



# **GUIDA ALLA STRATEGIA DIGITALE PER I MUSEI**

## **CAPITOLO 2: I SOCIAL**

# I SOCIAL PER I MUSEI

## I *social media* e la *mission* dei musei

Comprendere il proprio pubblico, lanciare campagne di *crowdfunding*, crescere il numero di visitatori, sfruttare *user-generated-content*, ottenere *feedback* sulle mostre, instaurare un dialogo con i visitatori tramite la chat... Queste sono solo alcune delle attività che oggi i musei svolgono e potrebbero svolgere *online* grazie ai *social media*.

La grande competizione per catturare l'attenzione del pubblico e la necessità di doverlo fare all'interno di tempi sempre più ristretti ha obbligato i musei a **rivoluzionare il loro modo di comunicare**, iniziandoli a un linguaggio conciso, veloce, diverso, facendo affidamento a piattaforme che sfruttano la potenza dell'immagine, dei *visual*, dei video.

E' riconosciuto che *social media* come Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr forniscono diverse opportunità per i musei, le gallerie d'arte e le istituzioni culturali affinché condividano la loro offerta culturale. Il pubblico può scoprire in modo alternativo il museo in quanto questo si rende **più accessibile** online e ha la possibilità di mostrare anche un "dietro le quinte", come opera, come vengono



gestite le collezioni, come lavorano i team etc. I *social media* non svolgono solo la semplice funzione di essere una vetrina rispetto alle opere d'arte o le installazioni, ma possono **diventare il veicolo tramite il quale comunicare i valori e la *mission* sulla quale si fonda l'istituzione museale**. I social media permettono al pubblico di vedere le diverse identità di un museo.

Diversi dipartimenti che prima erano meno esposti al pubblico ora trovano un canale di comunicazione. Se prima i visitatori erano in grado di vedere l'immagine di un'opera d'arte appena restaurata, ora possono ad esempio assistere al processo di restauro, le tecniche utilizzate dagli addetti ai lavoro. Un esempio è [questo video](#) prodotto dalla TATE Modern che testimonia il lavoro di restauro di un'opera di Rothko dopo un atto vandalico. I follower possono ascoltare un'intervista con il curatore di una mostra specifica, le motivazioni che stanno alla base di scelte della curatela, etc. Come già ricordato nel primo capitolo di questa guida, **i confini tra i vari dipartimenti si assottigliano a favore di una digitalizzazione che coinvolge tutti i soggetti operanti in un museo.**

Inoltre i *social media*, se opportunamente sfruttati, possono essere il **luogo per un dialogo aperto con gli utenti**, un traguardo che i musei si pongono ancora prima dell'emergere di piattaforme come Facebook, Twitter o Instagram, ma che li ha visti sempre faticare a trovare i mezzi per raggiungerlo.

Per fare ciò e ottenere dei **risultati misurabili** è però necessario procedere in modo analitico e strategico per non rischiare di essere presenti sui *social* senza sfruttarne i vantaggi.

Noi di **coMwork** abbiamo pensato ad alcuni punti fondamentali che è necessario tenere a mente nel momento in cui si vuole pianificare e implementare una strategia per i *social media* di un museo. Vediamoli assieme.



# Per una *social media strategy* ragionata...

## 1. Osserva e ascolta

E' di grande importanza, prima di creare una pagina o un profilo *social media*, analizzare gli spazi che il tuo pubblico già occupa *online* e il modo con il quale interagisce. Questo è necessario per evitare errori, in quanto è facile utilizzare



piattaforme come Facebook o Twitter senza conoscere quelle che sono le **regole non scritte** di queste piattaforme. Solo dal conoscere in quali *community* è già presente la tua *audience* sarai in grado anche di definire le priorità, sia nella scelta dei canali che del **tone of voice**, nello stile di comunicazione che adoterai.

Il mondo dei social è in continua evoluzione, per questo è fondamentale un monitoraggio costante. Le organizzazioni museali che riscontrano successo sulle diverse piattaforme di *social media* sono quelle che hanno dedicato e dedicano tempo e attenzione a comprendere i meccanismi di interazione che governano questi spazi. Oltre alla semplice presenza online, è necessario individuare il **valore aggiunto** che i social media portano al pubblico del museo, e quali sono i ricavi anche concreti per il museo stesso.

Non esitare a **studiare quanto viene compiuto dai tuoi competitor**, trai ispirazione provando a rispondere alle seguenti domande:

- **Cosa funziona? Cosa non funziona?**
- **Chi entra in contatto con i tuoi *social*?**
- **Quali *social network* utilizza il tuo *target*?**
- **Quali sono le caratteristiche del tuo *target*?** (Prova a creare delle *personas*)

## 2. Obiettivi

Prima di focalizzarsi su una scelta di tipo tecnologico, quindi quale piattaforma si andrà a presidiare, è bene concentrarsi su quali obiettivi si desidera raggiungere. Avere degli obiettivi allineati con quella che è la *mission* generale della tua organizzazione rende più facile:

- scegliere le piattaforme e gli strumenti più adatti;
- comunicare al *management* della propria istituzione la convenienza per convincerlo a effettuare determinati investimenti, sia economici che di risorse e tempo, sui *social media*.

Inoltre, senza obiettivi non è possibile misurare il successo sui tuoi *social media*, o il tuo "**social media return on investment**" (ROI). Per questo motivo i tuoi obiettivi devono essere:

- **specifici**
- **misurabili**
- **rilevanti**
- **raggiungibili**
- **raggiungibili entro uno specifico periodo temporale**



E' possibile che tu prenda in considerazione diversi obiettivi a seconda del canale utilizzato o anche per diverse attività all'interno della stessa piattaforma: ad esempio aumentare la tua *brand awareness* tramite campagne a pagamento su Instagram e misurare invece l'*engagement* tramite post organici non a pagamento su Twitter etc.

### 3. Strategia

Una volta stabilito un obiettivo condiviso e chiaro, è necessario **determinare la corretta strategia e l'adeguata piattaforma (o piattaforme) social per raggiungerlo**. L'attività di *social media listening* compiuta in precedenza dovrebbe averci fornito degli *insights* sullo spazio online dal quale iniziare, cioè la piattaforma dove sta il tuo pubblico attuale. Ricorda che la **strategia sui social media è parte della strategia digitale del museo**, e quindi è allineata con quelle che sono le azioni che il museo compie perseguendo la propria *mission*. Per poter pianificare al meglio la tua attività sui social vi sono alcuni strumenti che sono utilissimi per svolgere al meglio le tue attività.

#### 3.1 Il calendario editoriale

Il calendario editoriale serve per riunire tutti i contenuti in un unico documento, ti aiuta a pianificare e programmare ogni pubblicazione. Il modo più semplice per organizzare un calendario dei contenuti è utilizzare ogni mese un “foglio” separato all'interno di un foglio di calcolo Excel (o meglio ancora su Google Drive, soprattutto se ci lavorano più persone), con le attività suddivise per giorno e ora in base al volume di contenuti che prevedi di pubblicare.



Il tuo calendario editoriale dovrebbe includere informazioni per ognuno di questi punti:

- Titolo o descrizione del contenuto
- Link a documenti di supporto
- Autore o scrittore
- Deadline
- I canali sui quali condividere i post

### 3.2 Il calendario dei contenuti sui social

Il secondo prezioso calendario è dedicato ai contenuti per i social media. Il calendario dovrebbe includere tutti i post dei social che userai per promuovere i tuoi contenuti, organizzati per data e ora.

Una programmazione dettagliata che copra tutti i contenuti da pubblicare spesso non è possibile in quanto molti post saranno pensati e condivisi in tempo reale,



(foto di eventi, dirette live su FB o stories su IG). In linea di massima è bene però pianificare i contenuti in anticipo, soprattutto quando si lavora su più progetti e con scadenze, magari con *influencer* o diversi *contributor*, e per garantire la giusta copertura di argomenti differenti.

#### 3.2.1 Tool di programmazione

Quando ci sono numerosi progetti in corso, diversi account da seguire e più persone che lavorano a diversi progetti, la programmazione in blocco dei post può tornare davvero utile. Strumenti tra i più usati sono **Buffer** e **Hootsuite**, ma esistono anche diversi plug-in specifici per ogni social.

### 3.3 Gli analytics

Gli strumenti di analisi possono fornire una grande quantità di dati che sono in grado di mostrare il valore dei tuoi *follower*, dove vivono, quale lingua parlano e come interagiscono con il tuo museo. Questi *insight* ti permettono di ridefinire e perfezionare la tua strategia, il tuo *tone of voice* anche e intervenire con una targettizzazione più precisa nel caso di campagne *social* a pagamento. Puoi utilizzare gli *analytics* dei *social* stessi come **Facebook Insight**, dove sei in grado di estrarre anche fogli Excel, o utilizzare *tool* di *provider* terzi come **True Social Metrics**, **SproutSocial**, **Social Bakers**.

#### Valuta, testa e riprova!

Se da un lato i dati sono necessari per stabilire il raggiungimento di determinati obiettivi, sono anche utili per valutare la propria strategia con regolarità. Puoi usare i dati per decidere se implementare diversi **A/B test** sia per campagne a pagamento sia per altre attività organiche, come individuare il tipo di comunicazione che genera maggiore *reach* e *engagement* con il tuo pubblico. Dei test costanti ti permettono di capire ciò che funziona o non funziona con il tuo specifico pubblico di riferimento.



# I *must have* per i profili social

Ogni social permette ai musei di personalizzare le proprie pagine in molti aspetti tramite la **sezione "About"** come in Facebook o una breve "biografia" come in Instagram. Non entreremo nel dettaglio di ogni *social network*, ma è bene vedere insieme quanto è necessario un museo inserisca all'interno di questa sezione:

- costo dei biglietti con eventuale link alla sezione del sito dove possono essere acquistati online
- contatto telefonico
- gli orari e i giorni di apertura

**Alcune caratteristiche che spesso non è frequente trovare sui profili dei musei ma altrettanto importanti** possono essere informazioni circa la presenza o meno di una rete *wi-fi*, la *mission* del museo, gli altri *account social* del museo. La chat Messenger di Facebook sta sempre più diventando una alternativa ai classici recapiti mail. Sempre più diffuse sono poi delle soluzioni *chatbot* grazie alle quali è possibile impostare dei messaggi automatici funzionanti ad esempio durante le ore di chiusura del museo.



# Best Practices per i Social

## 1. Video, video, video!

Social come Facebook e Instagram, nella loro **evoluzione a vero e proprio media** spesso sostitutivo di piattaforme come Youtube o la televisione stessa, attribuiscono sempre maggiore importanza ai video. Non è necessario avere una produzione di alto livello, spesso i video artigianali o realizzati dagli utenti possono conoscere una grande viralità se di grande impatto comunicativo o con il giusto mix di elementi.

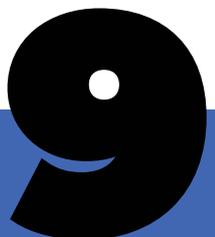
**Spunti:** accompagna i tuoi follower in un tour guidato del museo, realizza dei video a 360° che gli permettano di sentirsi all'interno di una delle tue sale, mostra i restauratori all'opera su una delle opere del tuo museo.



## 2. Parola d'ordine: mobile!

In Italia gli iscritti ai social sono 30 milioni e il 90% di questi accede via *smartphone* alle piattaforme. E' quindi di fondamentale importanza quando crei i tuoi contenuti che questi siano **mobile-friendly**.

**Spunti:** utilizza le dimensioni per le immagini rispettando gli standard per il mobile, carica i tuoi video direttamente tramite l'app invece che utilizzare link esterni, crea contenuti semplici, accessibili con il minor numero possibile di click, prediligi la brevità, sii conciso, concentrati sul messaggio in modo tale che sia forte quanto esaustivo.



### 3. Storie da raccontare

La *mission* di qualsiasi museo dovrebbe essere quella di raccontare storie tramite l'arte, fare *storytelling*. Le storie sono i contenuti che più di altri sono facilmente ricordabili e indelebili, e i musei sono ricchi di storie.

**Spunti:** racconta le storie degli artisti le cui opere sono ospitate nel tuo museo, la storia del museo, del suo fondatore, rendile epiche se lavori per un museo di storia, sbalorditive se il tuo museo si rivolge anche a un pubblico di bambini. Facebook e Youtube sono ideali per **dare risonanza al tuo *storytelling***, sia attraverso immagini, articoli o video.



### 4. Condividi, in modo intelligente!

Postare contenuti con una frequenza eccessiva è controproducente. Ciò che è veramente **importante è produrre dei contenuti rilevanti per il tuo pubblico, di alta qualità e nel momento in cui i tuoi *follower* sono online, attivi.**

**Spunti:** Non necessariamente quello che condividi deve essere un contenuto originale. Spesso si può lavorare grazie alla *content curation*, cioè arricchendo tramite commenti o *endorsement* contenuti di altri soggetti museali con i quali si condividono ad esempio visioni e valori.

## 5. Individua il giusto *tone of voice* e parla col tuo pubblico

In fase di stesura della propria *social media strategy* uno degli elementi fondamentali riguarda la decisione di alcune *guidelines* in merito a come interagire online con commenti, siano essi negativi o positivi. E' fondamentale individuare il *tone of voice* nelle risposte. **Rispondere ai commenti mostra il fatto che il museo è attivo, ascolta il proprio pubblico online, vuole conoscerne le opinioni e cercare di creare un rapporto di fiducia.**

E' spesso difficile per un museo instaurare una conversazione dallo stile informale mantenendo comunque il proprio status di grande istituzione museale. Per questo è necessario un lavoro di team che lavori in modo preciso alla stesura delle *guidelines*. Una costante deve essere il tentativo di comunicare in modo "umano" e cercare un *engagement* con le persone al livello emotivo. Questo suggerimento va al di là dei commenti, ma deve essere un denominatore comune per lo stile che utilizzi nella stesura dei post, dei blog post o dei tweet.



## Conclusione

Il documento di *social media strategy* non deve essere statico, può e deve essere modificato e corretto con regolarità. Ci possono essere nuovi obiettivi, nuovi strumenti e nuovi canali che andranno a modificare anche sostanzialmente il tuo piano strategico. Aggiorna la tua *social media strategy*, discutine con il tuo team e comunicalo all'interno del tuo staff in modo tale che ci possa essere uno sforzo unitario verso l'obiettivo comune del tuo museo.

## PROSSIME PUNTATE

Il prossimo capitolo della guida digitale prenderà in considerazione le tecniche con le quali fotografare le opere d'arte del tuo museo per le tue collezioni digitali.

Mantieniti aggiornato con la nostra newsletter, visitando il nostro sito [www.comwork.eu](http://www.comwork.eu) o i nostri canali social FB e LinkedIn.

Vuoi entrare in contatto con noi?

Scrivi a [info@comwork.eu](mailto:info@comwork.eu) o chiama il +39 0245390767.

