



VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



I Social media nei musei

Supporti decisionali



I social media nei musei

Per social media si intendono le molteplici tecnologie e applicazioni che consentono agli utenti di Internet di scambiarsi esperienze, commentare e valutare i post o creare contenuti da pubblicare. I social media favoriscono la tendenza attuale di privilegiare il dialogo con il pubblico rispetto alla comunicazione a senso unico propria dei media tradizionali.

I social media vengono attualmente impiegati nei musei soprattutto nei settori del marketing e della comunicazione. Tuttavia dovrebbero essere più di uno strumento di marketing. I social media offrono infatti l'opportunità di attrarre un nuovo pubblico, di profilarsi con temi propri e addirittura di assumere un ruolo guida in determinati campi o nell'ambito di particolari esposizioni. Attraverso i social media è possibile mostrare ai visitatori quello che avviene dietro le quinte di un museo, ma anche presentare loro una selezione di oggetti in collezione. Essi possono essere altresì utilizzati per sollecitare il pubblico a prender parte alle mostre concepite in forma partecipativa. I social media possono essere inoltre impiegati nelle attività di mediazione, come pure nella comunicazione fra ricercatori. Questi nuovi media consentono di richiamare l'attenzione su eventi di ogni tipo; fungono anche da piattaforma per artisti e curatori. Tutto questo comporta però dei costi. L'impiego dei social media richiede infatti risorse e competenze che vanno acquisite gradualmente. Il loro utilizzo risulta efficace unicamente se inserito in una strategia globale. Il presente opuscolo illustra alcuni aspetti fondamentali dell'impiego dei social media nell'ambito museale.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ufficio federale di statistica UST

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Accademia svizra da ciencias morales e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



L'Associazione dei musei svizzeri AMS beneficia del sostegno dell'Ufficio federale della cultura.

1 Andate alla scoperta dei social media

Per comprenderne appieno il funzionamento, è indispensabile familiarizzare con questi nuovi media. Utilizzateli di persona, prima di impiegarli nella vostra istituzione.

- Imparate a conoscere il contesto in cui opera la vostra istituzione: che cosa viene scritto su di essa?

Anche se la vostra istituzione non è ancora attiva sui social media, i vostri visitatori lo sono sicuramente. Fotografie, testi e video riguardanti il vostro museo probabilmente circolano già in rete. Sfruttate le funzioni di ricerca dei vari social media, andate alla ricerca o utilizzate per es. Google Alerts per ricevere avvisi automatici riguardanti la vostra istituzione.

Informatevi sulle attività di altre istituzioni:

- Qual è l'approccio dei musei ai social media? Come operano le istituzioni che si occupano di temi analoghi?

Visitate le pagine web dei musei esteri. Che cosa vi colpisce? Quali soluzioni potrebbero essere adottate dal vostro museo?



2 Definite le competenze e create le condizioni necessarie per l'utilizzo

Chiarite i seguenti punti prima di diventare attivi sui social media:

- Siete autorizzati ad aprire account sulle piattaforme dei social media e a utilizzarle a nome della vostra istituzione?
- Ci sono responsabili o altri collaboratori che si mostrano scettici verso i social media?
- Qual è il vostro margine di competenza rispetto alle istanze superiori, ad es. nei confronti delle autorità comunali o regionali?
- In che misura i social media da voi scelti possono essere collegati tra di loro?
- Come incorporare i social media nel lavoro della vostra istituzione?
- Come possono integrare e arricchire le attività in corso?
- In che modo è possibile integrare i contenuti e le procedure delle differenti sezioni?

Per affermarsi sui social media sono necessarie spontaneità e autonomia nell'approccio con le persone e gli organi direttivi. Le lunghe procedure decisionali, caratteristiche dei media a stampa tradizionali, sono più o meno controproducenti. I collaboratori che scrivono e caricano contenuti sui social media devono poterlo fare, in linea generale, in modo libero. Pertanto servono gerarchie orizzontali, che consentano un approccio rapido e non burocratico ai social media. Per questo motivo è necessario creare preventivamente un clima di approvazione e sostegno, e allestire gli spazi necessari. Convincete le persone e le autorità preposte a collaborare, elaborate linee guida valide per tutti i vostri collaboratori, che definiscano quali social media vengono utilizzati, le singole competenze e la forma di presentazione che si intende adottare.

Vi sono però altri fattori che garantiscono un utilizzo efficace dei social media:

- La nomina di una persona responsabile del coordinamento e della redazione dei contenuti destinati a piattaforme diverse.
- Il coinvolgimento, a livello consultivo o esecutivo, della Direzione e dei collaboratori attivi nel settore delle collezioni, della mediazione e della ricerca.
- Il regolare controllo del tempo di lavoro effettivo. In questo modo otterrete una stima realistica delle risorse necessarie.



3 Definite la strategia e i contenuti delle vostre attività sui social media

I social media non dovrebbero essere considerati una risorsa a sé stante, ma una parte integrante dell'orientamento strategico generale, in accordo con la missione e l'identità del museo. In tal senso chiedetevi sempre quali obiettivi intendete raggiungere con le vostre attività e a chi volete rivolgervi:

- Occorre suscitare una maggiore attenzione per acquisire nuovi gruppi target?
- Le offerte e gli eventi devono essere comunicati?
- Desiderate instaurare un dialogo su temi specialistici con le persone interessate?
- La vostra presenza sui social media tende pure ad avere un carattere di servizio?
- Puntate alla fidelizzazione del visitatore sul modello del community building?
- Volete coinvolgere i visitatori negli eventi o nelle esposizioni?
- Come intendete favorire la partecipazione degli utenti e dialogare con loro?

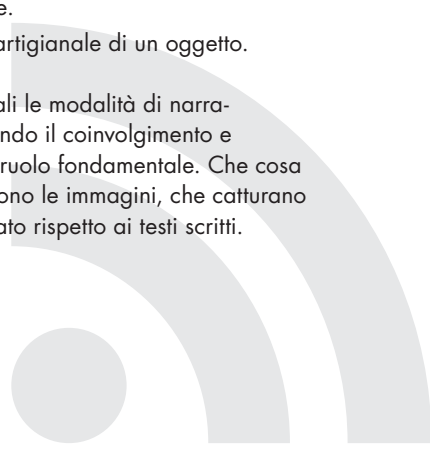
Che cosa vorreste comunicare con i vostri contenuti? È implicita la comunicazione di eventi specifici, che potrebbero essere, per es.:

- esposizioni
- eventi nell'ambito di un'esposizione, concerti, letture o simili
- un progetto di mediazione specifico
- una nuova acquisizione o il restauro di un determinato oggetto
- la ristrutturazione o l'ampliamento del museo

Non si tratta di ambire a formulazioni perfette, ma piuttosto di comunicare esperienze e osservazioni personali. Create un rapporto diretto con gli utenti. E utilizzate i social media anche come un'estensione e un arricchimento del vostro museo:

- Attirate l'attenzione su quanto avviene dietro le quinte del museo. Lasciate inoltre che siano le persone stesse a prendere la parola.
- Preparate gli utenti a una visita al museo o chiedete loro un feedback sui social media dopo la visita alla mostra.
- Date la parola ai visitatori. Ad esempio chiedete loro un'opinione sulle mostre oppure coinvolgeteli in un progetto di Oral History o attraverso la pubblicazione sui social media di un sondaggio interessante.
- Proponete uno sguardo sui vostri archivi. Con costi ridotti potete presentare opere che altrimenti sarebbero difficilmente accessibili. Quali sono nella vostra collezione gli oggetti interessanti, bizzarri o fuori dal comune?
- Reagite a un fatto di attualità, cercate di illustrarlo con un pezzo della vostra collezione e fatene oggetto di discussione.
- Commentate dettagliatamente un'opera in collezione.
- Raccogliete le informazioni sulla tecnica artistica o artigianale di un oggetto.

Nella comunicazione sui social media sono fondamentali le modalità di narrazione. Vengono resi accessibili contenuti astratti, favorendo il coinvolgimento e l'identificazione. In questo quadro l'emotività svolge un ruolo fondamentale. Che cosa coinvolge le persone emotivamente? Molto importanti sono le immagini, che catturano lo sguardo ed esercitano un impatto più forte e immediato rispetto ai testi scritti.





4 Registrate la vostra istituzione sulle piattaforme più importanti

Stabilite la denominazione con la quale la vostra istituzione deve essere individuata. Spesso risulta utile aggiungere il nome della località al proprio nome. Basatevi sulla prassi adottata da altre istituzioni.

Non aprite account soltanto sulle piattaforme che intendete utilizzare al momento. Iscrivetevi alle piattaforme più importanti, al fine di evitare che qualcuno si serva del nome del vostro museo.

Vi sono dei servizi che vengono utilizzati soprattutto per la ricerca dei musei. È consigliabile essere presenti in questi servizi. Verificate per es. se il vostro museo è già stato inserito in Wikipedia o su Google Maps? Potete creare personalmente questi riferimenti o modificare quelli già esistenti.

Potete registrarvi nelle piattaforme specializzate in recensioni, come tripadvisor.com, oppure chiedere a qualcuno di scrivere una recensione sulla vostra istituzione, il che comporta automaticamente una registrazione. Tali piattaforme consentono ai visitatori di stilare le loro valutazioni sulle offerte per il tempo libero. È inoltre opportuno essere presenti sui cosiddetti Location-Based Network, per es. foursquare.com. Queste applicazioni sono utilizzate soprattutto dai terminali mobili, quali gli smartphone, e consentono di individuare e valutare l'offerta culturale nelle immediate vicinanze.

Quali piattaforme scegliere per la comunicazione attraverso i social media? Non limitatevi a una singola piattaforma, diversificate le attività. Inserite riferimenti incrociati e collegate le piattaforme tra di loro. In questo modo potete, per es., parlare delle vostre attività espositive su un blog. I filmati con interviste ai curatori possono essere caricati su YouTube e poi visualizzati sul blog. Su Twitter e Facebook potete rimandare agli articoli corrispondenti nei blog. Inoltre sul sito issuu.com potete salvare i flyer e la documentazione relativa alle esposizioni. Un buon collegamento tramite link fra le proprie piattaforme e quelle di altre istituzioni aumenta non solo la vostra presenza nei social media, ma anche nei motori di ricerca. Oggigiorno la divulgazione d'informazioni su vari canali può essere automatizzata attraverso strumenti di aggregazione come IFTTT.com.

in





5 Costruite delle reti attraverso i social media

Potete costruire una rete solida soltanto se, oltre a inviare messaggi, siete pronti a riceverli. Ascoltate il vostro pubblico e partecipate alla discussione. Ecco alcuni suggerimenti per creare una rete di contatti attraverso i social media:

- Avvaletevi dei vostri contatti personali. Le reti sociali creano rapporti fra le persone e non fra organizzazioni anonime. Invitate a tal fine i vostri amici e conoscenti su Facebook e chiedete ai vostri colleghi di fare la stessa cosa.
- Prendete parte alle piattaforme e ai forum virtuali ai quali partecipa il vostro pubblico potenziale. Ascoltate e partecipate alla discussione.
- Connettetevi con gli opinion leader delle varie community.
- Personalità, celebri artisti ed esperti attirano il pubblico. Riflettete e chiedetevi se potete avvalervi di tali intermediari per promuovere le vostre attività sui social media. Scattate delle fotografie, fate una breve intervista o sollecitate la persona a inserire un link alla vostra istituzione nei suoi canali social.
- Iscrivetevi alle piattaforme cui partecipano i vostri colleghi: per es., reti professionali, come LinkedIn o Xing, oppure reti tematiche, come conference.archimuse.com, la piattaforma online per il digitale nell'ambito museale.
- Accordatevi con altre istituzioni museali per inserire dei rimandi reciproci.
- Scrivete commenti sui blog che leggete, commentate i post di altri musei su Facebook nel caso in cui pubblichino qualcosa a vostro riguardo e condividete (re-tweet) su Twitter i commenti di altri autori.
- Sul vostro sito web indicate in modo chiaro le vostre attività sui social media. Il vostro sito rimane il principale punto di contatto per la maggior parte delle persone interessate.
- Segnalate le vostre attività sui social media negli spazi interni al museo (alla cassa o nel negozio), oppure sui media tradizionali, come i flyer.

6 Monitorate le vostre attività sui social media e adeguatele di conseguenza

Il successo dei musei e delle mostre si misura per lo più dal numero dei visitatori. È tuttavia difficile stabilire un collegamento diretto fra l'uso dei social media e il numero dei visitatori. Un obiettivo da conseguire con l'ausilio dei social media potrebbe essere ad es. quello di migliorare le relazioni con il pubblico. Riflettete costantemente sul vostro lavoro e sui vostri obiettivi. Analizzate, per es., gli articoli letti con maggiore frequenza e i temi che suscitano più commenti. Tali osservazioni vi permetteranno di sviluppare le vostre attività sui social media e di adeguare di volta in volta il vostro modus operandi.

- In che misura avete raggiunto i vostri obiettivi sul piano dei contenuti?
- Le risorse pianificate si sono rivelate sufficienti?
- I social media da voi utilizzati sono adeguati ai vostri scopi?
- Che cosa avete imparato da questo progetto?





Associazione dei musei svizzeri AMS

c/o Museo nazionale svizzero
Casella postale, CH-8021 Zurigo
Tel. +41 (0)58 466 65 88
Fax +41 (0)58 466 65 89
info@museums.ch
www.museums.ch
@swissmuseums

