viralbeat

Obiettivi

- Studiare soluzioni innovative per riqualificare il Museo delle Arti Sanitarie di Napoli e l’Atelier di Lello Esposito superando elementi di debolezza dell’offerta attraverso l’innovazione
- Trovare nuove modalità di fruzione dei contenuti e interazione con i pubblici attraverso le tecnologie
- Sperimentare un sistema integrato di di mixed reality, basato su implementazioni di realtà aumentata e realtà virtuale al fine di creare valore in ottica di branding, sia da un punto di vista ecoomico che di reputazione, con i player coinvolti

Museum
Smart View

Linee Guida Strategiche

Prima di procedere alla progettazione esecutiva il team si è concentrato sullo studio dello scenario di intervento, allo scopo di cercare elementi caratterizzanti e driver di sviluppo industriale compatibili con gli ecosistemi scelti come ambienti di testing, e cioè il **Museo dell Arti Sanitarie di Napoli** e l'**Atelier di Lello Esposito**.

L'approccio, volutamente data driven, punta a individuare potenziali insight culturali e sul contesto comunicativo, su cui costruire cambiamento, riducendo il rischio d'impresa e studiando prototipazioni compatibili con gli ambienti di test, ma potenzialmente replicabili e quindi scalabili in chiave industriale.

Nelle slide successive illustriamo i principali key concept emersi dalla produzione di 4 indagini qualititative, basate sull'analisi e l'interpretazione dei digital data.

Ambiti progettuali

VALIDAZIONE SCIENTIFICA

PROGETTAZIONE DATA DRIVEN

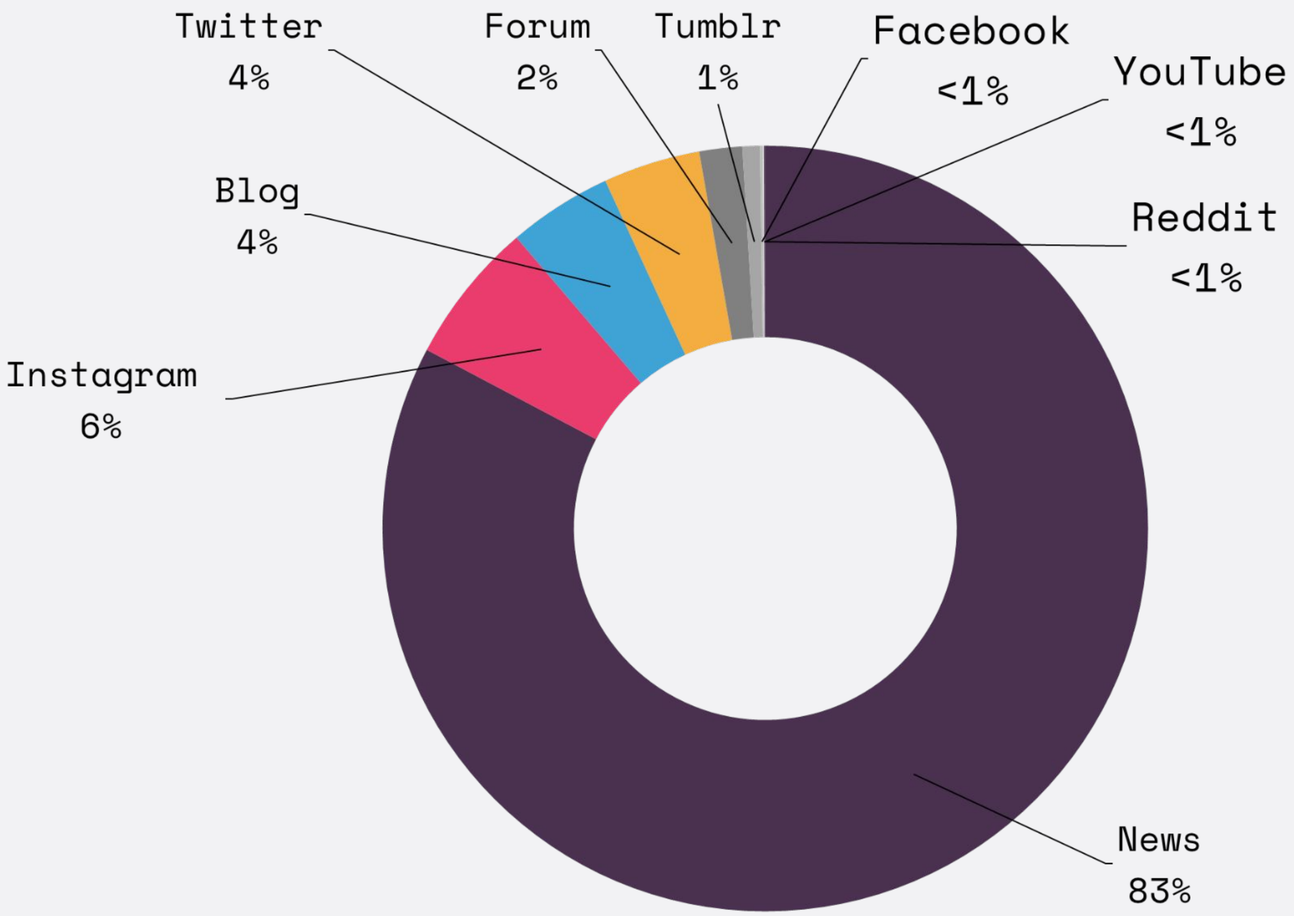
STRATEGIA COMUNICAZIONE

Museum Smart View

Analisi di scenario

Insight strategici

Realtà Virtuale - aumentata: distribuzione fonti

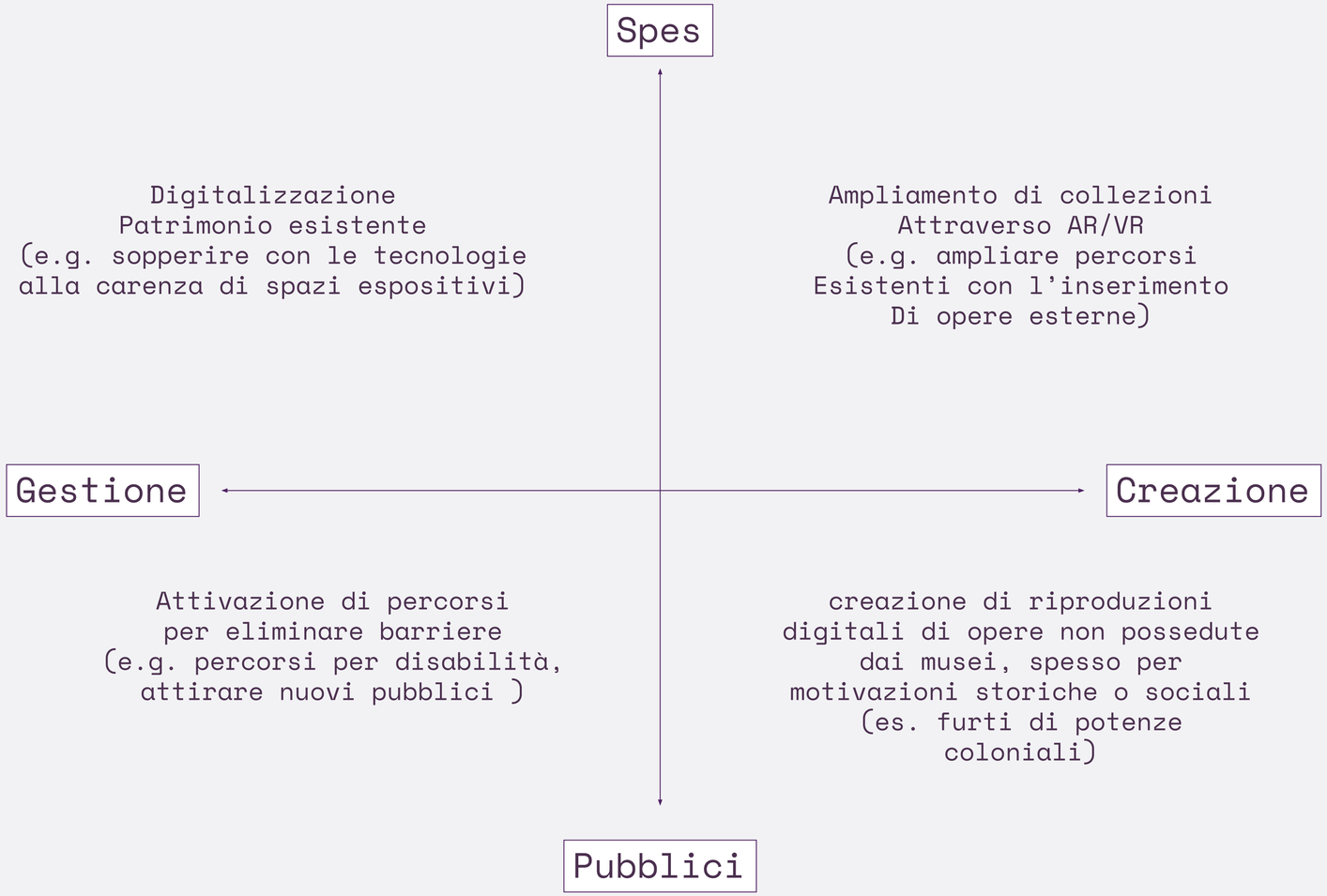


Gli obiettivi delle nuove tecnologie in ambito culturale

Attraverso lo studio qualitativo delle pubblicazioni relative alle nuove tecnologie sono stati individuati quattro principali obiettivi delle attività in campo culturale. Gli obiettivi sono dedotti dall'incrocio di due coppie di dimensioni:

- Dimensione dei beneficiari: alcune delle tecnologie vanno principalmente a beneficio delle strutture (in particolare in ottica di gestione e ampliamento del patrimonio), altre invece sono rivolte principalmente al pubblico e ai fruitori.

- Dimensione delle funzioni: rispetto alle funzioni emergono quella di gestione di un patrimonio esistente (che sia per sopperire a carenze delle strutture o per colmare barriere di fruizione), e quella di creazione ex novo di percorsi e collezioni sviluppando modalità di fruizione nuove, altrimenti impossibili



Rapporto Ar - Vr e ambito culturale

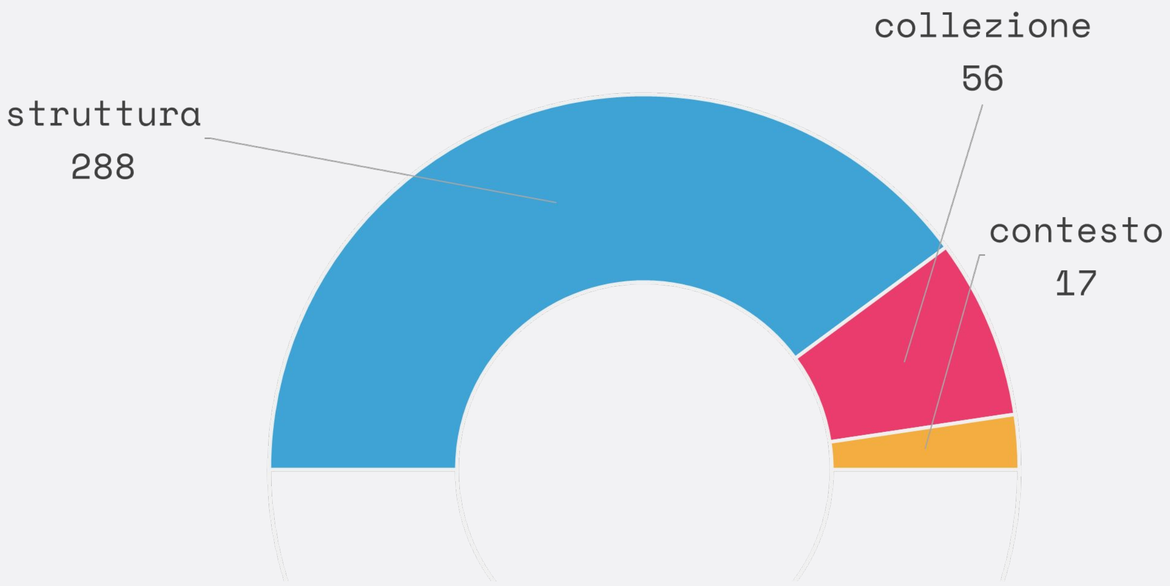
Insight data driven

- Rispetto all'universo semantico delle tecnologie di realtà aumentata e virtuale, in correlazione con l'ambito culturale italiano, il circuito di news making e la produzione di contenuti da parte di canali ufficiali rappresentano il principale ambito di produzione di contenuti. Meno consistente è la presenza del discorso online in ambito social media, da cui si evince un livello del dibattito che non ha ancora superato i confini della comunicazione specialistica e professionale, arrivando a suscitare l'interesse degli utenti comuni, o quanto meno possiamo dedurre, in assenza di ulteriori approfondimenti su specifiche aree, che la narrazione dei temi oggetto di indagine non viene declinata secondo schemi *user oriented*, ma procede nelle modalità di diffusione più tradizionale, secondo logiche di broadcasting.

- A conferma di un dibattito ancora poco maturo, la content analysis ha rivelato come argomento principale la predominanza del topic *eventi* (legato a logiche di mera diffusione-informazione-promozione) col 48% e spazio minore ad argomenti che implicano un maggior livello di approfondimento e mettono le basi per maggior dinamismo del dibattito pubblico, come il topic *progetti* al 18%, il topic *digitalizzazione del patrimonio culturale* al 12% o il topic *valori* al 5%
  Un territorio dunque molto interessante per progettazioni user oriented, che puntino a valorizzare l'interazione tra community.

- Dallo studio dei contenuti online si è ottenuta una mappatura delle finalità dei progetti di impronta tecnologica in ambito culturale, che è al tempo stesso fotografia di quali progettualità vengono considerate rilevanti nei meccanismi di public opinion. Il team ha quindi deciso di procedere indirizzando la progettazione esecutiva verso gli ambiti della **Digitalizzazione e dell'ampliamento delle collezioni**, ritenendoli pienamente coerenti con l'ottimizzazione degli ambienti di test.

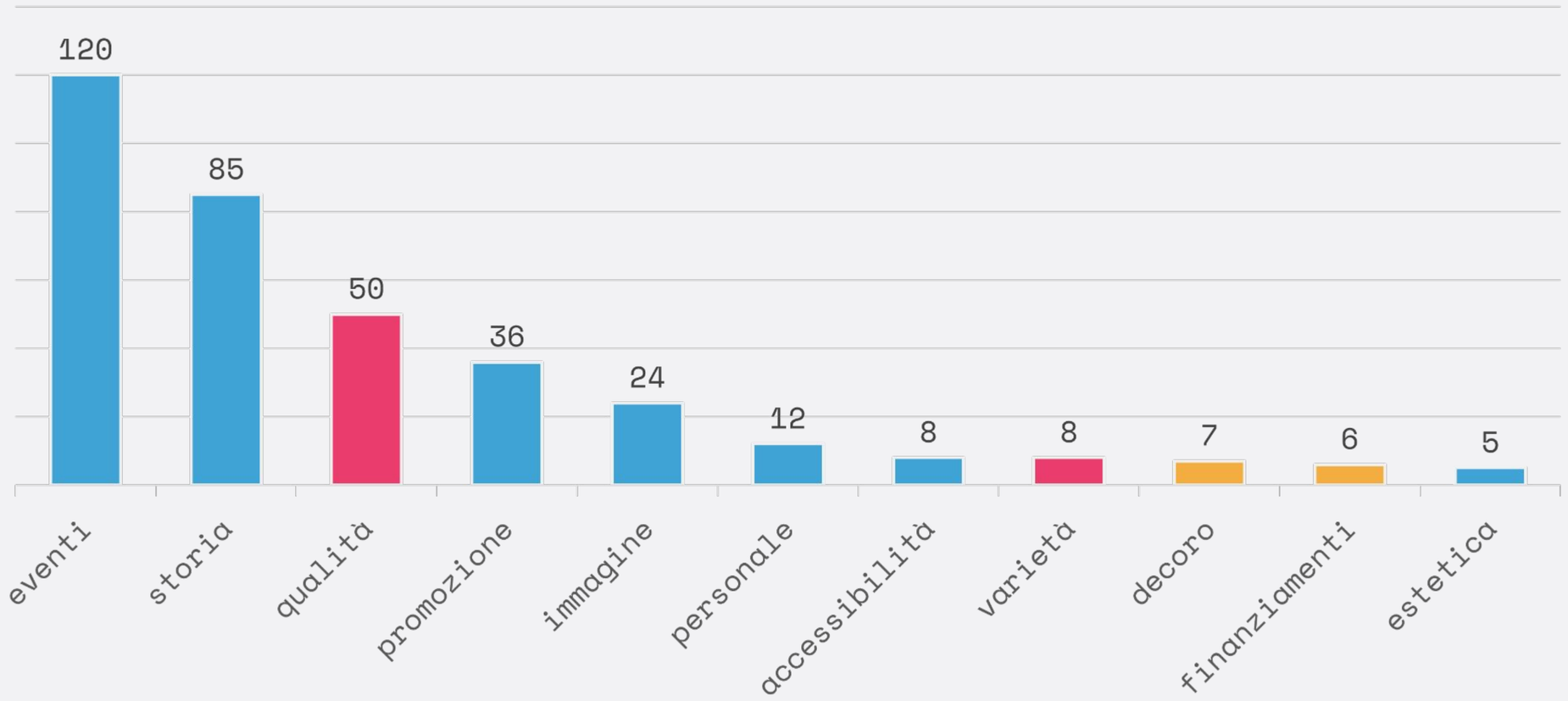
Museo Arti Sanitarie Napoli: le dimensioni del discorso



L'analisi dei contenuti ha rilevato la presenza di tre categorie attorno cui si articolano i riferimenti al museo:

- **Struttura:** contenuti riguardanti il Museo, sia inteso come istituzione che come luogo/struttura fisica.
- **Collezione:** contenuti relativi ai reperti posseduti dal museo
- **Contesto:** contenuti riguardanti il quartiere o il complesso degli incurabili di cui il museo è parte.

Museo Arti Sanitarie Napoli: i temi principali



Ogni dimensione del discorso è stata suddivisa in topic specifici. I colori dell’istogramma identificano la dimensione di appartenenza.

Museo Arti Sanitarie di Napoli: reputation e immagine

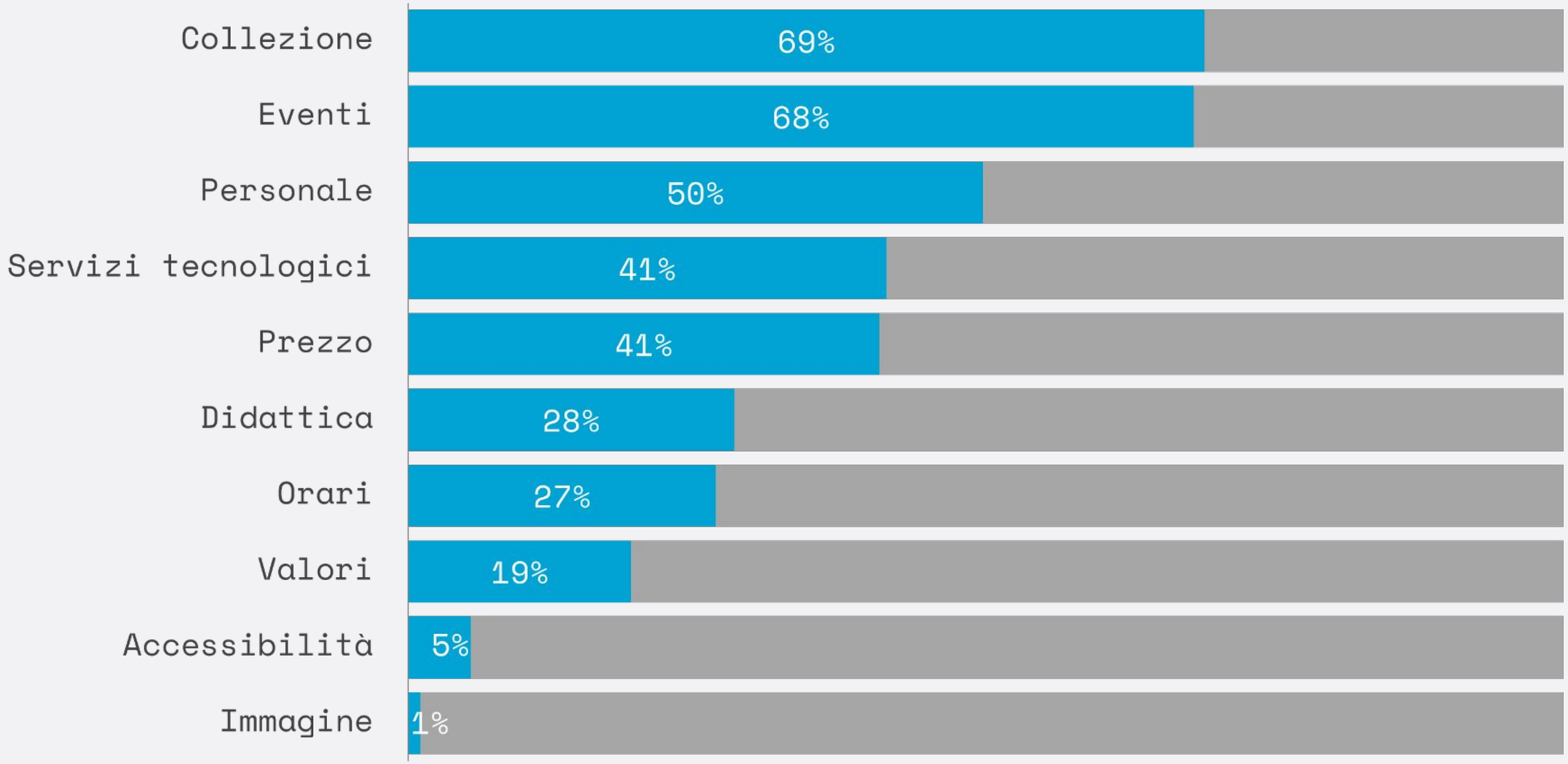
Insight data driven

- L’analisi di reputation del Museo delle Arti Sanitarie di Napoli, in questa prima fase esplorativa, ha fornito utili indicazioni sul posizionamento della struttura nella percezione dei pubblici e degli utenti. L’andamento delle recensioni su tripadvisor subisce un brusco rallentamento in concomitanza con i lavori di ristrutturazione della *Farmacia degli incurabili* e alla relativa chiusura, indice di una capacità attrattiva delll’intero sito, legata principalmente a quest’ultima. Il Museo non riesce ad emergere in termini di notorietà.

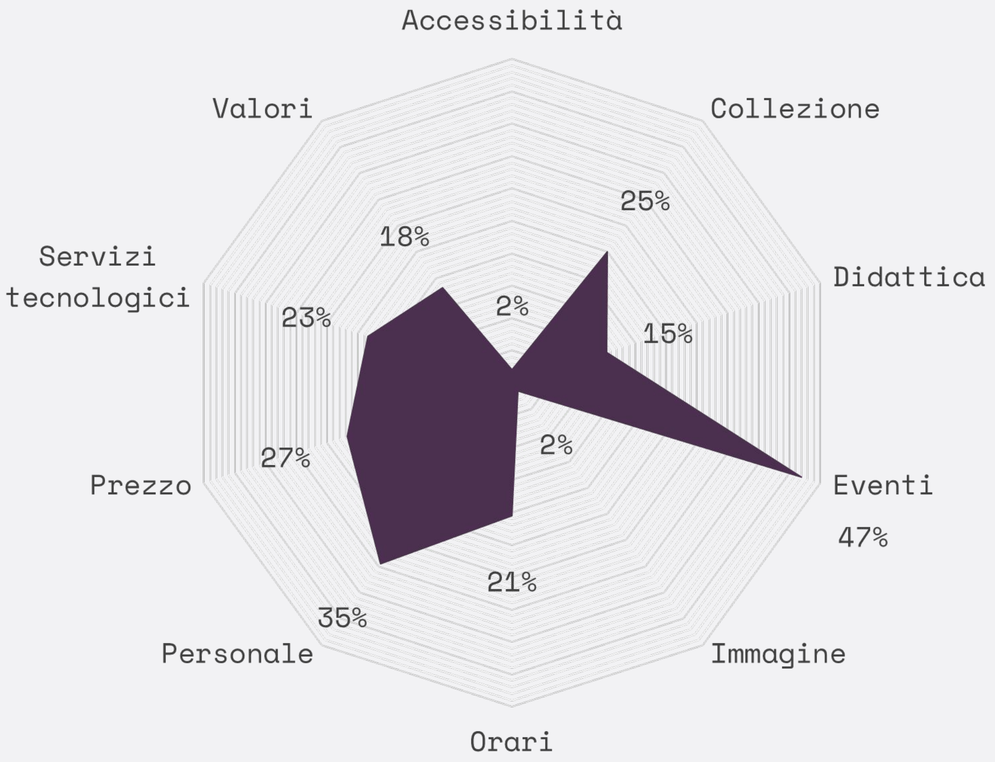
- Molto rilevante è la **scarso peso attribuito dagli utenti al layer “collezione”**, e in particolare, come sub topic, alla “**varietà della collezione”**, con appena il 2% delle menzioni; il dato evidenzia un problema di comunicazione e di percezione, laddove la numerosità dei beni museali del plesso, oggettivamente superiore a quella dei competitor nell’ambito delle arti sanitarie, è in realtà l’elemento di maggior valore e dunque item di possibile posizionamento, ma evidentemente non rilevato dai pubblici.

- Il caso di studio del Museo delle Arti Sanitarie di Napoli, presenta delle oggettive criticità nelle modalità di fruizione al pubblico, come evidente dai dati rilevati sui contenuti digitali. In quest’ottica il team ha valutato come funzionale e necessaria una maggiore attenzione strategica per lo studio della realtà virtuale e una suo maggior peso nell’implementazione esecutiva del progetto.

Benchmark Musei Arti sanitarie: i temi principali



Museo delle Arti Sanitarie/Farmacia: presenza temi



Benchmark Musei Arti sanitarie:classificanotorietà

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
1	Museo di Storia della Medicina Sapienza	585
2	Musme - Museo di Storia della Medicina	379
3	Museo Arti Sanitarie e Farmacia Storica degli incurabili	365
4	Museo Laboratorio della Mente	162
5	Museo Storico dell'Arte Sanitaria	161
6	Museo di Storia della Psichiatria	72
7	Museo Internazionale della Croce Rossa	71
8	Museo Storico dei Pompieri e della Croce Rossa Italiana	55
9	Museo Virtuale della Scuola Medica Salernitana	54
10	Museo della Croce Rossa Italiana	52
11	Museo Roberto Papi	24
12	Museo dei Sanatori di Sondalo	23

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
13	Museo di Strumenteria Medica	18
14	Museo Dell'Ospedale del Ceppo	14
15	Museo della Croce Verde	4
16	Museo Cesare Mattei	3
17	Museo Medico "T.Campailla"	1
18	Museo della Radiologia "P. Cignolini"	0
19	Museo di Odontoiatria	0
20	Museo delle Scienze Sanitarie di Trieste	0
21	Collezioni di Fisiologia	0
22	Museo di Storia della Medicina del Salento	0
23	Museo di Storia della Medicina "Ottavio Badessa"	0
24	Casa Museo Camillo Golgi	0

Musei Arti Sanitarie italiani: benchmark

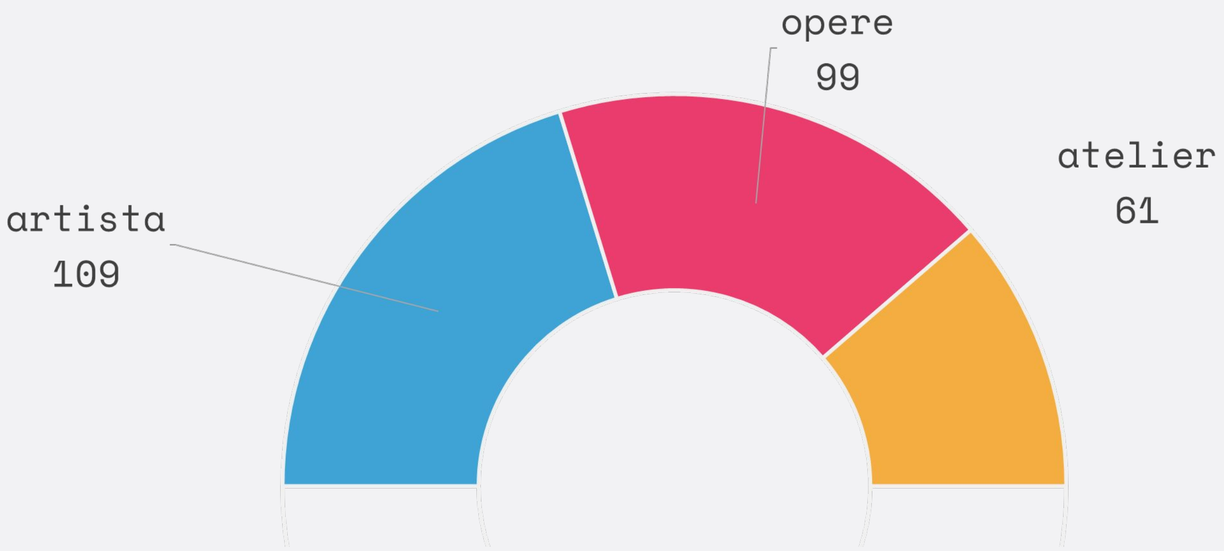
Insight data driven

- Indagando in modo più ampio il contesto di riferimento del museo delle arti sanitarie e allargando lo studio ai competitore che presentano un'offerta di beni e servizi simile, cioè i musei di arte sanitaria presenti in tutto il paese, emerge una ulteriore conferma degli elementi dedotti sul focus di reputation del museo napoletano: la criticità nella percezione del topic ***"collezione"***. Nell'intera popolazione dati, i riferimenti ad ampiezza e varietà dei beni museali disponibili raggiunge il 69% dei dati, mentre il museo delle Arti Sanitarie di Napoli si ferma al 25%.
  Anche analizzando in dettaglio le performance delle narrazioni delle singole strutture, i musei più rilevanti, che godono di maggiore awareness complessiva, registrano il valore del topic "collezione" quasi sempre oltre il 40%.

- Dalla classifica generale degli argomenti di discussione digitale emerge un interessante 41% per i "***servizi tecnologici"*** in terza posizione, a testimonianza di un interesse dei pubblici vivo e una grande potenzialità nel posizionamento dei siti culturali sulla leva dell'innovazione.

- Da queste premesse analitiche possiamo dedurre che lo studio dei beni museali resta il fattore di maggiore interesse nei pubblici digitali, e che, dunque, orientare il lavoro sulla valorizzazione di questo elemento, incrementando le possibilità di fruizione e diffusione delle collezioni, più che dei musei nel loro complesso, intesi come entità semantiche integrate, è una strada potenzialmente più efficiente e utile. Al tempo stesso la debolezza dell'ambiente di test (il Musei delle Arti Sanitarie di Napoli) sul tema, ne fa base di partenza ideale per una strategia di ottimizzazione attraverso l'innovazione tecnologica

Lello Esposito e l’atelier: il contesto del discorso



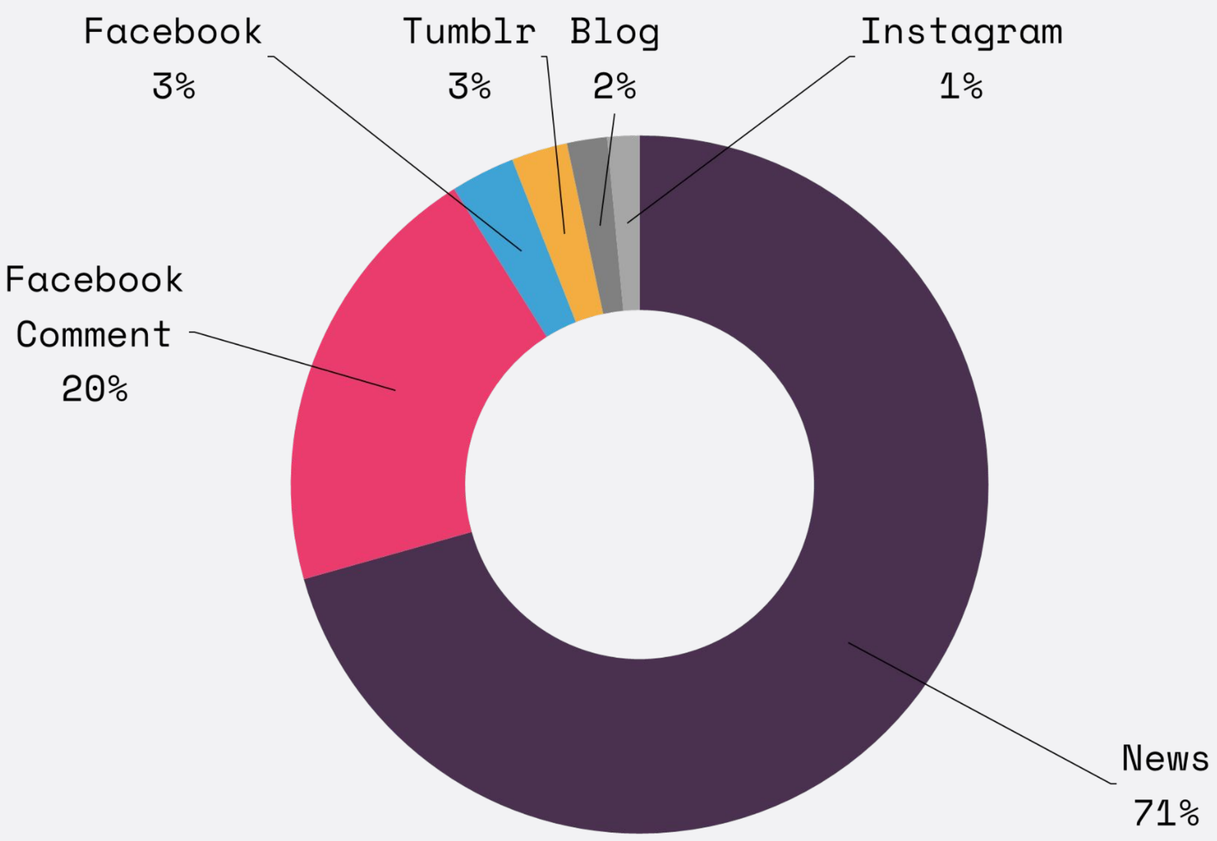
L’analisi dei contenuti ha rilevato la presenza di tre categorie attorno cui si articolano i riferimenti all’artista:

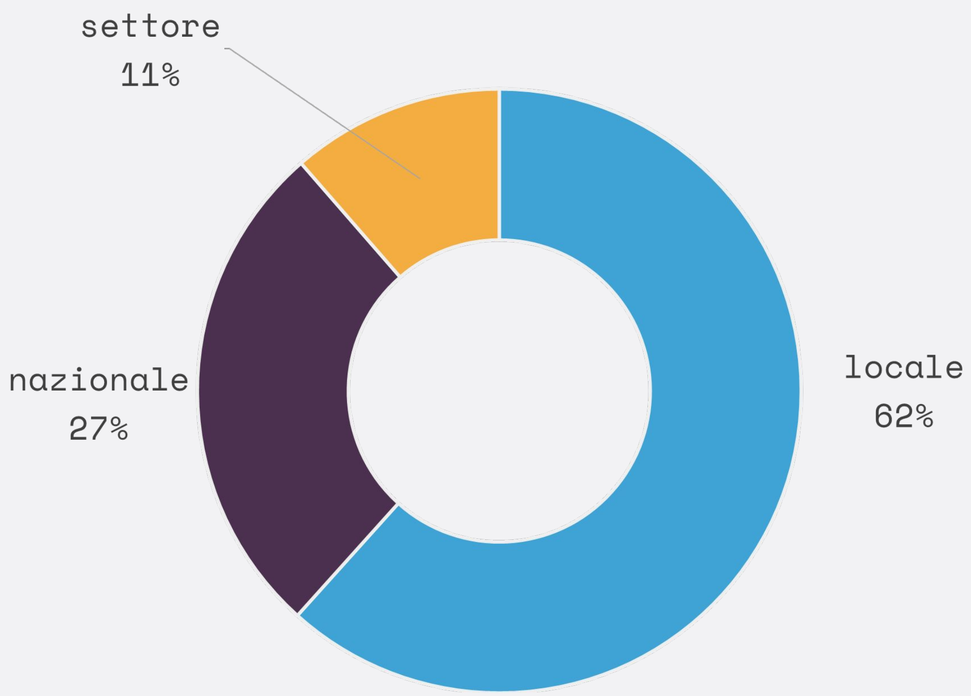
- **Opere:** la categoria più ricorrente si riferisce alla produzione artisitca di Esposito, in particolare la maggior parte dei riferimenti riguardano le rappresentazioni di Pulcinella).

- **Immagine:** in questa categoria rientrano tutti i riferimenti all’identità dell’artista. Esposito viene identificato come cultore e cantore della napoletanità o come parte di un ampio universo di grandi artisti napoletani.

- **Atelier:** in questo tema rientrano le pubblicazioni che riguardano lo studio dell’artista.

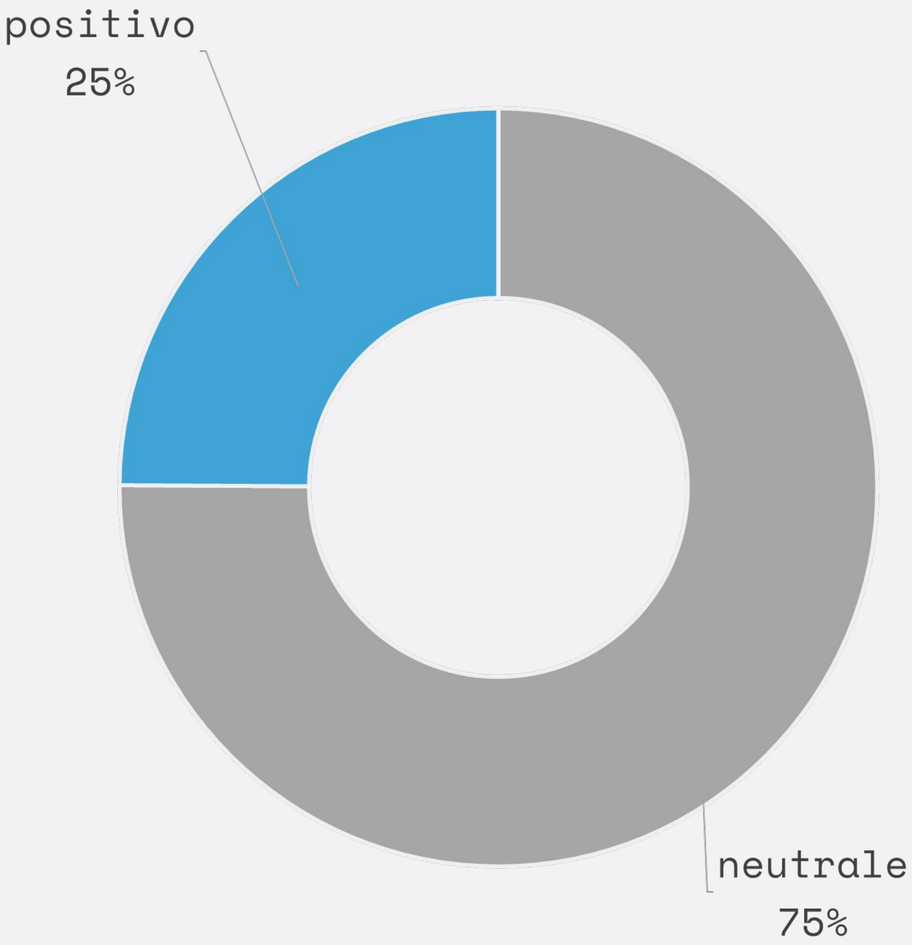
Lello Esposito: le fonti del discorso sull’autore





Categorizzazione dei siti di news

Lello Esposito: sentiment generale



La narrazione è principalmente neutrale. Non ci sono elementi significativi di negatività.

Lello Esposito e l’atelier: reputation e immagine

Insight data driven

- L’analisi di reputation su Lello esposito ha indagato elementi relativi al racconto mediatico sia dell’artista che del sito a lui correlato, l’atelier, per approfondirne il valore e l’eventuale contiguità semantica. E’ emersa una sostanziale debolezza dal punto di vista delle rilevanza e dell’identità dell’atelier, che, nonostante sia collocato in un sito di notevole capacità attrattiva in chiave turistica, come le scuderie di palazzo San Severo, non riesce a costruire un’identità forte e rilevante nel circuito mediatico.

- Per quanto riguarda Lello Esposito, la sua notorietà prevale sia su quella dell’atelier e delle opere d’arte. Oltre il 75% del discorso sull’artista è infatti focalizzato non su cosa fa, sui suoi progetti o sulle sue opere, ma su chi è, sulla narrazione iconica che su di lui si è diffusa.

- Questa narrazione iconica, si presenta tuttavia come punto di forza e debolezza al tempo stesso: il discorso sull’artista Lello Esposito vive soprattutto sul circuito delle news (71% sull’intera popolazione dati), poco sulle fonti che consentirebbero, per caratteristiche, un racconto emozionale, emotivamente coinvolgente e interattivo rispetto ai pubblici (blog, forum e social media). Si giustifica in questo modo l’enorme neutralità del discorso (oltre il 75%).

- Va aggiunto inoltre che la tipologia di newsbrand, attraverso cui si diffonde la narrazione di Lello Esposito, vive in ambito locale (62%), molto meno nelle pubblicazioni di settore (11%) o nazionali (27%).

- A partire da queste considerazioni, è allo studio del team un processo che possa garantire un’evoluzione semantica alla narrazione dell’artista, valutando elementi di possibile continuità con il Museo delle Arti Sanitarie, individuando un’area di intervento che possa garantire un posizionamento comune.

Benchmark spes città metropolitana Napoli 1/2

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
1	Maschio Angioino	6935
2	Palazzo Reale di Napoli	3770
3	Castel dell'Ovo	3285
4	San Domenico Maggiore	2921
5	Museo e Real Bosco di Capodimonte	2447
6	Parco archeologico di Pompei - Antiquarium di Boscoreale	1530
7	Parco archeologico dei Campi Flegrei - Museo archeologico dei Campi Flegrei nel Castello di Baia	1082
8	Museo Madre	1021
9	Certosa e Museo di San Martino	975
10	Palazzo delle Arti Napoli	838

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
11	Museo storico musicale di Napoli	729
12	Museo archeologico di Pithecusae - Villa Arbusto	672
13	Museo archivio/laboratorio per le arti contemporanee Hermann Nitsch	649
14	Complesso Monumentale di Donnaregina	554
15	Galleria Lia Rumma	497
16	Studio Trisorio	466
17	Atelier di Lello Esposito | Scuderie San Sever	456
18	Museo Civico Gaetano Filangieri	425
19	MAV - Museo Archeologico Virtuale	425
20	Fondazione Morra Greco	402

Benchmark spes città metropolitana Napoli 2/2

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
21	Alfonso Artiaco	394
22	Museo delle Arti Sanitarie | Farmacia degli incurabili	387
23	Museo nazionale ferroviario di Pietrarsa	371
24	Pio Monte della Misericordia	362
25	Museo dell'opera di Santa Chiara	340
26	Museo della Biodiversità - CITES	331
27	Magazzini Fotografici	315
28	Museo del Tesoro di San Gennaro	276
29	Museo storico archeologico di Nola	257
30	Museo Diego Aragona Pignatelli Cortes e Museo delle Carrozze	247

Classifica	Nome sito	Menzioni (valore assoluto)
31	Museo della ceramica Duca di Martina in Villa Floridiana	243
32	Museo Centro per la conoscenza della biodiversità del Parco regionale dei Monti Lattari	231
33	Museo degli strumenti astronomici	204
34	Sala degli Arredi Sacri Basilica di San Domenico Maggiore	199
35	Museo Correale di Terranova	190
36	Science centre di Città della Scienza	162
37	Museo civico Castel Nuovo	160
38	PLART Plastica e Arte di Maria Pia Incutti Paliotto	159
39	thomas Dane	148
40	Museo del mare di Procida	120

Siamo una **Digital Agency** specializzata nella comprensione delle culture di **consumo online**, orientata a delineare **efficaci campagne di marketing** e generare **relazioni** durature tra le persone e i brand