Informazioni sul documento

Task n.	**6.2**
Tipo	**SS**
Titolo	**CONTENT CURATION**
Deliverable previsto nel progetto	**REPORT SUI DATI PRODOTTI**
Partecipante/i	**VIRALBEAT SRL**

(1). Descrizione delle attività realizzate:

Il task 6.2 vede un primo momento di studio propedeutico sulle modalità di comunicazione digitali e social più performanti in uso tra i player internazionali del settore culturale, per poi valutare in modo più consapevole gli interventi nell'ambiente di test e prototipazione del progetto.

Comunicare il museo in epoca di digital transformation
Comunicare anche in digitale è, oggi, aspetto imprescindibile per ogni istituzione culturale. Essere presenti sul web, comunicare i propri contenuti e **cercare un dialogo diretto** con i pubblici, reali e potenziali, è un elemento chiave del ruolo sociale e culturale che ogni istituzione ricopre.

Comunicare online per un museo, un parco archeologico o altro spazio espositivo significa naturalmente avere, come condizione primaria, un sito web; ma sempre più la comunicazione passa anche dalla progettazione di contenuti che siano idonei a strategie di diffusione su piattaforme digitali in particolar modo, attraverso canali social.

Tutto questo sembra avere ancora più valore da quando l'esperienza della pandemia di Covid-19, con il lockdown e le forti limitazioni o, per certi periodi, l'impossibilità di accesso diretto dei visitatori agli spazi fisici degli spes, ha obbligato l'intero settore culturale a ripensare le modalità di veicolazione dei contenuti, e ha evidenziato le enormi opportunità della presenza online: il digitale può rappresentare un'opportunità per attrarre nuovi pubblici e offrire modalità di fruizione alternative.

Rispetto all'esperienza museale tradizionale, in cui gli spazi espositivi giocano un ruolo cruciale, un percorso digitale è stimolato dalla necessità di "raccontare" le opere con l'integrazione delle innovazioni tecnologiche. Questa evoluzione del settore è strettamente legata all'approccio user - centered sempre più rilevante, legato alla ricerca di un coinvolgimento emotivo sempre più individuale e vissuto in prima persona. Si assiste a un cambio di prospettiva rispetto all'attrazione che viene offerta, non più una

collezione di opere d'arte ma una esperienza immersiva con il visitatore al centro di questa, prima, durante e dopo la visita.

È bene tenere a mente però che, pur cogliendo la portata dei mutamenti dati dalle tecnologie, che hanno offerto nuovi modi di relazionarsi con il pubblico, queste non hanno scalfito l'identità del museo in quanto luogo di conservazione del sapere e di educazione al patrimonio.

Perché un'istituzione culturale dovrebbe investire sui social

Sarebbe più corretto dire che un'istituzione culturale dovrebbe dotarsi di una digital strategy che non coinvolga esclusivamente i canali social, ma l'intero ecosistema digitale, comprendendo anche il sito web con il relativo blog, la newsletter, il podcasting e altri strumenti che permettono di creare una strategia di comunicazione integrata.

Focalizziamoci ora sui social e sul perché un museo o un'istituzione culturale dovrebbe investirci, in quanto costituiscono la prospettiva di più facile implementazione anche per gli ambienti di test di MSV:

- I social media sono uno strumento fondamentale per creare o rafforzare l'immagine del museo sviluppando il proprio personal branding;
- Tramite una accurata e completa strategia di social media marketing è possibile creare uno storytelling del museo, in questo modo si crea un pubblico, lo si coinvolge e si incrementa il senso di appartenenza alla community. Il visual storytelling è un elemento essenziale per costruire questo percorso;
- Grazie ai social media è possibile diversificare la propria presenza sul web, adattando il tono di voce ed i contenuti ai diversi canali scelti (i quali devono a loro volta essere scelti in base ai target);
- Coinvolgere il pubblico e creare conversazioni, che sia verso una nuova mostra, verso un evento, uno spettacolo o altro. Questo è l'obiettivo primario di ogni strategia social;
- I social media possono essere utili anche per mettere in contatto i professionisti che lavorano all'interno della struttura con i visitatori, favorendo un dialogo costruttivo;
- I social media si riveleranno indispensabili nello svolgere ricerche dirette, come i sondaggi. Se vengono utilizzati per fare domande e per confrontarsi con il pubblico, è possibile acquisire tutte le informazioni relative agli interessi del target di riferimento, creando una successiva programmazione ad hoc;
- Tramite i social media si può fare anche un buon Customer Service: le risposte alle diverse curiosità ed esigenze dei visitatori possono e devono essere soddisfatte immediatamente e in modo diretto;
- Infine social media e applicazioni mobile possono essere utilizzati per creare "percorsi" guidati e interattivi, rendendo il percorso multimediale e fruibile per i visitatori.

La cosa importante da notare riguardo all'uso dei social da parte di istituzioni non è solo la scelta stessa di utilizzare i nuovi media, ma anche l'abilità di maneggiare in modo attento e coerente ognuno degli specifici linguaggi che appartengono alle diverse piattaforme. Per riuscire a creare contenuti di qualità è necessario studiare, sviluppare e migliorare nuovi sistemi di comunicazione efficaci, immediati e memorabili, senza necessariamente perdere caratteristiche come serietà e unicità. Riuscire a creare una comunicazione social che funzioni è molto complesso: per avere successo e per convincere il pubblico che usa questi social e fruisce dei contenuti sono necessarie vere e proprie strategie in cui nulla può essere improvvisato ma tutto deve piuttosto essere strutturato nel tempo, nella forma, nella qualità e nella metodologia. E' quindi

necessario investire in questo tipo di operazioni social per poter continuare a crescere esponenzialmente come museo.

Come emerge da un report del 2019 intitolato "Musei e Social Media. Sviluppo ed Evoluzione dell'interazione utente-museo" – in cui si parte da un'analisi delle attività di comunicazione digitale dei musei più attivi sui social – si può affermare che i contenuti che riscuotono maggiore successo fra gli utenti sono quelli visuali, con una prevalenza sui social dei contenuti video.
I post divulgativi stimolano maggiormente il coinvolgimento del pubblico e diventano un mezzo per poter approfondire e apprezzare meglio il museo. Funzionano altrettanto bene i post sui luoghi e i contesti territoriali dei musei. I post che vengono proposti con l'intento di educare su nuovi temi, ottengono risultati migliori in termini di coinvolgimento e gradimento.
Un'ottima attenzione, inoltre, riscuotono gli user generated content, i contenuti postati dagli utenti e ricondivisi dalla pagina ufficiale del museo. Sicuramente i social media hanno consentito, e consentiranno sempre più, ai diversi musei di proporre contenuti inediti, interattivi, di ampliare la diffusione, di far conoscere opere inedite e meno note. Questa formula, che integra contenuti visivi e testuali, funziona particolarmente bene grazie anche alla perfetta integrazione tra social media e tecnologie digitali.
L'obiettivo in ambito culturale è quello di utilizzare le diverse piattaforme social per mettere in mostra la qualità, l'emozione e creare nuove forme di coinvolgimento e intrattenimento, valorizzando la fruizione dei beni culturali.

	Sede o complesso museale	Città	Follower	Incremento dal 2020
1	Museum of Modern Art	New York	13.191.000	1,4%
2	Metropolitan Museum of Art	New York	10.439.000	1,9%
3	Tate Galleries	Londra, Liverpool, St Ives	10.116.000	1,6%
4	Louvre	Parigi	9.080.000	5,2%
5	Guggenheim	New York	6.927.000	0,2%
6	Van Gogh Museum	Amsterdam	6.452.000	4,6%
7	British Museum	Londra	5.769.000	0,1%
8	National Gallery	Londra	3.921.000	3,7%
9	Museo Nacional del Prado	Madrid	3.811.000	20,3%

10	Victoria and Albert Museum	Londra	3.789.000	3,1%

Tabella 1: La top 10 dei musei più social.

Tra gli esempi di strategie legate al Web Marketing in ambito culturale, che dimostrano ancora di più quelli che possono essere gli effetti positivi di un'efficace campagna di comunicazione realizzata attraverso i social networks, è la collaborazione avvenuta nel 2021 tra l'influencer Chiara Ferragni e le Gallerie degli Uffizi di Firenze. La visita al museo della Ferragni, la pubblicazione di foto scattate all'interno sulla propria pagina Instagram, menzionando le Gallerie degli Uffizi ha portato un avvicinamento e una crescita di interesse dei giovani under 25 verso il patrimonio culturale. Tutto ciò grazie a una strategia di comunicazione in rete precisa e sistematica.

Lo studio delle best practice degli spazi espositivi in ambito internazionale, ha consentito di sviluppare una serie di linee guida dettagliate (vedi allegato 1) sia dal punto di vista della strategia digitale che dal punto di vista dei formati social. Lo studio finora sviluppato traccia un percorso tecnico e metodologico funzionale a individuare successivamente le modalità attraverso cui trasformare e comunicare gli oggetti reali e/o le informazioni pertinenti appartenenti agli spes collegati al progetto, che caratterizzano la loro identità e introduce al completamento definitivo delle attività di content curation.

La content curation per il "Museo nazionale delle ceramiche Duca di Martina"
Il lavoro sui contenuti museali è stato portato avanti nei mesi, rispetto alla nuova realtà scelta come ambiente di test: il Museo Duca di Martina. L'obiettivo del gruppo di lavoro è stato trovare una nuova modalità di comunicazione dei beni culturali adatto ad un target di giovani studenti. La capacità di declinare la strategia in base ai consumer insight dei pubblici è infatti uno dei valori su cui verte il posizionamento del **framework Museum Smart View**, sulla base delle evidenze ricavate dall'analisi netnografica delle conversazioni web.

Dallo studio delle identità discorsive infatti sono emersi elementi che sono stati messi a sistema in chiave di experience design:

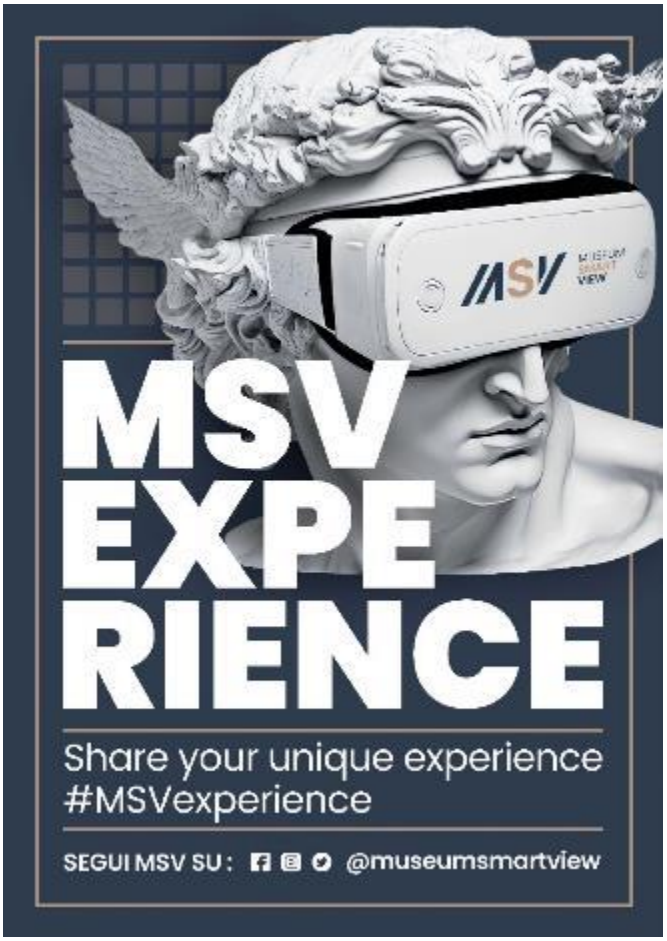
- rispetto ai momenti di consumo del fruitore dei musei, si è rilevato come la **didattica** sia l'unico momento (gli altri sono famiglia e turismo) dove l'utente valuta come rilevanti nei servizi la presenza di elementi multimediali, mentre
- dall'analisi delle identità discorsive è emerso che **l'idealtipo narrativo del *life lover*** ha tutte le caratteristiche attitudinali più coerenti con il profilo anagrafico del giovane (atteggiamento edonistico, focus sull'aspetto esperenziale di intrattenimento, consumo emozionale)

Combinando queste valutazioni in un'ottica di progettazione e design di servizi, si è sviluppato il concept dell'**esperienza didattica per studenti under18.**

Il frame in cui viene collocata la fruizione degli oggetti culturali del museo, è volto a costruire un'esperienza continua che coinvolga l'utente in modo polisensoriale e gli dia al tempo stesso la possibilità di ricodificarla nel suo linguaggio. Se questo aspetto ha ispirato la costruzione dell'itinerario culturale vero e proprio attraverso la pratica dello storytelling e l'uso delle tecnologie VR AR, l'ideazione dell'evento, quindi la sua

comunicazione e la declinazione digitale di questo itinerario è stato concepito per assecondare la codifica del target proponendo modalità narrative familiari.

Ecco quindi che nel design dell'esperienza di fruizione ha trovato ampio spazio la sua definizione social. L'esperienza didattica del Museo Duca di Martina nasce come **esperienza first digital**, in stretta sinergia con il modo in cui l'evento vive online, attraverso la diffusione degli hashtag **#msvexperience**, ideato ad hoc per trasferire sin dalla prima lettura una forte riconoscibilità del progetto e al tempo stesso comunicare la caratteristica dell'interattività della modalità di fruizione proposta.
Oltre a questi la descrizione delle attività sui social è sempre stata accompagnata da altri hashtag brandizzati come #msv e #museumsmartview.



layout del flyer diffuso in loco agli studenti durante l'esperienza didattica

La progettazione di un volantino cartaceo, in formato A4, ha avuto la funzione di semplificare agli studenti la comprensione del progetto cui erano chiamati a partecipare, con funzione di framing narrativo, ma al tempo stesso è stato progettato per avere un impatto visivo tale da stimolare la condivisione via social media.

Il rapporto tra l'esperienza e la possibilità di co-creare valore attraverso il racconto dei giovani visitatori - utenti – autori social, verrà ribadito anche nell'analisi di customer satisfaction.

Scene live dell'esperienza didattica #msvexperience presso il Museo Nazionale delle ceramiche Duca di Martina. Dagli scatti si evince il coinvolgimento emotivo e la relazione spontanea al social sharing da parte degli studenti, che diventano in prima persona artefici dell'amplificazione digitale dell'esperienza.

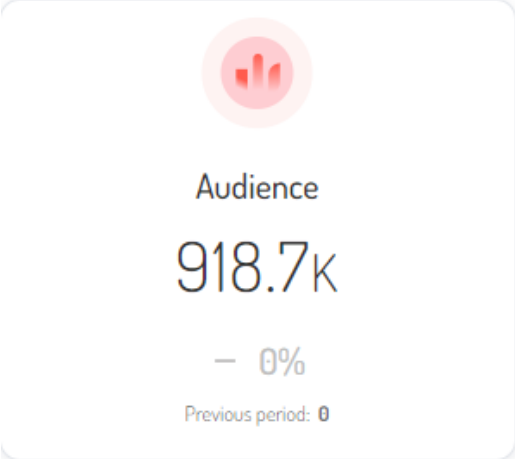
Qui, di seguito, riportiamo alcuni output del monitoraggio analitico effettuato per valutare l'andamento della comunicazione e i risultati dell'azione della digital content curation.

Possiamo vedere la stretta connessione semantica tra gli hashtag ideati e lanciati per l'iniziativa e il contesto di riferimento: dal monitoring effettuato emerge l'uso contiguo di hashtag dell'universo culturale e museale e quello che più afferiscono al mondo dell'innovazione e delle tecnologie digitali.

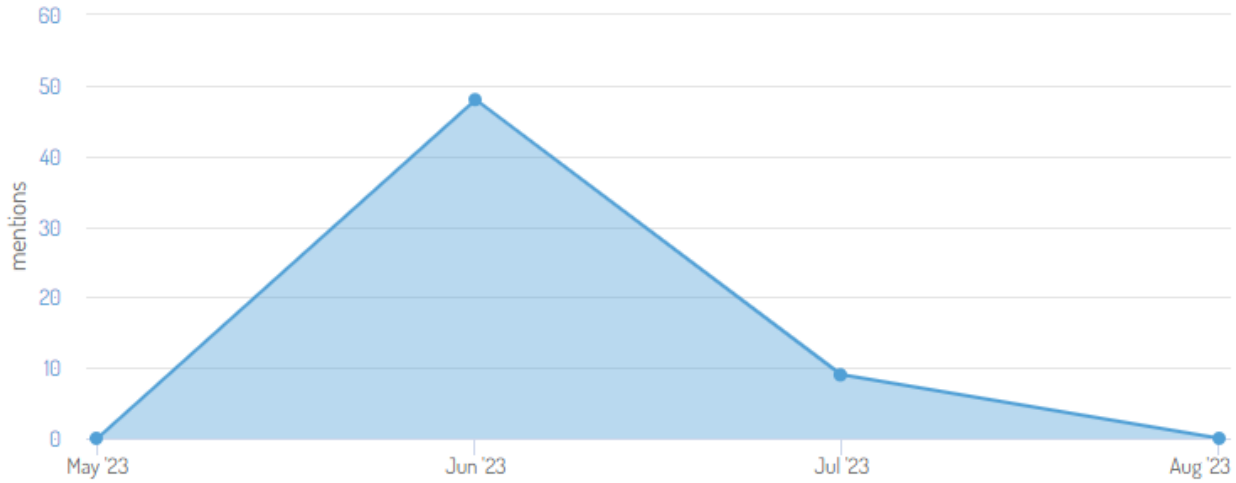
TOP HASHTAGS

in Italian containing #msvexperience OR #museumsmartview OR #msv between May 1, 2023 and Aug 1, 2023

Rank	Hashtags	Mentions
1	#msvexperience	32
2	#msv	19
3	#museumsmartview	14
4	#digitaltrasformation	5
5	#arte	4
6	#vr	4
7	#ar	3
8	#italia	3
9	#museitaliani	3
10	#museum	3

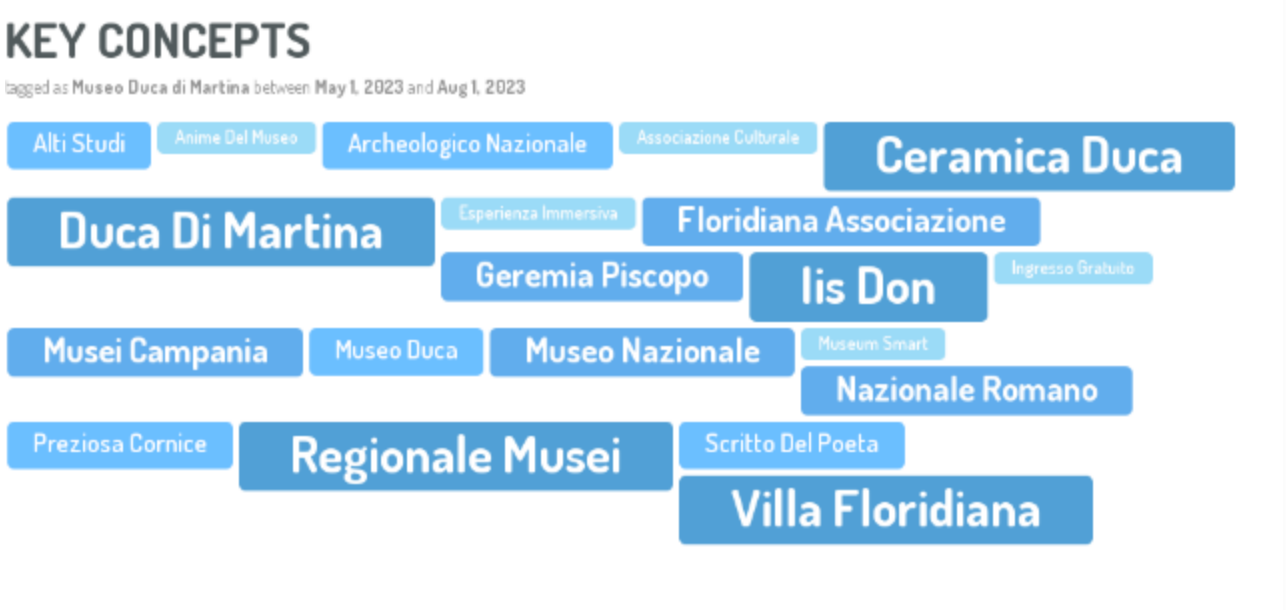


La dimensione social del framework di MuseumSmartView viene a definirsi in modo inequivocabile, osservando il trend di diffusione degli hashtag introdotti, che in poche settimane si propagano sul web tra i pubblici interessati, con una reach sui social media di ben **39.400 e un'audience potenziale di 918.000 utenti**



Trend temporale degli hashtag ne trimestre maggio – agosto 2023

Nel grafico successivo riportiamo il cloud dei temi principali diffusi sul web in associazione al topic di riferimento.
Interessante notare, come tra i principali argomenti che sono correlati al Museo Duca di Martina e che dunque contribuiscono alla sua reputazione, compaiano in poco tempo i topic di discussione legati alla MSV Experience (*esperienza immersiva, Museum Smart, Geremia Piscopo, Floridiana Associazione. Ecc*)



L'esperienza didattica, per completare il percorso di posizionamento del nuovo universo narrativo sui social, viene raccontata anche in una sezione dedicata sul sito Museum Smart view e tradotta in inglese: https://www.museumsmartview.com/esperienza-didattica/

Allegati:

ALLEGATO 1: TASK 6.2 _ ALLEGATO 1_ Content strategy spes Settore beni culturali

ALLEGATO 2: TASK 6.2 _ ALLEGATO 2_ Audit social media content_ best practice Spazi espositivi

ALLEGATO 3: TASK 6.3_ ALLEGATO 3_Digital Content Curation_Monitoring Analitico Risultati