



Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare.

Linee guida per una comunicazione
innovativa per i musei

Ricerca realizzata da Fondazione Fitzcarraldo



Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare.

Linee guida per una comunicazione
innovativa per i musei

Questa attività di progetto è realizzata da:



Coordinamento generale

Regione del Veneto

Dipartimento Cultura

Settore progetti strategici e politiche comunitarie

Clara Peranetti

Palazzo Sceriman - Cannaregio, 168 - 30121 Venezia

www.regione.veneto.it/web/cultura/ue-per-la-cultura

Ricerca realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura.



www.fitzcarraldo.it

Gruppo di ricerca: Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Simone Seregni, Francesca Vittori

Redazione e testi a cura di Luisella Carnelli

I testi pubblicati in questo volume sono di proprietà della Regione del Veneto; le immagini appartengono ai rispettivi proprietari.

I diritti di traduzione, di riproduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (comprese riproduzioni digitali e copie fotostatiche) sono riservati in tutti i paesi.

Questa pubblicazione è finanziata nell'ambito del Programma di Cooperazione Transfrontaliera IPA Adriatico 2007-2013, dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e dai Fondi Nazionali.

Il contenuto della presente pubblicazione non rispecchia necessariamente le posizioni ufficiali dell'Unione Europea.

La responsabilità del contenuto della presente pubblicazione appartiene agli autori.

La presente pubblicazione è reperibile in formato elettronico all'indirizzo:

<http://www.regione.veneto.it/web/cultura/ue-per-la-cultura>

Copyright Regione del Veneto

Tutti i diritti riservati. Riproduzione vietata

© 2014 Regione del Veneto

Presentazione

Le nuove tecnologie digitali costituiscono uno strumento di comunicazione dal quale i musei non possono prescindere. Che cosa si intenda per nuove tecnologie digitali applicate alla comunicazione lo indica nell'introduzione l'autore, che precisa come «Il mondo delle nuove tecnologie applicate alla comunicazione ricomprende innanzitutto il mondo di Internet e del Web 2.0, termine con il quale si indica sia uno stato dell'evoluzione del World Wide Web rispetto alla condizione precedente, sia l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente (blog, forum, chat, social media): Web dinamico, in contrapposizione al cosiddetto Web statico o web 1.0». Ciò che rileva sono i «nuovi scenari fondati sulla compresenza nell'utente della possibilità di fruire e di creare/modificare i contenuti multimediali».

Un utilizzo adeguato di tali tecnologie presuppone un modello gestionale diverso, innovativo, con professionalità in grado di colloquiare con l'utente che interagisce con il museo. Le opportunità offerte dal web dinamico, il Web 2.0, per poter essere utilizzate al meglio impongono quindi una riflessione da parte dei nostri musei e l'approntamento di soluzioni organizzative atte a gestirle.

Il progetto *AdriaMuse*, finanziato all'interno del Programma di Cooperazione Transfrontaliera IPA Adriatico 2007-2013, ha sviluppato un'azione dedicata a questo tema che si ritiene fondamentale dibattere e affrontare in un panorama come quello veneto che vede la presenza sul territorio di oltre 300 musei.

Le presenti *Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei* contengono una serie di indicazioni e riflessioni critiche sulle nuove tecnologie applicate alla comunicazione nel mondo culturale con particolare riferimento ai musei; un'analisi delle principali piattaforme di social media; indicazioni per costruire la necessaria pianificazione strategica e pianificazione media; una significativa analisi di benchmark riferita ai più importanti musei europei ed extraeuropei.

È uno strumento di lavoro che costituisce un'anteprima in Italia e che ci auguriamo possa aiutare i musei del nostro territorio nella costruzione di una comunicazione adeguata e in linea con il diverso ruolo che le nuove tecnologie della comunicazione rendono disponibili sia al museo che al suo fruitore.

On. Marino Zorzato
Vice Presidente – Assessore alla Cultura
Regione del Veneto

Indice

PRESENTAZIONE	5
INDICE	7
INTRODUZIONE	9
DEFINIZIONE DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO	9
PERCHÉ LE NUOVE TECNOLOGIE NON POSSONO ESSERE IGNORATE	12
L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA IN ITALIA: IMPOSSIBILE EVITARLO	16
LE NUOVE TECNOLOGIE APPLICATE AL MONDO CULTURALE E AI MUSEI: OPPORTUNITÀ O RISCHIO?	18
LE POTENZIALITÀ DELLE NUOVE TECNOLOGIE PER COMUNICARE IN MODO INNOVATIVO	20
LE NUOVE TECNOLOGIE COME STRUMENTI DI AUDIENCE DEVELOPMENT	24
DALL'ANALISI DI BENCHMARK ALL'IMPOSTAZIONE DELLA STRATEGIA DIGITALE	28
LE PRINCIPALI PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA	32
FACEBOOK	32
TWITTER	32
YOUTUBE	33
PINTEREST	33
INSTAGRAM	33
GOOGLE+	33
TUMBLR	34
LE ALTRE PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA	34
LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DIGITALE: VERSO UN MODELLO OLISTICO	36
LINEE GUIDA REDAZIONALI	48
DARE VOCE AL MUSEO ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA	48
LA SCRITTURA SUL WEB: IL PLAIN LANGUAGE. SEMPLICITÀ E CONCRETEZZA PER FARSI COMPRENDERE	48
IL BLOG E IL DIGITAL STORYTELLING	49
LA LINGUA DEI SOCIAL	49
LE PROFESSIONALITÀ NECESSARIE E IL LORO IMPATTO SULLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	50
ANALISI DI BENCHMARK	52
LE PRINCIPALI EVIDENZE DEL BENCHMARK	53
MADRE	56
PEGGY GUGGENHEIM COLLECTION	67
GALLERIA DEGLI UFFIZI – POLO MUSEALE FIORENTINO	69

MAXXI	71
MUSEI CAPITOLINI	73
MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA	75
MUVE - FONDAZIONE MUSEI CIVICI DI VENEZIA	77
BRITISH MUSEUM	79
MUSÉE DU LOUVRE	82
METROPOLITAN MUSEUM OF ART	88
MOMA	94
NATIONAL GALLERY	97
NATURAL HISTORY MUSEUM, LONDON	99
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	101
TATE GALLERY	103
THE GETTY MUSEUM	105
VICTORIA AND ALBERT MUSEUM	107
<u>CASES STUDIES</u>	<u>109</u>
SVEGLIAMUSEO	110
MUSEUM OF LONDON	111
STATENS MUSEUM FOR KUNST	112
RIJKSMUSEUM	113
PALAZZO MADAMA	114
MOMA	115
DELAWARE ART MUSEUM	116
BROOKLYN MUSEUM	117
MAR DIXON	119
<u>APPENDICE</u>	<u>120</u>
RIFERIMENTI DI CONTESTO, METODOLOGICI, E STRATEGICI	120
BIBLIOGRAFIA	120
SITOGRAFIA	120
CASI INTERESSANTI	122
TUMBLR	148
INSTAGRAM	150
TWITTER	152

Introduzione

Definizione del contesto di riferimento

Cosa s'intende con nuove tecnologie digitali applicate all'ambito della comunicazione?

Web 2.0

Il mondo delle nuove tecnologie applicate alla comunicazione ricomprende innanzitutto il mondo di Internet e del **Web 2.0**, termine con il quale si indica sia uno stato dell'evoluzione del World Wide Web rispetto alla condizione precedente, sia l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente (blog, forum, chat, social media): Web dinamico, in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.

Secondo tale logica, il Web 2.0 si configura come un diverso approccio alla rete che ne connota la dimensione sociale, della condivisione, dell'autorialità rispetto alla mera fruizione; dal punto di vista tecnologico molti strumenti della rete sono rimasti invariati (come forum, chat e blog, che "preesistevano" già nel web 1.0), ma è la **modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari fondati sulla compresenza nell'utente della possibilità di fruire e di creare/modificare i contenuti multimediali**. Il web 2.0 è infatti un importante passo verso un'autentica interazione e condivisione in cui il **ruolo dell'utente è centrale**.

Il mondo del web 2.0 comprende pertanto: siti fortemente dinamici caratterizzati da interfacce capaci di garantire un dialogo tra utente e sito stesso, blog, forum, chat, wiki, social network, applicazioni *mobile* e desktop.

App e tablet

Ma le nuove tecnologie possono essere utilizzate in modo proficuo non solo per veicolare una comunicazione verso l'esterno, ma anche internamente al museo. Gli ultimi prodotti di consumo che si prestano a essere utilizzati in ambito museale sono i dispositivi tablet.

Un esempio particolarmente efficace è sicuramente l'applicazione **Dinosaurus** lanciata dall'**American Museum of Natural History**¹, o l'applicazione **Rooftop Garden** dello **SFMOMA**² che presenta una nuova modalità per visitare il giardino delle sculture del museo. Interessante appare anche l'app realizzata sempre per iPad dal **Melbourne Museum** per le celebrazioni del suo decimo compleanno. L'applicazione gratuita **Please Touch the Exhibit** fa uso delle larghe dimensioni dello schermo e delle funzioni di scuotimento dell'iPad, consentendo agli utenti di esplorare la collezione del museo attraverso dieci temi di scienza e storia sociale.

Le app su iPad possono non solo fornire contenuti esclusivi relativamente a mostre e collezioni, ma possono anche fornire nuove modalità di porre in relazione il museo e il suo contesto di riferimento: interessante, a tale proposito, l'app **AB EX NY**, realizzata dal **MOMA**. L'app MoMA AB EX NY, è concepita come un percorso tra i 60 pezzi più rilevanti presenti nella mostra dedicata all'espressionismo astratto a New York, ospitata al MoMA. L'app, gratuita, ha un'interfaccia tanto semplice quanto elegante che consente di scegliere un quadro, liberamente o da una linea del tempo, oppure un artista. Per molti dei dipinti presentati è possibile vedere un video (20 in tutto), ascoltare un file audio di commento o leggere una breve scheda critica. I quadri sono riprodotti con ottime immagini ad alta definizione ed è possibile zoomare per vedere i dettagli. C'è una mappa di New York che segnala tutti i luoghi significativi per gli artisti e le opere in mostra, infine c'è un piccolo glossario che spiega i termini usati nelle schede. Realizzata

¹ La app contiene la più grande collezione al mondo di fossili di dinosauro e contiene centinaia di foto e rendering. L'app fornisce la possibilità di vedere la ricostruzione delle immagini verosimili dei dinosauri quando vagavano per la Terra più di 65 milioni di anni fa, sulla base delle ricostruzioni effettuate dagli scienziati.

² L'app fornisce la possibilità di scoprire il Rooftop Garden da tutte le angolazioni, permettendo di vedere le singole opere d'arte e la loro collocazione nel giardino. Ogni singola scultura è corredata da un commento; l'app offre la possibilità di interrogare gli architetti, di pianificare i disegni dello spazio. Offre, inoltre, la possibilità di twittare le proprie opere preferite e di entrare in dialogo con gli altri visitatori. (fonte: http://www.sfmoma.org/exhib_events/events/1557#ixzz2zuYDMOX9 San Francisco Museum of Modern Art).

dal MoMA insieme all'agenzia newyorkese Deep Focus, l'app nasce come strumento promozionale per la mostra: da ogni foto è possibile fare un post su twitter e si può sempre accedere, tramite sito, allo shop e alla biglietteria del museo. Pur trattandosi sostanzialmente di un prodotto di marketing va detto che, per la qualità del design e dell'interfaccia utente, per la cura dei contenuti e l'ideale integrazione con mostra, materiali didattici e catalogo, e per la strategia di comunicazione sottesa all'intero progetto, questa app ha una sua autonomia e regala ai lettori un'esperienza di altissima qualità.

Le app consentono inoltre di creare un nuovo tipo di esperienza museale basata sulla community e la condivisione. Ne è un esempio l'app **ArtClix** dell'**High Museum di Atlanta** – considerata la migliore applicazione sviluppata nel 2012 nella conferenza Museums and the Web - che propone una visione nuova rispetto ad artisti quali Picasso, Matisse e Warhol. Attraverso una condivisione di foto è possibile ottenere informazioni aggiuntive sulle opere d'arte e offre un'agevole e semplice modalità di condivisione delle immagini stesse on line: utilizzando i propri dispositivi mobili, i visitatori hanno infatti l'opportunità di entrare in contatto con l'opera d'arte "sbloccando" contenuti speciali. Le immagini sono facilmente condivisibili tramite Twitter, Facebook o via e-mail: nel momento in cui viene scattata la fotografia, l'applicazione rileva automaticamente l'opera d'arte, grazie ad una tecnologia innovativa che permette il riconoscimento dell'immagine senza richiedere codifiche particolari, fornendo informazioni e dettagli.

Gaming Altro aspetto di particolare appeal per i musei è sicuramente il gaming, che potrebbe aprire anche una nuova fonte di redditività (seppur limitata), nel momento in cui i giochi venissero resi disponibili per la vendita come applicazioni di gioco nell'App Store.

Non si potrebbe pensare al mondo dei giochi come un qualcosa di così importante per i musei, ma vi sfido a pensarci molto, molto seriamente. Se si guardano i negozi di applicazioni (app store), generalmente le applicazioni più popolari – otto o nove dei primi dieci – sono sempre giochi. Quindi bisogna andare dove si trova il pubblico, vedere cosa sta facendo e cercare di entrare³.

Per contro alcuni videogiochi stanno entrando nel mondo dell'arte, come accade per **Assassin's Creed** a cui Skirà ha dedicato mostre e cataloghi incentrati sulle ricostruzioni storiche e sulle ambientazioni in cui si svolge il gioco

Si veda come ulteriore esempio il gioco in-gallery realizzato dal Powerhouse Museum di Sydney **WaterWorx**⁴. Questo è un esempio eclatante di come i tablet differiscono dagli smartphone multimediali: sono abbastanza grandi per operare come 'chioschi' per le gallerie. Allo stesso tempo, l'applicazione o gioco può essere utilizzata dai proprietari dell'iPad a casa. Secondo Seb Chan, responsabile del settore tecnologie digitali, sociali ed emergenti presso il Powerhouse Museum, il gioco **WaterWorx** ora può essere utilizzato per il rilascio commerciale su un App Store, generando reddito per il museo.

Guide per mobile Oltre al gaming le device mobili consentono di sviluppare anche nuove modalità di visita guida in alternativa alle tradizionali audio guide. Non ci deve infatti dimenticare che le nuove tecnologie offrono possibilità che devono cercare di conciliarsi con le esigenze dei visitatori, raccontando una storia che sia in grado di rispondere alle domande del pubblico, creando emozioni e ispirando quesiti e curiosità. Secondo tale logica le scelte dei musei non dovrebbero essere orientate solo in base alle opportunità di *revenue*, ma in base alle esigenze affettive del museo stesso (tipologia di collezione, problematiche di orientamento, oggetto da visualizzare, ecc.) e del pubblico.

La semplicità è un altro importante elemento da prendere in considerazione nella fase di sviluppo: i musei tendono spesso a voler troppo, includendo funzionalità più complesse come il bookmaking, commenti degli utenti, giochi di ruolo, mentre quello che desiderano, e che soprattutto che si aspettano, gli utenti è uno strumento facile da utilizzare, che fornisca loro

³ Jason Daponte, ex caporedattore di BBC Mobile, Conferenza Handheld Tate.

⁴ **WaterWorx** è un'app finalizzata a insegnare in modo giocoso a bambini e adulti come si possa gestire un sistema idrico urbano - dighe, torri d'acqua, filtrazione dell'acqua, trattamento delle acque reflue e l'acqua piovana – in presenza di una popolazione in crescita. Utilizzando semplici meccaniche di gioco il sistema idrico è presentato come una sorta di operazione meccanica che può essere controllata dal giocatore.

delle informazioni contestuali e, nel caso di organizzazioni più grandi, che li possa guidare all'interno della struttura. Per questo motivo è importante coinvolgere anche i visitatori in ogni fase del processo di sviluppo⁵

RFID

Se le nuove tecnologie facilitano e stimolano e facilitano una modalità di fruizione più partecipata e condivisa, sono anche parzialmente in grado di "teatralizzare" e "narrare" in modo nuovi gli spazi museali, ad esempio utilizzando un sistema RFID⁶. Sostanzialmente passando da un chip digitale (chiamato tag, o transponder) – che può essere incluso in qualsiasi oggetto vicino a un lettore, che può essere anch'esso incorporato in un altro oggetto o 'prop', si crea una comunicazione diretta e immediata con un software per computer, senza la necessità di qualsiasi altro input fisico da parte dell'utente. In un ambiente museale, tag e lettori RFID possono essere usati per tracciare il percorso di un singolo visitatore attraverso una mostra, magari costruendo un record di risposte a domande a tema, o un record di successi nei giochi interattivi. I lettori RFID divengono pertanto strumenti semplici e utili per incorporare risposte del visitatore nel contenuto della mostra stessa, consentendo ad esempio di attuare collegamenti tra le diverse aree tematiche nelle mostre o nelle differenti sezioni di un museo.

I lettori RFID possono essere inoltre utilizzati per registrare in maniera anonima abitudini, tempi di marcia e di sosta dei visitatori, divenendo un utile strumento di supporto per indagini osservanti. Sfruttando la tecnologia RFID il **British Music Experience** di Londra consente ai visitatori di creare il proprio viaggio musicale personale, semplicemente accostando il proprio smart ticket a uno dei 50 sensori presenti nel museo, memorizzando automaticamente i contenuti preferiti dalla mostra e le registrazioni media. Dopo la visita al museo l'utente ha la possibilità utilizzare tutti i contenuti accedendo direttamente alla propria pagina personale sul sito del museo.

Da evidenziare come la tecnologia RFID abbia dei costi relativamente contenuti; le schede e i lettori con un raggio di azione più piccolo sono ovviamente i più economici.

Inoltre, i lettori RFID possono essere praticamente incorporati all'interno di altri oggetti: **I-tea**, ad esempio è un lettore di tazze da tè creato da un gruppo collaborativo di Amsterdam di progettisti e programmatori di un laboratorio RFID gestito da Mediamatic. Basta inserire una specie di chiavetta che contiene i nostri riferimenti nella tazza e le informazioni personali, provenienti da internet, vengono proiettate su uno schermo posto di fronte o sotto la tazza.

Un sistema "nascosto" di RFID è stato utilizzato anche nella mostra del **Nobel Peace Center di Oslo**. Nella Camera del Nobel al secondo piano è stato posizionato un "libro magico" sull'affascinante vita di Alfred Nobel. Grazie a sensori a infrarossi che rilevano il punto della pagina dove il lettore si sta soffermando, vengono generate proiezioni che visualizzano parti del libro e contenuti aggiuntivi⁷.

Un altro utilizzo interessante dei RFID è quello realizzato dall'**Amsterdam Historical Museum**, per l'esibizione *A'DAM, man & fashion*. All'inizio della mostra i visitatori creano un profilo personale che viene poi legato al documento di riconoscimento (A'DAM ID). In vari punti della mostra la carta RFID è utilizzata per registrare le preferenze personali relative a vestiti, oggetti, scarpe, biancheria intima, ecc.. Al termine della mostra i dati sono utilizzati per rivelare un profilo del partecipante, mostrando la sua immagine personale a confronto con gli altri visitatori. In questo modo *i visitatori diventano essi stessi parte della mostra*.

⁵ <http://museiduepuntozero.wikispaces.com/>

⁶ "In telecomunicazioni ed elettronica **RFID** (o **Radio Frequency Identification** o **Identificazione a radio frequenza**) è una tecnologia per l'identificazione e/o memorizzazione dati automatica di oggetti, animali o persone (AIDC *Automatic Identifying and Data Capture*) basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari dispositivi elettronici (detti *tag* o *transponder*) e sulla capacità di questi di rispondere all'"interrogazione" a distanza da parte di appositi apparati fissi o portatili chiamati per semplicità "lettori" (in realtà sono anche "scrittori") a radiofrequenza comunicando (o aggiornando) le informazioni in essi contenute. In un certo senso possono essere quindi assimilabili a sistemi di "lettura e/o scrittura" senza fili con numerosissime applicazioni." Fonte: Wikipedia: http://it.wikipedia.org/wiki/Radio_Frequency_IDentification

⁷ I chip RFID sono inseriti in ogni pagina per dire al computer quale pagina è aperta, e quindi cosa proiettare.

Perché le nuove tecnologie non possono essere ignorate

La presente ricerca prende in analisi come alcune tecnologie digitali possano e siano in grado di migliorare in termini di efficacia ed efficienza le potenzialità di comunicazione delle istituzioni culturali. E, tuttavia, perché è davvero importante utilizzare e fare proprie queste tecnologie?

1. Le nuove tecnologie sono già a portata di mano di ciascuno di noi

Le nuove tecnologie sono ormai entrate in modo pervasivo nella vita di ciascuno di noi, o della maggior parte di noi: sono entrate di forza nella nostra quotidianità, al punto da diventare habitus e norma, soprattutto per i così detti nativi digitali⁸. All'alba del terzo millennio, le nuove tecnologie non sono solo o tanto strumenti che possono venire in ausilio per comunicare in modo più efficace, per entrare in contatto con nuovi e potenziali utenti, ma permettono di definire al meglio alcuni tratti identitari, le nostre azioni, il nostro modo di costruire relazioni, significati e forme di espressione.

Pensiamo solo all'utilizzo di Internet: Internet ci ha cambiati davvero così tanto che stentiamo a ricordarci come vivevamo prima. Come cercavamo un indirizzo, un negozio, un albergo? Inoltre, grazie all'avvento delle tecnologie digitali, abbiamo cambiato non solo il nostro modo di vivere la quotidianità, ma anche la percezione della nostra identità come individui e come membri della società. È quasi come se ciascuno di noi si fosse appropriato della sua "nuova identità digitale" in modo più o meno automatico, a seconda dei casi: è cambiato l'ambiente che ci circonda e noi, seppure a velocità diverse, ci adeguiamo continuamente. Pensiamo solo al motore di ricerca più utilizzato in Internet Google, che ha addirittura portato alla creazione del neologismo *googlare* per indicare la ricerca di informazioni anche di tipo complesso in rete, o alla recente acquisizione da parte dell'Oxford Dictionary del termine *selfie*⁹, che si guadagna il "titolo" di parola dell'anno 2013, e che sdogana e ufficializza un comportamento ormai entrato nella quotidianità di moltissimi, giovani soprattutto.

Ma tutto ciò ha portato a un cambiamento anche al modo in cui percepiamo le nostre relazioni con il mondo. L'identità digitale non si affianca come un gemello fantasmatico, ma fa corpo con l'individuo, risuona insieme, come nell'etimo latino di "persona" ovvero "personare" risuonare, vibrare insieme, in accordo....

2. Le nuove tecnologie stanno dando vita a una cultura convergente

⁸ **"Nativo digitale** (dalla lingua inglese digital native) è una espressione che viene applicata ad una persona che è cresciuta con le tecnologie digitali come i computer, Internet, telefoni cellulari e MP3. L'espressione è stata coniata da Marc Prensky nel suo Digital Natives, Digital Immigrants pubblicato nel 2001. In questo fondamentale articolo, l'espressione viene utilizzata per indicare un nuovo gruppo di studenti che accede al sistema dell'educazione. I nativi digitali nascono parallelamente alla diffusione di massa dei PC a interfaccia grafica nel 1985 e dei sistemi operativi a finestre nel 1996. Il nativo digitale cresce in una società multischermo, e considera le tecnologie come un elemento naturale non provando nessun disagio nel manipolarle e interagire con esse. Per contro l'espressione **immigrato digitale** (digital immigrant) si applica ad una persona che è cresciuta prima delle tecnologie digitali e le ha adottate in un secondo tempo. Una terza figura è invece quella del tardivo digitale, una persona cresciuta senza tecnologia e che la guarda tutt'oggi con diffidenza. Una delle differenziazioni tra questi soggetti è il diverso approccio mentale che hanno verso le nuove tecnologie: ad esempio un nativo digitale parlerà della sua nuova macchina fotografica (senza definirne la tipologia tecnologica) mentre un immigrato digitale parlerà della sua nuova macchina fotografica digitale, in contrapposizione alla macchina fotografica con pellicola chimica utilizzata in precedenza. I sociologi stanno discutendo delle implicazioni sociologiche di questa situazione che si è venuta a creare per le nuove generazioni. Non tutti sono d'accordo con questa terminologia e con le ipotesi soggiacenti. Per esempio non tutti concordano sul fatto che i bambini ed i giovani (che sono per la loro età nativi digitali) abbiano una maggior dimestichezza con la tecnologia a differenza degli adulti che sarebbero più maldestri. Si deve giustamente ricordare che l'universo digitale è stato creato dagli immigrati digitali. In terminologia, coloro i quali sono critici circa le categorie di "nativi digitali" e "immigrati digitali" vengono chiamati "gli scettici della Net Generation" ("Net Gen Skeptic"). Fonte: Wikipedia: http://it.wikipedia.org/wiki/Nativo_digitale. Per approfondimenti sul tema si veda anche <http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/05/NativiD.pdf>.

⁹ "A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website: occasional selfies are acceptable, but posting a new picture of yourself every day isn't necessary" fonte: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

Parafrasando Henry Jenkins¹⁰, potremmo dire che analizzando i cambiamenti che stanno avvenendo nei media *mainstream* e nei media *grassroot* (quelli prodotti dal basso, grazie a contenuti generati dagli utenti/fan non professionisti), si evince come non si stia profilando all'orizzonte uno scontro tra media diversi, che porterà alla fine della comunicazione di massa, ma si prende atto di quanto la partecipazione degli utenti stia modificando irreversibilmente la maniera di interpretare la comunicazione.

Essendo finalità dei mass media l'amplificazione dell'informazione, mentre la tendenza risultante dallo sviluppo dei media *grassroots* punta verso la diversificazione, è probabile e auspicabile che la composizione delle dinamiche si orienti verso una convergenza, capace di far emergere la partecipazione e lo sviluppo di un'intelligenza collettiva¹¹. Inoltre, sempre secondo Henry Jenkins, se gli strumenti di distribuzione (come carta, Dvd, palmari) tendono a cambiare precipitosamente e a entrare in competizione tra loro, i contenuti e i generi della cultura non sono affatto destinati a scomparire, ma sono in perenne evoluzione e convivono tranquillamente uno accanto all'altro, spesso sovrapponendosi e ibridandosi, dando vita a nuove modalità espressive. Ovvero, mentre gli strumenti divergono (quanti apparecchi ci sono nelle case o nelle tasche di tutti noi?), i contenuti tendono a convergere in maniera diffusa:

La convergenza, più che il paradigma della rivoluzione digitale, è la spiegazione più plausibile del cambiamento mediatico

H. Jenkins

A dettare le regole dell'integrazione mediatica non è tanto la tecnologia, ma la spinta proveniente da un pubblico interessato a interagire maggiormente con i prodotti della propria cultura; una creatività dal basso spesso marginalizzata ai confini del discorso dominante, eppure capace di appropriarsi in modo originale di molti prodotti destinati a un generico «pubblico di massa».

3. Le nuove tecnologie stanno cambiando non solo il modo di comunicare ma anche il mercato

Internet è diverso dai media tradizionali utilizzati per il marketing di massa in quanto consente alle persone di avere conversazioni di tipo “uno-a-uno (o virtualmente vis-à-vis)”: ciò crea un nuovo mercato “interconnesso”, radicalmente diverso da quello fino ad ora conosciuto. E, allo stesso tempo, consente di ragionare anche in termini di comunità.

È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende.

Cluetrain Manifesto¹²

Internet pertanto non solo aumenta e amplifica la possibilità di accesso alle informazioni – consentendo gratuitamente di leggere e confrontare opinioni anche molto diverse sullo stesso argomento – ma consente a ciascuno di noi di divenire “produttore” di contenuti, al punto tale che si parla (anche se a volte in termini eccessivamente retorici ed entusiastici) di *prosumer* - un neologismo nato dall'unione di *producer* e *consumer* - e di *User Generated Content* – contenuti generati dagli utenti - e al contempo di “creare atmosfera”. La storia delle arti del ventunesimo secolo può essere raccontata in termini di una riemersione pubblica della creatività *grassroots*, poiché la gente comune prende possesso delle nuove tecnologie grazie alle quali conserva i contenuti dei media, li annota, se ne appropria e li rimette in circolazione. Il lavoro artistico è ancora più divertente e significativo se diviene condivisibile con gli altri e la rete, costruita per la collaborazione all'interno della comunità scientifica, fornisce un'infrastruttura per la condivisione delle opere casalinghe degli utenti comuni.

4. Il web si sta sempre più configurando come uno spazio partecipativo, capace di attivare il passaggio dal reach all'engage

¹⁰ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

¹¹ Alberto Cottica, *Wikicrazia. L'azione di governo al tempo della rete*, Navarra Editore.

¹² <http://www.cluetrain.com/>

Elemento caratterizzante della comunicazione digitale, e in particolare sui Social Network, è l'utilizzo dello storytelling e della narrazione transmediale (storia raccontata su diversi media). La transmedialità comporta una profondità nell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo, e se bene costruita favorisce il processo di co-creazione da parte degli utenti, in quanto pensato per consentire ai fruitori di "fantasticarvi sopra" e di ricercare e aggiungere significati.

Ma soprattutto l'utilizzo integrato di differenti Social Network e delle nuove piattaforme del web (siti, blog, wiki) consente di avviare una nuova modalità di partecipazione attiva da parte degli utenti che si sentono coinvolti in prima persona, secondo una logica di passaggio dalla fase del *reach* – che ha una natura prettamente comunicativa e promozionale - a quella dell'*engage* – che pone le basi per avviare un processo di interazione e di partecipazione attiva¹³.

Per comprendere alcuni aspetti che possono aiutarci nella riflessione del ruolo che può giocare Internet nella comunicazione si prenda a titolo esemplificativo la campagna web realizzata dal Presidente Obama. Innanzitutto, va sottolineato il fatto che la web campaign ha giocato un ruolo importante, se non decisivo, nel successo di Obama nelle elezioni presidenziali. Da sottolineare due prerogative che il sito presentava e che riguardano le possibilità che venivano offerte ai visitatori – sostenitori del candidato:

- ciascuno poteva organizzare sul sito una raccolta fondi e rendersi protagonista nell'individuare un bacino di raccolta, proporre degli obiettivi da raggiungere e dare conto dell'andamento del fundraising,
- ciascuno poteva aprire un proprio blog in cui proporre e raccogliere idee e proposte per contribuire a sostenere ed articolare la strategia di innovazione e di rinnovamento proposta da Obama.

Questi due elementi consentono ai cittadini (o se vogliamo essere più precisi ai sostenitori, agli elettori) la possibilità di diventare protagonisti, possibilità che non avrebbero avuto se avessero trovato sul sito del candidato presidente solamente un numero di conto corrente e manifesti, programmi proposte di governo da condividere o respingere o, al massimo, da commentare sul blog del candidato. Partecipare significa poter svolgere un ruolo attivo in un avvenimento o in un processo, cosa che la campagna di Obama riesce a fare appieno, innescando modalità di partecipazione attiva in un ambiente virtuale.

5. I contenuti divengono sempre più condivisibili (*spreadability* oppure *shareability*)

Nel web si sta sviluppando un modello ibrido emergente di circolazione, caratterizzato da uno spostamento dell'ago della bilancia dalla distribuzione alla circolazione, segnando il passaggio verso "un modello di cultura più partecipativo, che vede il pubblico non semplicemente come un insieme di consumatori di messaggi precostituiti, ma come persone che plasmano, condividono, ricontestualizzano e remixano contenuti in modi che in precedenza non si sarebbero neppure potuti immaginare. E lo fanno non come individui isolati, bensì all'interno di comunità e reti più ampie, che consentono loro di diffondere i contenuti ben al di là dell'immediato circondario geografico"¹⁴.

Questa è la logica che sottende **Google Art Project**, progetto lanciato in collaborazione tra Google e alcuni fra i più importanti musei in tutto il mondo. Google Art Project consente di compiere on line visite virtuali a 334 musei europei e americani e di esplorare alcuni capolavori in essi conservati, coniugando l'altissima risoluzione delle immagini (7 gigapixel) con la possibilità di muoversi nelle sale grazie all'utilizzo della tecnologia Street View usata in interno. La funzione My Galleries permette inoltre ai visitatori di creare e condividere una propria selezione di opere, scegliendo fra quelle presenti.

L'idea di applicare agli spazi interni dei musei la tecnologia di ripresa delle strade è un punto di forza del progetto, perché il visitatore riconosce un'interfaccia familiare. L'effetto è simile alla resa immersiva degli ambienti ottenuta con software come QuickTime VR. Niente a che vedere, evidentemente, con le ricostruzioni tridimensionali in grafica vettoriale (immagini sintetiche ricreate ex novo), il

¹³ I concetti di reach e di engage verranno approfonditi nel capitolo *Le nuove tecnologie come strumenti di Audience Development*.

¹⁴ Jenkins Henry; Ford Sam; Green Joshua, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, 2013.

cui scopo è diverso, così come anche le modalità di fruizione, che necessitano spesso di programmi da scaricare e postazioni dedicate. I musei di Google Art Project sono stati fotografati senza pubblico, in piena luce. Si può accedere alle opere digitalizzate, all'interno di ciascun museo, anche attraverso elenchi alfabetici per artista, che intrecciano le opere dello stesso autore presenti in altri musei del progetto. In sintonia con la filosofia geografica dell'operazione, spesso il luogo d'origine dell'artista è presentato con una mappa. In alcuni casi, il sistema collega la scheda dell'artista a Google Scholar e video di spiegazione sono accessibili dalla voce Media. L'home page di Google Art Project invita anche implicitamente a un gioco, quando il frammento dell'opera proposta, proprio a causa dell'enorme ingrandimento, non si riesce a individuare subito, oppure rivela aspetti particolari dello stile dell'autore.

Google Art Project invita ad allestire, oltre alla propria collezione di opere favorite, anche personali percorsi su temi, a seguire collegamenti intravisti fra le opere e fra le stanze dei musei, grazie alle peculiarità che questo strumento mette a disposizione: l'estremo avvicinamento alla superficie dipinta e il movimento nello spazio che la ospita.

Logica analoga si può rinvenire nella progettazione del sito del **Rijksmuseum** che si presenta come una sorta di album personale, in cui l'utente può salvare le opere preferite – oppure anche solo alcuni dettagli delle opere componendole e ricomponendole a suo piacere e condividendole.

L'utilizzo dei Social Media in Italia: impossibile evitarlo

Per comprendere il portato e le potenzialità dei nuovi strumenti di comunicazione digitale può essere utile valutarne il livello di diffusione e di penetrazione. Il 2013 è stato un anno molto importante per i Social Media: sono diventati sempre più un'estensione naturale della vita di moltissime persone, e la loro diffusione è in continuo aumento, sia a livello di accesso alle piattaforme, sia di tempo speso sulle stesse. Questa crescita è guidata anche dalla sempre maggior diffusione di dispositivi mobili, che non sono più soltanto lo strumento con cui accedere a internet in movimento, ma sempre più un modo per integrare la fruizione di altri contenuti¹⁵.

In Europa, Internet ha ormai raggiunto il 68% della popolazione e il numero di utenti attivi sui Social Network è pari al 40% delle persone che vivono nel Vecchio Continente. Anche l'utilizzo di dispositivi mobili è in forte crescita.

In Italia, la penetrazione di Internet è più bassa di 10 punti percentuali (58% vs 68%) rispetto alla media Europea: questo indicatore vede primeggiare ampiamente i paesi scandinavi (con l'Islanda in testa con una penetrazione del 95%), sicuramente favoriti dal numero di abitanti molto basso, ma anche UK (87%), Germania e Francia – rispettivamente 84% e 83%.

Gli Italiani presentano, tuttavia, comportamenti peculiari rispetto al resto dell'Europa, per quanto attiene il livello di accesso a Internet:

- gli italiani trascorrono ogni giorno su internet 4,7 ore (accedendo tramite laptop/desktop), un tempo molto alto se pensiamo che in Germania non si raggiungono le 4 ore e in UK sono 4,1.
- gli italiani sono le persone che in Europa spendono più tempo online tramite device mobili: 2,2 ore al giorno (i francesi, ad esempio, ne spendono 1,4, e gli inglesi 1,6).
- gli italiani dimostrano una forte propensione all'utilizzo di canali social¹⁶: la media europea si assesta al 40% (con un picco del 70% relativo all'Islanda), mentre l'Italia raggiunge il 42%, come la Francia.
- gli italiani sono la popolazione europea che trascorre più tempo ogni giorno sui Social Media: 2,2 ore contro le 1,3 dei tedeschi e le 1,6 degli inglesi.

Interessanti anche i dati relativi al tasso di penetrazione degli smartphone, pari al 41% sul totale della popolazione; da evidenziare come il 92% dei possessori di smartphone li usi per cercare informazioni (l'84% per cercare prodotti e il 30% anche per effettuare acquisti) e il 46% utilizzi applicazioni social dal proprio dispositivo *mobile* (19,8 milioni). Significativo anche il fatto che il 32% dei possessori di smartphone usino questa device per accedere ai Social Network.

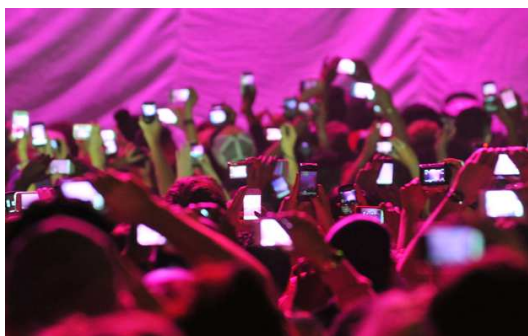


Foto scattata durante un concerto di Nicki Minaj a Londra, il 24 giugno 2012 (fonte: Jim Dyson, Redfems/Getty Images).

Fra i trend più evidenti, il fatto che le persone siano sempre più portate ad accedere a Internet mentre svolgono altre attività (come guardare la TV, o assistere a un evento dal vivo), e, anche per tale ragione, la diffusione dei dispositivi mobili favorisce naturalmente l'utilizzo dei Social Media per condividere opinioni, immagini e contenuti mentre si sta facendo altro (fruendo in diretta dell'esperienza) rendendo di fatto l'esperienza delle persone sempre più condivisa.

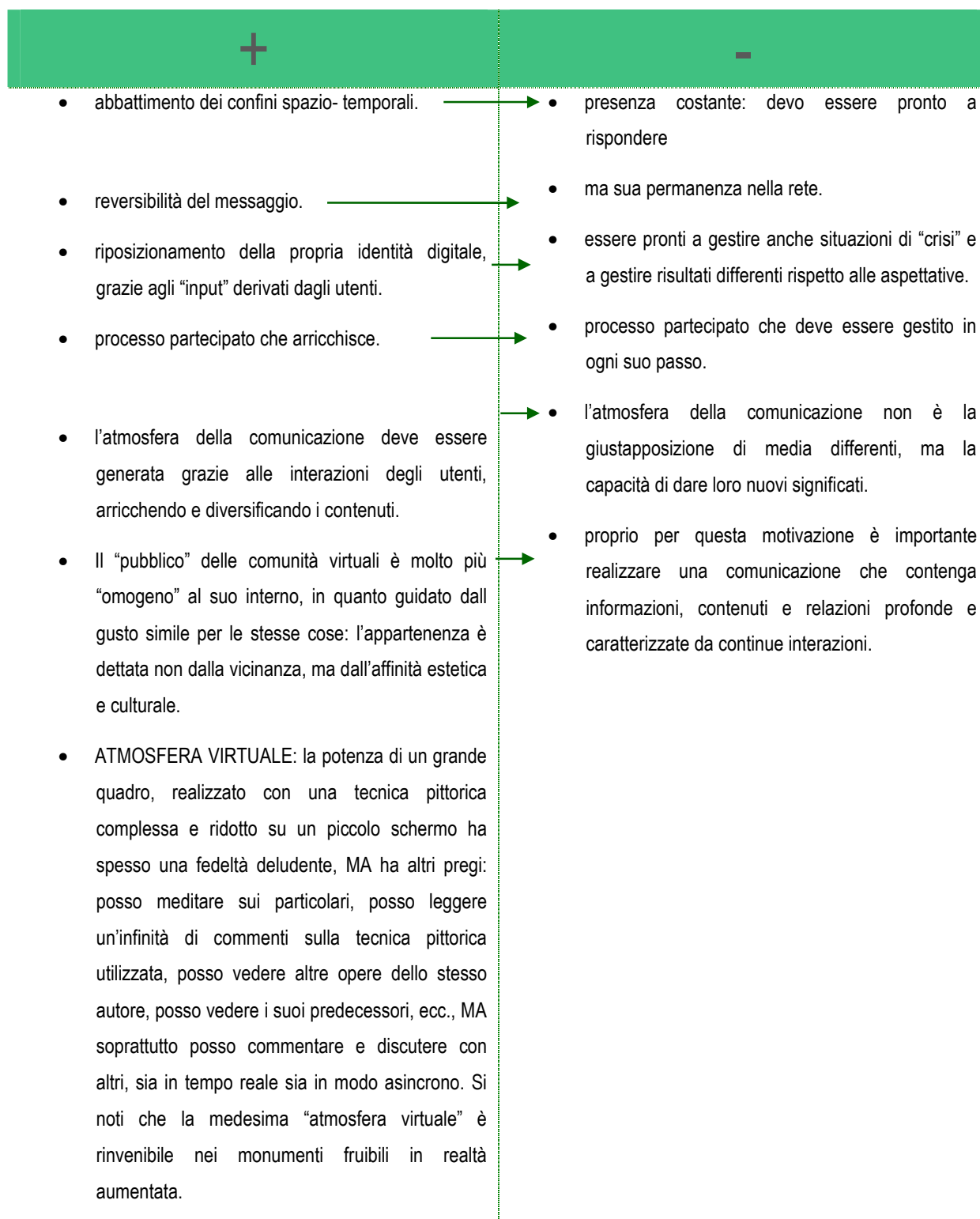
¹⁵ European Digital Landscape, a cura di WeAreSocial, dati sono elaborati e raccolti da Simon Kemp: <http://www.slideshare.net/wearesocialit/social-digital-mobile-in-europa-2014>

¹⁶ La locuzione canali social è utilizzata per indicare i social media

Da questi dati è possibile trarre indicazioni molto interessanti su come stia evolvendo il panorama social e sulle motivazioni per cui anche in termini di capillarità di diffusione sia impossibile ignorare tali strumenti.

Le nuove tecnologie applicate al mondo culturale e ai musei: opportunità o rischio?

La tesi che qui si sostiene è che le nuove tecnologie e i nuovi media digitali possono essere considerati utili strumenti e un'opportunità di rilievo per i musei. Di seguito si riporta un brevissimo schema che presenta punti di forza e punti di debolezza della comunicazione digitale.



Le potenzialità delle nuove tecnologie per comunicare in modo innovativo

L'utilizzo dei nuovi media di comunicazione digitale nella loro complessità e interazione appare come una scelta di vivere la contemporaneità, rivendicando per la propria istituzione culturale un ruolo attivo, in cui si può assumere la duplice funzione sia di, "attrattore culturale (unendo diverse comunità e offrendo loro un terreno comune) che attivatore culturale (stimolando attivamente l'interpretazione, l'esplorazione e la rielaborazione)", per parafrasare Pierre Levy¹⁷.

Innanzitutto, si deve specificare che utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione digitale non significa semplicemente essere presenti sui differenti Social Media, ma **elaborare una precisa e consapevole strategia**.

Essere presenti dunque non basta! Anzi, talvolta potrebbe diventare un boomerang per l'istituzione culturale stessa.

Come prima cosa è importante cercare di comprendere cosa si può fare e a quali destinazioni d'uso possano essere orientati i nuovi media digitali:

1. Costruire o ricostruire e posizionare o ri-posizionarie a livello digitale la propria Brand Image, la propria **identità**, o **corporate identity** – ovvero l'insieme di valori, visione del mondo, filosofia e mission che un'istituzione considera la propria anima -, ma anche e soprattutto orientare la **percezione** di un'istituzione da parte degli individui, ossia tutto l'insieme di valori che le persone associano ad essa nella propria testa;
2. Migliorare la **qualità della comunicazione** nei confronti dei pubblici centrali, i "coinvolti", "caratterizzati da conoscenza e assiduità e contraddistinti, inoltre, dai bassi "costi di attivazione" nei confronti dell'esperienza culturale, nel senso che il loro coinvolgimento rispetto a una determinata proposta non richiede l'abbattimento di barriere di natura culturale, sociale e percettiva" (Bollo, *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, 2014);
3. Individuare **nuove modalità, nuovi strumenti e nuovi linguaggi di comunicazione**, veicolando in modo differente, più diretto, immediato la propria comunicazione, al fine di intercettare, raggiungere, far conoscere, convincere, avvicinare e attirare i pubblici attuali e quelli potenziali;
4. **Migliorare l'esperienza di fruizione**, ovvero sfruttare le potenzialità esperienziali che le nuove tecnologie offrono per creare un livello di coinvolgimento maggiore che trascenda la semplice veicolazione di contenuti aggiuntivi e arrivi a toccare la sfera emotiva portando a un arricchimento personale.

In realtà, l'approccio alle nuove tecnologie e il loro utilizzo deve essere visto e affrontato non tanto come una serie di azioni a cui seguono in modo meccanico semplici reazioni da parte degli utenti; quanto, come un approccio filosofico ed euristico dal quale deve discendere una precisa strategia. I risultati che possono derivare da un posizionamento sui Social Media o da un utilizzo più immersivo e pervasivo delle nuove tecnologie deve essere visto come un sistema dinamico, una sorta di microcosmo olistico, all'interno del quale devono convergere sia le strategie di Audience Development sia gli obiettivi di marketing e di comunicazione sia le finalità che afferiscono ai comparti educativi e della programmazione scientifico-culturale della singola istituzione, attraversando trasversalmente tutta l'istituzione e quanti sono direttamente coinvolti.

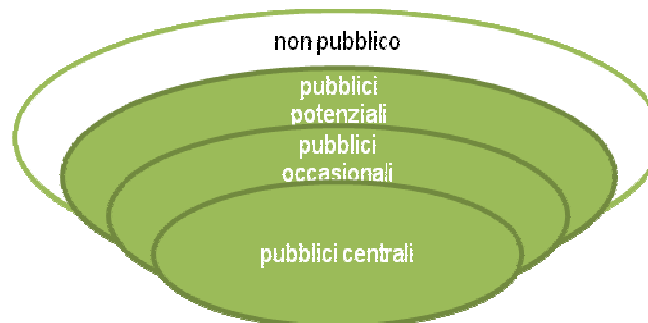
¹⁷ Pierre Lévy (Tunisi, 1956) è un filosofo francese che studia l'impatto di Internet sulla società. Allievo di Michel Serres e Cornelius Castoriadis alla Sorbona, specializzatosi a Montreal, studioso delle implicazioni culturali dell'informatizzazione, del mondo degli ipertesti, e degli effetti della globalizzazione, è titolare di una cattedra di intelligenza collettiva all'università di Ottawa. Pierre Lévy si interessa di computer e Internet, come strumenti per aumentare le capacità di cooperazione non solo della specie umana nel suo insieme, ma anche quelle di collettività come associazioni, imprese, gruppi locali, etc. Egli sostiene che il fine più elevato di Internet è l'intelligenza collettiva, un concetto già introdotto da filosofi del passato e così definito in un'intervista:

Gli strumenti della comunicazione digitale (siano essi il sistema social, lo sviluppo di singole application finalizzate ad una più esauriente o innovativa esperienza di visita, l'utilizzo all'interno del museo stesso di strumenti informativi evoluti, interattivi e dinamici) possono e devono lavorare "al servizio" delle finalità dell'audience development inteso in senso allargato (Bollo, 2014), ovvero:

Obiettivi	Pubblico di riferimento	Ambito
<p>1. Ampliamento del pubblico</p> <p>Finalizzato a massimizzare il numero di persone che già partecipano</p>	<p>non pubblico pubblici potenziali pubblici occasionali pubblici centrali</p>	<p>Attività di marketing Attività educative</p>
<p>2. Diversificazione del pubblico</p> <p>Finalizzato ad attrarre profili diversi di utenza che non sono ancora entrati in relazione con l'organizzazione e i suoi prodotti</p>	<p>non pubblico pubblici potenziali pubblici occasionali pubblici centrali</p>	<p>Attività di marketing Attività educative</p>

3. Miglioramento della relazione

Finalizzato a creare migliori condizioni di esperienza per i pubblici coinvolti



Attitudine aziendale:

- Visione apicale
- Direzione scientifica
- Gestione del progetto
- Attività di marketing
- Attività educative
- Attività di Fundraising

Le nuove tecnologie come strumenti di Audience Development

Di seguito si riporta uno schema che cerca di dare ragione degli ambiti di comunicazione all'interno dei quali si possono declinare le strategie di comunicazione digitale, degli strumenti che possono essere utilizzati, delle modalità di comunicazione e azioni che possono essere avviate, degli obiettivi operativi e di quelli strategici (identificati con le finalità di audience development, inteso in senso allargato).

Queste finalità bene si conciliano con le possibilità offerte dall'ambiente digitale. Sono, infatti, due le fasi e le logiche attraverso cui si dipana e si sostanzia il rapporto tra un'organizzazione e i suoi pubblici: ovvero la fase di *reach* e quella di *engage*.

*Per **reach** si intende quella fase iniziale e propedeutica costituita da un insieme di azioni volte a intercettare, raggiungere, far conoscere, convincere, avvicinare e attrarre i pubblici attuali e quelli potenziali. Si tratta di attività e strategie di natura principalmente comunicativa e promozionale, ma che possono riguardare anche la progettazione di iniziative, di eventi e la sperimentazione di approcci inusuali.*

*La fase dell'**engage** è, invece, successiva e conseguente. Una volta che il contatto è stato attivato (attraverso il reach) occorre realizzare un contesto significativo di fruizione, di interazione, di partecipazione e di esperienza che consenta, a seconda dei casi, di ottenere risultati in termini di conoscenza, di soddisfazione, di autorealizzazione, di coinvolgimento, di adesione e di supporto concreto a un'istituzione o a uno specifico progetto. Si tratta, quindi, di una fase costituita da processi, azioni e comportamenti organizzativi eterogenei e articolati.*

(Bollo, 50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development)

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Ambiti di comunicazione	Obiettivi	Strumenti	Modalità	Finalità di Audience Development	Fasi dell’Audience Development
Comunicazione istituzionale	<p>Costruzione dell’identità digitale</p> <p>Veicolare una nuova immagine dell’istituzione: più dinamica, più moderna, più connessa, più aperta, ...</p>	<p>Sito web</p> <p>Sistema Social Applications</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costruzione di un sistema di comunicazione digitale caratterizzato da una forte integrazione tra la comunicazione web e quella social • Aggiornare gli standard visivi per rendere il brand più flessibile e in linea con le esigenze digitali • Sviluppare una strategia di domini URL per facilitare la commercializzazione e la promozione • Sviluppare uno stile di scrittura che sia in linea con la mission del museo, sappia ispirare la visione e comunichi i valori e gli asset del museo • Sincronizzare questa strategia con l’iniziativa di branding <i>in situ</i>. • Coinvolgere attivamente tutto lo staff del museo, stimolandolo a condividere gli obiettivi di comunicazione web e social (la dimensione di coinvolgimento rispetto al personale interno si può sviluppare in modo graduale a partire dall’invito a partecipare attivamente alle piattaforme presenti sino ad arrivare alla realizzazione di piattaforme dedicate, blog, canali social ad hoc che consentano al personale di condividere il loro lavoro e le loro idee direttamente con i visitatori attraverso video 	<p>Ampliamento del pubblico</p> <p>Diversificazione del pubblico</p> <p>Miglioramento della relazione</p>	<p><i>Reach</i></p> <p><i>Engage</i></p>

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

			<p>blogging, piattaforme mobili, dati georeferenziati, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare un sistema di narrazione capace di incuriosire, attrarre e stimolare alla partecipazione 		
Comunicazione di prodotto	Fidelizzazione del pubblico abituale e occasionale	Sito web Sistema Social Applications	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di contenuti aggiuntivi • progettazione di eventi e/o iniziative dedicate • sperimentazione di approcci di partecipazione inusuale: <ul style="list-style-type: none"> ○ nuove modalità di abbonamenti ○ spazi dedicati (reali e/o virtuali) ○ contenuti aggiuntivi esclusivi ○ modalità di interazione dinamica ○ contenuti ondemand ○ contenuti in modalità freemium • realizzazione di contest • app dedicate • Individuazione di progetti/attività spinoff 	Ampliamento del pubblico Miglioramento della relazione	<i>Reach</i> <i>Engage</i>
Comunicazione di prodotto	Comunicare in modo nuovo la progettazione di attività, iniziative, eventi, la	Sito web Sistema Social Applications	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di contenuti aggiuntivi • progettazione di attività dedicate • realizzazione di eventi ad hoc • sperimentazione di approcci di partecipazione inusuale: <ul style="list-style-type: none"> ○ nuove modalità di partecipazione 	Ampliamento del pubblico Diversificazione del pubblico	<i>Reach</i> <i>Engage</i>

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

sperimentazione
di approcci
inusuali di
avvicinamento
all'arte e alla
cultura

- spazi dedicati (reali e/o virtuali)
- contenuti aggiuntivi esclusivi
- modalità di interazione dinamica
- contenuti ondemand
- contenuti in modalità freemium
- realizzazione di contest
- app dedicate

Dall'analisi di benchmark all'impostazione della strategia digitale

La ricerca per l'individuazione di linee guida che abbiano ad oggetto le nuove opportunità per le strategie di comunicazione in ambito museale è stata strutturata in una serie di passi operativi di seguito elencati:

1. analisi di benchmark e definizione del contesto di riferimento
2. excursus sulle nuove opportunità di comunicazione museale, offerte dalle tecnologie in materia tramite individuazione di best practices e case studies
3. definizione di linee guida e indicazioni operative e descrizione della loro sostenibilità finanziaria e delle professionalità necessarie al loro utilizzo

L'analisi di benchmark del posizionamento web e social e dell'utilizzo delle nuove tecnologie con finalità di comunicazione ha preso in considerazione alcune fra le principali istituzioni museali straniere e italiane. Nello specifico sono stati analizzati 10 musei stranieri e 10 musei italiani. I musei sono stati selezionati sulla base di un confronto tra le affluenze *in situ* e quelle sui canali social.

Per quanto riguarda i dati di affluenza in termini di ingressi è stata utilizzata la classifica pubblicata sul Giornale dell'Arte¹⁸, mentre per quanto attiene ai dati relativi al posizionamento digitale sono state utilizzate differenti fonti; nello specifico si è partiti dai dati pubblicati da Museum Analytics (<http://www.museum-analytics.org/>) e da un'attenta e approfondita analisi desk che ha visto l'analisi dei sistemi di comunicazione digitale utilizzati dalle principali istituzioni museali nazionali e internazionali, sempre a partire dai dati di affluenza on site pubblicati dal Giornale dell'Arte.

Analisi quantitativa

L'analisi di benchmark si è rivelata funzionale a evidenziare un numero di dati e dettagli finalizzati a comprendere le numerose dimensioni del fenomeno: utenti registrati, utenti attivi, tipologia d'interazione, frequenza di utilizzo, *reach* medio, crescita, device utilizzate. L'analisi dei dati di carattere quantitativo è utile per comprendere l'utilizzo di un canale specifico da parte di un set demografico definito ma molto ampio (indicatori socio-demografici), poiché permette di avere un'immagine d'insieme delle abitudini degli utenti di un determinato soggetto/ente.

Tuttavia, se limitato all'analisi dei dati quantitativi, il benchmark rischia di essere poco adatto a cogliere le molteplici sfaccettature delle strategie digitali più innovative che sono fortemente orientate a sperimentare ambienti interattivi ed esperienziali, utili al dialogo e funzionali ad attivare processi partecipati da parte degli utenti/visitatori.

Analisi di contesto

Appare pertanto necessario capire il ruolo che le diverse strategie digitali possono giocare nella costruzione e nella gestione delle relazioni tra le persone e l'istituzione museale. Proprio per tali ragioni alla fase di benchmark - principalmente centrata sull'analisi dei due social principali in termini di capacità attrattive (*reach*), ovvero Facebook e Twitter – è stata affiancata una sezione dedicata alla presentazione di case studies di particolare rilevanza in ambito museale. Per ciascun caso sono stati individuati e definiti gli obiettivi strategici e i risultati ottenuti. L'analisi dei case studies permette di affrontare e di rispondere in modo organico alle domande fondamentali che riguardano, ad esempio, anche il contesto di utilizzo delle nuove tecnologie:

- Cosa stanno facendo le persone mentre utilizzano questo canale e vengono a contatto con l'istituzione?
- Dove si trovano?
- In che momenti della loro giornata interagiscono?

¹⁸ Fonte: elaborazione Fondazione Fitzcarraldo su dati "Giornale dell'arte" n. 331 (5/2013).

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Analisi qualitativa

L'analisi dei casi permette, inoltre, di evidenziare sia i contenuti ricercati sia le modalità di comportamento degli utenti.

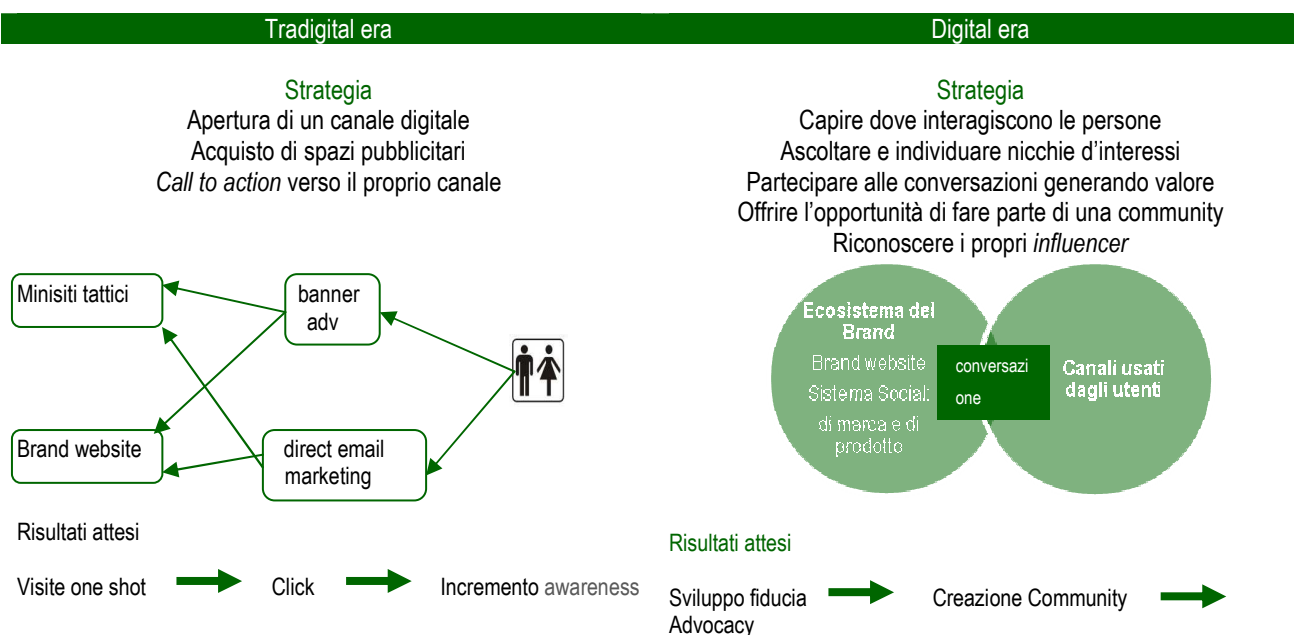
- Cosa cercano?
- A quali bisogni potrebbe rispondere il museo su questi canali?
- Quali impatti si producono?
- Come interagiscono gli utenti con questi canali?

E, infine, l'aspetto sociale:

- Come avviene la condivisione con altre persone?
- Quali sono gli elementi alla base della conversazione tra persone su questo canale?
- E tra persone e museo?

Nessuno di questi elementi può essere escluso in fase di analisi, nel momento in cui si vogliono porre le basi per il traghettamento di una qualsivoglia istituzione verso un posizionamento in linea con il cambio di paradigma, a livello percettivo, semantico comportamentale e strategico, che vede come protagonisti ex-equo utenti e destinatari della comunicazione in questo periodo di fondamentale passaggio dalla *tradigital era*¹⁹ alla *connected era* (cfr img 1).

Immagine 1 – La strategia digitale delle marche: dalla “tradigital era alla “connected era”



Dalla strategia all'azione: la costruzione della Community

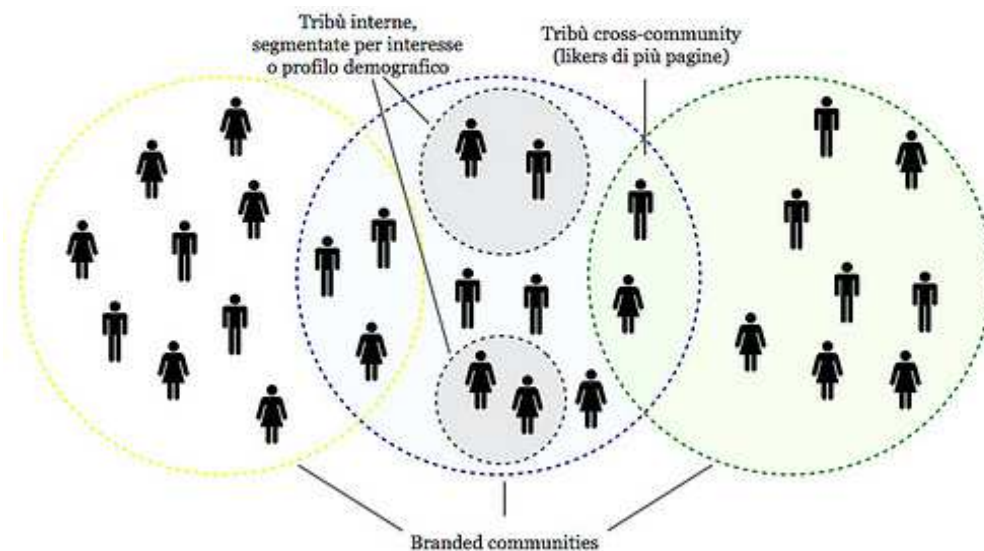
Appare pertanto evidente come le strategie che prevedono un posizionamento social di un museo non possano prescindere dalla necessità di costruire e aggregare una community alla quale rivolgersi e con la quale instaurare forme di dialogo attive e propositive.

La community è tuttavia da intendersi non tanto come “l’insieme degli utenti che ruotano attorno a una fan page o a qualsivoglia altra piattaforma, quanto come un insieme di gruppi (/nicchie) di persone con interessi diversi

¹⁹ Con il neologismo “tradigital” si fa riferimento a una modalità di comunicare attraverso i canali digitali ancora ancorato a strategie di advertising tradizionale; realizzato attraverso l’acquisto di spazi pubblicitari (spesso banner) o attività di dem (direct email marketing) o, nel migliore dei casi risposte in tempo sincrono o asincrono in chat e forum. Tali strategie di comunicazione si basano ancora su un’impostazione fortemente push che tende a interrompere l’esperienza dell’utente, per segnalare il proprio prodotto sui siti, piattaforme, ecc., o la propria attività tattica sul proprio minisito in flash. I risultati di tale tipologia di strategia tendono a esaurirsi in fretta: click e visite erano i parametri più considerati.

ma complementari, con le quali il museo possa attivare una relazione, che si sentano accomunate da qualcosa, che condividano un modo di pensare riguardo ai temi, argomenti, contenuti, iniziative, attività proposte dal museo.

Immagine 2 – Community: dal target alle tribù



Fonte: by "We are Social / Stefano Maggi www.wearesocial.it"

Dal virtuale al reale e dal reale al virtuale

Si deve, infatti, tenere presente, in accordo con quanto di recente affermato in uno studio della Cornell University²⁰ che i legami tra community vanno ben oltre il concetto di "friend" / "fan" su Facebook e "follower" su Twitter, e che le community si formano attorno a "temi", "attività", "interazioni" e non solo a "strutture" (connessioni sui canali social).

Quale target per chi

È proprio questo aspetto a rendere importante il targeting delle proprie community: i musei che vogliono avere più visibilità e partecipare a conversazioni con più persone in modo organico possono **favorire l'ingresso di persone in target, privilegiando l'approccio qualitativo** (accogliere persone interessate a temi e valori specifici) a quello solamente quantitativo (invitare chiunque).

Ragionare in termini di target significa innanzitutto, comprendere:

- A quali pubblici mi voglio rivolgere?
- Quali bisogni/esigenze intendo soddisfare e quali attivare?
- Cosa mi caratterizza e cosa mi differenzia rispetto ai miei concorrenti agli occhi dei miei pubblici?
- Che tipo di relazione voglio instaurare con i miei pubblici?
- Sono disposto a rischiare, mettendo la mia audience al centro?
- Che tipo di esperienza voglio fornire?
- Come voglio essere percepito?

²⁰ Followers Are Not Enough: Beyond Structural Communities In Online Social Networks, David Darmon, Elisa Omodei, and Joshua Garland, <http://arxiv.org/pdf/1404.0300v1.pdf>.

Poste queste premesse, appare altrettanto necessario considerare che circa il 42% della **popolazione online utilizza più di una piattaforma social**²¹ - sebbene Facebook rimanga la più utilizzata - il che comporta che la strategia di canale social sia sempre più spesso da pensare in modo “liquido”, basata non tanto sulla con-presenza su canali differenti al fine di raggiungere target differenti, come ampiamente evidenziato in precedenza, ma sulla creazione di **una community che sviluppa una conversazione su più piattaforme fra loro fortemente interconnesse e caratterizzate da legami di contenuto capaci di dipanarsi in un racconto (storytelling) in grado di generare senso di appartenenza, partecipazione e condivisione.**

A ciò si aggiunga un'importante considerazione di carattere tecnico, legata alla diminuzione del *reach* organico di Facebook²²: per i brand è molto utile avere più punti di contatto, per aumentare le possibilità di creare connessioni con le persone, aumentando quindi le occasioni organiche di diffusione delle conversazioni. È Facebook stesso a dichiarare, nel documento “Generating business results on Facebook” l'importanza di strategia e creatività applicate al contenuto, suggerendo alcuni punti rilevanti:

- l'elemento creativo sarà importantissimo;
- sarà molto efficace ottimizzare in tempo reale la conversazione e i contenuti sulla base dei feedback della community;
- la distribuzione organica continuerà ad esistere (anche se non sarà garantita) e potrà essere facilitata per i contenuti con un maggiore *engagement rate*;

Quindi, se da un lato aumenta l'importanza del media a pagamento per i brand che stimolano una conversazione su Facebook, dall'altro, è sempre più rilevante il ruolo dell'approccio strategico e creativo al contenuto proposto nelle conversazioni.

L'analisi del comportamento delle persone può consentire al brand di capire che tipo di relazione ha senso attivare e su quali canali, in modo da offrire alle persone la conversazione, **la relazione e il contenuto migliore nel momento e nel luogo migliore.**

Secondo tale prospettiva, è pertanto necessario avere un approccio che si alimenti di un continuo e proficuo scambio tra l'analisi dei bisogni e delle aspettative interne e il posizionamento all'interno del contesto di riferimento.

²¹ Social Media Update 2013, Pew Research Internet Project, <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>

²² Investire in paid media diventa uno dei primi step che garantiscono visibilità su facebook, ma l'investimento economico non è sufficiente, in quanto sono i contenuti stessi a generare un livello di engagement più alto e a diffondersi più facilmente raggiungendo più persone a parità di investimento.

Le principali piattaforme di Social Media

Di seguito si riportano schede sintetiche dedicate alle principali piattaforme social, alle loro caratteristiche, ai punti di forza e di debolezza per la comunicazione dei musei.

Facebook

Facebook è il Social Media più utilizzato e con il maggior numero di iscritti a livello europeo. Permette di condividere immagini, filmati, post di testo e link, oltre ad avere un sistema di chat. Sicuramente è anche il più versatile e consente la sincronizzazione con Twitter, Instagram, Tumblr e Pinterest – assumendo il ruolo di una sorta di social hub. Le aziende possono aprire una pagina (non un profilo) per promuovere le proprie iniziative: è prevista la possibilità di campagne advertising a pagamento, con la possibilità di scegliere il proprio target in base a dati demografici e agli interessi degli iscritti.

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Versatilità • Alta capacità di viralizzare i contenuti (importante nel caso di post ben riusciti) • I costi delle campagne advertising si adattano a qualsiasi budget • Altissimo numero di utenti iscritti e attivi • Mette a disposizione dati utili a profilare il pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> • Richiede una presenza costante, soprattutto se si concede la possibilità agli utenti di postare contenuti sulla pagina. • è necessario creare post con regolarità, per mantenere la visibilità • d'altra parte, bisogna evitare di postare eccessivamente perché l'effetto spam porta i follower a cancellare l'iscrizione alla pagina • Alta capacità di viralizzare i contenuti (fattore negativo in caso di errori, in gergo <i>fail</i>)

Twitter

La peculiarità di Twitter è quella di prevedere un limite massimo di 140 caratteri per i post; è possibile condividere link, postare immagini e filmati. È un Social Media dialogico: ogni stato è pubblico e può essere consultato anche dai non iscritti. Gli utenti visualizzano sulla propria bacheca lo stream di tutti i post degli account che seguono, in ordine cronologico e senza l'intervento di un algoritmo (come, invece, nel caso di Facebook). Non esiste differenza fra account privati e account aziendali.

È possibile discutere con gli utenti menzionandoli (nella forma "@utente") oppure partecipare a discussioni attorno ad un tema grazie agli hashtag (nelle forma "#hashtag"); selezionando un hashtag è possibile visualizzare tutti i tweet che lo contengono.

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Ottimo per discutere con appassionati, colleghi e altre istituzioni • essenzialità 	<ul style="list-style-type: none"> • Richiede capacità di sintesi • Bisogna imparare a riconoscere gli influencer e dialogare con loro • Bisogna sapere gestire crisi e provocazioni

YouTube

È una piattaforma sociale di pubblicazione video. Molto semplice da usare, permette di aprire un proprio canale al quale il pubblico si può iscrivere e di ricevere i commenti da parte degli utenti – la gestione dei commenti è ora integrata con Google+. Youtube è il secondo motore di ricerca dopo Google. È possibile aprire un proprio canale, che consente di organizzare i video in playlist che contengano video propri, oppure caricati da altri utenti.

+

- Semplicità di utilizzo
- I video sono visibili da chiunque, anche dai non iscritti, e sono perfettamente indicizzati dai motori di ricerca

-

- Produrre un video di qualità può essere dispendioso e richiede professionalità

Pinterest

Social Media di condivisione di immagini, permette di creare gallerie a tema (board), di condividerle e di commentarle. Esistono account aziendali ma non differiscono sostanzialmente da quelli privati. Richiede foto di qualità, quindi si adatta bene alla comunicazione museale. È aperto a tutti, anche ai non iscritti ed è indicizzato da Google.

+

- Le immagini sono il contenuto più apprezzato dagli utenti

-

- Richiede un patrimonio di immagini consistente e di qualità

Instagram

Altro Social Media di condivisione di immagini, deve la sua diffusione alla possibilità di elaborare le fotografie scattate (oppure già presenti in archivio) grazie ad un set di filtri preimpostati. È accessibile solo agli utenti registrati ed è utilizzato quasi esclusivamente su smartphone e tablet (benché esista la possibilità di accedere tramite desktop).

+

- Adatto a mostrare i “dietro le quinte” e per documentare live gli eventi

-

- richiede aggiornamento costante
- non è adatto per presentare fotografie istituzionali

Google+

Molto simile a Facebook, sfrutta il vantaggio di essere integrato con tutte le applicazioni di Google tanto che oggi è possibile commentare su YouTube solamente utilizzando Google+. Consente all'utente di creare più reti sociali (le cosiddette cerchie).

+

- Versatilità
- Integrazione con YouTube

-

- Richiede presidio costante

Tumblr

È una piattaforma che consente di creare blog orientati però verso una comunicazione breve e fortemente legata alla multimedialità (immagini, video, citazioni). La grafica delle pagine è facilmente personalizzabile, grazie ai modelli grafici forniti dal sito e da terzi. È possibile iscriversi ai tumblr ed è molto facile la condivisione.

+

- Comunicazione essenziale e molto efficace

-

- Richiede capacità di sintesi
- Non ha supporto diretto al blogroll

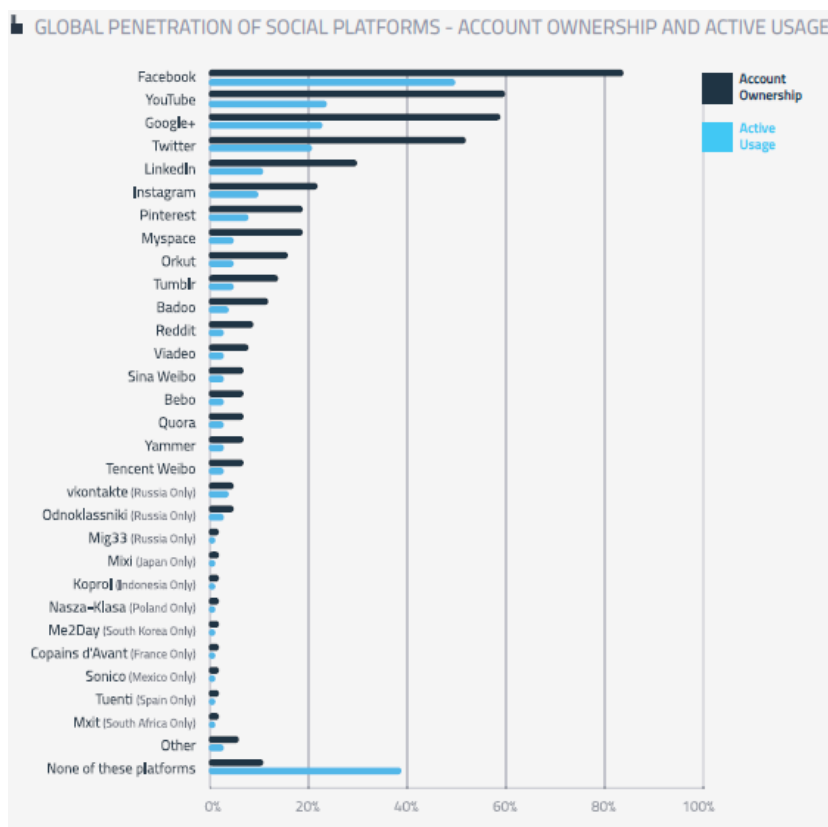
Le altre piattaforme di Social Media

LinkedIn è un Social Media molto diffuso, destinato però alla comunicazione fra professionisti: può essere utile non in termini di audience development ma di contatti con gli altri operatori e per discussioni professionali.

Non ha riscontrato il successo atteso, ma **Foursquare**, Social Media basato sulla geolocalizzazione, merita una certa attenzione anche perché non richiede un presidio costante.

Spotify è innanzitutto una piattaforma di riproduzione di brani musicali: la dimensione sociale – benché nelle intenzioni degli sviluppatori – al momento non è ancora stata implementata pienamente. In Italia, Palazzo Madama e il MART hanno utilizzato Spotify per promuovere alcune iniziative, realizzando e condividendo playlist a tema.

Immagine 3 – La penetrazione dei Social Media a livello mondiale



Dati relativi al Q4 2013. Fonte: *Global Web Index Social Summary*, Gennaio 2014

La costruzione dell'identità digitale: verso un modello olistico

Se il Social Media Marketing è un processo relazionale che coinvolge il museo e i suoi pubblici di riferimento, teso alla creazione di un rapporto in grado di soddisfare le rispettive esigenze e travalicare il momento della promozione e della vendita, per **creare conversazioni con i propri utenti/consumatori** (secondo una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario), proprio per tale ragione è fondamentale:

1. porre attenzione alla **gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione** (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.)
2. essere in grado di gestire una serie di pratiche che vanno dalla **gestione dei rapporti online** (PR 2.0)²³ **all'ottimizzazione delle pagine web** per i social media (SMO, Social Media Optimization).

Si deve, pertanto, tenere presente che approcciare le nuove tecnologie e avventurarsi nel mondo dei Social Media richiede un'attività di **pianificazione strategica e pianificazione media** come ogni altra attività di Marketing, che consentano di definire a priori quali sono i "vantaggi", le "esperienze" che vogliamo offrire ai nostri visitatori e alla nostra community. Diversamente, rischiamo o di avere un effetto boomerang oppure di disperdere forze, energie senza ottenere risultati profittevoli.

Se l'attività di benchmark si presenta funzionale per comprendere quale possa essere il panorama di riferimento e per individuare esempi di *best practice* mutuabili e adattabili alle nostre esigenze, appare fondamentale tenere presente che la costruzione di una strategia digitale e la decisione di approcciare le nuove tecnologie devono essere azioni concordate e decise a livello strategico. Inoltre, per attivare processi di Audience Development si debbono prevedere tempi lunghi di attivazione e messa a regime, dal momento che la relazione deve essere costruita in modo graduale, ascoltando con attenzione anche le esigenze e le richieste dei pubblici con i quali vogliamo entrare in relazione.

Il semplice esserci non si rivela funzionale né vincente, cavalcare l'onda e seguire mode momentanee può appagare in fase di inserimento o penetrazione, ma non certo per la creazione di rapporti duraturi e caratterizzati da legami profondi e basati su rapporti fiduciosi. Secondo tale ottica, l'esternalizzazione delle azioni di social media marketing in modo totale e completo si presenta come una scelta poco appagante sul lungo periodo, dal momento che qualsivoglia strategia di comunicazione digitale deve essere innanzitutto condivisa a livello di staff, e ciascuno è chiamato, a suo modo, a farne parte e a esserne attore. Se infatti è il nostro museo a chiedere una partecipazione nei confronti dei fruitori esterni, a maggior ragione dovrà predisporsi anche all'ascolto interno e vagliare la possibilità di coinvolgere attivamente tutto il suo staff.

L'approccio digitale è un approccio condiviso, anche internamente

A livello museale, è sicuramente la **Tate Gallery** a fornire l'esempio più eloquente di esplicitazione della propria strategia digitale e di condivisione interna. Innanzitutto, la Tate pubblica nel proprio sito la *Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything*²⁴. Già il titolo scelto appare indicativo: il digitale diventa la dimensione pervasiva della realtà. Secondo il punto di vista di John Stack - Head of Digital Transformation at Tate - attraverso lo sviluppo di una proposta digitale realizzata con la creazione di un modello olistico di utilizzo delle nuove tecnologie, si possono meglio perseguire gli obiettivi e le finalità della Tate stessa; ma per raggiungere tale finalità, la componente digitale deve divenire la dimensione di qualsivoglia attività della Tate.

²³ La gestione delle PR online è fondamentale ed è funzionale all'attivazione di connettori (*connector*) ed *evangelist* che sappiano diffondere le informazioni, in modo convincente, verso un numero elevato di persone. Cfr. Malcom Gladwell, *The tipping point*, 2.000.

²⁴ <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

The future of the museum may be rooted in the buildings they occupy but it will address audiences across the world – a place where people across the world will have a conversation. Those institutions which take up this notion fastest and furthest will be the ones which have the authority in the future²⁵.

La dimensione digitale non è appannaggio di un singolo ufficio o dipartimento di tecnici museali: in tutti gli uffici l'utilizzo delle nuove tecnologie deve essere parte integrante delle attività e delle strategie (e il peso delle nuove tecnologie sarà in costante crescita); nello specifico, la Tate sta lavorando su tre direttrici per avviare questo percorso di "creazione di un organismo completamente digitale":

1. competenze del personale e sviluppo di figure professionali
2. individuazione di nuove modalità di lavoro, basate su modelli condivisi
3. Governance e leadership: attraverso un percorso di audit interno il team digitale individuerà nuove strutture di governance per bilanciare le ambizioni digitali con le risorse disponibili, garantendo che vengano presi approcci sostenibili.

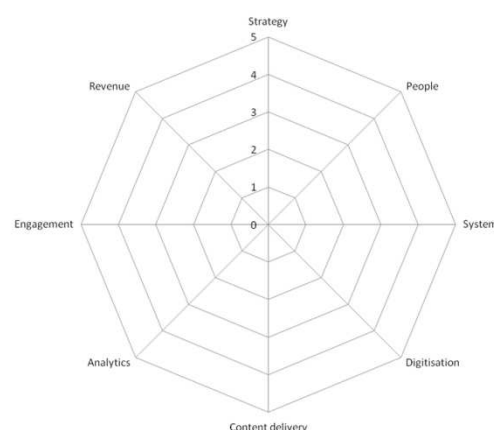
*Nosce te
ipsum*

Avere un approccio strategico nei confronti delle nuove tecnologie per i musei, e non solo, significa innanzitutto comprendere e fare il punto sul proprio livello di utilizzo e penetrazione delle stesse. Strumento fondamentale in tale senso si rivela il *Digital Benchmarks for the Culture Sector*²⁶, elaborato da Collection Trust per aiutare le organizzazioni culturali a comprendere e valutare quanto è integrata ed efficace la propria strategia digitale.

Collection Trust ha elaborato un semplice modello in formato xls, scaricabile e utilizzabile da qualsivoglia organizzazione culturale per realizzare e valutare il livello di conoscenza, utilizzo e applicazione delle nuove tecnologie, al fine di comprendere quali aree sono più carenti e necessitano pertanto di essere implementate.

Lo strumento di benchmarking elaborato da Collection Trust si basa sulla struttura del *Benchmarks in Collections Care*, implementato in accordo con l'Arts Council England. Nello specifico vengono individuate 8 competenze chiave / settori nei quali il digitale può avere un impatto sulla nostra organizzazione; il modello di benchmark prevede una valutazione costruita su scala Likert 1-5 per valutare il posizionamento della propria istituzione in ciascuno di questi ambiti, spaziando da 0, corrispondente a "noi non lo facciamo" a 5: "i media creativi e digitali sono pienamente integrati in ogni aspetto di ciò che facciamo". Le aree di intervento sono 8:

1. Strategia: i media digitali e le tecnologie sono integrate nella visione strategica, nella mission e nei valori?
2. "People": il museo investe in persone che siano motivate e formate per utilizzare le nuove tecnologie?
3. Systems: hai accesso e controlli tutti gli strumenti digitali del tuo museo?
4. Digitisation: le opere esposte nelle collezioni sono state digitalizzate o potrebbero esserlo? Quali altri materiali sono stati digitalizzati?
5. Content Delivery: il museo rende disponibile il materiale digitale per un utilizzo libero? Il museo adotta una politica di open data?



Collections Trust Digital Benchmarking Model. Jan 2013

²⁵ Nicholas Serota, *The Museum of the 21st Century*, London School of Economics, 7 luglio 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=tVhXp9wU5sw> (52 min 43 sec) and <http://www2.lse.ac.uk/publicEvents/events/2009/20090311t1917z001.aspx>.

²⁶ Collection Trust, *Digital Benchmarks for the Culture Sector*, <http://www.collectionslink.org.uk/digital-benchmarks-for-the-culture-sector>

6. *Analytics*: il museo utilizza i dati provenienti dagli analytics (data and evidence) per pianificare il posizionamento sul web?
7. *Engagement*: il museo utilizza i media digitali e i social media per coinvolgere i visitatori? Dà loro la possibilità di interagire attivamente sui vari canali social?
8. *Revenue*: il museo utilizza la tecnologia per supportare gli obiettivi di reddito o per generare nuove fonti di entrata?

L'idea che sottende questo specifico strumento di benchmark è quella di realizzare un *tool* pratico, utile e fruibile sia per coloro che hanno una profonda conoscenza dei nuovi media digitali, sia per chi vi si sta avvicinando. Il punto chiave però dovrebbe essere quello di avvalorare la tesi per cui i media digitali non possono e non devono essere applicati in modo meccanico per generare determinate reazioni, ma si sostanziano dell'interazione tra la cultura organizzativa, la politica, la strategia, i comportamenti, i valori del museo stesso. Un'organizzazione digitale efficace è quella che integra questi elementi efficacemente e li sfrutta per perseguire la propria mission in modo tale da adattarsi ai valori e ai comportamenti dei visitatori.

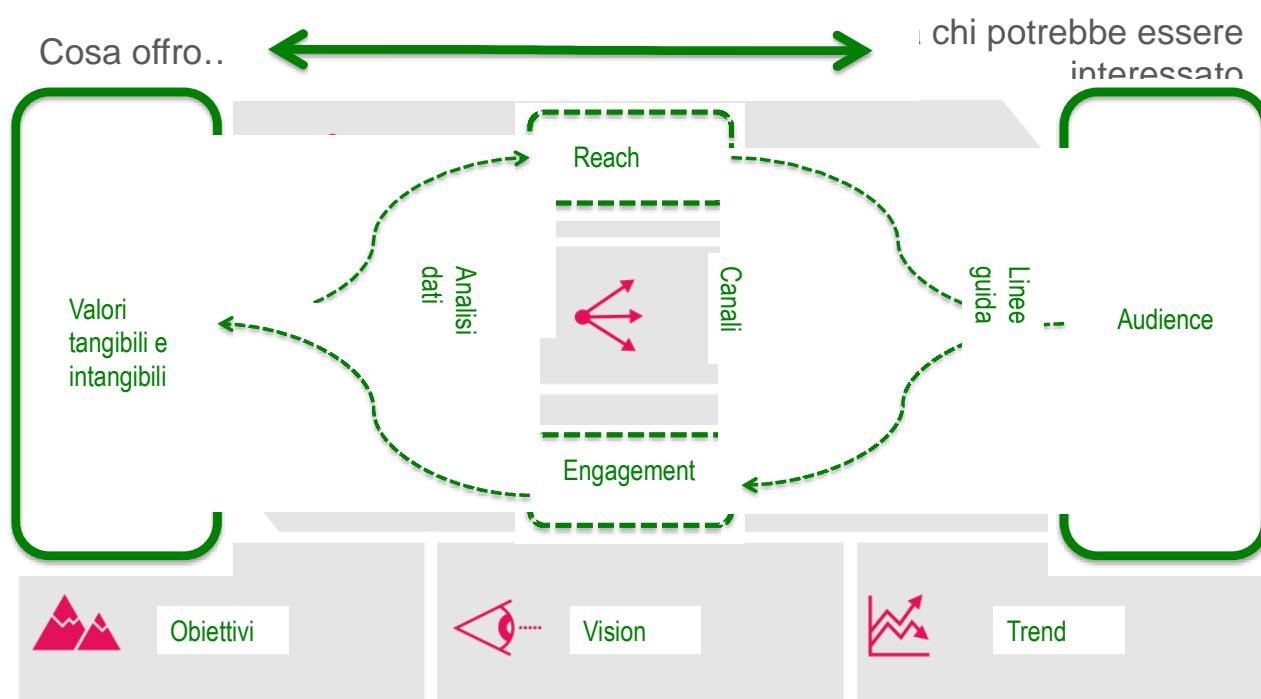
Questi sono pertanto i presupposti per avviare lo sviluppo di una strategia digitale, che per sua stessa natura si presenta come qualcosa di aleatorio e poco concreto, per questo la realizzazione di linee guida e di strumenti utili a delineare la propria strategia digitale si presenta fondamentale.

Strumento utilissimo a tale proposito è il *Digital Engagement Framework*²⁷. Secondo gli autori la strategia dell'*engagement* digitale si presenta come una sfida e un'opportunità per le organizzazioni culturali per creare *reach* and *engage* nei confronti dei propri visitatori. Elaborare una strategia digitale significa fissare gli obiettivi e stabilire le modalità attraverso le quali raggiungerli, oltre che individuare che tipo di impatti un posizionamento digitale avrà per la nostra organizzazione. Si deve comunque essere consapevoli che la strategia digitale sarà influenzata a sua volta dalle caratteristiche stesse della nostra organizzazione, dalla sua mission, dalla sua vision, dai suoi valori, dai pubblici ai quali vuole parlare, dallo staff che ha a disposizione.

Se il mondo del digitale è da considerarsi come una sorta di Utopia, ovvero come lo spazio dove il mondo delle persone reali e quello dell'informazione online si incontrano, ed è quindi un "non-luogo" ricco di opportunità, è altrettanto vero che è uno spazio complesso, che necessita di essere letto e interpretato. Il *Digital Engagement Framework* è da intendersi come uno strumento finalizzato ad aiutare le organizzazioni culturali a definire le linee strategiche, i processi e le tecnologie per coinvolgere attivamente tutti gli stakeholders nella creazione di valore, dal momento che il posizionamento digitale deve essere visto e letto come un'opportunità per raggiungere e coinvolgere pubblici attuali e potenziali e per lavorare con loro per generare valore condiviso.

Di seguito si riporta lo schema elaborato da Jim Richardson e Jasper Visser corredato da alcuni elementi interpretativi.

²⁷ Jasper Visser, Jim Richardson, *Digital Engagement Framework*, <http://www.digitalengagementframework.com/>



Jim Richardson SUMO & Jasper Visser Inspired by Coffe

Nella pianificazione della strategia digitale si possono individuare nello specifico 4 fasi, o blocchi, che verranno in seguito ulteriormente declinati in fasi (step).

1. L'analisi degli elementi costitutivi del museo: mission, vision, valori aziendali
2. L'analisi dei valori di cui ci si fa portavoce, l'identificazione dei propri elementi costitutivi e distintivi, siano essi tangibili (ad esempio le collezioni del museo), siano esse intangibili (ad esempio il personale) e dei destinatari ai quali ci si vuole rivolgere (i target)
3. L'individuazione delle strategie tese prima al raggiungimento (*reach*) quindi al coinvolgimento (*engage*) degli utenti
4. La definizione delle tecnologie e dei processi con i quali costruire la strategia digitale.

Step1

1. L'analisi degli elementi costitutivi del museo: mission, vision, valori aziendali

L'elaborazione di una strategia digitale non può prescindere dall'analisi di mission, vision e valori del singolo museo. Sono questi elementi che stanno alla base di qualsivoglia azione e guideranno le nostre scelte, in parte condizionandole. I musei, soprattutto in Italia, sono forse i soggetti fra i più refrattari al cambiamento e al rinnovamento anche parziale della propria mission e vision, ma se si è in grado di fare comprendere ai vertici, in primis, e quindi a tutto lo staff, conseguentemente, l'importanza di ripensarsi nell'oggi e dei risultati che ne possono derivare, si possono avviare reali processi di rinnovamento. Ovviamente, questo non significa stravolgere la propria mission, ma rileggerla alla luce delle urgenze e delle pressioni espressive e linguistiche della contemporaneità. Quindi è importante saper lavorare anche per individuare persone che siano in grado di comunicare tali valori, non inviando semplicemente informazioni, ma stimolando il dialogo, cercando di conoscere i propri pubblici, interrogandoli direttamente e

avviando modalità tese al dialogo e all'ascolto, facendo attenzione a che i nostri servizi, le nostre informazioni siano fruibili in modo immediato e semplice (dobbiamo rendere la vita dei nostri visitatori più facile, non dobbiamo complicarla!).

È importante lavorare quindi sulla definizione della mission – che ci dice chi siamo – ma anche sulla vision - che è la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi (goal-setter) e incentiva all'azione, e ovviamente sarà alimentata da una certa dose di visionarietà. Si veda la vision della Tate Gallery come esempio:

Through embracing digital activity and skills **across the organisation** Tate aims to use digital platforms and channels to provide rich content for existing and new audiences for art, to **create and nurture an engaged arts community and to maximise the associated revenue opportunities**. We will achieve this by embracing digital activity and developing digital skills across the organisation

Revenue in termini economici

L'approccio digitale è un approccio trasversale che coinvolge tutta la Tate

Il coinvolgimento va anche al di là delle mura della Tate

Ciascun museo non può perdere di vista né la propria mission, né la propria vision, né i valori di cui si fa portavoce e deve individuare i percorsi ottimali per fare in modo che questi elementi si traducano nella definizione di una serie di obiettivi operativi, raggiungibili e i cui risultati siano misurabili. Un esempio in questa direzione è offerto dal **Museo di Rotterdam**, la cui storia si caratterizza per un profondo legame con la città: il museo si configura come una sorta di *trend setter* e come tale cerca di cogliere e fare coagulare le spinte innovative che arrivano dai cittadini. L'eco di questa attitudine, frutto di un lavoro con la cittadinanza intenso e puntuale, emerge con evidenza se si scorre il wall della pagina Facebook del Museo, che si configura come uno spazio di ascolto e di contatto con la città, con le sue esigenze e urgenze, non solo creative.

Step2

2. Gli obiettivi

La strategia deve tradursi in obiettivi concreti e misurabili che debbono essere coerenti e in linea con la vision; questo significa che devono essere sufficientemente concreti, misurabili e traducibili in termini di impatto sulla struttura organizzativa. Ovviamente ci saranno obiettivi che richiedono risorse umane e tempi lunghi, e obiettivi il cui raggiungimento appare più circoscritto.

Gli obiettivi devono essere SMART, per utilizzare un acronimo anglosassone, ovvero:

Specific: definiti e circoscritti

Measurable: misurabili

Achievable: raggiungibili

Relevant: importanti per noi

Time-Based: circoscritti nel tempo

Esempi

Lanciare un nuovo sito web rinnovato, che sia on-line entro 6 mesi dalla progettazione. Il sito si configura come il primo step per un adeguato posizionamento digitale

Incrementare il numero di biglietti venduti on-line di x punti %

Step3

3. I trend

Lo sviluppo di una strategia digitale non può avvenire all'interno di una torre eburnea, ignorando quanto avviene ogni giorno attorno a noi, dalle direttive comunitarie per arrivare sino ai lanci di nuovi social network. La collocazione nel contesto è fondamentale anche alla luce della considerazione che esistono due tipologie di cambiamenti: i **cambiamenti sostenibili** e quelli **distruttivi**. I primi portano a trasformazioni graduali e progressive senza irrompere in forme e modalità dirompenti rispetto alle catene di valori e alle organizzazioni. I secondi creano nuovi mercati e in alcuni casi portano alla nascita di nuovi prodotti e rimpiazzano i sistemi come li conoscevamo sino a quel momento (si pensi alla diffusione digitale della musica, ad esempio).

Per questo motivo è fondamentale ascoltare, osservare, rimanere aggiornati e al passo con le novità che i nostri competitor e i nostri stakeholder realizzano.

Alcuni esempi di trend distruttivi, secondo la catalogazione proposta da McKinsey .

Diffusione dei dispositivi mobile	Internet delle cose
Diffusione delle tecnologie di clouding	Robotica avanzata
Stampanti 3D	

Step4

4. Valori (Assets) e Audiences

Assets

La finalità principale di una strategia tesa ad avviare un processo di avvicinamento e coinvolgimento di nuovi pubblici è finalizzata a colmare il gap tra gli assets, ovvero i valori, che l'organizzazione ha da offrire, e le persone che potrebbero essere interessate, preferibilmente in forme e modalità che possano essere percepite come proficue (capaci di generare un surplus informativo e cognitivo) per entrambi. Spesso si corre il rischio di sottovalutare i nostri assets, proponendo visioni superficiali e parziali; diversamente è fondamentale provare a togliersi il proprio vestito e mettersi nei panni dei nostri pubblici attuali e potenziali, cercando di comprendere anche quali valori per loro sono fondamentali. È proprio da una dimensione dialogica che possono nascere idee proficue, nonché nuovi modi di leggere chi noi siamo e cosa siamo in grado di offrire.

Gli **assets** altro non sono se non tutti i benefici materiali e immateriali che la nostra organizzazione è in grado di offrire; spaziano da beni tangibili (come ad esempio offrire uno spazio dove poter trascorre del tempo per leggere o ascoltare musica, o una caffetteria aperta e con prodotti di qualità), ma anche intangibili (come ad esempio la cortesia del personale, la disponibilità al dialogo e all'ascolto), e tutti questi elementi possono influenzare i nostri rapporti con i pubblici ai quali vogliamo rivolgerci.

Ma gli assets sono anche i "prodotti" che offriamo: le mostre, i workshop, le presentazioni, le visite guidate, ecc.. Molti dei nostri prodotti possono avere una seconda vita "digitale" capace di allungare il ciclo di vita, ma anche di potenziarlo. Gli asset sono tutto ciò che consente di entrare in relazione con il mondo esterno e di mettere l'organizzazione in contatto con i suoi pubblici.

Esempi di suggerimenti pratici per individuare al meglio i propri assets:

sfogliare il guest book e leggere i commenti dei visitatori,

leggere cosa scrivono di noi nei blog, nei social network, vedere che tipo di foto pubblicano, se e come parlano di noi, ecc.

Lavorare sui propri assets si presenta fondamentale anche perché non c'è completa sovrapposizione tra la percezione della nostra identità e la percezione che ne hanno in visitatori. Descrivere e circoscrivere gli assets è funzionale per cercare di capire su quali poter lavorare per raggiungere determinate nicchie.

Dagli assets ai contenuti

Non tutti i nostri assets possono essere immediatamente tradotti per il digitale, devono essere trasformati in contenuti: foto, post, dati, metadati, video, file audio, ecc. Ovviamente da un asset possono derivare differenti e molteplici contenuti.

Esempi

Gentilezza e competenza del personale di front end → testimonial privilegiati che possono commentare, fornire indicazioni, ecc. in forma digitale (attraverso commenti, post, foto, ecc.)

Bagni puliti → possono diventare spazi in cui “disseminare” contenuti anche in forme e modalità nuove

Audiences

È fondamentale definire quanto più precisamente possibile quali sono i nostri pubblici di riferimento e cercare di capire come questi possono entrare in relazione con le community online: non tutti i nostri pubblici sono presenti in rete e non tutti coloro che hanno dimestichezza con la rete o possono essere interessati a quanto facciamo o proponiamo sanno chi siamo e cosa abbiamo loro da offrire. Iniziare a pensare ai nostri pubblici come a possibili membri di una community online può aiutare nel pensare offerte che siano sexy e appetibili.

Alcuni consigli pratici per conoscere meglio i nostri pubblici ed essere in grado di proporre loro un'offerta digitale integrata.

Ascoltare cosa si dice di noi in rete (blog, tripadvisor, riviste online, ecc.)

Usare i tool avanzati di google per profilare l'utenza dei nostri siti web e di quanti leggono le nostre newsletter

Controllare con regolarità le statistiche di nostro sito, gli insights dei social

Cercare di capire chi segue i nostri competitor

Utilizzare strumenti di analisi come questionari online (cawi) o semplici tool che possano aiutarci nella creazione di pool online

step5 5. La strategia digitale dal reach all'engage

La strategia digitale deve essere costruita come un flusso che porti dal reach (intercettare, raggiungere, far conoscere, convincere, avvicinare e attrarre i pubblici attuali e quelli potenziali) all'engage (realizzare un contesto significativo di fruizione, interazione, partecipazione ed esperienza per ottenere conoscenza, soddisfazione, autorealizzazione, coinvolgimento, adesione e supporto concreto a un'istituzione o a uno specifico progetto).

Le fasi del coinvolgimento della nostra audience possono essere standardizzate in una serie di passaggi sequenziali: in primo luogo le persone devono essere raggiunte, si deve quindi creare interesse per quanto la nostra organizzazione fa; il lavoro sugli interessi “comuni”/affini” consente di creare coinvolgimento. Il coinvolgimento si deve tradurre almeno in parte in una partecipazione attiva dell'audience che, coinvolta, può quindi partecipare alla co-creazione di ulteriori contenuti, temi di interesse, dibattiti a loro volta veicolabili per raggiungere nuove fasce di pubblico.

Va tuttavia tenuto presente, come in precedenza sottolineato, che il tasso di coinvolgimento (*reach*) realisticamente si può stimare intorno all'1%, mentre quello di attivazione (*engagement*) addirittura allo 0,1%.

Nel momento in cui si considerino gli assets come il *file rouge* per la costruzione di una qualsivoglia tipologia di relazione pregnante e significativa, i contenuti digitali sono lo strumento che ci permette di strutturare la nostra strategia. Musei, gallerie, palazzi storici sono ricchissimi di contenuti ed è importante comprendere quali possiamo utilizzare e per attrarre quali pubblici, spargliare le carte per cercare di individuare nuove modalità per suscitare attenzione e interesse, individuare i contenuti giusti da veicolare sulle piattaforme per attivare determinate reazioni in particolari fasce di utenza, secondo tempistiche adeguate.

La creazione di community attive e partecipi richiede tempi lunghi di attivazione e necessita che i rapporti fiduciosi siano costruiti in modo progressivo, ma con costanti attività in termini di pubblicazione di contenuti, condivisioni e azioni finalizzate al coinvolgimento e all'“integrazione” di tutti i membri della community seppur con ruoli e “funzioni” differenti, che ciascuno assumerà in piena autonomia a seconda del livello di adesione alla nostra “causa”: ci sarà chi si limita a mettere dei like, chi condividerà contenuti e chi assumerà un ruolo di leader o *evangelist* facendosi promotore dei nostri valori.

Facendo riferimento alla teoria delle reti elaborata da Malcolm Gladwell²⁸, la diffusione di un messaggio (o meglio quella che definisce “epidemia sociale”) è fortemente dipendente dal coinvolgimento di persone che sono una sorta di “ripetitori di segnale”, con particolari doti di relazione sociale:

- i “connettori”, o socializzatori (*connector*), persone con un numero elevato di conoscenze e che hanno un'elevata capacità di diffondere le informazioni, in modo convincente, verso un numero elevato di persone.
- gli “esperti” (*maven*), persone che hanno un alto grado di conoscenza di uno o più argomenti. Non sono abili a diffondere le informazioni, ma sono loro che passano le informazioni ai “connettori”, che li ritengono delle fonti affidabili, e provvedono alla diffusione degli stessi.
- i “venditori” (*salesmen*), nel senso letterale del termine, sono coloro che propagano le informazioni grazie alla loro capacità di persuadere. Non hanno magari delle grandi conoscenze di quello che stanno vendendo ma sono in grado di diffondere le informazioni presso ampie utenze.

Nel momento in cui si dà avvio alla costruzione di una community on-line si deve avere chiaro chi potrebbe svolgere questi ruoli, almeno a livello teorico e si deve fare in modo che tali processi si attivino.

Ad esempio il MART di Rovereto in occasione della mostra *Progetto Cibo. La forma del gusto* dedicata all'arte della progettazione industriale e del design più sperimentale applicato all'alimentazione, ha cercato di fare vivere anche “digitalmente” la mostra attivando azioni specifiche su differenti canali social, ponendo le basi per l'aggregazione di una community on-line (che bene si presta ad essere catalizzata attorno al tema del cibo). Di seguito si riportano i canali attivati e la loro destinazione d'uso:

- TWITTER: microblogging in tempo reale degli eventi Martcooking di Progetto Cibo. Con l'hashtag #martcooking è data ai follower la possibilità di inviare in tempo reale domande allo chef protagonista della serata, che risponde tra un piatto e l'altro.
- YOUTUBE: sul canale Youtube del Mart sono stati postati non solo i video delle opere in mostra, ma anche quelli degli chef in azione durante i Martcooking. Si è inoltre cercato di avviare una partecipazione più diretta, invitando gli utenti a postare la propria video ricetta
- PINTEREST: la bacheca Pinterest Progetto Cibo è stata costruita sia come una galleria di immagini estratte dalle opere in mostra, sia come uno spazio dove gli utenti possano “pinnare”, ovvero condividere la propria opera di food design.

²⁸ Malcolm Gladwell, *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, traduzione di Patrizia Spinato, BUR, 2006.

- INSTAGRAM: ai visitatori è stata data la possibilità di pubblicare le foto della mostra, degli eventi o di variazioni sul tema food-design utilizzando hashtag dedicati (#progettocibo e #martcooking), menzionando però sempre il museo (@martmuseum)
- TUMBLR: è stato realizzato un Tumblr dedicato contenente una serie di post particolari sui temi del cibo e dell'arte.

Per prima cosa, quindi, la strategia digitale consente di raggiungere ed entrare in contatto con i pubblici: sia quanti ci seguono già e partecipano alle nostre attività in presenza, ma non ci seguono on-line, sia quanti non ci conoscono, ma sono interessati ai temi di che affrontiamo, sia quanti hanno una conoscenza parziale e magari superficiale o non pienamente rispondente all'immagine che noi vogliamo veicolare (o che si lega a un'immagine che vogliamo rinnovare). I primi infatti possono aiutarci a creare un maggior coinvolgimento verso i secondi e viceversa, facendo emergere peculiarità e elementi distintivi che ci permettono di connotarci e differenziarci rispetto ai nostri competitor.

Entrare in contatto (*reach*) con i nostri pubblici significa conoscerli e iniziare a comprenderli e comprenderne bisogni, aspettative e necessità. Il *reach* non è solo una metrica (ho raggiunto x contatti), quanto piuttosto il punto di partenza per attivare strategie di coinvolgimento, ma senza *reach* non avremo alcun engage.

OPERATIVAMENTE potrebbe essere utile attuare delle schematizzazioni che ci portano a definire con precisione quali sono i nostri pubblici, quali gli interessi, quali social network e quali tecnologie utilizzano.



Nome

Età:
Bio:
Interessi:
Social Network utilizzati:
Tecnologie utilizzate:

Per fare questo può essere utile seguire alcuni step:

1. Individuare i target principali ai quali parliamo o abbiamo intenzione di parlare
2. Definire cosa vogliamo ottenere (quali obiettivi) da ciascun target in termini di attivazione e coinvolgimento, cercando di evidenziare obiettivi che possono essere affini a target "prossimi", ovvero cercare di capire se alcuni obiettivi di coinvolgimento si possono adattare a più target in quanto completamente sovrapponibili o da intendersi come semplici declinazioni differenti di un unico obiettivo. Definire, inoltre, anche gli interessi e i valori di cui ciascun gruppo è portatore.
3. Cercare di definire per ciascun target quali piattaforme, blog, social network utilizzano per rispondere ai propri interessi, e valori.
4. Scegliere quindi le piattaforme più adeguate per posizionarsi sui social network

Target → obiettivi → piattaforme

Una volta che è stato attivato il contatto con i target di riferimento si devono individuare le modalità per fare in modo che la partecipazione non sia solo passiva ricezione dell'informazione, ma si trasformi in un contributo attivo:

- attraverso la produzione, o meglio, la co-creazione di contenuti;
- attivando bisogni che portano ad un'azione, ad esempio l'acquisto del biglietto per visitare il museo;

- attivando processi di donazione on-line;
- stimolando la condivisione e la creazione di contenuti.

Per creare *engagement* è fondamentale lavorare in sintonia con i bisogni e le aspettative del pubblico, fornendo contenuti di qualità elevata, esclusivi, ben costruiti e comunicati. Ogni elemento concorre a potenziare gli altri:

- i testi dei post devono essere chiari, coerenti, ricchi di contenuti (ma non troppo densi)
- le immagini devono essere originali, e se possibile devono in parte cercare di chiamare in causa il punto di vista del visitatore, dandogli spazio e permettendogli di offrire il suo punto di vista rispetto al museo
- i contenuti video devono essere di qualità, e devono offrire contenuti nuovi, come il “dietro le quinte”, il backstage di un allestimento, ecc.
- se vogliamo che la nostra audience si senta davvero parte integrante di una community le si deve dare la possibilità di approfondire contenuti, ma anche di porre domande alle quali si deve essere pronti a rispondere.
- Ciascuna piattaforma deve parlare il linguaggio che le è proprio, senza forzarlo per rispondere alle necessità del museo

Un museo deve pertanto cercare di coinvolgere, stimolare e aiutare la propria audience a entrare in contatto: le porte debbono essere aperte. Un museo deve essere infatti pronto a **parlare con le persone** con la “propria voce”, direttamente, portando il proprio punto di vista, rimanendo fedele alle proprie conoscenze e competenze; ma deve anche cercare di **essere “uguale” agli utenti**, di pari grado, in un ambiente democratico dove non è il museo a fare le regole o a controllare il processo. Si devono, inoltre, **pianificare strategie e comportamenti anche per le cose inaspettate**: essere pronti a fornire risposte temporanee che necessitano di essere aggiornate e seguite anche successivamente.

Le conversazioni che avvengono sui social media sono conversazioni, come quelle della vita reale, e non corrispondono al tradizionale modo univoco e unilaterale di comunicare. Si deve pertanto, **avere il coraggio di essere un’istituzione aperta, perché questo significherà inevitabilmente ammettere tutti gli errori che verranno commessi durante il percorso** e lasciare che gli utenti prendano parte al “business senza fine” dell’essere un museo digitale.

Non è una cosa semplice da fare se si è abituati ad essere trattati come la divinità che tutto conosce.

Il successo di una strategia digitale non è direttamente proporzionale al numero di social media attivati, ma è determinato dall'utilizzo proprio di tutti gli strumenti digitali nel modo più semplice e immediato possibile per favorire la partecipazione dei pubblici.

Di seguito si riporta una tabella che contiene i principali canali che possono essere utilizzati, gli obiettivi che si possono raggiungere, i pubblici ai quali si rivolgono e i contenuti:

Canali / Obiettivi	Obiettivi	Pubblici	Contenuti
Sito web	Fornire informazioni ai visitatori potenziali	Chi ha deciso di visitare il sito web	Orari di apertura, informazioni logistiche, prezzi dei biglietti, calendario attività, collezioni presenti
Sito mobile	Fornisce informazioni ai visitatori che visitano il museo on-site, vendita dei biglietti	Chi ha deciso di visitare il museo	Orari di apertura, informazioni di accessibilità, location, vendita biglietti
Newsletter	Fornisce informazioni ai pubblici centrali	Pubblici centrali	Eventi, foto, contenuti arricchiti in merito alle mostre, attività, workshop, ecc.
Blog	Spazio dedicato alla discussione in merito a progettualità ad hoc	Pubblici centrali	Contenuti aggiuntivi, approfondimenti, interviste, curiosità
Tumblr	Permette di creare una community online	Pubblici locali, Pubblici giovani	User Generated Content, il meglio della rete, contenuti originali
Facebook	Condividere spazi di approfondimento	Pubblici centrali, Pubblici occasionali Pubblici potenziali E anche chi è interessato ai temi che trattiamo	Foto, immagini, link legati all'attività ordinaria, agli eventi, alle mostre, a workshop e attività arricchite
Twitter	Creare una community	Pubblici centrali, Pubblici occasionali Pubblici potenziali E anche chi è interessato ai temi che trattiamo	Testi brevi possibilmente corredati di link e immagini
Foursquare	Permette di geolocalizzare il nostro museo e raccoglie le recensioni di chi vi ha fatto visita	Pubblici centrali, Pubblici occasionali Pubblici potenziali	Attivare forme di premialità ad esempio sulla base dei checkin
Instagram	Consente di coinvolgere soprattutto audience giovane grazie alla pubblicazione di contenuti propri, oppure permettendo punti di vista meno formali e intriganti del museo:	Pubblici giovani	Foto con brevi testi e link

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

	gli allestimenti, le foto dello staff, il backstage, ecc.		
Pinterest	Identità visiva del museo	Appassionati di arte	User Generated Content, il meglio della rete, contenuti originali
App	Coinvolgere i pubblici nei progetti del museo	Chi visita il museo o è interessato al progetto	Informazioni e contenuti di progetto

Fonte: elaborazione a partire da *Digital Engagement Framework*

Linee guida redazionali²⁹

Dare voce al museo attraverso i Social Media

Operativamente è opportuno come prima cosa, individuare la voce del museo. Quando scriviamo per un'istituzione, che sia culturale o di altro genere, dobbiamo "entrare nei suoi panni", adottare il suo punto di vista per comprendere la modalità con cui si rivolge all'utente e come quest'ultimo la percepisce. Si tratta di un'operazione indispensabile che consente di evitare la classica sensazione di straniamento generata da un repentino cambio di tono e registro (sovente avviene che, per dare inizio a uno "svecchiamento della comunicazione" alcune istituzioni, la cui comunicazione è caratterizzata da un tono austero, comincino a rivolgersi all'utente in modo eccessivamente informale, generando smarrimento e incorrendo in situazioni "farsesche").

La "voce" è quell'insieme di espressioni, registri e toni che, coerenti con la mission, la vision e i valori dell'istituzione, permette al museo di entrare in relazione con l'utente generando un dialogo tra pari. Per creare una voce efficace e "rassicurante", chi si occupa della comunicazione diretta sui social deve coordinare la comunicazione, tenendo presente:

- Il target a cui l'istituzione si rivolge
- lo stile della comunicazione che il museo ha deciso di utilizzare in tutti i settori: dalla comunicazione su sito internet alla comunicazione *above o below the line* (brochure, comunicati stampa, depliant e strumenti informativi)
- le dinamiche interne dell'istituzione

La coerenza con lo stile di comunicazione è alla base della creazione di una vera e propria immagine narrativa, un insieme complesso di suggestioni, storie e contenuti che permettono al museo, e a qualsiasi istituzione, di essere riconosciuti con facilità. La conoscenza dei target permette invece di modulare il tono dei contenuti veicolati, sulla base delle specifiche attese dei pubblici di riferimento. Infine, la conoscenza delle dinamiche dell'istituzione museale consente di dare alla comunicazione sui social un taglio omogeneo rispetto alle modalità messe in atto dall'organizzazione, evitando discrepanze tra comunicazione e realtà (è il caso di istituzioni che, prive di servizi di base, danno vita a una comunicazione che genera eccessive attese nel pubblico).

Una volta stabilita la voce (toni, registri, tipologie di contenuto da veicolare) è necessario comprendere come modularla per utilizzare la scrittura come strumento efficace sui vari social (dal blog a Facebook, da Twitter a Tumblr).

La scrittura sul web: il plain language. Semplicità e concretezza per farsi comprendere

Molto spesso le istituzioni comunicano all'utente utilizzando termini tecnici, frasi lunghe e verbose, periodi tortuosi che complicano la comprensione dei contenuti. Si tratta di quel linguaggio definito "aziendalese" e "burocratese", utilizzato per lo più dalle istituzioni quando, per autocompiacimento o per abitudine, prediligono una complessità non richiesta anche per comunicare le cose più semplici. In opposizione a questo stile ampolloso, si parla di *plain language* per definire quel linguaggio che trasmette al lettore, in modo semplice ed efficace, le informazioni e i contenuti, spianando il percorso che separa emittente e destinatario.

Ad esempio, per quanto riguarda il sito internet di un museo, che ha la finalità di offrire informazioni in modo chiaro e comprensibile, la scrittura dovrebbe avere le seguenti caratteristiche:

- parole: lessico comune ai più o alla tipologia di pubblici a cui l'istituzione si rivolge
- frasi: strutturate in modo semplice, senza troppi incisi, non più lunghe di 20/25 parole

²⁹ Il presente paragrafo è stato redatto da Francesca Vittori.

- forma attiva invece che forma passiva
- struttura a "piramide rovesciata" con le informazioni più importanti all'inizio del testo
- titoli, sottotitoli, didascalie, parole chiave evidenziate
- organizzazione del testo in paragrafi.

Seguendo queste semplici regole è possibile creare dei testi *reader-friendly*, comprensibili per target molto ampi e capaci di centrare il loro principale obiettivo: informare l'utente.

Il blog e il digital storytelling

Attraverso il blog il museo offre all'utente uno spazio di informazione e co-creazione di contenuto. Il blog stimola l'utente e ne ottiene la fiducia con consigli e informazioni su argomenti collaterali alla propria attività. Il mondo del museo ne beneficia poiché diviene accessibile e aperto.

Un museo che desidera divenire accessibile ha quindi l'opportunità di raccontare eventi, storie e progetti, accompagnando l'utente durante la quotidianità e nutrendolo con una vasta gamma di contenuti (connessi alle sue attività).

Questa operazione, denominata *digital storytelling* (costruzione di una narrazione) è realizzabile sia attraverso l'aggiornamento di un blog sia mediante una strategia allargata che coinvolga tutti i social. Narrare storie è un'attività basilare: attraverso il racconto si attua un passaggio di esperienze e valori capace di incidere profondamente sulle persone. Con il racconto, il museo ha l'opportunità di creare con l'utente un universo narrativo condiviso, divenendo un punto di riferimento informativo nella sua agenda (un blog può infatti facilmente entrare nelle abitudini di consumo culturale).

Chi aggiorna il blog deve avere presente, oltre a una precisa strategia editoriale, alcune semplici regole:

- aggiornare il blog periodicamente: un blog deve creare una relazione rituale con l'utente e offrirgli contenuti freschi e originali
- parlare con la voce del museo
- utilizzare un linguaggio semplice: il *plain language*
- offrire approfondimenti, con link al sito del museo e a siti diversi
- organizzare il testo per paragrafi
- usare titoli attraenti, capaci di accendere l'attenzione del lettore
- controllare i contenuti: chi scrive deve sempre indicare le fonti e controllare che i contenuti siano autentici
- utilizzare parole chiave e tag che facilitino l'indicizzazione delle pagine del blog: usando parole chiave connesse all'argomento, le pagine hanno maggiori possibilità di venire trovate dall'utente che effettua una ricerca
- rispondere ai commenti degli utenti: il blog è un eccezionale mezzo per la creazione di community. Attraverso i commenti, gli utenti contribuiscono a creare contenuti. Stimolare la co-creazione del contenuto e l'interazione è quindi un'operazione alla base di una corretta gestione del blog.

La lingua dei social

Parlare la lingua dei social implica, per un museo, adattare le proprie modalità comunicative alle peculiarità di ciascun mezzo. Di seguito sono elencate alcune delle regole di comunicazione che i social media come Facebook o Twitter richiedono. Ogni mezzo condiziona e dà forma al messaggio, tuttavia la voce del museo è sempre la stessa.

Facebook

I post devono essere scritti secondo le regole del *plain language*, con un linguaggio concreto, semplice, comprensibile. Facebook richiede frasi brevi (preferibilmente sotto i 250 caratteri) che catturino l'attenzione del lettore e non lo lascino fuggire. Niente periodi lunghi e complessi e, per creare *engagement*, è possibile utilizzare domande e *call to action*.

La regola basilare per strutturare il post è quella delle 5 W (Who, What, Why, When, Where). I post che funzionano raccontano sempre qualcosa e hanno una struttura tripartita con inizio, centro e fine. In alcuni casi, per dare enfasi alla frase, l'informazione più importante è messa alla fine. Il testo, infine, deve sempre essere corredato da link di approfondimento, immagini e anche video. Questi ultimi (immagini e video) hanno alte potenzialità di creare coinvolgimento nell'utente, soprattutto se si tratta di foto creative e di video strutturati (su cui è stata effettuata una post produzione).

Twitter

Su Twitter la sintesi è tutto. In 140 caratteri bisogna condensare un contenuto, una storia, un'informazione. Per questo motivo, è necessario liberarsi di tutte le parole superflue e "andare dritti al punto". L'ironia è sicuramente apprezzata. Di norma i contenuti più ritwittati contengono link, immagini, video o citazioni. I tweet migliori sono lunghi 70-110 caratteri poiché lasciano al retweeter lo spazio per aggiungere commenti.

Inserendo un *hashtag* (una parola preceduta dal simbolo del cancelletto (#)) all'interno di un messaggio lo si «lega» a tutti gli altri messaggi scritti che utilizzano lo stesso *hashtag*, rendendo agevole la ricerca di un argomento o di una discussione.

Instagram/Pinterest

Social che consentono di condividere immagini (e link connessi alle immagini) prevedono uno spazio per l'inserimento di testi e contenuti. Si consiglia l'uso di un linguaggio sintetico, con testi incisivi che contengano anche *hashtag* e link.

Le professionalità necessarie e il loro impatto sulla struttura organizzativa

All'interno di un'organizzazione il **social media manager/content manager** è colui che si occupa della redazione dei contenuti per i social media. Coordinandosi con l'ufficio di comunicazione, aggiorna i profili social con un tenore che varia sulla base della specifica strategia adottata dall'istituzione. La periodicità è alla base della comunicazione su questi mezzi, poiché solo attraverso un regolare aggiornamento si riesce a raggiungere il target di riferimento per poi coinvolgerlo in un dialogo durevole. Gli aggiornamenti dovrebbero essere quotidiani e non superare i 3 post per Facebook, per non incorrere nel "bombardamento informativo" dell'utente. Twitter ha un tenore differente: soprattutto nel caso di eventi particolari legati alle attività dell'istituzione, si può scegliere di usare la piattaforma per dare evidenza ai fatti salienti, con tweet molto ravvicinati. In entrambi i casi, quando il museo non ha delle particolari iniziative in corso, è sempre meglio effettuare un lavoro di mantenimento postando contenuti attinenti alle attività core dell'istituzione. Per quanto riguarda il blog, si consiglia la pubblicazione di un post al giorno. Tuttavia, è possibile scegliere di pubblicare anche un paio di post a settimana, purché si mantenga un ritmo tale da stimolare un effettivo dialogo con gli utenti.

In relazione a quanto detto, è possibile ipotizzare la necessità, per una istituzione che desideri sviluppare una strategia efficace sui social, di almeno una risorsa impiegata a tempo pieno nella gestione dei social media. Di seguito sono indicati alcuni dei criteri per una corretta selezione di un social media manager:

- conoscenza delle dinamiche interne dell'istituzione museale
- familiarità con il museo e le sue collezioni
- capacità di redazione e scrittura
- competenze nel settore della comunicazione

Alla base di una buona strategia social regna l'integrazione con la struttura del museo. Per questo, si ritiene opportuno selezionare persone interne all'organizzazione, capaci di comprenderne le dinamiche e di restituirne, con un linguaggio efficace, l'essenza.

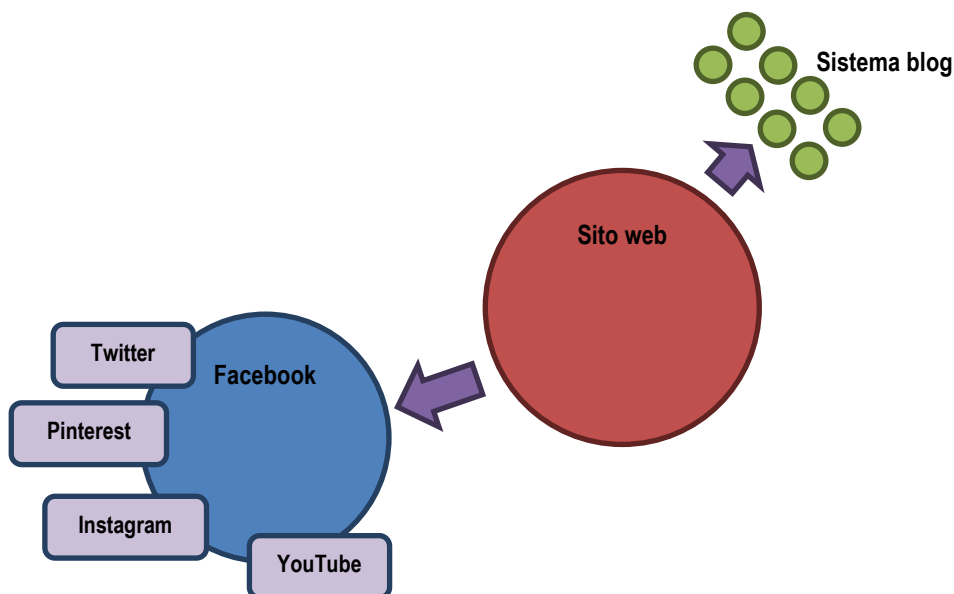
Analisi di benchmark

Le principali evidenze del benchmark³⁰

La serie di casi analizzati evidenzia in primo luogo una netta differenziazione fra quello che si può definire un “modello anglosassone” (USA, UK e Europa del nord) e la pratica generalmente adottata nel resto del mondo, alla quale si può ricondurre anche il caso italiano.

Caratteristica fondamentale del modello anglosassone è l'identificazione di una strategia di presenza on-line estremamente definita, coerente rispetto alla mission e alla vision istituzionale, che impiega sito web istituzionale, blog e Social Media integrandoli sinergicamente, secondo una logica di creazione di una sorta di ecosistema in cui ogni elemento concorre a strutturare modalità complesse di comunicazione multilivello e multidestinatario. Ad ognuno di questi elementi è demandato uno specifico ruolo, sia rispetto al tipo di contenuto, sia rispetto al tono della comunicazione e, in definitiva, ai target. I Social Media divengono pertanto un sistema di comunicazione integrato che tendenzialmente ha in Facebook il suo fulcro o, meglio, il suo hub, mentre i singoli strumenti social vengono utilizzati per creare *reach* in prima battuta, e quindi *engagement* subito dopo. Il sito istituzionale, invece, è il centro dell'identità digitale, l'hub della comunicazione spesso demandata a un sistema di blog, alla cui articolazione viene affidato l'approfondimento verticale dei temi.

Immagine 4 – Modello Anglosassone del sistema di comunicazione digitale



Il sistema di blog consente una comunicazione meno formale rispetto a quella che caratterizza il sito istituzionale e permette di approfondire sia temi culturali, sia aspetti del lavoro nel museo, come sviluppato, ad esempio dallo **Statens Museum for Kunst** nel suo blog *Stories from the Conservators*, o come fa il **MoMA**, con il suo blog *Inside/out*, che dà voce anche al pubblico, al quale è data la possibilità di partecipare alla narrazione della propria esperienza di visita del museo.

³⁰ Il presente paragrafo è stato redatto da Luisella Carnelli e Simone Seregni.

La differenziazione di canali comunicativi, ciascuno con la propria peculiarità, porta alla costruzione di sistemi anche molto complessi e articolati, come nel caso della **Tate**³¹ o dello **Smithsonian**. Quest'ultimo ha scelto di rappresentare la complessità della sua strutturazione museale anche in rete, dove ha aperto siti web e account twitter separati, costruiti, però, attorno a capisaldi comuni per non spezzare l'unità del sistema. La strategia web dello Smithsonian è inclusa inoltre in una più generale strategia digitale che vuole creare nuove condizioni di fruizione delle collezioni e modalità di divulgazione³².

Nel mondo anglosassone, inoltre, troviamo una perfetta padronanza del linguaggio video: i canali YouTube oltre a essere ricchi di contenuti si distinguono anche per l'altissima qualità dei video (basti pensare a quello della **National Gallery di Londra**³³). In questo senso, benché non manchino video di approfondimento, l'obiettivo è ancora una volta l'*engagement*, come si nota dalla scelta di privilegiare la forma dello spot.

L'analisi dei casi italiani restituisce un quadro frammentato e disomogeneo, che denota comunque un certo ritardo rispetto all'esempio anglosassone. Ritroviamo innanzitutto molti esempi di comunicazione di sistema che escludono la comunicazione per singolo museo. Questo strada deve essere percorsa con consapevolezza, altrimenti il rischio è quello che i singoli musei scompaiano e non vengano comunicati. Ciò è evidente nel caso del **Polo Museale Fiorentino** dove la comunicazione della **Galleria degli Uffizi**³⁴ – il museo italiano probabilmente più conosciuto al mondo con il nome maggiormente evocativo su cui si dovrebbe puntare - viene diluita a tal punto da essere difficile da percepire. Non mancano tuttavia esperienze interessanti di comunicazione di rete come i **Musei Senesi**.

Alcune istituzioni – pensiamo a **Palazzo Madama** o al **MART** – si stanno avvicinando al modello anglosassone, dando vita ad una strategia web strutturata, che utilizza più di un Social Media e che sta avendo buoni risultati in termini di *engagement*. Questa attitudine è confermata dalla propensione a partecipare a iniziative internazionali – come **#askacurator** o la **#museumweek**³⁵ o ancora l'**open data day**³⁶ – o alla creazione di reti: qui pensiamo invece allo **#speedcontest** organizzato dal **MAXXI** e dal **MADRE** in occasione della mostra di Ettore Spalletti³⁷.

Interessante è anche l'utilizzo del web per iniziative fortemente legate al territorio: ricordiamo la campagna di crowdfunding organizzata da **Palazzo Madama** *Acquista con noi un pezzo di storia*³⁸ (vedi scheda) o l'esempio di progettazione museale partecipata svoltosi a Napoli in occasione dell'allestimento della nuova sezione del Museo di **Capodimonte** dedicata all'Ottocento, *Capodimonte per te*³⁹.

Resta tuttavia sottovalutato l'uso dei Social Media come strumento di richiamo per la membership e per le donazioni, attività che non richiederebbe nemmeno particolari sforzi grazie all'esistenza di app dedicate.

In Italia, infine, possiamo individuare tratti comuni nella comunicazione dei musei scientifici (**Museo Leonardo da Vinci** e **MuSe**), che utilizzano Facebook da una parte come strumento di promozione, dall'altra come occasione di approfondimento e divulgazione, concedendo molto spazio a iniziative e contenuti di altri soggetti appartenenti al mondo scientifico. In questo modo, sposano la promozione con la missione di divulgazione della conoscenza.

³¹ Si veda <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

³² Si veda <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/>

³³ https://www.youtube.com/channel/UCrPOgNsUldOtQsTf9Kjlm_A

³⁴ <http://www.polomuseale.firenze.it/>

³⁵ A questo proposito si veda la comunicazione dell'iniziativa lanciata da Twitter: <https://blog.twitter.com/it/2014/museumweek>; la comunicazione del MIBACT: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_229087002.html; l'analisi dei risultati realizzata da La magnetica: <http://blog.lamagnetica.com/2014/03/28/museumweek-the-first-3-days/>; e l'iniziativa lanciata dai musei Torinesi **#MuseumNomination**: <http://blog.contemporarytorinopiemonte.it/?p=18063>

³⁶ <http://opendataday.it/>

³⁷ <http://www.madrenapoli.it/mostre/ettore-spalletti-un-giorno-cosi-bianco-cosi-bianco/>

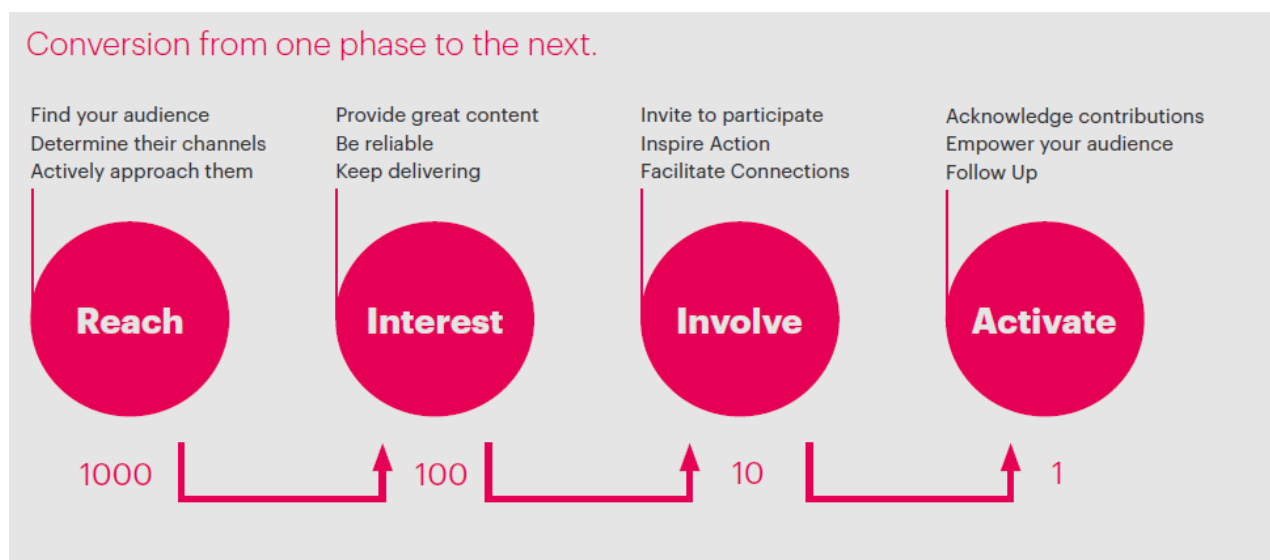
³⁸ <http://www.palazzomadamatorino.it/crowdfunding/>

³⁹ <http://www.palazzomadamatorino.it/blog/?p=780>

³⁹ <https://www.facebook.com/events/138073613004589/>

Il risultato più importante del benchmark, però, è il limitato livello di *engagement* che ci si deve aspettare dalla comunicazione web. Per una corretta valutazione dei risultati delle campagne mirate, così come di tutta l'attività di comunicazione, è necessario considerare questo aspetto ed evitare confronti con realtà differenti e non assimilabili ai musei. Proponiamo uno schema che è molto utile come punto di partenza per l'analisi, e che è mutuato dal *Digitale Engagement Framework* realizzato da Jim Richardson e Jasper Wisser⁴⁰:

Immagine 5 – Tasso di conversione dell'engagement sui Social Media per le attività culturali



Fonte: Visser e Richardson, *Digital Engagement in Culture, Heritage and the Arts*

Il tasso di coinvolgimento (*reach*) realisticamente si può stimare intorno all'1%, mentre quello di attivazione (*engagement*) addirittura allo 0,1%. in una ipotetica comunità di 40.000 follower, è ragionevole attendersi non più di 400 interazioni ma la risposta potrebbe essere notevolmente più bassa. Consideriamo inoltre che alcune azioni, come i commenti, sono molto più sporadiche di altre ("like" o click sul post).

In questo senso, è paradigmatico il caso del progetto #atNGA, a cura della **National Art Gallery** di Washington. Il museo ha stampato 19.000 guide specificamente rivolte ai giovani e giovanissimi, i quali erano invitati a lasciare traccia della propria esperienza attraverso Twitter e Instagram (*call to action*). La risposta è stata decisamente modesta con solo 260 interazioni (1,4%)⁴¹.

Tutto ciò ci avverte sulla necessità di valutare le enormi potenzialità della comunicazione senza perdere di vista la realtà degli impatti singoli e delle dinamiche di cooptazione, dal generico interesse al coinvolgimento attivo. Le potenzialità degli strumenti di comunicazione e dei social allargano la pervasività dei contatti possibili, ma il coinvolgimento dei pubblici necessita di una strategia culturale comunque di lungo periodo che, lungi dall'essere cosa altra rispetto alla comunicazione digitale, proprio nella sua interazione con gli strumenti in evoluzione può apportare esperienze importanti e individuare scenari di grande arricchimento per la costruzione di narrative efficaci.

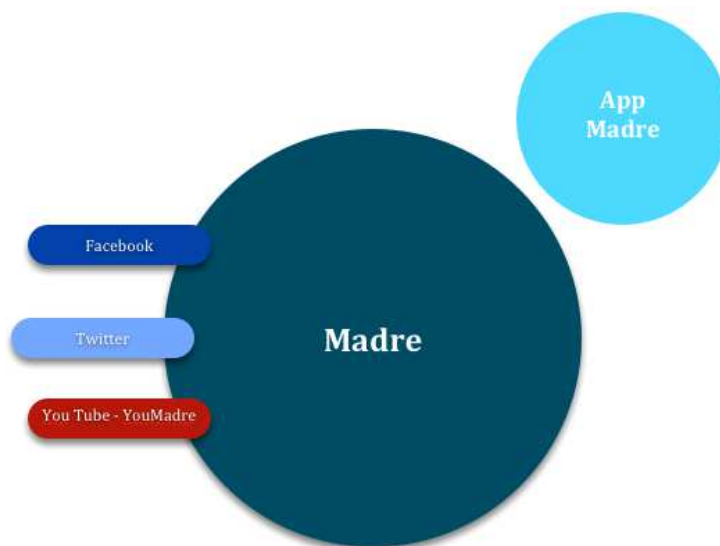
⁴⁰ <http://www.digitalengagementframework.com/>

⁴¹ <https://storify.com/danamuses/atnga>

http://www.slideshare.net/danagreil/mcn-dana-allengreil?qid=9cf4e06f-cb8c-4fa9-aafc-20096921334a&v=1&from_search=1

MADRE

Schema identità digitale



Visite


Sito web	http://www.madrenapoli.it/
Visite On Site (2013)	/
Visite sito internet	/

Facebook

Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics

Inizio attività	/
Profilo	/
Pagina	https://www.facebook.com/pages/Museo-MADRE/123121074366109?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	13.890
Persone che parlano della pagina	244
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	41
Rating valutazione	4,3
Fan che hanno visitato il museo	556
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno con punte di 3 post
Netiquette	Non presente

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

<p>Museo vs Fan - Modalità di interazione</p>	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono composti da immagini, testi, link di approfondimento che reindirizzano anche a siti di altre istituzioni museali. Il Madre ha organizzato anche contest su Facebook come lo #SpeedContest promosso in occasione dell'inaugurazione della mostra di Spalletti.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono soprattutto con lo strumento dei Likes. Pochi i commenti e le condivisioni.</p>																																				
<p>Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Collezione permanente</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> </tr> <tr> <td>Mostre temporanee</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Contest</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Argomenti "on topic"</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> </table>	Collezione permanente						Mostre temporanee						Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)						Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)						Contest						Argomenti "on topic"					
Collezione permanente																																					
Mostre temporanee																																					
Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)																																					
Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)																																					
Contest																																					
Argomenti "on topic"																																					
<p>Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling</p>	<p>La pagina Facebook ha una connotazione promozionale molto forte e i post vertono sulle attività arricchite del Madre e sulle mostre temporanee organizzate. Sono presenti anche link ad articoli sul mondo dell'arte contemporanea. Il tono fresco con cui il museo parla avvicina l'istituzione all'utente e stimola l'engagement.</p>																																				
<p>Outcomes Metrics</p>																																					
<p>Obiettivi</p>	<p>Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia</p>																																				
<p>Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image</p>	<p>Il Madre utilizza Facebook per potenziare la propria visibilità anche attraverso la creazione di un network virtuale con altri musei di arte contemporanea.</p>																																				
<p>Incoraggiare il dialogo</p>	<p>Grande l'apertura al dialogo del Madre, testimoniata dalle iniziative promosse in collaborazione con altri musei di arte contemporanea come il Maxxi di Roma e la Gam di Torino. Il museo dialoga inoltre con l'utente anche attraverso l'organizzazione di contest (#SpeedContest).</p>																																				
<p>Creare una community</p>	<p>Tentativo di creazione di una community di appassionati dell'arte contemporanea allargata anche ad altri musei (Maxxi e Gam)</p>																																				
<p>Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio</p>	<p>Non sono presenti molti post con link di approfondimento sulle opere esposte e sull'arte contemporanea tuttavia la volontà del Madre di promuovere la cultura è testimoniata dalle numerose attività arricchite promosse attraverso la pagina Facebook.</p>																																				
<p>Azioni significative / Casi distintivi</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;">  <p style="text-align: center;">< INVASIONI DIGITALI AL MADRE 27.04.14</p> <p style="text-align: center;">MUSEO MADRE via Luigi Settembrini, 79 Napoli</p> <p style="text-align: center;">27 Aprile 2014 ore 11.00 #yellowinvasion www.museomadre.it</p> <p style="font-size: small;">Domenica 27 aprile, a partire dalle 11.00, il Madre si apre agli invasori digitali, consentendo per un'ora l'ingresso gratuito al museo e invitando i partecipanti a prendere parte ad una visita guidata performativa alle collezioni e alle due esposizioni temporanee in corso, <i>Un giorno col bianco</i>, così chiamato di Enzo Spalletti, e <i>A il tempo di... di Pictoris Timoney</i>.</p> <p style="font-size: small;">Con i suoi programmi per il pubblico, raccolti sotto il titolo <i>Per formare il museo</i>, il Madre si propone di trasformare l'istituzione museale in un teatro, un'assemblea, un luogo d'interazione. All'interno di questa visione il visitatore diventa partecipante attivo, interlocutore diretto per un obiettivo quotidiano, volto a far germinare e mettere a confronto opinioni, idee e spunti sperimentali per il futuro del museo. È in quest'ottica che il Madre ha scelto di aderire all'iniziativa Invasioni Digitali, che favorisce l'accesso fisico e virtuale al museo, permettendo ai partecipanti di incontrarsi, di conoscere, di esprimersi e di condividere esperienze e proposte.</p> <p style="font-size: x-small;">Invitiamo blogger, instagrammer, amanti dell'arte e semplici curiosi a raggiungerci, per conoscere, interpretare e raccontare insieme l'arte contemporanea in rete, utilizzando gli hashtag #invasionidigitali e #yellowinvasion.</p> <div style="float: right; text-align: right;"> <p>SAVE THE DATE</p> <p>#yellowinvasion Invasioni Digitali al Madre domenica 27 aprile 2014 ore 11.00</p> <p>CONDIVIDI</p> <p>👍 🗨️ 🔄</p> </div> </div> <p>http://www.madrenapoli.it/eventi/invasioni-digitali-al-madre/ #invasionidigitali:</p>																																				

m madre napoli @Museo_MADRE · 27 mar
 Ecco il luogo che abitiamo ogni giorno: Palazzo Donnaregina, nel cuore storico di Napoli
 #MuseumWeek #BehindTheArt pic.twitter.com/UEAsXu6Vn



Espandi Risposta Retweet Preferito Altro

#MuseumWeek

#SPEEDCONTEST – ETTORE SPALLETTI
 19.03 – 14.05.14

SPEEDCONTEST
 ETTORE SPALLETTI
 RISPONDI E VINCI!

ETTORE SPALLETTI
 UN SUOPOLO (OCC) BIANCO, COLORE INVIATO
 MAXXI > GAM > MADRE

MAXXI, GAM e MADRE lanciano su Facebook un
 contest comune in occasione della grande mostra
 congiunta dedicata a Ettore Spalletti. Dal 19 marzo al
 14 maggio 2014

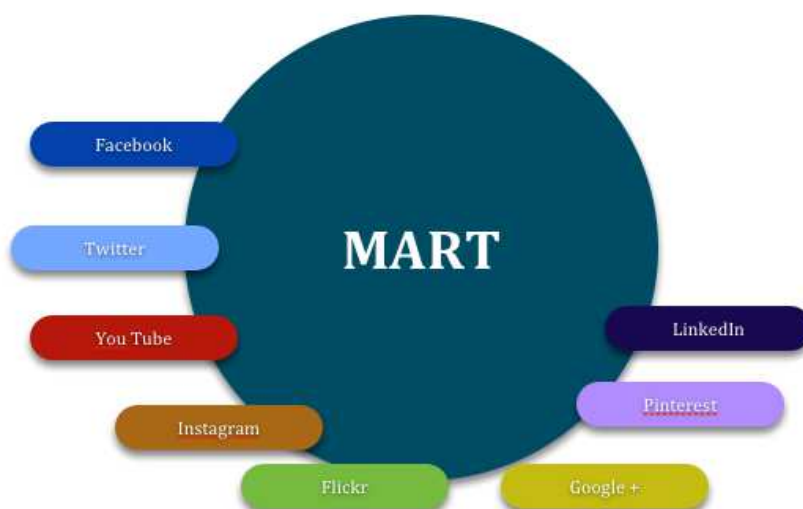
<p>3 MUSEI 1 CONTEST 9 VINCITORI</p> <p>In occasione della grande mostra congiunta dedicata a Ettore Spalletti, MAXXI, GAM e MADRE mettono alla prova la tua conoscenza lanciando un contest comune dedicato al grande maestro dell'arte contemporanea.</p> <p>Partecipare è semplice: Arrivati di velocità e conoscerete! • SEGUI il contest sulle pagine Facebook dei 3 musei • RISPONDI per primo e con entusiasmo alla nostra domanda • VINCI il catalogo della mostra. Un giorno col bianco, così bianco e un ingresso, a scelta, in uno dei 3 musei che ospitano il progetto</p> <p>Apri la "staffetta" il MAXXI, prosegue la GAM e infine il MADRE. Ogni mercoledì alle 12, dal 19/3 al 14/5 2014.</p>	<p>SAVE THE DATE</p> <p>MAXXI mercoledì 19, 26 marzo e 2 aprile ore 12.00</p> <p>GAM mercoledì 9, 16 e 23 aprile ore 12.00</p> <p>MADRE mercoledì 30 aprile e 7, 14 maggio ore 12.00</p> <p>CONDIVIDI</p> <p>📍 📧 📧</p>
--	--

#SpeedContest:

<http://www.madrenapoli.it/eventi/speedcontest-ettore-spalletti/>

MART

Schema identità digitale



Visite

Sito web	http://www.mart.trento.it/
Visite On Site (2013)	183.158
Visite sito internet	Dato non disponibile

Facebook							
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics							
Inizio attività	19 novembre 2008						
Profilo							
Pagina	https://www.facebook.com/martrovereto						
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni						
N. fan	54.968						
Persone che parlano della pagina	690						
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	3.320						
Rating valutazione	4,4						
Fan che hanno visitato il museo	11.514						
Frequenza di pubblicazione	1 volta al giorno con punte anche di 3 post in concomitanza di eventi						
Livello di personalizzazione della pagina	Landing page per iscrizione alla newsletter embeddata all'interno dei tab della fanpage						
Netiquette	Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) i post sono composti da immagine, testo e link di approfondimento che reindirizza per lo più al sito del Mart. Sono presenti molti video di artisti che espongono al museo. Fan (like, condivisioni, commenti) Gli utenti utilizzano soprattutto lo strumento dei Likes. Poche le condivisioni e scarsi i commenti. Il livello di partecipazione è basso.						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La pagina Facebook del Mart si configura come una sorta di hub che mette in relazione il complesso sistema social del museo, e rilancia non solo le attività proposte dal museo ma anche la loro veicolazione attraverso gli altri canali social. Il linguaggio si presenta informale e bene adatto a mettere in relazione gli appassionati di arte contemporanea con contenuti elaborati anche in modalità nuove attraverso i nuovi strumenti digitali.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il museo parla soprattutto di sé e delle attività che organizza con una comunicazione pensata per favorire la visibilità, creando coinvolgimento negli utenti interessati alle proposte legate all'arte contemporanea o ai temi sviluppati nelle mostre proposte dal museo, che evidenzia comunque sempre una notevole capacità di approfondimento dei contenuti.						
Incoraggiare il dialogo	Il museo parla con una voce amichevole e informale.						
Creare una community	Con l'iniziativa #Museumselfie il Mart ha cercato di cogliere l'occasione per creare un senso di comunità e partecipazione. Tuttavia sono mancate azioni di follow up mirate a mantenere la community.						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	Se il museo con le proprie attività arricchite offre numerose occasioni di approfondimento sull'arte, tuttavia all'interno della sua pagina è più concentrato sulla promozione delle						

stesse attività, mentre l'attività di approfondimento di temi, contenuti, modalità di interazione sono demandate agli altri canali digitali, che si presentano come piattaforme dedicate e atte all'approfondimento.
Si potrebbe dire che il Mart ha bene compreso la destinazione d'uso delle differenti piattaforme e ne sfrutta il potenziale.



SabLorenzi @SabLorenzi · 14 feb
#MuseumSelfie @mart_museum Selfie con Nitsch!
pic.twitter.com/ORC5PtnQns



Espandi

Risposta Retweet Preferito Altro

#Museumselfie

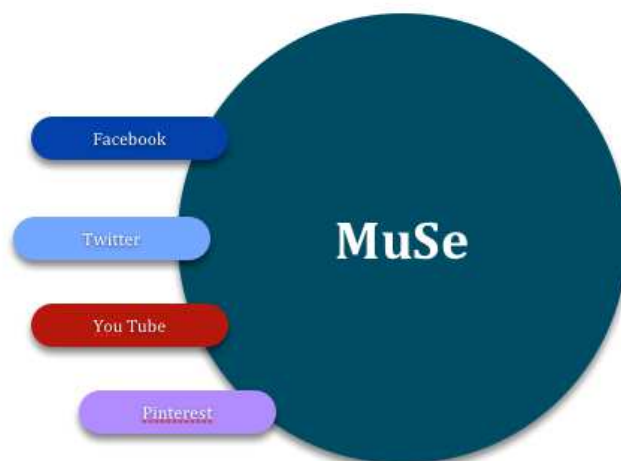


#Invasionidigitali

Azioni significative / Casi distintivi

MuSe

Schema identità digitale



Visite


Sito web	http://www.muse.it/it/Pagine/default.aspx
Visite On Site (2013)	dato non disponibile
Visite sito internet	dato non disponibile

Facebook							
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics							
Inizio attività	17 novembre 2009						
Profilo							
Pagina	https://www.facebook.com/pages/MUSE-Museo-delle-Scienze/209565943573?fref=ts						
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni						
N. fan	24.125						
Persone che parlano della pagina	923						
Engaged user	25-44 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	160						
Rating valutazione	4,4						
Fan che hanno visitato il museo	9.419						
Frequenza di pubblicazione	3 post al giorno						
Livello di personalizzazione della pagina	/						
Netiquette	Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Testi, immagini, foto e link di approfondimento che rimandano anche a siti terzi rispetto a quelli del museo. Oltre ai video sulle attività del museo sono presenti anche video di approfondimento scientifico. Il Muse rilancia notizie, informazioni, approfondimenti, contenuti originali e legati all'attualità avviando una pagina interessante, varia e movimentata.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono soprattutto con i likes e le condivisioni. Pochi i commenti.</p>						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La divulgazione scientifica è alla base dell'attività sui social del Muse che, oltre a promuovere le proprie iniziative, offre all'utente numerose risorse per l'approfondimento. Il tono è leggero, mai ingessato e amichevole. Il risultato è uno storytelling interessante e avvincente.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La varietà di informazioni e risorse offerte dal Muse rende la pagina Facebook un curioso spazio informativo sulla scienza e contribuisce a rafforzare la brand image del museo.						
Incoraggiare il dialogo	Il Muse dialoga con i propri utenti offrendo loro una vasta gamma di contenuti e allo stesso tempo dialoga con altri soggetti o istituzioni del mondo scientifico, promuovendone le attività.						
Creare una community	L'apertura al dialogo con altre istituzioni museali e scientifiche testimonia l'intenzione del Muse di creare una community forte attorno al museo.						
Promuovere la cultura / diffondere la	Il Muse, anche all'interno della propria pagina, pone la divulgazione scientifica alla base						

conoscenza del patrimonio


delle proprie attività social e lo fa con un tono e una leggerezza che contribuiscono a creare engagement.

Ritwittato da insopportabile e 1 altro
MUSE_Museum @MUSE_Trento · 28 mar
Ecco il di delle domande impossibili, noi siamo qui per risolvere piccole e grandi questioni #AskTheCurator!! pic.twitter.com/iB9go9Azjw



Espandi Risposta Retweet Preferito Altro #Askthecurator

Ritwittato da Palazzo dei Diamanti e altri 2
MUSE_Museum @MUSE_Trento · 31 mar
Grazie da tutto il @MUSE_Trento sicuri che questo è solo l'inizio :) E' stata una #MuseumWeek fantasticaaaa! pic.twitter.com/e8HyZEVamV



Espandi Risposta Retweet Preferito Altro #MuseumWeek

Azioni significative / Casi distintivi

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci

Schema identità digitale




Visite

Sito web	http://www.museoscienza.org/
Visite On Site (2013)	/
Visite sito internet	/

Facebook									
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics									
Inizio attività	29 ottobre 2009								
Profilo									
Pagina	https://www.facebook.com/museoscienza?fref=ts								
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni								
N. fan	17.464								
Persone che parlano della pagina	539								
Engaged user	35-44 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità								
N. valutazioni	2.298								
Rating valutazione	4,4								
Fan che hanno visitato il museo	16.306								
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno con picchi di tre post								
Livello di personalizzazione della pagina	Landing page con piattaforma "Dona da Facebook" per il crowdfunding								
Netiquette	Non presente								
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono composti da immagini, link, testi e link di approfondimento, che reindirizzano anche a siti di altre istituzioni. Il museo instaura un dialogo anche con altre istituzioni del mondo culturale e scientifico.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono con lo strumento dei Likes e della condivisione. Pochi i commenti.</p>								
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il museo parla con un tono amichevole e informale. La maggior parte dei post illustra le attività del museo senza però cadere nell'autoreferenzialità. Sono presenti anche numerosi link sia al sito del museo sia a risorse esterne. Le numerose attività arricchite organizzate dal museo e la freschezza del tono usato per comunicarle rendono la pagina vivace e piacevole da seguire.								
Outcomes Metrics									
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia								
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La pagina potenzia la visibilità del museo, veicola informazioni sulle mostre e sulle attività arricchite e soprattutto interagisce anche con altre istituzioni dell'ambito culturale. Comunica con una voce e uno stile che lo rendono riconoscibile all'utente, rafforzando la brand image.								
Incoraggiare il dialogo	Il museo parla all'utente con tono fresco e amichevole, stimola le interazioni con domande dirette e call to action.								
Creare una community	La partecipazione alla #Museumweek e la creazione di un dialogo con altre istituzioni culturali testimoniano la volontà del museo di creare una community forte con altre realtà appartenenti al settore della divulgazione scientifica.								
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La pagina testimonia una forte volontà di rendere il mondo scientifico accessibile al grande pubblico, in linea con la mission del museo.								

Azioni significative / Casi distintivi	#Museumweek Campagna per la raccolta fondi "Conquistiamoci la Luna"
--	--


Peggy Guggenheim Collection

Schema identità digitale	
	Visite
Sito web	http://www.guggenheim-venice.it/default.html
Visite On Site (2013)	356.943
Visite sito internet	/

Facebook		
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics		
Inizio attività	22 gennaio 2009	
Profilo		
Pagina	https://www.facebook.com/pages/The-Peggy-Guggenheim-Collection/46640162054?v=wall&ref=search	
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni	
N. fan	44.856	
Persone che parlano della pagina	1.139	
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità	
N. valutazioni	3	
Rating valutazione	/	
Fan che hanno visitato il museo	12	
Frequenza di pubblicazione	2 post al giorno	
Livello di personalizzazione della pagina		
Netiquette	Non presente	
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Oltre a testi, immagini, link e video il museo propone delle compilation di Spotify, vere e proprie colonne sonore per la visione delle opere. Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono soprattutto con lo strumento dei Likes. Poco numerosi i commenti e le condivisioni.	
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■ ■ ■ ■ ■
	Mostre temporanee	■ ■ ■ ■ ■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■ ■ ■ ■ ■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■ ■ ■ ■ ■
	Contest	■ ■ ■ ■ ■
	Argomenti "on topic"	■ ■ ■ ■ ■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La comunicazione attraverso Facebook è fortemente centrata sulle attività della Collezione Guggenheim, tuttavia vengono proposte attività arricchite e risorse per l'approfondimento che mostrano la forte apertura del museo verso l'utente e la sua volontà di divulgazione.	
Outcomes Metrics		
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia	
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il museo si racconta attraverso le persone che ci lavorano e mediante le sue iniziative creando engagement nell'utente, che partecipa virtualmente alle sue attività.	
Incoraggiare il dialogo	Iniziative come #KidsCreativeLab e #Museumweek testimoniano la volontà della collezione di aprirsi a un dialogo costruttivo con gli utenti.	
Creare una community	#Intrapresaecollezioneguggenheim e #KidsCreativeLab sono strumenti con cui la collezione ha creato una comunità fortemente partecipativa attorno al museo. Facebook racconta queste iniziative, oltre a veicolare l'immagine del museo.	
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La divulgazione culturale è alla base delle attività della collezione.	
Azioni significative / Casi distintivi	#AskTheCurator #MuseumWeek #Intrapresaecollezioneguggenheim #KidsCreativeLab, gigantesca installazione collettiva composta dai mosaici che 300.000	

bambini di tutta Italia hanno realizzato partecipando alla seconda edizione del progetto ideato dalla PGC insieme a OVS.

Galleria degli Uffizi – Polo Museale Fiorentino

Schema identità digitale	
	Visite
Sito web	http://www.palomuseale.firenze.it/
Visite On Site (2013)	1.770.356
Visite sito internet	

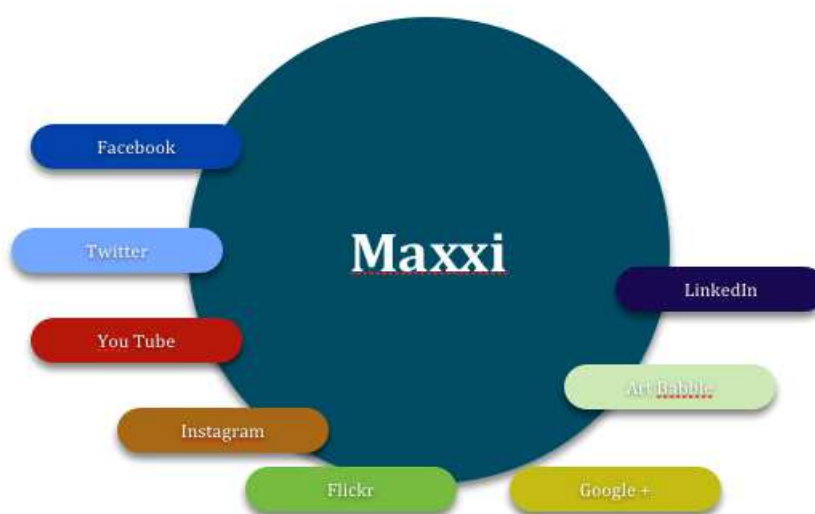
Facebook							
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics							
Inizio attività	13 marzo 2012						
Profilo							
Pagina	https://www.facebook.com/pages/Polo-Museale-Fiorentino/107166256081681						
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni						
N. fan	5.236						
Persone che parlano della pagina	194						
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	0						
Rating valutazione	/						
Fan che hanno visitato il museo	/						
Frequenza di pubblicazione	1 post ogni due giorni						
Livello di personalizzazione della pagina	/						
Netiquette	Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono composti da immagine e testo, pochi i link di approfondimento. Non si evince la presenza di un piano editoriale coerente e strutturato Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono con lo strumento dei Likes. Scarsi i commenti e le condivisioni.						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Gli Uffizi fanno parte del Polo Museale Fiorentino e la pagina Facebook è dedicata alle attività di quest'ultimo. Di conseguenza i post e gli aggiornamenti riguardano i musei del polo e le loro attività. La pagina ha finalità prettamente promozionale, sono pochi i link a siti esterni, mancano risorse di approfondimento e la comunicazione rimane su un tono istituzionale (la pagina viene usata anche per la rassegna stampa). Manca sviluppo narrativo e non c'è storytelling.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La comunicazione della pagina Facebook pecca di autoreferenzialità. La presenza di aggiornamenti che riguardano tutti i musei del polo può confondere l'utente che è alla ricerca di maggiori informazioni sulle attività della Galleria degli Uffizi. La rilevanza del museo viene svilita da una pagina che, riportando il nome del Polo Museale Fiorentino, non attrae fan.						
Incoraggiare il dialogo	Non c'è un tentativo di instaurare il dialogo. L'utente è visto come un ricettore passivo delle comunicazioni del museo e non come un soggetto con cui cooperare per creare contenuti.						
Creare una community	Manca l'intenzione di creare una comunità attorno al Polo e ai musei più famosi.						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La Pagina Facebook ha una finalità più promozionale che divulgativa. Non c'è una reale intenzione di approfondire i contenuti proposti dal Polo e dai musei.						

Azioni significative / Casi distintivi

/

Maxxi

Schema identità digitale



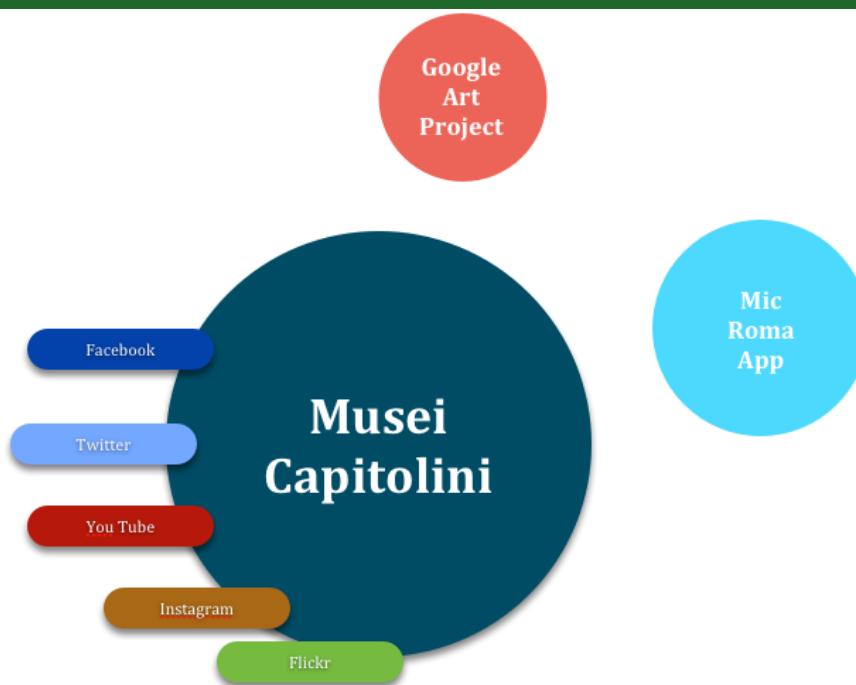
Sito web	http://www.fondazionemaxxi.it/
Visite On Site (2013)	209.314
Visite sito internet	/ dati non disponibili
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	29 ottobre 2009
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/museomaxxi?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	76.485
Persone che parlano della pagina	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
Engaged user	815 ne parlano
N. valutazioni	4.045 valutazioni
Rating valutazione	4,3

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Fan che hanno visitato il museo	28.849 persone sono state qui
Frequenza di pubblicazione	2 post al giorno
Livello di personalizzazione della pagina	Instagram e Livestream integrati nella pagina
Netiquette	Non presente
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Ogni post usa immagine, testo e link di approfondimento. Oltre alle mostre temporanee, sono soprattutto le attività arricchite del museo (eventi, seminari, attività didattiche) ad avere uno spazio ampio all'interno della pagina.
	Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono per lo più con likes e condivisioni. Pochi i commenti o le domande.
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente
	Mostre temporanee
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)
	Contest
	Argomenti "on topic"
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La pagina Facebook è una vetrina delle attività e delle mostre offerte dal Maxxi. Il tono è informale, leggero e stimolante. La sensazione che la comunicazione trasmette è quella della creazione di occasioni per l'arricchimento. Alcuni post, infine, introducono le opere degli artisti esposti e rimandano a pagine esterne di approfondimento.
Outcomes Metrics	
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La pagina è un contenitore delle attività del Museo e offre un assaggio delle occasioni offerte dal Maxxi.
Incoraggiare il dialogo	Il dialogo viene incoraggiato con la promozione di attività come Slow Art Day e Speed Contest.
Creare una community	Vengono promosse attività rivolte alla famiglia e ai bambini.
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	L'attività della pagina non è prettamente divulgativa e lo spazio facebook si delinea più come contenitore di informazioni sulle attività che come occasione per apprendere informazioni sull'arte.
Azioni significative / Casi distintivi	Slow Art Day Speedcontest


Musei Capitolini

Schema identità digitale



Sito web	http://www.museicapitolini.org/
Visite On Site (2013)	483.743
Visite sito internet	/ dato non disponibile
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	11 febbraio 2009
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/MuseiCapitolini?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	37.412
Persone che parlano della pagina	3.837 ne parlano
Engaged user	35-44 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	3.419 valutazioni
Rating valutazione	4,6
Fan che hanno visitato il museo	22.717 persone sono state qui
Frequenza di pubblicazione	3 post al giorno
Livello di personalizzazione della pagina	/
Netiquette	Presente

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Testi, immagini e link di approfondimento: ogni post offre all'utente informazioni sulle opere, sulle attività didattiche e sulle mostre del museo.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono con Like e Condivisioni, in alcuni casi postando le proprie foto nel museo, offrendo il loro punto di vista sul museo.</p>				
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente				
	Mostre temporanee				
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)				
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)				
	Contest				
	Argomenti "on topic"				
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	<p>La pagina Facebook dei Musei Capitolini è molto ricca di contenuti e informazioni sulle opere esposte e sulle attività (didattica, eventi, mostre...). Il linguaggio è informale. I post sono tutti relativi al museo, con sporadiche incursioni in altri settori. Sebbene sia un museo di arte antica, il piglio con cui parla ai suoi utenti è fresco e moderno.</p>				
Outcomes Metrics					
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia				
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La freschezza con cui si parla di arte e la ricchezza delle informazioni sulle opere, rendono la pagina uno strumento utile per incrementare la visibilità del museo e della sua offerta.				
Incoraggiare il dialogo	Iniziative come "Invasioni digitali" mirano a creare un dialogo con un pubblico giovane.				
Creare una community	La pagina facebook rivela la capacità di avviare un community interessata e partecipe				
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La pagina ha una vocazione divulgativa molto forte che, unita alle numerose attività didattiche promosse dal museo, contribuisce a diffondere conoscenza attorno al patrimonio.				
Azioni significative / Casi distintivi	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Invasioni digitali: Ingresso ridotto per chi entra al museo con tablet o smartphone per mostrare in maniera nuova il patrimonio storico, artistico e culturale</p> </div> </div>				

Museo Nazionale del Cinema

Schema identità digitale



Sito web	http://www.museocinema.it/
Visite On Site (2013)	566.842
Visite sito internet	Dato non disponibile

Facebook							
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics							
Inizio attività	15 settembre 2010						
Profilo							
Pagina	https://www.facebook.com/museocinema						
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni						
N. fan	13.394						
Persone che parlano della pagina	254 ne parlano						
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	2.395 valutazioni						
Rating valutazione	4,5						
Fan che hanno visitato il museo	3.819 persone sono state qui						
Frequenza di pubblicazione	2 post al giorno						
Livello di personalizzazione della pagina	I social come YouTube e Twitter sono integrati nella pagina e accessibili attraverso le tabs.						
Netiquette	Presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Testi, immagini, link sono le componenti base dei post. Non mancano i video e i link a pagine di approfondimento. Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono per lo più con Like e condivisioni. Pochi i commenti.						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mostre temporanee	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Contest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Argomenti "on topic"	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il tono utilizzato è leggero, informale e a tratti ironico. La pagina viene usata sia per la promozione degli eventi (o delle attività arricchite) sia per parlare dei registi protagonisti delle mostre temporanee.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Vetrina delle attività del museo, la Pagina facebook ne rafforza la brand image ed esplicita anche il posizionamento del museo rispetto a determinati target, descrivendo specifiche attività didattiche e iniziative.						
Incoraggiare il dialogo	C'è un tentativo da parte del museo di dialogare con un pubblico giovane utilizzando un tono informale e promuovendo attività dedicate.						
Creare una community	La pagina facebook fa da cassa di risonanza per le attività del Museo destinate ai ragazzi (Educa, laboratori), alle famiglie e anche agli anziani (attività con Unitre)						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La pagina ha più una finalità promozionale che divulgativa.						
Azioni significative / Casi distintivi	Creazione di tre pagine Facebook dedicate a Educ.a, Bibliomediateca e Cinema Massimo.						

MUVE - Fondazione Musei Civici di Venezia

Schema identità digitale



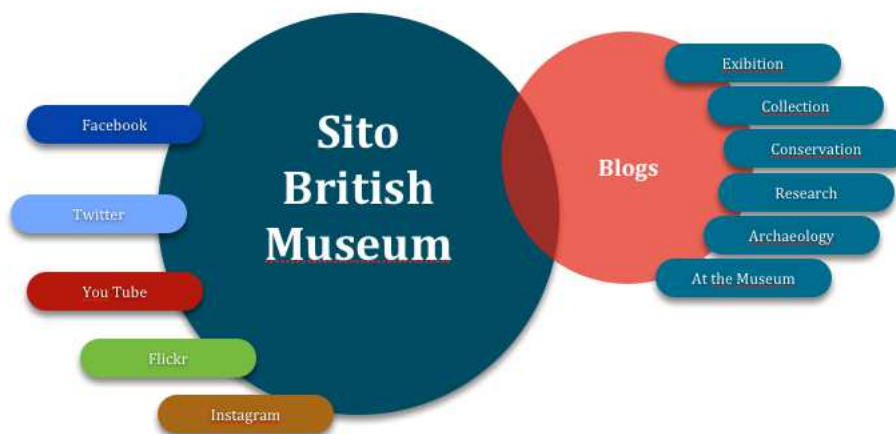
Sito web	http://www.visitmuve.it/it/musei/
Visite On Site (2013)	Palazzo Ducale: 1.323.508 Museo Correr: 447.375 Torre dell'Orologio Ca'Rezzonico: 111.867 Palazzo Mocenigo Casa di Carlo Goldoni Ca'Pesaro: 75.881 Palazzo Fortuny Museo del Vetro Museo del merletto Museo storia naturale: 70.922
Visite sito internet	/ dato non disponibile
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	8 agosto 2009
Profilo	https://www.facebook.com/fmcvenezia?fref=ts - 1.411 persone seguono gli aggiornamenti

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Pagina	https://www.facebook.com/visitmuve				
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni				
N. fan	9.669				
Persone che parlano della pagina	285				
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità				
N. valutazioni	/				
Rating valutazione	/				
Fan che hanno visitato il museo	/				
Frequenza di pubblicazione	/				
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: Landing page per Muve Friend Card Landing page per Muve Shop Landing page per iscriversi alla Newsletter				
Netiquette	Non presente				
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono composti da immagine, testo e link. I link reindirizzano per la maggiore verso le pagine del sito del MUVE e offrono informazioni sulle attività di tutti i musei facenti parte della fondazione (mostre, attività collaterali e arricchite).</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) gli utenti esprimono la propria partecipazione soprattutto attraverso likes. Pochi anche i commenti e le condivisioni.</p>				
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente				
	Mostre temporanee				
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)				
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)				
	Contest				
	Argomenti "on topic"				
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La pagina della Fondazione Musei Civici di Venezia raccoglie tutte le informazioni relative ai musei che la compongono. Le informazioni sul singolo museo si trovano quindi ad essere frammentarie. La comunicazione su Facebook ha un taglio istituzionale e sembra mirata più al rafforzamento del brand della Fondazione che alla divulgazione delle opere presenti nei musei.				
Outcomes Metrics					
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia				
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La brand image della fondazione è potenziata: la pagina è una vetrina delle sue numerose attività. In questo grande contenitore i musei perdono di identità e non riescono ad assumere una fisionomia precisa: è la Fondazione che parla dando la stessa voce a tutti i musei.				
Incoraggiare il dialogo	La Fondazione MUVE cerca di incoraggiare il dialogo attraverso la promozione di attività didattiche ed eventi.				
Creare una community	La varietà di musei e informazioni genera confusione nell'utente e rende difficoltosa la creazione di community attorno alle attività del singolo museo.				
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	I post hanno una finalità più promozionale che didattica.				
Azioni significative / Casi distintivi	/				

British Museum

Schema identità digitale



Sito web	
Visite On Site (2013)	5.575.946
Visite sito internet	8.700.000 (dato 2011)

Facebook							
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics							
Inizio attività	16 aprile 2009						
Profilo							
Pagina	https://www.facebook.com/britishmuseum?fref=ts						
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni						
N. fan	526.420						
Persone che parlano della pagina	12.346 ne parlano						
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	13.816 valutazioni						
Rating valutazione	4,6						
Fan che hanno visitato il museo	481.951 persone sono state qui						
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno						
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page						
Netiquette	Presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono per lo più composti da immagine, testo e link di approfondimento che rimanda soprattutto alle pagine del sito e dei blog del British Museum. La pagina viene utilizzata soprattutto per promuovere le mostre in corso (sono numerose le call to action). Viene dato spazio inoltre a pezzi provenienti dalla collezione permanente del museo e alle attività arricchite (formazione ed eventi).</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Gli utenti interagiscono soprattutto utilizzando lo strumento del Like e la condivisione. Pochi i commenti, numerose le recensioni a opere e mostre.</p>						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La pagina viene utilizzata come strumento di promozione per le mostre temporanee oltre che per introdurre ad alcune delle opere del museo. La comunicazione assume un tono informale. Il museo propone inoltre immagini e approfondimenti su opere della collezione permanente: in questo caso i link rimandano ai blog presenti nel sito del British.						

Outcomes Metrics	
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il British fa della propria pagina facebook un hub per la promozione delle mostre e uno strumento per la diffusione di quei contenuti di approfondimento presenti nei blog del sito. Le finalità sono quindi la promozione e la divulgazione.
Incoraggiare il dialogo	Sebbene le interazioni siano numerose, il British non instaura un vero e proprio dialogo con l'utente (tranne in alcuni casi in cui pone delle domande dirette su opere e iniziative). Attraverso facebook preferisce invece offrire un'ulteriore occasione di approfondimento culturale: il dialogo di approfondimento è demandato al complesso sistema di blog.
Creare una community	Non è attraverso facebook che il British cerca di creare una community quanto attraverso specifiche iniziative promosse sul suo sito (i blog, ad esempio, sono uno strumento utile per la creazione di una community di specialisti).
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La finalità divulgativa è alla base della strategia di comunicazione del British su Facebook.
Azioni significative / Casi distintivi	/

Musée du Louvre

Schema identità digitale



Visite

Sito web	http://www.louvre.fr/
Visite On Site (2013)	9.720.260
Visite sito internet	

Analisi del Sistema Social

Facebook

Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics

Inizio attività	7 agosto 2008
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/museedulouvre
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	1.269.019

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Persone che parlano della pagina	28.745																																																												
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità																																																												
N. valutazioni	81.257 valutazioni																																																												
Rating valutazione	4,7/5																																																												
Fan che hanno visitato il museo	1.570.758 persone sono state qui																																																												
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno con picchi in corrispondenza di eventi																																																												
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: <ul style="list-style-type: none"> • landing page welcome • landing page per crowdfunding destinato alla Nike di Samotracia 																																																												
Netiquette	Presente																																																												
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono per la maggior parte composti da immagine, link e testo e i temi trattati sono l'arte (pittura, scultura) con incursioni nella letteratura, nella musica e nella danza. Numerose le condivisioni di post su eventi e iniziative di altri musei (Palazzo Strozzi, Grand Palais...) che testimoniano una volontà di cooperazione con soggetti attivi nel mondo della cultura. I video vengono utilizzati per promuovere le attività arricchite del museo (eventi) oltre che per mostrare le operazioni di restauro e allestimento in corso. L'utente intravede il "back stage" del museo e sente di esserne parte.</p> <p>Di seguito sono elencati alcuni dei contest promossi dal Louvre sulla pagina Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Exposition: Le printemps de la Renaissance. La sculpture et les arts à Florence, 1400-1460 » • « Exposition: De l'Allemagne, 1800-1939 » • « Les Arts de l'Islam rayonnent au Louvre » <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Numerosi i Likes (nell'ordine delle centinaia) e le condivisioni. I commenti sono pochi (decine) rispetto al numero di fan, scritti per lo più in francese. Numerosi anche i commenti in inglese, italiano, spagnolo. Il livello di coinvolgimento si esplicita soprattutto mediante i Likes e le condivisioni. Purtroppo numerosi commenti promuovono iniziative e prodotti estranei alla missione del Louvre, utilizzando la pagina come cassa di risonanza per farsi pubblicità.</p>																																																												
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	<table border="1"> <tr> <td>Collezione permanente</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Mostre temporanee</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Contest</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> <tr> <td>Argomenti "on topic"</td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> <td style="background-color: #008000;"></td> </tr> </table>	Collezione permanente										Mostre temporanee										Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)										Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)										Contest										Argomenti "on topic"									
Collezione permanente																																																													
Mostre temporanee																																																													
Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)																																																													
Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)																																																													
Contest																																																													
Argomenti "on topic"																																																													
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il tono della comunicazione su Facebook è quello di un'istituzione che desidera ribadire la propria autorevolezza nel mondo dell'arte e della cultura. Il Louvre riesce in ogni caso ad avvicinarsi agli utenti in modo inedito organizzando eventi dedicati ai fan della pagina Facebook e, allo stesso tempo, mostrando il "back stage" delle mostre e dei restauri.																																																												
Outcomes Metrics																																																													
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia																																																												
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il museo parla di sé e delle sue opere senza cadere nell'autoreferenzialità e diviene, all'interno della propria pagina Facebook, una vetrina del mondo artistico, ambasciatore di eventi e iniziative di altre istituzioni culturali.																																																												
Incoraggiare il dialogo	Le numerose interazioni degli utenti all'interno della pagina e la promozione di iniziative mirate a creare occasioni di incontro (serata dedicata ai fan, il Louvre per i bambini) testimoniano la grande apertura al dialogo dell'istituzione.																																																												
Creare una community	L'intenzione di creare una community è chiaramente testimoniata dall'organizzazione di eventi dedicati ai fan della pagina.																																																												
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	Oltre alla diffusione di contenuti e immagini legati al patrimonio del Louvre e alle iniziative in atto, i contest promossi nella pagina Facebook si possono annoverare tra le attività mirate a una promozione attiva della cultura.																																																												

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Azioni significative / Casi distintivi

Soirée Facebook Louvre
Pagina dedicata al Crowdfunding per il restauro della Nike di Samotracia, in cui sono presenti le foto dei donatori (les ambassadeurs)

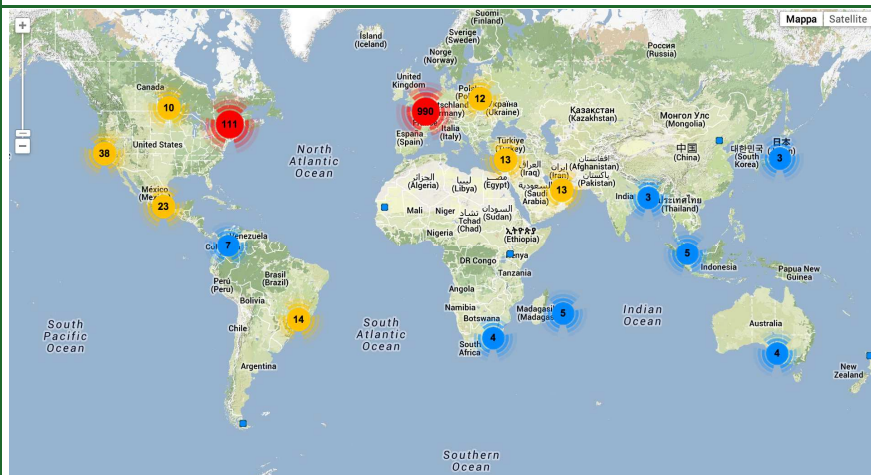
Twitter

Musée du Louvre @MuseeLouvre



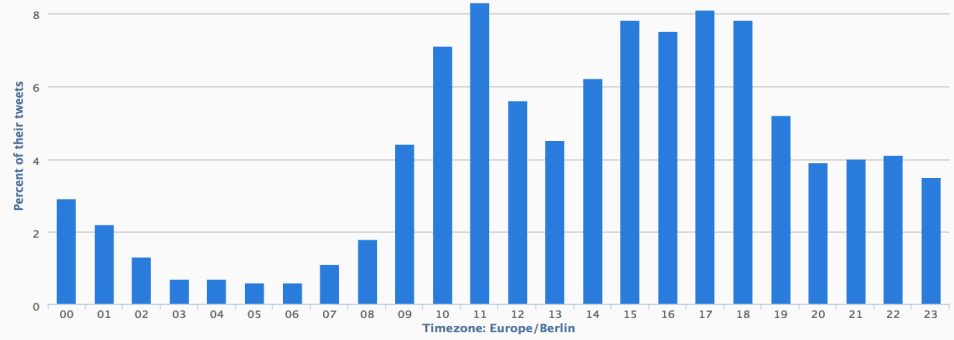
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics

Giorni di attività	1.685
Follower	98.540
Following	1.590
Tweet	2.610
Retweet	39,2%
Mention @	17,1%
Total engagement	56,3%
Tweet w/Urls	37,2%
Social Authority	78

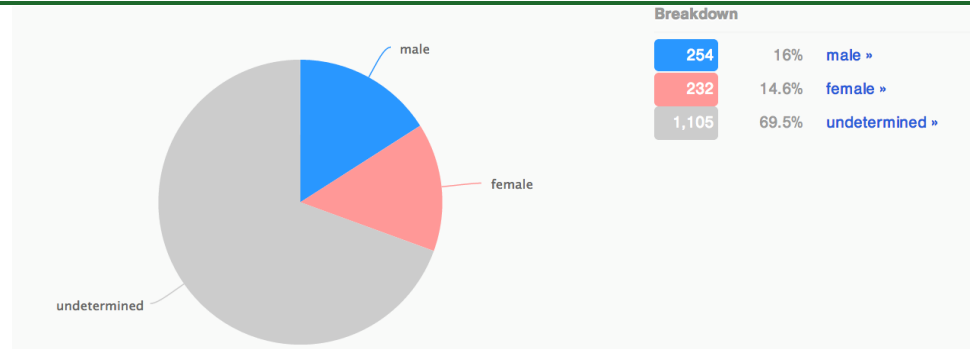


Provenienza dei follower

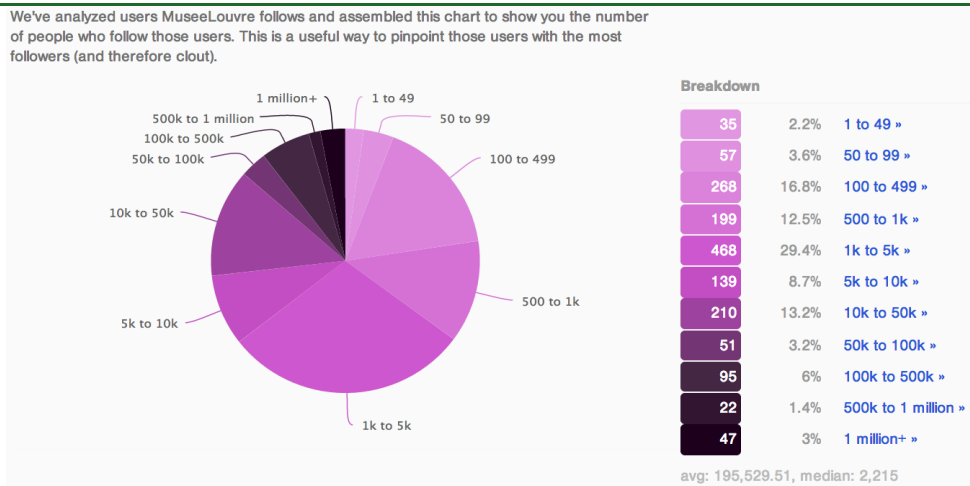
Orari di maggiore attività dei follower



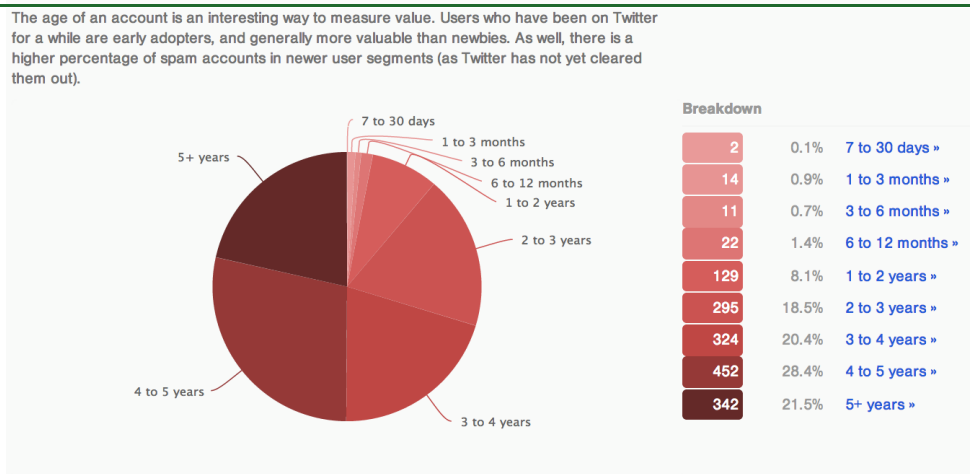
Sesso dei follower



Profilo dei follower per numero di follower

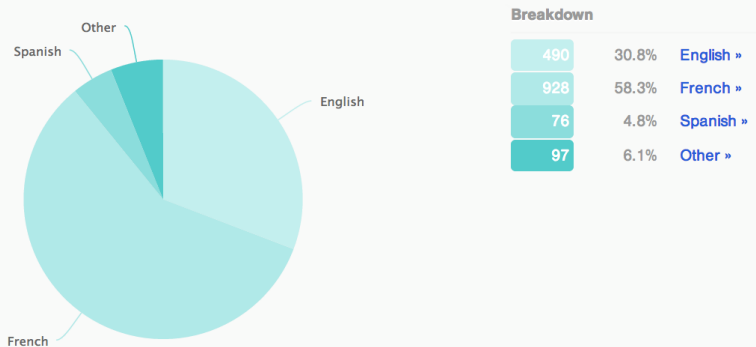


Profilo dei follower per anni di presenza su Twitter



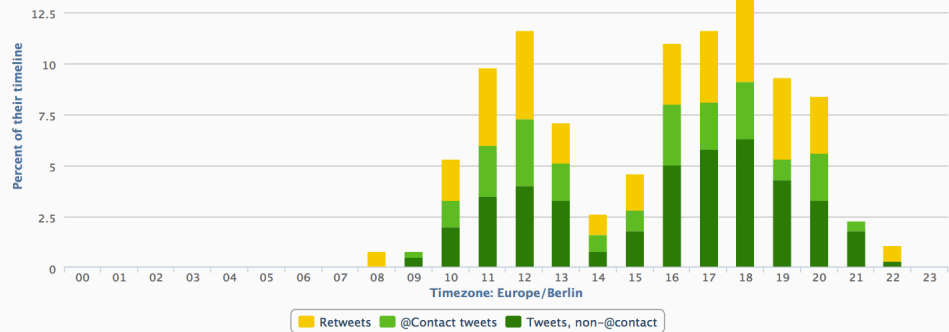
Profilo dei follower per lingua utilizzata

Please note that Twitter only allows users to select from a few languages. As well, many Twitter users who tweet primarily in a foreign language may still have their official language set to English.



Tweet / Retweet / Mention @ dei follower

This chart details MuseeLouvre's Twitter activity. Using up to 400 of their most recent actions, we chart when they tweet, @contact tweet (ones that begin with someone's name), and retweet. Compare to the above chart to see how their activity compares to their friends.



To help make sense of the "biography" field of each Twitter user, we've assembled this word cloud which shows you the most frequently occurring words.

des - art - les - paris - sur - museum - culture - musee - france - pour - twitter - officiel - compte - art - arts - news - tweets - par - est - dans - museums - lactualite - #culture - design - musees - qui

Two word bio cloud

compte officiel - twitter officiel - contemporary art - bons plans - bienvenue sur - toute lactualite - pour les - art museum - compte twitter - social media - official twitter - musee des - des arts - tous les - des musees - art culture - musee dart - sur twitter - aussi sur - sur les

Locations più citate nei tweet

Similar to the above word cloud, here we show you the relative frequency of words used in the "location" field of users MuseeLouvre follows.

paris - france - new york - london - ca - lyon - washington - uk - ny - dc - toulouse - bordeaux - italy - canada - san francisco

Tag cloud delle parole utilizzate dai follower

Metropolitan Museum of Art



Sito web	http://www.metmuseum.org/en
Visite On Site (2013)	6.115.881
Visite sito internet	47.000.000 dati 2011

Indicatori per l'analisi Social

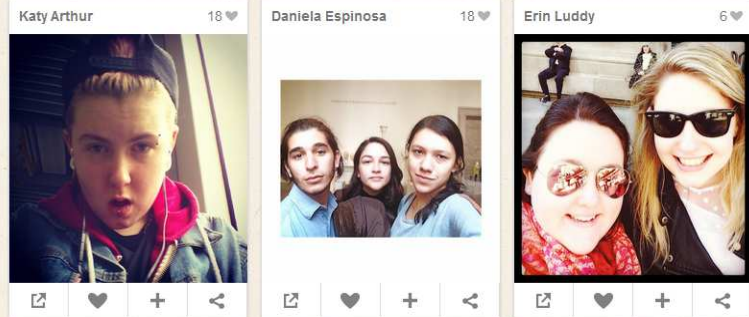
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	7 novembre 2007
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/metmuseum
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	1.112.357
Persone che parlano della pagina	40.998 ne parlano
Engaged user	25-34 anni di età

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

	Fascia d'età di maggiore popolarità						
N. valutazioni	31.608 valutazioni						
Rating valutazione	4,7						
Fan che hanno visitato il museo	724.881 persone sono state qui						
Frequenza di pubblicazione	3 post al giorno						
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: <ul style="list-style-type: none"> • Met Selfies - questa landing indirizza l'utente alla pagina di Instagram dove ha la possibilità di condividere i propri selfies presso il Met. • Ticket Sweepstakes - lotteria in cui gli utenti possono aggiudicarsi biglietti per le performance e i talk del Met. 						
Netiquette	Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Circa un post al giorno racconta ricorrenze e date di nascita di artisti, cogliendo attraverso queste l'occasione di approfondire con notizie sulle opere. Tutti i post, caratterizzati da immagine e testo corredati da link di approfondimento diretti al sito del Met, offrono informazioni sulle opere presenti nel museo. Iniziative ed esposizioni temporanee vengono comunicate e diffuse attraverso la pagina. All'interno delle Tabs sono presenti iniziative mirate alla creazione di engagement: Met Selfies (che rimanda all'iniziativa su instagram) e Ticket Sweepstakes, per aggiudicarsi biglietti per eventi del Met.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Il livello di interazione è molto alto, i fan utilizzano soprattutto lo strumento del Like e la condivisione (pochi i commenti, soprattutto se relazionati al vasto seguito del museo su Facebook).</p>						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Mediante la sua pagina Facebook il Met racconta l'arte, utilizzando questo strumento di comunicazione come canale divulgativo diretto a un pubblico molto vasto (il linguaggio è semplice e stringato). Opere della collezione permanente e delle mostre temporanee vengono introdotte con commenti che rimandano ad una pagina di approfondimento interna al sito internet del Met. Anche nella promozione delle mostre, si utilizza un rimando alle opere, che sono protagoniste della pagina. Gli eventi vengono promossi all'interno di un tab dedicato.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il Met conferma la propria vocazione utilizzando la pagina come strumento divulgativo dell'universo delle arti.						
Incoraggiare il dialogo	Il dialogo non viene incoraggiato attraverso i post (che sono uno strumento informativo sulle opere capaci di generare negli utenti reazioni per lo più entusiastiche) ma attraverso le iniziative come Met Selfies. Le interazioni (likes e condivisioni) sono in ogni caso molto numerose.						
Creare una community	Met Selfies è l'attività dedicata alla creazione di una community promossa dal Met attraverso Facebook e Instagram.						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La promozione della cultura e del patrimonio (opere delle collezioni permanenti e mostre temporanee) è alla base dell'attività su Facebook del Met.						



Share your selfies taken at the Met with us by using the #MetSelfie hashtag on Instagram. View the most recent entries below and see all entries [here](#).



Met

Selfies - Condividere i propri selfies su Instagram e su Facebook.
Ticket Sweepstakes - Lotteria in cui gli utenti possono aggiudicarsi biglietti per le performance e i talk del Met.

Azioni significative / Casi distintivi

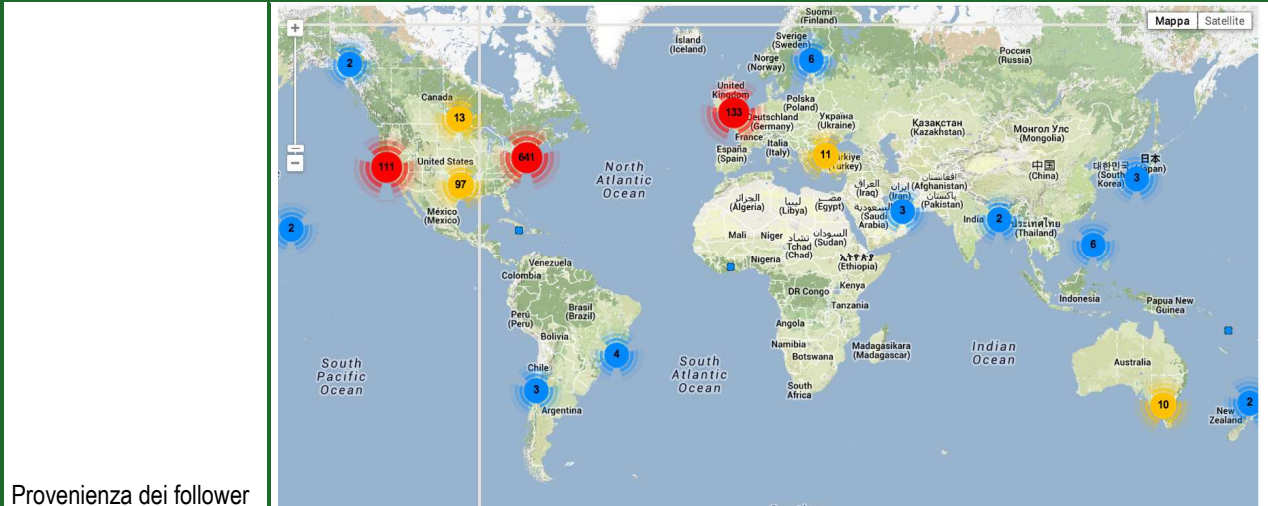
Twitter

metmuseum @metmuseum



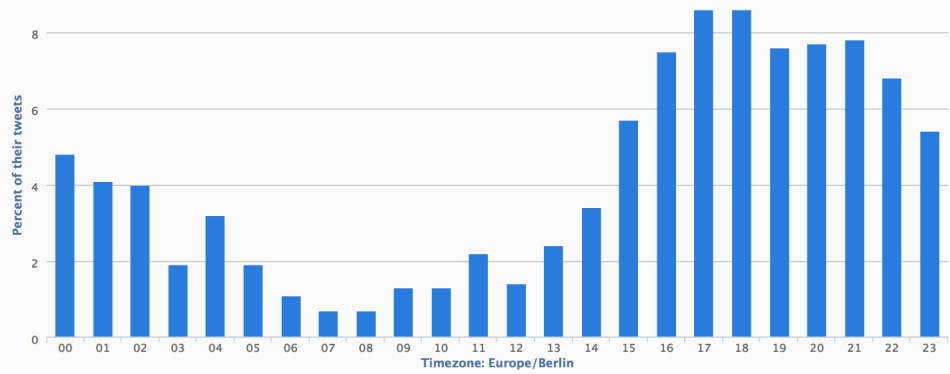
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics

Giorni di attività	1.998
Follower	712.827
Following	1.193
Tweet	9.449
Retweet	3%
Mention @	11%
Total engagement	14%
Tweet w/Urls	89%
Social Authority	74



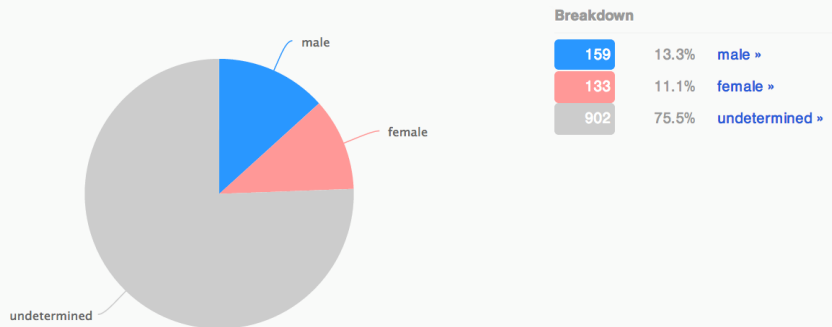
Orari di maggiore attività dei follower

This chart breaks down the hourly Twitter activity of metmuseum's friends.



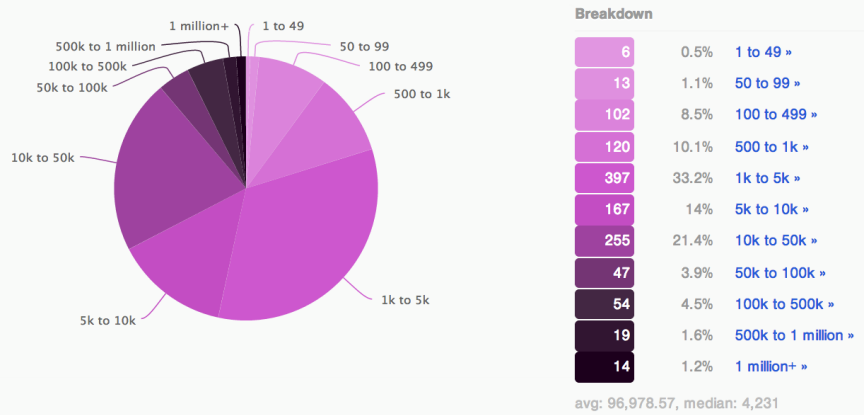
Sesso dei follower

Based on an analysis of users' profile data, when applicable and available, we guess their gender.



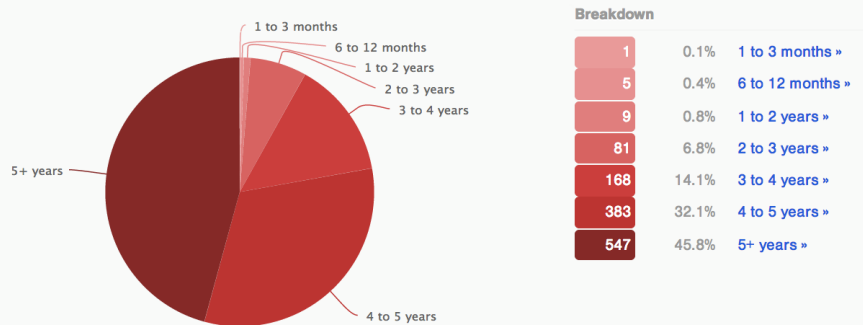
Profilo dei follower per numero di follower

We've analyzed users metmuseum follows and assembled this chart to show you the number of people who follow those users. This is a useful way to pinpoint those users with the most followers (and therefore clout).



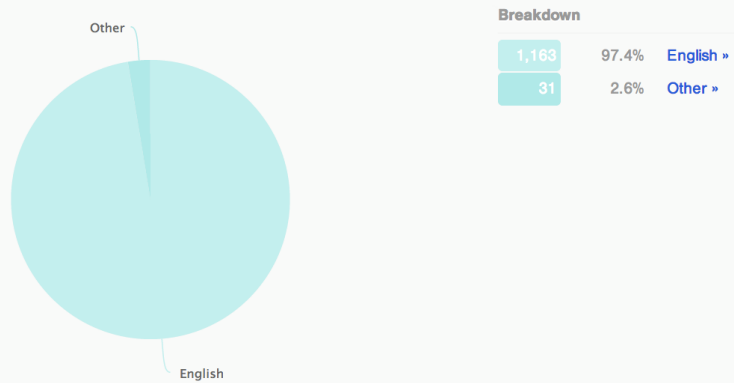
Profilo dei follower per anni di presenza su Twitter

The age of an account is an interesting way to measure value. Users who have been on Twitter for a while are early adopters, and generally more valuable than newbies. As well, there is a higher percentage of spam accounts in newer user segments (as Twitter has not yet cleared them out).



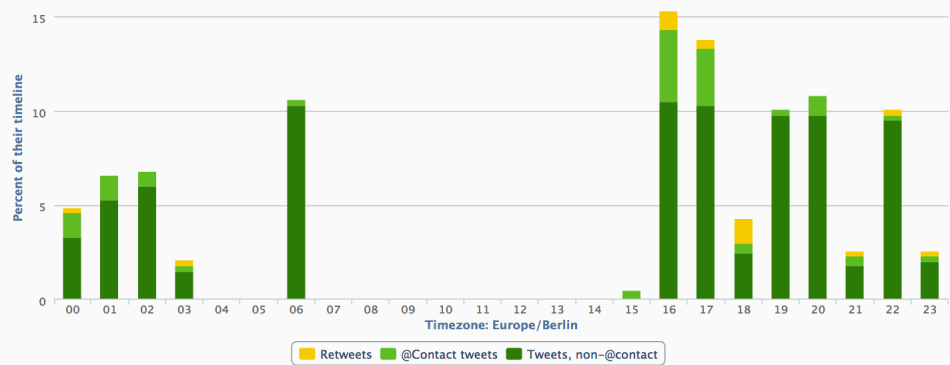
Profilo dei follower per lingua utilizzata

Please note that Twitter only allows users to select from a few languages. As well, many Twitter users who tweet primarily in a foreign language may still have their official language set to English.



Tweet / Retweet / Mention @ dei follower

This chart details metmuseum's Twitter activity. Using up to 400 of their most recent actions, we chart when they tweet, @contact tweet (ones that begin with someone's name), and retweet. Compare to the above chart to see how their activity compares to their friends.



MoMa

Schema identità digitale



Sito web	http://www.moma.org
Visite On Site (2013)	2.805.659
Visite sito internet	19.300.000 Visite sito nel 2011

Analisi del Sistema Social

Facebook

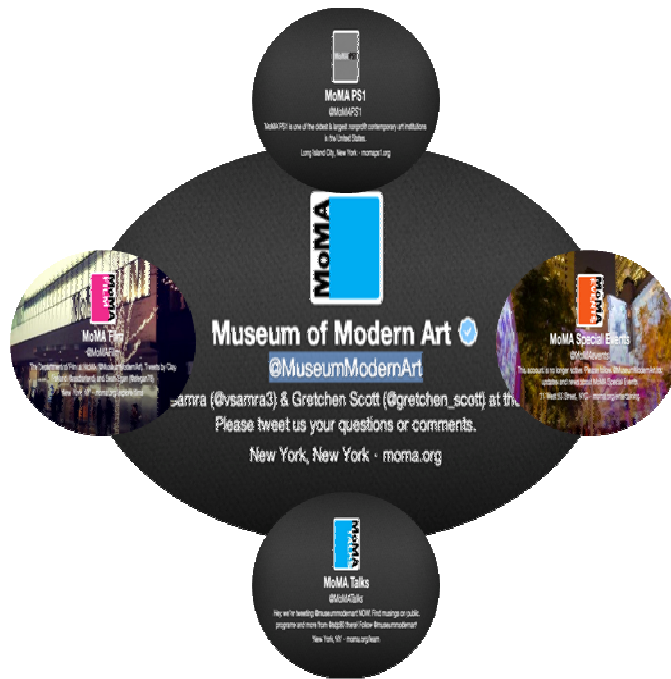
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics

Inizio attività	20 aprile 2008
Profilo	
Pagina	<p>https://www.facebook.com/MuseumofModernArt</p> <p>Oltre alla pagina principale, sono presenti altre pagine Facebook dedicate a iniziative del MoMa:</p> <ul style="list-style-type: none"> MoMa Design Store - https://www.facebook.com/MOMADesignStore

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

	<ul style="list-style-type: none"> • MoMa Teens - https://www.facebook.com/momateens - connettere i giovani all'arte e alla cultura • MoMA Membership - https://www.facebook.com/MoMAMembership • MoMA Courses Alumni - https://www.facebook.com/MoMACoursesAlumni • PopRally - https://www.facebook.com/pages/PopRally 								
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	<p>Commenti</p> <p>Like</p> <p>Recensioni</p>								
N. fan	1.571.039								
Persone che parlano della pagina	13.052								
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità								
N. valutazioni	30.559								
Rating valutazione	4,6								
Fan che hanno visitato il museo	600.197 persone sono state qui								
Frequenza di pubblicazione	2 post al giorno								
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page								
Netiquette	Presente Non presente								
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post sono tutti composti da testi e immagini con link di approfondimento. Il museo si relaziona all'utente con una gamma molto ricca di informazioni su artisti ed opere esposte e utilizza Facebook come canale di promozione delle proprie attività.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Likes e condivisioni costituiscono la grande maggioranza delle interazioni degli utenti con la pagina. I commenti sono relativamente pochi, soprattutto se commisurati al grande numero di fan di pagina.</p>								
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La Pagina Facebook del MoMa viene usata dal museo come cassa di risonanza per la promozione di attività arricchite, offrendo allo stesso tempo uno sguardo sulle mostre e sulla collezione permanente. Il tono è informale ma allo stesso tempo autorevole.								
Outcomes Metrics									
Obiettivi		Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia							
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image		La pagina Facebook potenzia il sito e l'immagine del Moma offrendo una panoramica delle molteplici attività. Rappresenta inoltre un hub da cui si diramano altre pagine Facebook a brand Moma, dedicate alle attività collaterali arricchite.							
Incoraggiare il dialogo		La pagina è più che altro informativa di conseguenza il dialogo e il contatto con gli utenti viene incoraggiato solo in casi specifici (con domande o quiz sull'arte a cui gli utenti possono rispondere).							
Creare una community		Il MoMa crea varie community su Facebook, con MoMa Teens (per avvicinare gli adolescenti all'arte), MoMA Membership e MoMA Courses Alumni (sezione dedicata alla formazione).							
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio		La promozione e la divulgazione dell'arte sono alla base della strategia che muove la comunicazione Social del MoMa.							
Azioni significative / Casi distintivi		Creazione di pagine dedicate alle attività collaterali e alle iniziative del Moma (come sopra).							

Utilizzo di twitter



National Gallery

Schema identità digitale



Sito web	http://www.nationalgallery.org.uk/
Visite On Site (2013)	5.163.902
Visite sito internet	4.500.000 (dati 2011)
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	7 ottobre 2008
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/thenationalgallery?ref=ts&fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	327.005
Persone che parlano della pagina	6.672 ne parlano
Engaged user	18-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	14.873
Rating valutazione	4,6
Fan che hanno visitato il museo	202.188 persone sono state qui

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno								
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: Presenti una landing page per iscriversi alla Newsletter della National Gallery e la Sezione Tripadvisor per le valutazioni del museo.								
Netiquette	Non presente								
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Tutti i post sono composti da testo e immagine, accompagnati da link di approfondimento. Le immagini riguardano opere esposte presso la galleria e sono utilizzate come "aggancio" per promuovere mostre ed eventi in corso. Attraverso domande e call to action si tenta di aumentare il coinvolgimento dell'utente, chiamandolo in causa. Anniversari e ricorrenze di artisti sono occasioni per introdurre opere presenti nella collezione permanente.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Likes e condivisioni sono i principali strumenti utilizzati dall'utente per interagire con la National Gallery su Facebook. Ogni post genera una media di dieci commenti (con punte di 40 in occasioni particolari, come l'anniversario della nascita del museo).</p>								
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il tono utilizzato è informale, la National Gallery si rivolge direttamente ai suoi interlocutori e li invita a visitare l'esposizione. Il museo propone immagini e approfondimenti su opere della collezione permanente e delle mostre temporanee, promuovendo quest'ultime.								
Outcomes Metrics									
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia								
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La pagina facebook si inserisce all'interno della strategia di comunicazione della National Gallery per divenirne uno strumento di promozione. La presenza di post divulgativi sul mondo dell'arte e di link per l'approfondimento si inseriscono nella linea tracciata dalla mission dell'istituzione.								
Incoraggiare il dialogo	La National Gallery cerca di coinvolgere gli utenti in un dialogo aperto, ponendo domande dirette e invitandoli a commentare. Le interazioni maggiori sono tuttavia costituite da Likes e condivisioni.								
Creare una community	Non vi è una reale creazione di community se non quella che riguarda gli appassionati di arte.								
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La finalità divulgativa è presente nei post e nella strategia di comunicazione della National Gallery.								
Azioni significative / Casi distintivi	/								

Natural History Museum, London



Sito web	http://www.nhm.ac.uk/
Visite On Site (2013)	4.873.000
Visite sito internet	dato non disponibile
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	17 novembre 2009
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/naturalhistorymuseum
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	254.536
Persone che parlano della pagina	8.403 ne parlano
Engaged user	18-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	21.414
Rating valutazione	4,6
Fan che hanno visitato il museo	575.309
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno (in media - in alcuni giorni vengono pubblicati anche 3 post mentre in altri non ci sono aggiornamenti)
Livello di personalizzazione della pagina	/
Netiquette	Non presente
Museo vs Fan - Modalità di interazione	

Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Immagini e testi sono corredati con link di approfondimento alle pagine del sito del Museo. Post di divulgazione,

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

	<p>riferiti alle collezioni permanenti e alle esposizioni temporanee, si incrociano con post promozionali e inviti a visitare le mostre in corso e post che rimandano alle attività arricchite proposte dal museo.</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) Gli utenti interagiscono utilizzando per lo più Likes e Condivisioni. I commenti ai post non sono numerosi e evidenziano scarsità nel creare engagement</p>																																				
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente <table border="1" style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> <tr><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td></tr> </table>																																				
Mostre temporanee																																					
Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)																																					
Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)																																					
Contest																																					
Argomenti "on topic"																																					
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il linguaggio è semplice e accessibile, i post sono rivolti a un pubblico trasversale, dai bambini agli adulti delle famiglie, sino agli specialisti. La funzione primaria della pagina è quella di Hub da cui si diramano link di approfondimento al sito del museo.																																				
Outcomes Metrics																																					
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia																																				
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	La pagina Facebook offre una panoramica dell'offerta del museo e, di conseguenza, dei diversi target a cui le attività sono dirette.																																				
Incoraggiare il dialogo	Il museo dialoga utilizzando un tono informale e fornendo risposte alle sollecitazioni e alle curiosità degli utenti.																																				
Creare una community	La creazione di community è demandata alle attività promosse all'interno del sito internet del museo (attività formative rivolte ai bambini e alle famiglie, forum delle communities NaturePlus).																																				
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La divulgazione è alla base dell'attività svolta su Facebook. I post introducono concetti sul mondo naturale che l'utente può approfondire visitando il sito o, ancora meglio, visitando il museo.																																				
Azioni significative / Casi distintivi	Ciò che distingue il Natural History Museum è la presenza di oltre 20 blog di approfondimento e divulgazione, i cui post vengono veicolati anche attraverso la pagina Facebook.																																				

Museo Nacional del Prado

Schema identità digitale

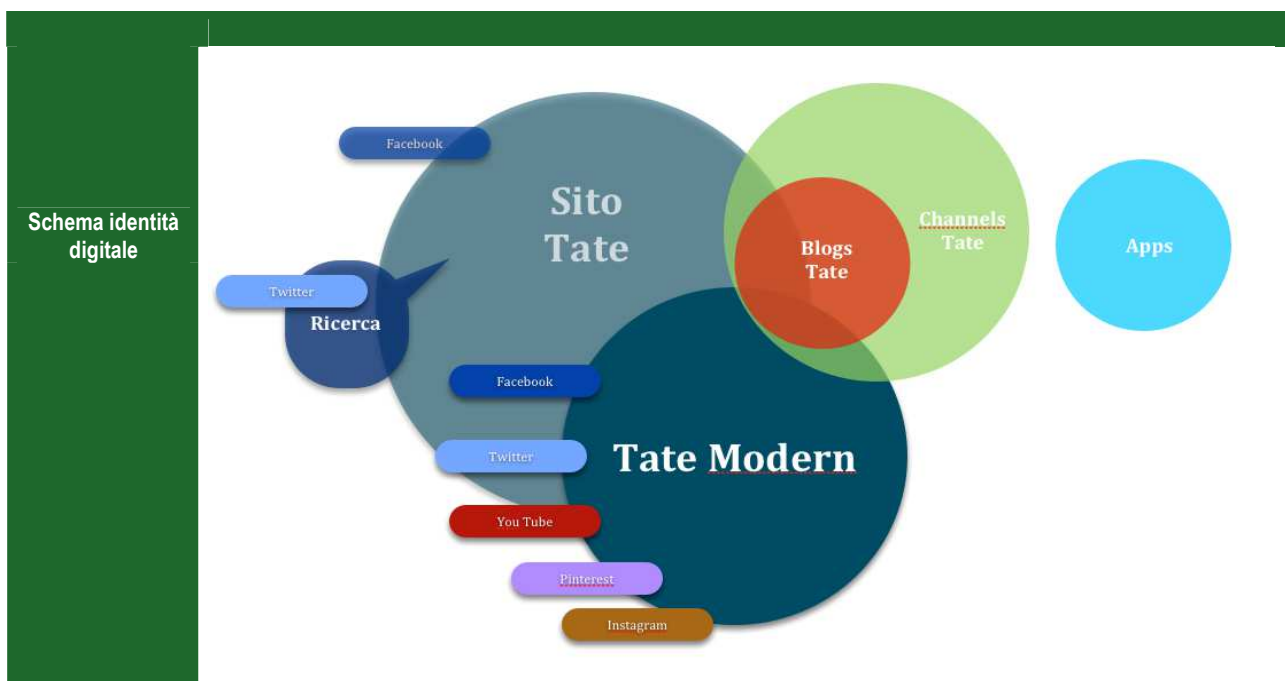


Sito web	https://www.museodelprado.es/
Visite On Site (2013)	3.100.000
Visite sito internet	/ dato non disponibile
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	Ottobre 2009
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/museonacionaldelprado?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	346.198
Persone che parlano della pagina	13.228 ne parlano
Engaged user	25-44 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	15.110 valutazioni
Rating valutazione	4,7
Fan che hanno visitato il museo	147.822 persone sono state
Frequenza di pubblicazione	circa 1 post al giorno (alcuni giorni non sono coperti)
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Netiquette	Non presente
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Immagine, testo e link è la struttura ricorrente con cui vengono organizzati i post. Le immagini si riferiscono alle opere della collezione permanente del Prado e alle mostre temporanee in corso. Numerosi i post che promuovono le App e i video delle conferenze, oltre alle numerose risorse di approfondimento presenti sul sito.
	Fan (like, condivisioni, commenti) Gli utenti interagiscono utilizzando sia Likes sia condivisioni e anche attraverso commenti (media di trenta commenti per ogni post). Il livello di engagement è alto e gli utenti sono stimolati a partecipare alla discussione anche attraverso le numerose risposte fornite dal museo, che appare proprio per questo molto aperto al dialogo.
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente
	Mostre temporanee
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)
	Contest
	Argomenti "on topic"
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Il Prado fa della propria pagina Facebook uno strumento di arricchimento e di divulgazione. Attraverso post sulle opere d'arte e mediante la promozione delle numerose risorse presenti sul proprio sito e sui propri canali (app, video, conferenze) dà vita a un'operazione perfettamente in linea con la propria mission e con gli obiettivi strategici.
Outcomes Metrics	
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Utilizzando la pagina come hub per la diffusione della cultura, il Prado porta avanti un'operazione che rispetta pienamente la propria mission e che rafforza il brand nella percezione degli utenti.
Incoraggiare il dialogo	Le numerose risposte ai commenti sono una delle principali modalità con cui il Prado riesce a tenere alto il livello di interazione con gli utenti.
Creare una community	La quotidiana presenza di numerose interazioni e di commenti anche circostanziati fa intuire che si sia creata attorno al brand del Prado una community di appassionati d'arte abituati ad utilizzare le risorse che il museo mette loro a disposizione (App, video, sito...)
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	Attraverso la pagina Facebook, le App (Second Canvas) e le risorse presenti sul sito, il Prado crea un sistema organico di divulgazione, adatto sia a specialisti sia ad amatori.
Azioni significative / Casi distintivi	Facebook funge da catalizzatore per le attività arricchite fornite dal museo: <ul style="list-style-type: none"> • la App Second Canvas che riproduce 14 capolavori e oltre 60 opere fornendo immagini ad altissima risoluzione, informazioni e dettagli. • Il canale Prado Media, con video sulle collezioni permanenti, sulle esposizioni temporanee, video didattici, video per la ricerca e giochi.

Tate Gallery



Sito web	http://www.tate.org.uk/
Visite On Site (2013)	5.304.710
Visite sito internet	17.887.851
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/tategallery?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	657.643
Persone che parlano della pagina	10.940 ne parlano
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	15.148 valutazioni
Rating valutazione	4,5
Fan che hanno visitato il museo	143.681
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno
Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: https://www.facebook.com/appcenter/tategallery

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Netiquette	Presente Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	<p>Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) I post del museo sono composti per lo più da immagini, testi e link di approfondimento. Numerosi i video embedded dal canale YouTube. Il museo racconta attraverso facebook le proprie attività, dedicando ampio spazio alle mostre temporanee. Sono presenti anche post promozionali sulle attività collaterali e arricchite del museo (oltre agli eventi, vengono anche pubblicizzati i prodotti proposti nel bookshop).</p> <p>Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono attraverso lo strumento dei Like e delle condivisioni. La pagina riceve anche un buon numero di commenti che la animano.</p>						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	La pagina Facebook è un centro di promozione delle attività della Tate, l'hub da cui si snodano link alle attività del museo e agli approfondimenti situati su blog e sui canali youtube. Le opere ritratte vengono introdotte in modo estremamente sintetico.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	L'obiettivo della pagina Facebook della Tate è promuovere le attività in corso e potenziarne la visibilità.						
Incoraggiare il dialogo	Le domande dirette agli utenti sono la principale modalità usata dalla Tate per incoraggiare uno scambio. Le interazioni sono costituite per la maggiore da Likes e condivisioni.						
Creare una community	Il tentativo di creare una community da parte della Tate è sicuramente visibile nel sito, attraverso la costituzione di un sistema di blog. Quella che viene creata attraverso Facebook è una community di amatori dell'arte.						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La finalità divulgativa non appartiene tanto alla pagina Facebook della Tate quanto al sito. La pagina è un mezzo di promozione dei contenuti dei blog presenti sul sito.						
Azioni significative / Casi distintivi	App e sito promossi attraverso la landing page https://www.facebook.com/appcenter/tategallery						

The Getty Museum

Schema identità digitale



Sito web	- https://www.getty.edu/museum/
Visite On Site (2013)	1.207.203
Visite sito internet	7.162.000
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	15 aprile 2009
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/gettymuseum?fref=ts
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	197.713
Persone che parlano della pagina	4.540
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	/ non presente
Rating valutazione	/ non presente

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Fan che hanno visitato il museo	/ non presente				
Frequenza di pubblicazione	1 post al giorno, tuttavia alcuni giorni non sono coperti da interventi.				
Livello di personalizzazione della pagina	Tab / Landing page /				
Netiquette	Non presente				
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Il contenuto dei post è costituito da immagine e testi, corredati da link di approfondimento al blog Getty Edu. Interessante, in molti post, l'utilizzo delle citazioni e delle poesie che, unite alle informazioni sulle opere, offrono all'utente un doppio livello di approfondimento (esempio del Poema di Rainer Maria Rilke unito alla scultura di Antonio Canova). Il binomio letteratura e arti figurative intercetta i gusti di un pubblico colto, generando numerose interazioni.				
	Fan (like, condivisioni, commenti) I fan utilizzano soprattutto i Likes e le condivisioni per relazionarsi con il museo. Le interazioni sono numerose (nell'ordine delle centinaia).				
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente				
	Mostre temporanee				
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)				
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)				
	Contest				
	Argomenti "on topic"				
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Per comunicare su Facebook il Getty Museum sceglie un tono erudito che sembra voler intercettare le esigenze di un pubblico colto. In questo contesto, in cui il binomio letteratura e arte caratterizza la maggior parte degli interventi, emergono anche post informativi sulle mostre temporanee e sulle attività collaterali e arricchite del museo.				
Outcomes Metrics					
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia				
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Attraverso la pagina, il Getty Museum conferma le intenzioni espresse nella propria missione: " (the museum) seeks to inspire curiosity about, and enjoyment and understanding of, the visual arts by collecting, conserving, exhibiting and interpreting works"				
Incoraggiare il dialogo	Il dialogo che il museo sembra voler incoraggiare è nei confronti di un target colto. Le interazioni si esplicitano attraverso Likes e condivisioni.				
Creare una community	Facebook crea e rafforza una community di appassionati d'arte intercettando anche il gusto di un pubblico colto.				
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	La divulgazione è alla base dell'attività svolta su Facebook. I post offrono strumenti interpretativi all'utente, chiavi di lettura e curiosità sul mondo dell'arte.				
Azioni significative / Casi distintivi	/				

Victoria and Albert Museum

Schema identità digitale



Sito web	http://www.vam.ac.uk/
Visite On Site (2013)	3.231.700
Visite sito internet	5.985.459
Facebook	
Indicatori quanti/qualitativi--> Counting Metrics	
Inizio attività	12 maggio 2008
Profilo	
Pagina	https://www.facebook.com/victoriaandalbertmuseum
Modalità di interazione consentite - Privacy settings	Commenti Like Recensioni
N. fan	353.938
Persone che parlano della pagina	7.949 ne parlano
Engaged user	25-34 anni di età Fascia d'età di maggiore popolarità
N. valutazioni	12.065 valutazioni
Rating valutazione	4,6
Fan che hanno visitato il museo	244.932 persone sono state qui
Frequenza di pubblicazione	

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Livello di personalizzazione della pagina	Tab Landing page: landing page per la prenotazione dei biglietti delle esposizioni temporanee - https://www.facebook.com/victoriaandalbertmuseum/app_205014249631276?ref=ts						
Netiquette	Non presente						
Museo vs Fan - Modalità di interazione	Museo: (struttura tipo del post: testi, video, immagini, link) Attraverso testi, immagini, video e link di approfondimento il museo racconta il mondo del museo e le molteplici attività arricchite che lo caratterizzano.						
	Fan (like, condivisioni, commenti) I fan interagiscono soprattutto attraverso Likes e condivisioni. Pochi i commenti.						
Tipologia di contenuti pubblicati: i contenuti del messaggio	Collezione permanente	■	■	■	■	■	■
	Mostre temporanee	■	■	■	■	■	■
	Attività arricchite (eventi, presentazioni, workshop, laboratori, ask a curator,...)	■	■	■	■	■	■
	Attività collaterali (bookshop, mediateca,...)	■	■	■	■	■	■
	Contest	■	■	■	■	■	■
	Argomenti "on topic"	■	■	■	■	■	■
Analisi dello sviluppo narrativo e della costruzione dello storytelling	Attraverso la propria pagina Facebook il Victoria & Albert Museum riesce ad ispirare e informare gli amanti della cultura e del design, fornendo loro l'accesso ad informazioni aggiornate e a contenuti di approfondimento.						
Outcomes Metrics							
Obiettivi	Strumenti utilizzati e valutazione dell'efficacia						
Incrementare la visibilità--> rafforzamento brand image	Il Victoria & Albert Museum usa Facebook come mezzo per promuovere le attività e i contenuti dei canali di approfondimento presenti sul sito. La pagina, anche grazie alla presenza di contenuti di ambiti diversi (moda, design, pittura...) è uno specchio fedele della vocazione del museo e rappresenta per l'utente un'eccellente fonte di ispirazione e di conoscenza.						
Incoraggiare il dialogo	Domande dirette agli utenti, disponibilità a rispondere ai commenti e presenza di iniziative e contest sono le principali manifestazioni di una volontà di creare coinvolgimento.						
Creare una community	La creazione delle community è per lo più demandata al sito internet (al canale V&A Channel, ai blog, alle attività arricchite)						
Promuovere la cultura / diffondere la conoscenza del patrimonio	Il museo promuove, anche attraverso Facebook, una serie di iniziative formative dedicate sia ai bambini sia agli adulti.						
Azioni significative / Casi distintivi	Lancio del contest su Facebook "Design Shakespeare's 450th Birthday Cake" The Craft Campaign: International Womens Day: http://www.vam.ac.uk/whatson/event/3075/the-craft-campaign-international-womens-day-4468/						

Cases Studies

Svegliamuseo

Progetto	#Svegliamuseo
Ambiti di comunicazione	Programma di scambio di esperienze e formazione
Obiettivi	Diffondere in Italia una cultura della gestione dell'immagine e della presenza del museo sui social media
Strumenti di comunicazione utilizzati	Twitter è lo strumento privilegiato per la comunicazione
Descrizione	Il progetto nasce da alcuni giovani che lavorano nell'ambito della comunicazione e della cultura. La volontà è quella di colmare lo scarto evidente fra la strategia web dei principali musei del mondo e la situazione italiana, grazie all'aiuto dei social media manager e web strategist di 10 musei stranieri. Questi compileranno delle best practice destinate ad altrettanti musei italiani
Target	Operatori museali
Finalità di Audience Development	In questo caso, l'audience development non è l'obiettivo Ampliamento del pubblico Diversificazione del pubblico Miglioramento della relazione
Fasi dell'audience development	Vedi sopra <i>Reach</i> <i>Engage</i>
Risultati attesi/risultati ottenuti	Buona risposta da parte dei musei stranieri. Hanno accettato di partecipare: Museo del Prado, rete musei della Catalogna, Statens Museum for Kunst (Danimarca), Museum of Art and History (Santa Cruz, USA) – tutti questi hanno già dato il loro contributo. Hanno aderito anche: lo Smithsonian, il Getty di LA e il MIA di Minneapolis. Partecipano anche alcuni musei italiani che più di altri hanno già sviluppato una strategia social: Museo della Scienza Leonardo da Vinci, MART e MUSE

Museum of London

Progetto	Streetmuseum
Ambiti di comunicazione	Realtà aumentata
Obiettivi	Portare per le strade di Londra la collezione del museo
Strumenti di comunicazione utilizzati	App per iOS e Android
Descrizione	Il Museum of London ha una ricca collezione di immagini della Londra antica. L'idea è stata quella di creare un'app che funzionasse sia come guida, offrendo immagini e notizie storiche di strade, monumenti, quartieri. L'aspetto immersivo però è dato dalla possibilità, tramite videocamera e GPS, di sovrapporre in tempo reale le immagini del passato al paesaggio attuale di Londra
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	Il pubblico fidelizzato può conoscere il patrimonio e ricostruirne la valenza storica
Diversificazione del pubblico	Grazie alla dimensione immersiva dell'esperienza, è possibile far conoscere la collezione e il museo anche a pubblici altrimenti poco interessati
Miglioramento della relazione	Cambia totalmente la modalità di fruizione della collezione: le immagini escono letteralmente dal museo e ritornano nel loro luogo reale
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	L'app diventa una guida alla città e allo stesso tempo un'esperienza, per tale ragione assolve ottimamente alla funzione di fare conoscere, avvicinare e attrarre i pubblici attuali e i potenziali al mondo del museo
<i>Engage</i>	L'app diventa una guida alla città e allo stesso tempo un'esperienza che per sua stessa natura risponde appieno ai bisogni di coinvolgimento, adesione e supporto concreto alla scoperta
Risultati attesi/risultati ottenuti	L'app ha ricevuto molti riconoscimenti a livello non solo europeo

Statens Museum for Kunst

Progetto	Stories from the Conservators
Ambiti di comunicazione	Storytelling, blog
Obiettivi	Raccontare la professione del curatore attraverso le esperienze dirette degli stessi curatori
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web
Descrizione	<p>Il blog raccoglie le esperienze dei curatori del museo, dal lavoro di routine all'organizzazione di mostre, passando per i problemi di conservazione e gli imprevisti (opere attaccate da funghi, etc...)</p> <p>Un modo per parlare di arte e diffondere il patrimonio del museo affrontandolo da una prospettiva differente ma anche un modo per far conoscere al pubblico ciò che sta dietro alle collezioni</p>
Target	Pubblici centrali e pubblici occasionali
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	Aumentare la frequentazione degli spazi digitali del museo e stimolare una maggiore frequentazione in presenza
Diversificazione del pubblico	Intercettare pubblici interessati alle tematiche trattate in termini di contenuti che hanno l'occasione per avvicinarsi al museo
Miglioramento della relazione	Il pubblico scopre le opere dal punto di vista del conservatore, approfondendone gli aspetti tecnici, storici e legati alla materialità dell'opera.
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	La fase del <i>reach</i> si presenta appieno raggiunta grazie alla presentazione di approfondimenti, curiosità, dettagli narrative che consentono approcci inusuali a tematiche alle quali è spesso difficile accostarsi spontaneamente e senza un supporto didattico adeguato
<i>Engage</i>	Il blog è un tipo di narrazione a puntate che accresce il coinvolgimento da parte del pubblico

Rijksmuseum	
Progetto	Rijksstudio – Make your own masterpiece
Ambiti di comunicazione	Sito web
Obiettivi	Coinvolgere il pubblico grazie alla creazione di gallerie personali, all'utilizzo delle immagini che possono essere personalizzate e condivise.
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio-award app <i>mobile</i>
Descrizione	<p>Il Rijksstudio è una sorta di album personale, in cui l'utente salva le opere preferite – oppure anche solo alcuni dettagli delle opere. Il museo mette a disposizione per il download le immagini in alta risoluzione. Ogni utente può utilizzarle come meglio crede (elaborazioni digitali, stampa su magliette,...).</p> <p>È disponibile anche un'app <i>mobile</i> che permette ai visitatori del museo di salvare le opere preferite durante la visita, aggiungendole alla propria collezione.</p> <p>È stato attivato anche un servizio di stampa personalizzata su differenti supporti e in differenti formati a pagamento, in modo da monetizzare l'iniziativa</p>
Target	Pubblici centrali, pubblici occasionali, pubblici potenziali (interessati magari alla singola opera o al singolo autore)
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	La ricca collezione di opere on line permette di far conoscere il museo e quindi di acquisire nuovi visitatori in situ
Diversificazione del pubblico	L'approccio <i>friendly</i> e l'utilizzo ben dosato delle nuove tecnologie consente all'utente di accostarsi in modo nuovo al mondo dell'arte, vivendolo dall'interno e facendolo proprio. Per tale ragione la strategia di comunicazione digitale bene si concilia con la possibilità di attrarre nuove fasce di utenza, soprattutto tra i pubblici più giovani: si può imparare con gioia e divertendosi
Miglioramento della relazione	Le opere si avvicinano al pubblico e diventano una collezione virtuale privata. Il pubblico può elaborare le opere e condividerle. L'alta qualità delle immagini permette il loro utilizzo anche a fini di studio
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Il sito è facilmente accessibile e accattivante. Ci sono modalità di esplorazione rapida per coinvolgere gli utenti che si connettono per la prima volta
<i>Engage</i>	La creazione di un account personale dove salvare le opere, la possibilità di condividere garantisce accessi periodici e fidelizzazione degli utenti
Risultati attesi/risultati ottenuti	Un museo virtuale e personale che vive grazie alla re-interpretazione dell'utente (concetto dalla <i>spreadability</i>)

Palazzo Madama	
Progetto	Acquista con noi un pezzo di storia
Ambiti di comunicazione	crowdfunding
Obiettivi	Raccogliere i fondi per l'acquisizione del servizio di porcellana d'Azeglio
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web, con raccolta su piattaforma dedicata (Eppela) e raccolta fondi <i>in situ</i>
Descrizione	Palazzo Madama ha deciso di coinvolgere il pubblico per acquisire un importante pezzo di antiquariato. La raccolta fondi è stata realizzata sul sito istituzionale del museo e – come accade generalmente nelle campagne di crowdfunding – prevedeva dei benefit in base all'entità della donazione (ingressi omaggio, ringraziamenti sull'albo, pubblicazioni...). Facendo leva sul significato storico del servizio (il museo raccoglie antichità legate alla storia torinese) è riuscito ad attrarre numerosi sostenitori e il progetto è stato pienamente realizzato
Target	Pubblici centrali
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	I donatori – che verosimilmente provengono in gran parte dal pubblico già fidelizzato – sono sicuramente incentivati a visitare il museo per vedere la nuova acquisizione.
Diversificazione del pubblico	Non valutabile
Miglioramento della relazione	Il pubblico si sente parte attiva nella costruzione della collezione del museo
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Diffusione del progetto grazie a canali social già attivi
<i>Engage</i>	Sistema di premi e menzione sull'albo
Risultati attesi/risultati ottenuti	Sono stati raccolti € 89.576,49 superando l'obiettivo di € 80.000,00

MoMa	
Progetto	Inside/Out
Ambiti di comunicazione	blog
Obiettivi	Raccontare la vita del museo attraverso punti di vista differenti, pubblicando post degli operatori e dei visitatori
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web http://www.moma.org/explore/inside_out
Descrizione	Inside/out si presenta come un normale blog – che comunque già rappresenta una forma di comunicazione meno istituzionalizzata rispetto al sito internet. Ciò che lo contraddistingue, oltre alla ricchezza di contenuti, è lo spazio dedicato ai post dei visitatori che di fatto diventano autori del blog, a fianco dello staff, ed entrano virtualmente a fare parte del museo. Un esempio di storytelling innovativo e decisamente interessante.
Target	Pubblici centrali e pubblici occasionali
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	La narrazione fresca, innovativa, ricca di contenuti esclusivi stimola alla lettura e al ritorno
Diversificazione del pubblico	Possibilità di raggiungere pubblici potenziali, soprattutto giovani, interessati a scambi, approfondimenti, interazioni caratterizzate da linguaggi più freschi ed immediati: il museo si presenta sotto una prospettiva nuova
Miglioramento della relazione	I visitatori possono diventare autori e partecipare al racconto del museo
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Diffusione on line di notizie e di storie “dietro le quinte”
<i>Engage</i>	Possibilità di raccontare e di vedere pubblicata la propria esperienza
Risultati attesi/risultati ottenuti	Il blog è sempre aggiornato anche se i post dei visitatori sono ormai molto rari

Delaware Art Museum

Progetto	
Ambiti di comunicazione	Progetto permanente
Obiettivi	Fare conoscere la collezione al di fuori della fruizione museale
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web http://www.artofstorytelling.org
Descrizione	Il progetto nasce per coinvolgere il pubblico – visitatori in situ e visitatori on line – e consentire un rapporto creativo con la collezione. Il pubblico è invitato a scrivere brevi racconti ispirati da un'opera, racconti che potranno essere condivisi per e-mail ovvero pubblicati sul sito. La sezione dedicata ai bambini (sviluppata in flash) permette di creare “collage virtuali” selezionando paesaggi, soggetti e altri dettagli scelti fra i quadri. Il risultato finale – un quadro personalizzato – può essere condiviso via e-mail, anche in questo caso accompagnato da un proprio racconto. I racconti possono anche essere registrati
Target	Pubblici centrali e pubblici occasionali. Il progetto presenta possibilità di attrarre anche pubblici potenziali, ad esempio famiglie, grazie alla presenza della sezione dedicata ai bambini
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	Coinvolgere il pubblico anche dopo la visita
Diversificazione del pubblico	Raggiungere nuovi pubblici attraverso il contest on line
Miglioramento della relazione	Il pubblico instaura un diverso rapporto con le opere ed è stimolato a partecipare alla attività del museo (le migliori storie vengono proposte sulle audioguide ufficiali del museo)
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Raggiungere nuovi pubblici attraverso il contest e la pubblicazione on-line di molte opere
<i>Engage</i>	Il pubblico, una volta acquisito, è stimolato a visitare periodicamente il sito, proprio perché può scrivere o leggere nuovi racconti (il problema dell'acquisizione di visite abituali su un sito è particolarmente rilevante per ogni organizzazione)
Risultati attesi/risultati ottenuti	Il sito raccoglie ormai migliaia di racconti, a conferma della validità del progetto

Brooklyn Museum

Progetto	Brooklyn Museum Posse
Ambiti di comunicazione	Social networking, giochi
Obiettivi	Creare una dimensione social per il museo e acquisire nuove forme di catalogazione mediante tag
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web
Descrizione	<p>Il Brooklyn Museum ha deciso di mettere on-line la propria collezione sia per gli studiosi sia per permettere ai visitatori casuali di navigare e di conoscere le opere. Parallelamente è stata creata una comunità di utenti che, attraverso il loro profilo, possono taggare le immagini, commentarle e interagire con gli altri utenti.</p> <p>Sono stati organizzati dei giochi (<i>Tag! You're hit!</i> e <i>Freeze Tag!</i>) che, oltre a creare maggiore coinvolgimento, mirano anche a perfezionare il Sistema di tag.</p>
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	Stimolare il pubblico fidelizzato a visitare abitualmente il sito.
Diversificazione del pubblico	Promozione on line della collezione che può avere ricadute sulle visite on site. Catturare visitatori occasionali e cercare di fidelizzarli grazie alla dimensione social e ludica.
Miglioramento della relazione	Accesso alle immagini delle opere. Catalogazione mediante tag (quindi <i>user generated</i>) che permette di esplorare la collezione secondo prospettive differenti dalla narrazione del museo
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Pubblicazione on-line delle collezioni e creazione della community
<i>Engage</i>	Giochi, possibilità di esplorare le tag e di creare collezione di preferiti
Risultati attesi/risultati ottenuti	La comunità è numerosa. Sono state introdotte 69.579 tag nei primi 10 mesi dal lancio

Berliner Philharmoniker

Progetto	Berliner Philharmoniker Digital Concert Hall
Ambiti di comunicazione	concerti
Obiettivi	Portare i concerti di musica classica su desktop, tablet e smartphone per avvicinare il pubblico alla musica e promuovere l'attività dei Berliner Philharmoniker
Strumenti di comunicazione utilizzati	Sito web dedicato, app per iOS e Android (<i>mobile</i>) e OSx e Windows (<i>desktop</i>). Supportato anche da smart TV e lettori Blu Ray
Descrizione	Trasmettere live circa 30 concerti all'anno e creare un archivio delle performance. Si può sottoscrivere un abbonamento da 7 giorni a un anno (prezzo compreso da € 9,90 a € 149,00). Sono previsti sconti per studenti e la possibilità di regalare gli abbonamenti
Target	Giovani, giovani adulti, teenager, ecc.
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	Dare la possibilità al pubblico già fidelizzato di assistere agli spettacoli anche da casa oppure quando non è possibile assistere dal vivo
Diversificazione del pubblico	Raggiungere pubblico potenzialmente interessato ma per vari motivi impossibilitato ad assistere agli spettacoli (motivi economici, lavorativi, geografici).
Miglioramento della relazione	Seguire un concerto da casa è sicuramente un'esperienza totalmente diversa – per certi versi più povera – dall'ascolto live ma permette modalità di fruizione interessanti (possibilità di ascoltare più volte determinati passaggi, confrontare facilmente diverse esecuzioni,...)
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Raggiungere nuovi pubblici, soprattutto all'estero e comunque chi per vari motivi non potrebbe partecipare
<i>Engage</i>	Offrire un nuovo servizio al pubblico fidelizzato e nuove modalità di fruizione

Mar Dixon

Progetto	Ask a curator
Ambiti di comunicazione	evento
Obiettivi	Mettere in contatto curatori e pubblico
Strumenti di comunicazione utilizzati	twitter
Descrizione	Ask a Curator è un progetto ideato da Mar Dixon, blogger e <i>social media specialist</i> , che vuole coinvolgere il maggior numero di musei. Per un giorno all'anno, il pubblico può rivolgersi direttamente ai curatori museali e fare loro domande su Twitter, utilizzando l'hashtag #askacurator
Target	Pubblici centrali
Finalità di Audience Development	
Ampliamento del pubblico	La possibilità di avere un filo diretto con un curatore museale può favorire una partecipazione più consapevole e strutturata e quindi incrementare la partecipazione
Diversificazione del pubblico	Non presente
Miglioramento della relazione	Rapporto direttore fra curatori e pubblico
Fasi dell'audience development	
<i>Reach</i>	Diffusione dell'evento tramite blog personale, rete di contatti, siti dei musei e twitter
<i>Engage</i>	Dialogo diretto con il personale
Risultati attesi/risultati ottenuti	L'ultima edizione ha visto partecipare numerosi musei e organizzazioni culturali da tutto il mondo (16 in Italia)

Appendice

Riferimenti di contesto, metodologici, e strategici

Bibliografia

Collection Trust, *Digital Benchmarks for the Culture Sector*, <http://www.collectionslink.org.uk/digital-benchmarks-for-the-culture-sector>

Culture 24, *How to evaluate success online*, <http://www.keepandshare.com/doc/3148918/culture24-howtoevaluateonlinesuccess-2-pdf-september-19-2011-11-15-am-2-5-meg?da=y>

Culture 24, *Social media metrics toolkit*, <http://www.keepandshare.com/doc/3151276/social-media-metrics-toolkit-pdf-september-20-2011-12-47-pm-51k?da=y>

Culture 24, *Social media tools comparison*, <http://weareculture24.org.uk/projects/action-research/how-to-evaluate-success-online/>

Sitografia

Wiki Smithsonian - social media strategy, <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/>

Wiki musei 2.0, <http://museiduepuntozero.wikispaces.com/>

Tate Digital Strategy, <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

Google Art Project, <http://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>

Culture Themes, <http://culturethemes.blogspot.it/>

Art Everywhere, <http://arteverywhere.org.uk/>

Artsy, <http://artsy.net/>

The Stream, <http://thestreammagazine.com/>

AMA - Arts Marketing Association, <http://www.a-m-a.co.uk/#>

Culture Hive, <http://culturehive.co.uk/>

Culture Label, <http://www.culturelabel.com/remix/ldn/>

Remix, <http://www.culturelabel.com/remix/ldn/>

<http://theguardian.ceros.com/remix/remix/page/1>

The Museum Newspaper, <http://museumsnewspaper.blogspot.it>

La piattaforma di INTK, <http://www.intk.com/>

Interaction Awards, <http://awards.ixda.org/>

Museum Sites, <http://www.museumssites.com/>

Sveglia Museo, <http://www.svegliamuseo.com/it>

Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/blog/>

The Next web, <http://thenextweb.com/>

The Museum of the future, <http://themuseumofthefuture.com/>

Museum and the web, <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>

The verge, <http://www.theverge.com/>

Museum Analytics, <http://www.museum-analytics.org/>

Shorty Awards, <http://shortyawards.com/category/museum>

Museum Next, <http://www.museumnext.org/>

Museumedia, <http://museumedia.wordpress.com/>

Casi interessanti

Capture Museum

National Museums Scotland

<http://www.capturethemuseum.com/>



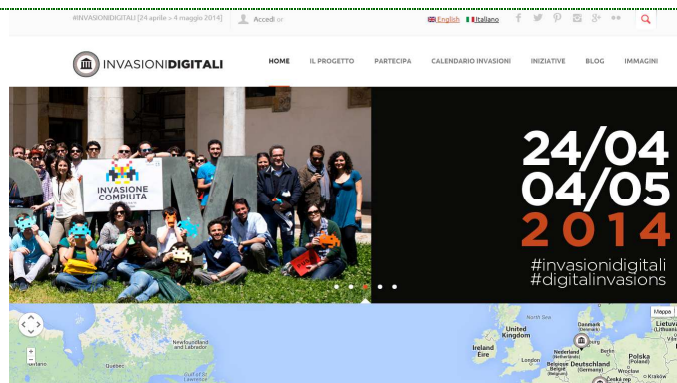
Two clans are locked in a tense battle for territory. Only one clan will be victorious. Keep your wits about you.



Invasioni digitali

Progetto collettivo

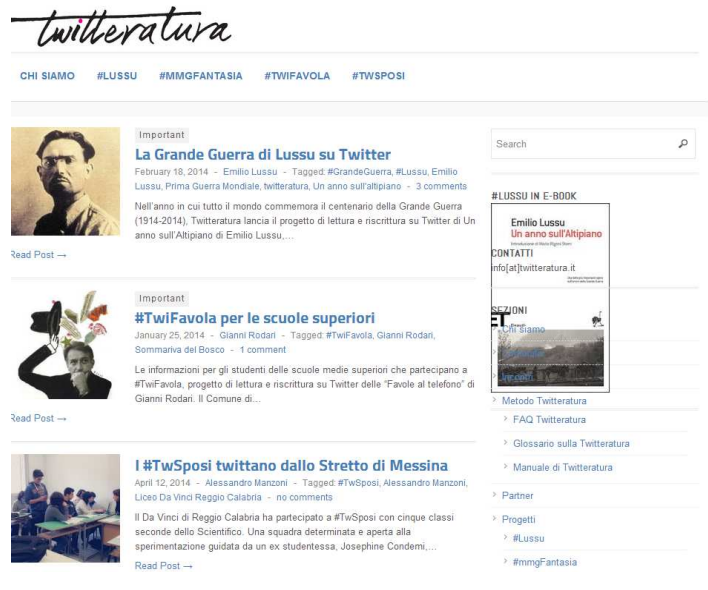
<http://www.invasionidigitali.it/it>



Twitteratura

Progetto collettivo

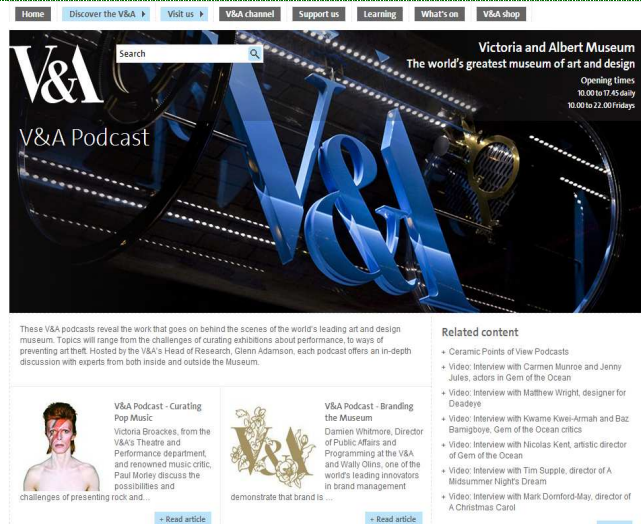
<http://twitteratura.it>



V&A Podcast

Victoria & Albert Museum

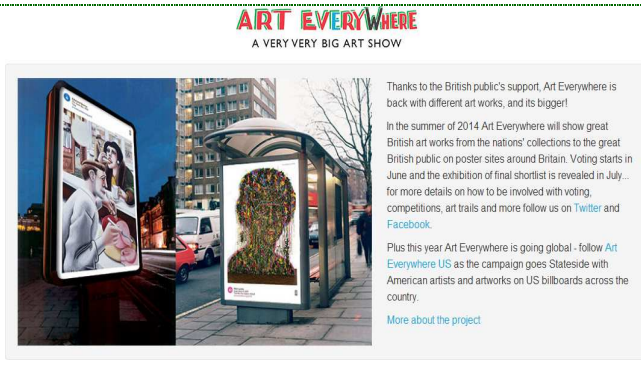
<http://www.vam.ac.uk/page/v/v-and-a-podcast/>



Art Everywhere

Art Fund

<http://arteverywhere.org.uk/>

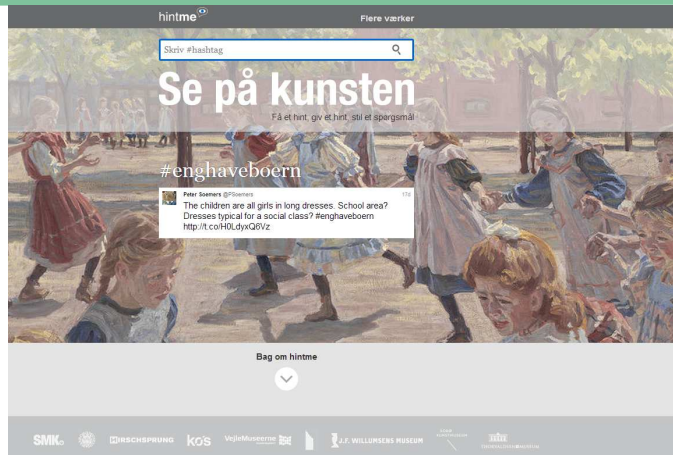


© Copyright Art Fund 2014.
National Art Collections Fund (operating as 'the Art Fund') a charity registered in England & Wales (209174) and in Scotland (SC038331).

Hint Me

Progetto che coinvolge alcuni musei danesi

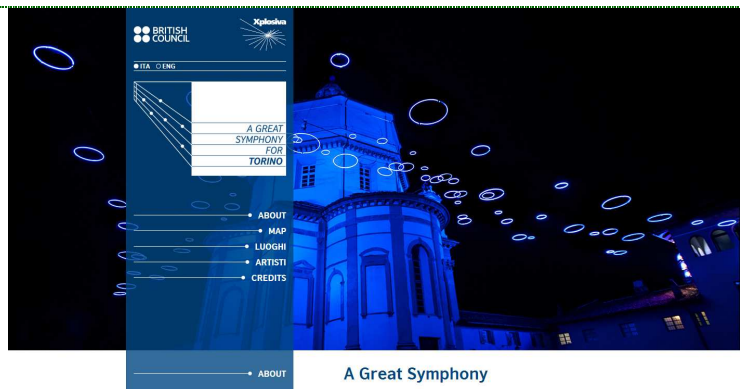
<http://hintme.dk/>



A Great Symphony

Associazione Culturale Situazione Xplosiva / British Council

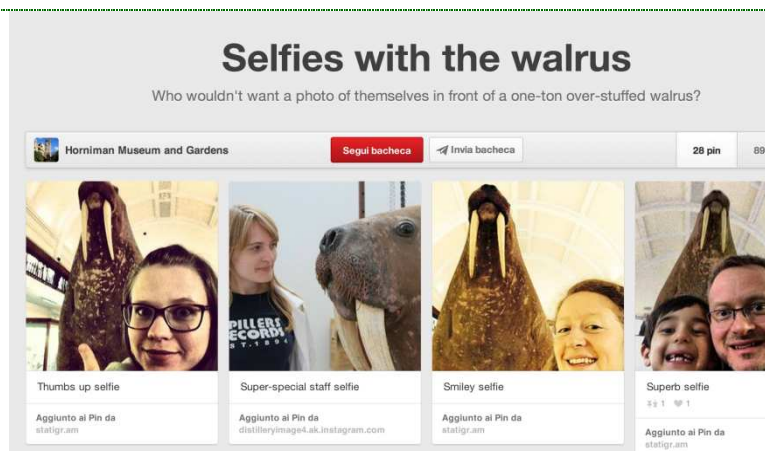
<http://agreatsymphony.net/>



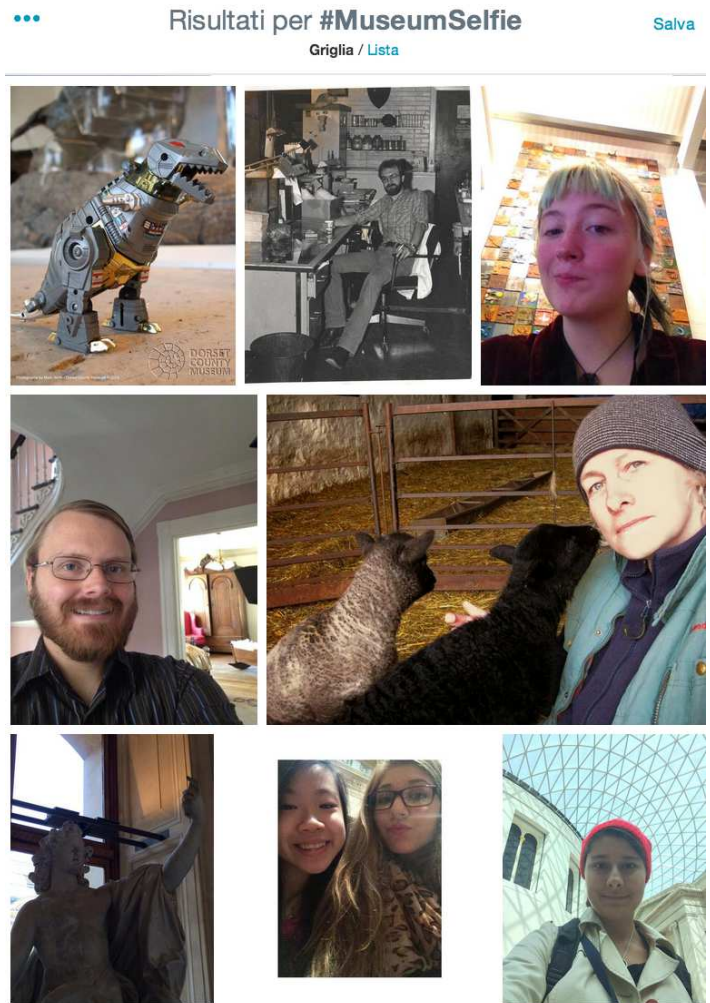
Selfies with the Walrus

Horniman Museum and Gardens

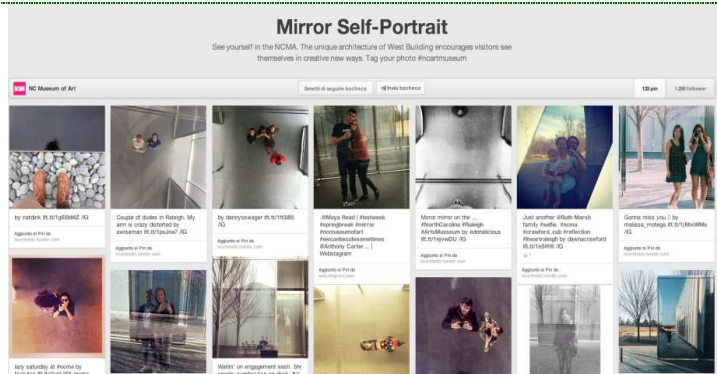
<http://www.horniman.ac.uk/>



Museum Selfie Day
 Culture Themes
<http://www.culturethemes.com/>



Mirror Self Portrait
 North Carolina Museum of Arts



Museum Selfie

Alli Burness

<http://museumselfies.tumblr.com/>

Museum Selfies

2014-04-16



Looking at the museum selfie. Has art become wallpaper for selfies?

#museumselfie #artselfie #museumselfie

A project by Alli Burness.

ABOUT THE EDITOR

CONTACT
SUBMIT

ARCHIVE / RSS

Like it!

Essl Museum

TEODORA AXENTE | MARKUS BACHER | EMŐKE BADA | ASTRID BECHTOLD | LUKAS BEYELER | SUZANA BRBOROVIC | MICHELE BRESSAN | AMINA BROGGI | MICHAL CERNUSAK | CHI PENG | JAMES CONNELLY | MICHAL CZINEGE | LIKE | BILJANA JURJEVIĆ | DANIEL DOMIG | SONJA FELDMERER | IT! | MIRA GABEROVÁ | ANDREAS GOLDER | MICHAEL GOLDGRUBER | DOROTHEE GOLZ | CHRISTIAN GONZENBACH | ANNE-MARIE GORDON | GROUP ABS | SIGGI HOFER | DANIEL HORVÁTH | ANA HUŠMAN | MONICA URSINA JAGER | PATRICIA JAGICZA | TAMMY KALINE | ANDREA KALINOVA | ABIR KARMAKAR | DIANA KELLER | SIRI DEVI KHANDAVILLI | PETER KOSTRUN | MICHAEL KREBS | JUMANA MANNA | JANICE MCNAB | BRIAN MONTUORI | MARTIN MRZLIAK | JAKUB NEPRAS | NIE MU | PAVLE PAVLOVIC | SANDIP PISAKAR | JIYI POLIN | JUSTIN PONMANN | LEBRON

LIKE IT! Gestalten Sie eine Ausstellung mit

SEWA REGE | PATRICIA REINHART | PÉTER RIZMAYER | KATERINA SEDA | GURDEEP SINGH | LARISA SITAR | MATEJ SITAR | ANA SLUGA | SONDA | RUDOLF STECKHOLZER | LUCIA STRANAJOVA | AGNES TOTH | ZLATAN VEHAHOVIĆ | KAMINI VELLODI | BARBARA VOGEL | CLEMENS WOLF | OSAMA ZATAR

I Like Museums

North East Museums

<http://www.ilikemuseums.com>

Ask Smithsonian

Smithsonian Institution

<http://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/ask-smithsonian/ask-form/?no-ist>

Ask Smithsonian

We invite you to submit your own questions online in the form below. Each month, we'll select a handful of reader-submitted questions to publish in *Smithsonian* magazine with answers from the Institution's experts.

Think big. We're looking for complex questions that will generate new ideas, new visions and new conversations.

It's your turn to **Ask Smithsonian**.

Need inspiration? Here are some questions that our editors had for Smithsonian experts:

- Did the Pilgrims really land on Plymouth Rock?
- Where did time zones come from?
- Do animals get sunburned?
- How did the ancient Egyptians make mummies?

* Denotes required field.

Art in Action' at The Tanks

Tate Modern

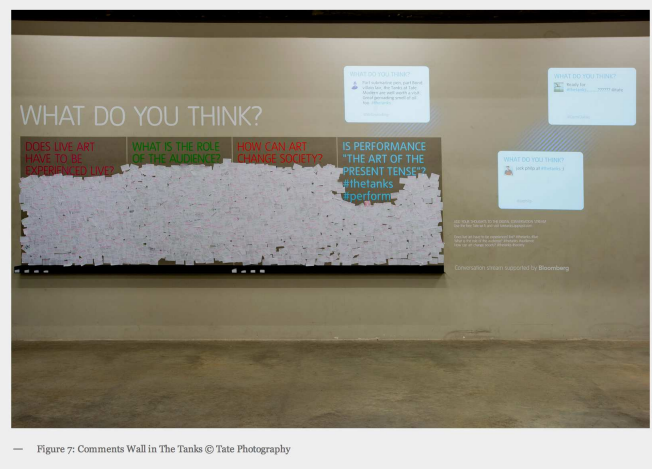


Figure 7: Comments Wall in The Tanks © Tate Photography

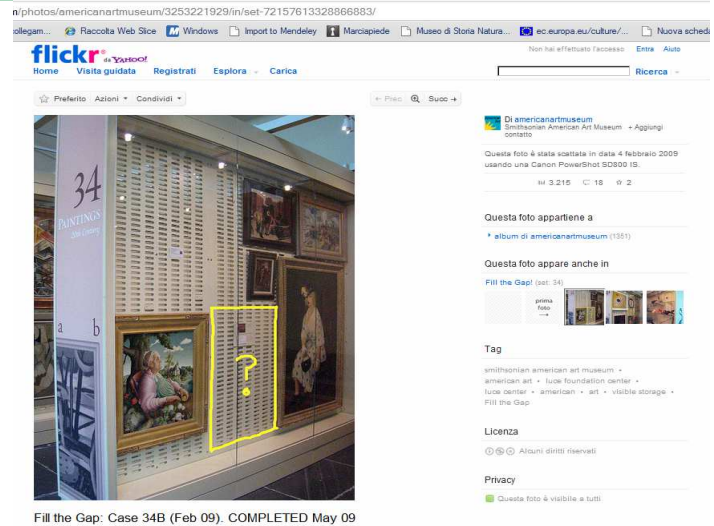
It's time we MET

Metropolitan Museum

Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei

Fill the gap

Smithsonian Institute



Teen Museum Studies

Contemporary Art Museum St. Luis

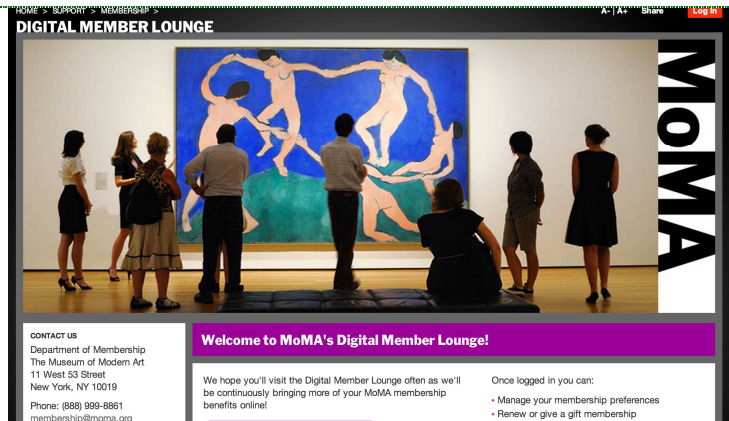
<http://camstl.org/programs/youth-teen-programs/teen-museum-studies/>



MoMA Digital Member Lounge

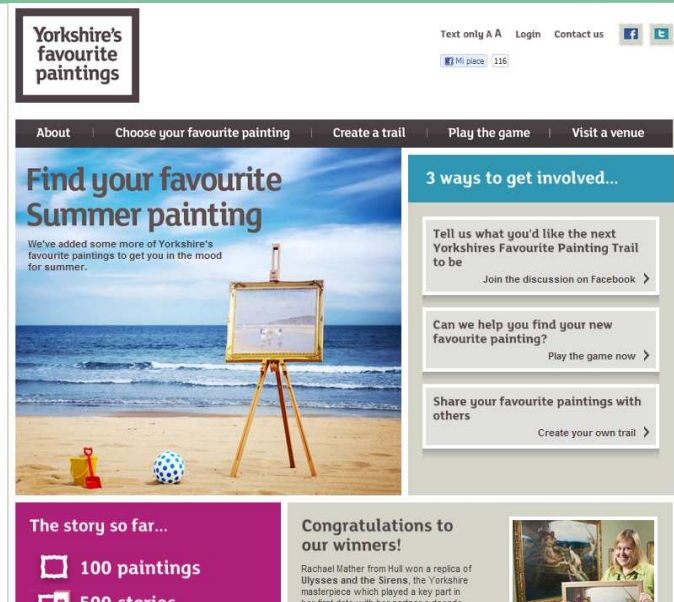
MoMA

<http://www.moma.org/memberlounge>



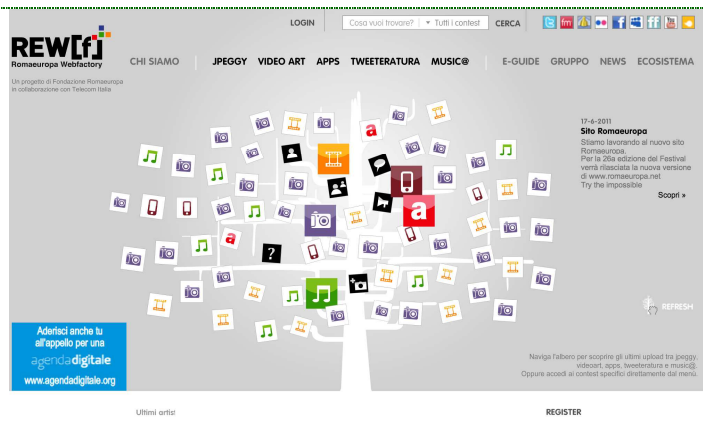
Yorkshire's favourite paintings

<http://www.yorkshiresfavourites.org/>



RomaEuropa WebFactory

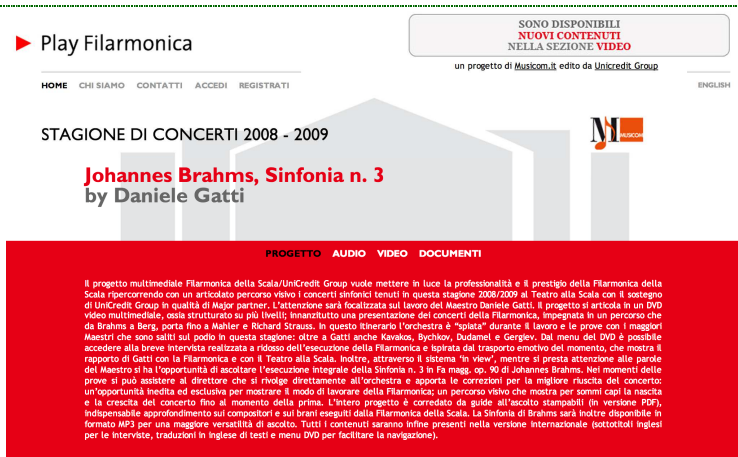
Progetto chiuso



Play Philharmonica

Filarmonica della Scala / Unicredit

<http://play.filarmonica.tv/>



Go

Brooklyn Museum

<http://gobrooklynart.org/about>



The Art of Video Games

American Art Museum & Renwick

<http://americanart.si.edu/exhibitions/archive/2012/games/artists/>



ArtPrize

<http://www.artprize.org/entries>



Social Tagging

Philadelphia Museum of Art

<http://www.philamuseum.org/collections/socialTagging.html>

lion flag exotic men adlard animals powderhorn gas lamp wucal russian boots caravaggio mesimages nhd 1900to 1929 medicine feminine nhd 1946to 1976 events tambula seva rifle wallis simpson landscape9 nhd 1929to 1945 photo rural shoes adolfo name brand fifty days shades 1800's female art saint nicholas dupre landscape valentine naive colline hours stool rapier adult audio philadelphian saraswati nhd 1815to 1860 food engulf's the viewer in exuberant burst of color relaxed modern gothic photo tea bowl birds decadence bharat fruit round painting bomb andrea ferrara plain weave collab aerts pastels scholar last supper painted clock chapel walking stick frank furness reverberations shields flourscoop taoism entartete kunst lo spagnoletto arthistory quiet half dome tiles verdancy parisian tang dynasty monochrome poppies figures **studio** third street reclining nude advertisement derivative geometric shape wheels shadow tigress nun christening man in cape neoclassic hieroglyphic eung-won trick brooch 13th century zip lustreware german armor nhd 1929 to 1945 culture 1903 16th century evelyn nesbitt family portrait toward the storm black and white mendelssohn pittsburgh silver tea ceremony art nouveau sridevi trinkets edward hicks game musicians silk velvet 19th century american artist tray romance one mountain highlight disability **portrait** young friends tiger cubs swallow period room rivulet nhd 1945 to 1976 portrait shaker bow and arrow 4 principal faces wire post modernism george proto-impressionist johnson collection unfinished cezanne rajasthan kettle large scale marseilles lilacs unidentified attendant bodhisattvas? antichrist smooth italian **landscape** workers scarf mary magdalene pecha east asia subliminal imagery gloves suã nhd 1945 to 1976 leisure

CamClickr

Cornell Lab of Ornithology

<http://watch.birds.cornell.edu/CamClickr/>



Select Your Favorite Photos

Library of Congress

<http://www.flickr.com/groups/flickrcommons/discuss/72157630887751722/>

Library of Congress Photos on Flickr



Select your 10 favorite pictures from the Library of Congress Flickr sets!



Electronic Field Trips (EFTs) & Live From .

<http://lsc.org/for-educators/programs-at-the-center/live-from-surgical-program/>

<http://lsc.org/for-educators/programs-at-your-school/electronic-field-trips/>



FossilLab

Smithsonian NMNH

<http://paleobiology.si.edu/fossilLab/projects.html>

<http://nmnh.typepad.com/100years/2011/04/tiny-fossils-big-excitement.html>



Avatar: The Exhibition

Experience Music Project

<http://www.empmuseum.org/at-the-museum/traveling-exhibits/traveling-exhibits/traveling/avatar-the-exhibition.aspx>



Hot Shop

Tacoma Museum of Glass

<http://museumofglass.org/glassmaking/live-from-the-hot-shop>

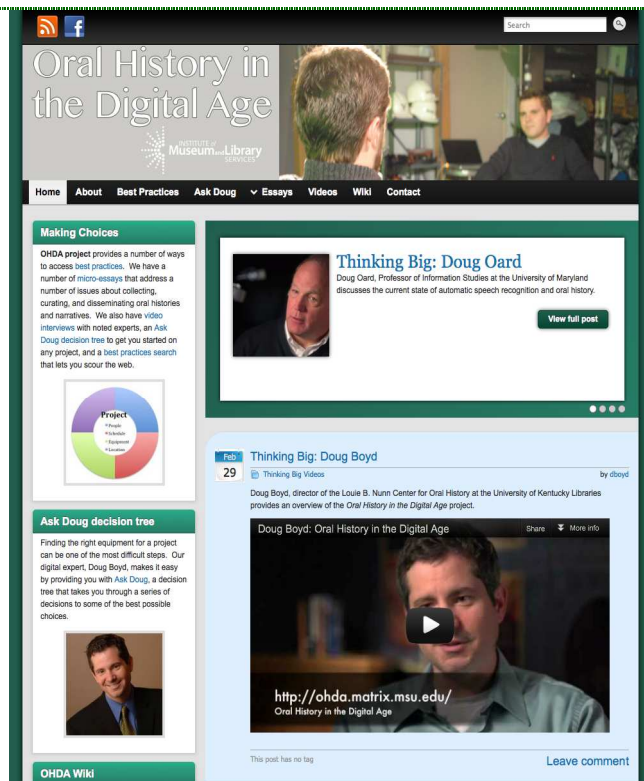
<http://museumofglass.org/glassmaking/about-the-hot-shop>



Oral History in a Digital Age

Institute of Museum & Library Services

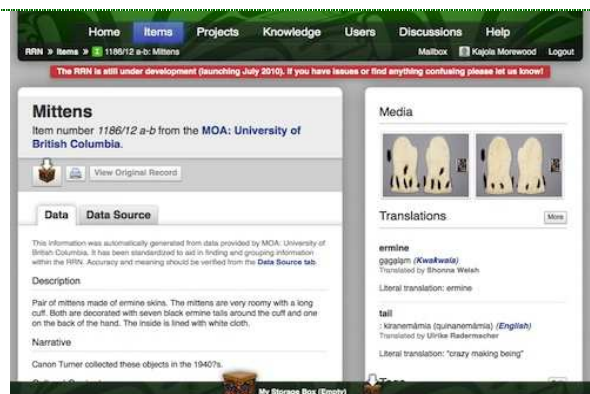
<http://ohda.matrix.msu.edu/>



Reciprocal Research Network

UBC Museum of Anthropology

<http://www.rnnpilot.org/?basic=false>



Layar Occupy Wall Street

Layar

<http://www.layar.com/blog/tags/occupy%20wall%20street/>

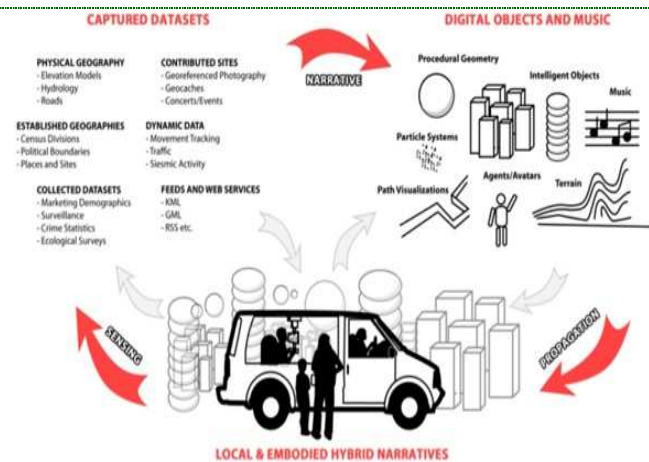


Datascape

University of California Irvine

Department of Informatics

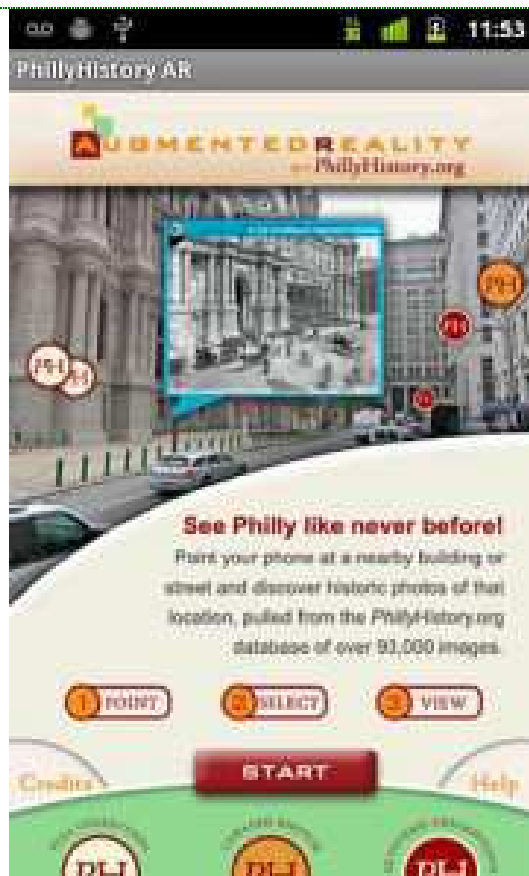
<http://datascape.info/>



PhillyHistory Mobile App

PhillyHistory.org

http://www.phillyhistory.org/i/#_home



ThirstDC (Meet a Smithsonian Expert)

Thirst

<http://ispythingsdc.com/2011/08/22/thirst-dc-a-sexy-lecture/>



Elsewhere Bike & Radio

Elsewhere

<http://www.goelsewhere.org/>



Join the Feast

University of Chicago Smart Museum of Art

<http://smartmuseum.uchicago.edu/join-the-feast/>



Golden Gate Bridge Fog Altimeter

Exploratorium

http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/mixing_realities_to_connect_people_places_and

<http://www.exploratorium.edu/tv/archive.php?project=104>



888 Toronto Meet Up

Ontario Science Center

<http://www.youtube.com/user/888archive?gl=CA>

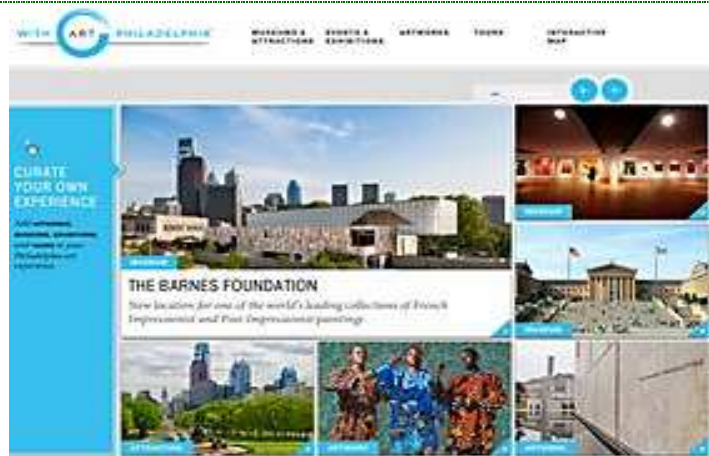
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/vonappen/vonappen.html>



With Art Philadelphia

Barnes Foundation

<http://withart.visitphilly.com/>



Flickr Photography Meet Up

Library of Congress

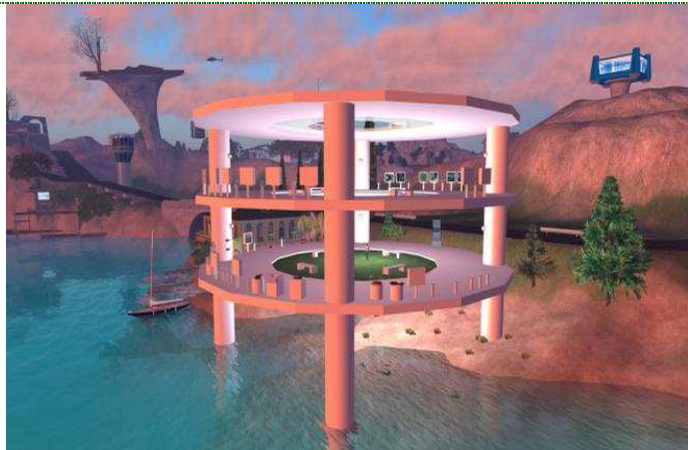
<http://blogs.loc.gov/picturethis/2012/08/the-photography-meetup-and-a-chance-to-participate-virtually/>



SL Historical Museum

Second Life

<http://secondlife.com/destination/sl-historical-museum>



Ec(h)o

SFU Interactive Arts & Technologies

<http://echo.iat.sfu.ca/>



The Reading Glove

The TUNE Project

<http://www.youtube.com/watch?v=UE6vIYI5RI>



Carrizo Parkfield Diaries

Transport Gallery

<http://artport.whitney.org/gatepages/artists/nakatani/cpd.html>



Re-tracing the Past

The Hunt Museum

<http://www.slideshare.net/LuiginaCiolfi/retracing-the-past>

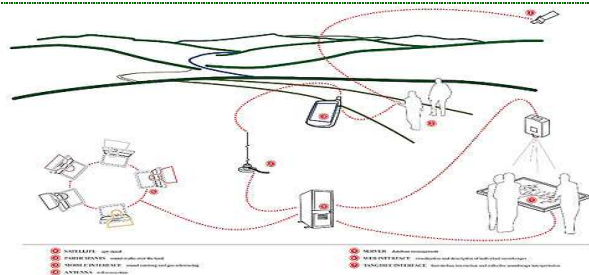


Silence of the Lands

University of Colorado

<http://www.thesilence.org/development.html>

<http://www.thesilence.org/research/metadesign.html>



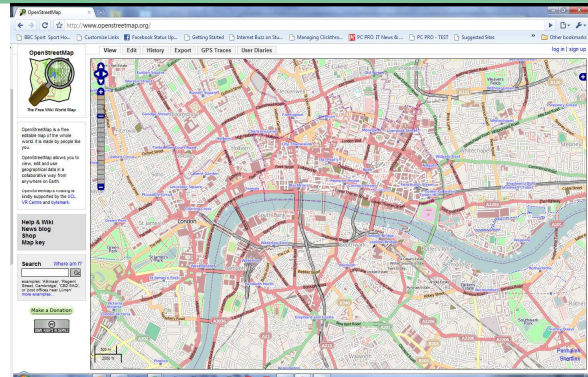
Virtual Mappy Hour

OpenStreetMap.us

<http://stateofthemap.us/>

<http://www.openstreetmap.org/>

<http://www.openstreetmap.us/>

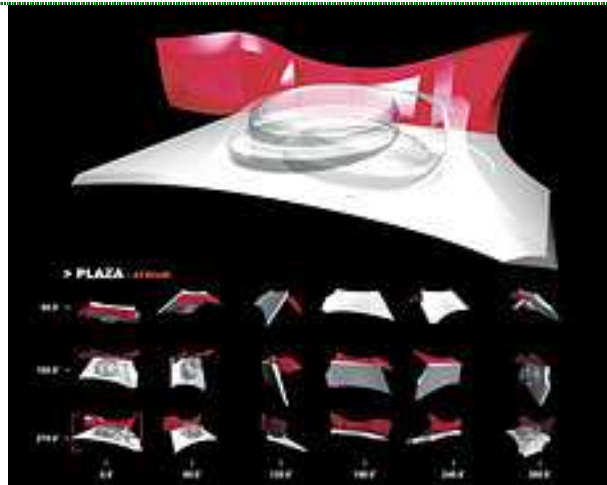


Curate-Your-Own Museum Website

Smithsonian Cooper-Hewitt

National Design Museum

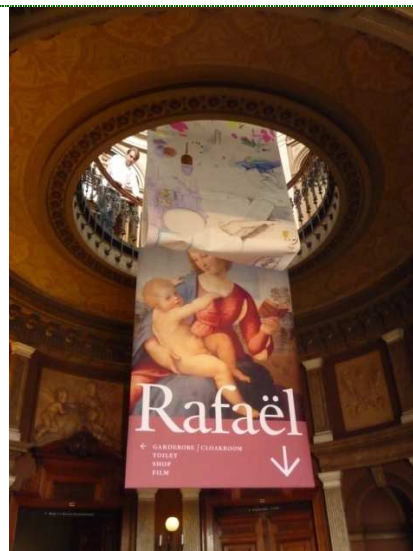
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/03/10/AR2006031002342.html>



Behind the Scenes of the Teyler Museum

Teylers Museum

<http://teylersmuseum.ning.com/>



CLARK Remix & uCurate

Sterling & Francine Clark Art Institute

<http://www.clarkart.edu/exhibitions/remix/content/exhibition.cfm>



Romare Bearden Remix App

Smithsonian Travelling Exhibition Service

<http://sites.g1curator.com/gallery/164>

vimeo: <http://vimeo.com/56518870>



Q?RIUS

Smithsonian NMNH



DMA Friends

Dallas Museum of Art

<http://artandseek.net/2012/12/05/the-media-love-the-dmas-free-admissions-miss-the-long-term-target>



Reminisce

Bunratty Folk Park

<http://www.slideshare.net/museumsandtheweb/mobile-parade-ciolfi>

<http://www.shannonheritage.com/Attractions/BunrattyCastleandFolkPark/>



Geocaching

Geocaching.com

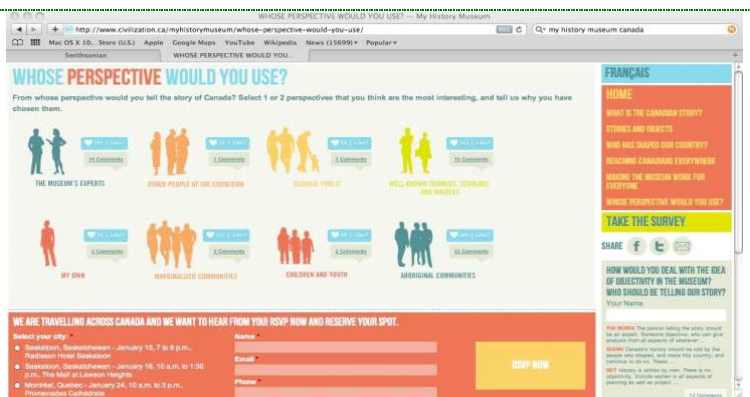
<http://www.geocaching.com/>



My History Museum

Canadian Museum of Civilization & Canadian War Museum

<http://www.civilization.ca/myhistorymuseum>



What's it Like?

Morrison County Historical Museum

<http://morrisoncountyhistory.org/whatsitlike>



Kids Design Glass

Tacoma Museum of Glass

<http://museumofglass.org/page.aspx?pid=394>

<http://museumofglass.org/exhibitions/kids-design-glass>



172nd/190th Corridor Plan Virtual Workshop

Kittleson & Associates

vw3.project.kittelson.com



Imagine Africa

Penn Museum (of Archaeology & Anthropology)

**IMAGINE
AFRICA**
with the Penn Museum



Forage Species

Santa Cruz Museum of Art and History

<http://www.santacruzmah.org/event/makers-at-the-mah-forage-species-with-edward-martinez>



“Envirorama” Leaf Project

Denver Museum of Natural History

<http://www.dmns.org/main/minisites/fossil/plantex.html>



Community Mural Project

Santa Cruz Museum of Art & History

<http://www.dmns.org/main/minisites/fossil/plantexh.html>



Hyperbolic Crochet Coral Reef Project

Institute for Figuring

<http://crochetcoralreef.org/>

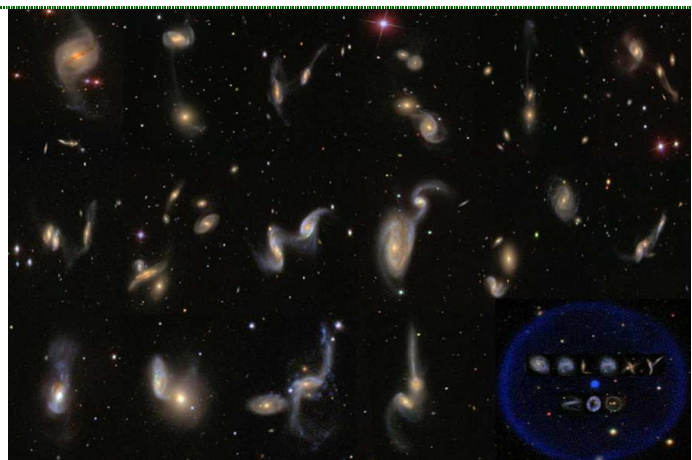
<http://ocean.si.edu/slideshow/hyperbolic-crochet-coral-reef>



Galaxy Zoo

NASA

<http://www.galaxyzoo.org/#/classify>



Global Tree Branding Project

Smithsonian Institution

<https://treebanding.si.edu/>

<http://www.facebook.com/pages/Smithsonian-Global-Treebanding-Project/188305544608743>



Neighborhood Nestwatch

Smithsonian Zoological Park

http://nationalzoo.si.edu/scbi/MigratoryBirds/Research/Neighborhood_Nestwatch/



Junction Youth Panel

Museum of London

<http://www.museumoflondon.org.uk/Get-involved/Collaborative-projects/Stories-of-the-World/Junction+youth+panel.htm>



Curate the Commons

National Maritime Museum

<http://blog.flickr.net/2012/05/23/curate-the-commons>



Branguli was here. What about you?

Centre de Cultura Contemporania

<http://www.brangulivaseaqui.com/>



Public History Project

London Science Museum

<http://blog.flickr.net/2012/05/23/curate-the-commons/>



Shhh . . . It's a Secret

Wallace Collection

<http://www.wallacecollection.org/collections/exhibition/82>



Tumblr

Tumblr si configura come la piattaforma ideale per veicolare contenuti brevi, unici e che contengano immagini. A livello pratico, Tumblr è molto facile da aggiornare, dal momento che può gestito direttamente anche da *mobile*, utilizzando l'applicazione *mobile*.

Musei	url	Description
Mass MoCA	Mass MoCA: http://massmoca.tumblr.com/	The Massachusetts museum's blog largely focuses on what's going on at its North Adams campus, but that's probably a good thing — there's a lot to cover. From concerts to exhibitions to children's projects, the Tumblr has it all.
The Getty	http://thegetty.tumblr.com/	The Getty's massive collection anchors its Tumblr, which also sports a notably nice graphic layout. It's hard to beat the diversity on curated display here, from 2nd century marble sculpture to a selection of glam Herb Ritts photographs.
New Museum	http://newmuseum.tumblr.com/	The New Museum's spare blog posts a variety of content original and not relating to the museum's current exhibitions. Catch artist interviews, like one with The Ungovernables triennial artist Hassan Khan, and series of snapshots from inside the galleries.
Museum of Modern Art Library	http://momalibrary.tumblr.com/	MoMA's super-accessible, fun, and insightful blog charts the acquisitions of its library. If you want to keep on the hippest of hip art books, this is the place to do it. The photos of the books' page spreads and intermittent pieces of design criticism only sweeten the deal.
Philadelphia Museum of Art	http://philamuseum.tumblr.com/	The Philly museum's constantly updated blog provides an idiosyncratic behind-the-scenes view into the museum's environs and collection. Right now, there are lots of lovely photos of the grounds in bloom.
Los Angeles County Museum of Art	http://lacma.tumblr.com/	LACMA's Tumblr highlights objects and events at the museum, but it also engages with Tumblr's online social community, sharing viral videos and noting the news.
San Francisco Museum of Modern Art	http://sfmoma.tumblr.com/	SFMOMA's blog might be short on the original content, but they're constantly reblogging fascinating art objects and documents highlighted by other art Tumblrs, like this viral interview of Salvador Dali. Check it out if you need your art mood board updated daily.
National Museum of Wildlife Art	http://jhwildlifeart.tumblr.com/	This Wyoming museum concentrates on art depicting the natural beauty of the American west, and, fittingly, its blog features a lot of pictures of animals. As Spring comes on, they're also posting some amazing vistas from their campus. It's enough to make any New Yorker jealous.

SculptureCenter	http://sculpture-center.tumblr.com/	New York's SculptureCenter maintains a very active Tumblr that works toward the institution's curatorial goal, focusing on "emerging artists and work that offers new ways of considering sculpture, or furthers the understanding of the discipline and how it can intersect with other mediums." This one's all sculpture all the time, so be prepared.
The New York Botanical Garden	http://nybg.tumblr.com/	This museum of plants has a surprisingly active Tumblr that posts plenty of photos of flowers and idyllic landscapes, some from the Garden, others submitted from elsewhere. There's also one post about a "Moss Milkshake," which maybe we'd rather not know about.

Fonte: il posizionamento dei musei su tumblr: <http://museumnerd.tumblr.com/post/12032105747/museums-on-tumblr-updated-3-25-2014>

Instagram

Il Festival Puccini su Instagram

<http://instagram.com/puccinifestival>

La Fenice su Instagram

<http://instagram.com/teatrolafenice?ref=badge>

Royal Opera House su Instagram

<http://instagram.com/royaloperahouse>

La Nasa su Instagram

<http://instagram.com/nasa>

Instatuscany

<http://www.instatuscany.it/>

I video su Instagram

<http://help.instagram.com/442610612501386>

Video su Instagram

<http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>

Come diventare un #iger

<http://instagramersitalia.it/regolamento/>

Come fare un contest via Instagram – 1

<http://corp.wishpond.com/instagram-marketing-resources-for-businesses/how-to-create-a-successful-instagram-contest/>

Come fare un contest via Instagram - 2

<http://www.iaki.it/blog/la-comunicazione-fotografica-e-i-contest-su-instagram/>

I challenge e le campagne attive su Instagram

<http://instagramersitalia.it/>

Volterra 1398 contest su Instagram

<http://www.volterraad1398.com/instagram-challenge/>

Festival d'Europa contest su Instagram

<http://www.festivaldeuropa.eu/it/news/il-contest-instagram-del-festival-deuropa.html>

#MyEr e #Picoftheday: due contest di Travel Emilia Romagna

<http://www.travelemiliaromagna.it/myer-contest-instagram/>

<http://www.travelemiliaromagna.it/instagram-turismoer-picoftheday/>

Contest Red Bull su Instagram

<http://redsilverblue.redbull.co.uk/>

Contest Regio di Torino su Instagram

<http://www.teatroregio.torino.it/eventi/instagram-challenge-regio40>

Twitter

I 20 marchi più popolari su Twitter http://www.mediabistro.com/alltwitter/top-brands-twitter-0913_b48779

The italian twittersphere

<http://vincos.it/the-italian-tittersphere/>

Le reazioni Twitter a Nabucco di RSC

<http://www.roh.org.uk/news/your-reaction-nabucco-in-cinemas-2>

Customer service su Twitter

<http://www.socialmediaexaminer.com/exceptional-customer-service-on-twitter/>

Il Twitterometro dei candidati al comune di Roma

<http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/comunali/twitterometro/roma.html>

Twitter: contest e operazioni speciali

Twitteratura

<http://twitteratura.it/twitter-letteratura/>

Twitta il transformer

<http://www.ogr-crt.it/twitta-il-transformers-vinci-la-mostra/>

Micronarrativa

<http://micronarrativa.com/>

Il Decameron in 100 tweets

#14000DB <http://linkis.com/comemusica.blog.com/ebrp>

Tweetseats Arena di Verona

<http://www.eventando.it/allopera-con-un-tweet-liniziativa-dellarena-di-verona/04/09/2013/>

Twitter Opera di Royal Opera House

<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/6004758/The-Twitter-Opera-new-Royal-Opera-House-production-in-tweets.html>

Summarise an opera in a tweet

<https://twitter.com/RoyalOperaHouse/status/376299237077958656>

Tweet Candide

<https://twitter.com/TweetCandide>

Oregon Symphony invita a twittare durante i concerti

<http://www.classicfm.com/music-news/latest-news/tweeting-oregon-symphony-concerts-encouraged/>

Hashtag #

L'hashtag perfetto

<http://www.prometeusmagazine.org/wordpress/2013/06/04/costruire-hashtag/>

Come fare un hashtag

<https://dev.twitter.com/media/hashtags>

Come non fare un hashtag

<http://www.thesocialpenguinblog.com/2013/07/26/fail-when-hashtags-go-wrong/>

Gli hashtag che vanno, e che non vanno

<http://www.hashtags.org/>



The project is co-funded by
the European Union, Instrument
for Pre-Accession Assistance



PROVINCIA
DI RIMINI



Regione Emilia-Romagna
Istituto per i beni artistici
culturali e naturali



REGIONE DEL VENETO

I
-
U
-
A
-
V

Università Iuav
di Venezia



Municipality of Shkodra



BIZNIS SERVIS CENTAR
ZEMUNO-PRERODNI KAPITEL



ISTARSKA
ISTRIANA