

GRUPPO GALLERILLA

Media support:

comunicazione dei media, livello organizzativo, artefatti comunicativi ad hoc..

ARTEFATTI, CANALI DI COMUNICAZIONE PROPRI, ALTRI CANALI ESTERNI

Attenzione al tempo di comunicazione ed al luogo.

Estetica e valori di Gallerilla.

Categorie del servizio:

relieving: il servizio fa per te e funzionalmente il servizio risolve il tuo problema (utente passivo)

enabling: necessità di co-produrre il servizio (utente attivo)

OFFERTA: Allestimento, consulenza, comunicazione ?

Quale è il modello di servizio?

Servizio che gestisce poche cose in proprietà e si affianca a fornitura (es: azienda di allestimenti) in logica di co-produzione del servizio.

Quanto è necessario di investimenti?

Chi sono le categorie di utenti?

Quali sono i competitors?

Come funziona il servizio?

Spazi di proprietà piccoli (microspazi per il media-support, myoffice, ...)

Cosa si vede dall'esterno?

Quali evidenze?

Come interagisco con l'artista? (es: telepresenza...)

Attività:

piano organizzativo del servizio (blueprint) dettagliare cosa avviene nella relazione tra backoffice e front office delineando i punti di contatto (linea di visibilità)

GRUPPO MOMOK – artigIANATO

Relazione tra arte e artigianato (settore metalmeccanico)

Attivare un contatto con le imprese: l'interlocutore potrebbe essere un soggetto associativo (Cam.Commercio, CNA...) e avere dei partner di supporto esterni che possono più o meno essere attivati

Soggetto principale GAI, poi promotore alla pari (cna, cam.comercio e comune), rispetto all'idea di progetto posso avere dei fornitori potenziali (agenzie di consulenza su vari settori) [introdurre il ceramico]
****Faenza museo di arte contemporanea, concorso internazionale ISIA, ceramica artistica****

CNA > artigianato metalmeccanico e ceramico

Partner per consulenza: artistica, imprese, partnership, fund rising, lab-prove...

Bando aziende > seleziona artisti

Come fanno le aziende a conoscere l'iniziativa? > Chi paga?

Attori economici: CNA, Cam.Commercio (investimento minimo di attivazione progetto)
.....tutto il resto?

AZIENDA: soldi, tempo, risorse

Quale ritorno? Comunicazione: mostra, catalogo, making of, fiere...

Una volta selezionato, cosa fa l'artista?

Una volta selezionate le aziende, cosa preparo?

Quale è il brief che fornisce l'azienda?

Alcune cose saranno "visibili", altre sono "concrete".

Che cosa sono le attività "concrete"?

****** design and elastic mind – MOMA ***** (es: sperimentazione sulle qualità di un materiale)**

Svolgo le attività nel luogo e metto in mostra le attività nel luogo.

>> passare dalla logica di evento alla logica di servizio!!

>> definire gli elementi stabili del servizio

Cosa succede nell'azienda?

Quali sono i risultati? Risultati "fisici" dove vanno a finire? Di chi è la proprietà?

Es: collezione "gai artigiano" che diventa una collezione permanente,

es: allestire piccoli museo aziendale

Creazione spazi, circuito sperimentazione all'esterno dei circuiti convenzionali.

Costruire un "museo diffuso" (i container potrebbero essere permanenti)

GAI può monitorare i processi, comunicare i risultati ma non può gestire tutto il sistema...

Il GAI potrebbe includere un circuito di ospitalità per gli artisti

CNA e GAI pagano i costi generali del progetto (persone, risorse...)

Partner forniscono prestazioni gratuite

Risorse economiche:

inizio **GAI e Cam Commercio e Comune** (persone che gestiscono il progetto, website iniziativa, supporto comunicativo)

fornitura da parte di **partner**

circuito di finanziamento che deriva dalle **aziende** (persona per X mesi, costo container, tempo azienda, materiale e risorse, ospitalità artista)

Chi sposta il container?

Dove stanno?

Chi lo allestisce?

L'azienda fornirà l'elenco delle possibilità e il brief per la collaborazione con l'artista, nella "scheda dell'azienda" ci saranno descrittori in base ai tempi, alle richieste, alle caratteristiche richieste...

Se il container è luogo di esposizione, come funziona, quando è aperto, chi fa vedere il lavoro?

***** caso: design artistico Miami*****

Punti di forza:

POCHI INVESTIMENTI, STRUTURA AGILE, FORNITORI, POCHE AZIENDE, DUE SETTORI DI RIFERIMENTO, COLLABORAZIONE PER SVILUPPARE OSPITALITA' ARTISTICA IN TEMPO LIMITATO CHE DIVENTA ESPOSIZIONE, LUOGO CHE NON STA IN CENTRO, AVVICINARE PERSONE ALLE AZIENDE, AZIENDE HANNO BUDGET PROPRIO, SCHEDA DISPONIBILITA' DI RISORSE,

CIRCUITO FA SELEZIONE,

... QUALE FUTURO DELLE OPERE

COME VENGONO RESE DISPONIBILI

OPERAZIONI CHE OGNI PAIO D'ANNI POSSANO GENERARE CIRCUITO

Altre attività parallele: cena, workshop, formazione per l'azienda...

Sul sito: contact person azienda, giornata dell'arte artigiana, appuntamenti...

E35 - COOP ARTE

Spazi espositivi itineranti per esposizione di giovani artisti proposti di COOP che

Produzione di una mostra COOP con componente di giovani artisti, servizio B2B, che lavora all'interno delle città del GAI, con meccanismo di selezione locale, con servizi collegati all'esposizione, collegati alla formazione e mondo dell'arte (definire), con l'idea che alla fine ci sia un sistema di visibilità dell'evento, archivio e storico eventi, archivi profilo artisti.

Le opere di chi sono? Sono di COOP, valorizzate da COOP o dall'artista?

Tematiche esempio del concorso: esempio interessante

Canale: piattaforma di comunicazione (consumatori, ecoop, pubblicità,)
Media esterni e come si relazionano

Ipermercati italiani itinerante e alla fine ho delle produzioni (città GAI fanno promozione locale)
Alla fine potrebbe essere un evento complessivo ma non all'interno dell'ipermercato.

Es: fondazione coop arte che promuove le attività di valorizzazione (es: asta)

Definire gli spazi.

Allestimenti: allestimenti fissi, allestimenti mobili.

Spazi:

allestimenti spazi accoglienza, aree di ingresso, offerte, fresco...

è un sistema con pezzi differenti con la necessità di costruire un percorso anche comunicativo che usa gli stessi mezzi del supermercato. Piattaforme spazi grandi, in testa,

Ogni spazio avrà allestimenti differenti.

Come comunico le opere?

Kit per esporre potenzialmente differenti supporti.

Una delle specifiche da progettare sono i vincoli per gli artisti in termini di realizzazione delle opere.

Quali sono le caratteristiche dell'allestimento?

Quanto è il numero degli artisti?

Clients: business e cliente finale.

Comunicazione: informare, comunicare dati, scegliere, pagare...

Cliente finale: servizi aggiunti

Cliente professionale: chi paga la mostra (curare duplice aspetto)

Esposizione

attività di supporto: servizi di supporto

PRIMA ATTIVITA' ARTE SU ARTE E SERVIZI CORRELATI.

IL PACCHETTO ATTIVITA' DI SUPPORTO POSSONO DIVENTARE IMPORTANTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL SERVIZIO.

Dare gerarchia: elementi del servizio prioritari e secondari.

Storicizzazione delle attività del Dopo-Mostra...
Come si lega alle attività del mondo degli artisti?

Chi è in Italia che finanzia attività? Bilancio Etico COOP?

I LIVE ART

Un'agenzia immobiliare importante

Canali: autocandidatura + Agenzia che si propone

Non ho una casa + ho una casa + voglio una tua casa

Impresa associazione di scopo: per produrre l'attività si uniscono e definiscono cosa fanno insieme

Sistema degli attori (chi fa cosa)

Il processo del servizio

INFORMAZIONE > contattare fisicamente > supporti > luogo

CONTATTO

INCONTRO

PRESENTAZIONE OFFERTA

VALUTAZIONE

SCELTA

PRODUZIONE

VERIFICA

COMUNICAZIONE

*** esplicitare i passaggi: cosa avviene? Cosa succede? Quali sono i passaggi?

Cosa c'è nell'ufficio? E' necessario l'infopoint?

Il servizio funziona perché gli attori continuano nel loro ambito di lavoro anche con il nuovo servizio. Sarà un micro allestimento all'interno del locale fisico, nella galleria e nell'agenzia.

Progettare in questo momento il "KIT" per partire e ipotizzare dopo lo "step 2".

Quanti clienti all'anno?

Non ho bisogno di una persona dedicata sempre.

Quello che costa è la GESTIONE dell'infopoint

Strumenti comunicativi:

informare, valutazione iniziale per compiere la scelta

luogo fisico

sito web

PRIMA: c'è una regia dell'incontro con degli "script" dell'interazione con il cliente. Script previsti e formalizzati.

Es: ti mostro un'opera dell'artista.

Nell'incontro c'è un oggetto dell'incontro e fissa quel momento.

Le scelte vanno documentate.

Quanto costa il servizio?

Quale è il calcolo dell'incremento del valore? (rilevazione dei prezzi fatte dalle associazioni intermediari immobiliari, esempio immobile di pregio particolare...osservatorio sui prezzi immobiliari)
Risparmiare sugli investimenti per recuperare la gestione.

Trasformazione + vendita: quanto dura il periodo della trasformazione?
Cosa paga: ospitalità, guadagno agenzia...
Visibilità dell'artista e creazione del network (GAI, Galleria Civica....)

Sito web: utenti della trasformazione + utenti fruitori (chi va a vedere le case trasformate)
Percorso turistico: sito artisti, gallerie,

Cosa succede all'artista?
Quanto guadagna?
Dove vive?

L'artista può vivere dentro l'appartamento? (Foresteria? Residence? ...)
Se il proprietario vive dentro?
Soluzioni miste?

FACTOTUM:
gestisce il contatto alle gallerie
supervisione del progetto artistico
1 sul processo di realizzazione
1 sulla valorizzazione

MANCA LA RETE DEI FORNITORI !!

L'artista avrà bisogno di una rete di fornitori che lui può contattare e sono convenzionati con il progetto.

Attività e materiale per il "making of" ...

Definire il meccanismo di come l'impresa fa utile.

Lo spazio economico quale è? Il 15%

Necessario di stimare i costi, quale è il volume di ricavo?

Ipotizzare delle condizioni economiche minime perché il servizio possa sopravvivere

ARTE IN CAMPO

Formazione ai formatori per l'arte contemporanea.
Sistema itinerante mobile
Generazione di una nuova forma di apprendimento.

Come funzionano i casi dove esiste della formazione temporanea?

Ho delle strutture che mi permettono di trasformare il luogo.
Costruiscono il momento della didattica come una PERFORMANCE
Svolgo delle performance in loco.

Cosa trasformo?

E' interno o esterno?

Quali saranno le attrezzature?

Queste potrebbero essere fornite da un partner esterno..

Quali sono le attività?

Workshop: quali sono gli obiettivi? Quali i risultati? Si tratta di formazione

Per l'impresa: quali sono i risultati? Livelli differenti rispetto al primo caso

Chi partecipa?

Es: corsi brevi per dirigenti

Lavoro sul numero dei partecipanti

Devo aggregare una domanda. Quali sono le caratteristiche?

Quali sono i canali di distribuzione?

Interlocutori:

formatori

formatori + classe

privati

privati + formatori

DESCRIZIONE DEL SERVIZIO.

E' un servizio rivolto a formazione ai formatori (contesti educativi) e tutto il resto che non comprende la scuola. Il servizio offre la formazione INLOCO con una speciale attrezzatura che portiamo nei contesti, ed il secondo livello riguarda la forma della didattica, è una formazione HANDS ON (interattiva). La formazione si caratterizza per la dimensione correlata all'esperienza.

ARTE IN AFFITTO.

Club: affitto opera d'arte e sistemi di allestimento. Da una parte ho oggetti tra design e modernariato e dall'altra pezzi di arte contemporanea.

Club: maggiore valore, prestigio, base di clientela definita e riconosciuta, posso immaginare servizi a valore aggiunto, posso costruire atmosfera

Il meccanismo del Club è realizzato da Gallerie, Negozi specializzati (modernariato)..

L'ingresso è una sorta di museo virtuale che corrisponde ad uno spazio già dentro le gallerie (tendenzialmente).

Ai servizi principali aggiungo quelli accessori (più o meno obbligatori)

Separare quelli di natura consulenziale da quelli funzionali (alcuni facoltativi)

Arricchire il servizio con l'idea di

Collezione permanente > qualcosa viene venduto altro entra

Collezione in transito >

Individuare numero di soci, individuare un fee associativo.

All'inizio ho un numero di soci che incremento negli anni. Una parte è suggerita dal basso.

Il club è formato da gallerie: lo "stock" per il noleggio già lo possiedo. Ottengo un rendimento con oggetti che "fermi" non mi portano valore.

Ho un valore iniziale, ho incremento di valore legato all'artista. In questo caso l'opera viene messa in affitto.

Figura dell'ART ADVISOR per noleggiare.

Chi noleggia un pezzo entra nella priorità di acquisto.

Potrei immaginare un corrispettivo in punti per cui invece di noleggiare acquisto. Potrei acquistare direttamente in punti. Una sorta di concetto di arte in prova.

Come trovare X persone disposti a mettere le opere?

Nel club ci sono Individui, Istituzioni, Aziende.

Cambiano le finalità per le differenti figure.

Quanto guadagnano i soggetti che propongono il servizio?

(separare Investimenti da Gestione)

Quanto è il margine di guadagno?

Il concetto è di mantenere un rapporto qualità/prezzo alto (eccellenza) a partire dagli artisti già interni.

Metto in noleggio le opere che già possiedo.

Ciò che non è in magazzino che deriva da altro lo inserisco nel circuito.

Catalogo.

Attività di calendario.