

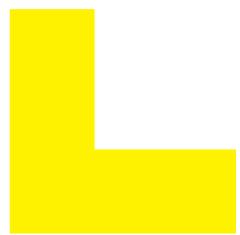


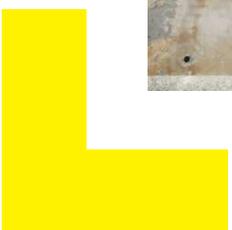
# +TECA: la biblioteca è di più

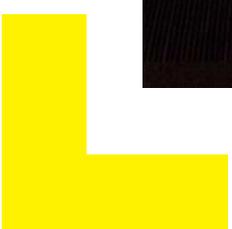
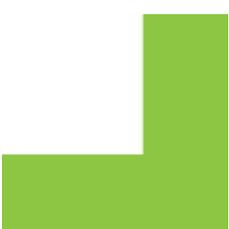
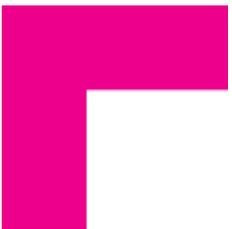
campagna a sostegno delle  
biblioteche del CSBNO

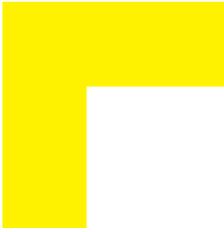
**XXIV Giornata delle biblioteche lombarde**

Milano, 13 febbraio 2016



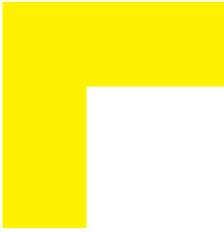






# FASI DEL PROGETTO

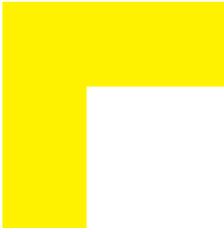
1. Premessa: progressivo calo e poi taglio degli stanziamenti al Sistema bibliotecario
  2. Recepimento del mandato politico
  3. Confronto con la commissione tecnica e costituzione di un gruppo di lavoro per l'ideazione e lo sviluppo della campagna
  4. Ideazione di tre proposte sottoposte al CdA del CSBNO
  5. Avvio di un'indagine qualitativa (focus group) su gruppi di utenti
  6. Sviluppo del concept (grafico e dei contenuti) della campagna
  7. Avvio
  3. Prosecuzione
- 
- 



# FASE 1:

Le esigenze di bilancio generate dal progressivo calo degli stanziamenti e dalle mancate erogazioni non potevano essere soddisfatte con

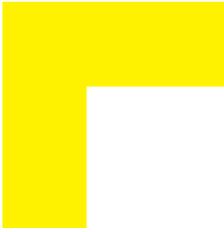
- ulteriori economie e ottimizzazioni
  - diminuendo il numero e la qualità dei servizi
  - riducendo la spinta all'innovazione
- 
- 



## FASE 2: il mandato politico

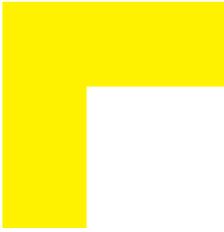
L' Assemblea dei sindaci esprime il proprio mandato esplicitando che:

1. Non intende approvare l'introduzione di una tessera a pagamento per tutti gli utenti (anche di importo molto basso)
  2. Non intende approvare l'introduzione di una tessera plus che determini diversi livelli di accesso ai servizi
  3. Approva l'introduzione di una tessera volontaria a pagamento determinandone il valore minimo (10 €)
- 
- 



## FASE 3: il confronto con la Commissione Tecnica

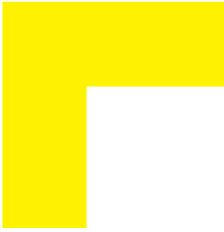
1. Il CSBNO avvia un confronto con la Commissione Tecnica sui contenuti da sviluppare
  2. Costituisce un gruppo di lavoro formato da proprie risorse e bibliotecari delle biblioteche della rete
  3. Affida l'incarico per lo sviluppo creativo ad un grafico professionista
- 
- 



## FASE 4: le proposte

1. Il gruppo di lavoro elabora tre proposte grafiche e di concept e le sottopone al Consiglio di Amministrazione
2. Il CdA si esprime selezionando una delle tre proposte

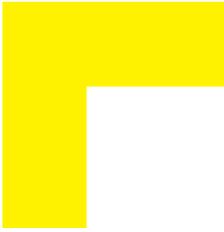




# FASE 5: i focus group

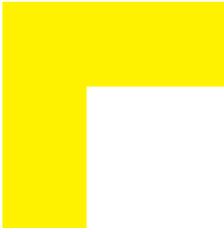
Le risultanze di focus group condotti da uno studio specializzato, ci hanno consentito di mettere a fuoco il target e la linea comunicativa da adottare.





## FASE 6: lo sviluppo del concept

1. Mettere in mostra quello che le biblioteche sono in grado di offrire al momento, valorizzando le best practices e i suggerimenti delle singole realtà dislocate sul territorio.
  2. Promuovere il contatto e l'affiliazione con realtà territoriali legate alla cultura, attraverso tutte le sue sfumature e declinazioni, dimostrando l'intenzione di accrescere l'offerta culturale proposta all'utenza.
  3. Riuscire a coinvolgere e rendere protagonisti gli stakeholder, attraverso una comunicazione in grado di rendere visibile alla comunità la donazione alla buona causa effettuata dal singolo, persona fisica, ente o azienda che sia.
- 
- 



## FASE 6: lo sviluppo del concept

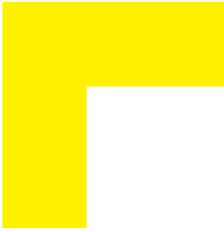
1. La scelta del simbolo grafico ricade sul simbolo matematico + (rappresenta la somma di servizi che si trovano in biblioteca e veicola un messaggio positivo anche di fronte a contrazioni di risorse e spauracchio recessivo)
  2. Tutta la campagna di comunicazione legata al fundraising è stata realizzata su supporti di carta fluo, dal forte impatto visivo e con una composizione inusuale per canonici modelli comunicativi bibliotecari.
  3. L'idea è stata quella di invadere il territorio con un'esplosione di colore, sostenuto dalla capillarità della struttura bibliotecaria e da azioni di guerrilla marketing facilmente ricollegabili alla campagna di affissione.
  4. Sono state ipotizzate una serie di evidenze comunicative, capaci di garantire visibilità al donatore, e di aumentare in lui la consapevolezza della scelta di condividere la buona causa. (SocialNetwork, Vetrofanie, Accessori indossabili)
- 
- 



## FASE 7: avvio

La campagna parte  
ufficialmente il  
3 luglio 2014

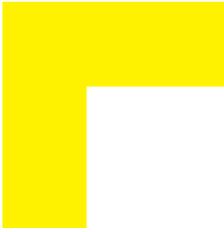




## FASE 8: prosecuzione

La campagna, nata come iniziativa di sostegno una tantum è diventata un elemento centrale della nostra programmazione annuale.





# LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

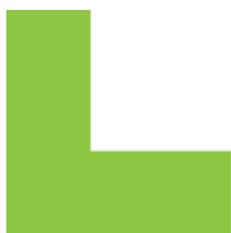
1. La tessera
  2. Le convenzioni
  3. Le newsletter
  4. I concorsi a premi
  5. Le Giornate +TECA
- 
- 



# I RISULTATI

2014: 5090 sottoscrizioni

2015: 5229 sottoscrizioni



TECA  
+TECA  
+TECA  
+TECA

**Giornate +TECA**  
**La prima festa delle biblioteche CSBNO**  
Settembre - Ottobre - Novembre 2015

[www.bibliodipiù.it](http://www.bibliodipiù.it)  
**+TECA**

**C** | 

