



GUIDA ALLA STRATEGIA DIGITALE PER I MUSEI

LA DIGITAL STRATEGY PER IL TUO MUSEO

Con l'avvento dell'era digitale nel mondo dei musei, i visitatori nutrono sempre maggiori aspettative sul loro coinvolgimento con essi. Ad oggi i professionisti dei musei hanno iniziato a sviluppare diverse strategie digitali: sperimentano e provano a utilizzare nuovi canali di comunicazione, si avvicinano al pubblico in modo innovativo e gestiscono il loro patrimonio artistico e informativo con nuovi strumenti.

Una strategia digitale forte assicura che l'esperienza del visitatore sia allineata con la *mission* del museo e le sue risorse tecnologiche. Questa guida creata da coMwork ha l'obiettivo di fornire alcuni *insight* su come creare un piano di strategia digitale, per musei di piccole e grandi dimensioni. Con questa guida, che verrà rilasciata per capitoli, verranno forniti spunti di riflessione utili per un'analisi critica dello "stato digitale" del museo. Verranno inoltre forniti alcuni elementi pratici per permettere un lavoro di assessment e di pianificazione della nuova strategia digitale.



comwork



DIGITAL STRATEGY... DI COSA SI TRATTA?



Negli ultimi 10 anni la maggior parte dei musei ha compiuto diversi passi in avanti per potersi adattare al digitale e alle nuove modalità di esperienza e fruizione dei contenuti da parte del pubblico. Sono stati sviluppati numerosi progetti e programmi. Mentre molti di questi progetti hanno avuto successo nell'aprire queste organizzazioni alle nuove e già

esistenti audience, altri si chiedono cosa significhi veramente muoversi all'interno di un'ottica digitale.

Ma cosa è quindi una strategia digitale e come può essere sviluppata?

"Diventare digitali" è un processo che ha come obiettivo quello di portare un cambiamento per la cultura dell'organizzazione. Significa spostarsi da una struttura a *silos* per promuovere una cultura di collaborazione tra le diverse competenze all'interno del museo. Questo significa accettare una **modalità di lavoro "try and see"** nella quale le persone si sentono fiduciose nello sviluppare le loro competenze digitali e far leva sulla loro creatività.

Il processo di digitalizzazione è in grado di apportare benefici reali in tutto il museo: incoraggia l'adozione di un **modo di pensare visitatore-centrico** e connette maggiormente i **team** di back office con quelli di front-house aprendo nuove e interessanti dinamiche di rapporti.

Il rischio insito è che il digitale rimanga una componente esterna, separata anche all'interno del museo stesso. Si può essere in grado di dare vita a progetti digitali o avere una magnifica *gallery* online delle proprie collezioni, ma senza un cambiamento di base degli atteggiamenti e dei valori, nessuno di questi risultati digitali sarà sostenibile nel lungo periodo.



Chi coinvolgere?

Una delle cose più importanti dell'implementazione di una strategia è quella di **coinvolgere l'intera istituzione, tutto lo staff.** È importante per lo staff trovarsi a suo agio con questi nuovi strumenti e i *workflow* emergenti grazie alla nuova tecnologia.

Coinvolgere l'intero staff sottolinea inoltre l'importanza dell'iniziativa digitale, rafforzando l'impegno del museo verso il suo obiettivo.

Assumere semplicemente una nuova figura per adempiere queste task o delegarle ad un unico dipartimento non è sufficiente. È necessario che ci sia un contributo da parte di tutto lo staff museale per implementare la strategia digitale.

Sviluppare e implementare una nuova strategia digitale richiede diverso tempo, ma se ben eseguita può produrre un'enorme **quantità di dati informativi**. Questo può aiutare il museo a **crescere e conoscere meglio il proprio pubblico**, le sue abitudini, i suoi interessi, il modo con il quale si rapporta con le opere d'arte e l'esperienza che il museo è in grado di offrirgli. La valutazione di questi dati è tanto importante quanto la strategia stessa. Pertanto, è bene tenere a mente che il progetto si concretizza in un impegno costante. Tuttavia, questo impegno, come si diceva, ti lascerà una quantità di informazioni tale da aiutarti a perseguire la *mission* del tuo museo con più accuratezza.



Un secondo elemento fondamentale consiste poi nel tenere sempre in considerazione il fine ultimo della strategia digitale, cioè il **pubblico**. Comprendere come il pubblico utilizzerà i contenuti digitali sarà fondamentale e guiderà le scelte di investimento in ambito tecnologico del tuo museo. Tutte le strategie, trasversali rispetto all'istituzione museale, servono a offrire un servizio all'utente. Un buon modo per iniziare è provare ad analizzare le abitudini digitali della tua audience. Ad esempio, se riscontri un uso massiccio dei *social media* da parte dei tuoi utenti quando questi si trovano nelle gallerie museali, si potrebbe effettuare un lavoro in ottica di potenziamento della presenza del museo sui *social network*. Se invece il tuo pubblico usa il *wifi* aperto per leggere articoli online circa gli oggetti presenti nelle collezioni, creare una galleria digitale e uno spazio informativo online potrebbe fornire loro contenuti per i quali stanno già facendo delle ricerche attive sul *web*.

"Digital strategy is dead. There is no digital strategy" (Duesbury, 2016)

Quando si afferma che *"non esiste una strategia digitale, ma solo la strategia del museo"* si vuole sottolineare che il documento di strategia digitale non deve essere separato dal piano strategico del tuo museo in quanto si rischia un disallineamento dei due piani. E' facile considerare gli obiettivi digitali come fini e non mezzi per raggiungere gli impatti reali del museo

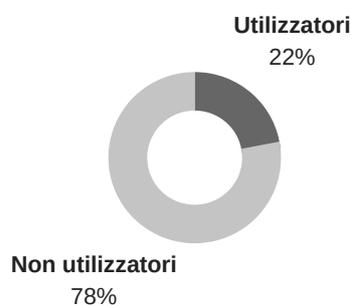
(esempio: una strategia digitale che stabilisce che il museo "dovrebbe" avere un'app senza capire perché o chi dovrebbe usarla è controproducente). Il digitale è solo uno degli strumenti che può utilizzare il tuo museo.



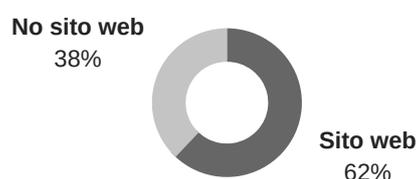
Inoltre l'introduzione del digitale all'interno della strategia di un museo comporta una novità in quanto il digitale non è il linguaggio tradizionale utilizzato dai musei per comunicare, ma una novità alla quale si devono ancora adeguare, soprattutto in Italia dove scarseggiano figure come "*digital strategist*" o "addetti alla comunicazione online". La sfida maggiore consiste nel raggiungere un'alfabetizzazione digitale grazie a un cambio culturale soprattutto a livello di management.

Alcuni dati

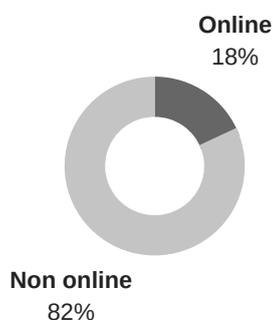
Quanti musei utilizzano supporti digitali?



Quanti musei hanno un sito web?



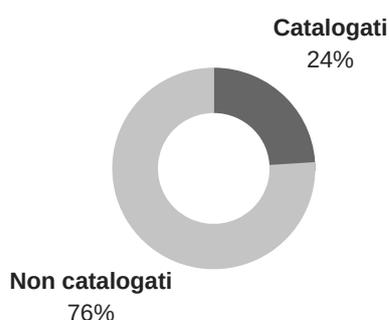
Quanti musei hanno un catalogo web?



Quanti musei dispongono di biglietterie online?



Quanti beni in Italia sono stati catalogati?



Quanti beni in Italia sono stati digitalizzati?



I dati sopra riportati fanno riferimento ai soli rispondenti all' "Indagine sui musei e le istituzioni similari": <https://www.istat.it/it/archivio/6656>

E' possibile implementare la strategia digitale anche per i musei di piccole dimensioni o con staff ridotti?

Creare una strategia digitale può essere una attività particolarmente impegnativa e rischia di essere vista come qualcosa di inattuabile da parte dei musei di piccole dimensioni o con staff ridotti. Per far fronte a queste obiezione è opportuno considerare i benefici:

- serve come base per la collaborazione interna;
- una strategia ben congegnata può essere un ottimo mezzo per stringere nuove partnership con enti esterni;
- il processo di sviluppo di una strategia è utile per stabilire una direzione che rifletta gli obiettivi e le competenze dello staff;
- se ben definita, una strategia serve per rendere maggiormente concreti ideali e valori all'interno di una organizzazione;
- la strategia digitale è in grado di definire le priorità per lo staff.

La strategia digitale non è quindi un impegno aggiuntivo per lo staff di un museo ma un volano di comunicazione verso l'esterno e un **framework** che permette di lavorare più efficientemente all'interno di tutta l'istituzione.

Esiste un formato per la strategia digitale?

La strategia deve essere **documentata e facilmente riferibile e condivisibile**. I formati di file variano da documenti scritti, diapositive di PowerPoint, a pagine GitHub dinamiche. In definitiva, il formato della tua strategia digitale sarà fortemente influenzato dal contesto, dalle preferenze e dalle esigenze della tua particolare organizzazione. Ci potranno essere sempre necessità di dover rivalutare la strategia e effettuare dei cambiamenti in corso d'opera.



Strategia digitale: il modello canvas

Di seguito riportiamo un modello per facilitarti a scrivere il tuo piano di strategia digitale. Grazie a questo modello sarai in grado di analizzare le risorse e le azioni che possiedi già all'interno del tuo museo, e potrai iniziare a definire gli obiettivi, gli strumenti e le tempistiche.

COMPANY

MISSION

Qual è la mission del nostro museo?

MANAGEMENT AND STAFF

Chi sono i soggetti coinvolti e i responsabili?

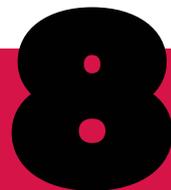
STRENGTH

WEAKNESS

OPPORTUNITY

THREAT

SWOT Analisi



CONTENT

Quali sono i contenuti che vogliamo proporre e quanti siamo in grado di crearne?

TRAFFIC

Da dove arriva il traffico?
Quali sono i meccanismi che utilizziamo per generare traffico?

SERVICE

Quali servizi offriamo al nostro pubblico?

MEASURE

Quali sono le KPI che monitoriamo? Come le monitoriamo?

SUPPLIERS

Quali sono i nostri fornitori di servizi digitali?

COST

Quanto spendiamo per il digitale?
Quanto saremmo in grado di allocare?

INCOME

Quali sono le entrate provenienti dai programmi digitali?



CUSTOMERS

CUSTOMERS

Quali sono i nostri clienti?

Quali vantaggi vogliamo offrire loro grazie al nostro servizio/prodotto?

CUSTOMER RELATIONSHIP

Quali modi utilizziamo per coinvolgere i nostri utenti?

E quali per mantenere questi rapporti?

TECH AND DIGITAL TRENDS

Quali significativi sviluppi nel settore digitale potrebbero andare a influire sul nostro rapporto con i consumatori?

COMPETITORS

Quali sono i nostri competitors?

CULTURAL TRENDS

Quali trend di tipo culturale avranno un impatto sulla nostra istituzione? E quali sui nostri clienti?

PROSSIME PUNTATE

Il prossimo capitolo della guida digitale prenderà in considerazione i social media e l'utilizzo che i musei ne possono fare sia in ottica di engagement con i propri visitatori, sia di posizionamento e di brand identity. Mantieniti aggiornato con la nostra newsletter, visitando il nostro sito www.comwork.eu o i nostri canali social FB e LinkedIn.

Vuoi entrare in contatto con noi?

Scrivi a info@comwork.eu o chiama il +39 0245390767.

