



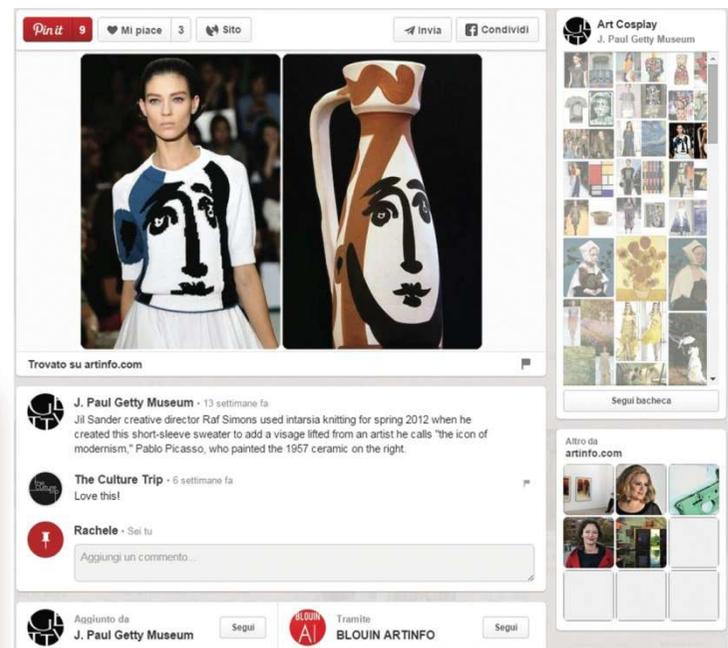
#SOCIALMUSEUMS

Social media e cultura, tra post e tweet



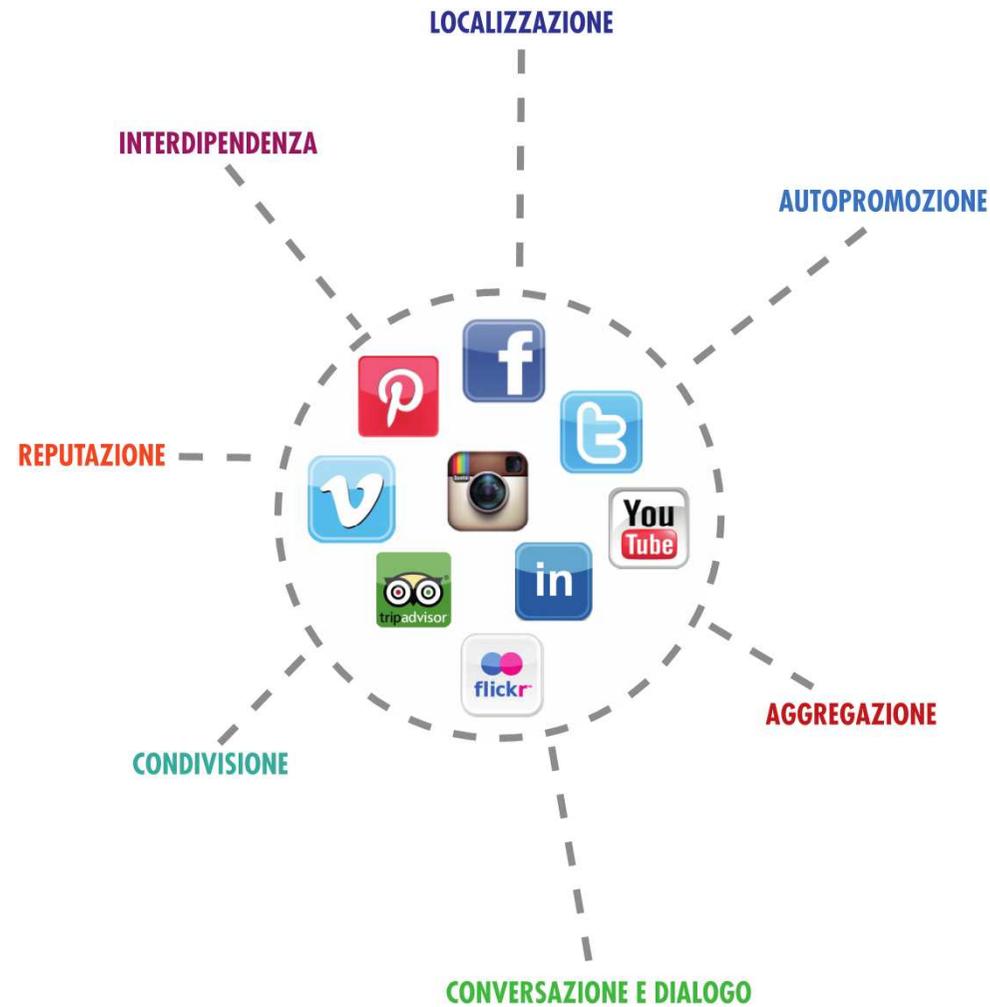
SilvanaEditoriale

social media piattaforme web realizzate e gestite in modo imprenditoriale al fine di permettere la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (UGC), soddisfacendo così la crescente domanda di identità, autopromozione e relazioni da parte di un pubblico molto vario per età, provenienza e livello socio-culturale.



#SOCIALMUSEUMS

Le funzionalità dei social media



#SOCIALMUSEUMS

I social media più utilizzati

| Posizione graduatoria | MONDO | Variazione nella posizione (*) | Posizione graduatoria ITALIA |
|-----------------------|-------|--------------------------------|------------------------------|
| Facebook | 2 | STABILE | 2 |
| YouTube | 3 | STABILE | 4 |
| Twitter | 9 | IN CALO | 14 |
| LinkedIn | 14 | VARIABILE | 19 |
| Instagram | 28 | CRESCITA | 30 |
| Pinterest | 37 | IN CALO | 54 |
| Tumblr | 42 | IN CALO | 61 |
| Flickr | 144 | IN NETTO CALO | 138 |
| TripAdvisor | 170 | IN FORTE CRESCITA | 20 |
| Vimeo | 178 | IN CALO | 238 |
| Spotify | 343 | IN CALO | 356 |
| Foursquare | 1086 | IN FORTE CALO | non presente |

Fonte: indice Alexa

The Andy Warhol Museum

The Andy Warhol Museum ✓
Museo d'Arte · Galleria d'arte · Luoghi pubblici e attrazioni

Diario · Informazioni · Eventi · Foto · Altre ·

PERSONE

★★★★★
84.921 "Mi piace"
31.260 visite

Roberta Minnella è stata qui.

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

INFORMAZIONI

117 Sandusky St
Pittsburgh

+1 412-237-8300

Price Range: \$\$

http://warhol.org/

The Andy Warhol Museum 11 h · 📍

"Someday is Now: The Art of Corita Kent" opens TOMORROW night! Check it out during our final free #GOODFRIDAYS presented by UPMC Health Plan!

Visualizza traduzione

Hot Ticket: Corita Kent art on display at Andy Warhol Museum

A nun inspired by the pop art of Andy Warhol, the late Corita Kent (1918-86), was an artist and art educator whose classes at Immaculate ...

TRIBLIVE.COM

Mi piace · Commenta · Condividi · 24 · 1

Instagram

exploratorium

exploratorium Museum of science, art & human perception. Our mission is to create a culture of learning by nurturing people's curiosity about the world around them.
http://www.exploratorium.edu

910 posts · 8,116 followers · 341 following

gennaio 2015

#SOCIALMUSEUMS

L'INDAGINE DI CIVITA SULL'UTENZA SOCIAL

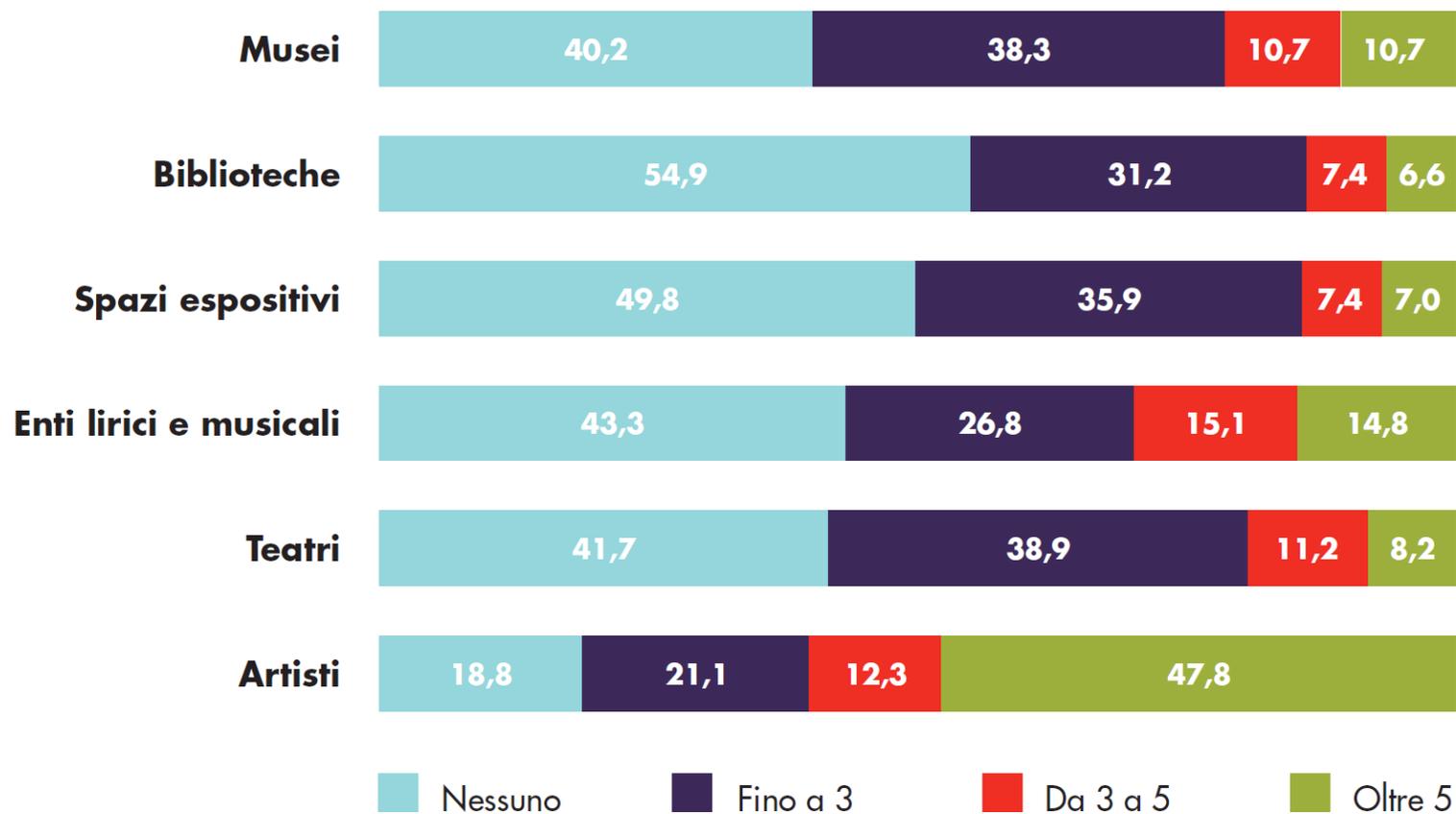
Indagine campionaria sulla popolazione italiana finalizzata a stimare dimensione e caratteristiche dell'utenza «social» interessata all'ambito culturale.

Chi utilizza i social media in Italia

- **36,6 milioni di italiani** (il 60% della popolazione) sono utenti dei social.
- **9 milioni** li utilizzano per entrare in contatto con musei, artisti, enti musicali, teatri e altre realtà culturali.
- La fascia d'età prevalente è **25-44** fra gli **uomini** e **18-24** fra le **donne**.

L'INDAGINE DI CIVITA SULL'UTENZA SOCIAL

Realtà culturali con cui gli utenti si relazionano

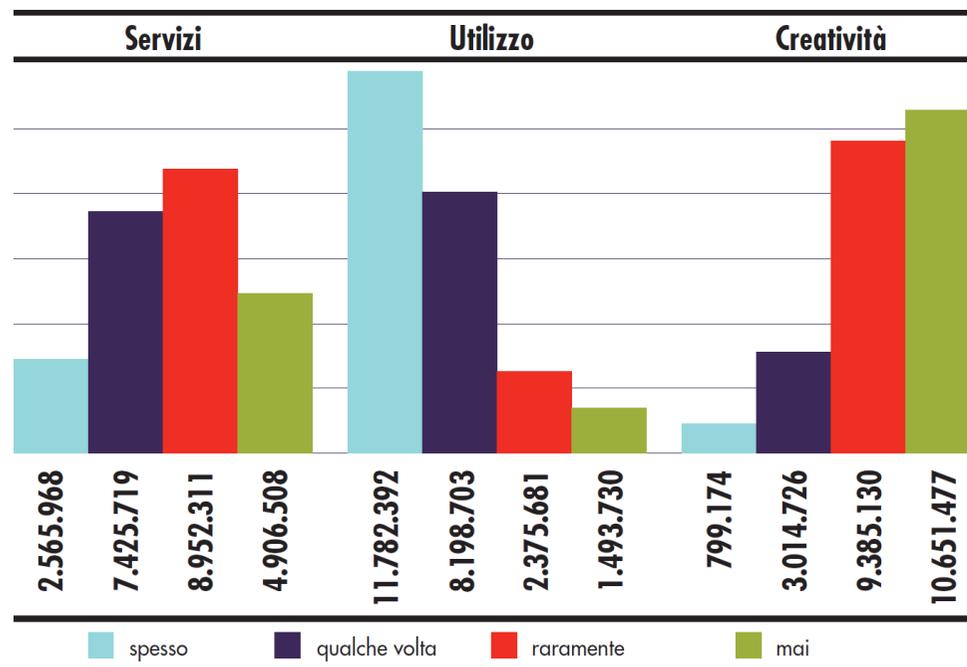


Fonte: indagine CIVITA

#SOCIALMUSEUMS

L'INDAGINE DI CIVITA SULL'UTENZA SOCIAL

Frequenza di utilizzo per funzione

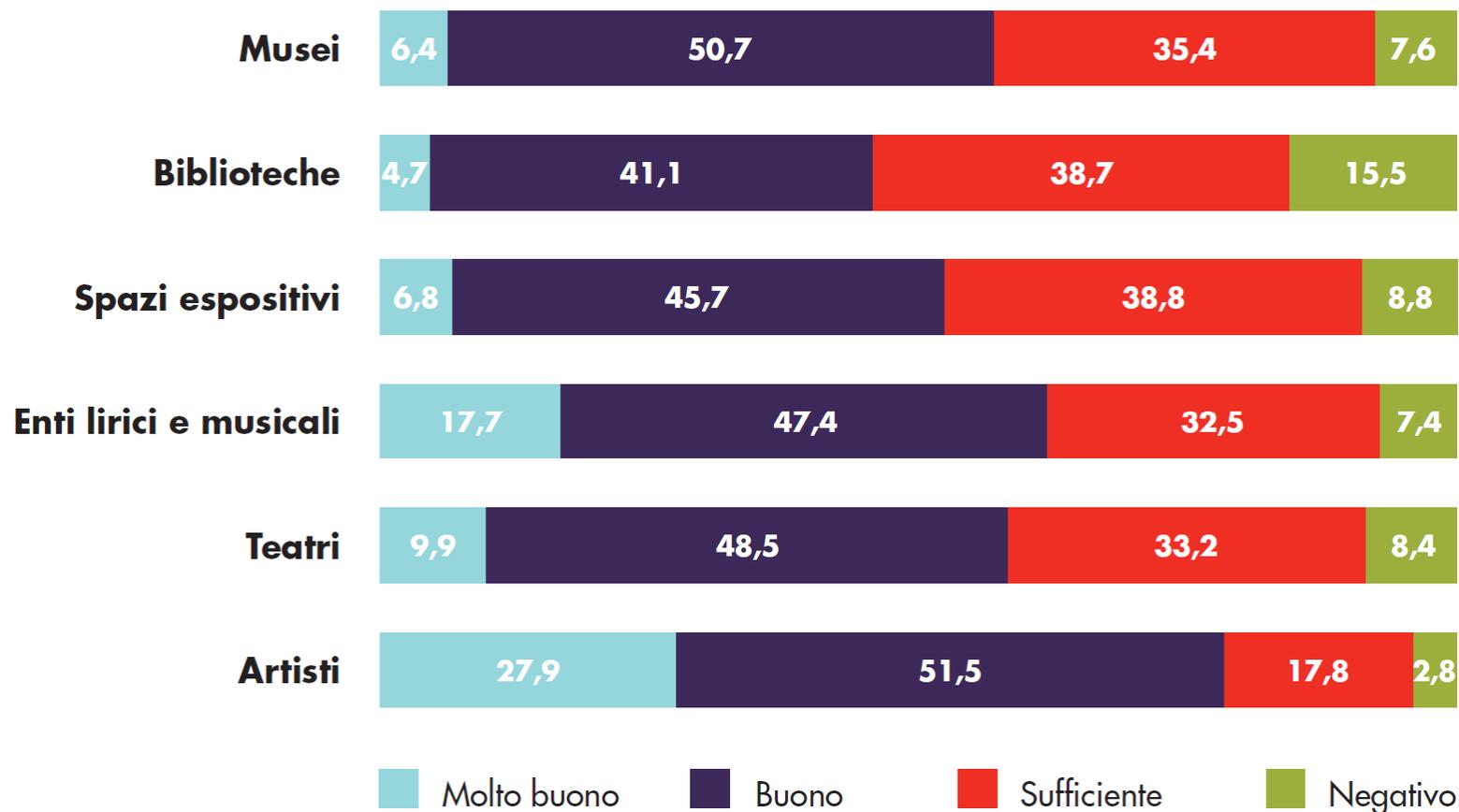


Fonte: indagine CIVITA

Le funzioni prevalenti dei social media in ambito culturale sono legate alla fruizione virtuale («**utilizzo**») e in parte a informazioni o prenotazioni («**servizi**»). Residuale la produzione e diffusione di UGC («**creatività**»).

L'INDAGINE DI CIVITA SULL'UTENZA SOCIAL

Giudizio degli utenti sulla presenza delle realtà culturali sui social



Fonte: indagine CIVITA

#SOCIALMUSEUMS

L'INDAGINE DI CIVITA SUI MUSEI

Analisi *desk multicriteriale* sulla presenza dei musei sui social e somministrazione di questionari ai direttori e ai responsabili della comunicazione.

Criteri quantitativi: *engagement rate* (like, condivisioni, commenti); totale fan/follower; numero di visite; ecc.

Criteri qualitativi: atteggiamento, tono e linguaggio; tipologia di contenuti postati; capacità di storytelling; qualità di interazione con l'audience; incoraggiamento alla creazione di UGC; social care; ecc.

L'INDAGINE DI CIVITA SUI MUSEI

Il campione di musei analizzati

| MUSEI E RETI MUSEALI | ITALIA | EUROPA | STATI UNITI |
|------------------------------|--|--|---|
| ARTE ANTICA E MODERNA | Palazzo Madama (Torino) Museo Diocesano di Milano Genus Bononiae. Musei nella Città Musei Civici – Venezia Fondazione Musei Senesi | Rijksmuseum Museo Nacional del Prado Benaki Museum | Metropolitan Museum The Getty Museum Museum di Fine Arts Houston |
| ARTE CONTEMPORANEA | MART (Trento e Rovereto) MAXXI (Roma) MACRO (Roma) CAM (Casoria) | Museu Picasso Museo del Design di Zurigo | MoMA LACMA Solomon Guggenheim Museum Walker Art Center The Andy Warhol Museum |
| MUSEI DELLA SCIENZA | Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci | | Exploratorium |
| ALTRE ISTITUZIONI | Gabinetto Scientifico Letterario G.P. Vieusseux | | Opera di Los Angeles |

#SOCIALMUSEUMS

Gli utilizzi da parte dei musei

| | Favorire inclusione culturale e partecipazione | Facilitare accesso alle informazioni | Migliorare la fruizione e sostenere gli UGC | Promuovere contenuti specifici (mostre, eventi, ...) | Fidelizzare il pubblico | Raggiungere nuovi pubblici |
|-------------|--|--------------------------------------|---|--|-------------------------|----------------------------|
| Facebook | | | ● | | ● | |
| Twitter | | ● | ● | ● | | |
| Google+ | | | ● | | | |
| Instagram | | | ● | | | |
| Pinterest | | | ● | | | ● |
| YouTube | | | ● | | | |
| Vimeo | | | ● | | | |
| Flickr | | ● | | | | ● |
| Linkedin | | | ● | | | |
| TripAdvisor | | | ● | | | |
| Spotify | ● | | ● | | | |
| Foursquare | ● | | ● | | | ● |

I RISULTATI

- Spesso le piattaforme social non vengono utilizzate dai musei per creare una relazione bi-direzionale con il pubblico, sia a causa della **mancanza di competenze professionali specializzate**, sia perché privilegiano la comunicazione tradizionale *one way*.
- Il **linguaggio** impiegato nella comunicazione dei musei sui social media sovente non è inclusivo e conviviale e quindi risulta inadatto ad un'audience digitale.
- Sussistono nel nostro ordinamento **vincoli normativi** che ad es. limitano l'utilizzo delle immagini delle opere d'arte sui canali digitali.
- Il **vincolo finanziario** costituisce uno degli ostacoli all'acquisizione di professionalità specializzate all'interno dei musei.

LE PROPOSTE

- I musei devono **accrescere il proprio ruolo identitario e valoriale**, a garanzia della qualità della cultura trasmessa e a favore di una redistribuzione dell'accesso alla conoscenza, dando avvio ad una **progettualità innovativa** in ambito digitale.
- Il museo che voglia essere «relazionale» deve utilizzare il **linguaggio corretto** per la propria audience digitale e investire in **specifiche professionalità** addette alla comunicazione social.
- Per far fronte ai **costi di investimento e gestione** necessari a tali innovazioni, si deve puntare sull'uso integrato di **fondi nazionali e comunitari** (Agenda Digitale, Horizon 2020, Erasmus+, Industria Creativa, ecc.) per progetti pilota di innovazione tecnologica.
- A livello «macro» va lanciato uno specifico **programma nazionale per l'innovazione e l'integrazione nella comunicazione digitale**, da più Ministeri (Beni culturali, Istruzione e Sviluppo Economico) in accordo con le Regioni.
- A livello «micro», ogni museo dovrebbe implementare **strategie digitali ben definite**, coerenti con la *mission* dell'istituzione, misurabili nei risultati oltre che integrate fra i diversi media digitali impiegati.