Informazioni sul documento

Task n.	**5.2**
Tipo	**SS**
Titolo	**WEB MARKETING**
Deliverable previsto nel progetto	**REPORT ATTIVITÀ SVOLTE**
Partecipante/i	**VIRALBEAT SRL**

(1). Descrizione delle attività realizzate:

Strategia data driven

La fase di ricerca industriale conclusasi nel task 5.1 ha gettato le basi per una sperimentazione verticale sulla fruizione dell'oggetto culturale nel contesto postmoderno, con riferimento alle realtà museali e al loro rapporto con le tecnologie digitali.

I consumer insight ricavati hanno consentito lo sviluppo di un **framework strategico-operativo**, che rappresenta l'output più significativo del percorso di ricerca e sviluppo. Alla base della progettazione c'è un **approccio data driven e market oriented**, volto a efficientare e aumentare le performance dell'offerta culturale dei vari stakeholder museali, con modalità innovative per il contesto di intervento.

Gli user generated content raccolti durante i mesi, hanno consentito la definizione di un modello di profilazione altamente qualitativo. Lo studio sperimentale ha prodotto l'individuazione scientifica di 3 momenti di consumo:

- turismo
- famiglia
- didattica

Identità discorsive e momenti di consumo del fruitore di spazi espositivi

e di 4 identità discorsive:

- cacciatore
- cultore
- project manager
- life lover

Identità discorsive e posizionamento su mapping semiotico

L'attenzione rivolta ai pubblici è diventata quindi elemento strategico di design e progettazione e ha ispirato anche le pianificazioni per la promozione e il web marketing di Museum Smart View.

Progettazione web

La progettazione del portale informativo sul progetto (www.museumsmartview.com), che aveva lo scopo sia di divulgare le evidenze e le possibilità del nuovo framework, che di garantire uno spazio di lavoro efficace agli stakeholder museali che avessero adottato la toolbox di MSV, è stata dunque user oriented.

Al centro dell'architettura dell'informazione sono stati individuati i bisogni emergenti del target (gli operatori culturali), articolando i contenuti in base a **query informazionali**, coerenti con le esigenze di digitalizzazione di un museo.

esempio sezione museumsmartview.com

L'architettura è stata studiata per consentire una agevole organizzazione e semplificazione delle informazioni da ospitare sulla piattaforma.
In conseguenza, è stata immaginata una UX design che restituisse all'utente finale una navigazione semplice, funzionale e piacevole con un'attenzione alla responsività della piattaforma dai diversi device (pc, smartphone e tablet).

Lo User Flow immaginato ha dunque restituito una sitemap ideale, adatta a un percorso di navigazione fluido, così che l'utente potesse individuare tutte le informazioni di interesse in pochi e semplici passaggi. Questo ha significato una definizione del sito in 5 macro aree specifiche, che nella versione desktop si vanno a dettagliare per alcune sezioni in sottocategorie, e in un hamburger menù nella versione mobile per migliorare l'usabilità e la visualizzazione.
Ogni sezione della home è collegata in maniera chiara mediante Button a pagine di approfondimento.

Nella definizione dei template di pagina è stato dato uno spazio importante all'aspetto grafico e fotografico, con la scelta di una struttura che consentisse l'inserimento di gallery fotografiche e anteprime video.

Al fine di migliorare l'indicizzazione del portale e la sua reperibilità online, abbiamo approfondito l'**ottimizzazione seo** delle pagine per i motori di ricerca. L'obiettivo era migliorare la classificazione in serp e la navigabilità per gli utenti.
Con *idee di ottimizzazione SEO,* sia on-page e off-page, sono state individuate azioni correttive e migliorative, attraverso l'utilizzo del software **Semrush**, che in maniera automatizzata svolge il crawling

periodico delle pagine del sito web al fine di analizzare e individuare rimedi a soluzioni migliorative.

Elementi sottoposti ad azioni migliorative di SEO on-page:

- Tag title
- Link interni
- Codice HTML
- Ottimizzazione dell'URL
- Contenuto della pagina
- Settings delle immagini

La SEO off-page ha previsto l'attivazione di tattiche che riguardano le attività svolte fuori dal sito Web. Come la link building, considerata la principale strategia off-page, oltre al content marketing, i social media, l'influencer marketing, le recensioni, le citazioni locali e altro ancora.

Principali 100 domini di riferimento | Domini tossici

Dominio	Categoria	Backlink	AS	TS	Visite
iltaccodibacco.it	Travel altri 4	4	33	15	2.803
www.museumsmartview.com	n/d	2	0	16	n/d
www.finestresullarte.info	Arts & Entertainment altri 4	2	48	8	n/d
www.theartpostblog.com	Arts & Entertainment altri 4	1	35	11	n/d

Particolare attenzione è stata rivolta alla definizione dei contenuti testuali prevedendo intestazioni informative strutturate, titoli e sottotitoli di pagina semplici da individuare e scorrere, paragrafi chiari ed esaustivi, frasi brevi utilizzando un vocabolario semplice.

La revisione dei testi ha previsto una fase di editing e correzione dedicata, sia dal punto di vista stilistico, che lessicale, al fine di trovare la forma di comunicazione più idonea a trasferire al target i concetti con efficacia, salvaguardando al tempo stesso gli aspetti di seo copywriting necessari per l'indicizzazione sui motori di ricerca.

Content Strategy

La strategia di diffusione dei contenuti relativi al progetto è stata sviluppata attraverso canali e strumenti digitali con specifiche attività di web marketing.
La content Strategy elaborata ha previsto:

- Social Media Management: attivazione e gestione di canali social Facebook, Instagram, Twitter e Youtube
- Digital Pr e Influencer Marketing

Social Media Management

I canali social attivati hanno avuto l'obiettivo unico di trasferire ad una audience digitale più ampia intenti, valori e informazioni sul framework Museum Smart View.
Il racconto social è stato costruito con l'obiettivo di risultare innanzitutto utile a stakeholder, per informare il mercato di riferimento sul nuovo approccio ideato e, contemporaneamente, gli utenti della rete, utilizzando con linguaggi diversi a seconda della specificità di ogni singolo social media.

Sono stati elaborati contenuti in grafica e testo con keyword specifiche inerenti alle diverse tematiche trattate e ai target di riferimento. Per avere un'elaborazione coerente dei vari contenuti grafici, è stata ideata una **digital visual identity** che contenesse elementi rappresentativi dell'identità di Museum Smart View e che a livello semantico fosse prossima ai codici linguistici e comunicativi dei pubblici coinvolti.
L'identità grafica è stata declinata in diversi formati, a seconda dei canali.

Facebook è stato il canale social utilizzato per descrivere in dettaglio tutti i momenti più rilevanti del progetto, soprattutto durante la fase, in cui dopo le attività di ricerca industriale, si sono succeduti eventi legati direttamente alla sperimentazione negli ambienti di test - il *Museo delle ceramiche Duca di Martina* - alla divulgazione (congresso scientifico *"La digitalizzazione dei Beni Culturali"*, presso L'università degli studi Parthenope e di promozione, *"La roadmap per la digital transformation degli spazi museali e dei beni culturali"* finale relativa all'evento.
Due i focus principali della narrazione sul canale:

- la divulgazione dei risultati della ricerca
- il racconto social degli eventi

Il piano editoriale ha previsto la pubblicazione di post con formati diversi a seconda dell'obiettivo del singolo contenuto:

- post in testo e grafica;
- multicaricamenti che hanno consentito la pubblicazione di più contenuti grafici/fotografici in un unico post;
- contenuti video di diversa durata che hanno permesso di veicolare contenuti più complessi in maniera più immediata e di facile fruizione.

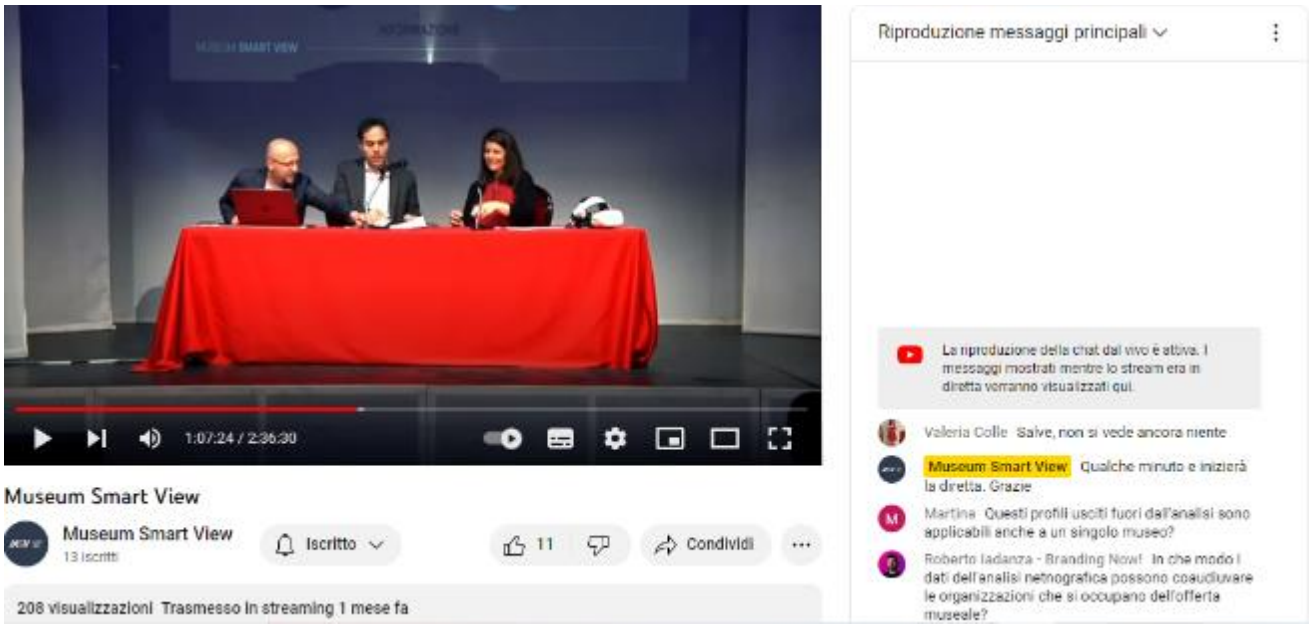
Su **Instagram**, i contenuti informativi del progetto sono stati declinati privilegiando l'aspetto visual, attraverso contenuti grafici e fotografici.
In particolare, la pubblicazione di foto relative alla partecipazione delle studentesse e degli studenti dell'Istituto d'Istruzione Superiore "Don Geremia Piscopo" di Arzano (NA) alla *sperimentazione didattica* presso il Museo Nazionale della ceramica Duca Di Martina in Villa Floridiana, ha permesso di raccontare in maniera immediata la particolare iniziativa: attraverso le foto e video pubblicati è stato possibile mostrare come i giovani partecipanti abbiano vissuto, durante la giornata, una vera e propria esperienza immersiva nel percorso museale ed evidenziare il **coinvolgimento emotivo e l'assoluto gradimento**, elementi chiave della progettazione user oriented, e caratterizzanti l'intera progettazione scientifica, nonchè fondamentale nella comunicazione dell'innovazione del framework di fruizione implementato per i percorsi museali.

Altri momenti salienti della pianificazione del canale sono stati gli eventi conclusivi del progetto, Convegno scientifico e Convention Museum Smart View, anche mediante il racconto live via IG stories.

Il canale **Twitter** è stato utilizzato per veicolare informazioni relative agli eventi e in particolar modo per il live posting della Convention del 22 giugno. I post hanno raccontato con testo e foto, i momenti salienti dell'evento, riportando citazioni e stralci degli interventi dei relatori.

Infine sul **canale Youtube** sono stati caricati tutti i video realizzati nell'ambito del progetto: dal sopralluogo dello Spes alle varie fasi di realizzazione dell'avatar virtuale e degli elementi digitali dell'app, dall'esperienza didattica degli studenti al live streaming della Convention e del Convegno Scientifico negli spazi dell'Università Parthenope di Napoli.

Il presidio di Youtube ha consentito anche la programmazione dell'evento in streaming e garantito oltre ad un momento di trasparenza pubblica e accountability del percorso progettuale, un grande risultato in termini di listening e capacità di ascolto del target.



Grazie alla diretta streaming si sono infatti registrati numerosi interventi del pubblico online, che ha fatto domande e chiesto approfondimenti sulle tecnologie e le metodologie usate, facendo in modo che il momento stesso della comunicazione assolvesse alla funzione di test rispetto all'innovazione digitale e alla potenzialità di partecipazione sociale che può essere raggiunta grazie alla digital transformation.
Lo streaming ha ottenuto **208 visualizzazioni** e ha visto la partecipazione di 96 utenti unici, numeri che considerando l'ambito circoscritto della nicchia cui si rivolge il progetto possono essere considerati molto interessanti.

Complessivamente la strategia video portata avanti sui social media ha prodotto un volume aggregato di 951 visualizzazioni.

Digital Pr e Influencer marketing

Le Digital PR sono un insieme di azioni volte alla promozione di attività, progetti, eventi in rete mediante il coinvolgimento di influencer, testate web, blogger ecc.

Tali azioni hanno lo scopo di ottenere pubblicazioni sui canali coinvolti, con l'obiettivo di diffondere informazioni e/o migliorare la percezione e la reputation on line di un brand/iniziativa/progetto.

Le attività di Digital pr per Museum Smart View hanno consentito di raggiungere pubblici verticali al progetto, diffondere l'evento conclusivo Convention Museum Smart View "*La roadmap per la dgital transformation di spazi museali e beni culturali*" invitando gli utenti interessati a seguire la diretta streaming e scoprire i risultati delle ricerche nell'ambito della Digital Transformation in ambito museale. Nell'ambito delle azioni attuate, la **fase di audit** ha previsto la ricerca in rete degli Influencer e/o dei canali (blog/social/portali) in target con il progetto e affini alle tematiche trattate e dell'area geografica (Campania) identificativa del progetto.

I requisiti che hanno portato alla selezione dei canali da coinvolgere sono stati:

- verticalità delle tematiche trattate
- area geografica
- vicinanza con il pubblico di riferimento del progetto
- frequenza di pubblicazione
- reputazione
- qualità nel trattamento dei contenuti

Una volta selezionati i canali, è stata attivata la **fase di briefing** con la trasmissione di tutte le informazioni relative al progetto e all'evento finale di presentazione, con materiali informativi, grafici e testuali.
Infine, sono stati definiti gli obiettivi dell'attività, pianificate le pubblicazioni, fornito supporto nella stesura dei post e verificata la correttezza delle informazioni riportate.

Tutte le pubblicazioni sono state concepite allo scopo di:

- **Comunicare il lancio** progetto Museum Smart View e della sua piattaforma innovativa
- **Informare** sull'evento "Convention *La roadmap per la digital transformation degli spazi museali e dei beni culturali"* per favorire la partecipazione
- **Coinvolgere** pubblici in target con il progetto sia per prossimità geografica (Napoli & Campania) sia per area tematica (arte/cultura/attualità),
- **Generare awareness** verso il progetto Museum Smart View
- **Incrementare la reperibilità e la permanenza dei contenuti** prodotti sui motori di ricerca (per un tempo illimitato)

Le aree tematiche dei media intercettati sono state:

- news e attualità

- arte e cultura
- turismo
- lifestyle

Una volta avvenute le pubblicazioni, la **fase di monitoring** dei post è servita a dare supporto agli utenti interessati a partecipare alla diretta streaming, a verificare la correttezza delle informazioni diffuse e gestire eventuali criticità preservando un'awareness positiva intorno al progetto.

Le azioni messe in campo hanno permesso di ottenere una nutrita rassegna stampa web, con l'attivazione di 38 contenuti pubblicati online. I dati sono riferiti agli obiettivi della campagna di promozione dell'evento finale, ma l'azione di public relation ha comunque generato, nelle settimane successive una propagazione spontanea di condivisioni e pubblicazioni presso utenti privati, che per motivi di privacy non è possibile tracciare, di cui ci limitiamo a segnalare come esempio qualche commento

Allegati di riferimento:

ALLEGATO 1: analisi identità discorsive
ALLEGATO 2: report analisi SEO
ALLEGATO 3: report social media marketing
ALLEGATO 4: report digital PR