

MiBACT e ICOM Italia

# Web strategy museale: schema di monitoraggio e progettazione

Scopo di questo schema è quello di fornire uno strumento per l'analisi dell'orientamento strategico del Museo nel web e rispondere a queste domande:

- Quali sono le scelte e le priorità del tuo Museo rispetto al Web?
- Qual è la vostra Web strategy e che caratteristiche ha?

Si tratta di uno strumento concreto che aiuta il Museo a individuare gli elementi che caratterizzano la Web strategy, intesa come strategia della comunicazione: coerente rispetto alla mission, all'identità visiva, e alla brand awareness del singolo museo; e quale uso integrato del sito, dei canali social, delle piattaforme online e di progetti per la partecipazione e la creazione di comunità. Un invito a superare la grammatica tecnologica per diventare scrittori della narrazione culturale. Lo schema ha una doppia funzione: è uno strumento di monitoraggio della propria web strategy e/o uno strumento di progettazione che precede e ne supporta la realizzazione. È composto di 5 livelli e di 17 parametri.

Il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di Icom Italia, in stretta collaborazione con il Servizio II della Direzione generale Musei - MiBACT, ha realizzato uno schema per analizzare e valutare la Web strategy degli istituti e dei luoghi della cultura.

Lo schema può essere compilato online e i dati acquisiti aiuteranno a implementare e migliorare le strategie di comunicazione digitale.

## **PARTECIPA ALLA RICERCA.**

**COMPILA IL FORM ONLINE entro il 30 settembre 2017. Link: <https://goo.gl/X0DEQu>**

Il lavoro è in continua evoluzione, le vostre osservazioni ci aiuteranno a migliorarlo.  
Scriveteci a: [digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com)

Grazie!

**Gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage. Icom italia**



# 1° LIVELLO - STRUTTURA DEI CONTENUTI



**La struttura dei contenuti e la navigazione sono adeguate, semplici e chiare?**

**Per struttura o architettura dell'informazione si intende l'analisi e l'insieme di strategie che determinano il "tono di voce" e la "reputazione" nei diversi motori di ricerca.**

## 1.1. MENU E CONTENUTI

Quale tipo di organizzazione dei contenuti e delle voci di menu è stata utilizzata?

1. Il menu di navigazione non è subito visibile e il suo posizionamento non ne facilita l'individuazione. Il tipo di carattere (font) del menu è poco chiaro e le voci di menu e sottomenu non rendono chiari i contenuti a esse collegati. *Es. La carta dei servizi non è posizionata nella sezione amministrazione trasparente*
2. Il menu è visibile, ma le voci di menu e sottomenu non indicano chiaramente il contenuto a loro associato. *Es. Mancanza di link per tornare alla home page*
3. Il menu è facilmente individuabile e le voci di menu e sottomenu presentano in modo chiaro i contenuti collegati alle sezioni e le aree di intervento del Museo
4. Il menu principale e il menu secondario sono presenti in almeno due posizioni all'interno della pagina. *Es. Menu principale presente nella fascia superiore orizzontale (header) e nella fascia inferiore orizzontale (footer). Menu secondario presente nella barra laterale destra o sinistra di alcune pagine del sito (sidebar)*

## 1.2. LINK ESTERNI ED INTERNI

Sono presenti link di collegamento tra i contenuti delle diverse pagine del sito e collegamenti a risorse esterne? Sono presenti contenuti di piattaforme esterne incorporati nelle pagine del sito (embedded)?

1. Non esistono collegamenti tra le diverse pagine del sito. Ogni pagina presenta contenuti senza

## 1° LIVELLO - STRUTTURA DEI CONTENUTI

---

nessun collegamento con altre risorse interne o esterne al sito

2. Esistono pochi collegamenti tra le pagine interne e non sono curati o aggiornati
3. Esistono collegamenti interni tra le pagine del sito ma pochi o nessuno verso piattaforme esterne
4. I collegamenti interni tra le pagine sono evidenti e permettono una navigazione agile da un tema a un altro. Il sito è ricco di collegamenti a risorse esterne e/o contenuti esterni incorporati (embedded). *Es. A contenuti di altre realtà museali e culturali, o altre piattaforme*

### 1.3. SCRITTURA PER IL WEB

Le parole chiave, i titoli, i sottotitoli e i testi fanno emergere e rendono chiara la gerarchia dei contenuti?

1. I testi e le titolazioni, sono molto complessi e non presentano con chiarezza la relazione con i contenuti a cui dovrebbero fare riferimento. Non assumono quindi il ruolo di parole chiave per l'utente
2. I testi e le titolazioni presentano relazioni con i contenuti ma non riescono ad assumere significato e ruolo di parole chiave per l'utente
3. I testi e le titolazioni presentano relazione con i contenuti e vengono riconosciute come parole chiave dall'utente
4. Nei testi, nei titoli, nelle tag, nelle didascalie delle immagini e dei video vengono utilizzate definizioni che assumono il ruolo di parole chiave che facilitano la comprensione dei contenuti e quindi la navigazione del sito

## 2° LIVELLO - STRATEGIA DEI CONTENUTI



**Qual è il livello di comprensione dei contenuti testuali e multimediali utilizzati? Esistono contenuti diversificati in base ai target di utenti (es. esperti, bambini, persone con disabilità cognitive, stranieri)? Viene utilizzata una scrittura adeguata al web?**

**Lo scopo principale è quello di analizzare l'utilizzo dei contenuti testuali e multimediali, che dovrebbero rappresentare il ruolo istituzionale del Museo ed essere realizzati appositamente per il web (concetto di usabilità) utilizzando linguaggi e immagini di qualità e formato adatti.**

### 2.1. TIPOLOGIA DI CONTENUTI

Una narrazione multimediale si compone di contenuti testuali, di un accurato apparato iconografico e di contenuti di diversa tipologia (Es. *Audio, video*). Esiste una strategia ben precisa nell'impostazione qualitativa nell'architettura della narrazione?

1. Pochi apparati iconografici o immagini di bassa qualità
2. Sono presenti immagini e/o video in una posizione difficilmente collegabile ai testi a cui sono riferiti. Le immagini utilizzate hanno un formato non sempre adatto per il web
3. Le immagini hanno un formato adatto al web, ma non sono inquadrabili all'interno di una narrazione strutturata e coerente in tutto il sito web. *Es. Le didascalie delle immagini non sono accurate o non sono presenti*
4. Sono presenti immagini ad alta definizione con didascalie complete (tag) e fanno parte di una narrazione strutturata e coerente. All'interno del sito le titolazioni sono chiare, i testi leggibili e accessibili e sono correlati da immagini ed elaborazioni multimediali

### 2.2. DIFFERENZIAZIONE DELLO STILE PER TARGET

Esistono contenuti e sezioni differenziati per target? *Es. Adulti, general public, famiglie, scuole, operatori specializzati, ecc.* Lo stile narrativo si adatta alle diverse sezioni, quelle più informative, quelle

## 2° LIVELLO - STRATEGIA DEI CONTENUTI

---

divulgative, quelle di approfondimento?

1. Non sono presenti target. Lo stile linguistico non è curato.
2. Sono presenti target. Ma lo stile è sempre lo stesso sia che si tratti di sezioni specialistico/divulgative o informative. Sono presenti contenuti specifici per target diversificati, ma lo stile linguistico è sempre lo stesso sia nelle sezioni specialistiche, che in quelle divulgative o informative
3. Sono presenti contenuti per target diversificati e per ognuno sono predisposti contenuti e testi con registri linguistici adatti
4. Sono presenti target diversificati e per ogni target sono predisposti contenuti diversi e testi con registri linguistici diversificati e con contenuti multimediali adatti. Sono presenti diversi livelli di approfondimento, e si capisce che sono aggiornati costantemente

### 2.3. INFORMAZIONI

Quale spazio viene dato alle informazioni pratiche e alla presentazione dell'Ente? *Es. orari, giorni di chiusura, sede, programma attività, costi, contatti, ecc.* Sono presenti altre informazioni di utilità per gli utenti? *Es. mission museale, organigramma, attività di ricerca, etc.*

1. Non sono presenti informazioni pratiche
2. Sono presenti informazioni pratiche, ma risultano poco chiare e/o difficili da trovare. Inoltre non sono coerenti e aggiornate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network
3. Sono presenti informazioni pratiche chiare e facili da trovare e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network
4. Sono presenti informazioni pratiche ben organizzate e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network. Vi sono delle pagine dedicate alla mission museale, all'organigramma, alla descrizione della struttura, ecc.

### 2.4. INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sono presenti contenuti in più lingue per l'apertura al pubblico internazionale e per la visibilità nelle ricerche fatte dall'estero?

1. Tutti i testi sono solo in Italiano
2. Tutti i testi sono in italiano; i testi in inglese sono presenti solo per le sezioni principali del sito web
3. Tutti i testi sono tradotti in inglese
4. Tutti i testi sono tradotti almeno in inglese e in un'altra lingua

## 3° LIVELLO - PROGETTO DELL'INTERFACCIA WEB



**Qual è l'aspetto grafico e la disposizione degli elementi nella pagina (interfaccia) del sito web? Facilita le operazioni che l'utente deve svolgere? È troppo complessa e tende a confondere? È troppo anonima?**

**Un'interfaccia web efficace dovrebbe rendere la navigazione e l'orientamento all'interno del sito web il più semplice ed efficiente possibile per tutti gli utenti, facilitando loro lo svolgimento delle diverse attività da compiere, grazie ad un uso corretto e bilanciato degli strumenti della comunicazione non verbale. Il progetto dell'interazione degli utenti con la piattaforma web dovrebbe tener conto del concetto di usabilità in un'ottica di progettazione centrata sui bisogni sull'utente (user-centered design).**

### **3.1. OPERABILITÀ**

Efficacia e comprensibilità dell'interfaccia del sito, misurabile in termini di riconoscibilità delle funzioni o apprendimento veloce delle funzioni dei diversi elementi presenti nelle pagine del sito.

1. La difficoltà di comprensione di alcune funzioni presenti sul sito rende difficile o impossibile il suo utilizzo
2. Alcuni elementi sono poco chiari, ma le funzioni principali sono immediatamente riconoscibili
3. Problemi minori; l'utente impiega più tempo del previsto per eseguire un task, ma riesce comunque a trovare l'informazione cercata
4. Nessun problema; la navigazione è immediata, le informazioni e le funzioni sono intuitive

### **3.2. ADATTABILITÀ AI VARI DISPOSITIVI - RESPONSIVE DESIGN**

Il sito web si adatta in modo automatico al dispositivo con il quale il sito viene visualizzato (Es. Monitor desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare i contenuti.

## 3° LIVELLO - PROGETTO DELL'INTERFACCIA WEB

---

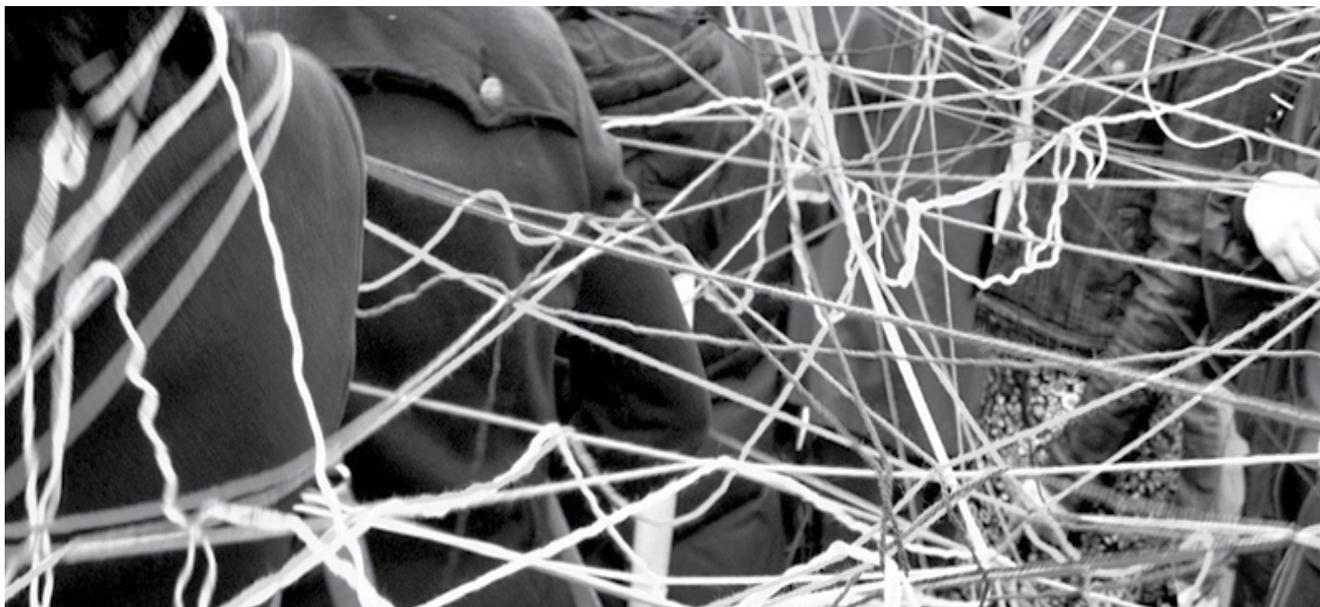
1. Il sito web non è responsive, non risulta quindi fruibile da dispositivi mobili. *Es. Tablet o smartphone*
2. Il sito web non è responsive, ma è comunque visibile da diversi dispositivi. Alcune limitazioni ne impediscono la corretta usabilità. *Es. Su smartphone non sono visibili tutte le voci di menu*
3. Il sito web non è responsive, ma comunque fruibile da diversi dispositivi, seppur con alcune limitazioni che non ne limitano però le funzionalità
4. Il sito web è responsive e l'interfaccia è correttamente studiata per essere completamente fruibile dai diversi tipi di dispositivi

### 3.3. IDENTITÀ VISIVA

Elementi visibili del brand, come colori e grafica. Comunicazione non verbale attraverso il linguaggio visivo.

1. Il linguaggio visivo (*Es. Colori, forme, composizione, etc.*) trasmette quei significati simbolici che non possono essere comunicati solo attraverso il linguaggio verbale, e rende immediatamente riconoscibile il brand museale
2. Mancanza di identità visiva: la comunicazione non verbale non è stata oggetto di studio. Forme, colori, composizione sono semplicemente funzionali alla struttura, ma non la valorizzano
3. Lo stile grafico è identificabile e coerente con l'identità visiva del museo utilizzata negli altri canali di comunicazione. *Es. Locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, etc.*
4. Lo stile grafico è originale, frutto di una ricerca articolata; è coerente con l'identità visiva del museo utilizzata negli altri canali di comunicazione e supporta efficacemente l'usabilità dell'interfaccia web. *Es. Le sezioni del sito web a cui si vuole dare maggiore rilevanza sono correttamente evidenziate tramite opportuni elementi grafici, pur nella coerenza generale del linguaggio visivo utilizzato*

## 4° LIVELLO - CREAZIONE DI COMUNITÀ



**Il Museo dialoga con altri musei e con i suoi diversi pubblici? Si pone come tramite per favorire l'interazione tra gli utenti?**

**Analisi dell'interazione tra utenti e tra utenti e istituzioni culturali grazie alle piattaforme di social network e ad altri strumenti di condivisione.**

### **4.1. STRUMENTI DI CONDIVISIONE**

La condivisione dei contenuti sui canali dei social network. Deve essere considerata anche la frequenza di pubblicazione dei post, la tempistica di risposta ai commenti e alle notifiche.

1. Non sono utilizzati strumenti di condivisione. Alcuni elementi sono poco chiari, ma le funzioni principali sono immediatamente riconoscibili
2. Gli strumenti di condivisione sono usati, ma i contenuti pubblicati sui canali social non hanno relazioni con le attività museali o non sono coerenti con la mission del museo
3. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo non coerente. Sono pubblicati contenuti informativi, ma senza attivare un dialogo o uno stimolo di risposta dagli utenti. I contenuti sono simili o uguali a quelli pubblicati su altre piattaforme collegate al museo
4. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo coerente con la mission del museo e sono collegati alle attività e agli eventi che si svolgono al Museo. Ogni social ha un linguaggio multimediale appropriato alla piattaforma. I contenuti proposti stimolano curiosità e interesse e invitano al dialogo

### **4.2. DIALOGO MUSEO - PUBBLICO**

La possibilità di poter dialogare con il Museo con l'obiettivo di creare o consolidare una comunità virtuale (che può anche corrispondere a quella reale); non si intendono in questo caso i pulsanti per la condivisione sui social network.

## 4° LIVELLO - CREAZIONE DI COMUNITÀ

---

1. Assenza di un form di contatto o riferimenti e-mail che permettano all'utente di contattare il membro dello staff per l'argomento di riferimento
2. Il pubblico ha la possibilità di dialogare con il museo grazie ai riferimenti e-mail dello staff museale
3. Il pubblico può avere un dialogo efficace con il museo attraverso form di contatto dedicato
4. Sono previste attività di interazione tra pubblico e museo anche di tipo social. *Es. "Ask a curator"*

### 4.3. CATALOGHI ON-LINE

Piattaforme di pubblicazione regionali, nazionali, internazionali. *Es. Google art project (server autonomo); ArtBubble (link piattaforme Video); Europeana (link open data); ARA piattaforma regione Lazio.*

1. Non esistono contenuti su piattaforme esterne o non sono collegati al sito del museo
2. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online regionali
3. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online nazionali
4. Presenza di contenuti su piattaforme internazionali con la possibilità di essere collegati a materiali di approfondimento presenti nel sito del Museo

### 4.4. MONITORAGGIO

Conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web. *Es. Google Analytics (inclusa la funzione referral per monitorare il traffico proveniente dai social o altre piattaforme).*

1. Non viene usato nessun strumento di monitoraggio web
2. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics (*Es. non vengono utilizzati gli insights*), i dati sono consultati sporadicamente e non vengono usati per migliorare la strategia web
3. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics e i dati, seppur sporadicamente vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web
4. Vengono sfruttate molte delle funzioni di monitoraggio di Google Analytics e i dati raccolti vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web

## 5° LIVELLO - GRADO DI INTERAZIONE



**È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti e immagini personali?**

**Analisi degli strumenti di interazione che permettono all'utente di creare e condividere dei contenuti, sia attraverso l'utilizzo di piattaforme esterne (forum, blog, social network e piattaforme specifiche), sia attraverso un'apposita sezione del sito web.  
Un avvicinamento del pubblico piuttosto che un insegnamento autoritario del Museo.**

### **5.1. GESTIONE CONTENUTI PER L'UTENTE**

Presenza di strumenti per l'interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti. *Es. Virtual Museums of Canada, Qrator.org.*

1. Non sono presenti strumenti che consentono la creazione di contenuti
2. Gli strumenti di interazione consentono delle funzioni base. *Es. Possibilità di salvare contenuti tra i "preferiti", ma non di poterli organizzare, commentare, condividere*
3. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali. *Es. gallerie, collezioni per uso didattico*
4. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali che consentono l'interazione tra utenti

### **5.2. RIUSO DEI CONTENUTI**

Licenze d'uso e copyright sui contenuti presenti nella sezione "note legali" del sito web.

1. Non ci sono indicazioni, neanche nella sezione "note legali" su come utilizzare i contenuti
2. Non è presente una policy di riuso dei contenuti, ma c'è la possibilità esplicita di utilizzare i contenuti proposti (tasti social)

## 5° LIVELLO - GRADO DI INTERAZIONE

---

3. Le indicazioni sull'uso e riuso dei contenuti ci sono ma non sono chiare. Gli utenti possono salvare i contenuti presenti sul sito
4. Sono presenti le licenze Creative Commons. È possibile salvare i contenuti proposti e riutilizzarli

### 5.3. EDITING CONTENUTI

Gli utenti registrati possono accedere ad una determinata area del sito web e sono abilitati a diverse funzioni, tra cui: annotazione e aggiunta di contenuti; creazione di nuovi contenuti testo/immagine private (visibili solo all'utente); creazione di nuovi contenuti testo/immagine pubbliche (visibili a tutti)

1. Non c'è nessuna area riservata. L'utente non può aggiungere note, testi, commenti o immagini
2. L'utente può proporre un contributo che viene mediato dalla redazione prima della pubblicazione, ma il processo di mediazione non è stimabile in senso temporale e all'utente non vengono dati riscontri in merito
3. L'utente può proporre un contributo. Quando presente, il processo di mediazione è efficace ed il contributo è pubblicato in breve tempo
4. L'utente può contribuire, editando o creando contenuti sul modello Wiki (con o senza mediazione)

---

Lo schema può essere compilato online e i dati acquisiti aiuteranno a implementare e migliorare le strategie di comunicazione digitale.

#### PARTECIPA ALLA RICERCA.

**COMPILA IL FORM ONLINE entro il 30 settembre 2017. Link: <https://goo.gl/X0DEQu>**

Il lavoro è in continua evoluzione, le vostre osservazioni ci aiuteranno a migliorarlo.

Scriveteci a: [digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com)

Grazie!

**Gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage. Icom italia**

Sarah Dominique Orlandi - Coordinatrice

Gianfranco Calandra, Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras, Sara Radice.

