste a **Massimo Osanna**, direttore generale dei musei del **Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo** (MiBACT), a **Roberto Sciarratta**, direttore del **Parco della Valle dei Templi di Agrigento** e ad **Alessandro Cantagallo**, titolare del ristorante **Mediterraneo Rome**.
Questo è un libro che si legge agevolmente, perché redatto con un linguaggio semplice, chiaro, colloquiale. A dispetto delle 250 pagine, che potrebbero scoraggiare la lettura, sono poco meno di 150 quelle scritte dai due professionisti del Terzo Settore, mentre le restanti raccolgono la legislazione in materia di *Art Bonus*.
La caratteristica del volume di Gabriele Granato e Raffaele Picilli è che **può essere letto e consultato nell'ordine in cui è stato strutturato** oppure sfogliato **all'occorrenza,** quasi come se fosse un prontuario contenente i fondamenti del mestiere e gli esempi pratici e di successo.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/01/26/libri-far-crescere-un-museo-granato-e-picilli-spiegano-come-fare/

© 2026 Istituzioni24