



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e
delle attività culturali

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tecnologie digitali: il rapporto tra il
museo e il pubblico
Il caso Peggy Guggenheim Collection

Relatore

Prof. Bruno Bernardi

Laureanda

Anna Rebuf

Matricola 826834

Anno Accademico

2014 / 2015

*“Almost everyone will miss almost everything
you do on Social Media until you make a mistake”
(Sreenath Sreenivasan – Chief Digital Officer of MET)*

Sommario

Sommario.....	3
Introduzione.....	6
1 - Il museo contemporaneo nel contesto italiano.....	9
1.1 Il museo orientato al visitatore.....	9
1.1.1 La digitalizzazione del museo contemporaneo.....	12
1.2 La domanda e l'offerta museale in Italia.....	16
1.2.1 La domanda italiana: alcuni dati recenti.....	16
1.2.2 L'offerta museale italiana: il censimento ISTAT 2013.....	19
1.2.3 Domanda e offerta museale sul web: il Rapporto Civita 2008 e la piattaforma Museum Analytics.....	24
1.3 Politiche europee ed italiane per la valorizzazione digitale della cultura.....	30
1.3.1 Cenni sulle politiche europee in materia di nuove tecnologie per il settore culturale.....	30
1.3.2 Politiche italiane per l'innovazione digitale.....	34
2 - Comunicare il museo online.....	41
2.1 Il Web 1.0 e il Web 2.0.....	41
2.1.1 Penetrazione internet e social network: alcuni dati italiani.....	43

2.2 Il sito web del museo.....	47
2.2.1 Progetto MINERVA per la qualità dei siti web.....	51
2.2.2 Sito web mobile, applicazioni e Responsive Web Design.....	54
2.3 Che cos'è il SEM?.....	58
2.3.1 SEO – Search Engine Optimization.....	58
2.3.2 Keyword Advertising.....	61
2.4 Social Media Strategy applicata alle istituzioni museali.....	62
2.4.1 Facebook.....	65
2.4.2 Twitter.....	67
2.4.3 Instagram e Pinterest, i Visual Social Media.....	69
2.4.4 YouTube.....	72
2.5 Storytelling e Digital Storytelling.....	74
2.6 Web e Social Media Analytics per l'analisi della performance dei musei.....	77
3 - Nuove metodologie di fruizione museale.....	83
3.1 Nuove esperienze di vista <i>on site</i>	84
3.1.1 Le applicazioni museali.....	86
3.1.2 Tecnologie <i>Radio Frequency IDentification</i> (RFID) e <i>Near Field</i> <i>Communication</i> (NFC).....	88
3.1.3 iBeacon e Proximity Marketing.....	95
3.1.4 Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR), evoluzione e casi di studio.....	100

3.2 Il museo virtuale.....	106
3.2.1 MAV: Museo Archeologico Virtuale di Ercolano.....	109
3.2.2 CEMA: Centro Espositivo Multimediale dell'Archeologia.....	111
3.2.3 Il museo dei musei: Google Art Project.....	113
4 - Caso di Studio: The Peggy Guggenheim Collection.....	116
4.1 La Fondazione Solomon R. Guggenheim.....	116
4.2 La Peggy Guggenheim Collection: alcune considerazioni generali.....	119
4.3 L'approccio digitale della Peggy Guggenheim Collection.....	123
4.3.1 Il sito web del museo.....	128
4.3.2 La comunicazione sui Social Media.....	135
Conclusioni.....	148
Bibliografia.....	154
Sitografia.....	159
Ringraziamenti.....	170

Introduzione

L'elaborato che qui viene presentato, si propone di delineare un quadro sullo sviluppo delle nuove tecnologie digitali in ambiente culturale, focalizzando l'attenzione su quello museale. Poiché le nuove tecnologie sono una risorsa oramai impossibile da ignorare nei più disparati contesti, sempre in costante e velocissima evoluzione, è necessario che i musei si adeguino all'uso di tali strumenti digitali per migliorare le proprie attività atte alla conservazione, tutela e *valorizzazione* del patrimonio. L'Italia soprattutto, vista l'ineguagliabile predominanza artistico-culturale sugli altri Paesi europei e mondiali, esige una maggiore apertura nei confronti delle risorse digitali. Ciò che ci si impegna a realizzare in questa sede, è un'analisi del settore museale italiano e l'importanza che riveste una strategia digitale mirata nel rapporto tra l'istituzione e il pubblico. Vengono presi in considerazione le tecnologie digitali atte alla comunicazione online tra museo e utente e le nuove frontiere d'applicazione tecnologica *on site*, al momento della visita al museo: sono questi gli ambiti in cui si è scelto di operare, in quanto direttamente focalizzati su una relazione museo-pubblico. Il primo capitolo si propone di descrivere brevemente i cambiamenti fondamentali che hanno portato all'odierna concezione di museo come istituto orientato al pubblico, che necessita di continui aggiornamenti in materia di comunicazione, in quanto l'era in cui stiamo vivendo si evolve in maniera rapidissima, così come i media stessi. Si ritiene doveroso analizzare il contesto attraverso la domanda e l'offerta museale in Italia, rapportandole, in certi casi, alle buone pratiche internazionali. I più recenti studi qui presentati, mostrano una sezione riguardante la comunicazione online, soprattutto orientata ai siti web museali. Viene inoltre delineata una panoramica delle politiche europee ed italiane in materia di digitalizzazione della cultura: tale propensione ed interesse da parte delle istituzioni europee, dimostra l'importanza che riveste la nuova era digitale sul

fronte culturale. Il secondo capitolo affronta con maggiore attenzione la comunicazione e promozione del prodotto museale online. Dopo una prima fondamentale distinzione tra i concetti di web 1.0, web 2.0 e un'analisi dei dati relativi alla penetrazione internet e social network, si continua trattando in modo più approfondito i siti web museali, soffermandosi su quei caratteri considerati basilari sui quali erigere tali siti. Oltre alle più comuni informazioni sulla visita (prezzi, orari, indirizzo etc.), i siti web si rivelano utili anche all'implementazione di strategie di marketing e di fundraising. Si ritiene importante sottolineare i concetti di usabilità e di accessibilità del sito anche da dispositivi mobili, in quanto è piuttosto recente la scelta da parte di Google di inserire ai primi posti della SERP quei risultati il cui sito internet è *mobile friendly*. Si introduce il concetto di Search Engine Marketing, composto da Search Engine Optimization e Keyword Advertising, strumenti utili all'ottimizzazione sui motori di ricerca. Oltre al sito web, un museo dovrebbe attivare una *social media strategy* studiata appositamente secondo le proprie caratteristiche. Tra i tanti social media ora presenti, in questa sede si è preferito studiare quelli che sembrano essere i più adatti alla creazione di una strategia digitale museale: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e YouTube, mezzi atti alla comunicazione con il pubblico attraverso una fondamentale attività di storytelling. Alla fine di questo capitolo si è deciso di trattare le web e social media analytics, ossia le analisi delle performance qualitative del sito web e dei profili social del museo: attraverso la raccolta, l'elaborazione e la rappresentazione dei dati, si valuta l'andamento delle attività sul web del museo. Il terzo capitolo si concentra sulle nuove metodologie di fruizione *on site* con l'ausilio delle nuove tecnologie: si tratta di soluzioni tecnologiche atte al miglioramento dell'esperienza di visita del pubblico al museo, capaci di renderla più immersiva. In questo capitolo vengono descritti alcuni mezzi tecnologici tra i più interessanti per il settore museale: le applicazioni digitali fruibili da dispositivi mobili, le soluzioni RFID e NFC, iBeacon e Realtà

aumentata. Ad ogni soluzione tecnologica, si sono voluti associare alcuni esempi a livello nazionale, come la Pinacoteca di Palazzo Farnese, una delle prime istituzioni europee a fare uso della tecnologia iBeacon per la veicolazione su dispositivi mobili di informazioni sul museo e sulle opere esposte. La seconda parte del capitolo propone invece una descrizione del museo virtuale, strumento su cui gli esperti hanno a lungo dibattuto. In questa sede, si è scelto di analizzare due realtà italiane: il MAV di Ercolano e, a livello locale, il CEMA di Noventa di Piave (VE). A completare l'elaborato, il quarto ed ultimo capitolo propone lo studio della strategia digitale della Peggy Guggenheim Collection di Venezia, istituzione conosciuta a livello mondiale facente parte della Solomon R. Guggenheim Foundation con sede a New York, che opera nell'ambito dell'arte moderna e contemporanea. Si è scelto di analizzare tale istituzione, poiché si presenta come un caso riconosciuto nell'uso delle tecnologie digitali in territorio veneto, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione del proprio prodotto online (sito web, newsletter, social network). Dopo alcune considerazioni generali sulla fondazione e sulla Peggy Guggenheim Collection, per concretizzare lo studio della strategia digitale del museo, sono stati interpellati i responsabili dell'ufficio comunicazione e stampa e digital management del museo veneziano.

Il museo contemporaneo nel contesto italiano

1.1. Il museo orientato al visitatore

Il termine “museo” deriva dal greco *mouseion*, tempio delle Muse, le protettrici greche delle arti e delle scienze, figlie di Zeus e patronate da Apollo. I primi musei vengono costituiti per accogliere la comunità scientifica e letteraria che consacrava la propria attività alle Muse.¹ Il primo museo moderno viene spesso considerato il Louvre di Parigi, inizialmente un enorme deposito di opere d'arte appartenenti ai reali, poi, nel 1792 a seguito di un decreto, il museo parigino viene ufficialmente aperto al pubblico. Da questo momento in avanti, poteva fruirla non solo la classe aristocratica e colta, ma anche la gente comune, in modo che tutti potessero beneficiare dell'enorme patrimonio culturale contenuto all'interno delle sale.² I musei un tempo erano considerati come meri depositi, autorevoli e riservati ad un élite, di collezioni storico-artistiche di pregio, da presentare al pubblico così com'erano, senza ulteriori interrogazioni e spiegazioni. Il comune pubblico non era visto di buon occhio dai curatori, in quanto la presenza dei visitatori distraeva la ricerca scientifica da parte dei più colti. Tale concezione di museo cambia, ma solo attorno agli anni ottanta del secolo scorso. Nell'era postmoderna, in seguito a mutamenti culturali e demografici, la percezione che il pubblico ha del museo si evolve. Esso non viene più visto solo come un contenitore atto alla conservazione e tutela delle opere, ma anche un luogo dove

1 Disponibile su: https://it.wikipedia.org/wiki/Museo#Voci_correlate (Visitato in data 15/12/2015).

2 Schubert Karsten, *Museo. Storia di un'idea dalla rivoluzione francese ad oggi*, Milano: Il Saggiatore, 2004. pp.21-22.

l'apprendimento e il divertimento si fondono insieme per creare un maggior coinvolgimento da parte del pubblico.³ Il museo apre quindi le sue porte al pubblico: le collezioni permanenti e le mostre temporanee diventano un modo per dialogare con il visitatore. Il cambio di rotta dei musei contemporanei è dovuto soprattutto ai sempre minori finanziamenti pubblici: dagli anni ottanta, i Paesi operano maggiori tagli agli stanziamenti, cosicché i musei sono costretti a rimboccarsi le maniche e cercare diversi modi per sostenersi autonomamente. Giacché non si può più contare sullo Stato, i musei iniziano ad orientare le proprie strategie verso il pubblico. L'aumento e la fidelizzazione del pubblico diventa il fulcro dell'attività museale: i visitatori portano denaro poiché comprano nei negozi e nei ristoranti dei musei. Maggior pubblico, significa anche più sponsorizzazioni esterne ed i musei diventano sempre più coscienti di come anche le attività secondarie e di ricerca di fondi privati siano impossibili da sottovalutare.⁴ Le istituzioni parlano il linguaggio del management, del marketing e della contabilità, tentano di raggiungere l'efficacia e l'efficienza nelle risorse e nelle azioni ed, in egual misura, trattano di museologia e di storia dell'arte. Oggigiorno risulta piuttosto semplice capire quali sono le tipologie di pubblico presenti al museo: si riesce a valutarne l'età, il genere, il bagaglio culturale, l'ambiente sociale. Il marketing museale analizza la risposta del pubblico alle esposizioni, agli allestimenti, le preferenze negli acquisti al bookshop, le abitudini alimentari nelle caffetterie, l'efficacia della promozione e della pubblicità. Lo scopo primario della ricerca di marketing è tentare di differenziare le esigenze e le aspettative dei visitatori.⁵ Dal tempio delle Muse, un luogo adibito alla ricerca, accessibile solo a pochi eletti, il museo si è necessariamente dovuto evolvere secondo le richieste del mondo moderno: un istituto non più centrato sugli oggetti, ma orientato al visitatore.

3 Ivi, pp. 81-81.

4 Ivi, pp. 84-85.

5 Ivi, pp. 91-92.

Le istituzioni museali non devono però assolutamente dimenticare i valori e gli obiettivi primari che sono chiamate a svolgere: si tratta di organizzazioni non a scopo di lucro a servizio della società e del suo sviluppo. La definizione di museo dell'International Council of Museums (ICOM) afferma che:

*“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”*⁶

Nella definizione dell'ICOM, si elencano quelle che sono le attività primarie del museo, ossia l'acquisizione, la conservazione, la ricerca, la comunicazione e l'esposizione del patrimonio tangibile ed intangibile di cui l'istituto è depositario. La comunicazione gioca un ruolo centrale poiché il museo attiva in modo costante informazioni all'interno e all'esterno della struttura e verso una molteplicità di soggetti: il personale, i volontari, i soggetti istituzionali, gli sponsor e i visitatori.⁷ Il dialogo costante con i visitatori è imprescindibile all'attività museale ed, essendo i pubblici diversificati, una comunicazione calibrata sulla base delle caratteristiche delle persone risulta essere la soluzione migliore per perseguire le azioni finalizzate all'apprendimento. Nonostante queste premesse, in Italia i risultati sono piuttosto mediocri, poiché si tende ancora a prediligere un flusso informativo indifferenziato per qualsiasi tipologia di pubblico. Ragionare secondo questa logica risulta piuttosto superato, poiché in un mondo ormai dominato da un un flusso di informazioni molteplici e costanti, accessibili da diversi luoghi ed in

6 Definizione disponibile su: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (Visitato in data 15/12/2015).

7 Solima Ludovico, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Catanzaro: Rubbettino Editore, 2012, pp. 21-22.

più occasioni, si ritiene assurdo poter pensare di usare un solo mezzo ed un solo linguaggio uguale per tutti.⁸ Il mondo aldilà del museo si sta evolvendo in modo sempre più rapido e a tratti anche discontinuo, ma sono ancora troppe le istituzioni che decidono di ignorare questo cambiamento, spesso giustificandosi con la mancanza di fondi e finanziamenti sufficienti, aspetto che invece dovrebbe figurare come stimolo a nuove politiche di *fundraising*. Il museo dovrebbe dunque mettere in discussione il proprio modo di relazionarsi, adeguandosi all'evoluzione sempre più veloce della società.⁹

1.1.1 La digitalizzazione del museo contemporaneo

Ad oggi, risulta impossibile per il museo contemporaneo non introdurre le tecnologie digitali nella produzione, gestione, *fruizione* e *comunicazione* museale. La digitalizzazione prima e la rete poi, sono state e continuano ad essere delle realtà di forte impatto nel settore dei beni culturali: nei processi di gestione dei beni, come supporto alle attività di catalogazione, di raccolta bibliografica, di collezioni di opere d'arte, di reperti archeologici. Da questi primi impieghi, l'uso delle tecnologie digitali e di internet da metà degli anni novanta è stato esteso non solo alla catalogazione, ma anche ai processi di comunicazione, promozione, marketing, tutela, conservazione, valorizzazione e restauro, tutte attività che da allora hanno subito continue evoluzioni.¹⁰ Se l'avvento delle tecnologie digitali ha portato ad un rinnovamento della gestione museale, anche le arti hanno dovuto confrontarsi con i nuovi linguaggi espressivi di riproduzione: dalla fotografia al cinema, dalle nuove modalità di rappresentazione delle opere pittoriche, alle immagini create interamente usando la rete, le cosiddette *net art* e *hacker art*.

⁸ Ibidem.

⁹ Ivi, p. 23.

¹⁰ Pizzaleo Antonella, *Beni culturali e tecnologie digitali*, in Severino, Fabio, *Comunicare la cultura*, Milano: Franco Angeli Editore, 2007, p.132.

Grazie alla digitalizzazione e in particolare ad Internet, le immagini delle opere d'arte, dapprima fruibili soltanto in maniera bi-dimensionale in fotografie, cataloghi e riviste, ampliano le loro caratteristiche diventando delle *iperimmagini* con informazioni numerose e a più livelli, attivabili dall'utente. Come dice Antonella Sbrilli:

“Quadri, disegni, sculture, architetture, nonché le stesse fotografie e i filmati diventano 'superfici profonde' ed esplorabili, in cui è possibile racchiudere informazioni di tutti i tipi e sollecitazioni per (quasi) tutti i sensi: immagini dense e interattive, del tutto diverse dalle riproduzioni fotografiche bidimensionali con cui abbiamo avuto a che fare negli ultimi cento e passa anni” (Sbrilli, 2001)¹¹.

La digitalizzazione e la rete sono perciò strumenti che rendono possibile l'addensamento di informazioni relative ai beni culturali e alle opere, offrendo anche la possibilità di creare dei collegamenti, addirittura quasi illimitati, per approfondire la conoscenza.

Le tecnologie sono entrate all'interno del museo, cambiandone drasticamente l'offerta e la comunicazione e allo stesso tempo il museo è entrato esso stesso nella rete, creando una comunicazione verso l'esterno grazie a siti web, musei e gallerie virtuali, blog e social network. I primi siti web museali nascono tra il 1996 e il 1998 ed erano rudimentali pagine informative con interattività contenuta, il cui scopo primario era fornire contenuti di base del museo: dagli orari di ingresso ai prezzi, dalla storia della collezione alle mostre temporanee. L'Italia ha avuto uno sviluppo in rete tardo rispetto agli altri Paesi come Francia e Germania in Europa e Stati Uniti a livello globale. Ora, sempre più istituzioni museali in Italia stanno adottando un sito web per comunicare la propria offerta e non solo, in

¹¹ Ivi, pp.132-133.

quanto internet mette a disposizione potenzialità enormi, con le quali i musei devono destreggiarsi per dare la possibilità ai propri utenti di esplorare non solo le opere, ma anche idee, documenti, personaggi, luoghi ed eventi collegati ad esse.¹²

La componente ludica legata alle tecnologie digitali riserva soluzioni interessanti, soprattutto per quanto riguarda l'ambito della formazione e dell'apprendimento. Alle ricostruzioni virtuali è possibile legare la sfera dell'*edutainment*: la realtà virtuale permette di camminare all'interno delle sale, osservare oggetti in 3D magari non più esistenti nella realtà, immergersi in un quadro grazie all'ausilio di strumenti come caschi e guanti che consentono una percezione fisica quasi totale in una dimensione digitale.¹³ All'interno del museo, i mezzi facenti uso di tecnologie multimediali sono generalmente molto apprezzati dal pubblico, infatti sempre maggiori sono le istituzioni che si adoperano nell'offrire dispositivi *hands-on*, come i palmari, o nello sviluppare una propria applicazione fruibile attraverso gli smartphone e i tablet dei visitatori, spesso ricche di contenuti aggiuntivi che implicano il coinvolgimento attivo da parte degli utenti.

Le tecnologie digitali hanno contribuito ad una nuova concezione di museo come “museo relazione”, che indica:

“una realtà complessa e dinamica che interagisce con il contesto territoriale e sociale circostante, rappresentando un luogo di esperienza conoscitiva, di aggregazione sociale e di crescita civile; una struttura in cui il pubblico non è più un semplice spettatore, ma un agente attivo e partecipe nella costruzione dell'immagine e del ruolo della stessa istituzione museale”
(Bodo, 2000)¹⁴

12 Ivi, p. 135.

13 Ivi, pp.137-138.

14 Ivi, pp. 140-141.

Il museo evolve e diventa dinamico, non più una realtà fine a se stessa, uno scrigno della memoria statico che non risponde alle esigenze del pubblico. Grazie alle nuove tecnologie, quest'evoluzione appare molto più evidente: il digitale ha portato al coinvolgimento sempre più marcato degli utenti, ora capaci di contribuire alla creazione di nuovo valore per il museo e che contemporaneamente possono aumentare la propria conoscenza ed educazione in modo più immersivo e stimolante.

1.2 La domanda e l'offerta museale in Italia

1.2.1 La domanda italiana: alcuni dati recenti.

Il 2014 ha visto un generale incremento di pubblico nei musei statali italiani rispetto all'anno precedente, il 2013. Considerando soltanto il pubblico pagante, nel 2014 sono entrati nei musei 29 milioni di visitatori negli oltre 670 istituti gestiti dal Ministero dei Beni Culturali. Se invece si include anche il pubblico non pagante, la cifra raggiunge i 40 milioni. Un anno incoraggiante per i musei e le aree archeologiche italiane, che non vedevano una cifra così alta dal 2011, anno in cui hanno raggiunto un totale complessivo di visitatori superiore ai 41 milioni.¹⁵

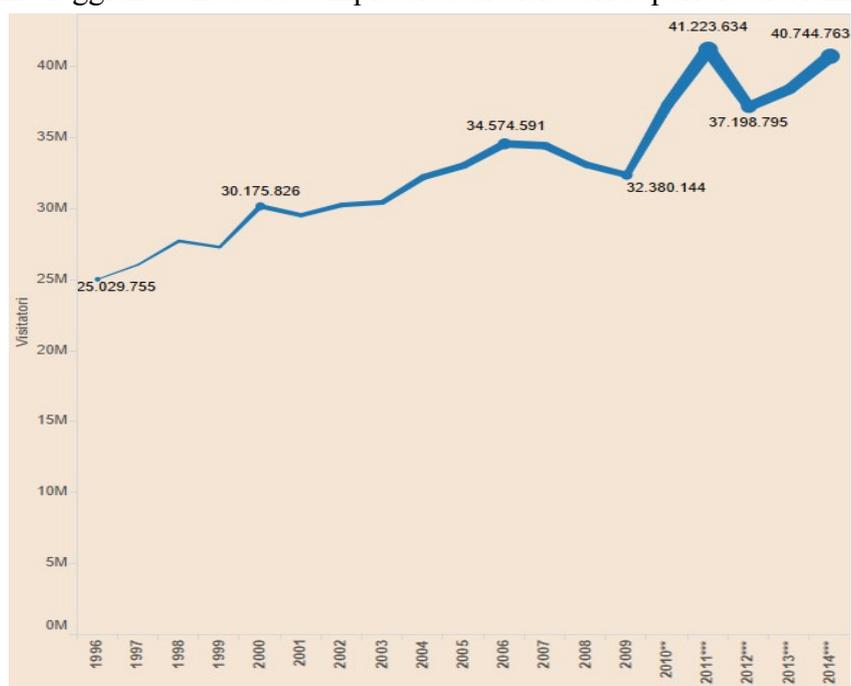


Fig. 1.1: Il grafico mostra l'andamento generale del pubblico nei musei e aree archeologiche nazionali dal 1996 al 2014. Fonte: Il Sole 24 ore.

¹⁵ Canova Luciano, *Cultura, musei: i numeri della grande bellezza*, in "Il Sole 24 ore", 30/11/2015. Disponibile su: <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/11/30/museo-i-numeri-della-grande-bellezza/?uuid=g9TUkgnR> (Visitato in data 09/02/2016).

Nel 2014, la regione che ha registrato un maggior numero di pubblico è il Lazio, che grazie soprattutto al complesso dei Fori Romani, ha guadagnato il primo posto in classifica con più di 17 milioni di visitatori. Campania e Toscana si aggiudicano il secondo ed il terzo posto grazie agli Scavi di Pompei e Le Gallerie degli Uffizi. Dai risultati del MIBACT, si denota anche una leggera flessione negativa del Veneto, che rispetto al 2013 ha subito un calo del 0,57%, dato comunque piuttosto stabile. Si prospettano dati incoraggianti anche per l'anno 2015, ancora da chiudere, grazie soprattutto all'Expo, che tra i mesi di maggio e ottobre ha portato a Milano un gran numero di turisti. Il capoluogo lombardo ha fatto una ricerca sui dati relativi agli ingressi degli otto Musei Civici (Musei del Castello, Museo del Novecento, GAM, Museo Archeologico, Museo di Storia Naturale, Acquario, Museo del Risorgimento, Palazzo Morando) e dei sei tra i più importanti musei statali e privati (Museo della Scienza e della Tecnologia, Museo Poldi Pezzoli, Museo del Duomo, Pinacoteca di Brera, Museo Teatro Alla Scala, Gallerie d'Italia). Dai dati raccolti dal Comune di Milano sulle 14 strutture prese in esame, si evince un'affluenza di oltre 1 milione e mezzo di ingressi, solo i Musei Civici hanno registrato 670 mila visitatori con un incremento del 54% rispetto al 2014.¹⁶

I numeri qui presentati nello studio del 2014 risultano un buon traguardo per l'Italia, ma devono però essere corredati ad una buona gestione e, nel nostro caso, da una strategia comunicativa che risulti efficace ed efficiente, nella quale il digitale deve essere parte integrante. In questi tempi “iperconnessi”, dove la strategia sul web e sui social network è fonte di arricchimento di consensi da parte del pubblico per i musei, risulta piuttosto evidente una distanza tra l'Italia e i *competitors* del resto del mondo. Questo incremento di pubblico in Italia è pertanto sufficiente? Naturalmente si prospetta come un risultato positivo, ma

16 Todisco Lucio, *Musei in Italia: crescono le visite, ma c'è ancora tanto da migliorare*, in “Europinione”, 02/12/2015. Disponibile su: <http://www.europinione.it/musei-in-italia-crescono-le-visite-ma-ce-ancora-tanto-da-migliorare/> (Visitato in data 09/02/2016).

guardando dal punto di vista mondiale non basta. Nella top 10 dei musei più visitati al mondo secondo il Tea-Aecom Global Attraction Attendance Report¹⁷, la presenza più vicina ad un'istituzione italiana, anche se in Città del Vaticano, sono i Musei Vaticani, che si conquistano la 8^a posizione a livello globale, 4^a in Europa. La ricaduta positiva a questo dato in aumento (dal 2013 al 2014 il museo ha riscontrato un incremento del 13,2%), può considerarsi l' "Effetto Francesco": il papa è stato eletto a metà del 2013 e come conseguenza, un'enorme massa di fedeli ha iniziato a spostarsi verso il Vaticano, raggiungendo il record di 6 milioni nel 2014. Questo è però l'unico esempio. Uno dei più importanti e rinomati contenitori di opere d'arte rinascimentali, potremo dire la sintesi del secolo Cinquecentesco, le Gallerie degli Uffizi, si trova solo alla 17^a posizione a livello europeo. Nel 2014 il museo ha catalizzato meno di 2 milioni di presenze, mentre le prime posizioni si aggirano sui 6/7 milioni all'anno. Il Louvre è il primo museo mondiale per numero di visitatori che non riesce a sfondare il muro dei 10 milioni, ma che comunque registra i 9.3 nel 2014, battendo di un milione il secondo in classifica, il Museo di Storia Naturale di Washington D.C. (8 milioni).¹⁸ Si ritiene comunque doveroso puntualizzare che ben sette musei in Top 10 mondiale sono ad ingresso libero, il che porta ovviamente ad un incremento di pubblico. In quest'ottica, risulta ancora più netto il primato globale del Louvre e le posizioni di Musei Vaticani e MoMa, gli unici tre musei a pagamento presenti in classifica.¹⁹

17 Il Global Attraction Attendance Report è un rapporto annuale che registra i dati sulle presenze di parchi divertimento e musei mondiali, pubblicato da AECOM e TEA (Themed Entertainment Association).

18 *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index: The Global Attraction Attendance Report*, 2014: Judith Rubin, pp. 18-20; 58-60.

19 Boscolo Marco, *Musei: il Louvre è il più visitato al mondo*, in "Wired Italia", 07/07/2015. Disponibile su: <http://www.wired.it/economia/business/2015/07/07/louvre-museo-visitato/> (Visitato in data 09/02/2016).

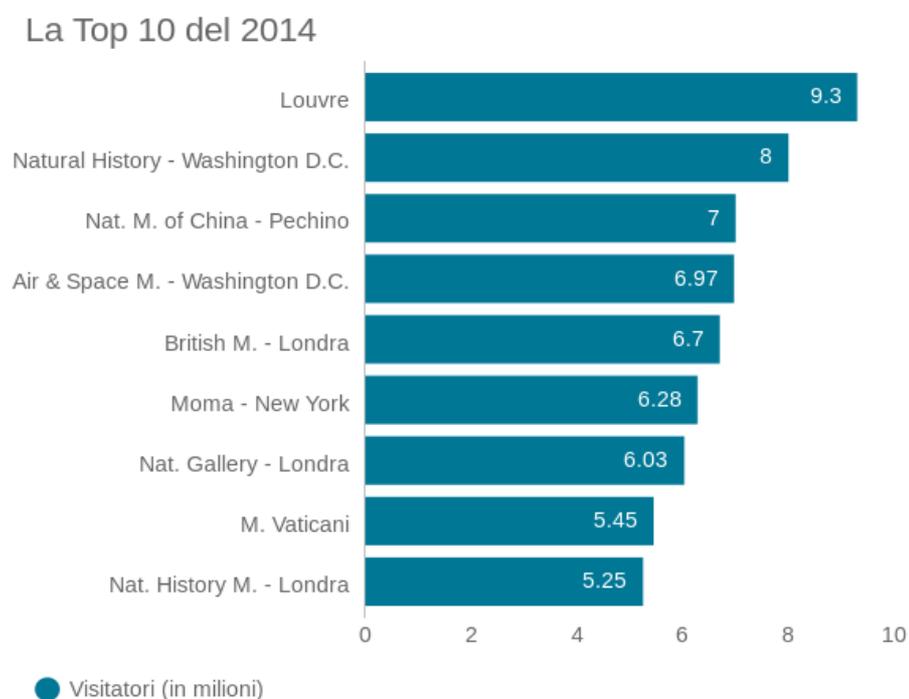


Fig. 1.2: Il grafico mostra la Top 10 dei musei più visitati al mondo nel 2014. Fonte: Wired Italia. Disponibile su: <http://www.wired.it/economia/business/2015/07/07/louvre-museo-visitato/>

1.2.2 L'offerta museale italiana: il censimento ISTAT 2013

Il 28 novembre 2013, l'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) in collaborazione con il Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, le Regioni e le Province Autonome, ha pubblicato un censimento corredato dal relativo report, riferito all'anno 2011, che traccia un quadro complessivo dei musei italiani, non solo pubblici, ma anche di altri istituti simili privati.²⁰ Dal rapporto dell'Istat, si evince una presenza non indifferente di istituti culturali pubblici e privati in Italia: sono infatti 4.588 i musei e le istituzioni similari censite nell'anno 2011, 414

²⁰ *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia Anno 2011*, Istat, novembre 2013.

statali e 4.174 non statali²¹; tra questi 3.847 i musei, gallerie o collezioni, 240 le aree archeologiche e 501 i monumenti e complessi monumentali. Risulta pubblica la maggior parte del patrimonio museale: 63,8% di musei pubblici a fronte di un 35,3% di istituti privati. Dai dati, si riscontra che almeno un comune su tre ospita un museo, un patrimonio estremamente diffuso quindi, con 1,5 musei ogni 100 kmq. Le Regioni con un maggior numero di istituti sono la Toscana con 550 musei e strutture simili, l'Emilia Romagna con 440 e il Piemonte con 397.

Tavola 1 - Distribuzione e densità dei musei e degli istituti simili aperti al pubblico per regione - Anno 2011
(valori assoluti, valori percentuali, numero medio per comune, numero di comuni in cui è presente almeno un museo/istituto)

REGIONI	Musei/istituti aperti al pubblico		Musei/istituti aperti al pubblico ogni 10 comuni	Musei/istituti aperti al pubblico ogni 100 km ²	Comuni in cui è presente almeno un museo/istituto	
	N.	%	N.	N.	N.	%
Piemonte	397	8,7	3,3	1,6	244	20,2
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	74	1,6	10,0	2,3	43	58,1
Lombardia	387	8,4	2,5	1,6	239	15,5
Liguria	182	4,0	7,7	3,4	81	34,5
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	182	4,0	5,5	1,3	103	30,9
<i> Bolzano/Bozen</i>	94	2,0	8,1	1,3	51	44,0
<i> Trento</i>	88	1,9	4,1	1,4	52	24,0
Veneto	302	6,6	5,2	1,6	168	28,9
Friuli-Venezia Giulia	142	3,1	6,5	1,8	61	28,0
Emilia-Romagna	440	9,6	12,6	2,0	180	51,7
Toscana	550	12,0	19,2	2,4	191	66,6
Umbria	175	3,8	19,0	2,1	62	67,4
Marche	291	6,3	12,2	3,1	137	57,3
Lazio	316	6,9	8,4	1,8	131	34,7
Abruzzo	99	2,2	3,2	0,9	71	23,3
Molise	34	0,7	2,5	0,8	24	17,6
Campania	214	4,7	3,9	1,6	116	21,1
Puglia	151	3,3	5,9	0,8	80	31,0
Basilicata	53	1,2	4,0	0,5	30	22,9
Calabria	156	3,4	3,8	1,0	103	25,2
Sicilia	218	4,8	5,6	0,8	106	27,2
Sardegna	225	4,9	6,0	0,9	121	32,1
ITALIA	4.588	100,0	5,7	1,5	2.291	28,3
Nord	2.106	45,9	4,6	1,8 #	1.119	24,6
Centro	1.332	29,0	13,4	2,3 #	521	52,3
Mezzogiorno	1.150	25,1	4,5	0,9 #	651	25,5

Fig. 1.3: Tabella relativa alla distribuzione e la densità dei musei ed enti simili per regione, 2011. Fonte: Istat. Disponibile su: <http://www.istat.it> (Visitato in data 06/02/2016)

Lo studio mette in evidenza anche alcuni problemi di ordine gestionale dei vari istituti: solo il 40% delle strutture prese in esame possiede del personale in grado di diffondere al pubblico informazioni in lingua inglese, ancora meno in francese (23,2%) , in tedesco (9,7%) e in spagnolo (7%). Questi, sono dati estremamente puerili se teniamo in considerazione che circa il 45% dei visitatori è straniero e contrastano con l'aspirazione di molte politiche culturali di fare dei musei una

²¹ Tra i non statali si inseriscono sia gli istituti privati, sia quelli pubblici ma regionali, provinciali e comunali. La maggior parte dei musei è infatti di proprietà pubblica, ma solo il 9% del totale appartiene allo Stato, mentre il 41% del totale è dei comuni.

manovra per migliorare l'offerta turistica.²² Inoltre, il personale presente nei musei è generalmente basso, infatti si conta una media di 5 addetti per istituto. Per ovviare a tale mancanza, il museo predispone la possibilità di fare del volontariato, infatti in oltre il 60% degli istituti subentrano dei collaboratori non pagati.²³ Questo dato mostra sia una predisposizione e una responsabilità sociale del cittadino nei confronti delle realtà culturali, ma ha anche un risvolto negativo, poiché dall'altro lato, induce alla disoccupazione. Altro aspetto determinante dall'analisi compiuta dall'Istat è che la capacità espositiva di molti musei risulta inferiore alle attività di custodia e conservazione. Sono meno della metà (42,9%), le strutture che dichiarano di esporre al pubblico almeno il 90% delle opere conservate, mentre il 31% dei musei espone non più della metà delle collezioni. I piccoli musei, al contrario, possedendo un numero meno cospicuo di beni, tendono ad esporli maggiormente (95% della collezione). Più grande diventa l'istituto, meno opere vengono esposte: nei musei con più di 50.000 beni conservati, si arriva ad esporre anche solo il 6,4%.²⁴ In relazione a tale fenomeno, si registra anche una scarsa propensione ad effettuare una rotazione dei beni esposti, soprattutto da parte di musei antropologici ed etnografici, mentre gli istituti più motivati al cambiamento risultano essere i musei d'arte moderna e contemporanea. La staticità della collezione, unita ad una scarsa attitudine alle mostre temporanee (45,8% sul totale dei musei), non incoraggia la fidelizzazione da parte del pubblico, che non è incentivato a ritornare.²⁵

22 *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, p. 5.

23 *Ivi*, p. 1.

24 *Ivi*, p. 4.

25 *Ivi*, p. 6.

Tavola 28 - Quota percentuale di beni esposti al pubblico di musei, gallerie e raccolte per quantità di beni conservati - Anno 2011 (a)

QUANTITÀ DI BENI CONSERVATI	Quota % di beni esposti
Fino a 50	94,5
Da 51 a 100	90,2
Da 101 a 500	79,8
Da 501 a 1.000	72,9
Da 1.001 a 5.000	50,7
Da 5.001 a 10.000	32,0
Da 10.001 a 50.000	18,7
Oltre 50.000	6,4
Totale	9,1

(a) Il valore è calcolato sul numero complessivo dei rispondenti, al netto delle unità per le quali risulta la modalità "non indicato".

Fig. 1.4: Tabella relativa alla quota percentuale di beni esposti al pubblico dei musei e istituti simili sul totale dei beni conservati. Fonte: Istat.

Disponibile su: <http://www.istat.it> (Visitato in data 06/02/2016)

Il ruolo delle ICT nel censimento ISTAT

Dal censimento ISTAT, si mette in rilievo il ruolo in crescendo che le tecnologie digitali hanno sull'offerta museale, infatti l'Istat ha ritenuto doveroso studiare anche la presenza online degli istituti presi in esame. Se i musei potessero aumentare del 10% il proprio budget di spesa, la maggior parte degli istituti intervistati (23,5%), punterebbe ad investire maggiori risorse su campagne di informazione e comunicazione per aumentare il pubblico di visitatori.²⁶

Tavola 59

AREE DI INTERVENTO RITENUTE PRIORITARIE	N.	%
Campagne di informazione e comunicazione per aumentare il pubblico dei visitatori	1.080	23,5
Interventi per rinnovare gli allestimenti	559	12,2
Interventi urgenti di manutenzione e/o restauro dei beni e delle collezioni	522	11,4
Interventi di ristrutturazione dell'edificio e/o di adeguamento degli impianti	519	11,3
Organizzazione di manifestazioni ed eventi per ampliare l'offerta	468	10,2
Nuove assunzioni di personale per garantire la continuità e la qualità di servizi essenziali	275	6,0
Attività di studio e ricerca	226	4,9
Nuove acquisizioni di beni e/o collezioni per rinnovare o migliorare l'offerta	223	4,9
Acquisizione di nuovi locali per ospitare i beni e/o le collezioni	105	2,3
Interventi formativi per la qualificazione del personale	40	0,9
Altro	79	1,7
Non indicato	492	10,7
Totale	4.588	100,0

Fig. 1.5: Tabella relativa alle aree di intervento ritenute prioritarie dai musei ed istituti simili se potessero aumentare il proprio budget di spesa del 10%. Fonte: Istat

Disponibile su: <http://www.istat.it> (Visitato in data 06/02/2016).

²⁶ Ivi, p. 12.

Risulta quanto meno imprescindibile una relazione tra la comunicazione con il pubblico e le nuove tecnologie: in Italia, circa la metà degli istituti possiede un proprio sito internet, ma esso prevede una comunicazione spesso unidirezionale e statica. Dall'analisi, risulta infatti che all'interno del sito solo il 42,3% dei musei pubblica un calendario degli eventi, solo il 22,6% propone una *newsletter* e il 16,3% permette l'accesso online ai beni esposti. Solo il 5,7% degli istituti presi in esame utilizza i canali digitali per prenotazione e vendita di biglietti. Uno scarsissimo 16% si propone all'interno di social media e *community*, sintomo di una scarsa familiarità con i nuovi strumenti proposti dal web 2.0. Per quanto riguarda la connettività *on site*, il 9,4% offre Wi-Fi gratuito per il proprio pubblico.²⁷

Tavola 66 - Percentuale di musei e istituti simili per disponibilità di servizi web per il pubblico - Anno 2011

SERVIZI WEB	Si	No	Non indicato	Totale
Sito web dedicato	50,7	42,6	6,8	100,0
Catalogo accessibile on line per i visitatori	13,3	78,7	7,9	100,0
Catalogo scientifico accessibile on line per finalità di studio e di ricerca	9,5	82,3	8,3	100,0
Accesso a singoli beni selezionati	16,3	75,0	8,7	100,0
Applicazioni per smartphone e tablet	3,4	87,9	8,7	100,0
Sezione ludico-didattica su Internet	3,7	87,6	8,7	100,0
Biblioteca on line	7,2	84,6	8,2	100,0
Servizio di biglietteria on line (prenotazione visite, acquisto biglietti, ecc)	5,7	86,2	8,1	100,0
Possibilità di visita virtuale del museo/istituto tramite Internet	13,3	78,4	8,2	100,0
Calendario online delle iniziative e degli eventi	42,3	49,7	7,9	100,0
Newsletter per i visitatori	22,6	69,2	8,3	100,0
Community (forum, blog, Facebook, Twitter, ecc.)	16,0	76,1	7,8	100,0
Collegamento Wi-Fi gratuito	9,4	82,2	8,4	100,0

Fig. 1.6: Tabella relativa alla percentuale di musei ed istituti simili che fanno uso di servizi digitali. Fonte: Istat. Disponibile su: <http://www.istat.it> (Visitato in data 06/02/2016).

Investire in tecnologia, significa per il museo attrarre una grossa fetta di pubblico: oggi giorno nei musei italiani, i visitatori compresi tra i 18 e i 25 anni sono un quinto (21,1%)²⁸ e tale carenza è il risultato di un esiguo numero di politiche tariffarie *under 25* e, nel nostro caso, da uno scarso rapporto con le ICT. Una maggiore presenza sul web con un sito ben organizzato, con social network dai contenuti aggiornati e accattivanti e una buona offerta tecnologica *on site* al

²⁷ Ivi, p. 5-6.

²⁸ Ivi, p. 6-7.

momento della visita, sono alcuni dei modi con cui il museo può relazionarsi al pubblico nativo digitale, strumenti per fidelizzarli alla propria struttura che sentiranno più vicina alle proprie esigenze.

1.2.3 Domanda e offerta museale sul web: il rapporto Civita 2008 e la piattaforma Museum Analytics.

Il rapporto Civita 2008 sui siti web museali

Nel 2008, Civita²⁹ pubblica il suo ottavo Rapporto “Galassia Web. La Cultura nella Rete” che discute il tema dell'impatto economico-sociale del web e delle ICT nel settore culturale. Tale rapporto si propone di valutare la qualità dei servizi offerti dai siti web museali italiani, confrontandoli con quelli esteri e osservandone l'indice di gradimento da parte degli utenti di internet. Per quanto concerne l'offerta sul web, l'indagine ha preso in considerazione 110 musei italiani e 110 stranieri, distribuiti sui vari continenti. In quanto alla domanda, invece, Civita in collaborazione con UNICAB, ha intervistato 1000 soggetti campione utilizzando le tecnologie web.³⁰ L'indagine, pubblicata nel 2009, ha visto un incremento in dieci anni della presenza online dei vari istituti presi in esame: di questi, il 51,9% è rintracciabile su internet, il 17,25% del campione con un proprio dominio. L'attività su internet da parte degli istituti museali, dal 1998

29 Civita è un gruppo che si propone di operare sul territorio nazionale per la tutela e la valorizzazione del Patrimonio culturale e ambientale italiano. Il Gruppo Civita è oggi costituito da due realtà: l'Associazione Civita e Civita Cultura. La prima è una non profit composta da aziende, enti pubblici di ricerca e università e comprende 160 associati con l'obiettivo di promuovere la cultura attraverso ricerche, convegni, eventi, pubblicazioni e progetti. Importante per l'associazione è stimolare il dialogo impresa-cultura, fondamentale per la creazione di iniziative. Civita Cultura è stata creata con lo scopo di cogliere le opportunità di intervento da parte di imprenditori nel settore culturale. Aiuta le istituzioni culturali pubbliche e private nell'organizzazione di mostre ed eventi, attraverso una partnership a livello organizzativo, promozionale e gestionale. Disponibile su: <http://www.civita.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

30 *Sintesi della ricerca Civita su Web e Musei*, p. 1

all'anno della ricerca, è più che triplicata. Dal punto di vista della qualità del sito web, dall'indagine risulta una generale tendenza a dare maggior cura ai contenuti (presentazione dei beni con descrizioni ed informazioni) ed una minor attenzione è portata ai servizi di prenotazione e acquisto, al multilinguismo del sito e alla scarsa interazione con gli utenti.³¹ Il confronto con il museo straniero è dietro l'angolo, infatti, rispetto al *competitor* internazionale, il museo italiano dispone di scarse risorse economiche per il sito web, solo poche migliaia di euro (tralasciando alcuni casi limite di musei maggiori). Tra i numerosi dati raccolti ed analizzati, i più interessanti possono risultare quelli sulla valutazione della centralità dell'utente: il giudizio è per lo più sufficiente (71%), ma non ci si deve accontentare, in quanto vi sono ulteriori dati che indicano una minor predisposizione da parte del museo nell'interazione con gli utenti (58% sufficiente), vitale nell'epoca del web 2.0.³²

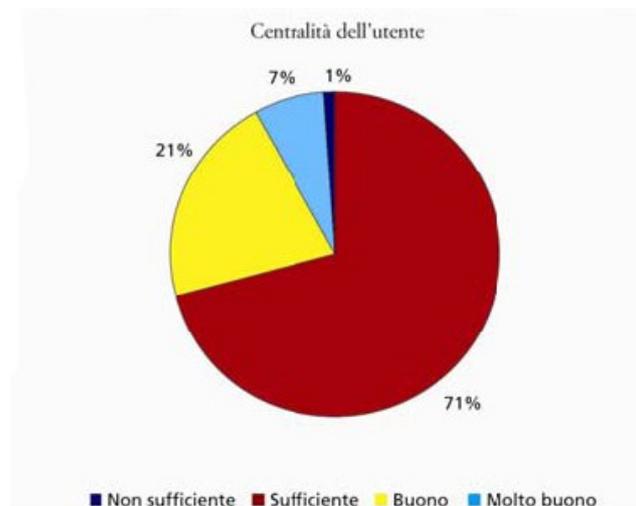


Fig. 1.7: Il grafico mostra la predisposizione del sito alla centralità dell'utente. Il giudizio prevede un 71% sufficiente, 1% non sufficiente, il 21% buono e solo il 7% molto buono. Fonte: Civita.

31 Ibidem.

32 Ivi, pp. 2-3.

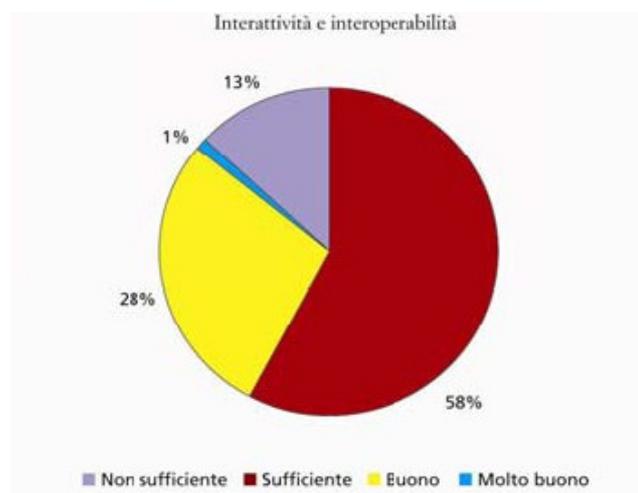


Fig. 1.8: Il grafico mostra la predisposizione del sito ad interagire con l'utente. Il giudizio prevede un 58% sufficiente, il 13% non sufficiente, il 28% buono e solo l'1% molto buono. Fonte: Civita.

Considerando le aree di analisi³³, secondo gli studiosi del rapporto, evince una non totale disfatta dei siti web italiani nei confronti del resto del mondo, soprattutto relazionandosi con Africa e Asia. Nonostante ciò, osservando il grafico, si può notare come il divario tra l'Italia e i continenti Oceania e America del Nord risulti più ampio. L'Italia appare comunque generalmente al di sotto della maggioranza dei *competitors* internazionali in quasi tutti gli aspetti, in modo piuttosto marcato nella centralità e nell'interazione museo-utente.³⁴

33 Mappa del sito, navigazione, homepage, contenuto, grafica, news, accessibilità, centralità dell'utente, interattività e interoperabilità, mantenimento, aspetti legali, comunicazione tecnica.

34 *Sintesi della ricerca Civita su Web e Musei*, p. 5.

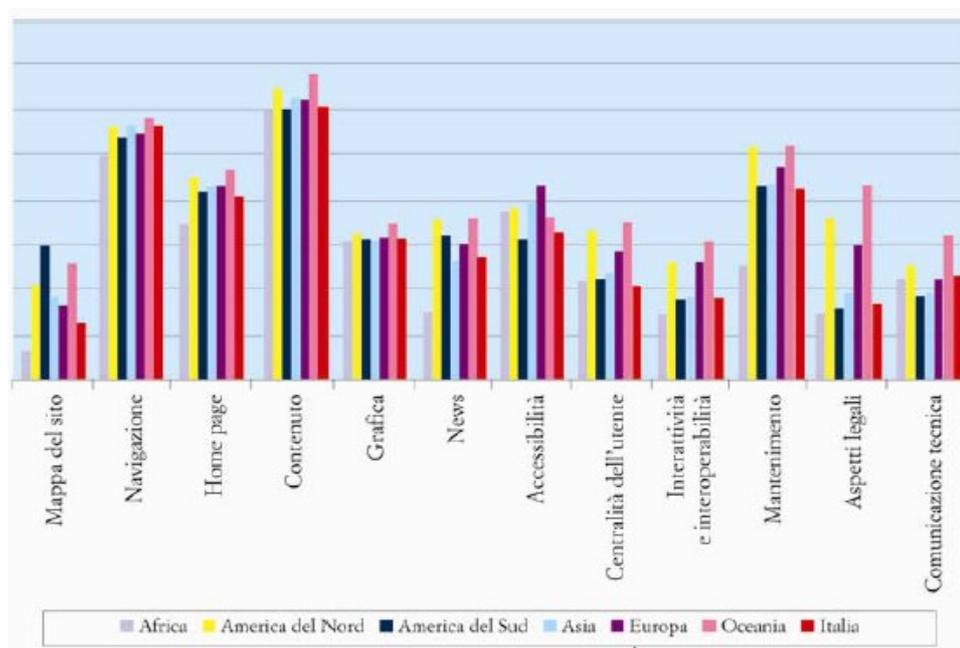


Fig. 1.9: Grafico comparativo tra l'Italia e gli altri continenti (Africa, America del Nord, America del Sud, Asia, Europa, Oceania, Italia) su diverse voci analizzate. Fonte: Civita.

Per quanto concerne la domanda, si nota che del campione dei 1000 utenti intervistati, il 35,1% ha visitato il sito web di qualche museo, soprattutto di genere maschile e con un'età compresa tra i 25 e 64 anni, solo il 11% di ragazzi compresi tra i 15 e i 24 anni. I visitatori generalmente accedono ad un sito web per raccogliere informazioni, ma anche per curiosità. Il giudizio da parte dei visitatori è sommariamente positivo, ma le critiche provengono soprattutto dal campione giovane, tra i 15 e i 24 anni.³⁵ Una motivazione che giustifica questa valutazione negativa è che i giovani utenti, nativi digitali, hanno aspettative più alte riguardo agli standard di un sito web. Essendo costantemente presenti in rete, il loro giudizio appare più rilevante rispetto ad un campione di età più avanzata.

35 Ivi, pp. 6-7.

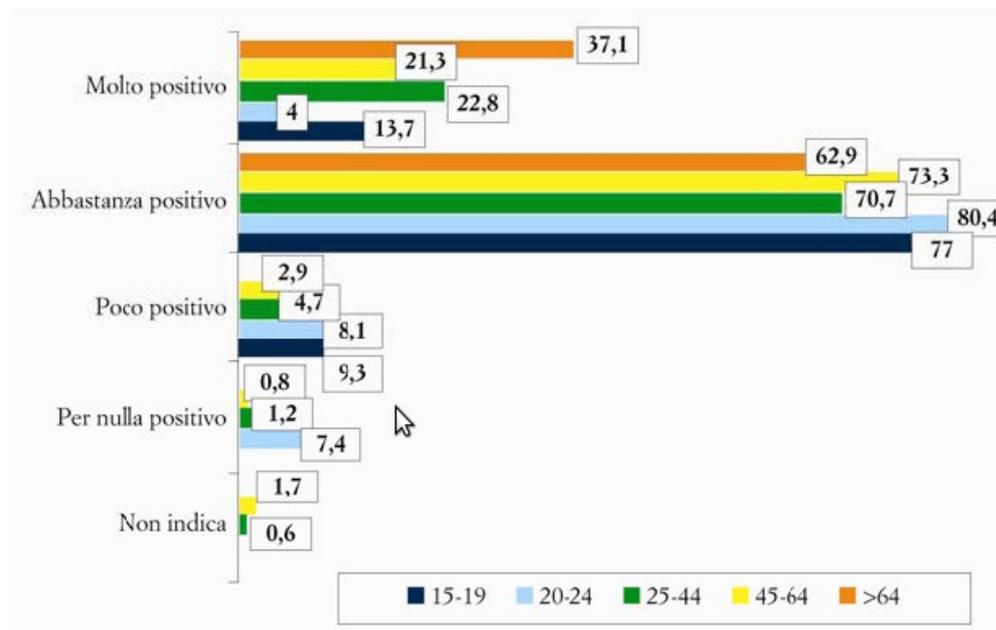


Fig. 1.10: Il grafico mostra la percentuale di gradimento dei siti dei musei per fascia d'età. Fonte: Civita.

Museum Analytics

Il rapporto Civita preso in esame in questa sede, non valuta nel proprio studio i social media, poiché nel 2008 non erano ancora così incisivi come lo sono ora. Alcuni anni dopo, la piattaforma Museum Analytics³⁶, nata con l'intento di condividere e discutere sull'andamento dei musei mondiali e la loro audience, pubblica la classifica dei siti web museali più visitati al mondo nel 2011 e due classifiche aggiornate sul numero di *likes* delle pagine Facebook e dei *followers* dei profili di Twitter delle istituzioni museali. Dai dati presentati sul portale, si nota una presenza insistente dei musei americani nelle prime posizioni: il MoMa di New York ha il primato per numero di “mi piace” sulla pagina Facebook (1.8 milioni) e di *followers* su Twitter (2.39 milioni). Non vi è una presenza italiana entro le prime trenta posizioni, dominate da americani e inglesi, ad eccezione del

36 <http://www.museum-analytics.org/> (Visitato in data 08/12/2015).

Louvre di Parigi. Dei 49 musei italiani registrati all'interno della piattaforma *Museum Analytics*, la prima posizione è occupata dal MAXXI di Roma, con 130 mila *likes* su Facebook e 63 mila *followers* su Twitter; segue la Triennale di Milano e i Musei di Roma. Osservando tali analisi, si può facilmente notare il divario che sussiste tra l'Italia e i *competitors* internazionali.

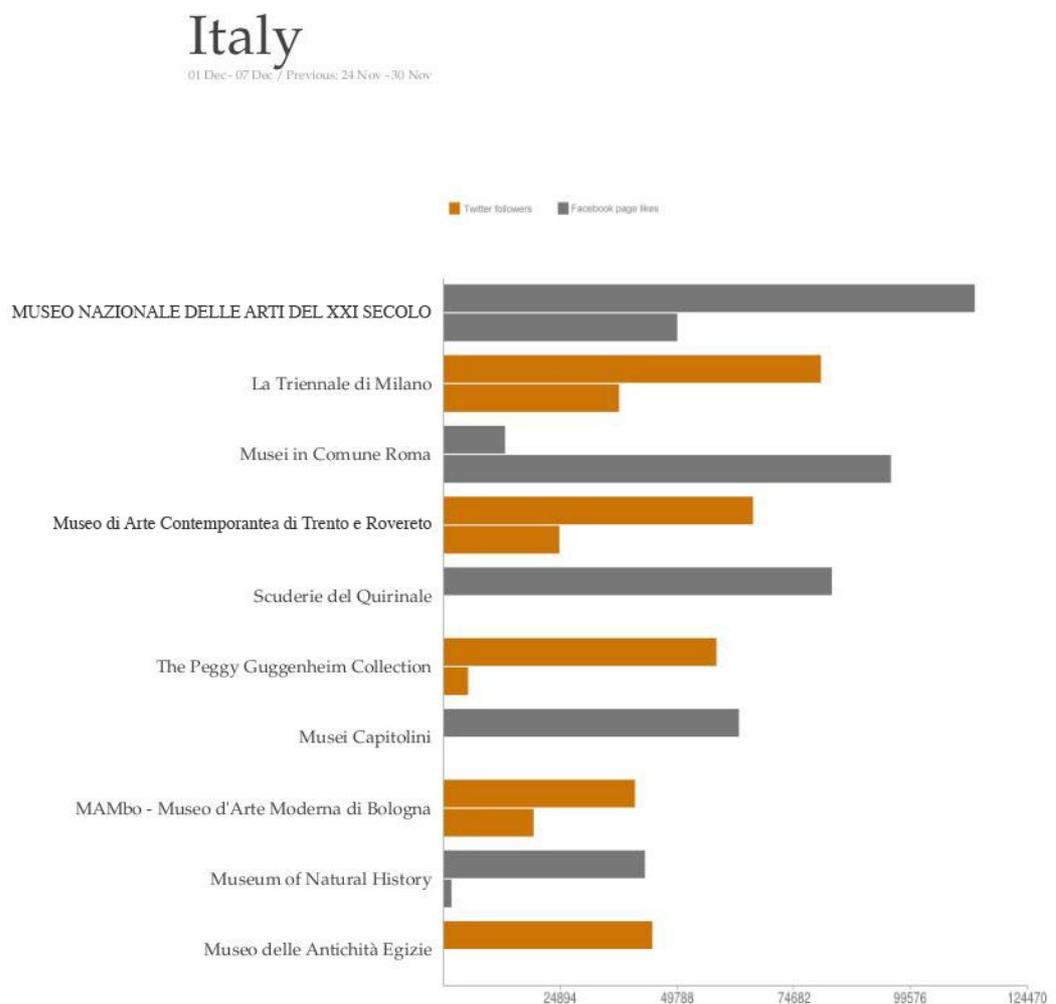


Fig. 1.11: Analisi di Museum Analytics del periodo 01/12/2015-08/12/2015 raffigurante i primi dieci musei italiani per numero di likes su Facebook e follower su Twitter. Fonte: <http://www.museum-analytics.org/>.

1.3 Politiche europee ed italiane per la valorizzazione digitale della cultura

1.3.1 Cenni sulle politiche europee in materia di nuove tecnologie per il settore culturale

L'Unione Europea da più di un decennio investe nella valorizzazione del Patrimonio artistico-culturale, in quanto il settore culturale rappresenta circa il 3,3% del P.I.L dell'UE, con circa 6,7 milioni di posti di lavoro.³⁷ Inoltre, la cultura e la creatività sono settori che hanno ricadute positive anche su altre industrie, quali il turismo, la moda e i prodotti di alta gamma.³⁸ Le ICT sono considerate come “rampa di lancio” per la realizzazione di un sistema concorrenziale sia dal punto di vista culturale, che economico. L'uso delle ICT, volto alla promozione e valorizzazione del patrimonio culturale, risulta un elemento imprescindibile nella nuova era digitale.

L'Europa ha adottato negli anni diverse politiche con l'obiettivo di sensibilizzare all'uso delle tecnologie nei vari settori, compreso quello culturale. Nel 2001 viene istituito il “Gruppo Europeo dei rappresentanti nazionali per la digitalizzazione del patrimonio culturale (NRG)” con la missione di:

“coordinare e armonizzare le politiche, i programmi e i progetti nazionali nel campo della creazione dei contenuti culturali digitali che potessero popolare le reti globali per una più ampia fruizione da parte dei cittadini europei”(Caffo, 2006)³⁹

37 Dati 2010 di European Competitiveness Report.

38 *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni - Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE*, Commissione Europea, 2012.

39 Caffo Rossella, *Il Piano d'azione dinamico per il coordinamento europeo della*

La carta del NRG è stata elaborata secondo i Principi di Lund, un importante meeting tra le forze del Gruppo tenutosi nella cittadina svedese di Lund, il cui programma operativo si riferiva agli anni 2002-2005. A supporto del NRG, nasceva nel 2002 il progetto MINERVA (Ministerial Network for Valorising Activities in digitalization), nato all'interno del programma quadro “e-Content”⁴⁰ e finanziato dalla Comunità Europea per supportare l'azione del NRG nelle attività prefissate. MINERVA è sia un progetto che un network di ricerca a livello politico con lo scopo di favorire la collaborazione tra i vari Ministeri con competenza culturale impiegati e a livello tecnico con la finalità di creare una piattaforma europea basata su raccomandazioni e linee guida per la digitalizzazione della cultura.⁴¹ Nel 2004 il progetto viene ampliato a MINERVA^{plus}, nel quale si aggiungevano i nuovi Paesi entrati nell'Unione.⁴² I due progetti sono stati conclusi nel 2006.

Nel 2004 nasce un ulteriore progetto, MICHAEL (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe), finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma eTEN (electronic Trans-European Networks), la cui finalità consisteva nel

“mettere a disposizione di un pubblico mondiale la ricchezza e la diversità del patrimonio culturale europeo dando accesso via Internet alle collezioni digitali di musei, archivi, biblioteche e altre organizzazioni culturali e

digitalizzazione dei contenuti culturali e scientifici, in “Digitalia – Rivista del digitale nei beni culturali No. 1”, 2006.

40 e-Content - *Contenuti digitali europei per reti globali*, è stato predisposto dalla Commissione europea nel dicembre del 2000 per incentivare lo sviluppo e l'utilizzo dei contenuti digitali europei.

41 Bonacini Elisa, *La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Europa e in Italia*, 2013. p.80.

42 <http://www.minervaeurope.org/whatis/minervaplus.htm> (Visitato in data 09/02/2016).

scientifiche di tutta Europa".(Dal sito ICCU, sez. MICHEAL)⁴³

Il progetto nasce sotto il coordinamento del MIBAC, in collaborazione con il Ministère de la Culture et de la Communication francese e con il Museum Libraries and Archives Council del Regno Unito. Nel 2006, sempre sotto proposta del MIBAC si trasforma in MICHAEL*plus*, poiché viene esteso ad altri undici Paesi UE. Nel dicembre del 2006, insieme a MINERVA, è approdato nella rete la piattaforma MICHAEL *Culture*⁴⁴, un portale il cui obiettivo è fornire l'accesso alle collezioni digitali europee da parte di tutti.

Nel novembre del 2005, a Bristol, l'NRG ha predisposto un nuovo piano d'azione in collaborazione con MINERVA, il *Dynamic Action Plan*⁴⁵ che approfondisce, modifica e in parte sostituisce i Principi di Lund, nel tentativo di predisporre una rotta da seguire negli anni futuri per quanto riguarda la digitalizzazione del patrimonio culturale e scientifico.⁴⁶ Il piano d'azione dinamico si sottende in 5 aree:

- utenti e contenuti;
- tecnologie per la digitalizzazione;
- sostenibilità dei contenuti digitali;
- conservazione del digitale;
- monitoraggio dei progressi.

Per ciascuna fase, vengono delineati un'insieme di obiettivi e azioni da compiere, tenendo conto di alcune linee guida:

- rafforzare la coordinazione tra gli Stati membri;

43 ICCU – Istituto Centrale per il Catalogo Unico,
http://www.iccu.sbn.it/opencms/opencms/it/main/attivita/internaz/pagina_378.html (Visitato in data 09/02/2016).

44 <http://www.michael-culture.org/> (Visitato in data 09/02/2016).

45 www.minervaeurope.org/publications/dap.htm (Visitato in data 09/02/2016).

46 Bonacini Elisa, op.cit., p. 82.

- promuovere la diversità culturale e linguistica;
- sviluppare strategie atte alla conservazione delle memorie digitali.⁴⁷

Nel marzo 2010, la Commissione Europea predispose “Europa2020” per uscire dalla crisi degli ultimi due anni.⁴⁸ Nell'ambito delle strategie inserite nel programma, vi è uno spazio non indifferente relativo all'innovazione (la valorizzazione dei beni culturali attraverso le nuove tecnologie) e la digitalizzazione. La finalità dell'UE è infatti quella di creare una società digitale europea.⁴⁹ Tenendo in considerazione tale obiettivo, la Commissione Europea nell'agosto dello stesso anno ha varato il progetto *Agenda digitale europea*⁵⁰ per la diffusione delle ICT a livello europeo, il cui obiettivo è aiutare imprese e cittadini ad ottenere il massimo dalle tecnologie digitali. L'Agenda, dichiara necessaria ed improrogabile la completa digitalizzazione del patrimonio culturale europeo, facendo sì che diventi disponibile per i cittadini e le generazioni future.⁵¹ Nel febbraio 2013, la Commissione Europea delinea *e-CultValue*, un progetto nato con l'obiettivo di sostenere l'uso delle ICT applicate al settore culturale per migliorare le modalità di accesso ed esperienza.⁵² Il progetto è terminato nel gennaio 2015, ma continua ad esistere un “osservatorio”⁵³ il cui sito comprende anche un vademecum, *eCult Vademecum*⁵⁴, una guida destinata ai musei e siti culturali ed i proprietari di collezioni, utile ad implementare una strategia

47 Caffo Rossella, op. cit., 2006.

48 Dalla homepage di “Europa 2020”: “*La strategia Europa 2020 punta a rilanciare l'economia dell'UE nel prossimo decennio. In un mondo che cambia l'UE si propone di diventare un'economia intelligente, sostenibile e solidale.*” Disponibile su: http://ec.europa.eu/europe2020/index_it.htm (Visitato in data 09/02/2016).

49 Bonacini Elisa, op.cit., p. 86.

50 <http://www.agid.gov.it/agenda-digitale/agenda-digitale-europea> (Visitato in data 26/11/2015).

51 Bonacini Elisa, op. cit. p. 87.

52 <https://ecultvalue.wordpress.com/> (Visitato in data 09/02/2016).

53 <http://www.ecultobservatory.eu/> (Visitato in data 09/02/2016).

54 Disponibile in formato pdf su: http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/documents/Vademecum_PDF_V2.0.pdf (Visitato in data 09/02/2016).

tecnologica. Cinque partners⁵⁵ di *e-CultValue* operativi nei musei nel settore di ricerca e sviluppo di nuove tecnologie, hanno creato questo documento in modo da identificare quelle che sono le opportunità ed le sfide legate al mondo dell'innovazione digitale per le istituzioni culturali. Il Vademecum comprende anche una sorta di “catalogo” di tecnologie applicabili alle istituzioni, come i social media, le applicazioni per *mobile devices*, realtà aumentata e *wearable technologies*.

1.3.2 Politiche italiane per l'innovazione digitale

L'Italia, seguendo lo stimolo dei progetti finanziati all'Unione Europea, sta cercando di focalizzare la propria attenzione sull'utilizzo delle ICT per la valorizzazione e digitalizzazione del patrimonio culturale. Dal 2004, c'è stato un incremento non indifferente nella creazione dei siti web museali, mentre tempo addietro vi erano modalità differenti per comunicare e promuovere il proprio prodotto, spesso lasciando il compito alle Agenzie di Promozione Turistica. Il MIBACT sta sempre più investendo in tecnologia ed in tempi piuttosto recenti ha sviluppato anche delle applicazioni per smartphone, messe a disposizione degli utenti per ricercare informazioni e curiosità relative al patrimonio culturale italiano. Tra queste si segnalano iMIBACT MUSEUM che contiene notizie su 500 musei nazionali e iMIBACT VOYAGER che ricostruisce virtualmente in 3D il Foro Romano nel periodo costantiniano.

Proprio l'Italia si è fatta promotrice nel 2002 del progetto MINERVA, per il quale il MIBAC, in collaborazione con altri Ministeri dell'Unione, ha condotto una serie di ricerche volte ad individuare i bisogni degli utenti ed i criteri di usabilità, accessibilità e qualità tecnologica dei siti web delle istituzioni culturali. Già nel

⁵⁵ I cinque partners sono: ESOCE (IT), ATHENA-RIC (GR), EMF (UK), TEMF (UK), KIBLA (SI)

2003, in occasione della Conferenza di Parma, è stato presentato un documento in lingua inglese trattante il tema della qualità dei siti internet.⁵⁶ Nel 2005, dal gruppo di MINERVA, nasce il documento *Museo & Web – Kit di progettazione per un museo medio-piccolo*, un prototipo di sito web per le istituzioni museali, presentato in anteprima in Italia nel 2004, successivamente tradotto in inglese e francese.⁵⁷ Successivamente ed in modo integrato, sono stati creati altri due kit di progettazione, *Archivio & Web* e *Biblioteca & Web* con l'obiettivo di aumentare la visibilità e la comunicazione remota con gli utenti.⁵⁸ All'interno di MINERVA, si è proceduto alla diffusione degli strumenti di qualità per i siti web anche nell'area del Mediterraneo, tra i quali Egitto, Marocco e Giordania, attraverso dei workshop e dei seminari; il progetto prende il nome di MEDCULT.⁵⁹

Nel 2006, con il Patrocinio del MIBAC e in collaborazione con Microsoft e Federculture, nasce *Museionline*⁶⁰ di Adnkronos Culturalia, un portale creato “*nel tentativo di fornire il più ampio spettro d'informazioni possibile sul patrimonio museale italiano, attraverso un unico canale [...]*”(Bonacini, 2013.)⁶¹. *Museionline* si prospetta come una “guida” online su musei, mostre ed eventi italiani. All'interno sono raccolte informazioni su 3.500 tra musei, fondazioni e gallerie con aggiornamenti costanti sui vari eventi presenti nel territorio nazionale. *Museionline* è presente anche sui social network Facebook, Twitter, Google + e YouTube, strumenti che la piattaforma utilizza per la promozione degli eventi e le attività promosse dal Ministero.

In via sperimentale, dall'aprile 2008 ed ufficializzato l'anno seguente

56 Bonacini Elisa, op.cit. p. 96.

57 Del progetto se ne parlerà in modo più approfondito nel Capitolo Secondo, *Comunicare il museo online*.

58 Bonacini Elisa, op. cit. p. 97.

59 <http://www.medcult.org/> (Visitato in data 09/02/2016).

60 <http://www.museionline.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

61 Bonacini Elisa, op. cit. p. 98.

successivamente ad un protocollo d'intesa tra il MIBAC e il Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, è presente in rete *CulturaItalia*⁶², che si definisce come il risultato finale italiano dell'applicazione dei progetti europei MINERVA, MINERVAPlus, MICHAEL e MICHAELPlus e sulla base di applicazione di standard internazionalmente condivisi. *CulturaItalia* nasce in seno all'Osservatorio Tecnologico per i Beni e le Attività Culturali (OTEBAC)⁶³ del MIBAC. L'OTEBAC viene istituito nel 2005 proprio dal MIBAC con la finalità di tenere sotto controllo e sostenere le istituzioni culturali nella realizzazione di siti internet e per una corretta digitalizzazione dei vari contenuti.⁶⁴ *CulturaItalia* offre la possibilità di accedere alle informazioni sul patrimonio culturale italiano grazie alle nuove soluzioni informatiche, dando la possibilità a tutti gli utenti di poterne usufruire. Amministrazioni pubbliche e istituzioni private forniscono al database di *CulturaItalia* i metadati, ossia le informazioni descrittive delle risorse in loro possesso, a cui l'utente può accedere dal portale.⁶⁵ Da questa piattaforma, è nato lo *spin-off*, *MuseiD – Italia*⁶⁶, un portale dedicato ai musei digitali italiani ed integrato a *CulturaItalia* che permette principalmente di cercare e mettere a confronto opere provenienti da collezioni di diversi musei, cercare informazioni riguardo a mostre temporanee e permanenti presenti nel territorio nazionale.⁶⁷ *CulturaItalia* e *MuseiD-Italia* seguono le logiche del web 2.0, infatti sono presenti su Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +, diventando così dei network per utenti “autori” di contenuti.

62 <http://www.culturaitalia.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

63 <http://www.otebac.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

64 Bonacini Elisa, op. cit. p. 99.

65 http://www.culturaitalia.it/opencms/il_progetto_it.jsp?language=it&tematica=static (Visitato in data 09/02/2016).

66 http://www.culturaitalia.it/opencms/museid/index_museid.jsp?language=it (Visitato in data 09/02/2016).

67 De Simone Renzo, *Nasce MuseiD-Italia, in rete la teca digitale dei luoghi della cultura*, in Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo. Disponibile su:

[http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1559041200.html)

[MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1559041200.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1559041200.html) (Visitato in data 09/02/2016).

Il gruppo di MINERVA Italia nel 2009 ha lanciato un documento importante che rivoluziona i precedenti, il *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*, in quanto dal 2005 in poi si è assistiti ad un passaggio fondamentale dal web 1.0 al web 2.0, transizione che anche le istituzioni culturali non devono sottovalutare. Il manuale è inoltre corredato da due modelli di questionari di valutazione: il *questionario di autovalutazione della progettazione di un'applicazione web centrata sull'utente* e il *questionario per raccogliere il feedback su siti e portali*.⁶⁸

Lo stesso anno nasce *I Musei e i Monumenti si raccontano*⁶⁹, ideato e realizzato dalla Direzione per i beni architettonici, storico-artistici ed etno-antropologici, volto a mostrare la ricchezza dei musei del nostro Paese. Tale progetto, propone una scelta di luoghi regione per regione comprendenti musei e monumenti storici, artistici ed etno-antropologici illustrati, volendo, anche da una voce narrante. Inoltre, il portale è stato corredato da una guida tascabile in formato cartaceo e online dal titolo *Musei e monumenti. I beni architettonici, storici, artistici ed etnoantropologici dello Stato*. Tale guida, comprende descrizioni accurate ed informazioni utili alla visita di 186 tra musei, monumenti, parchi e siti storici nazionali.⁷⁰

Nel 2010 nasce un motore di ricerca dei musei italiani indirizzato soprattutto al

68 Feliciati Pierluigi, Natale M.Teresa, *Gli utenti e il web: il nuovo manuale di MINERVA e un'applicazione pratica su CulturaItalia*, Roma, 2009.

69 Il sito internet si presenta non del tutto funzionante. Ad ogni mappa della regione non risulta possibile cliccare su una provincia per visualizzare una lista degli istituti presenti. <http://www.pabaac.beniculturali.it/arteinmostra/index.php> (Visitato in data 09/02/2015).

70 Cecchi Roberto, *I Musei e i Monumenti: Beni Architettonici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici dello Stato*, in Direzione Generale Belle Arti e Paesaggio. Disponibile su: http://www.beap.beniculturali.it/opencms/opencms/BASAE/sito-BASAE/contenuti/aree/Notizie/Belle-arti/visualizza_asset.html?id=4891&pagename=783 (Visitato in data 09/02/2016).

pubblico al di fuori del circuito turistico, ma con una predisposizione per studenti, insegnanti, ricercatori, operatori del settore culturale e agenzie turistiche. Tale piattaforma prende il nome di *e.mouseion*⁷¹ ed in essa è possibile visualizzare una lista dei musei statali italiani e le varie schede informative degli istituti presenti nel database.

Nel 2014, a seguito del Decreto Ministeriale datato 3 aprile dello stesso anno, grazie al MIBACT e in collaborazione del Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab), nasce il *Piano Strategico per digitalizzazione del turismo italiano* con l'obiettivo di “definire e favorire l’attuazione della strategia digitale per il turismo”.⁷² Tale piano si fonda sugli elementi del Piano Strategico per lo sviluppo 2020⁷³ e si presuppone come una proposta concreta atta ad attivare il grande potenziale inespresso del turismo italiano, soprattutto grazie all’ausilio di tecnologie digitali. All’interno del documento vi è una sezione interamente dedicata alla valorizzazione digitale della cultura essendo essa parte complementare al settore turistico. Vista l’elevata sinergia tra i due macro-settori, l’offerta culturale deve risultare accessibile ed essere promossa e commercializzata in maniera digitale attraverso una serie di azioni guida per gli istituti culturali, soprattutto i musei, “centri di confronto e spazio per l’integrazione e condivisione

71 Il motore di ricerca ad oggi si presenta non funzionante. Disponibile su:
<http://www.emouseion.beniculturali.it/emouseion/> (Visitato in data 09/02/2016).

72 *Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano*, ottobre 2014. p. 2.

73 Il piano Turismo Italia 2020 “individua le linee guida per il consolidamento e il rilancio della filiera turistica in direzione del 2020 attraverso 61 azioni. E’ previsto che il piano sia aggiornato ogni due anni. Le linee di intervento individuate dal Piano riguardano: • governance, e in particolare il potenziamento del supporto e del coordinamento centrale, • rilancio dell’Agenzia nazionale del turismo, riprogettandone la missione e l’organizzazione, in linea con le migliori agenzie internazionali per il turismo, con adeguate disponibilità di risorse umane e finanziarie, • miglioramento dell’offerta, concentrandosi su 30-40 poli prioritari, • incremento della ricettività, attraverso riqualificazione e consolidamento dell’offerta, • trasporti e infrastrutture, da sviluppare in maniera coerente con i bisogni del turismo, • formazione e competenze degli addetti al settore, • investimenti, da stimolare attraverso incentivi e ‘burocrazia zero’” (*Osservatorio nazionale del turismo*, 2013). Disponibile su: <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02967> (Visitato in data 30/11/2015).

culturale all'interno delle città.^{74 75}

MUD - Museo Digitale è un progetto nato in seno alla Direzione generale Musei del MIBACT e Ales S.p.A., Società in house del Ministero per i beni culturali. Tale progetto nasce dalla necessità di innovare la promozione e fruizione dei musei nazionali e viene presentato per la prima volta alla Social Media Week tenutasi a Roma, il 10 giugno 2015. Il progetto nasce proprio in un momento di cambiamento, durante la Riforma dei Beni Culturali proposta dal ministro Franceschini che incentra la sua attenzione sul tema della valorizzazione attraverso la creazione di un Sistema Museale Italiano. Lo scopo principale di MuD è aumentare, in modo efficace ed efficiente, la performance digitale delle istituzioni museali italiane, mettendone in risalto la comunicazione e la valorizzazione del Patrimonio e tentando di migliorare l'audience engagement del museo.⁷⁶ La piattaforma si propone di creare una rete comprensiva di 4000 musei nazionali, utile a far emergere i fabbisogni (di risorse e competenze), ad individuare i gap, a migliorare la performance e quindi a valutare tutti quegli elementi necessari ad un buon governo digitale delle istituzioni. I contenuti del MuD sono curati da una redazione apposita, supportata da rappresentanti istituzionali, dirigenti ed esperti museali che hanno la possibilità di dialogare apertamente, scambiandosi opinioni su forum e blog. Il MIBACT invita ad unirsi al progetto anche Google, Twitter e Facebook ed iniziative che, seppur più piccole, danno valore aggiunto alla comunicazione museale, come Invasioni Digitali⁷⁷. Secondo Simona Cardinali, Responsabile Comunicazione e Privacy di

⁷⁴ *Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano*, p. 44

⁷⁵ Ivi, pp. 43-44.

⁷⁶ De Simone Renzo, *MuD Museo Digitale*, in Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 2015. Disponibile su: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1220072686.html (Visitato in data 09/02/2016).

⁷⁷ Invasioni Digitali è un progetto volto a diffondere la cultura digitale e gli open data. Si propone di sensibilizzare e formare le istituzioni culturali ad una più ampia presenza sul web e sui social media per realizzare progetti atti alla diffusione della cultura.

Ales S.p.A. le prospettive italiane per MuD sono incoraggianti, vi è infatti

“la volontà da parte dei molti musei coinvolti di migliorare e crescere in modo consapevole e maturo su questi temi e di andare verso una direzione che sfrutti al meglio le potenzialità che oggi offre il mondo del digitale evitando scorciatoie e pericolose mitologie, per fornire agli utenti ulteriori modelli di visita oltre a quelli tradizionali, cercando di portare il museo anche a chi, in un museo, non ha mai messo piede.” (Cardinali, 2015)⁷⁸

<http://www.invasionidigitali.it/it> (Visitato in data 09/02/2016).

78 Bollo Alessandro, *MuD. Costruiamo un dialogo tra museo e digitale*, in “Il Giornale delle Fondazioni”, 16/07/2015. Disponibile su:
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/mud-costruiamo-un-dialogo-tra-museo-e-digitale> (Visitato in data 09/02/2016).

Comunicare il museo online

La comunicazione museale ha subito notevoli variazioni nel corso della sua storia. In questo capitolo si intende studiare l'effetto provocato dall'utilizzo delle nuove tecnologie digitali sulla comunicazione. In modo più specifico si andrà a trattare l'importanza di possedere una strategia digitale online per raggiungere i propri obiettivi di audience engagement e development. I nuovi mezzi digitali hanno contribuito al passaggio dalla novecentesca Società Moderna, alla più odierna Società delle Reti (Network Society). Generalmente, le “reti” sono un sistema di relazioni interconnesse, strutture comunicative complesse, costruite su scopi condivisi. Dal termine “rete”, deriva il concetto di “internet”, un insieme di reti di computer sparse a livello mondiale e collegate tra loro, alla quale possono accedere un gran numero di utenti per lo scambio di informazioni (di tipo binario).⁷⁹ È una rete di reti. La parola d'ordine è quindi “globalità”. È necessario però operare una distinzione tra quello che è stato il Web 1.0 ed il più recente Web 2.0.

2.1 Il Web 1.0 e il Web 2.0

Il Web 1.0 o Web statico era l'Internet dei contenuti: i primi siti Web erano semplici testi statici in formato HTML che fornivano una comunicazione di tipo unidirezionale, ossia *one-to-many*, tipico dei mezzi di comunicazione di massa. Seguendo questa logica, all'origine i siti web avevano una mera funzione

⁷⁹ *Che cos'è internet?* Disponibile su: <http://www.uni-ulm.de/LiLL/5.0/I/materialien/internet.html> (Visitato in data 09/02/2016).

informativa verso un pubblico indistinto: l'utente non poteva interagire con i contenuti, ma gli era permesso solo leggere, cliccare su ipertesti e aprire link ad altre pagine costruite esattamente allo stesso modo.⁸⁰ La nulla partecipazione da parte dell'utente ha portato man mano alla creazione del cosiddetto Web 2.0 (termine coniato da Tim O' Reilly) o Web dinamico, che differisce dal primo in modo sostanziale, in quanto il modello comunicativo diventa *many-to-many*: non vi è più distinzione tra mittente e destinatario, ma ogni utente è in grado di accedere e modificare i contenuti a piacimento.⁸¹ Il Web 2.0 comprende non solo siti internet dinamici, ma anche blog, forum, chat, ma soprattutto i più famosi social network come Facebook e Twitter, nati dall'affermazione dello *User Generated Content*. Contrariamente a ciò che afferma O'Reilly, il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 è stato più un'evoluzione del primo, non un passaggio discontinuo. Tale passaggio è stato facilitato dall'aumento della penetrazione della rete, dall'abbattimento dei costi della connessione, dall'aumento della larghezza della banda disponibile, fino all'affermarsi delle reti mobili e Wi-Fi. Le barriere d'accesso si sono quindi via via abbassate, creando la cosiddetta "democratizzazione della rete": la massa è resa capace di sfruttare un insieme di funzioni (la condivisione di file multimediali) alle quali fino a qualche anno fa, solo gli esperti del settore avevano accesso.

Con l'avvento dei social media, il web diventa una rete di soggetti, arrivando alla cosiddetta "Cultura convergente", che, secondo Jenkins, può essere definita come "*un processo tecnologico che unisce varie funzioni all'interno di uno stesso dispositivo*".⁸² Gli stessi social network sono il risultato di forme diverse di integrazione e convergenza, in quanto tali mezzi possono integrare nella propria

80 *Web 1.0, 2.0, 3.0: l'evoluzione del web*. Disponibile su: <http://www.whyblog.it/web-1-0-2-0-3-0-e-evoluzioni-del-web/> (Visitato in data 09/02/2016).

81 Si pensi ad esempio a Wikipedia, la famosissima enciclopedia virtuale la cui peculiarità è che o contenuti possono essere creati ed aggiornati dagli stessi visitatori.

82 Jenkins Henry, *Cultura convergente*, Milano: Apogeo, 2007. p. XXV.

piattaforma, canali comunicativi e media sociali in precedenza slegati tra loro. Alcuni social network permettono infatti di aggregare i vari profili che l'utente ha costituito all'interno dei diversi canali social.⁸³

Attraverso l'utilizzo del Web, anche l'arte e la cultura diventano dinamici: non vi sono più confini statici che limitano la fruizione da parte degli utenti. Grazie al web è possibile osservare opere d'arte, siti archeologici e storici che altrimenti risulterebbero difficili da visitare. Guardando delle immagini in alta definizione dell'opera è possibile, ingrandendola, scrutarne ogni dettaglio, rendendo l'osservazione completamente immersiva. Inoltre, ci si può con facilità documentare sulla storia e i significati dell'opera, anche condividere e scambiare i propri commenti con persone non necessariamente prossime fisicamente. Le istituzioni museali possono creare un accesso diretto con il proprio pubblico utilizzando i media digitali e i musei hanno il dovere di far arrivare al pubblico le proprie collezioni, esporle certo, ma rendendole esplorabili, arricchendole di approfondimenti dettagliati che possano catturare lo spettatore che poi potrebbe facilmente scegliere tale museo come meta di visita.

2.1.1 Penetrazione Internet e social network: alcuni dati italiani

Nel gennaio 2015, la penetrazione di Internet in Italia è stata valutata di circa il 60% della popolazione, dato ancora sensibilmente inferiore rispetto ad altri Paesi europei come Francia (84%), Germania e Gran Bretagna (entrambi 89%).⁸⁴ C'è una propensione in Italia a concentrarsi di più sulle infrastrutture (reti a banda larga,

⁸³ Di Fraia Guido, *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano: Hoepli, 2011. pp. 11-12.

⁸⁴ Della Dora Luca, *Digital, Social e Mobile 2015: tutti i numeri globali e italiani*. Disponibile su: <http://wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani/> (Visitato in data 09/02/2016).

diffusione di PC), più che sui contenuti digitali che possano motivare il pubblico ad allargarsi. Gli utenti italiani, sebbene non siano ancora molti rispetto la totalità della popolazione, sono particolarmente attivi in rete (*heavy users*): rimangono collegati 4,5 ore al giorno da desktop e laptop e 2,2 ore da dispositivi *mobile*.⁸⁵ Alta è la percentuale di utenti attivi sui social network (46%), in media 2,5 ore al giorno, molti dei quali da *mobile* (36% nel nostro Paese, con una media mondiale del 23%). Facebook è il social network che detiene il primato come numero di utenti, ossia 26 milioni, di cui 21 milioni attivi ogni giorno.⁸⁶ Le istituzioni museali italiane devono tenere in considerazione tali numeri e il tipo di relazioni che intercorrono tra gli individui, che interagiscono sempre maggiormente attraverso la rete digitale. Anche il rapporto tra utente e museo cambia, in quanto il soggetto si aspetta una relazione più simile a quella che intrattiene con i suoi pari sui social network: un recente studio globale, ha infatti constatato che la maggior parte delle persone preferisce approcciarsi con le aziende attraverso i mezzi social digitali.⁸⁷ Appare quindi corretto sfruttare questo potenziale, ma facendo attenzione, in quanto le regole attive all'interno dei social media differiscono dal resto dei mezzi comunicativi in circolazione. Bisogna tenere in considerazione che sui social network non ci si aspetta il solito messaggio promozionale unidirezionale tipico dei mezzi di comunicazione standard, ma qualcosa di più interessante ed utile.⁸⁸

85 Di Fraia Guido, op.cit. p. 25-26.

86 Della Dora Luca, op, cit. (Visitato in data 12/10/2015).

87 In Italia questo numero è molto marcato, in quanto il 50% della popolazione online gradisce intrattenere relazioni con l'azienda attraverso i social, rispetto ad un minore 35% a livello europeo. Di Fraia Guido, op. cit. p. 27.

88 Di Fraia Guido, op.cit. p. 28-29

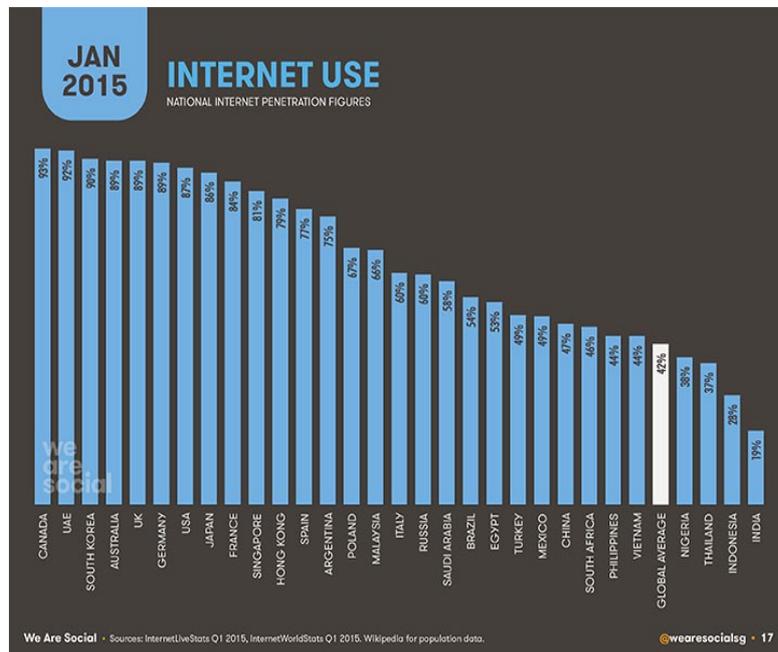


Fig. 2.1: Dati aggiornati al gennaio 2015 sulla penetrazione di Internet. Fonte: We Are Social.

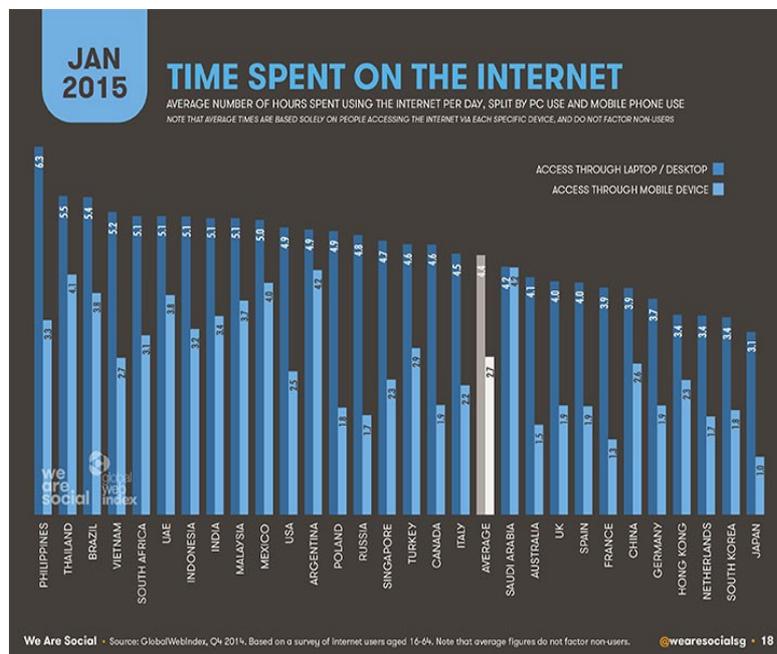


Fig. 2.2: Dati aggiornati al gennaio 2015 sul tempo passato in Internet ogni giorno. Fonte: We Are Social.

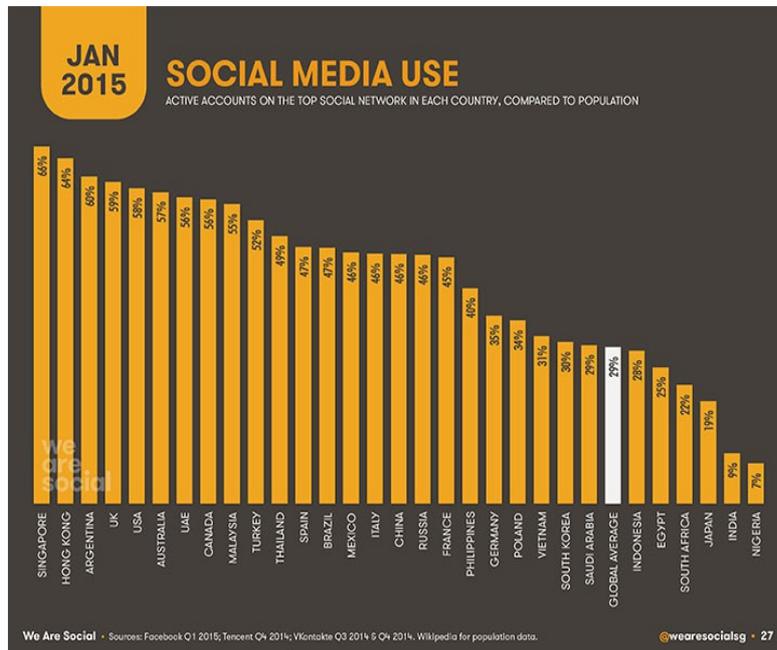


Fig. 2.3: Dati aggiornati al gennaio 2015 sulla penetrazione dei social media. Fonte: We Are Social.

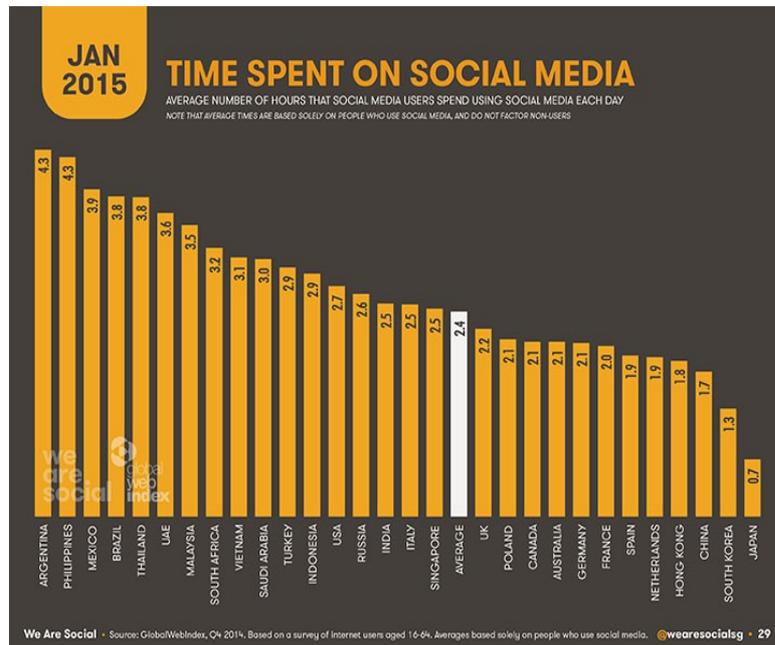


Fig. 2.4: Dati aggiornati al gennaio 2015 sul tempo passato sui social media ogni giorno. Fonte: We Are Social.

2.2 Il sito web del museo

Come specificato in precedenza, internet, negli ultimi anni, è diventato man mano lo strumento informativo più utilizzato dalle persone e come tale, anche il settore culturale necessita di adeguarsi al cambiamento repentino provocato dalla rete. Il sito web è la prima forma di comunicazione digitale che un museo dovrebbe provvedere a creare e mantenere, e data la crescente importanza della presenza online, si continuano a fare numerose ricerche per adeguare la comunicazione museale ai nuovi standard tecnologici. I primi siti presenti sul web erano molto rudimentali, l'interazione tra il pubblico e l'istituzione molto ridotta, in quanto i siti si basavano su un tipo di flusso informativo unidirezionale, dal museo verso l'utente. Negli ultimi anni, seguendo le logiche del Web 2.0, si è passati ad un rapporto sempre più dinamico, grazie alla creazione di database per semplificare la ricerca di informazioni e di generazione dei contenuti. Non sempre però l'attivazione delle istituzioni museali sul web è stata pienamente compresa: inizialmente (e forse in parte tuttora) si pensava che i siti internet potessero in qualche modo limitare la fruizione del museo al solo web: vi era il timore che il pubblico preferisse godere delle collezioni online, gratuitamente, piuttosto che presentarsi fisicamente nel luogo. Fortunatamente, queste credenze sono state largamente confutate, essendo la promozione, la comunicazione e la riproduzione online, generatrici di pubblico reale.⁸⁹

I siti web museali si presentano in modo disparato, ma generalmente contengono dei contenuti informativi comuni, quali le informazioni di base, come la raggiungibilità del luogo, gli orari di apertura e chiusura, i prezzi dei biglietti e i contatti. Oltre a tali dati, negli anni trovano sempre maggiore spazio all'interno del

⁸⁹ Baldassarre Fabrizio, *Il museo: organizzazione, gestione e marketing*, Milano: Franco Angeli editore, 2009. p. 279-280.

sito strategie di marketing, di fundraising e di merchandising.⁹⁰ Le strategie di fundraising online hanno il compito di promuovere le donazioni via internet: lo scopo è quello di sensibilizzare il pubblico all'erogazione di liberalità di natura economica e in base all'importo donato, il museo dovrebbe offrire dei vantaggi per i propri sostenitori. Nel territorio veneto, la Peggy Guggenheim Collection ha una pagina sul proprio sito internet votata al sostenimento liberale delle collezioni: sono descritte forme possibili di donazione, alcune delle quali a vantaggio del donatore stesso.^{91 92} Vi è, inoltre, un ulteriore programma riservato alle aziende, la sezione “*Corporate*”: il museo offre la possibilità di diventare “*Corporate Partners*” sostenendo economicamente la collezione, partecipando attivamente al dialogo contemporaneo impresa-cultura.⁹³ È possibile entrare in contatto con l'istituzione anche attraverso la *membership card*, modo meno oneroso per sostenere il museo, ma che presenta numerosi vantaggi per l'associato.⁹⁴ La Peggy Guggenheim Collection è un caso limite, infatti non tutti i musei, italiani e del territorio veneto, puntano ad una strategia online vincente: le politiche applicate al fundraising sul web sono scarse. Le stesse Gallerie dell'Accademia di Venezia non possiedono una sezione per sostenere il museo. Da non tralasciare l'importanza della costituzione di un *e-shop* per la vendita di cataloghi, merchandising e gadgets: quest'attività è utile per diffondere il brand del museo. Non indifferente è la creazione di un servizio di *e-ticketing* per acquistare i biglietti direttamente via internet, magari ottenendo delle agevolazioni o degli sconti.⁹⁵ Ancora una volta la Peggy Guggenheim Collection dà al suo pubblico l'opportunità d'acquisto online, appoggiandosi ad un circuito esterno, Vivaticket.⁹⁶

90 Ivi, p. 281-282.

91 <http://www.guggenheim-venice.it/membership/sostienici.html> (Visitato in data 22/09/2015).

92 Non vi è soltanto la semplice erogazione liberale (con le relative facilitazioni dal punto di vista fiscale), è infatti possibile diventare anche “Amico della collezione”: scegliendo tra tre diversi importi di pagamento, si hanno dei servizi aggiuntivi che il museo offre ai propri sostenitori.

93 <http://www.guggenheim-venice.it/corporate/index.html> (Visitato in data 22/09/2015).

94 <http://www.guggenheim-venice.it/membership/index.html> (Visitato in data 22/09/2015).

95 Baldassarre Fabrizio, op. cit., p. 285.

96 Disponibile su: [http://www.vivaticket.it/index.php?nvpg\[evento\]&id_show=68878](http://www.vivaticket.it/index.php?nvpg[evento]&id_show=68878) (Visitato in

Uno dei principali obiettivi del museo è il servizio *educational* indirizzato agli studenti e alle famiglie: anche il sito web, basandosi sulla *mission* del museo, dovrebbe offrire dei servizi aggiuntivi dal punto di vista educativo per il pubblico di età scolare che utilizza internet quotidianamente. Inoltre, il sito web deve erogare servizi culturali arricchiti, come newsletter e mailing list.⁹⁷ In definitiva, si nota che è importante non solo avere un sito web, ma definirlo in modo preciso e soddisfacente, dando informazioni dettagliate sulla struttura e le iniziative, per fare in modo che l'utente riesca a familiarizzare bene con esso, rendendo possibile una futura od ulteriore visita del museo.

Per progettare e costruire un buon sito web è necessaria una collaborazione tra i vari profili lavorativi che apportano contributi diversi, ma egualmente importanti al sito: storici dell'arte, esperti di marketing e comunicazione ipertestuale, informatici. Tali esperti devono tenere in considerazione alcuni caratteri fondamentali per la redazione di un sito internet museale: l'usabilità, l'accessibilità e la qualità tecnologica.⁹⁸ L'usabilità è il "*grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso*" (definizione norma ISO 9241/1993)⁹⁹. Più recente e creata appositamente per la *Web Usability*, è la norma ISO/IEC 2001, che definisce l'usabilità come "*la capacità di un sistema di essere compreso, appreso, utilizzato e attraente per gli utenti quando usato sotto condizioni specificate*".¹⁰⁰ L'usabilità, identifica quindi un rapporto d'interazione

data 09/02/2016).

97 Baldassarre Fabrizio, op. cit. p. 286.

98 A livello nazionale, sono stati redatti degli standard per la creazione di siti web museali dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali che tengono in considerazione i suddetti criteri. Baldassarre Fabrizio, op. cit. p. 287.

99 <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/usabilita/>

100 *Vivere di Web - Guida Seo e Web Marketing*, Roma: Elamedia Group Srls, 2014. Disponibile in ebook. (Visitato in data 06/02/2016).

funzionale e soddisfacente tra l'utente e il sito web, che deve risultare facile da comprendere e da utilizzare. Utile soffermarsi su alcuni aspetti in fase di progettazione del sito web, ossia:

- la comprensibilità ➡ lo sforzo dell'utente per capire il funzionamento del sito;
- l'apprendibilità ➡ lo sforzo richiesto all'utente per imparare a fruire del sito;
- l'utilizzabilità ➡ lo sforzo richiesto all'utente per utilizzare il sito web.

Il compito degli esperti è dunque quello di offrire contenuti buoni ed accurati agli utenti (se necessario anche multilingua), ma anche interfacce lato utente semplici da utilizzare e comprendere. ¹⁰¹

Il requisito di accessibilità fa riferimento ad un insieme di caratteristiche capaci di rendere i contenuti del sito web fruibili da parte di ogni tipo di utente, anche con disabilità o che utilizza strumenti limitati. Scopo dell'accessibilità è quello di rimuovere le barriere alla fruizione. Il sito internet del museo viene generalmente visitato da tre categorie: turisti o viaggiatori occasionali, studiosi o amatori, studenti. Tali categorie hanno esigenze differenti: il primo infatti concentra la sua ricerca su informazioni basilari del museo (orari, posizione, prezzi), la seconda categoria ha probabilmente già visitato il museo o possiede particolari conoscenze, perciò cerca dei servizi qualificati e dettagliati (informazioni e fotografie delle collezioni), il terzo tipo di pubblico, quello scolare, cerca dei servizi educational. ¹⁰²

La qualità tecnologica può essere di quattro tipologie, 1) il pieghevole elettronico (informazioni essenziali); 2) la guida digitale, è una sintesi in internet del museo reale, con immagini, planimetrie e notizie sulle collezioni; 3) il catalogo

¹⁰¹ *Vivere di Web - Guida Seo e Web Marketing*, op.cit. (Visitato in data 06/02/2016).

¹⁰² Baldassarre Fabrizio, op. cit. pp. 295-296.

elettronico con una descrizione dettagliata delle collezioni, è un database interrogabile per vari accessi, autore, opera etc; 4) L'ipertesto sviluppato, ossia pagine che possiedono informazioni anche su opere che non fanno parte delle collezioni del museo, ma direttamente collegabili ad esso con la possibilità di generare percorsi di visita virtuale. Si possono veicolare informazioni anche sui restauri, ricostruendo virtualmente l'opera com'era allo stato originario.¹⁰³

Risulta in conclusione importante concentrarsi non solo sulla grafica ed un design del sito accattivanti, ma anche e soprattutto garantire la semplicità ed immediatezza della fruizione e accesso da parte di tutti gli utenti. Da non sottovalutare l'importanza delle icone di condivisione social e l'inserimento nel sito di un possibile blog, nel quale gli utenti possano condividere con il museo idee e notizie utili per migliorare la strategia dei contenuti. Inoltre, è utile applicare all'interno del sito elementi di *Lead Generation*¹⁰⁴, cercando di creare il proprio pubblico potenziale attratto dalle attività del museo, attraverso *form* o *call-to-action*, come la più comune iscrizione alla newsletter.¹⁰⁵

2.2.1 Progetto MINERVA per la qualità dei siti web

L'Italia, in prima battuta, è stata promotrice attraverso il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, del Progetto europeo MINERVA – *Ministerial Network for Valorising Activities in digitisation*, per la qualità dei siti web. Il progetto

¹⁰³ Ivi p. 296.

¹⁰⁴ Si definisce il concetto di Lead: il pubblico potenziale che mostra interesse per l'attività svolta da un'istituzione; le attività di Lead Generation sono un processo di marketing per stimolare e catturare l'interesse del pubblico sul prodotto o servizio offerto.

Disponibile su: <http://www.marketo.com/lead-generation/> (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁰⁵ Mazzamuto Stefano, *Web marketing museale: elementi per una strategia vincente*. Disponibile su: <http://www.stefanomazzamuto.it/web-marketing-museale-elementi-per-una-strategia-vincente/> (Visitato in data 09/02/2016).

MINERVA, nato nel 2002 e finanziato dalla Commissione europea, riunisce i Paesi europei preposti alla cultura, con quello italiano come coordinatore. Lo scopo è quello di *“facilitare la creazione di una visione comune nella definizione delle azioni e dei programmi nel campo dell’accessibilità e fruibilità in rete dei beni culturali”*.¹⁰⁶ Il Ministero dei Beni e delle Attività culturali italiano ha fortemente creduto in questo progetto che è stato preso come riferimento per alcuni siti istituzionali. Inoltre, lo stesso Ministero ha avviato una campagna di sensibilizzazione sulla necessità di rendere fruibile il patrimonio culturale online, grazie a dei siti web di qualità e accessibili.¹⁰⁷ Durante l'avvio del Progetto MINERVA, successivamente ad un'attenta analisi dei metodi di comunicazione privilegiati dai vari Paesi, sono nati dei documenti o linee guida specifici tra i quali l'ultimo nato *“Museo & Web”, kit di progettazione per un museo medio-piccolo*. Esso costituisce un modello comune di riferimento per qualunque museo volesse realizzare un sito web di qualità, ma che possiede risorse limitate; adotta le linee guida di alcune pubblicazioni precedenti di MINERVA, quali il *“Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali”* e i *“Principi europei per la qualità di un sito Web culturale”*. Si è tenuto in considerazione anche lo *“Studio sulle linee guida recanti i requisiti tecnici e i diversi livelli per l’accessibilità e le metodologie tecniche per la verifica dell’accessibilità”*, contenente 22 requisiti indispensabili per l'accessibilità. Il kit si articola in quattro parti:

- *“struttura e contenuti del prototipo”*, con indicazioni su come articolare i contenuti e dei servizi;
- *“tutorial”*, contenente consigli sull'accessibilità ed usabilità che i siti Web dovrebbero avere;
- *“verifica della qualità”*, con strumenti pratici per valutare il proprio sito

¹⁰⁶ http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Progetti/Archivio/Progetti-Europei/visualizza_asset.html_563517191.html (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁰⁷ Piccinnino Marzia, *Il progetto MINERVA: tra digitalizzazione e qualità dei siti web di contenuto culturale*. p. 2.

Web (si valuta se sono stati applicati i Principi europei per la qualità del sito Web culturale e quali obiettivi sono stati raggiunti dal sito);

- “modelli”, scaricabili, della homepage, di due pagine del sito e del foglio di stile.¹⁰⁸

Il modello “*Museo & Web*” ha avuto successo sia in territorio nazionale che internazionale e si orienta verso tutte quelle piccole istituzioni che non hanno fondi e risorse umane sufficienti per creare un sito Web, ma che comunque vogliono migliorare la fruizione del proprio prodotto attraverso l'uso della rete. Numerose sono le istituzioni che hanno adottato tale modello come riferimento per la creazione del proprio sito web, tra cui l'ADA, l'Archivio della Documentazione Archeologica della Soprintendenza Archeologica di Roma e l'ICROMM: entrambi non sono musei, ma ciò fa capire come il prototipo *Museo & Web* sia facilmente utilizzabile anche per altre istituzioni.¹⁰⁹ Un ulteriore documento, edito nel 2008, redatto dal gruppo europeo di MINERVA, nasce con l'intento di aggiornare le istituzioni culturali sull'evoluzione di internet verso le logiche del Web 2.0, ossia il *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*. Il manuale in oggetto, edito da Feliciati e Natale nella sua versione italiana, si concentra sui cambiamenti avvenuti negli ultimi anni trascorsi dall'avvio di MINERVA (2002) e la crescente preponderanza sul web dello *User Generated Content* che ha scosso il mondo del web, provocandone grosse modifiche. Il manuale, che si propone come una guida concreta per le organizzazioni culturali, è corredato da alcune buone pratiche maturate in Italia, un questionario di autovalutazione per pianificare un'applicazione web e un questionario di gradimento su siti e portali.¹¹⁰

108 *Museo&Web. Kit di progettazione per un museo medio-piccolo*. Disponibile su:

<http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/userneeds/prototipo/museoweb.html>
(Visitato in data 09/02/2016).

109 Piccinnino Marzia, op. cit. p. 4.

110 Feliciati Pierluigi, Natale, M.Teresa, op.cit.

2.2.2 Sito web mobile, applicazioni e Responsive Web Design

Da non sottovalutare la costante crescita che i dispositivi *mobile* stanno subendo: un gran numero di utenti accede ad internet dai propri smartphone o tablet (25 milioni di italiani si connettono ad internet da questi dispositivi, il 43% sul totale della popolazione)¹¹¹ ed è quindi opportuno rendere usabile e accessibile un sito internet anche da tali tecnologie. È facile incappare infatti in un sito internet via smartphone che non risponda alle caratteristiche di accessibilità e usabilità: i testi risultano illeggibili poiché minuscoli, si necessita di uno scorrimento orizzontale e uno zoom continuo, in quanto la pagina web non è conforme alle dimensioni (ridotte) di uno schermo *mobile*. Ci si ostina ad utilizzare *players* come Flash che non sono supportati da smartphone e tablet, ma solo da browser via desktop.¹¹² Questi errori, molto comuni, arrecano disturbo all'utente che risulterà infastidito e sarà propenso a terminare presto la visita all'interno del sito. Per ovviare a tali problemi di disomogenea fruibilità, sono state pensate tre possibili soluzioni di strategia *mobile*: creare delle nuove applicazioni scaricabili dallo *store* del proprio dispositivo; costruire un sito internet *mobile* separato da quello accessibile via desktop; creare un universale sito web HTML usufruendo della modalità responsive.¹¹³

L'applicazione nativa, scaricabile dallo *store* del proprio smartphone, è utile in quanto veicola informazioni ricche e/o interattive; spesso i contenuti sono raggiungibili anche senza l'ausilio di una connessione internet.¹¹⁴ Un museo che

111 Fonte: We Are Social

112 *Seo per dispositivi mobili: strategie per evitare errori comuni*. Disponibile su: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes/?hl=it> (Visitato in data 09/02/2016).

113 *7 considerations for your mobile strategy*. Disponibile su: <http://marshaplat.com/2012/10/15/is-your-mobile-strategy-responsive/> (Visitato in data 09/02/2016).

114 *Sito responsive o app: quali le ragioni per scegliere?* Disponibile su: <http://www.web3king.com/socialmarketing/sito-responsive-o-app-scelta/> (Visitato in data 09/02/2016).

possiede una propria applicazione, migliora la propria immagine verso l'utenza, poiché attraverso essa può veicolare informazioni aggiuntive, immagini, video e percorsi di visita. Tuttavia, un'applicazione presenta alcune limitazioni, in quanto è molto meno diretta rispetto ad un sito web, poiché deve essere scaricata per forza sul dispositivo e risulta impegnativa per gli sviluppatori, in quanto è necessario crearne almeno due versioni, una per i dispositivi Android ed una per quelli IOs. Necessita inoltre di continui aggiornamenti e possiede costi più elevati rispetto un sito *mobile* e responsive.¹¹⁵ Un'istituzione museale deve quindi valutare con attenzione la scelta di costituire o meno un' applicazione, in quanto la maggior parte dell'utenza richiede informazioni di base immediate, con la possibilità di accedere anche da link dai social network o blog e perciò più propensa ad affidarsi ad un sito web. L'uso di un'applicazione può risultare utile per l'istituzione in alcuni casi: durante la fruizione *in situ* ad esempio, per ideare esperienze di visita interattive che richiedano l'uso di dispositivi mobili e dei loro servizi NFC, Bluetooth, e GPS.¹¹⁶

Creare un sito web *mobile* risulta essere una scelta più consona, in quanto è simile ad un qualunque sito web, ma ottimizzato per essere visualizzato su dispositivi dallo schermo più piccolo. Come un sito internet, include testi, immagini, audio, video e link, ma in più può accedere ad alcune funzioni come il *click to call*, per chiamare direttamente un numero di telefono e i servizi di geolocalizzazione.¹¹⁷ Nonostante un sito *mobile* risulti piuttosto semplice da delineare per il esperti informatici, esso necessita di costanti aggiornamenti in quanto non è direttamente collegato al sito web fruibile via desktop, ma è completamente un altro sito, con un dominio diverso e creato esclusivamente per la visualizzazione su dispositivi

115 7 *considerations for your mobile strategy*, op.cit. (Visitato in data 09/02/2016).

116 Di questo argomento se ne discuterà in modo più approfondito nel capitolo successivo.

117 *Meglio una mobile app o un sito responsive?* Disponibile su:

<http://www.crowdm.com/blog/crowdm/mobile-app-o-sito-responsive/> (Visitato in data 09/02/2016).

mobili.

Diversamente, il sito creato con l'ausilio del Responsive Web Design - RWD (design adattivo in italiano), ha la caratteristica di riuscire a modificarsi, a modellarsi a seconda della larghezza dello schermo del browser e del dispositivo che viene utilizzato dall'utente. Secondo Kyla Knight di Smashing Magazine :

“Quando l'utente passa dal suo PC desktop ad un iPad, il sito dovrebbe automaticamente adattarsi alla nuova risoluzione, modificare le dimensioni delle immagini e le interazioni basate sugli script. In altre parole, un sito dovrebbe implementare tutte quelle tecnologie utili per un adattamento automatico alle preferenze dell'utente.” (Kyla Knight, 2011)¹¹⁸

Il sito web responsive è unico, non si necessitano versioni diverse per ogni dispositivo: il responsive web design è un sistema auto-adattante rispetto tutte le tipologie di *device*.¹¹⁹ Per un museo, l'utilizzo del design responsive potrebbe essere la soluzione migliore per la creazione di un sito web: nonostante necessiti di uno sforzo particolare iniziale, soprattutto per gli sviluppatori in quanto devono costruire un'interfaccia che si adatti autonomamente al dispositivo utilizzato, in una prospettiva futura risulterà molto meno impegnativo rispetto la creazione di un sito *mobile* ad-hoc, poiché i contenuti e le modifiche verranno applicati ad un unico sito, fruibile da diversi dispositivi (desktop, laptop, tablet, smartphone).¹²⁰

Alcuni musei a livello globale hanno adottato l'uso del design responsivo, la maggioranza sono statunitensi, altri anche a livello europeo¹²¹. In Italia gli esempi

118 Lamanna Cesare, *Cos'è il responsive design*. Disponibile su:

<http://www.html.it/pag/32821/cose-il-responsive-design/> (Visitato in data 09/02/2016).

119 Ibidem

120 *7 considerations for your mobile strategy*, op.cit. (Visitato in data 09/02/2016).

121 A livello europeo si segnalano il Rijksmuseum e lo Stedelijk museum di Amsterdam, il Victoria and Albert Museum di Londra e il Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia di Madrid.

sono ancora pochi, ma si segnala un caso di eccellenza nazionale, il MaXXI di Roma, a cui il 9 ottobre 2015 è stato assegnato il terzo premio al 5th Annual Lovie Awards¹²² come uno dei migliori progetti europei nel web, scelto dalla International Academy of Digital Arts & Sciences (IADAS). Grazie invece al voto del pubblico online, il MaXXI ha conquistato il primo premio al People's Lovie Awards.¹²³ La premiazione effettiva si è tenuta il 12 novembre al British Film Institute. Possedere un sito web full-responsive è quindi un ottimo biglietto da visita per i musei in quanto figurerà anche tra le prime pagine di ricerca di Google; non a caso, la stessa multinazionale lo raccomanda per ottenere maggiore visibilità durante la ricerca.



Fig. 2.5: Un esempio di Responsive Web Design applicato al sito web del Rijksmuseum di Amsterdam.

122 Il Lovie Awards è un prestigioso premio il cui intento è riconoscere l'eccellenza di Internet a livello europeo. Tale premio comprende cinque categorie: Websites, Internet Video, Online Advertising, Mobile & Apps, Social. Disponibile su: <http://lovieawards.eu/> (Visitato in data 09/02/2016).

123 Marsala. Helga, *L'anima hi-tech del Maxxi. Il sito del museo tra i migliori d'Europa. Mentre nasce Digital Think-In, progetto internazionale sulla comunicazione digitale nella cultura*, 2015, Artribune. Disponibile su: <http://www.artribune.com/2015/10/lanima-hi-tech-del-maxxi-il-sito-del-museo-tra-i-migliori-deuropa-mentre-nasce-digital-think-in-progetto-internazionale-sulla-comunicazione-digitale-nella-cultura/> (Visitato in data 09/02/2016).

2.3 Che cos'è il SEM?

Il Search Engine Marketing (SEM) comprende tutte le attività di promozione che vengono effettuate facendo uso dei motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing). Lo scopo finale del Search Engine Marketing è quello di ampliare il bacino d'utenza del proprio sito internet e della propria attività partendo dai motori di ricerca. Gli strumenti di ricerca come Google sono diventati ormai parte integrante dei processi decisionali del pubblico, sia che si tratti di acquistare un prodotto, sia che si tratti, nel nostro caso, di visitare un museo; Risulta dunque quanto meno doveroso, orientare la propria strategia di marketing verso azioni di SEM.

Le due principali attività di Search Engine Marketing sono:

- Search Engine Optimization (SEO) ➡ le attività di ottimizzazione del proprio sito web sui motori di ricerca;
- Keyword Advertising ➡ le campagne pubblicitarie Pay Per Click.

Entrambe le attività sono utili ad un'istituzione per aumentare il proprio brand awareness.¹²⁴

2.3.1 SEO – Search Engine Optimization

Quando si parla di web marketing, non si può tralasciare l'attività di SEO, acronimo che sta per *Search Engine Optimization*, ottimizzazione per i motori di ricerca. Prima di addentrarsi nella strategia SEO è utile fare una prima distinzione tra i diversi tipi di traffico utenti su un sito di un'istituzione culturale:

- Traffico diretto, riferito agli utenti che entrano in un sito digitando l'URL e che sono a conoscenza dell'istituzione;

¹²⁴ *Il Search Engine Marketing*. Disponibile su:

http://www.seomarketing.it/html/search_engine_marketing.html (Visitato in data 09/02/2016).

- Traffico organico, derivante dalle ricerche sul browser (ad esempio digitando il nome di un museo sulla barra di ricerca di Google);
- Traffico referral, ossia gli utenti che arrivano ad un sito di un'istituzione dai social network o altri;
- Traffico Paid, da spazi pubblicitari acquistati (ad esempio Google Adwords).¹²⁵

Il SEO è costituito da una serie di attività complesse, utili per migliorare la visibilità di una pagina web sui motori di ricerca quali Google, Yahoo, Bing e fa quindi riferimento ad un traffico utenti di tipo organico. Se uno degli obiettivi di un museo è quello di ricevere un sempre maggior numero di visitatori, è utile per far sì che ciò accada, affidarsi alle strategie del *Search Engine Optimization*. In Italia, non solo nel settore culturale, l'attività di ottimizzazione via web è ancora contenuta, a causa della scarsa conoscenza di tali strategie di miglioramento della visibilità attraverso i motori di ricerca. Implementare una strategia basata sul *Search Engine Optimization*, consiste nel perfezionare i contenuti del sito web per fare in modo che Google, o gli altri motori di ricerca, posizionino tali contenuti in alto nelle *Search Engine Results Page* (SERP), ossia le pagine di risultati che emergono dopo una ricerca. Per prima cosa si studiano le keywords, le parole chiave che gli utenti usano nel sistema di ricerca per trovare il museo a cui sono interessati e quali di queste possono essere sfruttate per fare in modo che l'istituzione risulti visibile a molti.¹²⁶ Per scovare le parole chiave si può fare affidamento su alcuni strumenti online, come Google Global Market Finder, Keyword Planner, MOZ e Buzzsumo; starà poi all'istituzione cercare di capire quali keywords scegliere e come utilizzarle all'interno delle pagine del proprio

¹²⁵ Gasparotti Valeria, *Il "viaggio" del visitatore digitale: 6 consigli per trasformarlo in visitatore reale*. Disponibile su: <http://www.svegliamuseo.com/it/il-viaggio-del-visitatore-digitale-6-consigli-per-trasformarlo-in-visitatore-reale/> (Visitato in data 09/02/2016).

¹²⁶ Potrebbero essere ad esempio "Musei a Venezia" o "giornata a Treviso".

sito, per aumentarne la visibilità.¹²⁷

Per risultare maggiormente visitabile, un sito dovrebbe essere composto anche da URL *SEO-friendly*: gli indirizzi delle pagine web dovrebbero essere strutturati in modo tale da renderli comprensibili sia da parte dei motori di ricerca, sia da parte degli utenti. Fondamentale per la creazione di un URL *SEO-friendly* è mantenere degli indirizzi brevi, senza *querystring*¹²⁸ ed inserire all'interno dell'URL stesso le parole chiave della pagina.¹²⁹¹³⁰ Prima di spendere risorse monetarie su campagne pubblicitarie per aumentare la visibilità del proprio sito, è quindi utile sempre puntare su una strategia SEO, in quanto spesso da sola basta a far guadagnare utenti all'interno della propria pagina. L'importanza di una corretta visibilità e comunicazione da dispositivi mobili è ai primi posti nella "To do list" di un'azienda, sia essa impresa o istituzione non-profit come il museo, in quando, si è già spiegato in precedenza, sempre più utenti navigano in internet dal proprio smartphone o tablet. Tenendo in considerazione tale crescita, Google, il colosso di Mountain View, dal 21 aprile 2015 ha ufficializzato all'interno delle proprie search pages la *Mobile Friendly label*: esso ha affinato le proprie prestazioni di ricerca a siti ottimizzati anche da *mobile devices* per rendere così l'esperienza di navigazione dell'utente sempre migliore ed incoraggiante.¹³¹ La *Mobile Friendly Label* è un'etichetta che appare nella SERP e che accompagna quei siti che offrono la possibilità di una fruizione accessibile anche da dispositivi mobili; questi siti ricevono un ranking più alto rispetto quelli che non sono considerati

127 Gasparotti Valeria, op. cit. (Visitato in data 09/02/2016).

128 Le *querystring* sono una parte dell'URL contenenti dei dati da passare come input ad un programma.

129 *Creare URL SEO-friendly*. Disponibile su: http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/url-seo-friendly_9430.html (Visitato in data 09/02/2016).

130 Questo è un esempio di un indirizzo SEO-friendly: <http://www.guggenheim-venice.it/membership/sostienici.html> poiché contiene pochi elementi che corrispondono alle keywords della pagina che si va a visitare.

131 *Rolling out the mobile-friendly update*. Disponibile su: <http://googlewebmastercentral.blogspot.it/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html> (Visitato in data 09/02/2016).

mobile-friendly. Per far sì che un sito possa essere etichettato come *mobile-friendly*, Google ha stabilito una serie di regole per la corretta visibilità sulle pagine di ricerca:

- Evitare quei software che non vengono supportati dai dispositivi mobili, come Flash o altri player;
- Fare uso di testi che siano leggibili senza zoom;
- Adattare i contenuti allo schermo, in modo che gli utenti non debbano scorrere orizzontalmente o zoomare;¹³²
- Posizionare i link ad una giusta distanza, in modo che risulti semplice poter cliccare quello giusto.¹³³

Inoltre Google mette a disposizione una serie di strumenti utili per capire se il proprio sito è *mobile-friendly*.¹³⁴

2.3.2 Keyword Advertising

Il Keyword Advertising o Pay Per Click è un'attività di Search Engine Marketing utile per promuovere un sito web all'interno dei motori di ricerca. La particolarità del Keyword Advertising è il suo essere una tipologia di pubblicità a pagamento e una volta scelte delle parole chiave di riferimento, permette di far apparire il proprio annuncio in alto nella pagina di ricerca di Google o di altri simili. L'utente che digiterà le parole chiave della ricerca, verrà indirizzato sulla SERP del motore ed i primi risultati che visualizzerà saranno quelli a pagamento che possiedono le

¹³² Si è già parlato nella sezione precedente di Responsive Web Design.

¹³³ *Helping users find mobile-friendly pages*. Disponibile su:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.it/2014/11/helping-users-find-mobile-friendly-pages.html> (Visitato in data 09/02/2016).

¹³⁴ Questi strumenti sono: 1) Il mobile-friendly test; 2) Webmasters mobile guide; 3) Mobile usability Report; 4) Guida per i software di terze parti (Joomla o WordPress). Disponibile su:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.it/2014/11/helping-users-find-mobile-friendly-pages.html> (Visitato in data 09/02/2016).

stesse keywords utilizzate dall'utente. L'obiettivo è quello di indirizzare le pubblicità non a tutti gli utenti indiscriminatamente, ma solo a quelli che possono essere interessati al prodotto che viene offerto, il target di riferimento.¹³⁵ Viene chiamato anche Pay Per Click, poiché l'inserzionista paga solo le volte in cui l'utente clicca sul banner pubblicitario sponsorizzato sul motore di ricerca. Il più famoso circuito Pay Per Click è Google Adword, seguito da Bing Ads e Yahoo Ads.¹³⁶

2.4 Social Media Strategy applicata alle istituzioni museali

Nonostante le loro diverse forme, i social network possiedono dei caratteri di base: sono in primo luogo strumenti relazionali, in quanto concretizzano all'interno della rete dei processi di comunicazione tra utenti che si incontrano e scambiano informazioni, file multimediali, impressioni. Sono inoltre strumenti di condivisione, collaborazione e partecipazione: iscriversi ad un social network significa infatti condividere sé stessi o parte di sé in rete (informazioni sulla propria identità e sui propri interessi). Un' ulteriore carattere della logica dei social media è quello dell'“apertura”, identificabile nei link che connettono tra loro i vari contenuti presenti nel Web 2.0 (blog, vari profili utente, etc).¹³⁷I Social Media possono e stanno contribuendo al rilancio dei musei sul web, ma per quanto non lo possa sembrare, la presenza sul social network richiede una progettazione di tipo strategico che si avvicina a quella di pianificazione di un'azione di marketing.

135 Se ad esempio un utente desidera andare a Venezia e visitare alcuni musei, potrebbe inserire sul motore di ricerca le parole chiave “musei a Venezia”; il risultato sponsorizzato che appare per primo nella SERP è il sito web della Peggy Guggenheim Collection, seguito da due siti di offerta di esperienze turistico-culturali a Venezia.

136 *Keyword Advertising*. Disponibile su:

http://www.seomarketing.it/html/campagne_pay_per_click.html (Visitato in data 09/02/2016).

137 Di Fraia Guido, op. cit. p.12.

Infatti, i punti fondamentali per pensare una buona strategia usando i social media sono:

- L'individuazione del target ➡ lo studio del target a cui ci si vuole riferire è un'importante punto di partenza per la costruzione di un piano strategico adeguato. È possibile studiare il pubblico del proprio museo, ma anche, volendo ampliare il proprio raggio, focalizzandosi su uno studio dell'utenza che fa uso dei social network.
- Stabilire gli obiettivi ➡ una volta individuato il target, occorre focalizzarsi sugli obiettivi dell'azione di marketing, che per prima cosa devono essere SMART: Specific, Misurable, Achievable, Relevant, Time Bound, ovvero specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti per la mission del museo, raggiungibili in un arco di tempo prefissato. Inserendo i social media all'interno di un mix comunicazionale, alcuni degli obiettivi che un museo potrebbe essere interessato a raggiungere sono:
 - Il Brand Awareness, la creazione, il mantenimento e l'accrescimento di un brand del museo, che si ripercuoterebbe positivamente su tutte le attività dell'istituzione;
 - Viralità e Buzzmarketing, ovvero lanciare e pubblicizzare attività ed eventi che potrebbero avere ripercussioni virali all'interno dei social network, stimolando la discussione online tra gli utenti;
 - Social Engagement, ovvero migliorare l'interesse e il coinvolgimento del pubblico nell'attività dell'istituzione;
 - Customer Loyalty e New Ideas Generation, ossia cercare di fidelizzare il proprio pubblico attraverso delle attività dedicate, oppure acquisendo da esso informazioni sui propri interessi, riuscendo così a plasmare delle idee utili per aumentare l'utenza;
 - E-sales, ovvero collegando i social network all'e-commerce del museo per vendere biglietti, gadgets, merchandising, e di conseguenza, offrire dei

servizi di Customer Service.¹³⁸

- Scegliere gli strumenti ➡ una volta definiti gli obiettivi da raggiungere, si deve provvedere alla scelta del social network adeguato. Ad esempio, se lo scopo è quello di far conoscere al pubblico potenziale la propria collezione, allora si può far affidamento a Pinterest, creando una bacheca di immagini delle opere presenti al museo. Se l'obiettivo è invece condividere le proprie attività ed eventi, suscitare interesse su temi artistici e aumentare il proprio feedback, allora Facebook potrebbe rivelarsi la soluzione migliore.
- Ideare un piano editoriale ➡ scelto il social media a cui affidarsi, è fondamentale creare in dettaglio un piano editoriale, basato su quelli che sono il target e gli obiettivi. È quantomeno necessario specificare quali e quanti contenuti inserire all'interno del social network, in che giorni, con quali fotografie. La figura professionale che si occupa della redazione dei contenuti è il *content manager*¹³⁹ che, coordinandosi con l'ufficio comunicazione, aggiorna con una periodicità variabile secondo la propria strategia, i profili del museo presenti sui social network. La tempistica è fondamentale per poter raggiungere target e obiettivi strategici. I post su Facebook dovrebbero aggirarsi attorno ai tre contenuti giornalieri per evitare un bombardamento dell'utente; su Twitter si può scegliere di comunicare un evento con tweet molto ravvicinati temporalmente. In qualsiasi caso, è indispensabile tenere vivo l'interesse del lettore pubblicando contenuti regolarmente, anche quando non ci sono particolari iniziative in vista. Da non sottovalutare l'importanza del “tono di voce” che viene utilizzato nell'approcciarsi agli utenti: questo definisce il rapporto che l'istituzione vuole instaurare con il pubblico.¹⁴⁰

138 *Musei e social media in Italia*. Disponibile su: <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/musei-e-social-media-in-italia.html> (Visitato in data 09/02/2016).

139 *Il Museo e la Rete, nuovi modi di comunicare*, Regione Veneto, 2014. p.50.

140 De Gottardo Francesca, *Social media strategy per i musei*. Disponibile su:

Per affinare ancor meglio la strategia sui social media, il museo dovrebbe cercare di studiare anche quelli che sono i suoi *competitors*, attraverso un'analisi di benchmarking.

2.4.1 Facebook

Considerando il Web 2.0, Facebook è senza dubbio il più grande mezzo di condivisione sociale presente in rete. Nato nel 2004 dal brillante studente di Harvard, Mark Zuckerberg, ha guadagnato in poco più di un decennio un numero esponenziale di utenti attivi all'interno della piattaforma (si pensi che dal 2004 ad oggi conta circa 1,4 miliardi di persone attive nel social network). Considerando tali numeri, è impensabile per le imprese non usufruire di un così ampio bacino d'utenza per aumentare il proprio numero di introiti. Anche le istituzioni artistico-culturali possono e devono entrare a far parte di questo giro d'affari importante, in quanto all'interno del social network vi è un'enorme quantità di persone che condividono interessi comuni, come nel nostro caso, l'arte e la cultura. I musei, sono quanto meno obbligati a studiare l'effetto provocato da Facebook e sfruttare questo importantissimo mezzo per migliorare la promozione e comunicazione del proprio prodotto culturale verso l'esterno. Non solo è importante per il museo aumentare il proprio pubblico, ma anche presentarsi accattivante per potenziali stakeholders, come donatori e sponsor. In effetti Facebook, se utilizzato in un modo coerente, riesce a dare enorme visibilità alle istituzioni. Il museo ha la possibilità di creare una propria pagina (non un profilo) per pubblicizzare le proprie iniziative, condividendo in maniera versatile testi, immagini, video e link. Inoltre, è possibile sincronizzare la propria fanpage con altri social network come

<http://www.svegliamuseo.com/it/social-media-strategy-per-i-musei/> (Visitato in data 09/02/2016).

Pinterest, Instagram, Twitter e attivare delle azioni incrociate.¹⁴¹ Facebook prevede anche la possibilità di inserzioni pubblicitarie a pagamento, le Facebook Ads.

Le Facebook Ads sono pubblicità della propria pagina, del proprio sito web, di un post particolare, di un evento o di un'applicazione inerente a temi svariati. Nella pagina di Facebook di un utente, è facile poter trovare sul lato destro della pagina oppure scorrendo sulla homepage, delle inserzioni o annunci sponsorizzati, le Facebook Ads, che puntano ad attirare l'attenzione del pubblico su determinati prodotti o servizi. L'anatomia delle Facebook Ads è solitamente composta da un titolo, un'immagine, un testo, un'icona "Mi Piace" oppure un collegamento ad un sito web; è possibile cancellare la visione di un'inserzione indesiderata grazie all'icona [x] sull'angolo in alto a destra della stessa. L'utilizzo della pubblicità a pagamento sul social network è diventato comune per le imprese, in quanto permette di raggiungere utenti potenzialmente interessati al proprio prodotto: ogni dato personale, amici, contenuto condiviso sono registrati all'interno di Facebook e posizionano gli utenti attivi all'interno di target. Vi sono due modalità per il raggiungimento del pubblico potenziale:

- Attraverso la stimolazione della domanda latente ➡ Facebook, essendo in possesso di tutti i dati che l'utente condivide nel social network, è capace di settorializzare la pubblicità a pagamento di un particolare prodotto o servizio in base a certe informazioni relative alla persona (età, sesso, luogo d'appartenenza, studi, interessi, etc.).
- Attraverso il principio della riprova sociale ➡ L'uomo, è generalmente più propenso a fidarsi di un prodotto o servizio se questo è già stato provato da persone a lui conosciute. Facebook utilizza questo principio negli annunci, mostrando oltre all'inserzione sponsorizzata, anche i volti o il nome di amici che gradiscono il prodotto pubblicizzato.¹⁴²

141 *Il Museo e la rete, nuovi modi per comunicare*, op. cit. p.32.

142 Gentili Veronica, *Le Facebook Ads: cosa sono, come funzionano, perché potrebbero essere*

Puntare sulle Facebook Ads per aumentare la visibilità di un museo medio-piccolo, può rivelarsi un buon investimento, ma solo se studiato adeguatamente: in primo luogo l'istituzione deve definire l'obiettivo della campagna.¹⁴³ Una volta riconosciuto l'obiettivo della campagna, si deve definire il target al quale ci si vuole rivolgere: è importante essere a conoscenza del pubblico con cui si ha a che fare abitualmente e cercare di basare la ricerca del target al di fuori di questo gruppo di persone, già interessate al servizio offerto dal museo.¹⁴⁴ Ultimo, ma non meno importante è il monitoraggio costante della propria inserzione una volta creata: attraverso gli Insights, è possibile osservare tutti i dati della propria campagna pubblicitaria e i progressi a cui essa ha portato. Studiarli quotidianamente è un ottimo modo per vedere quanti e quale genere di utenti hanno visitato l'inserzione pubblicata e migliorare la propria presenza su Facebook in corsa o per le azioni successive.

2.4.2 Twitter

Twitter è un social network di micro-blogging la cui caratteristica principale è l'essenzialità, in quanto ogni post può contare al massimo 140 caratteri. Similmente a Facebook, è possibile condividere link, video, immagini, ma la differenza sostanziale tra i due è che Twitter è un social network dialogico, per cui ogni post è visibile pubblicamente, gli stati sono in ordine cronologico e non

utili alla tua azienda. Disponibile su: <http://www.veronicagentili.com/le-facebook-ads-cosa-sono-come-funzionano-perche-potrebbero-essere-utili-alla-tua-azienda/> (Visitato in data 09/02/2016).

143 Nel caso dei musei potrebbero essere la promozione di un certo evento organizzato, la pubblicità del sito web o la pagina Facebook, oppure rendere nota un'offerta su biglietti o sul merchandising.

144 Legler Danielle, *Understanding the Basics of Facebook Ads for Small Business.* Disponibile su: <http://www.godigitalmarketing.com/understanding-basics-facebook-ads-small-businesses/> (Visitato in data 09/02/2016).

seguono quindi algoritmi come nel caso di Facebook.¹⁴⁵ Nonostante all'estero ne facciano largo uso, soprattutto i musei anglosassoni, le istituzioni museali italiane non sono molto attive su Twitter, preferendo di gran lunga Facebook per interagire con gli utenti. I Musei Vaticani non esistono su Twitter, come la Galleria Borghese, che ha un profilo non ufficiale. I musei di arte contemporanea funzionano leggermente meglio sul social network: il MAXXI ad oggi ha circa 60.000 follower, la GAM di Torino poco più di 16 mila, il Castello di Rivoli 12.500, la Peggy Guggenheim ancora meno, circa 7mila.¹⁴⁶ Questi numeri italiani sono abbastanza sconcertanti anche perché Twitter è una piattaforma che ospita spesso interessanti iniziative di comunicazione o *call-to-action* volte al coinvolgimento del pubblico.

In campo museale sono state sostenute su Twitter tra le più famose iniziative volte alla promozione della cultura, la #MuseumWeek e #AskACurator. La prima, promossa da una serie di community manager ed istituzioni francesi, ha lo scopo di celebrare i musei di tutto il mondo e attrarre un sempre maggior numero di visitatori, rendendoli partecipi in modo attivo. L'iniziativa, della durata di una settimana, si struttura in sette temi, diversi giorno per giorno, da condividere tra tutti i partecipanti all'evento. Ogni tema si estende a varie tipologie di musei (d'arte, storici, scientifici, etnografici), bacino sufficientemente ampio capace di raggiungere diversi pubblici.¹⁴⁷ L'impresa viene lanciata prima in Francia nel 2014, alla quale aderiscono 12 musei, seguita a ruota dal Regno Unito, la Spagna e l'Italia, guadagnando la partecipazione di 630 istituzioni a livello globale.¹⁴⁸ Alla

¹⁴⁵ *Il Museo e la rete: nuovi modi per comunicare*, op.cit. p. 32.

¹⁴⁶ Tortello Letizia, *I musei? Bradipi tecnologici "Cinguettano" poco e male*, in "La Stampa", 23/02/2014. Disponibile su: <http://www.lastampa.it/2014/02/23/cultura/i-musei-bradipi-tecnologici-cinguettano-poco-e-male-KnZMTyLxaLmmuHbVikre9M/pagina.html> (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁴⁷ #Museumweek, 23-29 marzo 2015. Disponibile su: http://museumweek2015.org/src/docs/museumweek_italiano.pdf (Visitato in data 09/02/2016)

¹⁴⁸ Iacolare Livia, *Con la #Museumweek Twitter porta i musei dalle persone*. Disponibile su: <https://blog.twitter.com/it/2014/con-la-museumweek-twitter-porta-i-musei-dalle-persone-0>

sua seconda edizione, tenutasi dal 23 al 29 marzo 2015, solo in Italia, i musei e le gallerie che hanno aderito sono stati 175, tra i quali il MAXXI di Roma, la GAM di Torino, il MADRE di Napoli, il Museo del '900 di Milano, il MART di Rovereto e tutta la rete dei Musei in Comune di Roma. L'iniziativa #AskACurator,¹⁴⁹ nata nel 2010, si è svolta a livello globale il 16 settembre 2015 con l'obiettivo principale di dare spazio alle domande del pubblico ai curatori di importanti istituzioni museali di tutto il mondo. All'evento hanno partecipato 1079 musei di 51 stati, tra cui l'Italia, che ha contato 42 adesioni (al settimo posto per numero di istituzioni presenti)¹⁵⁰ L'iniziativa, promossa dalla Community Manager Mar Dixon, non è stato solo un convegno a livello mondiale, in certi casi infatti alcuni curatori hanno condiviso fotografie dello staff e adottato un linguaggio informale, riuscendo così ad avvicinare il pubblico, senza limitazioni culturali di nessun genere.

2.4.3 Instagram e Pinterest, i Visual Social Media

Instagram è il più famoso strumento di condivisione di immagini tra i social network. Negli ultimi anni ha guadagnato sempre maggiori iscritti, raggiungendo i 300 milioni a livello globale a fine 2014.¹⁵¹ Instagram è un social network fruibile da smartphone e tablet in quanto permette di rielaborare e condividere fotografie scattate con dispositivi mobili, anche se esiste la versione desktop.¹⁵² Sempre più istituzioni museali hanno scoperto le potenzialità di questo canale social e amano raccontarsi attraverso fotografie della collezione, ma non solo, infatti vengono

(Visitato in data 09/02/2016).

149 Profilo di Ask A Curator disponibile su Twitter: <https://twitter.com/AskACurator> (Visitato in data 09/02/2016).

150 Dixon Mar, #AskACurator *Who To Ask*. Disponibile su:

<http://www.mardixon.com/wordpress/askacurator-who-to-ask/> (Visitato in data 09/02/2016).

151 Fonte: We Are Social.

152 *Il Museo e la Rete*, op. cit. p. 33

pubblicate spesso immagini tratte dai backstage di mostre ed eventi e di celebrazioni di importanti artisti. L'obiettivo del museo in Instagram è mostrare e condividere la vita quotidiana all'interno delle sale, cercando di trasmettere la dinamicità dell'istituzione, spesso considerata come una realtà ferma nel tempo, poco evoluta. Il MoMa di New York, con quasi 1 milione di seguaci, è la realtà che meglio rappresenta le potenzialità offerte da Instagram: quotidianamente, il MoMa aggiorna il proprio profilo con fotografie delle attività e delle collezioni presenti.¹⁵³ Tra le istituzioni più seguite in Italia ci sono la Peggy Guggenheim Collection di Venezia con quasi 15 mila follower e il MAXXI di Roma, con più di 10 mila, un abisso se consideriamo i numeri dei musei anglosassoni. Instagram è inoltre un ottimo modo per il museo di proporre delle originali *call-to-action*, ossia delle esortazioni agli utenti a svolgere delle azioni specifiche. A livello nazionale parliamo ancora una volta del MAXXI, che recentemente, dal 5 al 25 marzo 2015, ha avviato un contest dedicato a grafici e creativi per reinventare il proprio logo.¹⁵⁴ L'idea era quella di adottare un marchio con una parte fissa (l'acronimo MA) ed una intercambiabile (XXI, ventunesimo secolo), perciò le proposte vincenti sono state più di una. Gli utenti potevano partecipare condividendo su Instagram i propri lavori con il tag #yourXXI, senza dimenticare di menzionare il profilo del museo, @museomaxxi. Le proposte più apprezzate sono state presentate il 28 marzo in un percorso all'interno della hall del museo.¹⁵⁵

153 Dipace Annarita, *Andiamo al museo! Sì, ma su Instagram*. Disponibile su: <http://instagramersitalia.it/andiamo-al-museo-si-ma-su-instagram/> (Visitato in data 09/02/2016).

154 Ecco il link al video promozionale della call-to-action del MAXXI: <https://www.youtube.com/watch?v=vojbQNpi1jI> (Visitato in data 12/10/2015).

155 Marsala Helga, *Il logo dei MAXXI? Inventalo tu. Partica la call per grafici e creativi: cambiano le lettere XXI. Un contest a misura di social*, in "Artribune", 05/03/2015. Disponibile su: <http://www.artribune.com/2015/03/il-logo-del-maxxi-inventalo-tu-partita-la-call-per-grafici-e-creativi-cambiano-le-lettere-xxi-un-contest-a-misura-di-social/> (Visitato in data 09/02/2016).



Fig. 2.6 e 2.7: Due immagini del contest #yourXII scelte dal museo per rinnovare il proprio logo.

Pinterest, altro social network visuale molto famoso, permette agli iscritti di creare delle proprie bacheche o *board* ricche di immagini suddivise per tematiche¹⁵⁶. È un social network immediato, semplice e veloce, che si presta bene alla comunicazione museale in quanto richiede la condivisione di fotografie di qualità.¹⁵⁷ Molte istituzioni museali internazionali che hanno adottato strategie di marketing mirate attraverso l'ausilio di Pinterest, hanno in parte rinunciato ai diritti relativi alla diffusione di immagini e hanno optato alla piena condivisione della propria collezione sul web, con lo scopo di migliorare l'affluenza e la conoscenza della propria istituzione. Pinterest è un social media interessante per un museo che vuole aprirsi alla comunicazione digitale, in quanto, secondo Erin A. Anderson, titolare della società di consulenza Museology Exhibits & Programs di Minneapolis, è un canale ideale per creare connessioni e mantenere relazioni. Permette di connettere utenti che sono interessati alla parte visiva degli oggetti più che alla parola ed è capace di fornire la storia del museo e della sua *mission* attraverso immagini. È un social network pensato per i musei in quanto permette

¹⁵⁶ Le board, essendo pubbliche, possono essere condivise da più utenti: ogniqualvolta si entra in contatto con un'immagine di cui si è interessati, la si può "ripinnare", condividere su una delle proprie bacheche.

¹⁵⁷ *Il Museo e la Rete*, nuovi modi per comunicare, op. cit. p. 33.

di soddisfare un obiettivo primario dell'organizzazione, ossia l'esposizione delle proprie collezioni. Permette inoltre di creare percorsi di visita alternativi a quelli istituzionali, collegandosi anche con altri musei che presentano collezioni simili alla propria ed è un modo per promuovere il territorio nel quale il museo è inserito (città, parco, regione). Dà la possibilità agli utenti di interagire con l'organizzazione, commentando le immagini e stimolando dibattiti su varie tematiche. Ultimo, ma di rilevante importanza, Pinterest permette di creare una *board* con il merchandising del museo, comprensivo di cataloghi e gadgets.¹⁵⁸¹⁵⁹ Nonostante i tanti aspetti positivi che favorirebbero l'utilizzo del social media, come l'aumento dell'*engagement* con il pubblico, non sono ancora molti i musei che sono orientati a questo canale: in Italia, ad oggi, i musei che fanno uso di questa piattaforma sono circa una quindicina¹⁶⁰, dato essenzialmente molto negativo, considerando l'enorme patrimonio museale nazionale. Sono presenti online diversi articoli che spingono le istituzioni museali ad attivarsi su Pinterest, ottimo strumento di *content curation*, in quanto ad ogni immagine si può aggiungere una descrizione. Inoltre, il fatto che le bacheche e le immagini siano condivisibili sui diversi profili, fornisce un potenziale non indifferente di *spreadability*.

2.4.4 YouTube

YouTube è la piattaforma di condivisione video più famosa al mondo; nata nel 2005, è il secondo motore di ricerca più utilizzato dopo Google. È di facile

158 <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/pinterest-musei-in-vetrina.html> (Visitato in data 09/02/2016).

159 Alcuni musei hanno adottato addirittura un profilo Pinterest apposito del proprio negozio, come il MoMa Design Store e il Guggenheim Store.

160 De Gottardo Francesca, *Pinterest: quando il museo parla con le board*. Disponibile su: <http://www.svegliamuseo.com/it/pinterest-quando-il-museo-parla-con-le-board/> (Visitato in data 09/02/2016) Dalla pagina è possibile accedere con un link ad una lista di musei internazionali attivi su Pinterest aggiornata ad ottobre 2014.

utilizzo e permette la creazione di un proprio canale al quale gli utenti si possono iscrivere, ma non sono obbligati, in quanto la maggioranza dei video proposti sono visibili anche da non iscritti. Attraverso il proprio canale è possibile pubblicare video, organizzabili anche in playlist, con cui l'utente iscritto può interagire, commentando o semplicemente dando il proprio apprezzamento con un *like*.

Secondo uno studio americano promosso da Emily Robbins, web e digital assistant per il SFMOMA¹⁶¹, YouTube è da considerarsi sia una piattaforma di pubblicazione di contenuti, sia un social media, i cui canali, nel caso in esame, museali, vengono utilizzati come strumento promozionale, ma anche e soprattutto come luogo di intrattenimento e apprendimento. YouTube viene utilizzato dai musei iscritti sia come strumento di *content marketing*, riguardante le attività del dell'istituzione, e la pubblicazione di contenuti educational e artistico-culturali, sia di marketing tradizionale, attraverso contenuti puramente promozionali. Le attività di content marketing si distinguono in:

- *inward-looking content*, inerenti al programma e gli eventi promossi dal museo;
- *outward-looking content*, più incentrati su materiale educational ed entertainment; include piccoli documentari, profili di artisti, letture e performance;
- un mix di entrambi.

È presente un' ulteriore tipologia, orientata ad una forma di marketing più tradizionale: i video promozionali per pubblicizzare eventi, esposizioni temporanee o le collezioni del museo in genere. Dallo studio di Robbins, si evince che la categoria dei video promozionali e l'*outward-looking content* sono le due

161 Robbins Emily, *Art museums and YouTube: Current practice e potential strategy*, Disponibile su: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/> (Visitato in data 09/02/2016).

tipologie di contenuti che ricevono più visite all'interno di YouTube. Tuttavia le due differiscono in modo piuttosto notevole, in quanto mentre i video promozionali sono spesso legati ad un evento temporalmente limitato e quindi ricevono un gran numero di visualizzazioni nel breve periodo, *l'outward-looking content* è capace di generare una visibilità maggiore nel lungo periodo e sono perciò i contenuti che si consiglia di introdurre maggiormente nella propria strategia di YouTube. Anche il titolo e le descrizioni dei video pubblicati risultano rilevanti, in quanto è utile scegliere un titolo che risulti familiare agli utenti, contenente il nome del museo ed elementi conosciuti al pubblico. Inoltre, con l'ausilio del *Search Engine Optimization* di YouTube, inserendo delle parole chiave in titoli e descrizioni video, si ottimizzano le possibilità di rendersi visibili nella ricerca. La sfida, è cercare di utilizzare parole chiave conosciute per raggiungere una buona audience, ma specifiche abbastanza da creare una nicchia per svincolarsi dalla concorrenza. Il consiglio che viene dato alle istituzioni museali è quello di iscriversi a YouTube, ma facendolo con coerenza e studio, in quanto video alla rinfusa risulteranno confusionari e poco produttivi: organizzare i contenuti dei canali all'interno di playlist e serie è un buon modo per indirizzare la propria audience nella ricerca dei video a cui è interessata. I video promozionali andranno distinti rispetto agli altri video di contenuto educational e artistico ed è bene cancellarli una volta in cui l'evento è terminato. A buona parte dei musei italiani manca questo tipo di strategia integrata via video, dunque si ritiene utile informarsi e prendere coscienza di questa enorme potenza, prendendo ispirazione dall'estero.

2.5 Storytelling e Digital storytelling

Il termine storytelling si compone delle parole “story”, storia, e “telling”, raccontare, ed indica la tendenza di narrare racconti da parte dello storyteller.

Intorno agli anni settanta, il concetto di storytelling è stato inglobato dal mondo del marketing quando ci si è resi conto che il nome, il brand, non era più sufficiente per avvicinare il consumatore ad un prodotto, serviva una storia per attrarre la persona. Secondo Gianluca Fiscato, lo storytelling è raccontare «una storia capace di suscitare delle emozioni, spiegare i perché, illustrare i come ed invogliare l'ascoltatore a cercare i cosa».¹⁶²

La volontà di unire lo storytelling al museo nasce dall'idea di concepire il museo come un insieme di storie: i contenuti saranno sempre pregni di chi ha ideato l'opera, di chi l'ha collezionata o scelta e di chi l'ha esposta. Gli oggetti in collezione al museo sono il punto da cui partire per raccontare delle storie: quando esso comincia a narrare, acquista importanza e credibilità dalle persone, essendo l'uomo più legato al racconto piuttosto che ad una descrizione, molto più fredda.¹⁶³ I Paesi anglosassoni hanno fatto un ulteriore passo avanti: dallo storytelling sono passati al digital storytelling: ci si racconta, ma attraverso i nuovi mezzi digitali, i blog e i social media. Mai come i musei italiani, ci si dovrebbe affidare ad una buona e costante pratica di storytelling, in quanto le istituzioni di questo Paese sono ricche di storia. Ci sono le storie (le collezioni), il microfono (gli strumenti web, social media e blog) e il pubblico alla ricerca delle storie (gli utenti in rete).

Parlando di storytelling, vengono presentate tre modalità di racconto:

- Lo storytelling diretto, dove il museo si racconta in prima persona;
- Lo storytelling indiretto, nel quale è il pubblico che fa da cantastorie del museo e ci sono quindi tante voci;
- Lo storytelling partecipativo, in cui museo e pubblico interagiscono nella

¹⁶² Fiscato Gianluca, *Cos'è lo storytelling? Sette punti per comprenderlo*. Disponibile su: <http://4marketing.biz/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/> (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁶³ Cataldo Lucia, *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Milano: Franco Angeli, 2011, p. 38.

creazione di storie.

Nessuno di questi modi è riconosciuto essere migliore dell'altro; è importante invece che ogni storia sia capace di generare fiducia ed emozioni nel pubblico, facendo in modo che esso possa sentirsi immerso nel racconto e nei personaggi che vengono narrati. Lo storyteller non deve imporsi, deve fare in modo che la persona tragga le proprie conclusioni finali. La storia deve essere semplice, il superfluo rende il tutto poco scorrevole, e familiare, i racconti possono essere diversi, ma che condividano una struttura comune, dato che il pubblico tende a confrontare storie nuove con altre che già conosce. Inoltre, la storia non deve essere autoreferenziale: non si scrive pensando a quello che piace allo storyteller, ma piuttosto a quello che interessa al pubblico. La comunicazione di storie non è implicita, necessita di una certa programmazione, organizzazione e costanza perché i contenuti vanno pianificati giorno per giorno, scrivendo quotidianamente. Si deve tenere in considerazione anche il tipo di veicolo comunicazionale che si utilizzerà: le nuove forme mediatiche digitali approvano un registro linguistico diverso rispetto a quotidiani e libri, perciò è utile abbandonare un linguaggio di tipo aulico, complesso, a favore di uno che tutti, indipendentemente dal grado di istruzione, devono poter comprendere.¹⁶⁴ Un altro passaggio fondamentale per capire appieno come destreggiarsi nel digital storytelling, è che la lettura sul web è soprattutto di tipo esplorativo: l'utente cerca di capire al volo se il racconto può dargli interesse e se così è, quali sono le parti della lettura su cui andrà a focalizzarsi. Raramente l'utente online legge tutto. Ci sono delle regole semplici da seguire per una corretta scrittura sul web: per prima cosa evitare di scrivere un muro di parole fitte, con interlinea insufficiente, nessuna andata a capo; meglio una struttura dai capoversi brevi, staccati e scorrevoli. Quando è presente, il titolo

¹⁶⁴ D'Amore Alessandro, *Tecniche di comunicazione per la cultura online: storytelling e content management* in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei*. pp. 55-57. Disponibile in formato Ebook su: http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf (Visitato in data 09/02/2016).

deve essere chiaro, visibile con colori, dimensioni e spazi diversi rispetto al resto. L'incipit, il primo capoverso, deve contenere le informazioni principali della lettura, per invogliare l'utente a scorrere il testo.¹⁶⁵

Il blogging, la principale attività di digital storytelling, è spesso attivo all'interno dei musei come strumento di interazione con il pubblico attraverso la sua stimolazione, raccontando eventi e progetti che possano accompagnare l'utente nella sua quotidianità.¹⁶⁶ ¹⁶⁷ Un esempio di caso territoriale è il blog del Museo Archeologico di Venezia¹⁶⁸, che ospita contenuti di approfondimento sulla collezione e sulle opere esposte, su eventi ed attività relazionati al museo. Altri post invece riguardano attività svolte in backstage, come la preparazione delle sale e la disposizione delle opere: un modo utile anche per condividere informazioni maggioritarie sulla vita all'interno del museo, che non è un contenitore statico, ma fatto di persone che solitamente il pubblico non vive e non vede. Il blog purtroppo non è aggiornato con troppa costanza, perciò l'attenzione dei lettori cala e i commenti agli articoli lasciati dagli utenti sono pochi: sono aspetti da studiare attentamente se si desidera puntare su questa strategia mediatica per favorire l'audience engagement.¹⁶⁹

2.6 Web e Social Media Analytics per l'analisi della performance dei musei

Le cosiddette “analytics” sono un sistema di analisi dei dati comprensivi di

¹⁶⁵ Ivi, pp. 59-62.

¹⁶⁶ *Il Museo e la Rete, nuovi modi per comunicare*, op. cit. p.49.

¹⁶⁷ Non a caso, molti blog vengono visitati abitualmente dagli utenti perché interessati ai temi proposti dallo strumento digitale.

¹⁶⁸ Blog del Museo Archeologico di Venezia, visitabile al sito:

www.museoarcheologicovenezia.wordpress.com (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁶⁹ Il museo è presente anche su Facebook con un totale di 2035 *like*. La pagina presenta costante aggiornamento, ma anche in questo caso l'interazione del pubblico è poca.

raccolta, elaborazione e rappresentazione di essi per avviare delle decisioni di tipo strategico. Importante, prima di avviare un qualsiasi tipo di analisi di dati ed informazioni, definire quelli che sono gli obiettivi della ricerca (di cosa si ha bisogno e perché). Gli obiettivi devono essere:

- raggiungibili ➡ i dati devono essere consultabili;
- precisi ➡ quando l'obiettivo è vago, i dati non risultano utili;
- definiti temporalmente ➡ bisogna saper scegliere il più giusto intervallo di tempo per l'analisi;
- rilevanti ➡ devono fornire informazioni utili per le scelte strategiche.¹⁷⁰

La raccolta dei dati ha lo scopo di ottenere il maggior numero di informazioni utili dalle piattaforme utilizzate dall'istituzione online. Appunto perché si tratta di dati della rete, potrebbe risultare complicato reperire tutte le informazioni di cui un museo ha bisogno: è facile raccogliere i dati dei visitatori che navigano sul proprio sito, ma più complesso è in alcuni casi reperire i dati dai social media. A questo proposito sono state tracciate due vie possibili da seguire: le API, *Application Programming Interface*, da utilizzare per ottenere informazioni dai social network, in modo destrutturato, con dati da decodificare ed aggregare. La seconda possibilità prevede l'uso di piattaforme, gratuite o meno, che provvedono all'analisi delle informazioni, aggregando i valori automaticamente, come Google Analytics, Facebook Insight e Twitter Analytics.¹⁷¹ L'elaborazione dei dati è la fase di aggregazione dei dati grezzi e l'analisi di essi per rispondere agli obiettivi della ricerca. Questa fase richiede meno dispendio di tempo e risorse in quanto spesso, grazie all'avvento dei nuovi strumenti di analytics, i dati vengono

¹⁷⁰ Colella Pietro, *Obiettivi e risultati: l'utilizzo delle analytics per misurare le performance online* in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei*. pp. 136-138. Disponibile in formato Ebook su: http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁷¹ Ivi, p.130.

presentati già aggregati, cosa non sempre positiva in quanto ciò può influire sulle decisioni finali.¹⁷² La presentazione delle informazioni è la fase in cui vengono mostrati i risultati di analisi; attraverso l'uso di grafici, si forniscono spunti di riflessione utili per definire le relazioni causa-effetto e promuovere una strategia per il futuro.¹⁷³

La fase analitica, composta dalle citate tre sotto-fasi, è utile in quanto attraverso di essa si può definire il target interessato al museo, trarre i caratteri demografici, sociali e comportamentali dell'utente. Si può in questa fase stimare il numero degli utenti raggiunti dalla comunicazione del museo (*reach*) e l'interazione di questi con le attività dell'istituzione. Tale fase presenta un insieme di operazioni utili per chiarificare opportunità e minacce del mercato in cui si colloca il museo e i punti di forza e debolezza del posizionamento web dell'organizzazione. Alla fase analitica segue la fase strategica, nella quale si studiano i dati per sviluppare delle strategie future, tenendo in considerazione i vincoli di tipo economico, gestionale, strutturale, umano e temporale entro i quali agire. Lo scopo della strategia è definire obiettivi quali-quantitativi KPI (*key performance indicators*) di breve e medio/lungo periodo. La successiva fase operativa è costituita dalle attività con cui si implementa la strategia, in maniera efficace ed efficiente. Essendo essenziale studiare nuovamente i dati una volta che le azioni strategiche sono state implementate in modo operativo, entra in gioco nuovamente la fase di analisi delle informazioni per verificare se gli obiettivi preposti in fase strategica sono stati portati avanti correttamente o se si necessita di qualche modifica. Sono dunque tre fasi che si succedono costantemente, in un circuito continuativo.¹⁷⁴

172 Ivi, pp. 130-131.

173 Ibidem

174 Ivi, pp. 133-134.

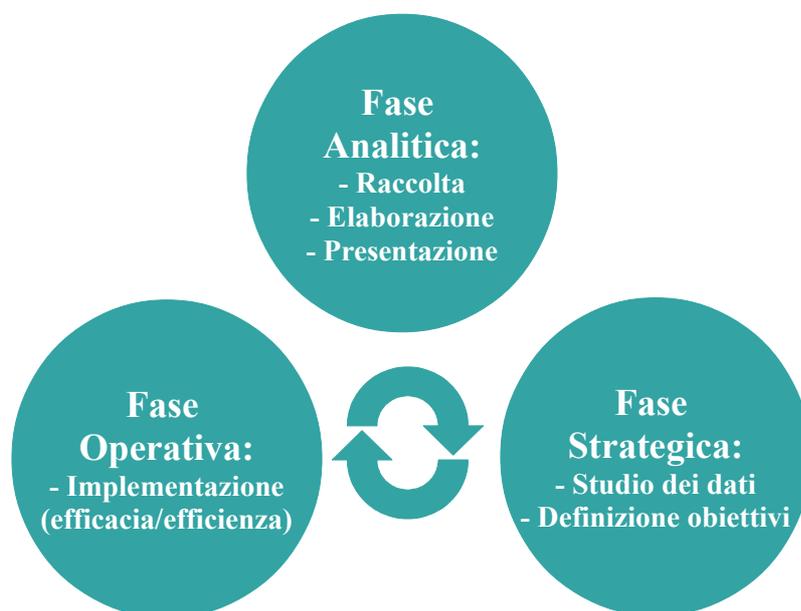


Fig. 2.8: Schema ciclico delle tre fasi di gestione del sito web e dei social media.

Google Analytics è un servizio gratuito di analisi dei dati provenienti dal proprio sito web. Studia ed aggrega dati riferiti ai visitatori della propria piattaforma di ordine demografico, geografico, comportamentale all'interno del sito (le azioni compiute durante la visita) e di tipo tecnologico (i dispositivi attraverso cui gli utenti fruiscono la pagina). Attraverso le *Dashboard*, Google Analytics propone una visione d'insieme sugli aspetti più vari. Mostra dei grafici che hanno il compito di facilitare l'approccio tra il museo e i dati del sito. Propone una visione in tempo reale delle visite nel proprio sito web, del tipo di pubblico che accede alle pagine e mostra informazioni riguardo le sorgenti di traffico utente (organico, diretto, referral, e-mail, social). Una particolare sezione permette di constatare se il sito del museo raggiunge i propri goal, definibili all'interno delle impostazioni di Google Analytics. È quindi un prospetto molto completo per affrontare uno studio dei dati provenienti dal web. Molti musei si affidano a Google Analytics

essendo gratuito e piuttosto semplice nel suo utilizzo.¹⁷⁵

Gli strumenti di analisi delle informazioni dei profili social, sono creati appositamente dagli stessi social media. Facebook Insights, di cui si è già brevemente parlato prima, è uno strumento messo a disposizione da Facebook liberamente e gratuitamente, basta aver raggiunto almeno 30 *likes* sulla propria pagina. Similmente a Google Analytics, Insights mostra una schermata iniziale con una panoramica della pagina in un certo arco temporale (settimanalmente). In questa pagina si visualizzano il numero totale di *likes* della pagina, le visualizzazioni dei contenuti e le interazioni (mi piace, condivisioni e commenti) con i post. Tutte queste informazioni mostrano anche l'andamento della settimana, in positivo o negativo, rispetto alla settimana precedente. La sezione “Mi Piace” comprende la quantità di *likes* che si ottengono giorno per giorno e se questi derivano da azioni spontanee o pubblicitarie. La sezione “Persone”, basa la sua attenzione sulle caratteristiche dell'utenza che accede alla pagina: sesso, età e provenienza geografica (utile per valutare la possibilità di condivisione di post anche in lingua straniera). Vi è inoltre una pagina che dà la possibilità di vedere quali sono i post condivisi che raggiungono migliori performance rispetto agli altri, utile per capire cosa modificare e su quali contenuti andarsi a concentrare.¹⁷⁶

Twitter invece fornisce un sistema di analisi dei dati, Twitter Analytics, da poco applicato ad ogni profilo. La nuova homepage di analytics mostra sulla parte superiore della pagina un riepilogo panoramico degli ultimi 28 giorni inerente le visualizzazioni dei propri tweet, le visite del profilo e il numero aggiornato di follower. Scorrendo verso il basso, si possono vedere i tweet mese per mese, i top follower, i tweet con immagini e video con maggior successo e un riquadro con il riepilogo del mese. All'interno della pagina vengono mostrati dei suggerimenti su

¹⁷⁵ Ivi, pp. 139-148.

¹⁷⁶ Ivi, pp. 149-156.

come aumentare al meglio la propria visibilità, attraverso inserzioni a pagamento e Twitter Cards.¹⁷⁷ Quello di Twitter Analytics è un approccio molto meno elaborato e dettagliato rispetto Google Analytics e Facebook Insights, ma è un buon punto di partenza per chiunque voglia implementare la propria strategia social su questo canale. Per tutti gli altri social network, come Instagram, si possono utilizzare altri strumenti di rilevazione delle performance, le API – *Application Programming Interface*. Se su Pinterest e Instagram viene attivato un account aziendale, pagando è possibile accedere ad un servizio di analytics che misura le interazioni e l'engagement, permettendo di accrescere la consapevolezza d'uso dei social media.

177 Vendrame Filippo, *Twitter ridisegna il servizio analytics*. Disponibile su: <http://www.webnews.it/2015/03/12/twitter-ridisegna-servizio-analytics/> (Visitato in data 09/02/2016).

Nuove metodologie di fruizione museale

L'ampio panorama di innovazione originato da Internet, ha portato alla creazione di nuove ed interessanti modalità di visita nei musei, siano esse esperienze reali o virtuali. Nella prima parte di questo capitolo si andrà a delineare come ad oggi, in campo museale, sia importante non tralasciare l'uso di tecnologie digitali applicate ad un contesto di visita *on site* e di come questa realtà stia diventando parte integrante dei musei a livello globale e debba diventarlo a livello nazionale. Come si è discusso nel capitolo precedente, il web 2.0 ha portato alla riorganizzazione della struttura gerarchica online: si è passati dal modello *one-to-many*, dove uno soltanto decide i contenuti da veicolare agli utenti, ad uno *many-to-many*, nel quale il soggetto può scegliere di quali informazioni fruire e collaborare anche nella creazione di nuove (*User Generated Content*). Anche in un contesto *offline* vale la stessa organizzazione gerarchica: l'utente non si accontenta più di ricevere informazioni da audio-guide e pannelli appesi ai muri, ma pretende di più, desidera ritagliarsi un ruolo da protagonista anche nella veicolazione dei contenuti all'interno delle sale. L'utilizzo delle tecnologie digitali cambia le modalità di visitare il museo: la fruizione da parte del pubblico tende a diventare più immersiva, coinvolgente, la persona non è più soltanto spettatore, ma attore. Attraverso le ICT, il museo mira a raggiungere un più alto livello comunicativo con il pubblico, intrattenendolo, mentre lo educa (*edutainment*). Nella seconda parte di questo capitolo si andrà ad analizzare il concetto di “museo virtuale” ed i cambiamenti che si sono susseguiti nel definirlo fino all'arrivo del Web 2.0, che anche nel caso dei musei virtuali, ha giocato un ruolo fondamentale. L'affermazione del web dinamico ha infatti cambiato la modalità di approcciarsi a questo strumento virtuale poiché l'utente è in grado di crearsi la propria visita tra

le “sale virtuali” del museo, rendendola così più personalizzata e adatta alle sue esigenze, con la possibilità inoltre di commentare e modificare alcuni contenuti.

3.1 Nuove esperienze di visita *on site*

A livello di esperienza di visita, sono state introdotte sensibili novità tecnologiche per i musei, contenitori del passato, ma sensibili al futuro, in quanto si cerca di avvicinare pubblici che abbiano una certa dimestichezza con le nuove tecnologie. I *mobile devices* possono essere considerati uno strumento tendente ad isolare le persone dal mondo reale, volte a rifugiarsi all'interno della rete internet e dei propri profili *social* virtuali. Il sempre crescente uso quotidiano di smartphone e tablet da parte delle persone, ha portato molti esperti ad ideare un modo intelligente di sfruttare tali strumenti anche nel settore culturale, facendo sì che gli utenti non tendano a farsi distrarre dal proprio dispositivo una volta entrati nel museo e quindi ad estraniarsi dal contesto reale, ma che piuttosto interagiscano con esso per migliorare la propria esperienza di visita. Oltre ad i più comuni totem e didascalie digitali, vengono sempre più considerate una serie di soluzioni tecnologiche che prevedono l'uso dei dispositivi mobili, propri o rilasciati dal museo al momento della visita, come i QR Code e le applicazioni native veicolanti informazioni del museo, che spesso interagiscono con strumenti a radiofrequenza e *Bluetooth* presenti nelle sale. È piuttosto indispensabile la presenza di una rete Wi-Fi gratuita che permetta l'accesso ad internet dai *mobile devices* senza dover per forza utilizzare il proprio traffico dati, più scomodo in quanto consuma molta carica energetica e limiterebbe l'uso a pochi.

Anche in Italia, sebbene con una portata minore rispetto ai Paesi anglosassoni, Francia e Germania, vi sono esempi rilevanti di come le tecnologie *on site*, diano

un valore aggiunto alla visita dello spettatore, in quanto riescono a coinvolgerlo maggiormente, ragion per cui si presuppone si riveli più interessato alla proposta del museo. Un'istituzione simbolo a livello italiano per l'applicazione delle nuove tecnologie per migliorare il rapporto con il pubblico è Il Museo Nazionale del Cinema di Torino, che nel 2014 è stato emblematico a livello internazionale in quanto vincitore di tre riconoscimenti: il Premio Innovazione ICT SMAU Piemonte (Torino, 14 maggio 2014), il prestigioso Premio “MuseumNext Innovation Award” (Newcastle, UK, 20 giugno 2014) in occasione di MuseumNext Conference¹⁷⁸ ed infine il Premio Nazionale Innovazione ICT nella categoria Open Innovation e trasformazione digitale allo SMAU di Milano. Al museo sono stati riconosciuti tali premi in quanto istituzione innovativa, con progetti che prevedono l'applicazione delle tecnologie digitali per migliorare l'esperienza dei visitatori, anche portatori di handicap, che possono personalizzare il proprio percorso nell'edificio, condividendolo sui social network anche durante la visita, poiché il museo è dotato di una connessione WI-FI gratuita (in collaborazione con NETGEAR) e di *Mobile Tagging*. Sono inoltre presenti delle didascalie digitali e strumenti di virtualità aumentata.¹⁷⁹

Di seguito vengono segnalate alcune soluzioni tecnologiche che risultano essere tra le più comuni ed innovative, la cui applicazione nel settore museale ha prodotto dei risultati positivi in tutto il mondo, con degli esempi riusciti a livello nazionale.

¹⁷⁸ La *MuseumNext* è una delle più importanti conferenze in tema di innovazione museale.

Disponibile su: <http://www.museumnext.com/conference/> (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁷⁹ http://www.smau.it/torino14/success_stories/da-percorso-espositivo-a-esperienza-interattiva-il-digitale-trasforma-il-museo-del-cinema-di-torino-il-caso-museo-nazionale-del-cinema/ (Visitato in data 09/02/2016).

3.1.1 Le applicazioni museali

Un possibile punto di partenza per iniziare a focalizzare il proprio museo su una buona strategia digitale a livello di visita *on site* è la creazione di applicazioni fruibili da dispositivi mobili come smartphone e tablet. Essendo molto semplici ed intuitive, possono essere utilizzate da un pubblico molto eterogeneo che dispone di *mobile devices*¹⁸⁰. Sono strumenti utili per comunicare il prodotto culturale, per la didattica, il marketing e l'engagement dei musei. A livello internazionale sono innumerevoli gli esempi di applicazioni per il settore culturale, che vanno dalle più generali *Art Envi*, *Art Near*, *Art Authority*, *Arounder Touch*, alle più specifiche applicazioni native di MoMa, Louvre e Tate.¹⁸¹

Se fino a pochi anni fa il numero di musei che possedevano una propria applicazione erano poche unità, ora a livello nazionale il settore è in evoluzione e si possono contare già numerosi esempi di applicazioni dei musei nazionali, come la Fondazione Torino Musei che propone 13 percorsi di visita diversi che raggruppano collezioni permanenti e temporanee, il Museo Nazionale del Cinema di Torino, il MaXXI e tanti altri. Anche il Ministero dei Beni e delle attività culturali ha ideato e costruito una *app*, iMiBACT MUSEUM, contenente schede dettagliate su più di 500 musei statali, con percorsi storico-artistici e consigli utili per personalizzare i percorsi di visita. I contenuti delle *app* spaziano dalle informazioni logistiche sulla pianificazione della visita, alla presentazione di contenuti di approfondimento, alla possibilità di condivisione sui vari social network come Facebook e Twitter. Tra gli strumenti legati alle applicazioni che stanno assumendo importanza particolare, vi sono i servizi capaci di localizzare

180 Spesso, è lo stesso museo al momento della visita che mette a disposizione alcuni tablet per l'uso dell'applicazione.

181 Zane Massimiliano, *Con le app i musei si fanno mobili*, in "Wired Italia", 06/03/2015. <http://www.wired.it/mobile/app/2015/03/06/app-i-musei-si-fanno-mobili/> (Visitato in data 09/02/2016).

l'utente al momento della visita e fornire quindi informazioni sulle opere e sul museo più contestualizzate. Gli smartphone e i tablet sono i mezzi migliori per la ricezione di servizi *local-based*, capaci di tracciare la posizione dell'utente.¹⁸²

Il colosso informatico Google è da tempo sensibile all'accostamento delle tecnologie digitali alla cultura ed infatti continua ad avviare importanti ricerche e novità in questo settore. Il motore di ricerca ha messo a disposizione dei musei che la richiedono, la possibilità di creare e distribuire gratuitamente una propria applicazione per smartphone e tablet Android. Tale applicazione può essere facilmente delineata e personalizzata a piacimento dal museo e risulta utile ai visitatori in quanto è possibile visualizzare immagini, scorrere testi e fruire di altri contenuti audio-video per rendere più ricca l'esperienza di visita. Google inoltre, ha aggiunto all'interno dell'applicazione anche la tecnologia Street View che dà la possibilità di proporre una visita virtuale tra le sale del museo. Tra le più famose realtà italiane che hanno aderito a questa iniziativa ci sono: Palazzo Madama, GAM e MAO di Torino, MA*GA di Gallarate.¹⁸³

Molto spesso le applicazioni fruibili da smartphone e tablet servono da base d'appoggio per tutte quelle soluzioni tecnologiche che rendono la visita all'interno del museo più piacevole e memorabile. Viene accostato l'uso delle *app* a strumenti di *Near Field Communication*, iBeacon e *Augmented Reality*, solo per nominarne alcuni. Tuttavia, lo sviluppo di applicazioni native fruibili via *mobile devices* risulta piuttosto costoso, in quanto vi è la necessità di crearne almeno tre diverse per i software iOS, Android e Windows. L'uso gratuito da parte degli utenti-visitatori, implica in generale dei costi alti per l'istituzione. Per cercare di ovviare, o quanto meno limitare, l'insorgenza di alti costi di sviluppo e mantenimento,

182 Ceconello Mauro, *Mobile technologies: new ways to access tourism, culture and cities*, in Tafter Journal, 01/10/2012.

183 Ghidotti Cristiano, Un'applicazione Android per i musei italiani. Disponibile su: <http://www.webnews.it/2014/12/10/app-android-musei-italiani/> (Visitato in data 09/02/2016).

molte istituzioni culturali hanno provveduto ad assumere la proprietà dei processi di sviluppo dei contenuti. Controllare tali processi comporta anche la gestione dell'assemblaggio e dell'aggiornamento dei contenuti e perciò possedere un CMS proprio o open source diviene una soluzione utile per abbassare i costi elevati. Al momento in cui un'istituzione si trova a dover scegliere se sviluppare o meno una propria applicazione nativa, deve chiedersi se questa è la tecnologia più giusta per il raggiungimento dei propri obiettivi e se è una modalità utile per accedere a dei finanziamenti. In più, l'istituzione deve tenere in considerazione alcuni fattori:

- bilancio;
- capacità organizzative (personale e volontari);
- aree di distribuzione;
- possibilità d'uso di contenuti già presenti.

Studiando il proprio bilancio, il museo potrà capire se è in grado di sostenere lo sviluppo dell'applicazione a livello finanziario, se sono recuperabili i costi d'investimento e se è possibile generare dei ricavi (grado di fattibilità). Sviluppare un'applicazione richiede generalmente molto tempo ed implica l'uso di diverse forze in campo; oltre allo studio di fattibilità economico-finanziaria alcune delle fasi fondamentali per la creazione di una *app* sono la ricerca sul pubblico, lo scripting e i test, la produzione, l'editing e l'assemblaggio dell'*app*, il controllo, il caricamento e all'ultimo momento, la promozione sui vari canali.¹⁸⁴

3.1.2 Tecnologie *Radio Frequency IDentification* (RFID) e *Near Field Communication* (NFC)

RFID, letteralmente *Radio Frequency IDentification*, è una tecnologia per

¹⁸⁴ *Apps e mobile.Museum* in Wiki Musei 2.0. Disponibile su:

<https://museiduepuntozero.wikispaces.com/10.APPS%26MOBILE.MUSEUM> (Visitato in data 09/02/2016).

l'identificazione e la memorizzazione automatica di oggetti, animali, persone da parte di piccoli dispositivi (microchip in silicio) detti tag o transponder e sulla capacità di questi di rispondere alle interrogazioni di dispositivi fissi o mobili chiamati *reader*. I *reader*, mediante un sistema a radiofrequenza, riescono a comunicare o modificare le informazioni contenute nei tag.¹⁸⁵ Tali tag sono collegati ad un'antenna e si presentano talmente piccoli che possono essere addirittura inseriti in supporti molto fini, come la carta. Il sistema RFID è comprensivo di tre componenti: un'antenna, una ricetrasmittente ed un decoder, un tag. I tag possono essere passivi o attivi: i primi non dispongono di fonti energetiche, sono più piccoli e vengono attivati da un segnale via ricetrasmittente. Non possedendo alcuna fonti di energia, essi risultano anche meno costosi e meno dannosi per l'ambiente. I tag attivi invece, sono dotati di una piccola batteria e hanno la capacità di leggere e scrivere. L'antenna serve per ricevere e trasmettere segnali radio, mentre la ricetrasmittente e il decoder hanno la funzione di leggere i dati del tag RFID.¹⁸⁶

Il sistema RFID può avere molteplici usi e viene inserito all'interno delle tecnologie *general purpose* poiché si prestano ad ambiti potenziali molto ampi: dai passaporti al trasporto bagagli, dal *ticketing* automatizzato al controllo degli accessi, dalla gestione di documenti alla conservazione in biblioteche ed archivi. Non mancano sperimentazioni anche a livello museale, infatti grazie a questa tecnologia è facile riuscire ad instaurare un rapporto di interazione tra pubblico e museo all'interno dello spazio espositivo, la cosiddetta *proximity based interaction*, basata sulla prossimità fisica della persona rispetto all'oggetto. Nell'ambiente museale, i tag e i *reader* RFID possono essere utilizzati per tracciare il percorso di visita di uno spettatore in mostra, costruendo un record di

¹⁸⁵ Definizione tratta da Wikipedia. Disponibile su: https://it.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency_identification (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁸⁶ Taghaboni-Dutta Fataneh, Velthouse Betty, *RFID Technology Is Revolutionary: Who Should Be Involved in This Game Of Tag?* 2006: Academy of Management Perspectives 20.4, p. 65.

risposte a varie domande o un record di successi a giochi interattivi. Inoltre l'utente, possedendo particolari dispositivi come i PDA, può ricevere automaticamente un flusso di contenuti in prossimità dell'opera esposta. Il pubblico non è più costretto a dover cercare informazioni riguardo le opere in collezione, poiché esso, nell'approssimarsi ai tag RFID, avrà a disposizione dei dati utili alla comprensione delle opere d'arte.¹⁸⁷

Due sono i principali fattori che hanno favorito l'introduzione dei dispositivi RFID all'interno del settore culturale ed in particolar modo all'interno delle sale di musei e gallerie: l'invisibilità e l'economicità. Per quanto riguarda il primo aspetto, è possibile inserire all'interno di oggetti dei tag RFID, in modo che non appena questi entrino in contatto con un *reader* (contenuto anch'esso in un qualsiasi altro oggetto o *prop*), si vada a creare una comunicazione diretta e tempestiva con un software per computer, senza necessariamente qualsiasi altro input fisico da parte dell'utente. Il secondo vantaggio dei tag RFID è il costo, alquanto contenuto, poiché vi è un ampio range di scelta di dispositivi dal raggio d'azione più basso, da valutare secondo le proprie esigenze.¹⁸⁸ I lettori RFID sono inoltre utili per il museo a fini d'indagine, in quanto sono in grado di registrare in maniera anonima le abitudini, i tempi di marcia e sosta del pubblico. Analizzare il comportamento del pubblico è un'attività preziosa, in quanto permette di valutare le scelte operate dal museo stesso, come ad esempio gli allestimenti delle sale e grazie alla tecnologia RFID risulta molto più semplice e meno dispendioso raccogliere le notizie delle indagini, in quanto i dispositivi memorizzano tutte le opere a cui il visitatore si è approcciato. Inoltre, è possibile che al momento dell'utilizzo, l'utente sia invitato a fornire alcune informazioni di base come età, sesso, livello di istruzione e provenienza, dati utili non solo alla personalizzazione dei contenuti

187 Solima Ludovico, *Nuove tecnologie per nuovi musei. Dai social network alle soluzioni RFID*, in "Taft Journal", dicembre 2008. pp.1-2.

188 *Musei e la Rete, nuovi modi per comunicare*, op. cit. p. 11.

informativi al momento della visita, ma anche per individuare il target del museo con ricadute in termini di marketing.¹⁸⁹

In Italia e all'estero, all'interno del settore culturale, sono nate esperienze interessanti facenti uso della tecnologia RFID. Si riportano in questa sede due esperienze promosse dall'Università degli Studi di Padova. Nel 2007 nasce “Il museo si racconta”, un progetto nato e sviluppato dall'università che ha coinvolto quattro musei della città: il Museo di Storia della Fisica, il Museo di Geologia e Paleontologia, il Museo di Mineralogia dell'università e l'Orto Botanico di Padova¹⁹⁰, già riconosciuto patrimonio dell'UNESCO. Tale progetto aveva l'obiettivo di “raccontare” i musei attraverso l'ausilio di dispositivi RFID collegati a palmari e PDA, attraverso i quali i visitatori potevano accedere ai contenuti informativi e a guide multimediali audio-video.¹⁹¹ Nel caso di musei all'aperto, è possibile integrare le soluzioni RFID alla tecnologia GPS, come è accaduto a Nora, complesso archeologico sardo. Il progetto “Norace”, nato in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova, vedeva l'applicazione di entrambe le tecnologie RFID e GPS nella veicolazione di informazioni sui reperti dell'area archeologica. L'infrastruttura tecnologica in dotazione al progetto comprendeva:

- un sistema di gestione di database per organizzare, memorizzare e gestire l'accesso alle informazioni, ai contenuti 2D e 3D;
- tag RFID attivi, dislocati nel sito archeologico;
- dispositivi palmari (PDA – Personal Data Assistant) dotati di *reader* RFID e ricevitori GPS;

¹⁸⁹ Solima Ludovico, op. cit. pp. 1-2.

¹⁹⁰ Ad oggi, l'Orto Botanico di Padova possiede una tecnologia facente uso di beacon collegati via bluetooth al proprio dispositivo mobile. Disponibile su:
<http://corriereinnovazione.corriere.it/tech/2014/12-settembre-2014/nel-nuovo-orto-botanico-padova-piante-parlano-grazie-smartphone-230126647478.shtml> (Visitato in data 09/02/2016).

¹⁹¹ Biondi Cecilia, *Cultura e tecnologia all'Università di Padova*, in “Data Value Magazine”, 04/09/2007. Disponibile su:
http://www.datavaluemagazine.com/contents/articles/it/20070904/cultura_e_tecnologia_alluni-versita_di_padova (Visitato in data 09/02/2016).

- totem *wireless* per l'allocazione degli access point.

Unire i dispositivi RFID alle soluzioni GPS era il punto cruciale di tale progetto, poiché si potevano ricavare informazioni costanti dal visitatore dotato di PDA riguardo alla sua posizione e sui complessi archeologici a lui vicini. Grazie al GPS, il visitatore poteva inoltre visualizzare sul suo dispositivo una mappa che gli consentiva di studiare i percorsi disponibili all'interno dell'area archeologica, mentre attraverso la tecnologia RFID riceveva nel suo dispositivo le informazioni relative ai beni che sono dotati di etichetta o tag.¹⁹²

La continua crescita nell'utilizzo di smartphone e tablet ha portato a modificare gli standard legati all'utilizzo della Radio Frequency Identification. Da quest'evoluzione nasce la Near Field Communication (NFC), una tecnologia *wireless* a corto raggio ideata da Nokia, Philips e Sony, che rende possibile la comunicazione tra diversi dispositivi mobili contenenti dei chip appositi. La NFC è costruita sulla base della tecnologia RFID, ma incorporando altre tipologie di connettività. La funzione principale non differisce sostanzialmente dalla precedente RFID, in quanto permette il passaggio istantaneo di informazioni ad una breve distanza, ma mentre nel primo vi era un tipo di comunicazione unilaterale (dal tag al *reader*), nel secondo vi è un rapporto bidirezionale, tra *initiator* e *target* che vengono accostati creando una rete *peer-to-peer* Bluetooth tra i due, capaci entrambi di inviare e ricevere informazioni. La NFC ha un raggio d'azione di gran lunga minore della RFID, in quanto i dispositivi possono essere accostati entro un'area di 10 centimetri. Questa caratteristica può rivelarsi fonte di vantaggio poiché permette lo scambio di dati, immagini, video velocemente e in piena sicurezza. La Near Field Communication presuppone due tipologie di utilizzo: l'attiva e la passiva. Nella modalità attiva, entrambi i dispositivi generano

192 PROGETTO "NORACE. Realizzazione di un'infrastruttura tecnologico-informativa per la fruizione turistico-scientifica del sito archeologico di Nora. Disponibile su: <http://www.archeologia.unipd.it/page25/page139/page139.html> (Visitato in data 09/02/2016).

il proprio campo radio per la trasmissione dei dati. Nella modalità passiva invece, un solo dispositivo genera un campo radio, mentre l'altro riceve i dati. Il modo di comunicazione passivo è utile per i dispositivi a batteria come smartphone e tablet, poiché esso funziona in modalità risparmio energetico, mantenendo energia sufficiente per altre operazioni. Similmente alla RFID, la NFC ha trovato un largo bacino di utilizzo, soprattutto grazie al fatto che è una tecnologia integrata ai nuovi dispositivi mobili.¹⁹³

La Near Field Communication risulta essere un interessante mezzo pubblicitario. Un caso comune è ad esempio la trasmissione di un URL dall'*initiator* al *target*, rendendo così possibile la navigazione all'interno di un sito da parte dell'utente che riceverà delle informazioni a lui utili su un qualsiasi prodotto o servizio. Oltre all'utilizzo commerciale, la NFC è un ottimo strumento di *ticketing* aeroportuale, utile ad eliminare le carte d'imbarco cartacee.¹⁹⁴ La NFC permette inoltre di effettuare dei pagamenti sia con carte di credito integranti un chip NFC che basta avvicinare al POS *Contactless*, ma anche attraverso il proprio smartphone: è infatti possibile, inserendo i propri dati nel dispositivo mobile, utilizzarlo come metodo di pagamento. Anche in questo caso, lo smartphone e il POS vengono avvicinati di 4 cm affinché la transazione possa considerarsi completata.¹⁹⁵ Queste sono solo alcune delle possibilità offerte da questa tecnologia.

Il settore museale ha adottato la tecnologia NFC per proporre ai propri visitatori nuovi metodi di fruizione, ma tale strumento può nel frattempo rivelarsi fonte di

193 Kanna Binny, *Near Field Communication A Technology for Short Range Communication*, dicembre 2013. pp. 2-4.

194 Curran Kevin, Millar Amanda, Mc Garvey Conor, *Near Field Communication*, in "International Journal of Electrical and Computer Engineering Vol. 2 No.3", giugno 2012. pp. 373-374.

195 *NFC, cos'è e come funziona la tecnologia per pagare con il cellulare*, in "PcSelf". Disponibile su: http://www.pcself.com/guide/tecnologie/nfc_pagare_con_il_cellulare.asp (Visitato in data 09/02/2016).

dati utili per analizzare e affinare la strategia del proprio museo. Nel 2011, i Musei Capitolini di Roma sono i primi ad adottare la tecnologia NFC all'interno delle sale di Palazzo Nuovo, Palazzo dei Conservatori e Pinacoteca. Il partner ufficiale dell'evento è Samsung Electronics Italia che propone delle soluzioni intelligenti volte ad arricchire il settore culturale dal punto di vista delle innovazioni tecnologiche. Il progetto, fortemente voluto dal Comune di Roma, dalla Soprintendenza per i Beni Culturali e “Zetema Progetto Cultura”¹⁹⁶, nasce

“[...] quando i Musei Capitolini hanno ritenuto opportuno migliorare ed arricchire la tradizionale visita turistica utilizzando soluzioni avanzate che consentono ai visitatori di accedere ad ulteriori informazioni sulle opere rispetto quelle che possono avere leggendo una descrizione statica.”¹⁹⁷

Si è ritenuta dunque la scelta della tecnologia NFC la più consona a tale scopo, capace di fornire allo spettatore informazioni dettagliate sulle opere esposte. Sono stati posizionati tag NFC sulle opere esposte nelle sale, accessibili attraverso il proprio smartphone. Se invece non si è dotati del proprio telefonino, il museo ha messo a disposizione 200 dispositivi Samsung, utilizzabili senza dover pagare un prezzo del biglietto maggiorato. Per fruire correttamente della tecnologia NFC, è sufficiente poggiare il dispositivo su una scheda trasparente posta in prossimità della didascalia o sul basamento dell'opera. Una volta che l'*initiator* e il *target* entrano in contatto in un raggio di pochi centimetri si innesca un trasferimento automatico di informazioni dall'uno all'altro: nel caso dei Musei Capitolini, si apre il browser web con una pagina di approfondimento comprensiva di titolo, autore, descrizione dell'opera e del contesto artistico, interpretazione, datazione e così via.

196 Azienda strumentale capitolina che opera nel settore culturale. Informazioni disponibili al sito: <http://www.zetema.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

197 *Samsung porta la tecnologia NFC ai Musei Capitolini*, 2011, Disponibile su: <http://samsung.hdblog.it/2011/11/23/samsung-porta-la-tecnologia-nfc-ai-musei-capitolini/> (Visitato in data 09/02/2016).

Il servizio è attivo in lingua italiana ed inglese.

Sempre in collaborazione con Samsung, anche la Pinacoteca Ambrosiana ha adottato nel 2012 la Near Field Communication come soluzione avanzata per completare l'esperienza di visita. Anche in questo caso, Samsung Italia ha messo a disposizione alcuni dispositivi cellulari di ultima generazione dotati dell'apposita applicazione sviluppata da Mobile People Italia per accedere alle informazioni dettagliate (è possibile noleggiarli ad un prezzo irrisorio di 3 euro). Attraverso il proprio dispositivo Samsung o quello del museo è quindi possibile esplorare le sale della Pinacoteca e la Sacrestia del Bramante che espongono opere fondamentali della storia dell'arte, dotate di etichette NFC per la distribuzione dei contenuti informativi tra i quali video e commenti in italiano ed inglese.¹⁹⁸ Tramite la collaborazione con Ingenico Italia, è anche possibile utilizzare la tecnologia NFC per l'acquisto di stampe, libri, cataloghi, semplicemente avvicinando il dispositivo al tag dell'opera e scegliendo di acquistarne le riproduzioni o i gadgets.¹⁹⁹

3.1.3 iBeacon e Proximity Marketing

L'iBeacon è un sensore di prossimità, un access point che genera una rete Bluetooth WiFi inventato da Apple, ma funzionante anche con dispositivi Android e Windows. L' iBeacon è in grado di collegarsi in maniera automatica ad un *mobile device* nelle vicinanze, ma per poterlo fare, l'utente ha innanzitutto bisogno

198 Riva Gloria, *Pinacoteca Ambrosiana la guida è nel cellulare*, in "La Repubblica", 03/12/2012. Disponibile su: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/12/03/news/pinacoteca_ambrosiana_la_guida_nel_cellulare-47962368/ (Visitato in data 09/02/2016).

199 *Samsung e Mobile People: innovazione e tecnologia per una nuova esperienza di visita guidata alla Pinacoteca Ambrosiana*, Comunicato stampa 23/10/2012, pp. 1-2.

non solo di attivare il BLE (Bluetooth Low Energy)²⁰⁰, ma anche installare l'applicazione specifica del negozio/evento/museo nel proprio dispositivo.²⁰¹ A tale sensore di prossimità si deve la nascita del *Proximity Marketing*, nuova frontiera del *content marketing* che permette di inviare su smartphone e tablet dei messaggi agli utenti nelle vicinanze (iBeacon arriva a coprire un raggio di 70 metri). Una recente analisi internazionale di JiWare²⁰² ha constatato che circa il 53% degli utenti in possesso di uno smartphone è disponibile a rendere nota la propria posizione e a ricevere degli avvisi orientati alle proprie esigenze. Detto ciò, informazioni ed offerte giuste, nei luoghi giusti e orientate agli utenti giusti sono in grado di aumentare i profitti di aziende, ma anche il proprio brand awareness.

Una domanda risulta lecita: perché limitare l'uso degli iBeacon alle sole imprese che vogliono generare profitti? Ci sono sempre più esempi in Italia e nel mondo, di come questo access point possa essere utilizzato in maniera efficace anche nel mondo della cultura, nel caso in esame, all'interno dei musei, migliorando la *user experience*. Al contrario del GPS, i beacons funzionano egregiamente negli spazi chiusi e dunque possono essere utilizzati con facilità semplicemente scaricando l'applicazione creata ad hoc per l'esperienza di visita. Sarà quindi possibile, attraverso la rete Bluetooth e l'accesso alla *app*, attivare gli emettitori iBeacons che a loro volta trasferiranno dei contenuti relativi alle collezioni sul dispositivo dell'utente. Tale tecnologia può rivelarsi interessante non solo nel miglioramento dell'esperienza di fruizione di mostre e musei, integrata e semanticamente ricca,

200 Il *Bluetooth Low Energy* o *Bluetooth Smart*, altrimenti chiamato Bluetooth 4.0, possiede le stesse funzioni e prestazioni del Bluetooth classico, ma con un dispendio energetico inferiore. Ad oggi, viene spesso utilizzato nei wearable device o nei sensori, come appunto, i beacons.

201 Comerio Silvia, *iBeacon e Proximity Marketing*, in "Oidart strategy and graphics per b&b e piccoli business", 14/04/2015. Disponibile su: <http://oidart.net/ibeacon-01/> (Visitato in data 09/02/2016).

202 JiWare è un servizio gratuito che permette di trovare i punti di accesso WiFi gratis.

ma anche per aumentare le vendite del merchandising ²⁰³²⁰⁴.



Fig. 3.1: Dieci esempi di uso della tecnologia iBeacon. Fonte: Oidart
Disponibile su: <http://oidart.net/ibeacon-01/> (Visitato in data 07/02/2016)

A livello nazionale, alcune istituzioni si sono rivelate pioniere nell'uso di questa tecnologia; tra queste, si citano i Musei Civici di Palazzo Farnese di Piacenza, il primo museo in Italia e tra i primi cinque in Europa ad adottare i beacon. Il museo piacentino, servendosi della tecnologia della start-up Ultraviolet, da settembre 2014 ha adottato l'applicazione IMApp come *app* ufficiale e come guida interattiva del museo che ha curato tutta la parte informatica. La parte dei

203 iBeacon è un valido strumento di marketing in quanto intuisce quali sono gli interessi dell'utente: nel caso del museo, è capace di capire su quali opere il visitatore si è soffermato di più e quindi consigliargli gadgets e libri relativi a quell'artista o a quell'opera in particolare. Il museo potrebbe inoltre offrire dei coupon di sconto da usare nel bookshop.

204 Comerio Silvia, op.cit. Disponibile su: <http://oidart.net/ibeacon-01/> (Visitato in data 09/02/2016).

contenuti è stata curata dal museo stesso. IMAApp è una sorta di piattaforma integrabile sia con Android che con Apple IOs, capace di adattarsi alle esigenze di chi la sfrutta. IMAApp conduce l'utente tra le sale del museo (ma anche fiere ed eventi), guidandolo nei suoi spostamenti e fornendogli i contenuti necessari per vivere al meglio l'esperienza di visita. Inoltre, essendo l'utente registrato, è possibile orientare le informazioni e le promozioni in base al suo profilo e le sue esigenze, personalizzando la visita al museo. Grazie all'architettura di IMAApp, risulta piuttosto semplice aggiornare i contenuti legati ad ogni beacon, senza dover sostenere costi di gestione e manutenzione del hardware.²⁰⁵ All'interno della pinacoteca sono stati inseriti 49 dispositivi bianchi che si integrano con l'allestimento interno delle sale; non appena si arriva alla porta d'ingresso, ci si imbatte in un QR Code che indirizza al sito di Palazzo Farnese, dal quale si può scaricare l'applicazione apposita per la visita delle sale. Una volta entrato, il visitatore deve aprire la *app* e accendere il Bluetooth così da poter accedere alle informazioni fruibili in base alla posizione. In prossimità di ogni opera, il visitatore riceve una serie di contenuti tra cui scegliere: descrizioni, foto e video. L'applicazione possiede anche una mappa interattiva dell'edificio in cui sono mostrate tutte le opere collegate ai beacons: selezionando l'opera è possibile sia accedere alle informazioni su di essa, sia tracciare la via più breve per raggiungere tale opera. Il pubblico non esaurisce la sua esperienza una volta che la visita è finita, poiché i contenuti informativi di cui è dotata l'applicazione sono accessibili anche in momenti successivi; inoltre l'utente rimarrà sempre aggiornato rispetto

²⁰⁵ Foggetti Luigina, *Come i beacon rivoluzioneranno musei e spazi culturali*, in "Wired Italia", 26/09/2014. Disponibile su: <http://www.wired.it/mobile/app/2014/09/26/come-i-beacon-rivoluzioneranno-musei-e-spazi-culturali/> (Visitato in data 09/02/2016).

alle news e agli eventi in programma alla Pinacoteca.^{206 207}

Anche a Venezia, le Gallerie dell'Accademia si sono evolute e hanno aperto le porte alle nuove tecnologie per migliorare e ampliare le modalità di esperienza di visita. In collaborazione con Samsung, le Gallerie hanno adottato monitor touch screen, una smart classroom con lavagne interattive ed anche una *app* che integra la tecnologia iBeacon. Una volta scaricata, l'applicazione richiede all'utente l'attivazione della rete Bluetooth, in grado di collegare il dispositivo *mobile* agli access point delle sale. L'aspetto interessante è che attraverso gli iBeacon delle Gallerie dell'Accademia si possono veicolare contenuti non solo testuali, ma anche di realtà aumentata: ricostruzioni in 3D, rappresentazioni grafiche di come appariva l'opera prima del restauro o di quello che vedeva il pittore nel mentre dipingeva la tela. Le Gallerie dell'Accademia propongono inoltre un'esperienza legata al *gaming*: per gli studenti e il pubblico più giovane viene organizzata una “caccia al tesoro”. Attraverso la *app* ufficiale del museo si è invitati a cercare l'opera corrispondente ad una serie di indizi rilasciati dalla stessa. Il *gamification* è un ottimo modo per interagire con un pubblico più giovane, generalmente poco interessato all'arte e alla cultura.²⁰⁸

Adottare iBeacon come tecnologia integrata all'esperienza di visita possiede dei vantaggi, sia per il pubblico, sia per l'istituzione museale. Ogni visitatore è diverso

206 Aggiornamento: l'applicazione del Museo Farnese è stata sostituita da una più ricca sulla città di Piacenza. 39 beacon sono stati posizionati anche nei luoghi di interesse della città, non solo all'interno del museo. Una volta entrati all'interno della Pinacoteca, l'applicazione funge da navigatore personalizzabile delle collezioni esposte, esattamente come la precedente applicazione relativa al solo museo. Disponibile su: <http://www.palazzofarnese.piacenza.it/app/imapp-la-pinacoteca-di-palazzo-farnese-si-vista-anche-con-lo-smartphone> (Visitato in data 09/02/2016).

207 De Marchi Valeria, *Beacon e musei: la Pinacoteca di Palazzo Farnese a Piacenza*, 2015: Trovabile. pp. 4-9.

208 Catania Roberto, *Così la tecnologia sta cambiando il modo di visitare i musei*, in “Panorama”, 10/05/2015. Disponibile su: <http://www.panorama.it/mytech/tecnologia-visitare-musei/#gallery-0=slide-9> (Visitato in data 09/02/2016).

dall'altro, poiché possiede un proprio bagaglio culturale, propri tempi di fruizione e propri gusti: grazie all'introduzione dei beacons, il museo può pensare finalmente di diversificare l'esperienza di visita, personalizzarla per ogni qualsivoglia pubblico. Attraverso i beacons, l'utente può scegliere il proprio percorso di fruizione, a seconda dei suoi desideri, che sia egli alla sua prima esperienza al museo, o che sia un assiduo frequentatore delle sale e che necessita solo di vedere specifiche opere in collezione.²⁰⁹ Ugualmente, anche il museo riceve dei benefici nell'introdurre iBeacon all'interno di una propria strategia di visita: grazie a tale tecnologia infatti, il museo può monitorare gli spostamenti del pubblico all'interno delle sale, studiando quanti utenti hanno scaricato la *app*, le opere più amate, quelle su cui ci si sofferma maggiormente e così via. I beacons risultano così un ottimo strumento di feedback per il museo, un modo per valutare le scelte fatte e correggere eventuali errori.²¹⁰

Senza dubbio la tecnologia iBeacon è uno strumento innovativo che ha permesso di personalizzare le esperienze in base ai gusti del pubblico, ma non va affatto sottovalutato un aspetto rilevante quando si parla di questo dispositivo: il rispetto della privacy. Sicuramente il museo mira ad instaurare un certo tipo di legame con il pubblico, un rapporto che possa durare il più a lungo possibile (come ogni strategia di marketing), ma per far sì che ciò accada, bisogna innanzitutto puntare sulla fiducia. L'utente deve sentirsi rispettato: se avrà l'impressione che i propri dati vengano usati in modo inappropriato, diverrà diffidente. Il museo ha il compito di rispettare l'individuo ed il miglior modo per farlo è avvisarlo in modo chiaro e semplice sulle procedure di tutela della privacy, su quali dati ci si andrà a concentrare e su come verranno trattati, onde evitare attività controproducenti.²¹¹

209 De Marchi Valeria, op.cit. pp. 10-12.

210 Ivi, p. 12.

211 *Beacon e privacy, rispetta gli utenti e tutelali*, in "Digical Channel", 08/06/2015. Disponibile su: <http://digicalchannel.com/beacon-e-privacy/> (Visualizzato in data 27/10/2015).

3.1.4 Realtà virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR), evoluzione e casi di studio

Usi interessante delle nuove tecnologie digitali applicate al settore culturale si inseriscono all'interno di quelle esperienze relazionate alla Realtà Virtuale e alla sua evoluzione, la Realtà Aumentata o *Augmented Reality*. La Realtà Virtuale permette di relazionarsi in maniera tridimensionale e ad alta definizione con ambienti ed oggetti. Attraverso le tecnologie della Realtà Virtuale è possibile ricostruire digitalmente ambienti immaginari o non più esistenti, come monumenti, siti e città scomparsi. Materie come la storia, l'architettura e l'archeologia sono discipline che necessitano di una ricostruzione del passato e la tecnologia per la Realtà Virtuale è senza dubbio uno strumento utile a questo fine. Grazie a tale strumento è possibile operare dei confronti tra ciò che c'è e ciò che è stato, valutando i cambiamenti nel tempo e anche l'eventuale deterioramento dei beni culturali facendo un confronto tra ricostruzioni 3D di ambienti ritratti in momenti diversi.²¹²

L'evoluzione della Realtà Virtuale è la cosiddetta Realtà Aumentata, che consiste nell'affiancamento di strumenti digitali ad oggetti naturali, senza sostituirli, ma estendendoli. La definizione fornita nel 1994 dagli studiosi dell'Industrial Engineering Department dell'Università di Toronto afferma infatti che: «*AR can be regarded in terms of a continuum relating purely virtual environments to purely real environments*» (Milgram, 1994).²¹³ La differenza tra la VR e la AR è che la prima va a sostituire il mondo reale con un ambiente totalmente virtuale, nel secondo caso invece, la Realtà Aumentata non tende ad isolare l'utente, ma lo

212 De Paolis L. Tommaso, *Applicazione Interattiva di Realtà Aumentata per i Beni Culturali*, in "Ricerca Scientifica e Tecnologie dell'Informazione Vol 2, Issue 1", 2012. p.124.

213 Bonacini Elisa, *La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità*, in "Il Capitale Culturale Vol. 9", 2014. p. 90.

inserisce pienamente nel contesto ambientale reale attraverso la sovrapposizione di oggetti reali con oggetti virtuali, creati dal computer. L'*Augmented Reality* aumenta la percezione e l'interazione dello spettatore con il contesto circostante, fornendogli contenuti visivi altrimenti non rilevabili coi propri sensi: il mondo reale viene virtualmente arricchito con informazioni grafiche e testuali. Questi strumenti vanno elaborati in maniera ottimale, affinché risulti effettivo lo scopo ultimo di completa immersione dell'utente.²¹⁴

Milgram e Kishino nel 1994 hanno descritto uno studio, il *Reality-Virtuality (RV) Continuum* (Continuo Realtà-Virtualità), utile a spiegare la relazione di collegamento che sussiste tra Realtà Virtuale e Realtà Aumentata.

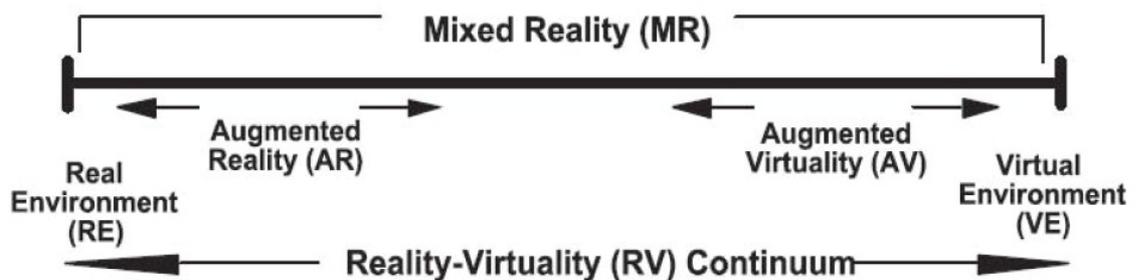


Fig. 3.2: Reality-Virtuality Continuum di Milgram e Kishino.

Nell'immagine soprastante, si può notare come il mondo reale e l'ambiente virtuale si collochino rispettivamente alla sinistra e alla destra dello schema, in quanto dimensioni estreme. A sinistra, si definiscono quegli ambienti costituiti esclusivamente da oggetti reali, mentre a destra si inseriscono gli ambienti costituiti da oggetti totalmente virtuali (simulazioni di computer grafica, attraverso dei monitor o immersivi). All'interno della struttura, viene indicato un più generico ambiente *Mixed Reality (MR)* che simboleggia l'incontro tra realtà e virtualità: l'*Augmented Virtuality*, dove oggetti reali vengono inseriti nel mondo

²¹⁴ De Paolis L. Tommaso, op.cit. pp. 124-125.

virtuale e l'*Augmented Reality*, quando la virtualità va a “contaminare” la realtà.²¹⁵

Sicuramente, lo strumento di *Augmented Reality* può essere utilizzato all'interno dei musei come valida soluzione che inglobi l'esperienza di conoscenza ed informazione a quella ludica, in un'atmosfera di *edutainment* stimolante per il pubblico. L'esperienza di fruizione museale con l'ausilio della AR è ora più moderna, dinamica e alla portata di tutti, in quanto viene spesso legata ai nuovi *mobile communication devices*, ossia smartphone, PDA e tablet. Essendo ormai la tecnologia parte della quotidianità delle persone, risulta molto meno costoso per i musei approcciarsi all'uso della Realtà Aumentata, in quanto lo spettatore è già in possesso dell'hardware, al quale basta installare un'applicazione scaricabile dagli *store* Android e Apple per accedere ai contenuti multimediali di AR.²¹⁶

In Italia, nonostante l'enormità del Patrimonio Culturale, gli esempi di *Mobile Augmented Reality* non sono ancora molti, ma ci sono dei casi interessanti che vale la pena citare, tra questi, a livello museale, il Palazzo Ducale di Urbino e la sua Galleria Nazionale delle Marche. Il museo ha aperto le sue porte alle tecnologie digitali con il progetto dUcale (Do yoU Care Art social Edutainment?), parte di un Accordo Quadro per le attività scientifiche per lo “Sviluppo di tecnologie digitali destinate alla valorizzazione e alla fruizione della Galleria Nazionale delle Marche” tra la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici delle Marche, Università Politecnica delle Marche di Ancona, Università degli Studi di Urbino e Università “Alma Mater Studiorum” di Bologna. L'obiettivo principale di questo progetto è:

“trasformare il museo in una sorta di laboratorio per sperimentare nuove

215 Milgram Paul, Takemura Arou, Utsumi Akira, Kishino Fumio, *Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*, Kyoto: ATR Communication Systems Research Laboratories, 1994, p.2.

216 Bonacini Elisa, op.cit. pp. 94-96.

tecnologie in grado di dare una risposta alle PA, che hanno sempre meno risorse disponibili per migliorare la fruizione del loro inestimabile patrimonio.” (Quattrini, Pierdicca, Frontoni, Clini, 2015)²¹⁷

Sono state sviluppate una serie di applicazioni volte a migliorare la conoscenza delle opere e dell'intero complesso museale da parte dell'utente. Tra queste applicazioni, create attraverso dei sistemi *open source* facili da gestire e *low cost*, si intende sottolineare *Città Ideale AR*, applicazione che prevede l'utilizzo delle tecnologie di *Augmented Reality* che permettono di accrescere la percezione mediante l'uso di dispositivi *mobile* o *wearable*. È stato scelto di adottare la tecnica *vision based* di visione artificiale: il dispositivo è in grado di analizzare in tempo reale il flusso video mentre la webcam sta riprendendo. Il contributo digitale offerto da questa applicazione, fruibile da tablet e smartphone con software IOs e Android, consiste nella possibilità dello spettatore di analizzare le caratteristiche salienti dell'opera “Città Ideale”, conservata all'interno del Palazzo Ducale e di aggiungere contenuti extra in 3D e video visibili dal proprio *mobile device*. È stato sviluppato inoltre uno *splash screen* che permette di individuare i punti di maggiore interesse sul dipinto. Gli esperti stanno predisponendo un ulteriore passo in avanti per quanto riguarda l'uso delle soluzioni di Realtà Aumentata: si prevede la costruzione di un sistema di *AR route guidance*, attualmente in fase di test. L'applicazione è in grado di localizzare l'utente all'interno del museo il quale, una volta inquadrato il dipinto con il proprio dispositivo, visualizza sullo schermo un bottone attivo che richiama un radar: da questo momento il visitatore viene guidato in maniera intelligente tra le varie sale, ri-localizzato ogni volta che entra in contatto allo stesso modo con altri quadri. I collaboratori di questo innovativo progetto sono rimasti soddisfatti dei giudizi ottenuti da parte degli utenti che hanno fruito di questa esperienza, soprattutto in

217 Quattrini Ramona, Pierdicca Roberto, Frontoni Emanuele, Clini Paolo, *Mobile e Realtà Aumentata al Palazzo Ducale di Urbino: il Museo è digitale*, in “Archeomatica”, 01/03/2015.

quanto la tecnologia *AR* è riuscita a catturare l'attenzione di molti, essendo facile ed intuitiva, ma ancora capace di sorprendere.²¹⁸

Uno strumento di supporto innovativo per l'utilizzo della Realtà Aumentata in ambito museale potrebbe rivelarsi il *Google Glass*, ossia:

*“un paio di occhiali che permetterà a chi li indossa di avere avanti ai propri occhi, con una proiezione sulla retina, una realtà più completa rispetto tutti gli altri esseri viventi grazie alla realtà aumentata. [...] Il Google Glass [...] renderà possibile visionare informazioni riguardanti le nostre amicizie sui vari social network, riguardo la realtà che ci circonda come previsioni meteo, eventuali informazioni su mezzi pubblici o traffico, indicazioni stradali grazie ai servizi google maps, e tante altre informazioni.”*²¹⁹

Google Glass Project ha dato la possibilità ad alcuni sviluppatori di poter testare l'occhiale ad un prezzo ancora poco accessibile alla massa (il modello *Explorer Edition* si aggira intorno ai 1500 dollari), ma sembrerebbe che non appena saranno disponibili sul mercato, avranno dei prezzi più o meno accessibili, in un range dai 400 ai 700 euro.²²⁰

Questi occhiali sono destinati a diventare un valido strumento di supporto al turismo culturale, scaricando le applicazioni create appositamente per il dispositivo e ricevere informazioni aggiuntive su città, siti archeologici, musei etc. Né è la prova il recente uso sperimentale, il *GoogleGlass4Lis*, operato dal Museo Egizio di Torino. Il museo ha applicato ad una sola opera esposta, la statua di Ramesse II, l'uso del Google Glass indirizzato ai non udenti, che possono visionare sul dispositivo un *avatar* virtuale che comunica le informazioni riguardo

218 Ibidem.

219 Disponibile su: <http://www.google-glass.it> (Visitato in data 09/02/2016).

220 Ibidem.

la scultura grazie al linguaggio dei segni.²²¹ Tale esperimento, nato da una collaborazione italo-americana e facente capo proprio alla città di Torino e al Politecnico, mira ad inserirsi in tutte quelle situazioni di fruizione collettiva in cui si necessita una traduzione in tempo reale nella propria lingua, come in aeroporti e stazioni ferroviarie. Un ulteriore esempio italiano di utilizzo del Google Glass, questa volta applicato interamente ad un percorso espositivo, è la mostra *Da Guercino a Caravaggio - Sir Denis Mahon e l'arte italiana del XVII secolo*, tenutasi alla Galleria Nazionale di Arte Antica di Palazzo Barberini a Roma dal 26 settembre 2014 all'8 febbraio 2015. Essa è a prima mostra in Italia, dopo le sperimentazioni di Torino, ad adottare la tecnologia di Mountain View per la fruizione da parte del pubblico, soprattutto il più giovane, di opere in Realtà Aumentata.²²²

3.2 Il museo virtuale

Il concetto di “museo virtuale” (o digitale) viene introdotto intorno agli anni '80 del secolo scorso come una “*rappresentazione digitale delle collezioni di un museo fisicamente esistente*”(Galluzzi, 2010)²²³. Il museo virtuale, lo spiega la parola stessa, è innanzitutto un museo che non c'è: esso, come i suoi oggetti, vengono smaterializzati per consentire una “visita da remoto” da parte degli utenti. Nasce con lo scopo di supportare i curatori e gli esperti del settore per

221 Lavallo Carlo, *Con i Google Glass la visita al museo diventa interattiva e multimediale*, in “La Stampa”, 24/06/2014. Disponibile su: <http://www.lastampa.it/2014/06/24/tecnologia/con-i-google-glass-la-visita-al-museo-diventa-interattiva-e-multimediale-JOY8aadtTgrZo82KPWduyJ/pagina.html> (Visitato in data 09/02/2016).

222 *Guercino e Caravaggio protagonisti della prima mostra in Italia fruibile con i Google Glass*, in “Archeomatica”, 02/10/2014. Disponibile su: <http://www.archeomatica.it/musei/guercino-e-caravaggio-protagonisti-della-prima-mostra-in-italia-fruibile-con-i-google-glass> (Visitato in data 21/11/2015).

223 Galluzzi Paolo, *Museo Virtuale* in “Enciclopedia Treccani”, 2010. Disponibile su: [http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_\(XXI_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_(XXI_Secolo)/) (Visitato in data 09/02/2016).

l'archiviazione e consultazione della documentazione sulle collezioni del museo, ma anche per migliorare la gestione di pratiche di tipo amministrativo. Il museo virtuale in origine non nasce come soluzione per il pubblico ordinario, ma ben presto viene compreso l'enorme potenzialità di questo strumento, anche dal punto di vista della comunicazione del museo.²²⁴

I primi musei virtuali indirizzati al pubblico vengono supportati all'interno di CD-ROM e si sviluppano con l'intento di simulare i musei reali per funzioni e comunicazione. Il loro valore aggiunto è dato dalla possibilità di compiere delle ricerche per titolo, autore, per soggetto, per data etc. Allo stesso tempo vengono a crearsi i primi musei virtuali all'interno di quelli reali, soprattutto allestiti all'interno delle sale di musei di arte contemporanea ed archeologici, poiché offrono la possibilità di ricostruire in maniera tridimensionale strutture perdute od incomplete. Nascono successivamente altre soluzioni virtuali innovative votate ad illustrare temi e discipline che prescindono da un museo reale, come il percorso di un artista, un movimento artistico particolare, di astronomia e così via.²²⁵

Il museo virtuale, nella sua concezione più pura di supporto al museo fisicamente tangibile, ha nel tempo suscitato delle critiche da parte di esperti che hanno messo in discussione la vera funzione di questa architettura digitale, relegandola a puro “clone” del museo reale. Secondo Antinucci²²⁶, la mera riproduzione virtuale del museo fisicamente esistente ha unicamente il valore irrilevante di “vedere” le riproduzioni delle collezioni. La sola osservazione dell'opera sullo schermo non è sufficiente per apprezzarla nella sua interezza in quanto non si creano le stesse percezioni che solo grazie alla realtà si possono provare. L'esperienza al museo è innanzitutto un'esperienza sensoriale totale, non solo visiva: il corpo si muove

224 Ibidem.

225 Ibidem.

226 Antinucci Francesco, *The virtual museum*, in “Virtual Museum and Archaeology: The Contribution of the Italian National Research Council”, 2007. p.80.

all'interno delle sale e ciò implica l'uso di tutti i sensi; l'opera la si può scorgere da diverse angolazioni e punti di vista proprio perché al visitatore è concesso di muoversi, cosa che risulta invece impossibile da un computer.²²⁷

Sempre secondo Antinucci, il museo virtuale non può neppure pretendere di porsi come “completamento” del reale, poiché il museo è caratterizzato dal fatto che è provvisto di una particolare collezione, limitata per quanto essa possa essere estesa e ciò rende quel determinato museo particolare. Modificare in maniera estesa la collezione significherebbe non “cambiare il museo”, ma “cambiare museo”, crearne uno interamente nuovo perdendo tutta la sua originalità.²²⁸ Analizzando questi parametri critici, si potrebbe ricavare la funzione del museo virtuale, ossia quella di corredare ai vari oggetti ed opere trasposti dal reale al digitale, la biografia dell'autore, le spiegazioni sulla tecnica, la storia, la committenza, i vari documenti e disegni preparatori. Apportando queste modifiche al museo virtuale, il visitatore potrà ricevere informazioni dettagliate rispetto alla più comune didascalia presente in sala, scegliere la lingua, la durata della consultazione e personalizzare i propri percorsi anche in previsione di una visita al museo. Mentre il museo reale spesso propone un messaggio lineare ed univoco per tutti i visitatori, il museo virtuale mette l'utente stesso al centro del processo di apprendimento, rendendolo capace di settorializzare i contenuti a lui più adatti.²²⁹

L'odierno museo virtuale combina il tradizionale concetto di museo con la multimedialità dei computer e la comunicazione interattiva del web 2.0. Internet è popolato da un gran numero di musei virtuali che risultano essere maggiormente apprezzati dalle nuove generazioni di nativi digitali. Nel 2003 nasce la piattaforma Second Life, che dà la possibilità agli utenti di creare un *avatar* per esplorare

227 Ibidem.

228 Ibidem.

229 Galluzzi Paolo, op.cit. Disponibile su: [http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_\(XXI_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_(XXI_Secolo)/) (Visitato in data 09/02/2016).

luoghi di realtà virtuale, tra cui alcuni musei.²³⁰ All'interno dei musei virtuali creati in Second Life, gli *avatar* possono interagire con il contesto, cambiare i sistemi di illuminazione, commentare e modificare gli allestimenti, cambiare i colori, scrivere dei testi che vengono osservati dai creatori del museo, ottenendo informazioni per attivare e modificare strategie di marketing.²³¹ Oggigiorno, si potrebbe dunque definire il museo virtuale on-line come “*un insieme strutturato di risorse pubblicate da una molteplicità di soggetti diversi*”(Galluzzi, 2010).²³² Tale varietà di museo consente agli utenti di organizzare i propri percorsi di visita in corrispondenza ai propri interessi e curiosità, interagendo con il museo virtuale attraverso commenti e domande agli esperti.

In conclusione, Galluzzi afferma che:

“[...] le nuove architetture digitali della conoscenza non tolgono affatto senso né limitano il valore delle attività svolte dalle istituzioni museali tradizionali. I musei che sono stati ereditati dal passato sopravviveranno e seguiranno a garantire l'essenziale funzione di conservazione delle memorie e di stimolazione del pensiero, della creatività e delle emozioni. I musei virtuali presuppongono il patrimonio materiale e possono offrire, se ben impiegati, un contributo enorme alla sua valorizzazione e al rilancio in grande stile di quelle funzioni educative che i musei tradizionali hanno in larga misura smarrito”. (Galluzzi, 2010)²³³

Musei virtuali e musei tradizionali non vanno perciò contrapposti l'un l'altro, ma sono due facce della stessa medaglia, da integrare tra loro. Il museo virtuale deve cessare di essere un clone di quello reale, ma diventare strumento di valorizzazione del patrimonio esistente e un modo per rilanciare l'educazione.

230 Anche il Museo del Louvre è presente in Second Life.

231 Galluzzi Paolo, op.cit. Disponibile su: [http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_\(XXI_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_(XXI_Secolo)/) (Visitato in data 09/02/2016).

232 Ibidem.

233 Ibidem.

3.2.1 MAV: Museo Archeologico Virtuale di Ercolano

Il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano, detto MAV, è situato a breve distanza dagli scavi archeologici di Ercolano e si figura come *“un centro di cultura e di tecnologia applicata ai Beni Culturali e alla comunicazione, tra i più all'avanguardia in Italia”*.²³⁴ Il visitatore viene trasportato, attraverso un viaggio virtuale, al 79 d.C., anno dell'eruzione del Vesuvio che portò alla distruzione dei due importanti centri di Pompei ed Ercolano. Sono presenti all'interno della struttura ben settanta installazioni multimediali con le quali il pubblico è portato ad interagire in modo ludico; tra le tante, sono presenti al MAV delle ricostruzioni 3D, interfacce interattive, tavoli multimediali, touchscreen, ologrammi ed effetti ambientali.

La visita al museo ha inizio con una sorta di “passaggio” attraverso una *“porta ancestrale che smaterializza i corpi”*²³⁵ dove il visitatore entra in contatto con l'antica civiltà di Ercolano, il popolo, i palazzi, i monumenti e le vie cittadine. Il viaggio prosegue con la visita alla biblioteca di Villa dei Papiri, circondata dai rumori esterni della vita di città; qui è presente un tavolo touchscreen interattivo che illustra gli usi e i costumi degli ercolanesi del tempo. Si possono scorgere anche delle riproduzioni di pitture murali vesuviane che possono essere ingrandite e quindi osservate nelle peculiarità. Proseguendo la visita, viene mostrato il foro di Pompei, centro sociale della città e la Schola Armaturarum, luogo di addestramento militare dei più giovani. Alla fine, il Teatro mette in scena l'esperienza completamente immersiva con occhiali 3D dell'eruzione del Vesuvio

234 http://www.museomav.it/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=27&lang=it

(Visitato in data 09/02/2016).

235 http://www.museomav.it/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=185&lang=it

(Visitato in data 09/02/2016).

datata 24 agosto del 79 d.C., ricreata secondo la descrizione delle lettere di Plinio il Giovane inviate a Tacito. Il pubblico, in piedi su una struttura vibrante, percepisce anche i movimenti del suolo dovuti all'eruzione. Un'ulteriore sezione è stata aggiunta all'esperienza di visita, le Terme di Herculaneum, suddivisa in tre parti per far rivivere gli antichi luoghi della cura del corpo, raccontati basandosi su documenti originali e sui rilievi dei resti archeologici.

Il progetto del 2003, sostenuto dal Comune di Ercolano e la Provincia di Napoli, nasce con l'intento di riqualificare l'ex edificio scolastico laccharino di Ercolano. Alla fine del 2005 nasce così la Fondazione C.I.V.E.S., Centro Integrato per la Valorizzazione di Ercolano e degli Scavi, per la gestione del Museo Archeologico Virtuale, struttura inaugurata definitivamente nel 2008.²³⁶

3.2.2 CEMA: Centro Espositivo Multimediale dell'Archeologia

Il CEMA, Centro Espositivo Multimediale dell'Archeologia, è la prima struttura italiana situata all'interno di un shopping center, il McCartur Glen Designer Outlet di Noventa di Piave (VE). Il progetto CEMA nasce nel 2010 grazie ad un protocollo d'intesa con la Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto, con la pretesa di coniugare la storia antica veneta alle nuove tecnologie virtuali, tra cui touchscreen, pareti e pavimenti interattivi, tour virtuali ed effetti 3D. Il progetto del CEMA viene seguito ed implementato grazie a Cultour Active, un gruppo di professionisti con sede nel trevigiano che si propone di realizzare e comunicare

²³⁶ http://www.museomav.it/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=151&lang=it (Visitato in data 09/02/2016).

progetti culturali in luoghi innovativi. Cultour Active ha seguito il CEMA fino a completa realizzazione, si occupa tuttora dell'aggiornamento e configurazione degli strumenti tecnologici *on site* e della comunicazione e promozione del centro.²³⁷

All'interno del museo, ad eccezione di alcuni oggetti e beni archeologici rinvenuti a seguito di scavi, non vi sono presenti oggetti e beni archeologici, ma solo piattaforme multimediali che descrivono musei e aree archeologiche venete. Il percorso multimediale e multilingue del CEMA parte da una prima panoramica sui tesori veneti, proseguendo verso il cuore dei musei e le aree archeologiche del Veneto, tra cui i musei di Adria, Altino, Este, Fratta Polesine e Portogruaro e le aree di Feltre, Mel, Oderzo, Concordia Sagittaria, Noventa di Piave e così via. Pareti e pavimenti animati, touchscreen e tour virtuali guidano lo spettatore attraverso questo percorso di conoscenza della cultura antica del Veneto. Oltre al percorso canonico del museo, vi è un'area dedicata alle mostre temporanee. Attraverso la mostra “Intrecci”, il CEMA ha ripercorso arte e cultura italiana dei primi anni del Novecento con vita ed opere del poeta e scrittore Giacomo Noventa. Con la mostra temporanea “La dama della collana” , il CEMA ha inserito nel suo percorso di visita il primo oggetto reale all'interno del museo, un monile prezioso del Quattrocento ritrovato a seguito di alcuni scavi datati 2010/2011 nell'area archeologica di San Mauro (Noventa di Piave). Ne “Le memorie ritrovate”, il CEMA ha esposto alcuni oggetti e ceramiche antiche provenienti dal convento di Santa Chiara de Cella Nova, affiancandoli ad un percorso interattivo sulla vita del monastero. “Di là dal fiume – Hemingway, l'americano del Basso Piave” è l'ultima esposizione temporanea del CEMA: il percorso personale di Ernest Hemingway sulle rive del fiume sacro alla Patria a

²³⁷ http://www.cultouractive.com/portfolio_page/cema-centro-espositivo-multimediale-dell'archeologia/ (Visitato in data 09/02/2016).

cui lui fu sempre legato affettivamente.²³⁸ Successivamente, alla fine di questa mostra, il museo viene temporaneamente chiuso al pubblico. Attualmente, è in fase di riapertura in una nuova area del McCartur Glen Designer Outlet.

L'obiettivo principale del CEMA è quello di coniugare la storia antica con le tecnologie del futuro; esso si concepisce infatti come:

*“un museo virtuale avveniristico e all'avanguardia che permette di vivere l'archeologia e la cultura oltre gli spazi e le modalità di fruizione tradizionali”.*²³⁹

e di come nel museo:

*“ti sorprende l'effetto meraviglia' di trovarti immerso in un viaggio virtuale nel tempo dove archeologia e futuro non sono solo un binomio possibile, bensì reale.”*²⁴⁰

L'educazione alla conoscenza e alla cultura antica veneta si congiunge con la visita multimediale all'interno del CEMA, che diventa così un valido strumento di *edutainment* per i clienti di uno shopping center.

3.2.3 Il museo dei musei: Google Art Project

Grazie alle licenze Creative Commons che trattano, ridefinendolo, il diritto d'autore e lo adeguano alle novità apportate dalla rete digitale, arte e beni culturali hanno subito notevoli trasformazioni, in quanto ora è molto più semplice poter

238 <http://www.museocema.com/it/area-espositiva/> (Visitato in data 09/02/2016).

239 <http://www.museocema.com/it/museo-virtuale/> (Visitato in data 09/02/2016).

240 <http://www.museocema.com/it/museo-virtuale/> (Visitato in data 09/02/2016).

entrare in contatto online con contenuti e immagini altrimenti non godibili.²⁴¹ *Google Culture Institute* ha portato all'arte un contributo fondamentale, istituendo il *Google Art Project*, ossia una piattaforma contenente un archivio di immagini di opere d'arte digitalizzate, provenienti dai più svariati musei del mondo, dai famosissimi MoMa e Metropolitan di New York, ai meno conosciuti musei mediorientali e asiatici. L'utente può scegliere tra le diverse collezioni quella che preferisce, osservare le opere d'arte o anche “visitare” virtualmente il museo grazie alla tecnologia *Street View* di Google, la stessa utilizzata per le mappe stradali. L'idea di utilizzare la tecnologia *Street View* è interessante, in quanto l'utente mediamente ne è a conoscenza, sa come si utilizza e dunque non prova difficoltà nel destreggiarsi con essa. Inoltre, i musei sono stati fotografati in piena luce del giorno a porte chiuse, non vi sono quindi individui all'interno e ciò rende la visita virtuale ancora più immersiva per lo spettatore.²⁴² Il progetto è estremamente innovativo, in quanto non solo ospita i più rilevanti musei mondiali, ricchi di storia e opere importanti, ma anche perché offre a tutti la possibilità di poter vedere in altissima definizione (7 gigapixel) immagini di opere che probabilmente in molti non riuscirebbero a vedere dal vivo. Attraverso l'ingrandimento si possono osservare i dettagli più minimi, documentarsi sulla loro storia e condividere con altre persone ciò che si è potuto apprezzare.²⁴³ Quest'ultima azione è in realtà la più significativa, in quanto i contenuti sono condivisibili all'interno della stessa piattaforma (costituendo la propria galleria personale – *Le mie gallerie*), ma anche e soprattutto all'esterno, attraverso l'uso di

241 All'interno dei Creative Commons si riconoscono due libertà: *To Share*, condividere, ossia la libertà di copiare, distribuire e trasmettere l'opera e *To Remix*, rielaborare, quindi riadattare l'opera. Disponibile su: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/> (Visitato in data 09/02/2016).

242 Oltre ai musei, *Google Culture Institute* ha creato il *World Wonders Project*, che possiede le stesse funzioni di Art Project, ma comprende immagini e Street View delle meraviglie del mondo antico e moderno, consentendo così alle persone da tutto il mondo di visitare tali luoghi. Disponibile su: <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/project/world-wonders?hl=it> (Visitato in data 09/02/2016).

243 *Il Museo e la Rete, nuovi modi per comunicare*, op. cit. pp. 14-15.

Facebook, Twitter, Google +, Google Hangouts e via e-mail. Attraverso la *app* Hangouts, si possono condividere con gli amici le proprie immagini preferite o il proprio tour virtuale personalizzato che può inglobare diverse opere provenienti da vari musei.²⁴⁴

Negli ultimi mesi, *Google Art Project* sta perfezionando ulteriori novità interattive per i propri utenti, ossia una nuova funzione 3D ora applicata a circa 200 opere di piccole dimensioni (massimo 40 cm) che sono state mappate con un'apparecchiatura scanner. Per attivare la funzione tridimensionale del contenuto, è sufficiente cliccare sull'icona “oggetto 3D” sotto l'immagine dell'opera e farla ruotare con il mouse di 360°. In Italia, il museo pilota che ha adottato tale novità di Art Project è il Museo d'Arte Orientale (MAO) di Torino: per ora sono state mappate 22 opere di dimensioni ridotte, ma con una qualità d'immagine estremamente alta e dettagliata. Il nuovo progetto di casa Google è stato esposto alla conferenza Museum & the Web²⁴⁵ di Chicago, proprio portando come esempio il MAO di Torino.²⁴⁶

244 Un video esplicativo sull'uso di Google+ Hangouts applicato a Google Art Project è il seguente: <https://www.youtube.com/watch?v=vJmk7JiYZjc> (Visitato in data 09/02/2016).

245 Museums & the Web è una realtà nata negli Usa, che dal 1997 si dedica allo studio delle innovazioni tecnologiche applicabili ai musei. Ogni anno organizza un ciclo di conferenze in diverse città non solo americane, ma anche nel resto del mondo. Disponibile su: <http://www.museumsandtheweb.com/welcome-to-museumsandtheweb-com/> (Visitato in data 06/02/2016).

246 Pariante Fabio, *Google Art Project, dove l'arte è 3D*, in “Wired Italia”, 14/04/2015. Disponibile su: <http://www.wired.it/play/cultura/2015/04/14/google-art-3d/> (Visitato in data 06/02/2016).

Caso di studio: The Peggy Guggenheim Collection



Fig. 4.1: Palazzo Venier dei Leoni visto dal Canal Grande.

4.1 La Fondazione Solomon R. Guggenheim

La Fondazione Solomon R. Guggenheim viene ufficialmente istituita il 25 giugno del 1937 presso il Consiglio Governativo dello Stato di New York con lo scopo di “*promuovere, incoraggiare, educare all'arte e illuminare il pubblico*”. Alla Fondazione, il cui primo presidente è Solomon Guggenheim, si riconosce la gestione di “*uno o più musei*”, nonostante fino ad allora non ce ne fosse ancora nessuno, se non una mostra itinerante chiamata *La collezione d'arte non oggettiva di Solomon R. Guggenheim*. Tale mostra, diviene definitivamente museo nella città di New York nel 1939, successivamente all'affitto di alcuni locali atti all'allestimento. Il nuovo museo prende il nome di *The Art of Tomorrow. The Museum of Non-Objective Paintings* ed è la prima istituzione facente parte

dell'impero Guggenheim. Negli anni Cinquanta il museo cambia nome in Museo Solomon R. Guggenheim in onore del compianto fondatore morto nel 1940 ed amplia le proprie vedute concentrandosi non più solo sull'arte astratta, ma incorporando tutta l'arte contemporanea presente in quegli anni. Il 21 ottobre del 1959, con un ritardo di quindici anni causato dallo scoppio della seconda guerra mondiale, viene inaugurata l'odierna sede del museo newyorkese, una magnificente opera (che ha destato non poche critiche) dell'architetto Frank Lloyd Wright, morto tre mesi prima dell'apertura ufficiale.²⁴⁷

Nel frattempo, un altro membro della famiglia Guggenheim si appassiona all'arte contemporanea: la visionaria nipote del fondatore, Peggy Guggenheim, che nel 1949 acquista Palazzo Venier dei Leoni a Venezia, casa della collezionista fino alla sua morte, ma anche dimora delle sue amate opere d'arte. Nel 1951, Palazzo Venier dei Leoni diviene casa-museo aperta al pubblico e Peggy istituisce la Fondazione Peggy Guggenheim atta alla gestione del museo. Nel 1976, a seguito di un primo rifiuto da parte del Comune di Venezia, la collezionista e mecenate cede la proprietà delle opere alla Fondazione Solomon R. Guggenheim ad un'unica condizione: le opere sarebbero dovute rimanere a Venezia. Nel 1979, a seguito della morte di Peggy, la proprietà di Palazzo Venier dei Leoni viene affidata alla Fondazione e il futuro presidente Thomas M. Messer nomina Amministratore del museo Philip Rylands, che dal 2000 diviene direttore della Peggy Guggenheim Collection.²⁴⁸

La Fondazione, senza scopo di lucro, ad oggi gestisce tre musei operativi: ne fanno parte il già citato museo newyorkese, la Peggy Guggenheim Collection e il Guggenheim Museum di Bilbao, aperto nel 1997 e collocato nell'edificio progettato dall'architetto Frank Ghery, capace di rivaleggiare contro la storica

²⁴⁷ <http://www.guggenheim-venice.it/museum/fondazione.html> (Visitato in data 09/02/2016).

²⁴⁸ Ibidem.

costruzione di New York. Al museo, nato da una partnership tra i Paesi Baschi e la Fondazione, si riconosce il fondamentale contributo di aver rilanciato le terre basche, dapprima regione poco considerata. Dal 1997 al 2012 viene avviata una collaborazione tra la Fondazione e la Deutsche Bank che apre a Berlino la Deutsche Guggenheim, con la consapevolezza di voler ricordare i legami storici della famiglia Guggenheim con la Germania, che le ha dato i natali. All'inizio del 2013 il museo è stato definitivamente chiuso. Nel 2017 è prevista l'apertura di un'ulteriore sede ad Abu Dhabi, negli Emirati Arabi.²⁴⁹ La Solomon R. Guggenheim Foundation opera nelle varie sedi che gestisce secondo la medesima mission:

“Committed to innovation, the Solomon R. Guggenheim Foundation collects, preserves, and interprets modern and contemporary art, and explores ideas across cultures through dynamic curatorial and educational initiatives and collaborations. With its constellation of architecturally and culturally distinct museums, exhibitions, publications, and digital platforms, the foundation engages both local and global audiences.” (Mission statement, Solomon R. Guggenheim Foundation)²⁵⁰

La Fondazione propone dunque una serie di attività volte alla comprensione e l'apprezzamento dell'arte moderna e contemporanea e dell'architettura verso pubblici locali e globali. Tali iniziative, atte alla valorizzazione dell'arte e della cultura, si snodano in esposizioni permanenti e temporanee nelle sedi della Fondazione, programmi educational per ragazzi e famiglie e comunicazione del prodotto attraverso pubblicazioni e *piattaforme digitali*.

249 Ibidem.

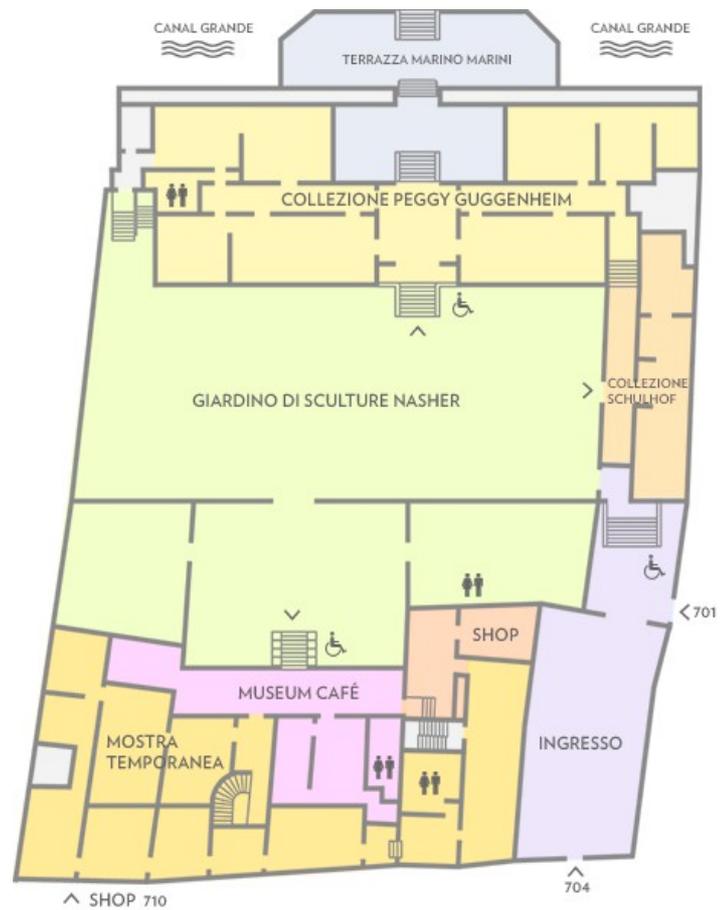
250 Mission Statement. Disponibile su: <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/mission-statement> (Visitato in data 09/02/2016).

4.2 La Peggy Guggenheim Collection: alcune considerazioni generali

La Peggy Guggenheim Collection rappresenta la Fondazione Solomon R. Guggenheim di New York in territorio veneziano. La collezione, con sede a Palazzo Venier dei Leoni, professa la mission istitutiva della Fondazione, ma in più celebra la vita e le imprese della fondatrice del museo, Peggy Guggenheim: ogni attività svolta all'interno della collezione vuole ricordare Peggy e più in generale, l'attività di collezionismo contemporaneo.²⁵¹ Il museo infatti, comprende al suo interno non solo la Collezione Peggy Guggenheim, inserita nel nucleo centrale dell'edificio, ma anche dal 2012 la Collezione Hannelore B. e Rudolf B. Schulhof in un'ala adiacente alla raccolta storica. Il giardino presenta una collezione di sculture di proprietà della Fondazione, ma anche prestiti a lungo termine provenienti da altre fondazioni e collezioni private. Anche le mostre temporanee, di grande prestigio e di nicchia, sono legate alla figura di Peggy Guggenheim.

²⁵¹ Ferrarese Pieremilio, *Profili di management delle istituzioni museali*, Venezia: Libreria editrice Cafoscarina srl, 2014. pp. 154-155.

Fig. 4.2:
Mappa del museo.



Come negli Stati Uniti, anche in Italia la Peggy Guggenheim Collection è considerata un ente *non profit*, non commerciale. La Peggy Guggenheim Collection rappresenta un caso singolare in Italia: collezione e palazzo sono vincolati da leggi italiane, da contratti di lavoro e da regime fiscale italiano, ma diversamente dalla maggioranza dei musei presenti in territorio italiano (istituti pubblici statali e in gran numero comunali), la Peggy Guggenheim Collection è un ente privato con finalità pubbliche che non riceve trasferimenti dal governo italiano ed è soggetto a tassazione diretta, con imposte che arrivano fino all'80% del reddito. Il museo, secondo a Venezia per numero di visitatori²⁵², preceduto solo da Palazzo Ducale, ha un budget rilevante per la programmazione ed ha quindi

²⁵² Si sfiorano le 400 mila presenze l'anno e la cifra è in costante aumento.

alte entrate commerciali tassabili. Come affermato in precedenza, la collezione non dispone di finanziamenti pubblici, se non quelli a progetto della Regione Veneto: si finanziano i programmi educativi per le scuole della regione, si sostiene la catalogazione della biblioteca per renderla fruibile a studenti e ricercatori, si sponsorizzano in parte le mostre temporanee.²⁵³

Come si è visto, essendo tassato a grandi livelli, il museo ha avviato un modo per ricevere degli introiti per finanziare la propria attività: in primo luogo si è istituita la *membership card*, che offre la possibilità al pubblico amante dell'arte, pagando una somma annuale piuttosto esigua²⁵⁴, di entrare gratuitamente al museo per tutto l'anno, ma vi sono inoltre altri vantaggi, come programmi culturali riservati ai soli soci, sconti nei bookshop e nella caffetteria del museo, accesso alla biblioteca ed entrata gratuita ai principali musei d'arte in Italia.²⁵⁵ Vi sono numerosi altri modi per sostenere la collezione: oltre alla classica erogazione liberale con i relativi sgravi fiscali che ne derivano, le aziende possono diventare *corporate partners* attraverso una sponsorizzazione ed entrando a far parte di *Intrapresae Collezione Guggenheim*²⁵⁶²⁵⁷. La *corporate membership* Intrapresae Collezione Guggenheim, nato nel 1993, è il primo progetto di questo tipo a livello italiano e si compone di diverse aziende che si propongono di sostenere il museo. “*L'arte ispira l'impresa. L'impresa fa vivere l'arte*”, questo lo slogan di Intrapresae Guggenheim: legarsi ad un'istituzione dinamica come la Peggy Guggenheim Collection offre la possibilità di migliorare l'immagine dell'impresa e contribuire pragmaticamente allo sviluppo del museo. Inoltre, i partners, partecipando al progetto, ricevono numerosi benefit materiali ed immateriali come²⁵⁸:

253 Ferrarese Pieremilio, op.cit. pp. 155-156.

254 Una tessera individuale viene 39 euro, mentre per gli under 25 costa 19 euro.

255 <http://www.guggenheim-venice.it/membership/index.html> (Visitato in data 09/02/2016).

256 <http://www.guggenheim-venice.it/corporate/index.html> (Visitato in data 09/02/2016).

257 <http://www.guggenheim-intrapresae.it/it/index.php> (Visitato in data 09/02/2016).

258 <http://www.guggenheim-venice.it/corporate/index.html> (Visitato in data 09/02/2016).

- legare il proprio nome ed identità alla Collezione;
- essere presente in tutta la comunicazione integrata del museo;
- relazionarsi con altre imprese;
- organizzare eventi privati per i propri clienti negli spazi del museo;
- accedere in modo privilegiato alla collezione, eventi e vernissage.

Ad oggi, fanno parte di Intrapresae Guggenheim più di venti partners, tra cui: Acqua di Parma, Gruppo Campari, Hausbrandt, Renè Caovilla e Safilo Group. La Peggy Guggenheim Collection organizza spesso insieme ai suoi partners eventi di richiamo per il pubblico, come il famosissimo *happyspritz@guggenheim* in collaborazione con Aperol Spritz di Gruppo Campari. Grazie al sostegno delle imprese presenti nel gruppo, il museo può permettersi di organizzare eventi e mostre temporanee di valore, come l'ultima *V.S. Gaitonde. Pittura come processo, pittura come vita*, aperta dal 03/10/2015 al 10/01/2016.

Rilevante per la strategia del museo è innanzitutto la collezione permanente, che è di qualità superiore e rappresenta gran parte del successo dell'istituzione. Essa permette di richiamare, grazie anche al *brand* Guggenheim, un gran numero di visitatori, che rappresentano più del 50% dei proventi del museo. Oltretutto, la collezione fa guadagnare l'attenzione del press, rende il museo capace di acquisire prestiti di opere d'arte, anche di grande pregio, sia a lungo termine, sia per le esposizioni temporanee.²⁵⁹ Relativamente alle mostre, esse sono ad entrata gratuita per i visitatori che acquistano il biglietto per il museo. Tale scelta, è dimostrata dal fatto che poche sono le persone che entrano al museo appositamente per visitare le mostre temporanee, ma sono comunque consapevoli che potranno fruirne una volta entrati. Proprio perché le mostre sono comprese nel biglietto d'entrata, ai curatori è permesso un ampio spettro di scelta sulle stesse. Le esposizioni temporanee sono di fatto eventi al di fuori dal circuito dei *blockbusters*: il museo

²⁵⁹ Ferrarese Pieremilio, op.cit. pp. 158-159.

preferisce distinguersi per la qualità dei contenuti piuttosto che per la grande capacità di intrattenimento che può portare un evento.²⁶⁰ Valore aggiunto al museo è dato anche dai programmi educational che la Peggy Guggenheim Collection sostiene da anni, come “A scuola di Guggenheim”, rivolto alle scuole del Veneto o il “Kids Creative Lab”, in collaborazione con OVS e Università Ca' Foscari, che si focalizza sulla relazione tra arte e moda (la stessa Peggy fu, non a caso, un'icona di stile).

4.3 L'approccio digitale della Peggy Guggenheim Collection

La Collezione Peggy Guggenheim è attiva all'interno di diverse strategie di comunicazione utili a raggiungere i vari stakeholders interessati alla collezione, alle mostre, alle varie attività ed eventi proposti dal museo. Le guide cartacee di Venezia dispongono di informazioni riguardo la collezione permanente, sulla figura di Peggy, gli orari di apertura del museo, i prezzi e l'indirizzo. Gli uffici turistici di Venezia e dintorni sono aggiornati con le attività del museo. La comunicazione sulle testate giornalistiche è un metodo che da diversi anni la collezione adotta sistematicamente per promuovere i propri eventi e le mostre temporanee.²⁶¹ Inoltre, la Peggy Guggenheim Collection dispone di un media partner, Radio Italia, che comunica le attività del museo. Oltre alle più comuni forme di comunicazione, come le locandine in mostra negli esercizi pubblici, poster e newsletter cartacea, la Peggy Guggenheim Collection si concentra sulle più moderne forme di comunicazione digitale: il museo possiede infatti da più di 15 anni un sito web e dispone di una newsletter elettronica. Seguendo le orme del

²⁶⁰ Ibidem.

²⁶¹ Il museo si concentra principalmente sulle testate territoriali come il Corriere del Veneto, La Nuova Venezia, Il Gazzettino, oltre alle riviste del settore come Il Giornale dell'Arte e Artribune.

museo gemello di New York, uno dei primi istituti internazionali attivi nell'uso delle tecnologie digitali²⁶², la Peggy Guggenheim Collection dispone di un account nei più comuni social media: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Pinterest.



Fig. 4.3: Identità digitale della Peggy Guggenheim Collection.

Lo schema soprastante mostra l'identità digitale della Peggy Guggenheim Collection: al centro, come *core* della comunicazione digitale, è rappresentato il sito web del museo, al quale fanno a capo i cinque social media su cui il museo ha preferito concentrarsi: Facebook, YouTube, Twitter e i due visual social network Instagram e Pinterest. Inoltre, è stato associata al sito web anche la newsletter elettronica, parte anch'essa della comunicazione digitale del museo.

Il museo interagisce con le nuove tecnologie soprattutto per quanto riguarda la comunicazione online; invece, relativamente l'utilizzo delle nuove tecnologie per la fruizione *on site*, la Collezione Peggy Guggenheim non ha ancora adottato una strategia ed un uso sistematico. Vi sono eventi che vengono promossi solo sul web, sul sito del museo, sui vari profili social e attraverso il passaparola online,

²⁶² Il museo di New York possiede un account su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Flickr. <http://www.guggenheim.org/> (Visitato in data 09/02/2016).

come *happyspritz@guggenheim*. L'evento, nato nel 2009, grazie alla collaborazione con Gruppo Campari (membro di Intrapresae), porta al museo un numero eccezionale di partecipanti, soprattutto giovani universitari che entrano gratis possedendo la membership card, altrimenti pagando il prezzo di un biglietto. L'obiettivo dell'evento è coinvolgere i giovani nella scoperta del museo in un contesto inusuale. In più, l'istituzione cerca di promuovere la fidelizzazione degli studenti attraverso la tessera Young Pass, una membership under 26 al costo di 19 euro all'anno. Solo la prima edizione del 2009 è stata pubblicizzata anche attraverso i canali di comunicazione tradizionali come quotidiani e riviste, ma successivamente ci si è orientati ad una sola promozione via web. Nonostante la minore pubblicità, vi sono stati riscontri di pubblico decisamente positivi, anche perché il museo può contare sull'alto passaparola degli stessi interessati, nonché sulla promozione dei partners come Campari Group, molto attivo nella comunicazione digitale anche al momento dell'evento e l'Università Ca' Foscari. Inoltre, l'evento è diventato così famoso e di successo che è il pubblico stesso ad informarsi sulla sua organizzazione, anche mesi prima.²⁶³

Sono stati fatti alcuni esperimenti in questi anni, volti all'applicazione delle nuove tecnologie alle mostre temporanee: a discrezione del curatore della mostra, sono stati inseriti all'interno dell'esposizione alcuni touchscreen atti all'interazione del pubblico con informazioni aggiuntive sulla storia e sulle opere in mostra. L'ultima esposizione facente uso di touchscreen è stata *Alchimia di Jackson Pollock. Viaggio all'interno della materia*, mostra attiva dal 14 febbraio 2015 al 6 aprile 2015. Il Visual Computing Laboratory di ISTI-CNR²⁶⁴, in collaborazione con l'Opificio delle Pietre Dure²⁶⁵ e la Peggy Guggenheim Collection, ha curato

263 Informazioni acquisite durante l'intervista della sottoscritta con una delle responsabili dell'Ufficio Relazioni Esterne e Comunicazione, Maria Rita Cerilli in data 15/12/2015.

264 Si riferisce al laboratorio attivo all'Istituto di Scienza e Tecnologie dell'informazione "A. Faedo" di Pisa. <http://www.isti.cnr.it/> (Visitato in data 09/02/2016).

265 L'Opificio delle Pietre Dure è un istituto autonomo del Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, attivo nel restauro delle opere d'arte.

l'indagine diagnostica dell'opera “Alchemy” di Pollock. Durante l'indagine, sono state usate tecnologie di scansione 3D e creati dei modelli digitali tridimensionali con i quali è stato possibile osservare minuziosamente l'opera dell'artista. La mappatura tridimensionale del dipinto ha fornito un contributo non indifferente all'analisi materica del quadro. Successivamente, in occasione della mostra alla Peggy Guggenheim, il Visual Computing Laboratory ha realizzato due contributi: una riproduzione fisica dell'opera ed un chiosco interattivo dotato di touchscreen che permetteva di visualizzare il modello tridimensionale dell'opera in alta definizione. Gli utenti potevano così osservare la composizione materica del quadro, i colori, la geometria, selezionare hot-spots che offrivano contenuti aggiuntivi.²⁶⁶



²⁶⁶ Jackson Pollock *Alchemy in 3D*. Disponibile su: <http://vcg.isti.cnr.it/alchemy/> (Visitato in data 06/01/2016).



Fig 4.4 e 4.5: Immagini della mostra *Alchimia di Jackson Pollock* alla Peggy Guggenheim Collection dal 14 febbraio 2015 al 6 aprile 2015. Fonte: ISTI-CNR. Disponibile su: <http://vcg.isti.cnr.it/alchemy/> (Visitato in data 07/02/2016).

Con l'intento di avvicinarsi ai livelli tecnologici dei musei Guggenheim di New York e Bilbao, la Peggy Guggenheim Collection sta progettando per l'anno 2016 un'applicazione fruibile via smartphone e tablet che possa veicolare contenuti sulla collezione permanente. La progettazione sta riscontrando però alcune limitazioni, in quanto il noleggio dell'audioguida è fonte di introiti per il museo e perciò creare un'applicazione significherebbe ostacolare l'uso da parte dei visitatori.²⁶⁷

²⁶⁷ Informazioni acquisite durante l'intervista della sottoscritta con una delle responsabili dell'Ufficio Relazioni Esterne e Comunicazione, Maria Rita Cerilli in data 15/12/2015.

4.3.1 Il sito web della Peggy Guggenheim Collection²⁶⁸

L'odierno sito web della Peggy Guggenheim Collection nasce tra il 2004 e il 2005 come sostituzione di una prima versione ormai considerata obsoleta. Il design, che seguiva le linee principali della Fondazione Solomon R. Guggenheim, è stato affidato ad Hangar Design Group, ditta esterna di Mogliano Veneto che si occupa di comunicazione, design, web, editoria e grafica e membro di Intrapresae Collezione Guggenheim. La scelta di Hangar Design Group per la realizzazione del sito della Collezione Peggy Guggenheim è stata condizionata dal fatto che la ditta, oltre ad avere i requisiti necessari, è parte del gruppo Intrapresæ e, come tale, diventava di fatto una scelta obbligata oltre che economicamente conveniente per il museo. L'azienda offriva infatti un nuovo sito e l'eventuale lavoro di aggiornamento dello stesso in cambio dell'esonero della somma da pagare per far parte del gruppo Intrapresæ. Mancando di uno specifico dipartimento con del personale specializzato nel settore web, della struttura del sito se n'è occupato l'ufficio delle pubblicazioni a seguito di ripetuti incontri con i vari dipartimenti del museo (didattica, membership, press, biblioteca etc.) che necessitavano di una propria sezione all'interno del sito. Tuttavia, al momento dello sviluppo del sito internet, non vi era una mentalità orientata al web come lo è oggi e il museo non disponeva quindi delle risorse necessarie per gli aggiornamenti, compito che venne affidato ad Hangar Design Group, ma minimizzato al massimo per evitare tempistiche troppo lunghe. Venne dunque progettato un sito web sostanzialmente statico²⁶⁹, pronto e mandato online nel 2006. La scelta fatta, tutt'altro che lungimirante, si è rivelata problematica dal momento in cui i vari dipartimenti del

268 Le notizie riportate in questo paragrafo sono in gran parte provenienti da un'intervista via e-mail della sottoscritta con il Digital Media Manger della Peggy Guggenheim Collection, Simone Bottazzin.

269 Il sito web statico viene creato attraverso un linguaggio HTML e necessita di un programmatore per l'aggiornamento dei contenuti, a differenza di un sito web dinamico che possiede un programma di gestione per cui risulta più semplice la modifica degli stessi.

museo avevano bisogno di aggiornare i contenuti delle pagine, con la susseguente necessità di rivolgersi ad Hangar Design Group per ogni piccola modifica, soluzione poco pratica e funzionale. Per ovviare a questi problemi di gestione, la Peggy Guggenheim Collection ha incaricato un digital media manager che potesse fare da tramite tra il museo e la ditta creatrice del sito, alla quale è stato affidato il compito di inserire all'interno dello stesso alcune sezioni dinamiche e direttamente aggiornabili dall'interno, senza l'incombenza di continue richieste di modifica. Da quel momento in poi, attraverso un programma gestionale in php4, il digital manager della Peggy Guggenheim Collection, fu in grado, autonomamente, di aggiornare alcune sezioni del sito. Tuttavia, nel tempo questa soluzione non fu più sufficiente, poiché anche le altre parti statiche del sito richiedevano degli aggiornamenti: di questo ulteriore problema se n'è occupato il digital manager del museo, attivando il programma gestionale Dreamweaver per sostituire i menù e i banner in Flash (ai quali sono subentrati banner in codice JQuery), per cambiare e creare pagine ex novo. Grazie a queste impostazioni, è stato possibile arrivare al presente senza stravolgere l'impostazione e il design originario del sito.

Il sito web della Peggy Guggenheim Collection presenta al suo interno alcune lacune dal punto di vista di accessibilità e adattabilità agli standard odierni: la struttura rimane quella pensata nel 2006, troppo piccola per gli schermi attuali ad alta definizione, predisposta a tabelle, anziché in puro HTML e CSS. In più, non dispone di una versione mobile per smartphone e tablet, ma tale scelta è stata portata avanti dal momento che risulta inutile investire risorse nella modifica di una struttura web obsoleta. A causa di questi motivi e di quelli sopracitati, per il 2016 è stato stanziato un budget per il completo rifacimento del sito che soddisfi gli standard di qualità tecnologica e accessibilità dai vari dispositivi (pc, tablet, smartphone) e che risulti quanto più aggiornabile possibile per i collaboratori interni al museo.



Fig 4.6: Screenshot della homepage del sito della Peggy Guggenheim Collection. (07/01/2016)



Fig. 4.7: Screenshot della homepage del sito del Solomon R. Guggenheim Museum di New York e la Fondazione. (07/01/2016)

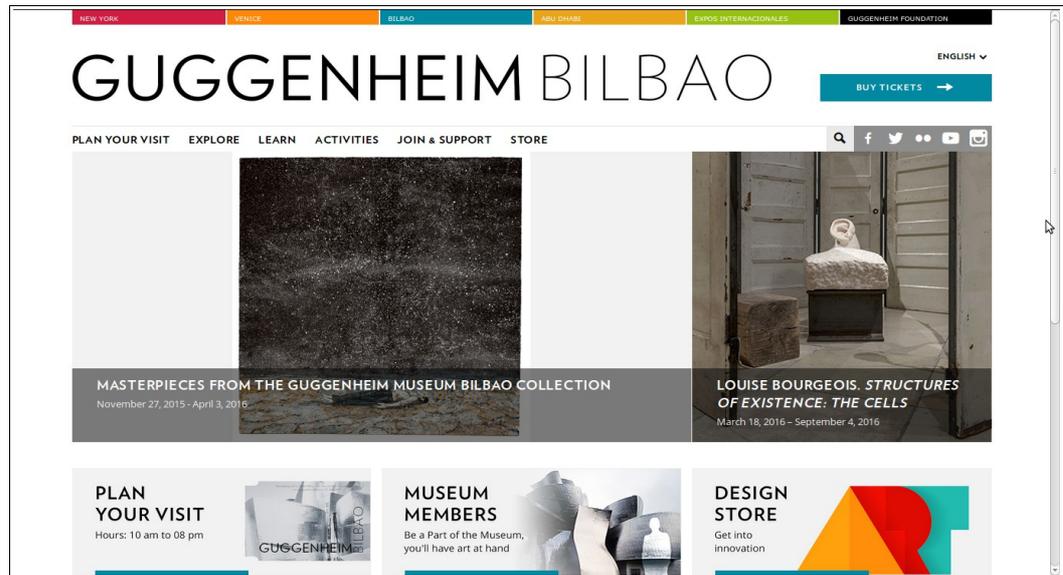


Fig. 4.8: Screenshot della homepage del sito del Guggenheim di Bilbao. (07/01/2016)

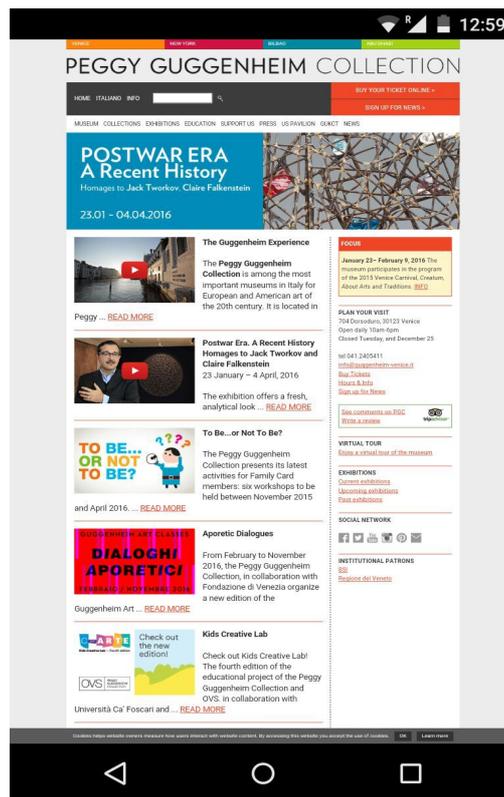


Fig 4.9: Screenshot via smartphone del sito della Peggy Guggenheim Collection. (07/02/2016)



Fig. 4.10 e 4.11: Screenshots via smartphone dei siti di Solomon R. Guggenheim di New York e Guggenheim Bilbao. (07/02/2015)

Dall'analisi degli screenshots della homepage del sito dei tre musei Guggenheim (Peggy Guggenheim Collection, Solomon R. Guggenheim Museum e Guggenheim Bilbao), si possono facilmente notare alcune differenze. Analizzando in primo luogo solo la homepage via desktop, la Peggy Guggenheim Collection rispetto ai musei di New York e Bilbao, come precedentemente sottolineato, possiede un sito difficilmente adattabile agli schermi dei PC odierni, infatti la pagina web risulta molto ridotta alla vista. I musei di New York e di Bilbao hanno invece un sito web che permette un'accessibilità decisamente migliore, soprattutto quello basco. Per quanto concerne gli standard di adattabilità tecnologica da *mobile devices*, è facilmente intuibile dagli screenshots via smartphone, di come i siti del museo veneziano e di quello newyorkese manchino totalmente di una

versione ottimale all'utilizzo. Il Guggenheim Bilbao è invece dotato di un sito dal design responsive, fruibile dalle diverse interfacce lato utente: si adatta infatti alle dimensioni dello schermo d'uso e alle funzioni touchscreen del dispositivo (non c'è bisogno di ingrandire la pagina con lo zoom), diversamente dagli altri due.

Relativamente alle strategie di Search Engine Optimization, il sito della Peggy Guggenheim Collection, essendo oramai datato secondo gli standard odierni, è carente di un'ottimizzazione specificatamente pensata per una più facile individuazione nei motori di ricerca. Tuttavia, il sito non ha mai presentato particolari problemi di individuazione, essendo comunque dotato di un “marchio” riconosciuto a livello mondiale, parte integrante del turismo culturale veneziano, lodato dalle guide turistiche. Si può quindi affermare che la sua fama lo precede. Negli ultimi anni, il dipartimento delle Pubbliche Relazioni ha investito parte del proprio budget nella promozione e l'incentivazione del flusso di utenza al sito del museo con link, banner sponsorizzati e con Google Adwords, attraverso la rete di ricerca e la rete display.²⁷⁰ Vengono in più fatte periodiche analisi delle performance del sito internet, fino a qualche anno fa con l'ausilio di software indipendenti da Google, ma che con il tempo sono stati sostituiti da Google Analytics, strumento oramai altamente diffuso tra le aziende. All'interno di ogni pagina del sito web è stato di conseguenza inserito il necessario codice predisposto all'analisi.

Ad oggi, il sito web della Peggy Guggenheim Collection, presenta una prima pagina d'accesso che permette la scelta della lingua italiana o inglese; successivamente, si entra nella homepage del sito che presenta dei banner a dissolvenza relativi agli eventi in programma e le mostre temporanee attive.

²⁷⁰ La rete di ricerca fa riferimento alla pubblicazione di annunci e siti web sulle pagine di ricerca di Google, Google Maps e Google Shopping, mentre la rete display permette di pubblicare annunci sui siti Google, quali YouTube, Blogger e Gmail. Maggiori informazioni su: <https://support.google.com/adwords/answer/1752334> (Visitato in data 09/02/2016).

Scorrendo verso il basso, si notano news sulle attività del museo, video promozionali ed educativi sulla collezione e sulle mostre temporanee. Vi sono dei link che riportano alle varie sezioni del sito: Museo, Collezioni, Mostre, Formazione, Sostienici, Stampa, Padiglione USA, News. Ogni link rimanda ad una pagina web specifica sul tema. La sezione “Museo” presenta sia le informazioni di base (indirizzo, orari di apertura e chiusura, prezzi, contatti), sia la storia della Fondazione, della fondatrice della collezione e del palazzo. La sezione “Collezioni” comprende informazioni sulle varie collezioni del museo, sugli artisti e le opere, mentre “Mostre” è dedicata alle esposizioni temporanee con relativi contenuti informativi di base (se si vuole approfondire la conoscenza è presente anche un link alla pagina della mostra in corso). La sezione “Formazione” è, come ci si aspetta, molto ricca, in quanto sono presenti nel museo svariati programmi educativi: vi è una pagina dedicata alle attività per le scuole, per le famiglie, per i tirocini e una relativa ai programmi speciali, come “Art Night”, “Ask Me About the Art” e la settimana gratuita per i veneziani. Essendo un introito piuttosto rilevante per il museo, la sezione “Sostienici” propone una serie di modalità per supportare l'attività della collezione, tra cui le donazioni, la membership individuale e la corporate per le aziende (gruppo Intrapresae Collezione Guggenheim, Patrons, Sponsoring). La pagina relativa alla “Stampa” è riservata alla comunicazione con le testate: è possibile inserirsi nella mailing list, richiedere immagini e accedere all'archivio stampa. La Fondazione Solomon R. Guggenheim gestisce dal 1986 il Padiglione degli Stati Uniti alla Biennale, rilevato grazie al finanziamento del Comitato Consultivo della Collezione Peggy Guggenheim. Dal 1986 dunque, la Peggy Guggenheim Collection collabora nella realizzazione delle mostre al Padiglione: ecco perché all'interno del sito è presente una pagina totalmente dedicata ad esso, comprendente la storia del padiglione e notizie sulle esposizioni degli anni passati. In ultimo, la sezione “News” presenta gli eventi e le attività correnti alla Peggy Guggenheim Collection. Dal sito web è inoltre

possibile acquistare il biglietto d'entrata al museo online, appoggiandosi al circuito vivaticket ed iscriversi alla newsletter, inserendo alcuni dati anagrafici. Il sito internet è dotato anche di un tour virtuale del museo, realizzato da una ditta esterna: è possibile, attraverso una mappa, selezionare e visitare virtualmente le sale dov'è allestita la collezione permanente e il giardino di sculture Nasher.²⁷¹

4.3.2 La comunicazione sui Social Media²⁷²

La Peggy Guggenheim Collection ha da sempre favorito una comunicazione del proprio prodotto di tipo tradizionale, attraverso le testate giornalistiche, soprattutto quotidiani e riviste specializzate. La crisi del cartaceo ha portato inevitabilmente alla necessità da parte dei giornali di richiedere un corrispettivo per le pubblicazioni e, non essendo policy del museo pagare, l'istituzione ha di conseguenza provveduto a virare verso altri mezzi di comunicazione. Dal 2009, la Peggy Guggenheim Collection apre il primo account sul social network Facebook, prima come un profilo e successivamente come una *fanpage*, segue poi YouTube ed alcuni anni dopo Instagram ed Twitter. L'ultimo social network attivato dal museo è stato Pinterest, che però è l'unico che non viene aggiornato con troppa regolarità. Inizialmente, la gestione del profilo Facebook era affidata ad un'agenzia esterna, ma ben presto fu chiaro che per una più efficace comunicazione con il pubblico c'era bisogno che se ne occupasse il personale interno, capace di trasmettere i contenuti in modo più emozionale, non solo veicolando un asettico messaggio commerciale. Comunicare attraverso i social network sta diventando sempre più determinante, in quanto si contano moltissimi fan su Facebook e un crescente numero di follower su Twitter, i due mezzi che

²⁷¹ http://www.guggenheim-venice.it/exhibitions/virtual_tour/vr_pgc/guggenheim.html (Visitato in data 09/02/2016).

²⁷² Informazioni acquisite durante l'intervista della sottoscritta con una delle responsabili dell'Ufficio Relazioni Esterne e Comunicazione, Maria Rita Cerilli in data 15/12/2015.

vengono usati con più frequenza. I social network sono un ponte di congiunzione tra l'istituzione ed il pubblico, un modo per comunicare direttamente ai potenziali visitatori la figura di Peggy Guggenheim, emblematica in quanto il museo è soprattutto il luogo dove ella stessa è vissuta fino al 1979, anno della sua morte, caratteristica che rende l'istituzione un posto unico.

Il digital storytelling su Facebook, Twitter e Instagram²⁷³, si concentra soprattutto sulla collezione: vengono condivisi contenuti con descrizioni di eventi storici, citazioni e fotografie di Peggy Guggenheim. Vi sono altri *post* che vengono pubblicati in maniera sistematica, come il compleanno degli artisti in mostra, corredati spesso da una citazione degli stessi (molto apprezzata dagli utenti), da immagini e da link al sito del museo per creare del traffico. Ancora, vengono promosse le mostre temporanee, eventi, attività culturali e la didattica. Precisi giorni della settimana, piuttosto regolarmente, si pubblicano dei post dal tema preciso: al martedì, giorno di chiusura del museo, l'hashtag di riferimento è *#EmptyPGC*, con il quale viene condivisa una fotografia, dotata di una breve didascalia, che mostra il museo vuoto. Il mercoledì, il pubblico è invitato ad interagire concretamente con il museo attraverso la call to action *#Howdoyousee*, che consiste nell'inviare alle pagine social del museo una fotografia del palazzo o della collezione secondo il proprio punto di vista. L'immagine selezionata, provvista di nome del proprietario, viene pubblicata sui vari social network della Peggy Guggenheim Collection. Questo, è un ottimo modo per creare dell'*engagement* nel pubblico. Il giovedì, con gli hashtag *#ThrowbackThursday* o *#TBT*, ci si propone di richiamare alla memoria certi eventi del passato accaduti al

²⁷³ I social network sono molto diversi tra loro: mentre su Facebook e Twitter è importante ciò che viene scritto (addirittura su Twitter è necessaria una sintesi in 140 caratteri), su Instagram è rilevante l'immagine che viene pubblicata, corredata anche da una didascalia molte volte, ma che sia ridotta. La responsabile della comunicazione, Maria Rita Cerilli, pubblica lo stesso contenuto per ogni social network, ma con alcune differenze per renderlo adatto alle caratteristiche di ogni strumento.

museo: si inseriscono fotografie in bianco e nero di Peggy²⁷⁴, piuttosto che immagini di alcune mostre passate, legate da alcune notizie sull'evento storico.



Fig. 4.12: Post condiviso sulla fanpage di Facebook con #Howdoyousee.

²⁷⁴ Fortunatamente, la Peggy Guggenheim Collection, possiede un archivio nutrito di fotografie di Peggy Guggenheim e perciò non è vincolata dal pagamento dei diritti di riproduzione.



Fig 4.13: Immagine condivisa sul profilo Instagram con #EmptyPGC.



Fig 4.14: Post condiviso sulla bacheca di Twitter con #TBT.

Proprio perché il museo vive sui ricavi della bigliettazione, del fundraising e del merchandising, talvolta vengono condivisi post relativamente alla membership e allo shop: in questo caso, l'obiettivo è rendere noto che entrambi sono modi per sostenere il museo e le sue attività, perciò si cerca di evitare una comunicazione orientata alla vendita. Durante il periodo natalizio, sul sito e sui social network, è stata promossa la campagna “A Natale fai un regalo ad arte” che proponeva di regalare la membership card annuale della collezione, sottolineandone i vantaggi (ingresso gratuito al museo, inaugurazioni riservate ai soci, visite guidate gratuite, sconti nella caffetteria e al negozio, etc.). Vengono condivisi nei social network, Facebook e Twitter in prima linea, anche le attività dei membri del gruppo Intrapresae Collezione Guggenheim, aziende legate al settore culturale, sostenitrici dell'arte che supportano anche attività proprie, non solo della collezione Peggy Guggenheim. Il museo ha inoltre partecipato ad iniziative organizzate di portata mondiale, come la #MuseumWeek, legata soprattutto a Twitter, ma che ha prodotto effetti anche su Facebook e Instagram. La settimana dei musei è stato un modo per la Peggy Guggenheim Collection di interagire e confrontarsi anche con altre istituzioni, come i musei di Torino e di Venezia in particolar modo. Soprattutto su Twitter interagiscono anche con Svegliamuseo²⁷⁵ e, in modo più articolato, anche con Invasioni Digitali, che per il 4 maggio 2014 ha pianificato, in collaborazione con Maria Rita Cerilli e Alexia Borio del dipartimento della comunicazione, un' “invasione” al museo: un evento rivolto ai visitatori con l'obiettivo di diffondere e valorizzare l'arte della collezione attraverso l'uso di internet e dei social media.²⁷⁶

275 #Svegliamuseo è progetto nato dalla volontà di alcuni giovani con l'intento di aiutare i musei italiani nello sviluppare una buona strategia sul web. Hanno collaborato anche con il Museo MAXXI di Roma per l'organizzazione del convegno Digital Think-In, giornata dedicata all'innovazione digitale in ambito museale. Alcuni membri della Peggy Guggenheim Collection hanno partecipato come spettatori al convegno, tenutosi il 4 novembre 2015.

276 http://www.invasionidigitali.it/it/invasionedigitale/collezione-peggy-guggenheim#.VpEI_N9Nk8o (Visitato in data 09/02/2016).

YouTube è un social media che prevede un tipo di comunicazione a sé stante, in quanto orientato alla pubblicazione di video. Nel caso della Peggy Guggenheim Collection, i contenuti sono orientati alle diverse attività che vengono proposte, oltre ai video standard che promuovono le collezioni, lo shop, la didattica. Sono stati inseriti dei video sul Kids Creative Lab, i laboratori per le famiglie, gli eventi, le collaborazioni con Intrapresae Collezione Guggenheim, happyspritz@guggenheim (solo la stagione del 2011) e le mostre temporanee (comprendenti un teaser di 30 secondi e un'intervista al curatore, in partnership con Artribune). Sulla homepage del canale YouTube è presente un video promozionale del museo²⁷⁷ della durata di 3 minuti che si propone come un biglietto da visita della collezione.



Fig. 4.15: Immagine della campagna dallo slogan “A Natale fai un regalo ad arte” promossa sui social network e sul sito web durante le feste natalizie 2015.

La responsabile Maria Rita Cerilli, per la sua attività di comunicazione, redige periodicamente un piano editoriale relativo ai contenuti delle pubblicazioni sul social media. Talvolta, i post da condividere vengono programmati per un invio automatico attraverso l'ausilio di applicazioni (es. Buffer), senza la necessità di un supporto manuale. Tale soluzione è utile soprattutto quando il personale è impegnato in altre attività o non è al lavoro, durante il fine settimana e le ferie. In media, le pubblicazioni su Facebook e Twitter avvengono due volte al giorno, mentre su Instagram una sola volta. Pinterest, come affermato in precedenza,

²⁷⁷ Link al video promozionale: <https://www.youtube.com/watch?v=y1XJi2z4WRs> (Visitato in data 09/02/2016).

viene utilizzato molto meno: sono state create delle bacheche con fotografie di varie attività, eventi e mostre con un aggiornamento quasi nullo; è un mezzo ancora in fase di sperimentazione. La lingua della comunicazione è soprattutto l'italiano, anche se in certi casi si preferisce usare l'inglese: la pagina di Facebook è seguita per il 40% da italiani, mentre i restanti utenti da tutto il mondo e perciò si predilige la lingua italiana per la comunicazione, con alcuni contenuti riportati anche in inglese. Su Twitter, le pubblicazioni in inglese sono tante quanto quelle in italiano, perché il pubblico è più eterogeneo; su Instagram, fin dall'inizio si è preferito comunicare in lingua inglese poiché gli utenti attivi sono in gran parte stranieri e le didascalie da affiancare alle immagini, brevi.

Essendo il budget per la comunicazione molto ridotto, non vengono attivate campagne di sponsorizzazione sui social network, in più, i responsabili non ne vedono la necessità poiché la Peggy Guggenheim Collection è già rinomata a livello mondiale essendo parte della Fondazione Solomon R. Guggenheim e risulterebbe, secondo loro, superflua una pubblicità, soprattutto su Facebook, lo strumento che funziona meglio insieme ad Instagram. Il dipartimento della comunicazione orienta la pubblicità a pagamento ai più comuni mezzi come le testate giornalistiche (sempre meno) e locandine, mentre sul web con Google Display, comprendendo anche YouTube. Risultano utili gli Insights di Facebook per l'analisi delle performance della fanpage, che vengono controllati regolarmente, ma non vi è un modo esaustivo per capire quanto i social media influiscano sulle visite al museo. Tuttavia, periodicamente vengono messi a disposizione dei visitatori questionari per l'analisi del flusso di pubblico. La responsabile è convinta che la comunicazione sui social network sia diventata fondamentale per il museo, quasi quanto la pubblicazione di un articolo su una rivista. Blogmeter.it, piattaforma che si propone di studiare le performance social delle aziende, lo scorso settembre ha pubblicato un'analisi relativa ai profili più

influenti sui social network con un focus sull'educazione e la cultura. Relativamente all'engagement di Facebook, la Peggy Guggenheim Collection ha conquistato il terzo posto per numero di nuovi fan acquisiti: a dare tanta popolarità al museo è stato il successo della mostra di Pollock.²⁷⁸ La fanpage di Facebook è capace di raggiungere anche un numero di 700/800 fans la settimana.

²⁷⁸ <https://www.blogmeter.it/ricerche/facebook-top-brands/2015/10/08/top-brands-settembre-focus-education-culture/> (Visitato in data 09/02/2016).

Sintesi dei dati quali-quantitativi e le caratteristiche dei contenuti presenti nei profili dei social network della Peggy Guggenheim Collection:

Profilo Facebook

URL pagina	https://www.facebook.com/The-Peggy-Guggenheim-Collection-46640162054/?fref=ts
Inizio attività	Gennaio 2009
Nr. fan	87.561
Persone che parlano della pagina	4.847
Engaged users	25-34 fascia d'età più popolare
Nr. valutazioni	239
Rating valutazione	4,8 su 5 stelle
Fan che hanno visitato il museo	14.440
Frequenza di pubblicazione	2 post al giorno
Modalità di interazione consentite	Like Commenti Condivisioni Recensioni
Museo e Utenti: interazioni	Museo: testi, immagini, link e video Utenti: i fans interagiscono soprattutto con i likes, meno con condivisioni e commenti
Lingua d'interazione	Italiano
Tipologie di contenuti pubblicati	Peggy Guggenheim Collezione permanente Mostre temporanee Eventi al museo Intrapresa e Collezione Guggenheim Shop e membership
Azioni significative/ Casi distintivi	#EmptyPGC #HowDoYouSee #ThrowbackThursday #TBT #MuseumWeek #InvasioniDigitali #KidsDay

Profilo Twitter

URL pagina	https://twitter.com/GuggenheimPGC
Inizio attività	Marzo 2013
Nr. follower	8.000
Frequenza di pubblicazione	2 tweet al giorno
Modalità di interazione consentite	Tweet Retweet Like
Museo e Utenti: interazioni	Museo: testi (max 140 caratteri), immagini, link, video. Utenti: i followers interagiscono soprattutto con i likes.
Lingua d'interazione	Italiano e Inglese
Contenuti pubblicati	Peggy Guggenheim Collezione permanente Mostre temporanee Eventi al museo Intrapresae Collezione Guggenheim Shop e membership
Azioni significative/ Casi distintivi	#EmptyPGC #HowDoYouSee #ThrowbackThursday #TBT #MuseumWeek #InvasioniDigitali #KidsDay

Profilo Instagram

URL pagina	https://www.instagram.com/guggenheim_venice/
Inizio attività	2012
Nr. seguaci	23.800
Frequenza di pubblicazione	1 immagine al giorno
Modalità di interazione consentite	Likes Commenti
Museo e Utenti: interazioni	Museo: immagini con brevi didascalie. Utenti: i seguaci interagiscono moltissimo con i likes, meno con i commenti.
Lingua d'interazione	Inglese
Contenuti pubblicati	Peggy Guggenheim Collezione permanente Mostre temporanee Eventi al museo Shop e membership
Azioni significative/ distintivi	Casi #EmptyPGC #HowDoYouSee #ThrowbackThursday #TBT #MuseumWeek #KidsDay

Profilo Pinterest

URL pagina	https://it.pinterest.com/GuggenheimPGC/
Inizio attività	2014
Nr. follower	162
Frequenza di pubblicazione	Sporadica
Modalità di interazione consentite	Pin Likes Condivisioni al di fuori del social media
Museo e Pubblico: interazioni	Museo: creazione di bacheche con immagini e brevi titoli. Utenti: i follower interagiscono poco.
Contenuti pubblicati	Peggy Guggenheim Collezione permanente Mostre temporanee Eventi al museo Intrapresae Collezione Guggenheim Shop
Azioni significative/ Casi distintivi	Nessuno

Profilo YouTube

URL del canale	https://www.youtube.com/user/VeniceGuggenheim
Inizio attività	Ottobre 2010
Nr. iscritti al canale	944
Nr. visualizzazioni del canale	186.470
Frequenza di pubblicazione	Sporadica (1 contenuto al mese)
Modalità di interazione consentite	Like Dislike Condivisioni al di fuori del social media
Museo e Utenti: interazioni	Museo: condivisioni di video. Utenti: gli utenti interagiscono poco se non visualizzando i contenuti.
Contenuti pubblicati	Peggy Guggenheim Collezione permanente Mostre temporanee Eventi al museo Intrapresa e Collezione Guggenheim
Azioni significative/ Casi distintivi	Nessuno

Conclusioni

In conclusione, l'obiettivo proposto dalla tesi è stato analizzare le tecnologie digitali del settore museale italiano, focalizzandosi sul rapporto tra l'istituzione e il pubblico e di come una buona strategia digitali risulti importante per accrescere o addirittura creare tale relazione. La tesi, dopo una prima definizione di “museo contemporaneo” orientato al pubblico, ha analizzato in prima istanza la domanda e l'offerta museale italiana, delineandone i punti di forza e i punti di debolezza e paragonando, in alcuni casi, il modello italiano al modello internazionale. Per quanto concerne la domanda, il 2014 si è rivelato un anno di crescita, poiché, rispetto al precedente, il numero dei visitatori (soprattutto stranieri) è cresciuto del 9,5%, dato sicuramente incoraggiante per l'Italia, ma che se viene confrontato con il resto del mondo risulta decisamente meno rilevante. Si pensi che in Francia, solo il Louvre di Parigi conta quasi 10 milioni di presenze l'anno, senza considerare gli altri musei parigini e francesi. Certamente, ad influenzare questi dati è la capacità inferiore dei musei italiani rispetto ai competitors internazionali: sono generalmente edifici molto più piccoli che possono ospitare un volume di visitatori minori. Non si vogliono però giustificare certe mancanze, poiché è bene ricordare che l'Italia è in possesso di un patrimonio archeologico e museale estremamente vasto: sono circa 4.600 i musei e le aree archeologiche statali e non statali, molti dei quali necessitano di essere valorizzati. Da alcune analisi recenti, riportate in questa sede, si è osservato che solo la metà degli istituti museali presi in esame è in possesso di un sito web, spesso statico e unidirezionale e solo uno scarso 16% si presenta sui social network e community online. Avendo presentato questi presupposti, la tesi si è successivamente orientata sulla necessità di una buona comunicazione online dei musei, in primo luogo definendo le caratteristiche e peculiarità essenziali per un sito web museale, passando poi a descrivere le novità informatiche per una migliore accessibilità e qualità

tecnologica; in secondo luogo, si è voluta sottolineare l'importanza della social media strategy e del digital storytelling. Infine, si è terminato trattando l'analisi della performance dei siti web e dei social network, le cosiddette *analytics*, che si rivelano uno strumento utile al miglioramento della propria strategia digitale online. Tra i punti su cui ci si è voluti soffermare maggiormente in questo capitolo, ha suscitato particolare interesse il grado di accessibilità del sito museale dai dispositivi mobili (smartphone e tablet). Poiché tali dispositivi permettono l'accesso alla rete in qualsiasi momento, essi sono utilizzati con una frequenza piuttosto alta dagli utenti (più di due ore al giorno in Italia) e appare quindi evidente l'importanza di creare delle piattaforme ad hoc, pienamente accessibili ed usabili. Le soluzioni individuate in questa sede sono tre: la creazione di un'applicazione nativa per il museo, un sito mobile indipendente da quello fruibile via desktop o laptop e infine un sito responsive. Il Responsive Web Design prevede la realizzazione di un solo sito, fruibile da diversi dispositivi in quanto auto-adattante alle dimensioni e la qualità dello schermo. L'ultima proposta è risultata dunque la più interessante, poiché prevede un primo dispendio di risorse (umane, economiche e di tempo) abbastanza alto, ma che poi viene recuperato nei periodi successivi. La tesi ha evidenziato come in Italia, nel settore museale, l'adozione di questa soluzione si prospetti ancora piuttosto carente: un rilevante risultato è stato raggiunto dal MAXXI di Roma, il cui sito responsive è il primo in Italia e vincitore di premi europei. Certamente, l'adozione di nuove politiche di comunicazione online è limitata dagli alti costi, ma, se nelle istituzioni ci fosse una mentalità più orientata al digitale, i finanziamenti pubblici e privati andrebbero in parte a coprire gli investimenti per la creazione di quegli strumenti utili al miglioramento del rapporto con il pubblico. Si consideri poi che, se si escludono le risorse umane, la gran parte della comunicazione sui social network è praticamente a costo zero e permette di raggiungere un'audience engagement ed un'audience development non indifferente. Il capitolo successivo della tesi ha

proposto un'analisi di alcune tra le tecnologie più attuali che vanno ad influire sull'esperienza di fruizione *on site* del pubblico. Essendo le soluzioni digitali numerose, il lavoro qui presentato ha proposto una varietà di strumenti tra i più apprezzati in uso in Italia. Le prime risorse analizzate sono state le applicazioni native, il cui obiettivo è quello di informare l'utente prima, durante e dopo la visita. Spesso, le applicazioni vengono integrate ad altre tecnologie come l'iBeacon e alcune soluzioni di Realtà aumentata. In aggiunta, sono stati descritti gli strumenti RFID e NFC. Si è voluto inoltre inserire alcuni esempi adottati dai musei italiani nell'ultimo periodo. E' utile sottolineare che è soprattutto la parte software che fa lievitare i costi di creazione e gestione degli strumenti, la parte hardware è invece piuttosto semplice e poco esosa. Nella seconda parte del capitolo, ci si è soffermati sui musei virtuali, strumenti nati negli anni '80, ma che hanno subito notevoli variazioni col passare del tempo. Da una mera riproduzione intangibile del museo reale (visione che ha suscitato notevoli critiche), si è passati ad una più completa strumentazione orientata all'utente, capace di settorializzare a proprio piacimento i contenuti da visualizzare. Si è scelto di analizzare due casi italiani di musei virtuali costruiti in un luogo fisico, il MAV di Ercolano e il CEMA di Noventa di Piave, ed un esempio di museo virtuale sul web, il Google Art Project, che ingloba la quasi totalità dei musei mondiali. Dalle tematiche qui affrontate, emerge che l'obiettivo d'uso delle tecnologie (*on site* e virtuali) è soprattutto l'*edutainment* (*educational+entertainment*), volto all'accostamento dell'intrattenimento e divertimento agli scopi educativi tipici dei musei. Ecco quindi che spesso vengono inseriti nei percorsi museali contenuti interattivamente stimolanti per gli utenti (dai semplici touchscreen alle simulazioni di realtà aumentata e virtuale), che si propongono di veicolare la cultura in modo innovativo. Le Gallerie dell'Accademia di Venezia, attraverso l'applicazione digitale legata alla tecnologia iBeacon, propongono delle “cacce al tesoro” per il pubblico giovanile, invitato a vagare per i saloni del museo alla ricerca delle

opere, in modo da incoraggiarlo all'apprendimento (*gamification*). I lati negativi di questo tipo d'esperienza sono però dietro l'angolo: è facile smarrirsi in un parco divertimenti tecnologico e perdere di vista l'obiettivo principale del museo, l'educazione alla cultura. Un esempio lampante che ha suscitato critiche non indifferenti è proprio il MAV di Ercolano, accusato di prediligere una tendenza al magnificenza tecnologica (vi sono circa 70 installazioni multimediali), piuttosto che alla veicolazione della storia antica dei luoghi. I gestori dei musei devono essere consapevoli della responsabilità sociale che hanno nei confronti della collettività, cercando di mantenere il focus sulla veicolazione della cultura ed evitando dimostrazioni tecnologiche in pompa magna. La tecnologia è infatti il mezzo, non il fine. Nel quarto ed ultimo capitolo della tesi ci si è concentrati su un caso di studio del territorio veneto relativamente l'uso delle tecnologie digitali in ambiente museale: La Peggy Guggenheim Collection. Dopo alcune considerazioni generali sulla Fondazione Solomon R. Guggenheim e sulla gestione del museo di Venezia, si è passati ad analizzare in modo più approfondito l'approccio tecnologico dell'istituzione della visionaria collezionista e mecenate. Si è osservato che il museo predilige l'uso delle risorse digitali principalmente per la comunicazione online con gli utenti, siano essi già visitatori o potenzialmente tali. Il nucleo centrale della comunicazione online della Peggy Guggenheim Collection è senza dubbio il sito web, il primo ad essere aggiornato con le varie informazioni. Ad esso, fanno a capo poi i social network (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Pinterest) e la newsletter. Con l'aiuto del Digital Manager del museo, disponibile per un'intervista, si è osservato come il sito web del museo necessiti di un "restyling" completo, atto ad un adeguamento agli odierni standard di accessibilità tecnologica. La piattaforma è nata infatti del 2005 e in dieci anni non ha subito grandi variazioni a livello di design; in più è un sito web statico ed in quanto tale risulta estremamente difficile l'aggiornamento dei contenuti. L'attività della Peggy Guggenheim Collection sulle piattaforme social sembra procedere

meglio. Nata dalla necessità di dover limitare le inserzioni a pagamento sulle testate giornalistiche, la comunicazione via social media ha raggiunto in pochi anni risultati positivi, soprattutto su Facebook e Instagram. La responsabile delle pubbliche relazioni, resa disponibile per un'intervista, ha spiegato che l'obiettivo principale della comunicazione sui social media è coerente con la mission del museo: divulgare la figura di Peggy Guggenheim. La maggior parte dei contenuti inseriti sulle piattaforme social si riferiscono infatti alla collezionista e ai suoi artisti, altri invece riguardano gli eventi, la membership e lo shop del museo. Dall'analisi dei profili sui social media, si è notata un'effettiva varietà di informazioni, il che mantiene viva l'attenzione dell'utente, stimolato anche all'interazione attraverso delle call to action, sicuramente un buon modo per guadagnare engagement nel pubblico. Sui profili di Facebook e Instagram, si è osservata generalmente una buona interazione da parte degli utenti, che mostrano il loro apprezzamento, commentano e condividono i contenuti. Twitter è invece un social network che andrebbe valorizzato con più attenzione. I follower sono pochissimi, solo 8.000 e non vi è sufficiente interazione tra il museo e gli utenti. Pinterest è un altro social network a cui viene dedicato pochissimo tempo, funziona quasi come un album di fotografie, piuttosto che come punto di incontro museo-utenti, manca dunque di una vera strategia. YouTube è un canale ricco di video, molti dei quali sono teaser e interviste ai curatori delle mostre temporanee. Potrebbe essere maggiormente potenziato per renderlo più accattivante. Uno strumento che si ritiene utile integrare ai profili social del museo è la pubblicità a pagamento (soprattutto su Facebook), poiché le inserzioni risultano visibili ad un'utenza numerosa, portando ad un aumento della reattività della propria fanpage. Punto a favore della pubblicità è la spesa irrisoria, poiché ci si aggira su un range giornaliero tra 1 euro e 30 euro per la promozione della propria pagina, somma che varia in base alla quantità di utenti che si intendono raggiungere al giorno. Per quanto concerne le tecnologie di fruizione *on site*, sono di fatto ancora

poco considerate dall'istituzione (ad eccezione di alcune installazioni nelle mostre temporanee), tuttavia il museo sta meditando sulla creazione di un'applicazione per la veicolazione di informazioni ai propri visitatori.

Bibliografia

Antinucci Francesco, *The virtual museum*, in «Virtual Museum and Archaeology: The Contribution of the Italian National Research Council», 2007.

Antleij Kaja, Cosentino Antonio, Horjan Goranka, Mazura Margaretha, Vannini Cristina, *eCult Vademecum a guide for Museums to Develop a Technology Strategy & Technology Providers to understand the Needs of Cultural Heritage Institutions*.

Baldassarre Fabrizio, *Il museo: organizzazione, gestione e marketing*, Franco Angeli Editore, Milano, 2009.

Bonacini Elisa, *La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità* in «Il capitale culturale» Vol. IX, Università di Macerata, Macerata, 2014.

Bonacini Elisa, *La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Europa e in Italia*, Università degli Studi di Catania, Catania, 2013.

Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni - Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE, Commissione Europea, 2012.

Caffo Rossella, *Il Piano d'azione dinamico per il coordinamento europeo della digitalizzazione dei contenuti culturali e scientifici*, in «Digitalia – Rivista del

digitale nei beni culturali No. 1», 2006.

Caffo Rossella, *MICHAEL italiano nel contesto europeo*, Bologna 2008.

Caffo Rossella, *Progetti e opportunità nazionali ed europee*, Roma, 2015.

Caffo Rossella, *Promuovere l'accesso online al patrimonio culturale europeo: i progetti MINERVA e MICHAEL*, Roma, 2007.

Cataldo Lucia, *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2011.

Ceconello Mauro, *Mobile technologies: new ways to access tourism, culture and cities*, in «Tafter Journal», ottobre 2012.

Colella Pietro, *Obiettivi e risultati: l'utilizzo degli analytics per misurare le performance online* in «Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati», Tropic del Libro, 2014.

Curran Kevin, Millar Amanda, Mc Garvey Conor, *Near Field Communication*, in «International Journal of Electrical and Computer Engineering Vol. 2 No.3», giugno 2012.

D'Amore Alessandro, *Tecniche di comunicazione per la cultura online: storytelling e content management* in «Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e

analisi dei risultati», *Tropico del Libro*, 2014.

De Marchi Valeria, *Beacon e musei: la Pinacoteca di Palazzo Farnese a Piacenza*, Trovabile, 2015.

De Paolis L. Tommaso, *Applicazione Interattiva di Realtà Aumentata per i Beni Culturali*, in «Ricerca Scientifica e Tecnologie dell'Informazione Vol 2, Issue 1», 2012.

Di Fraia Guido, *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011.

European Competitiveness Report 2010, Commissione Europea, 2010.

Feliciati Pierluigi, Natale M.Teresa, *Manuale per l'interazione con gli utenti nel Web culturale*, Minerva EC Working Group, 2009.

Feliciati Pierluigi, Natale M.Teresa, *Gli utenti e il web: il nuovo manuale MINERVA e un'applicazione pratica su CulturaItalia*, Roma, 2009.

Ferrarese Pieremilio, *Profili di management delle istituzioni museali*, Libreria editrice Cafoscarina srl, Venezia, 2014.

Fondazione Fitzcarraldo, *Il Museo e la Rete: nuovi modi per comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Regione Veneto, 2014.

Jenkins Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.

Kanna Binny, *Near Field Communication A Technology for Short Range Communication*, dicembre 2013.

Milgram Paul, Takemura Arou, Utsumi Akira, Kishino Fumio, *Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*, ATR Communication Systems Research Laboratories, Kyoto, 1994.

Musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, Anno 2011, Istat, 28 novembre 2013.

Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano, ottobre 2014.

Piccinnino Marzia, *Il progetto MINERVA: tra digitalizzazione e qualità dei siti web di contenuto culturale*, Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea di Roma, Roma, 2007.

Pizzaleo Antonella, *Beni culturali e tecnologie digitali*, in Severino F. «Comunicare la cultura», Franco Angeli Editore, Milano, 2007.

Quattrini Ramona, Pierdicca Roberto, Frontoni Emanuele, Clini Paolo, *Mobile e Realtà Aumentata al Palazzo Ducale di Urbino: il Museo è digitale*, in «Archeomatica», 01/03/2015.

Samsung e Mobile People: innovazione e tecnologia per una nuova esperienza di visita guidata alla Pinacoteca Ambrosiana, Comunicato stampa del 23/10/2012.

Schubert Karsten, *Museo. Storia di un'idea dalla rivoluzione francese ad oggi*, Il Saggiatore, Milano, 2004.

Sintesi della ricerca Civita su Web e Musei, 2008

Solima Ludovico, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2012.

Solima Ludovico, *Nuove tecnologie per nuovi musei. Dai social network alle soluzioni RFID*, in «Tafter Journal», dicembre 2008

Taghaboni-Dutta Fataneh, Velthouse Betty, *RFID Technology Is Revolutionary: Who Should Be Involved in This Game Of Tag?* Academy of Management Perspectives 20.4, 2006.

TEA/AECOM Theme Index and Museum Index: The Global Attraction Attendance Report, Judith Rubin, 2015.

Vivere di Web - Guida Seo e Web Marketing, Elamedia Group Srls, Roma, 2014.
Disponibile in ebook.

Sitografia

7 considerations for your mobile strategy, in «Marsha Plat», 15/10/2012.

Disponibile su: <http://marshaplat.com/2012/10/15/is-your-mobile-strategy-responsive/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Beacon e privacy, rispetta gli utenti e tutelali, in «Digical Channel», 08/06/2015.

Disponibile su: <http://digicalchannel.com/beacon-e-privacy/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Biondi Cecilia, *Cultura e tecnologia all'Università di Padova*, in «Data Value Magazine», 04/09/2007. Disponibile su:

http://www.datavaluemagazine.com/contents/articles/it/20070904/cultura_e_tecnologia_alluniversita_di_padova (ultimo accesso febbraio 2016).

Bollo Alessandro, *MuD. Costruiamo un dialogo tra museo e digitale*, in «Il Giornale delle Fondazioni», 16/07/2015.

Disponibile su: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/mud-costruiamo-un-dialogo-tra-museo-e-digitale> (ultimo accesso febbraio 2016).

Boscolo Marco, *Musei: il Louvre è il più visitato al mondo*, in «Wired Italia», 07/07/2015.

Disponibile su: <http://www.wired.it/economia/business/2015/07/07/louvre-museo-visitato/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Canova Luciano, *Cultura, musei: i numeri della grande bellezza*, in «Il Sole 24 ore», 30/11/2015.

Disponibile su: <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/11/30/museo-i-numeri->

della-grande-bellezza/?uuid=g9TUkgnR (ultimo accesso febbraio 2016).

Catania, Roberto, *Così la tecnologia sta cambiando il modo di visitare i musei*, in «Panorama», 10/05/2015. Disponibile su:

<http://www.panorama.it/mytech/tecnologia-visitare-musei/#gallery-0=slide-9>
(ultimo accesso febbraio 2016).

Cecchi Roberto, *I Musei e i Monumenti: Beni Architettonici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici dello Stato*, in Direzione Generale Belle Arti e Paesaggio.

Disponibile su: http://www.beap.beniculturali.it/opencms/opencms/BASAE/sito-BASAE/contenuti/aree/Notizie/Belle-arti/visualizza_asset.html?id=4891&pagenome=783 (ultimo accesso febbraio 2016).

Comerio Silvia, *iBeacon e Proximity Marketing*, in «Oidart strategy and graphics per b&b e piccoli business», 14/04/2015. Disponibile su: <http://oidart.net/ibeacon-01/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Creare URL SEO-friendly, in «Mr. Webmaster», 19/07/2014.

Disponibile su: http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/url-seo-friendly_9430.html (ultimo accesso febbraio 2016).

De Gottardo Francesca, *Pinterest: quando il museo parla con le board*, in «Svegliamuseo», 10/12/2013.

Disponibile su: <http://www.svegliamuseo.com/it/pinterest-quando-il-museo-parla-con-le-board/> (ultimo accesso febbraio 2016).

De Gottardo Francesca, *Social media strategy per i musei*, in «Svegliamuseo», 17/10/2013.

Disponibile su: <http://www.svegliamuseo.com/it/social-media-strategy-per-i-musei/> (ultimo accesso febbraio 2016).

De Simone, Renzo, *MuD Museo Digitale*, in Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, 2015.

Disponibile su: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1220072686.html (ultimo accesso febbraio 2016).

De Simone, Renzo, *Nasce MuseiD-Italia, in rete la teca digitale dei luoghi della cultura*, in Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, 2012.

Disponibile su: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1559041200.html (ultimo accesso febbraio 2016).

Della Dora Luca, *Digital, Social e Mobile 2015: tutti i numeri globali e italiani*, in «We are social», 2015.

Disponibile su: <http://wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani> (ultimo accesso febbraio 2016).

Dipace Annarita, *Andiamo al museo! Sì, ma su Instagram*, «Instagramers Italia», 04/09/2014.

Disponibile su: <http://instagramersitalia.it/andiamo-al-museo-si-ma-su-instagram/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Dixon Mar, *#AskACurator Who To Ask*, in «Mar Dixon», 16/09/2015.

Disponibile su: <http://www.mardixon.com/wordpress/askacurator-who-to-ask/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Fiscato Gianluca, *Cos'è lo storytelling? Sette punti per comprenderlo*, in «Four Marketing».

Disponibile su: <http://4marketing.biz/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Foggetti Luigina, *Come i beacon rivoluzioneranno musei e spazi culturali*, in «Wired Italia», 26/09/2014. Disponibile su:

<http://www.wired.it/mobile/app/2014/09/26/come-i-beacon-rivoluzioneranno-musei-e-spazi-culturali/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Galluzzi Paolo, *Museo Virtuale*, in «Enciclopedia Treccani», 2010. Disponibile su:

[http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_\(XXI_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_(XXI_Secolo)/) (ultimo accesso febbraio 2016).

Gasparotti Valeria, *Il “viaggio” del visitatore digitale: 6 consigli per trasformarlo in visitatore reale*, in «Svegliamuseo», 15/01/2015.

Disponibile su: <http://www.svegliamuseo.com/it/il-viaggio-del-visitatore-digitale-6-consigli-per-trasformarlo-in-visitatore-reale/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Gentili Veronica, *Le Facebook Ads: cosa sono, come funzionano, perché potrebbero essere utili alla tua azienda*, in «Veronica Gentili», 03/01/2013.

Disponibile su: <http://www.veronicagentili.com/le-facebook-ads-cosa-sono-come-funzionano-perche-potrebbero-essere-utili-alla-tua-azienda/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Ghidotti Cristiano, *Un'applicazione Android per i musei italiani*, in «Web News», 10/12/2014. Disponibile su: <http://www.webnews.it/2014/12/10/app-android->

musei-italiani/ (ultimo accesso febbraio 2016).

Guercino e Caravaggio protagonisti della prima mostra in Italia fruibile con i Google Glass, in «Archeomatica», 02/10/2014. Disponibile su:
<http://www.archeomatica.it/musei/guercino-e-caravaggio-protagonisti-della-prima-mostra-in-italia-fruibile-con-i-google-glass> (ultimo accesso febbraio 2016).

Helping users find mobile-friendly pages, in «Google Webmaster Central Blog», 18/11/2014.
Disponibile su: <http://googlewebmastercentral.blogspot.it/2014/11/helping-users-find-mobile-friendly-pages.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

Iacolare Livia, *Con la #Museumweek Twitter porta i musei dalle persone*, 01/04/2014. Disponibile su: <https://blog.twitter.com/it/2014/con-la-museumweek-twitter-porta-i-musei-dalle-persone-0> (ultimo accesso febbraio 2016).

Il Search Engine Marketing, in «Seo Marketing».
Disponibile su: http://www.seomarketing.it/html/search_engine_marketing.html (ultimo accesso febbraio 2016).

Jackson Pollock Alchemy in 3D. Disponibile su: <http://vcg.isti.cnr.it/alchemy/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Keyword Advertisig, in «Seo Marketing».
Disponibile su: http://www.seomarketing.it/html/campagne_pay_per_click.html (ultimo accesso febbraio 2016).

Lamanna Cesare, *Cos'è il responsive design*, in «HTML.it», 14/05/2012.

Disponibile su: <http://www.html.it/pag/32821/cose-il-responsive-design/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Lavalle Carlo, *Con i Google Glass la visita al museo diventa interattiva e multimediale*, in «La Stampa», 24/06/2014.

Disponibile su: <http://www.lastampa.it/2014/06/24/tecnologia/con-i-google-glass-la-visita-al-museo-diventa-interattiva-e-multimediale-JOY8aadfTgrZo82KPWduyJ/pagina.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

Legler Danielle, *Understanding the Basics of Facebook Ads for Small Business*, in «Go Digital Marketing».

Disponibile su: <http://www.godigitalmarketing.com/understanding-basics-facebook-ads-small-businesses/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Marsala Helga, *Il logo dei MAXXI? Inventalo tu. Partica la call per grafici e creativi: cambiano le lettere XXI. Un contest a misura di social*, in «Artribune», 05/03/2015.

Disponibile su: <http://www.artribune.com/2015/03/il-logo-del-maxxi-inventalo-tu-partita-la-call-per-grafici-e-creativi-cambiano-le-lettere-xxi-un-contest-a-misura-di-social/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Marsala. Helga, *L'anima hi-tech del Maxxi. Il sito del museo tra i migliori d'Europa. Mentre nasce Digital Think-In, progetto internazionale sulla comunicazione digitale nella cultura*, in «Artribune», 18/10/2015.

Disponibile su: <http://www.artribune.com/2015/10/lanima-hi-tech-del-maxxi-il-sito-del-museo-tra-i-migliori-deuropa-mentre-nasce-digital-think-in-progetto-internazionale-sulla-comunicazione-digitale-nella-cultura/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Mazzamuto Stefano, *Web marketing museale: elementi per una strategia vincente*, in «Stefano Mazzamutto», 13/09/2015.

Disponibile su: <http://www.stefanomazzamuto.it/web-marketing-museale-elementi-per-una-strategia-vincente/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Meglio una mobile app o un sito responsive?, in «CrowdM», 15/05/2014.

Disponibile su: <http://www.crowdm.com/blog/crowdm/mobile-app-o-sito-responsive/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Musei e social media in Italia, in «ICC Digital Media», 21/01/2014.

Disponibile su: <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/musei-e-social-media-in-italia.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

NFC, cos'è e come funziona la tecnologia per pagare con il cellulare, in «PcSelf». Disponibile su:

http://www.pcself.com/guide/tecnologie/nfc_pagare_con_il_cellulare.asp (ultimo accesso febbraio 2016).

Pariante, Fabio, *Google Art Project, dove l'arte è 3D*, in «Wired Italia»,

14/04/2015. Disponibile su: <http://www.wired.it/play/cultura/2015/04/14/google-art-3d/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Pinterest: Musei in vetrina, in «ICC Digital Media», 25/11/2015.

Disponibile su: <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/pinterest-musei-in-vetrina.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

PROGETTO "NORACE". Realizzazione di un'infrastruttura tecnologico-

informativa per la fruizione turistico-scientifica del sito archeologico di Nora.
Disponibile su: <http://www.archeologia.unipd.it/page25/page139/page139.html>
(ultimo accesso febbraio 2016).

Riva Gloria, *Pinacoteca Ambrosiana la guida è nel cellulare*, in «La Repubblica»,
03/12/2012.

Disponibile su: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/12/03/news/pinacoteca_ambrosiana_la_guida_nel_cellulare-47962368/ (ultimo accesso febbraio 2016).

Robbins Emily, *Art museums and YouTube: Current practice e potential strategy.*
Disponibile su: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Rolling out the mobile-friendly update, in «Google Webmaster Central Blog»,
21/04/2015.

Disponibile su: <http://googlewebmastercentral.blogspot.it/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

Samsung porta la tecnologia NFC ai Musei Capitolini, in «Hd Blog Samsung»
2011, Disponibile su: <http://samsung.hdblog.it/2011/11/23/samsung-porta-la-tecnologia-nfc-ai-musei-capitolini/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Seo per dispositivi mobili: strategie per evitare errori comuni, in «Google
Developers».

Disponibile su: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes/?hl=it> (ultimo accesso febbraio 2016).

Sito responsive o app: quali le ragioni per scegliere?, in «Web3King»,
12/11/2014.

Disponibile su: <http://www.web3king.com/socialmarketing/sito-responsive-o-app-scelta/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Todisco, Lucio, *Musei in Italia: crescono le visite, ma c'è ancora tanto da migliorare*, in «Europinione», 02/12/2015.

Disponibile su: <http://www.europinione.it/musei-in-italia-crescono-le-visite-ma-ce-ancora-tanto-da-migliorare/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Tortello, Letizia, *I musei? Bradipi tecnologici “Cinguettano” poco e male*, in «La Stampa», 23/02/2014.

Disponibile su: <http://www.lastampa.it/2014/02/23/cultura/i-musei-bradipi-tecnologici-cinguettano-poco-e-male-KnZMTyLxaLmmuHbVikre9M/pagina.html> (ultimo accesso febbraio 2016).

Vendrame Filippo, *Twitter ridisegna il servizio analytics*, in «Web News»,
12/03/2015.

Disponibile su: <http://www.webnews.it/2015/03/12/twitter-ridisegna-servizio-analytics/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Web 1.0, 2.0, 3.0: l'evoluzione del web, in «Whyblog» 23/07/ 2012.

Disponibile su: <http://www.whyblog.it/web-1-0-2-0-3-0-e-evoluzioni-del-web/> (ultimo accesso febbraio 2016).

Zane Massimiliano, *Con le app i musei si fanno mobili*, in «Wired Italia»,

06/03/2015. Disponibile su: <http://www.wired.it/mobile/app/2015/03/06/app-i-musei-si-fanno-mobili/> (ultimo accesso febbraio 2016).

<http://www.agid.gov.it/>
<http://www.beniculturali.it/>
<http://www.civita.it/>
<http://corriereinnovazione.corriere.it/>
<https://creativecommons.org/>
<http://www.cultouractive.com/>
<http://www.culturaitalia.it/>
<http://www.ecultobservatory.eu/>
<https://ecultvalue.wordpress.com/>
<http://ec.europa.eu/>
<http://www.emouseion.beniculturali.it/emouseion/>
<https://www.facebook.com/>
<https://www.google.com/culturalinstitute/>
<http://www.google-glass.it>
<http://www.guggenheim.org/>
<http://www.guggenheim-bilbao.es/>
<http://www.guggenheim-venice.it/>
<http://icom.museum/>
<http://www.iccu.sbn.it/>
<https://www.instagram.com/>
<http://www.invasionidigitali.it/it>
<http://lovieawards.eu/>
<http://www.marketo.com/>
<http://www.fondazionemaxxi.it/>
<http://www.medcult.org/>
<http://www.michael-culture.org/>
<http://www.minervaeurope.org/>
<http://www.museionline.it/>

<https://museoarcheologicovenezia.wordpress.com/>
<http://www.museocema.com/>
<http://www.museum-analytics.org/>
<http://www.museumsandtheweb.com/>
<http://www.museumnext.com/>
<http://museumweek2015.org>
<https://museiduepuntozero.wikispaces.com/>
<http://www.museomav.it/>
<http://www.ontit.it/>
<http://www.otebac.it/>
<http://www.pabaac.beniculturali.it/arteinmostra/index.php>
<http://www.palazzofarnese.piacenza.it/>
<https://it.pinterest.com/>
<http://secondlife.com/>
<http://www.smau.it/>
<https://support.google.com/>
<http://www.svegliamuseo.com/>
<https://twitter.com/>
<http://www.uni-ulm.de/>
<http://vcg.isti.cnr.it/alchemy/>
<http://www.vivaticket.it/>
<http://www.wikipedia.it/>
<https://www.youtube.com/>
<http://www.zetema.it/>

Ringraziamenti

È stata dura, ma ce l'abbiamo fatta! Voglio usare il *noi* perché sento il dovere di condividere con le persone più care il mio traguardo, il *nostro*. Questo per me è stato un percorso importante, una via intrapresa di cui non mi pento assolutamente poiché ci credo e che grazie al sostegno di tutti ho portato avanti senza indugi. Perciò mi sento di nominare qui una serie di figure per me fondamentali che hanno contribuito con il loro aiuto a rendere questi due anni di duro lavoro, un periodo speciale.

Prima di tutto ringrazio il mio relatore, il professor Bernardi, che ha reso possibile questo lavoro e che con pazienza e cordialità si è sempre relazionato con me. Grazie a Roby, che mi è vicino, sempre disponibile e che ha contribuito (anche indirettamente) alla scelta dell'argomento della mia tesi. Grazie ad Antonio, il mio *bro* che ha creduto in me e che mi ha sempre supportata con ottimismo e passione. Grazie alle nonne finanziatrici, Elisa e Gina, che spero di aver reso orgogliose. Grazie ai miei zii, ai miei cugini, soprattutto ad Irene e Beatrice con cui sono cresciuta, Ale e Nicola, Francesca e Francesco (e Filippo) che mi hanno sempre sostenuta, aiutandomi ed ascoltandomi. Grazie alle mie più care amiche, Claudia, Gloria, Isabella e Irene, le mie rocce. Grazie alle mie (ex) colleghe universitarie ed amiche con cui ho condiviso gioie e dolori (ma soprattutto gioie). E per ultimi, non di certo per importanza, grazie a mamma e papà, coloro che hanno reso possibile tutto questo. Mamma, che amorevolmente mi supporta e mi consiglia e papà, il primo a credere in questa mia scelta. Spero di avervi reso orgogliosi e di continuare a farlo. Grazie a Taco, il mio compagno e fratellino.

Mi sento di condividere con voi tutto questo: siete i miei fans, ed io sono la vostra.

Grazie.