

COMUNICAZIONE
DIGITALE

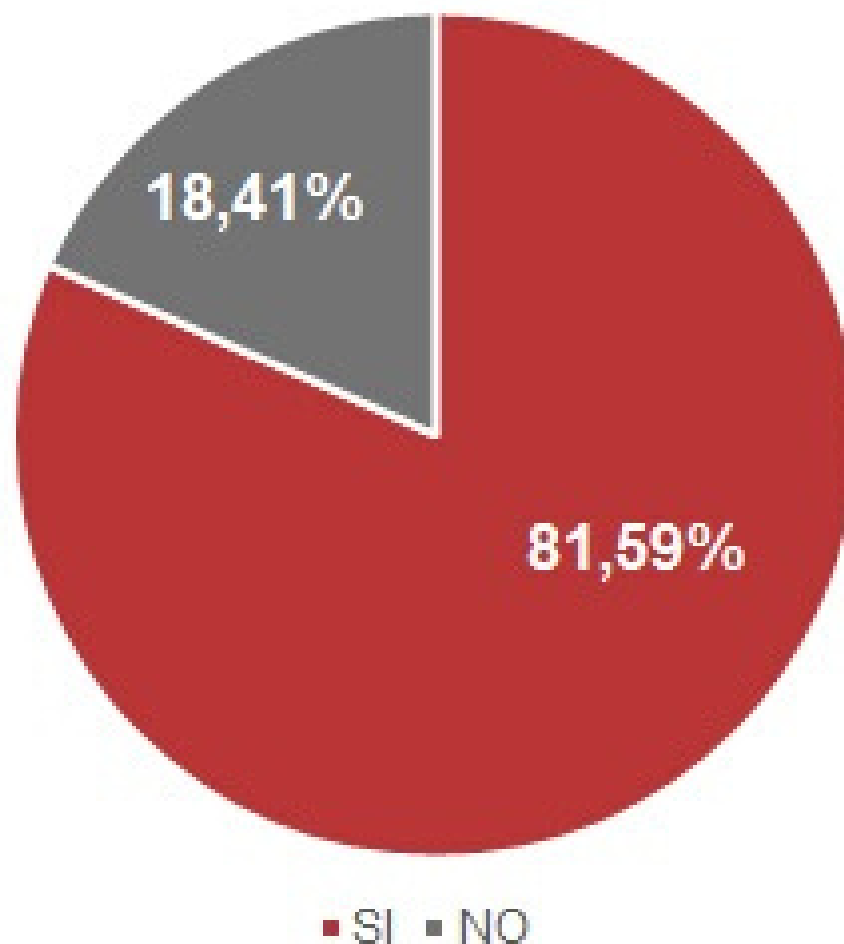
FARE SPESSO FARE POCO AVERE TANTO

Come effettuare un
corretto monitoraggio
delle attività digitali

Piccoli suggerimenti
pratici per i Musei

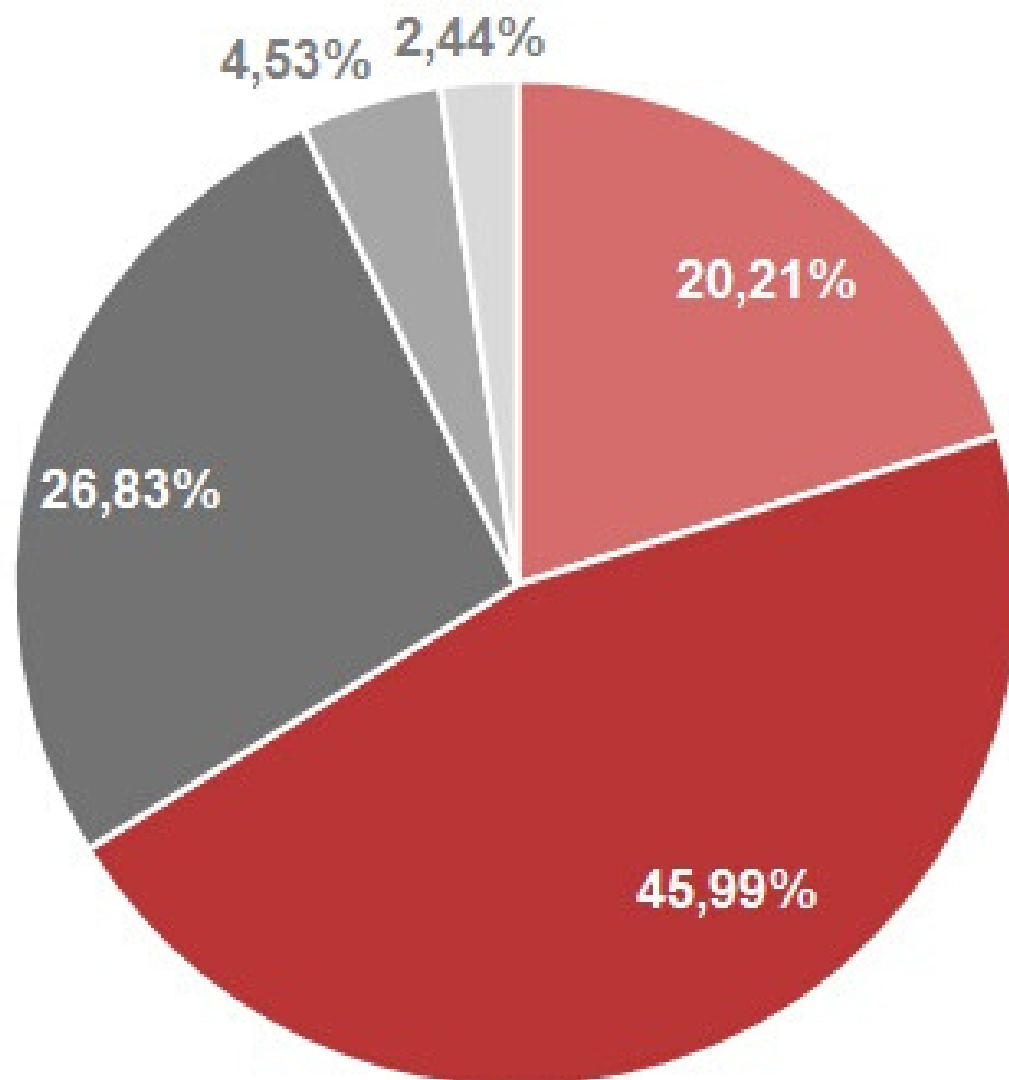


State monitorando i risultati delle vostre campagne / attività digitali?



Oltre l'80% dei Musei che hanno compilato il questionario ha risposto positivamente alla domanda relativa al monitoraggio delle proprie campagne / attività digitali.

Indicare, se disponibili i primi risultati / trend:



■ Dati non disponibili

■ Dati molto generici

■ Datiun po' più approfonditi

■ Altro

■ Dati in elaborazione

Ai Musei che hanno risposto di SI alla domanda "State monitorando i risultati delle vostre campagne / attività digitali?" è stata sottoposta un'ulteriore domanda "Indicare, se disponibili, i primi risultati / trend"

- il 20% dei Musei ha dichiarato di non avere dati disponibili
- il 45% dei Musei ha fatto dichiarazioni molto generiche (es. trend positivo, siamo soddisfatti, etc.)
- il 27% dei Musei ha riportato dei dati più approfonditi
- il 4,5% dei Musei ha dato altri tipi di risposte (es. il ruolo del compilatore non gli/le garantisce accesso ai dati)
- il 2,5% dei Musei ha dichiarato che i dati sono in elaborazione

Le percentuali sopra riportate emergono dall'analisi delle risposte libere date alla domanda "Indicare, se disponibili, i primi risultati / trend". In particolare due di esse sollevano alcune perplessità sulla corretta messa in atto del monitoraggio delle attività digitali

Il 20% dei Musei ha dichiarato di non avere dati disponibili

Questo dato fa scattare un campanello d'allarme, in quanto il monitoraggio è qualcosa di costante e, per quanto le risorse siano limitate, "non avere dati a disposizione" è poco coerente con la risposta SI alla domanda "state monitorando".

Il 45% dei Musei ha fatto dichiarazioni molto generiche

Al netto della valutazione che alcuni Musei possono aver voluto decidere di non condividere dei dati più puntuali (per privacy, per mancanza di tempo durante la compilazione, etc.), rimane il dubbio che invece l'Istituzione non li abbia a disposizione e che dunque il monitoraggio sia superficiale.

COMUNICAZIONE
DIGITALE

*Piccoli suggerimenti pratici
per i Musei*

**FARE SPESSO
FARE POCO
AVERE TANTO**

FACEBOOK

Quando?

Dare **ogni giorno** uno sguardo agli *Insights*

Cosa guardare?

La pagina di **riepilogo** (5 minuti)

Se possibile, almeno una volta a settimana, guardare le pagine di **dettaglio** (da 10 a 20 minuti)

Analisi dei momenti di **picco** e dei contenuti correlati

Cosa fare?

Individuare dunque **forze e debolezze** del piano editoriale e modificarlo di conseguenza

COMUNICAZIONE
DIGITALE

*Piccoli suggerimenti pratici
per i Musei*

FARE SPESSO
FARE POCO
AVERE TANTO

INSTAGRAM

Quando?

Dare **ogni giorno** uno sguardo agli *Insights*

Cosa guardare?

La pagina di **riepilogo** (5 minuti)

Post, storie o promozioni specifiche, per verificare il loro andamento (2 minuti se fatto quotidianamente)

Cosa fare?

Individuare dunque **forze e debolezze** del piano editoriale e modificarlo di conseguenza

COMUNICAZIONE
DIGITALE

*Piccoli suggerimenti pratici
per i Musei*

FARE SPESSO
FARE POCO
AVERE TANTO

SITO WEB

Quando?

Dare **ogni giorno** uno sguardo agli *Analytics*

Cosa guardare?

La pagina di **riepilogo** (5 minuti)

Se possibile, almeno una volta a settimana, guardare le pagine di dettaglio (da 10 a 20 minuti)

Cosa fare?

Individuare dunque **forze e debolezze** del piano editoriale e modificarlo di conseguenza

COMUNICAZIONE
DIGITALE

*Piccoli suggerimenti pratici
per i Musei*

**FARE SPESSO
FARE POCO
AVERE TANTO**

CON 15 MINUTI AL GIORNO...

... è possibile effettuare un monitoraggio di base dei profili **Facebook** e **Instagram** e del **sito web!**

CON 45 MINUTI A SETTIMANA...

... è possibile effettuare un monitoraggio approfondito dei profili **Facebook** e **Instagram** e del **sito web!**