

RAPPORT från MPR-ICOM konferens *Creative communications*
9 – 13 september 2012 i Palermo, Sicilien.

Viveka Overland

Programmet bestod i två dagars seminarier och work-shops i centrala Palermo och en dags studieresa till Agrigento på sydsidan av ön.
Konferensen samlade 67 deltagare från 28 länder, vilket var många fler än vid tidigare konferenser.

* * *

Resan Uddevalla – Palermo började klockan halv fyra på söndagsmorgonen den 8 september, inte min favorittid att starta dagen på, men enda sättet att ta sig fram på rimlig tid utan många och tidsödande byten.

På svenska Västkusten regnade det och blåste snålt, temperaturen var drygt 10 grader när planet lyfte från Landvetter. Sicilien reste sig brant ur havet med spetsiga bergstoppar när vi fem timmar senare flög in över Tyrrenska havet. På flygplatsen i Palermo mötte en massiv hetta, en värme som förde tankarna till Afrika snarare än Europa, och som kanske blev extra påtaglig efter den ämliga sommar med nyckfullt och svalt väder vi erfarit hemma i år.

Busen in till Palermo och även hotellrummet var utrustade med air conditioning, så acklimatiseringen kunde påbörjas relativt skonsamt. Hotellet La Borsa i centrala Palermo var ett gammalt bankpalats med en tjusig innergård öppen genom alla våningsplan och med dagsljuset silande ner genom glastaket.

Det var ju dagen före konferensen, men registreringen öppnade på kvällen och en välkomstmottagning för konferensdeltagarna avhölls på Palazzo Mirto några kvarter från hotellet. Där trakterades vi med en pianokonsert av en ung lovande pianist, Marmela Giardina, som snart skulle börja studier vid konservatoriet i Wien. Hon bjöd på Liszt, Chopin och trevligt mellansnack, men konserten varade i bortåt två timmar i en lokal där det blev allt glesare mellan syremolekylerna trots öppna fönster och dörrar. Utanför stod den tropiska värmen som en vägg och min tidiga start på morgonen började göra sig påmind. Jag träcklade mig ut genom bänkraderna, ut på gården utanför de vidöppna dörrarna. Där satt redan ett gäng inhemska delegater och trots att gården var öppen mot himlen, kunde inte minsta vindpust förmärkas. Omgiven av medkännande personer och efter flera glas vatten och juice kände jag mig snart på banan igen.

Efter konserten bjöds på cocktail och rundvandring i palatset som varit i samma familjs ägo sedan 1400-talet och som för några år sedan donerats till staden som museum.

Jag fick skjuts till hotellet i den sammetsvarta, värmeåtgående natten av nyvunna vännen Carolina med make, som såg att jag behövde det. Jag fick också låna en solfjäder att vispa luften med vilken kom till flitig användning under de kommande dagarna.

* * *

På måndagen öppnade konferensen i Palazzo Mirto, ytterligare en imponerande byggnad, denna gång med rötterna i normandisk tid dvs slutet av 1000-talet och större delen av 1100-talet. Sicilien är Medelhavets största ö med endast 15 svenska mil till Ra`s at Tib i Tunisien och har invaderats av många olika kulturfolk, greker, romare, araber, normander med flera, som alla har satt sina avtryck i

historien, i bebyggelsen, maten osv.

Högst upp i palatset med vid utsikt över Palermos omgivande berg och djup nersikt i palatsets stora atrium med impluvium, dvs öppet för himlens vindar, sol och regn, hölls konferenspreludierna med välkomsttal av konferensarrangörerna ICOM Italia, ICOM-MPR (med våra first ladies Marjo-Ritta Saloniemi och Romina Mancuso), Palermos universitet, sponsorer m fl och sedan var det dags att ge sig i kast med konferensen temata: *Hur mäta effekten av marknadsföringskampanjer?* samt *Webb och media*. Här följer smått och gott, kort och långt från mitt flitiga antecknande. På sajten ICOM/MPR publiceras abstracts om "the real thing" önskas.

Hannah Paramore VD för Paramore Digital Agency i Nashville, Tennessee var en av huvudtalarna och hon berättade om "Marknadsföringskampanjer som fungerar" mot bakgrund av att informationsmängden tillväxer med 30% om året, att det finns 40 billioner webbsidor och att tekniken förändrat våra liv; "vi har kommit närmare varandra, men vet mindre om varandra". En förskjutning har skett; Information har gått mot interaktion, kontakt mot "nätverkande" (connecting), från att undersöka till upptäcka osv. Hannah, som är en trendkänslig person och expert på sociala media, har drivit sitt företag i 10 år och har nu 27 medarbetare. Hon talade om Maslows behovspyramid och att framgången är beroende av på vilken behovsnivå i pyramiden som museernas utbud befinner sig, om hur man får *besökaren* att bli *medlem* och så småningom givare (donor/sponsor) och att det finns "filter" som man måste igenom för att nå framgång: man måste vara tillgänglig, ha självförtroende, vara transparent ("what you see is what you get") osv. Det handlar om att bygga relationer och då gäller: direkt tilltal, korrekt information, att lyssna på kunden och respektera kundens tid. Följer man detta får man "kontroll över konsumenten". Kommunikationen ska vara tydlig och gärna personlig. Tekniken tillhandahåller medlen, men skapar inte budskapet som berör människor. I sin workshop dagen efter graderade hon sociala media i en hierarki från "basic" till mer krävande insatser. Men det som alltid gäller är att information är nummer ett, underhållning nummer två.

Efter Hannah följde en rad kortare anföranden, först var *Meghan Curran* från Shedd Aquarium i Chicago som har ett pensum om att 80% av kostnaderna ska täckas av intäkter från besökarna. Hennes råd var därför att man ska "upprätthålla relevansen och se till besökarnas behov". Man kan som hjälp ställa sig frågan "Om besöksmålet är en person, vilken person är det då?" Det råder stor konkurrens mellan besöksmålen i Chicago och det gäller att skapa en bra balans mellan vetenskaplighet och underhållning. Man gör återkommande publikundersökningar och 40% är lokala besökare och 60% turister.

Jan Sas från Reinwardt Academy i Amsterdam utredde frågan "Varför kommer skolklasser tillbaka till museet?" Trend i Nederländerna nu är att besöksdelen av museerna ska vara självfinansierande. Man hade gjort flera analyser om varför skolklasser kommer tillbaka och faktorer som spelar roll är innehåll, transport och pris – i nämnd ordning. Sedan 2012 får skolbarnen gratis resor när de ska besöka museer i Amsterdam. De som bestämmer om man ska besöka museet är i första hand lärare, därefter "kultursamordnare", men aldrig föräldrarna (!).

Efter ett lunchuppehåll som i programmet beräknats till en timma, men tog tre trots att den var bokad (sicilianarna tillmäter måltiden stor betydelse, den ska inte hastas igenom utan avnjutas), tog *Kathrine Daniloff* från Teknisk museum i Oslo till orda och berättade om hur man fördubblat besökstalen på sex år; från 130 000 till 260 000. Orsakerna hette ny museichef, ny strategi och

utställningarna Klima X 2007 och utställningen om hjärnan 2012. Den senare hade hon, å museets vägnar, nyligen mottagit ett prestigefullt pris för i New York . Här var det tydligt att det var innehållet som regerade, men även sponsorsarbeten och gedigen marknadsföring. Om Klima X berättade Kathrine på MPR-konferensen 2007, se mer om detta i webbarkivet!

Tatyana Pchelianskaia från Religionshistoriska museet i St Petersburg informerade sedan om museets kommunikation i samverkan med universitetet och en handfast och traditionellt långsiktig marknadsföring med besökaren i centrum.

Konferensens andra huvudtalare var *Sara Selwood* från University College London, som berättade om hur kritiker bedömer framgång, recenserar utställningar och andra museiaktiviteter. Hon har själv varit verksam som kritiker och uppmanade oss att se på verksamheten utifrån för att förstå kritikerperspektivet, vilket *alltid* är subjektivt eftersom kritikern alltid grundar sitt omdöme på perception och inte utvärdering. Kritikerns roll är att göra en personlig bedömning och är inte en kugge i marknadsföringsspelet. Kritik ska inte betraktas som ett marknadsföringsredskap (det har faktiskt hänt att man vid pressinbjudan nobbat vissa kritiker för att de gett dålig kritik)! På bloggar, twitter osv är det annat som gäller, här används personliga omdömen som marknadsföring – ibland även för att misskreditera konkurrenter...

På kvällen var vi inbjudna till mottagning i Palazzo dei Normanni av Siciliens president Francesco Cascio. (Sicilien är en region med visst självstyre). Innan vi fick träffa presidenten fick vi en guidad tur i palatset och dess kyrka med undersköna mosaiker. Kyrkan är helgad åt San Pietro och uppfördes 1130 på uppdrag av kung Roger II som lät uppföra många andra byggnader här i dåvarande kungariket Sicilien. Guiden var en kunnig och trevlig dam som med klockren dramaturgi byggde upp förväntningarna på il presidente som, när vi så småningom fick träffa honom, visade sig vara en ung man som såg ut som en fotbollsstjärna snarare än den äldre vördnadsbjudande farbror man trott skulle uppenbara sig. Mingel med cocktail bestående av sicilianska specialiteter avslutade kvällen.

* * *

Andra dagens program skulle börja med work-shops ledda av våra huvudtalare. Jag hade valt Hannah Paramores om att använda sociala media för kreativ kommunikation och marknadsföring. Men innan dess försökte jag få tag på ett par frimärken till de vykort jag skulle skicka, en uppgift jag gått bet på trots flitiga försök. Det visade sig att ingen tabacheria längre tillhandahöll frimärken, trots att de saluförde vykort. Jag blev i stället hänvisad till postkontoren och ett sådant tänkte jag nu försöka få fatt i innan dagens arbete började. Sålunda spänstade jag iväg längs med den fashionabla och livligt trafikerade Via Roma och fann efter en kvarts promenad postkontoret, en gigantisk byggnad i Mussolinistil: brant trappa i hela byggnadens bredd upp till den obligatoriska kolonnaden av överdimensionerade pelare. Väl uppe visade sig postkontoret var inhyst i en "skrubb" i ena änden av pelarraden och där sällade jag mig till en tålmodig skara av palermitaner. Jag tog en nummerlapp med en siffra som gjorde mig lätt orolig, det fanns många nummertavlor och inget aktuellt nummer var i närheten av mitt. Efter att gått fram till fel lucka två gånger, blev jag hänvisad till en tredje, obemannad, lucka. Gomiddag, tänkte jag, nu kommer jag att missa workshopen, men se då kom en posttjänsteman och jag fick köpa mina frimärken. Vips ner med vykortet i brevlådan utanför och sedan med språng mot Mimap, det internationella Marionettemuseet där workshopen skulle hållas! Efter en omväg via Abatellis-museet där den andra workshopen skulle hållas - ibland kommer karta

och verklighet inte överens - hittade jag rätt. Man är ju lagom fräsch efter att forsats fram i den mer än trettiogradiga värmen och jag slank in precis när alla satt sig och seminariet drog igång.

Hannah P var i högform och verkade inte lida av värmen när hon snabbt skissade upp den digitala världskartan. Webben är nu 20 år och när den var ny trodde man att hemsidor skulle vara ett snabbt, lättarbetat och billigt medium. Men att bygga en hemsida tar 9-12 månader och det är komplicerat och dyrt – räkna med 100 -150 000 dollar, enligt Hannah. Av museernas webbar ligger MET etta och Victoria&Albert tvåa med flest träffar. Men det gäller att få ut sitt budskap på många ställen, webben räcker inte. Något man inte ska satsa på enligt Hannah, är additional ads – ni vet, de där småannonserna som ligger till höger när man är ute och surfar: "Ingen klickar på dem", sa Hannah. Ska man annonsera ska man köpa en stor annons som ger info som man kan googla på, för det är så vi betar oss. Hälften av onlinetjänsterna kommer att gå över Iphone (som nu är fem år gammal) och mobilannonser ger utdelning. Sociala media har tagit udden av e-posten. Hannah berättade om svartidsfrekvenser på mailen, hon graderade sociala media efter vikt, vilka sidor på en webbplats som får flest besök, vilka tider på dygnet som folk surfar mest, att Twitteranvändare är generellt mer utbildade, mer seriösa och mer tekniskt kunniga än facebookanvändare osv. Kommunikationsplaner måste alltid inkludera sociala media. Facebook är viktigare än webben, eftersom den finns där folket finns. Hannah rekommenderade marketing.sherpa.com för intressanta casestudies och bra tilltal – gissa om vi alla skrev upp adressen?

Marionetteater är en i högsta grad levande kulturform på Sicilien och i en paus fick vi möjlighet att gå runt i utställningen och beundra de mest fantastiska dockor och kulisser från hela världen.

På eftermiddagen följde återigen kortare presentationer. Först ut var *Arthur Cohen* från firma LaPlaca Cohen i New York, med en casestudy om hur man bygger en interaktiv kommunikationsplattform, i detta fall för MET. På LaPlaca finns medarbetare som kan museisektorn – en nödvändighet om man har museer som kunder, och det har man: Barnes Foundation, Museum of American Art, Guggenheim och, som sagt the MET. MET har 2000 anställda, trots detta valde man att lägga ut jobbet och uppdraget var "to decode the outside world", vilket ju kan vara svårt ur inifrånperspektivet. Man fokuserade på museets unika roll och de permanenta samlingarna och tog fram kampanjen i två steg: 1. "It's time we Met" med en stor annonskampanj som byggde på en tävling där besökares bilder från Flickr användes - detta blev en verklig snackis. I del 2. "My Met" ställde kändisar som Jeff Koons och Marc Jacobs upp med ett personligt urval museiobjekt i annonskampanjen "My Met My Style". Man bjöd in besökare, "What is your Met?" som fick göra egna annonser på temat "My Met" som lades ut på Internet där man kunde rösta på "My Met Highlight" i en on-line-community. Sammanfattningsvis var de vinnande delarna de minst kostsamma, där man via interaktivitet vann engagemang, ökad kvantitet och kvalitet.

Detta var den fjärde lysande föredragningen från andra sidan Atlanten – jänkarna regerade verkligen konferensen. Det var kanske lite otacksamt att komma efter, men livet är ju inte rättvist. *Piia Laita* från Kiasma, Helsingfors talade om nätverkande och marknadsföring via webben. *Tore Danielsson* från svenska Riksställningar berättade om webben som bas och plattform för institutioners mediekkanaler, framför allt streaming (ljud och video i Youtube, webbTV osv), och han visade en välgjord video "Han med aporna" som handlade om konstnären Mårten Medbo. *Elizbieta Grygiel* från Wilanow Palace Museum i Warszawa berättade bl a om multifunktionella databaser och hur man fokuserat på genus. *Joy Chih-Ning Hsin* från Fu Jen-universitetet i Taiwan berättade om olika museer i

Taiwan och hur man där använder sig av sociala media. *Irena Ruzin*, Bitula institut & museum, Makedonien berättade om ett samarbete med fem länder och ett system för interaktiv webb. Nästa talare från Brasilien hade lämnat återbud, vilket passade bra eftersom vi var gravt försenade i programmet och en kvällsutflykt till närbelägna Monreale hägrade. Där skulle vi bese museum och katedral och bussen avgick om en halvtimme!

I en kokhet buss utan luftkonditionering tuffade vi ut ur Palermo och strävade uppför berget mot Monreale. Där visade en kyrkans man oss runt och poängterade flera gånger att både kyrka och museum var helig mark och det räckte att lyfta blicken mot de guldkimrande mosaikerna och alla klerikala föremål för att inse att just så var det. När vi kom ut hade skymningen övergått i mörker, men den lilla piazzan strålade av ljus från affärer, kaféer och gatlyktor. Högre upp på bergssidan lyste en fasadbelyst barockkyrka. Vi köpte glass och underbara mandelkakor av lokal tillverkning, innan vi anträdde färden ner mot Palermo igen.

Tredje dagen var förmiddagen valfri: shopping, bad eller museibesök. Jag hade skrivit upp mig för Arkeologiska museet som just nu genomgick en stor ombyggnad. De arkeologiska skatterna gluttade fram lite skämskt i sina flyttlådor och plasthöljen medan vi fick en intressant genomgång av ombyggnadens alla aspekter av arkitekten och av informationsansvarig. Om det är något man är duktig på så är det att bygga till sitt antika byggnadsarv. Med osviklig känsla fogar man nytt till gammalt och upptäcker man under resans gång ett 1400-talstak, förgyllda nischer från ett klosterrefektorium och en fornlämning på gården, så blir de ett mervärde som man justerar ritningarna efter och så går man vidare i processen.

Efter museet köpte jag utsökt macka med ost och skinka i en närbelägen salumeria och shoppade på Carrefour lite god italiensk mat att ta hem till familjen. Tidigare på dagen hade jag köpt en supporterhalsduk till yngsta dottern i fotbollslaget Palmers rosa färg som stolt förkunnade "sono bello, sono sano" vilket ju även passar in på hennes lag IK Rössö.

Sedan var det dags för eftermiddagens utfärd till Agrigento eller Akragas som den ursprungliga grekiska staden hette. Det bar tvärs över ön på slingriga vägar, upp och ner, ner och upp – Sicilien är ju en väldigt kuperad ö. När vi anlant till det arkeologiska Agrigento, som är världsarv sedan 1997, blev vi välkomnade med en introduktion av "de lokala auktoriteterna" som i detta fall var museidirektören och ansvarig arkitekt för anläggningen, ett tämligen sövande pass eftersom dessa enbart talade sitt modersmål. En ung dam fick efter bästa förmåga tolka till engelska (har vi sett det förut?). Till slut tog vår Romina över och sammanfattade kort, varefter vi fick en engelskspråkig guide som visade oss utställningarna. Sedan var det dags för en underbar promenad i världsarvets tempeldal, Valle dei Templi.

Och jag som trodde att jag varit i Agrigento! Detta skulle ha inträffat redan 1976, så det är ju ett tag sedan, men i alla fall... När jag nu var på plats insåg jag att här har jag aldrig satt min fot! Det var som stipendiat vid Istituto Svedese i Rom som jag och andra studenter från institutet var på exkursion till Sicilien. Och visst, vi var på väg till Agrigento när vi råkade ut för en bilolycka som satte stopp för färden. Så det blev inget Agrigento den gången.

Men nu var vi här och vi började med att tillsammans med två guider bestiga höjdryggen där templen låg på rad omgivna av det forntida Agrigento med lämningar från 500 f K till 800 e K. Först det mäktiga Junotemplet med sin kraftfulla doriska peristyl som pekar mot himlen med spridda rester av

arkitraven. Strax intill, när vi följde den "via sacra" som löpte längs höjdryggen, hade en konstinstallation uppförts. Stora kuber i samma färg som klippan och templen, innehöll videos på tema antika gudar. Där var Hera/Juno, Hefaistos/Vulcanos, Afrodite/Venus m fl. Spännande och oväntat då byggnaderna smälte in så väl att man trodde de var ett moriskt inslag huggt direkt ur tuffen, när det i själva verket var moderna "fuskmaterial".

Halvvägs genom området blev vi bjudna att stiga ner till ett lite kafé med souvenirshop längs vägen. Där undfågades vi med mandlar, mandelmjök och mandelkakor. Efter pausen var energireserverna påfyllda och vi fortsatte vår vandring förbi Concordiatemplet med en fallen Ikaros i kolossalformat daterad till 2011 e K, där var också Hercules, Zeus och Dioskurernas helgedomar som vi besökte innan vi lämnade området. Det skulle behövas minst en veckas tid för att se allt, men nu väntade avskedsmiddagen!

Inne på det arkeologiska området har Romina och hennes Pepe en gård. Här har Pepes släkt haft verksamhet i generationer. Nu hade skymningen gått över i mörker och vi gick i gåsmarsch på en liten väg genom dunkel vegetation till huset som låg på en höjd. Fasadens två våningar badade i ett vänligt ljus som skänkte ett sagoaktigt skimmer över platsen. En trappa mittpå ledde upp till ingången och vi kom via en vestibul ut på en kringbyggd gård strax innanför en trädgård. På gården möttes vi av en trio som trakterade oss med sång och musik och en uppdukad buffé. I trädgården fanns det bord och stolar där vi slog oss ner i grupper under stjärnhimlen – magiskt, varken mer eller mindre. För runtom kring oss fanns det illuminerade världsarvets tempel och utgrävningsplatser, vilka framträdde som självlysande när strömmen med jämna mellanrum gick och vi satt andlösa i beckmörkret och bara häpnade över kvällens skönhet.

Så var det dags att för den här gången ta avsked av nya och gamla vänner och med nya kunskaper och erfarenheter i bagaget återvända hem. Det är mötena med dessa "professionals" som är den särskilda och stora behållningen och eftersom nästan alla delegater bodde på La Borsa fick jag dessutom fyra trevliga frukostar med nya och gamla vänner. La Borsa är fö det enda hotell jag bott på där en kylare med två korslagda champagneflaskor ingick i frukostbuffén!

TACK ICOM!