POR CAMPANIA FESR 2014/2020

Progetto

CUP B77H22002540007 - DECRETO N. 466 DEL 22/06/2022

Report tecnico Consulenza di Sviluppo Sperimentale

Progettazione delle specifiche di realizzazione del portale web del progetto Museum Smart View.

Fornitore ***STUDIO IMPRESA R&S SRL***	
Beneficiario ***ENGINFO CONSULTING S.R.L.***	

Relazione attività gennaio 2023 – luglio 2023

Le attività di consulenza nella progettazione e sviluppo di un portale web dedicato al **Progetto Museum Smart View** ed alla valorizzazione dei contenuti espositivi museali tramite le tecnologie digitali è organizzata nelle seguenti fasi:

(1). Analisi dello stato dell'arte dei portali web museali con sperimentazioni di nuove tecnologie digitali di fruizione.

(2). Analisi delle tecnologie digitali per la valorizzazione dei contenuti museali, fruibili attraverso applicazioni web.

Contratto di consulenza per € 40.000. Svolgimento nel SAL 1 per la Fase (1) e nel SAL 2 per la Fase (2).

(3). Progettazione delle specifiche di realizzazione del portale web del progetto Museum Smart View.

Contratto di consulenza per € 20.000. Svolgimento nel SAL 2 per la Fase (3).

Nel periodo agosto – dicembre 2022 (SAL 1), sono state realizzate le attività della Fase (1).

Nel periodo gennaio – luglio 2023 (SAL 2), sono state realizzate le attività delle Fasi (2) e (3), come di seguito riportato.

(3). PROGETTAZIONE DELLE SPECIFICHE DI REALIZZAZIONE DEL PORTALE WEB DEL PROGETTO MUSEUM SMART VIEW.

Task 7. 3 (SS)

Il fulcro di una buona comunicazione on-line da parte di un museo è il sito web.
Sono 25 anni da quando, il 14 luglio del 1995, il Louvre, uno dei più importanti musei del mondo, aprì il proprio sito internet. 25 anni nell'era digitale sono tantissimi, per un campo che si evolve in maniera rapidissima, ma alcuni punti fermi erano validi allora come ora. Linee guida che i musei dovrebbero avere ben presente per aprire un sito web.
Il sito web per un museo è una via di comunicazione con i propri visitatori, un modo per aprire le porte di un'istituzione culturale anche per chi magari non riuscirà mai a visitarla dal vivo.
I social network sono il modo più veloce per entrare in contatto con il pubblico, ma il sito web costituisce una vetrina indispensabile per fornire informazioni di tipo generale come gli orari, i costi del biglietto e i contatti, ma anche pagine di approfondimento su storia, mostre e collezioni.
Il sito web deve essere il perno di un sistema di comunicazione digital efficace. È ovvio che ogni istituzione museale sia un caso unico.
Informazioni base in primo piano: in home page dovrebbero essere presenti gli orari, i costi del biglietto, i contatti e tutte quelle news indispensabili per una visita, incluso avvisi di sale chiuse, opere in prestito o in restauro.
Una parte informativa che tenga aggiornati i visitatori e li metta nella condizione di organizzare al meglio la propria visita.
Detto ciò si possono aprire una serie di pagine o sezioni a discrezione del museo, ma secondo noi dovrebbe esserci: una pagina sulla storia del museo, che ne illustri la nascita e lo sviluppo nel corso del tempo; una pagina sulle collezioni, magari dotata anche di una piantina del museo che illustri la distribuzione delle opere.
Qui, a seconda della disponibilità del museo, sarebbe molto utili dare informazioni dettagliate sulle opere, delle vere e proprie schede di approfondimento. Infine alcune sezioni potrebbero essere dedicate alle mostre (se il museo le realizza) e alla didattica per i più piccoli (sempre che vengano svolte attività di questo tipo).
Un ultimo servizio che un museo secondo noi dovrebbe avere e che dovrebbe mettere in evidenza sul proprio sito internet è un servizio di newsletter a cui iscriversi liberamente per ricevere aggiornamenti.

La home page

La home page è il principale punto di accesso al sito Web, in cui si devono capire con immediatezza l'organizzazione dei contenuti e dei servizi offerti e i sistemi di navigazione.

Nella home page dovrebbe essere a disposizione dell'utente e facilmente raggiungibile, una sintetica "Dichiarazione della missione", il cui scopo è di offrire una sintesi sugli obiettivi, i contenuti e l'appartenenza del sito web. Questa Dichiarazione dovrebbe essere disponibile in diverse lingue; il testo non dovrebbe superare le cinquanta parole.

Dovrebbe indicare:

- l'argomento del sito web
- il contenuto principale del sito
- l'organizzazione responsabile della gestione del sito
- gli utenti destinatari (facoltativo)

Se, per scelte grafiche, la home page del vostro sito è una schermata con un'animazione, allora "Dichiarazione della missione" e l'identità, sarà inserita nella pagina MUSEO. Tuttavia, una home page di questo tipo, produce un effetto negativo sulla trasparenza del sito e deve essere evitata. Nel caso in cui si scelga di usare una Home Page con queste caratteristiche, deve essere sempre possibile saltarla per raggiungere le informazioni, per esempio con un pulsante "salta l'introduzione" (skip intro).

Il logo, parte della "testata", comune a tutte le pagine del sito, avrà, in una pagina appositamente creata, una descrizione (presentazione, motivazioni della scelta, ecc.), indicata con l'attributo 'longdesc'.

Devono essere poste in vista le funzioni interattive previste con l'utente come ad esempio "LOGIN" e "NEWSLETTER".

Deve essere predisposto uno spazio in cui si annunciano tutte le "NOVITÀ" del sito: nuovi documenti pubblicati, iniziative ed altro.

La struttura della pagina della home è diversa da tutte le altre, anche se alcuni elementi devono essere omogenei a tutto il sito, come la testata, la navigazione principale, la metanavigazione e il piè di pagina (footer).

A piè di pagina andranno indicati il copyright, la data di creazione della pagina, la data dell'ultimo aggiornamento della pagina, l'URL della pagina.

Il museo

La sezione è dedicata alla presentazione di tutti quegli elementi di identità dell'istituto, vale a dire missione, fondazione, storia, attività, sede, organizzazione, struttura e orari, che compariranno nella navigazione secondaria, qui situata a destra.

L'obiettivo è di proporre materiali che siano rappresentativi della particolarità di ciascun museo riguardo alla storia della sua formazione, alla descrizione del contenuto e del suo contenitore, delle trasformazioni (ad esempio, allestimenti, acquisizioni ecc.) subìte, del rapporto tra museo e territorio.

Verranno inoltre indicate le informazioni aggiornate sulle attività del museo, sia quelle rivolte all'esterno (mostre, visite guidate, didattica, pubblicazioni, conferenze ecc.) sia quelle finalizzate alla cura delle

collezioni (restauri, catalogazione, programmi di allestimento ecc.) e alla ricerca (studi su collezioni e materiali, partecipazione a convegni scientifici, ecc.).
Le modalità di accesso e gli orari, i responsabili sia degli uffici amministrativi sia della redazione Web saranno chiaramente e distintamente indicati attivando se possibile canali di comunicazione on-line con gli utenti del sito.

Il patrimonio

Sezione dedicata alla descrizione, analisi e conoscenza dei beni culturali conservati nel museo.
I contenuti possono essere organizzati per livelli di approfondimento:

- fornire informazione per la conoscenza di base del patrimonio. Si tratta del necessario approccio di carattere generale, ma esteso ad ogni parte significativa dei beni conservati;
- fornire informazione e documentazione avanzate per l'attività formativa e didattica e per il supporto al turismo culturale. I campi applicativi di questo livello sono molto vasti e diversificati, prevedendo approfondimenti tematici e critici e anche elaborazioni avanzate virtuali. Nel caso dei musei significa mettere a disposizione banche dati selezionate ma anche realizzare applicazioni specializzate per la formazione e la didattica museale;
- rendere disponibili banche dati complesse per la formazione e la ricerca scientifiche.

I percorsi

Offrire percorsi con una finalità didattica per la comprensione del patrimonio conservato nel museo. I percorsi possono essere organizzati per tematiche, per ordine cronologico e/o per livelli scolastici.
La finalità della sezione è lo svolgimento delle funzioni prioritarie di formazione riservate al museo inteso come centro di educazione permanente. Proprio le capacità di interazione e le possibilità di costruzione e di adeguamento a differenti stili di apprendimento rendono lo strumento telematico quanto mai adeguato ai nuovi indirizzi museografici: uno strumento cognitivo privilegiato che, pur mantenendo un legame stretto con l'identità dell'istituzione, sempre di più trova integrazione in una community allargata, riferita alla rete Internet.
Requisiti di qualità:

- aprirsi ad una vasta utenza, ivi compresa quella cosiddetta debole o disabile, cercando di utilizzare ogni potenzialità offerta dallo strumento Web;
- l'interattività dei percorsi didattici, dove gli utenti possano costruire l'applicazione seguendo e/o attraversando i percorsi e le risorse preordinate.

I servizi

Informazioni relative alle strutture ricettive interne al museo e ai servizi rivolti al pubblico.
Possibilità di prenotare e/o acquistare servizi on line.

Si consiglia di dare anche riferimenti telefonici ed e-mail, assicurandosi che il personale addetto sia in grado di rispondere adeguatamente e costantemente e tempestivamente.

Le risorse in rete

Selezione delle risorse presenti nella rete Internet pertinenti al patrimonio conservato nel museo.

Suggerimenti per la realizzazione di altre pagine:

- Altri musei
  Elenco dei musei di riferimento, indicizzati in base alla tipologia museale e/o alla localizzazione geografica.
- Portali
  Partnership con portali locali e/o internazionali.

La comunità

Si possono rappresentare diverse comunità riferite a un sito Web museale.

Queste possono essere raggruppate in due tipi:

- quelle composte dagli utenti del sito;
- e la comunità, la rete, di progetti e di contenuti on line pertinenti alle collezioni.

Tenendo presente la definizione di utente data nel manuale ("si intende per utente colui, professionista o no, specialista o no, che utilizza in modo casuale, saltuario, finalizzato, sistematico l'AWCP. Egli è portatore di esigenze estremamente variabili che dipendono sia dal proprio profilo culturale, sia dalle proprie aspirazioni di crescita culturale, sia infine dalle proprie curiosità, anche momentanee"), nello specifico dei siti Web museali, emergono alcune categorie di utenti particolarmente interessate e partecipi.

Tra queste vanno segnalate:

- gli addetti al settore (direttori, conservatori, esperti, restauratori, guide culturali e turistiche) siano essi operanti all'interno delle istituzioni museali produttrici dell'AWCP, siano essi esterni (universitari, ricercatori, esperti, studiosi, restauratori, guide turistiche). In ogni caso si tratta di un'utenza competente, critica ed esigente;
- gli addetti all'educazione scolastica (insegnanti dei diversi gradi, esperti di didattica, animatori, comunicatori). Questa fascia di utenza dovrebbe essere orientata nella materia, talora complessa e tecnica;
- gli studenti e gli appassionati d'arte per i quali è utile predisporre contenuti di carattere didattico; il linguaggio (nelle diverse accezioni delle applicazioni Web) deve essere chiaramente coordinato e codificato.

Per tutte queste categorie verranno creati contenuti e servizi mirati.

Inoltre possono essere proposte modalità di interazione con l'utenza come ad esempio:

- newsletter
- liste di discussione

- forum ecc.

Può essere utile attivare delle comunità tematiche tra musei. Per esempio, la possibilità di accostare virtualmente tra loro oggetti (per esempio, tutti i dipinti di un autore) altrimenti dispersi in luoghi diversi, è stata sperimentata in numerosi siti Web museali (come ad esempio le opere di Caravaggio). In ogni caso la partecipazione attiva a portali tematici da parte di un soggetto pubblico, come il museo, è necessaria soprattutto per il controllo e la diffusione della qualità delle informazioni, altrimenti lasciate completamente in mano a soggetti privati.
Al fine di implementare la comunità dei soggetti operanti nel campo può essere utile offrire una selezione di link significativi.

Musei, un po' di cifre

In base agli ultimi dati ISTAT disponibili, pubblicati a dicembre 2019, nel nostro paese **abbiamo 4.908 musei** e istituti similari, pubblici e privati, statali e non statali.
Sono strutture diffuse in modo capillare su tutto il territorio nazionale: un Comune italiano su tre dispone di almeno una struttura museale e ne è presente **una ogni 50 Kmq** e una ogni 12 mila abitanti. La maggior parte sono musei, gallerie o raccolte di collezioni (3.882), cui si aggiungono 630 monumenti e complessi monumentali, 327 aree e parchi archeologici e 69 strutture ecomuseali.
Poco più della metà delle strutture museali ha un **sito web dedicato** (51,1%), il 41% dei siti è disponibile solo in lingua italiana e il 48% non è ottimizzato per i dispositivi *mobile*. Il 69% delle strutture possiede almeno un account sui più importanti **social media** come Facebook, Twitter o Instragram; di questi, due terzi su Facebook, un terzo su Twitter e su Instagram.
Il 38,4% degli istituti museali pubblica sul web link a mappe digitali e/o coordinate geografiche utili alla geo-localizzazione della struttura e un museo su dieci (9,9%) offre la possibilità di **visitare virtualmente** il proprio istituto. Solo il 9% dei Musei offre un sistema di e-commerce. Solo il 20% consente l'acquisto online del biglietto (contro il 6,6% del 2015). Inoltre, i dati sugli incassi da biglietteria confermano che la maggior parte degli acquisti è ancora in loco e in media solo il 4% dell'incasso da biglietteria proviene dal sito web proprietario e l'1% da altri canali online.
Il 68% dei musei dichiara di avere un **sistema informatizzato per la catalogazione**, ma il catalogo cartaceo è ancora diffusissimo, il 53% dei musei ha più della metà della collezione schedata così. Inoltre, solo il 10% dei Musei ha effettuato la **catalogazione digitale del patrimonio** posseduto. Di questo 10%, un terzo ha già completato il processo di digitalizzazione, mentre i restanti due terzi hanno avviato le attività di digitalizzazione, ma hanno coperto appena la metà dei beni e delle collezioni disponibili. Tra questi spiccano i musei di arte antica (23%), di storia e di scienze naturale (16%) che più di altri hanno raccolto su supporto digitale le opere e i beni posseduti.
La metà dei Musei comunica già su internet attraverso un sito web e almeno un canale social; ovviamente non è dato sapere la frequenza con cui lo fa e se siano canali effettivamente attivi e utilizzati con regolarità.

Se consideriamo le risorse a disposizione dei Musei, in termini di software, hardware, personale ed economiche, personalmente lo ritengo un **buon risultato**. Considerando anche che tutti i più importanti Musei hanno una presenza costante sul web.
Ovviamente, resta il fatto che circa la metà dei Musei non esiste in Internet, fatto che appare preoccupante per enti che si pongono l'obiettivo di attrarre visitatori. Tra l'altro, i dati sui turisti italiani dicono che Internet è utilizzato ampiamente per avere idee e spunti sui luoghi da visitare dal 68% dei turisti e per cercare informazioni per la vacanza dall'83%.
Gestire un sito web, sia dal punto di vista informatico che dei contenuti, e gestire in modo adeguato un account social è un lavoro impegnativo e per il quale servono **competenze** specifiche. Il fatto che la metà dei Musei sia riuscito ad attrezzarsi in tal senso, pur non avendo, se non in rari casi, personale dedicato a questi compiti, mi sembra un risultato non da poco.

Definizione del contesto di riferimento

Cosa s'intende con nuove tecnologie digitali applicate all'ambito della comunicazione?
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.
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 (*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*), o l'applicazione Rooftop Garden dello SFMOMA (*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), 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 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.

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 entrare.

Per contro alcuni videogiochi stanno entrando nel mondo dell'arte, come accade per Assssin'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.

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.

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 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 sviluppo.

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 un 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 aggiuntivi.

Un altro utilizzo interessante dei RFID è quello realizzato dall'Amsterdam Historish 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.

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?

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, 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

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 collettiva.
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».

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 Manifesto

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.

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

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 attiva.

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".

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 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 Rijiskmuseum 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 contenuti.

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.

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.

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 Levy.

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.

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*).

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*).

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'Arte, 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.
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.
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 bench - 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?

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 vogliano 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* alla *connected era*.

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 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.
Si deve, infatti, tenere presente, in accordo con quanto di recente affermato in uno studio della Cornell University 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).
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?

Poste queste premesse, appare altrettanto necessario considerare che circa il 42% della popolazione online utilizza più di una piattaforma social - 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 Facebook: 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.

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 fiduciari.
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.
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.
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.

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 future.

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.

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, 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".

<u>Le aree di intervento sono 8:</u>

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?
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 approcciando.
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.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 Engagment 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.
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.

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 visitatori più facile).
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.

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.

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

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

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.
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 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 dl 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

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 significante, 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, sparigliare 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 fiduciari 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.

• 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.

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.

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
- 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 desideri 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.