Stato dell'Ufficio Stampa e Comunicazione del Conservatorio di Brescia e Darfo

Care Colleghe, cari Colleghi,

intervengo per condividere alcune considerazioni sullo stato dell'Ufficio Stampa e Comunicazione del Conservatorio, alla luce del lavoro svolto nell'ultimo anno, dei dati raccolti e delle criticità emerse. L'obiettivo non è semplicemente presentare un bilancio, ma chiarire un cambio di prospettiva: la comunicazione non può più essere considerata un'attività accessoria, emergenziale o puramente esecutiva. È ormai una funzione strategica dell'Istituzione, perché incide sulla reputazione del Conservatorio, sulla capacità di attrarre nuovi studenti, sulla valorizzazione delle produzioni artistiche, sulla relazione con il territorio e sulla coerenza dell'immagine pubblica delle sedi di Brescia e Darfo.

Parto da un dato quantitativo. Nell'anno accademico 2024-25 l'Ufficio Stampa ha gestito complessivamente 134 eventi: 51 della Rassegna concertistica, 66 di Spazio Marenzio e 17 della Rassegna Studenti. Nel 2025-26 il totale è salito a 172 eventi: 50 della Rassegna concertistica, 90 di Spazio Marenzio, 20 della Rassegna Studenti e 12 legati al progetto iARTnet. Questo significa un aumento complessivo di 38 eventi, pari a circa il 28,4% in più rispetto all'anno precedente. Anche escludendo i 12 eventi iARTnet, il totale ordinario sarebbe comunque di 160 eventi, cioè 26 eventi in più, con un incremento del 19,4%. Il dato più rilevante riguarda Spazio Marenzio, che passa da 66 a 90 eventi, con una crescita del 36,4%. La Rassegna Studenti cresce del 17,6%, mentre la Rassegna concertistica resta sostanzialmente stabile, con una lieve flessione del 2%.

Questi numeri vanno interpretati correttamente. Non si tratta soltanto di "più eventi", ma di un aumento molto consistente di tutto ciò che ogni evento comporta: raccolta delle informazioni, revisione dei materiali, produzione grafica, aggiornamento del sito, post social, comunicati stampa, interlocuzione con giornalisti, gestione delle immagini, coordinamento con borsisti, aggiornamento delle bacheche e, in alcuni casi, gestione di aspetti ulteriori come SIAE, programmi di sala, materiali istituzionali, rapporti con partner esterni e rendicontazione progettuale.

Il punto di partenza, prima del mio coordinamento, era dunque un ufficio fortemente caricato su una sola persona, la dott.ssa Mara Giardini, che ringrazio pubblicamente per il lavoro svolto in condizioni oggettivamente complesse. Su di lei convergevano troppe funzioni: produzione di locandine, gestione dei social, aggiornamento del sito, comunicati stampa, raccolta di informazioni spesso incomplete o arrivate fuori tempo massimo, gestione dei borsisti, affissioni, rapporti con la sede di Darfo e ulteriori attività operative. Questo modello, per quanto sorretto da grande disponibilità individuale, non è più sostenibile. Non lo è per il carico di lavoro, non lo è per la qualità dei risultati, non lo è per la serenità del personale coinvolto e non lo è per il livello di complessità che l'Istituzione ha ormai raggiunto.

A ciò si aggiungono criticità ambientali e organizzative: un ufficio collocato in un contesto rumoroso, continuamente attraversato da studenti e docenti; l'assenza di postazioni adeguate per un coordinatore, per borsisti o per collaboratori temporanei; la mancanza, fino a tempi recenti, di procedure condivise tra Brescia e Darfo; una frammentazione delle pagine social dipartimentali; una insufficiente uniformità grafica; competenze digitali da rafforzare, soprattutto nell'uso di strumenti di pianificazione e gestione dei contenuti.

L'analisi generale svolta in questi mesi ha mostrato che il Conservatorio dispone già di una presenza comunicativa significativa, ma ancora troppo centrata sull'avviso, sull'informazione puntuale, sulla comunicazione dell'evento come fatto isolato. Occorre invece passare a una narrazione più coerente: il Conservatorio deve essere percepito come luogo di alta formazione, produzione artistica, ricerca, internazionalizzazione, comunità e patrimonio culturale. Questo vale per Brescia e per Darfo, che devono apparire come parti di un'unica identità istituzionale, non come sistemi comunicativi paralleli o disomogenei.

Anche l'analisi del target è fondamentale. I nostri interlocutori non sono tutti uguali. Da un lato abbiamo gli studenti potenziali, in particolare nella fascia 18-35 anni: sono nativi digitali, usano soprattutto Instagram, YouTube e contenuti video brevi, e non vengono attratti da elenchi freddi di corsi o da linguaggi eccessivamente burocratici. Cercano storie reali, testimonianze, vita del Conservatorio, percorsi professionali, esempi concreti. Dall'altro lato ci sono le famiglie, che chiedono trasparenza, affidabilità, prospettive lavorative, qualità della formazione, serietà dell'Istituzione. Poi abbiamo il pubblico territoriale, che guarda al Conservatorio come presidio culturale, e il pubblico istituzionale, che valuta la nostra capacità di rappresentare correttamente progetti, reti, partner e finanziamenti.

In questa direzione si sono mosse le azioni intraprese. Da novembre 2025 è stato attivato l'affiancamento della dott.ssa Edda Capelli come advisor esterna per marketing e strategia, con l'obiettivo di elaborare protocolli, analisi dei target, procedure e strumenti operativi, anche grazie ai fondi PNRR-iARTnet. A dicembre 2025 è stato avviato un percorso di formazione in comunicazione digitale per personale e studenti. A gennaio 2026, con il convegno AEC svoltosi a Brescia, si è aperto un confronto con buone pratiche europee in ambito di comunicazione, internazionalizzazione e digitalizzazione. Da febbraio è stata introdotta una nuova linea grafica per locandine e rassegne, più coerente con la brand identity del Conservatorio; contestualmente è stato avviato un sistema più strutturato di press kit per la stampa locale. Da marzo sono stati attivati nuovi protocolli di relazione tra docenti e Ufficio Stampa, oggi ancora in fase sperimentale ma destinati ad andare a regime nel 2026-27. Ad aprile è stata impostata la campagna iscrizioni, con post dipartimentali, caroselli riepilogativi e una logica più chiara di orientamento. A maggio si è avviata la strategia di archiviazione e restituzione fotografica tramite repository e gallerie condivise, con l'ipotesi di utilizzo di Flickr per rendere le immagini più facilmente disponibili a studenti e docenti. A giugno si prevede di completare l'aggiornamento del database dei profili social dei docenti, delle pagine collaterali e del canale YouTube del Conservatorio.

Accanto ai risultati, però, sono emerse criticità che dobbiamo affrontare con franchezza. La prima riguarda la campagna iscrizioni. Alcuni docenti hanno lamentato un avvio tardivo della comunicazione, ma è necessario chiarire che la pagina ufficiale del Conservatorio e l'Ufficio Stampa non possono sostituirsi interamente ai dipartimenti, alle scuole e ai singoli docenti nella produzione di contenuti specifici. La campagna iscrizioni non è un evento concentrato in poche settimane: è un processo annuale. La reputazione di un corso si costruisce tutto l'anno attraverso la vitalità delle pagine dipartimentali, la qualità dei contenuti audiovisivi, le storie degli studenti, i risultati degli ex allievi, le masterclass, le produzioni, le collaborazioni e la capacità di creare rete. In breve, c'è lavoro davvero per tutti e la parola d'ordine è collaborazione e condivisione di visioni e prospettive.

Un esempio positivo è quello del sotto-dipartimento Pop, che ha saputo produrre contenuti propri, coerenti con la comunicazione istituzionale, ma autonomi e riconoscibili. Questo è il modello da incoraggiare: non una comunicazione anarchica, ma una comunicazione diffusa, coordinata e responsabile. I dipartimenti possono e devono produrre contenuti; l'Ufficio Stampa può supervisionare, rilanciare, armonizzare, inserire nel quadro istituzionale. Non può però diventare il social manager di ogni singolo corso, scuola o docente.

La seconda criticità riguarda l'uso del logo. Il logo del Conservatorio non è un elemento decorativo liberamente utilizzabile. È un segno istituzionale e, come tale, richiede autorizzazione formale. Non può essere inserito autonomamente in materiali grafici, audiovisivi o fotografici prodotti dai singoli docenti o dipartimenti senza un passaggio istituzionale. Lo stesso vale per collaborazioni esterne che coinvolgano l'immagine del Conservatorio: devono essere formalizzate, coordinate e comunicate in modo coerente, facendo attenzione alle durate dei contratti e accordi quadro (che non hanno una validità infinita ma devono essere costantemente aggiornati e validati bilateralmente).

La terza criticità riguarda tempi e modalità di lavoro. Le richieste a voce, le modifiche dell'ultimo minuto, le informazioni incomplete, le urgenze comunicate "hic et nunc" producono un danno organizzativo. Non solo rallentano l'ufficio, ma abbassano la qualità della comunicazione e impediscono una pianificazione seria. Il nuovo protocollo prevede che l'Ufficio Stampa contatti i referenti degli eventi con circa due mesi di anticipo. I docenti hanno poi una settimana per restituire schede, materiali, programmi, immagini e descrizioni. Questo tempo è necessario per elaborare i materiali, verificarli, produrre la grafica, aggiornare il sito, predisporre il press kit e programmare i contenuti social.

Per il futuro chiedo quindi al Collegio una collaborazione più consapevole. Primo: usare esclusivamente i canali e i moduli indicati dall'Ufficio Stampa, evitando richieste informali e frammentarie. Secondo: fornire contenuti di qualità, già ordinati e finalizzati. Terzo: mantenere vive le pagine dipartimentali durante tutto l'anno. Quarto: produrre materiali fotografici e video utili, nel rispetto delle liberatorie e delle linee guida. Quinto: rispettare le tempistiche. Sesto: considerare la comunicazione non come una prestazione dovuta a posteriori, ma come parte integrante della progettazione didattica, artistica e istituzionale.

Concludo dicendo che il lavoro avviato non è una semplice riorganizzazione grafica. È un passaggio culturale. Stiamo cercando di trasformare l'Ufficio Stampa da luogo di gestione dell'emergenza a struttura di coordinamento strategico. Questo richiede procedure, spazi, competenze, strumenti digitali, collaborazione dei docenti e chiarezza dei ruoli. Ma richiede soprattutto una convinzione condivisa: ogni concerto, ogni masterclass, ogni progetto, ogni pagina social, ogni fotografia, ogni comunicato contribuisce a costruire l'immagine pubblica del Conservatorio "Luca Marenzio" di Brescia e Darfo.

Se vogliamo che questa immagine sia autorevole, riconoscibile, attrattiva e coerente con la qualità reale del nostro lavoro, la comunicazione deve diventare una responsabilità comune, non il compito solitario di un ufficio già sovraccarico.

Marcello Mazzetti, Brescia 7/05/2026