



**La comunicazione digitale
dei Musei:
sfide e opportunità
ai tempi del Covid-19**

17 dicembre 2020

09:30-13:00

Foto: @lacarrara

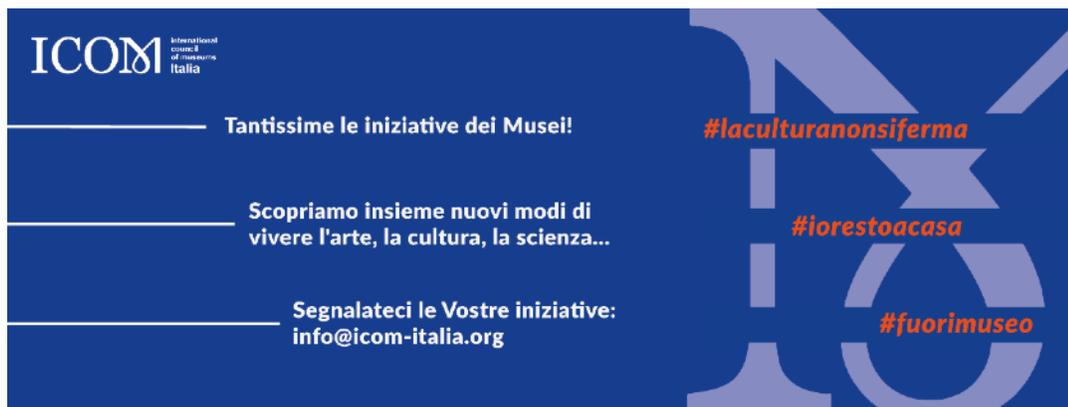


Le indagini di ICOM Italia: evoluzione della comunicazione digitale dal lockdown a oggi

Barbara **Landi**

ICOM Italia, Responsabile comunicazione

1 - Il sostegno alla comunità museale



ICOM International Council of Museums Italia

Tantissime le iniziative dei Musei! **#laculturanonsiferma**

Scopriamo insieme nuovi modi di vivere l'arte, la cultura, la scienza... **#iorestoacasa**

Segnalateci le Vostre iniziative: info@icom-italia.org **#fuorimuseo**

#laculturanonsiferma

Durante la prima chiusura dei musei e lockdown nazionale

DPCM 8 marzo 2020

Fate sentire la vostra voce!

A seguito della seconda chiusura dei musei

DPCM 3 novembre 2020



**MUSEI,
FATE SENTIRE
LA VOSTRA
VOCE!**

SEGNALATECI LE INIZIATIVE. I MUSEI SONO CHIUSI, NON FERMI!

#MuseiChiusiMuseiAperti
ICOM International Council of Museums Italia

1 - Il sostegno alla comunità museale

#laculturanonsiferma

Prima ancora del lockdown generale, scattato l'8 marzo 2020, e a seguito della chiusura dei Musei nelle zone rosse, ICOM Italia ha lanciato la campagna #laculturanonsiferma.

Obiettivo

Essere al fianco di TUTTA la comunità museale italiana, mettendo a disposizione i canali di comunicazione digitale di ICOM Italia per sostenere il dialogo tra i Musei chiusi e il pubblico.

Aggiornamento: 6 marzo 2020

I Musei sono chiusi, ma il patrimonio che essi custodiscono resta aperto!

Scopriamo insieme nuovi modi di vivere l'arte, la cultura, la scienza...

Sono tantissime le iniziative dei Musei. Sosteniamoli!

#laculturanonsiferma #MuseumsAndChill #fuoriMuseo

✉ Segnalateci le iniziative di cui sei a conoscenza:

info@icom-italia.org

1 - Il sostegno alla comunità museale

#museums&chill

Tra gli hashtag anche #museums&chill, utilizzato da ICOM International per la loro campagna.

- siamo parte di una comunità internazionale (quasi 45mila membri in 138 paesi del mondo)
- stiamo vivendo una situazione comune in tutto il pianeta

Non siamo soli...



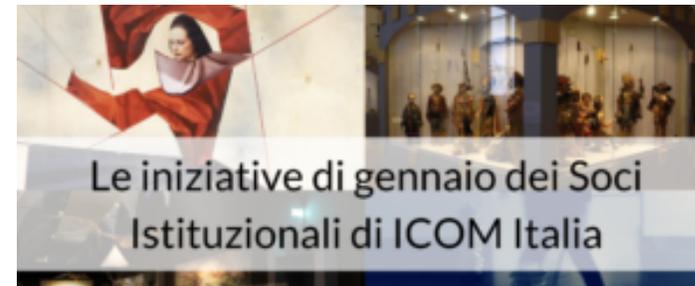
#musemandchill ICOM international council of museums

<http://www.icom-italia.org/museumsandchill/>

1 - Il sostegno alla comunità museale

Le iniziative dei Soci Istituzionali di ICOM Italia

ICOM Italia - pur sempre attenta alle esigenze dell'intera comunità museale italiana attraverso attività di informazione, formazione, dibattito e approfondimento - aveva già avviato (da più di due anni) un **percorso di raccolta e diffusione delle iniziative dei Musei**, pubblicando mensilmente la rubrica dedicata ai Soci Istituzionali.
Su sito web e canali social.



Febbraio 2020



Gennaio 2020



1 - Il sostegno alla comunità museale



<http://www.icom-italia.org/eventi/laculturanonisferma/>

Utilizzo della piattaforma Padlet per la raccolta di informazioni e iniziative

- un muro virtuale partecipativo per appuntare, assemblare, collaborare
- Padlet1: #Iaculturanonisferma
Raccolta generale delle iniziative
- Padlet2: Risorse e informazioni
Raccolta di suggerimenti pratici (nazionali e internazionali), della normativa di riferimento e indagini (nazionali e internazionali)
- Padlet3: Bambini e famiglie
Raccolta generale delle iniziative

2 – L'osservazione da vicino

La griglia di analisi dall'esterno

Prima ancora di «disturbare» i Musei in un momento critico e al fine di poter indirizzare al meglio un'indagine dedicata, ICOM Italia ha deciso di guardare da vicino in autonomia le iniziative che venivano segnalate e a tal fine ha elaborato una griglia di analisi, basata su 47 parametri.



2 – L'osservazione da vicino

La griglia di analisi dall'esterno

Anagrafica

- Fonte
- Istituzione
- Socio ICOM (sì / no)
- Regione
- Città
- Tipo di museo
- Sito web

Targettizzazione

- Generale
- In relazione al canale

Interazione live

- Sì / no

Tone of voice

- Ludico, leggero, spiritoso
- Troppo serio per i social

Contenuti

- Video interviste
 - sì / no
 - nuove / vecchie
 - durata
- Visite guidate video
 - sì / no
 - nuove / vecchie
 - durata
- Altri tipi di contenuti video
 - sì / no
 - nuovi / vecchi
 - durata
- Tour virtuali
 - sì / no
 - nuovi / vecchi
 - durata

- Laboratori
 - sì / no
 - Solo per bambini
 - Per tutti
- Approfondimento collezioni
 - no
 - Sì – permanente / mostre in corso
 - Sì - depositi

Canali social

Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / LinkedIn / TikTok / Altro

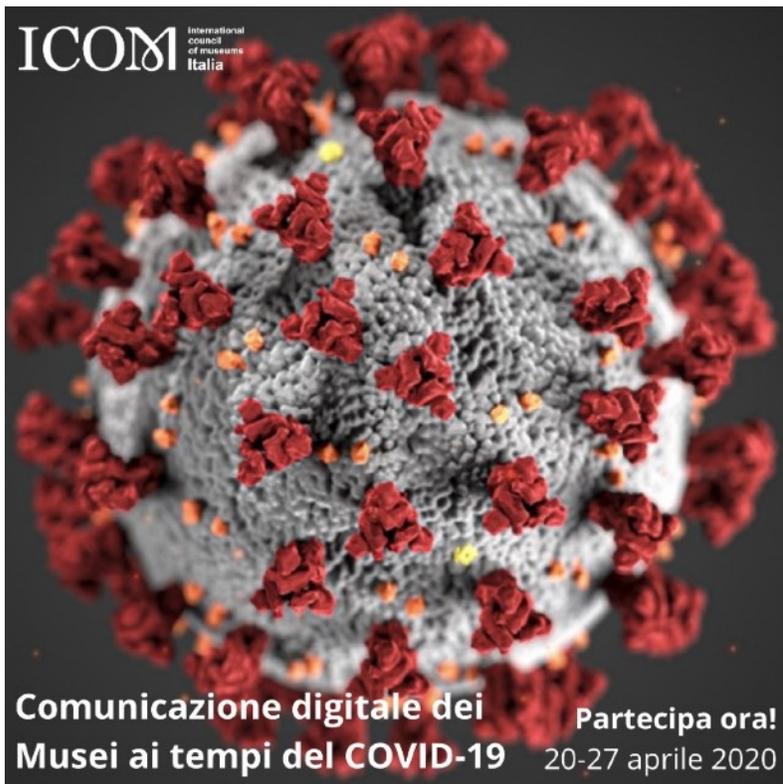
- Attivo
- Silente
- Non esiste

Altro

- Richiamo delle attività social su sito
 - Sì / no

2 – L'osservazione da vicino

Il questionario



1. Avete realizzato contenuti digitali ad hoc dopo la chiusura?

Se sì...

- Approssimativamente, quanto di ciò che è stato pubblicato dopo la chiusura è costituito da contenuti creati ad hoc in questo periodo? Esprimere il valore in percentuale.
- Nello specifico, quali contenuti e per quali canali digitali?

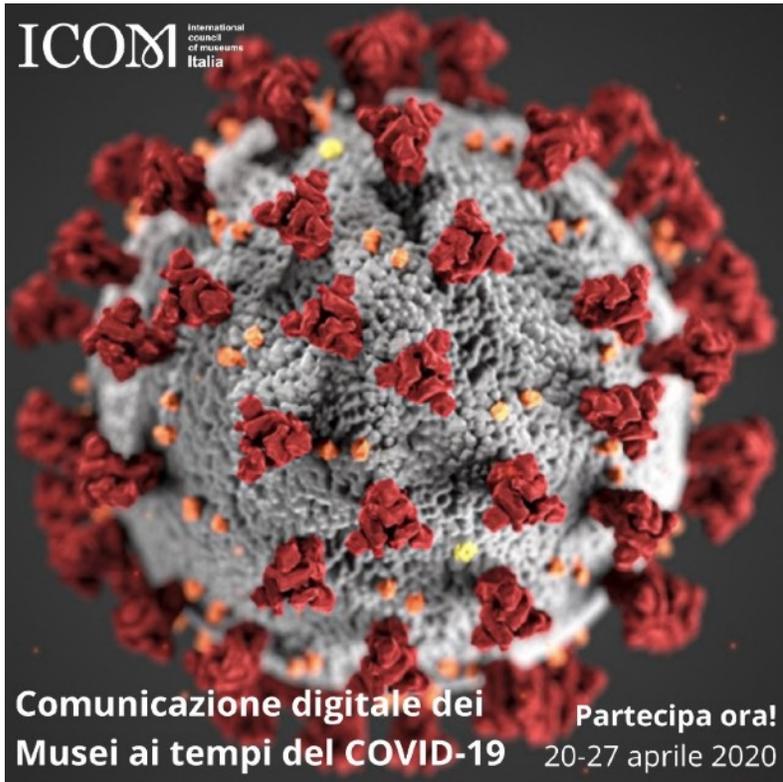
2. Avete attivato nuovi canali social (o riattivato canali silenti) dopo la chiusura?

Se sì...

- Indicare quali e perché

2 – L'osservazione da vicino

Il questionario



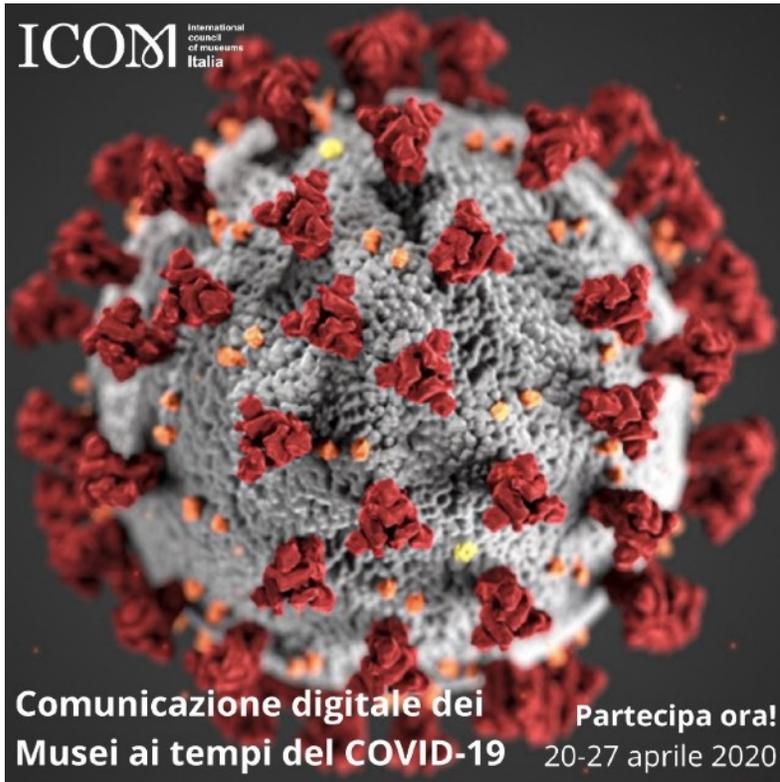
3. Avete utilizzato delle risorse economiche (esclusi i costi del personale interno e/o di struttura) per le attività realizzate dopo la chiusura?

Se sì...

- Per cosa sono state utilizzate tali risorse (es. sponsorizzate Facebook, realizzazione contenuti video, consulenze esterne, etc.)
- Quale budget è stato utilizzato (es. già allocato per il 2020 per attività di comunicazione, già allocato per il 2020 per altre attività, budget extra, etc.)

2 – L'osservazione da vicino

Il questionario



4. Indicare come si sta effettuando il monitoraggio:
Se sì...
 - Indicare, se disponibili, i primi risultati / trend

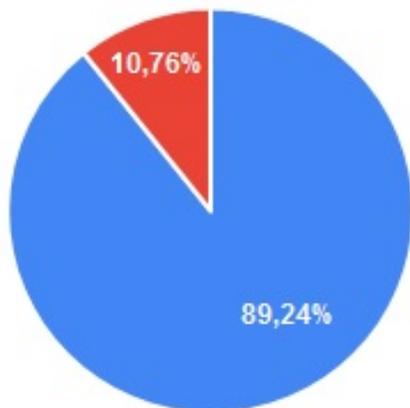
5. State svolgendo attività specifiche con / per le scuole?
Se sì...
 - Specificare quali, indicando modalità e piattaforme utilizzate:

2 – L'osservazione da vicino

I risultati

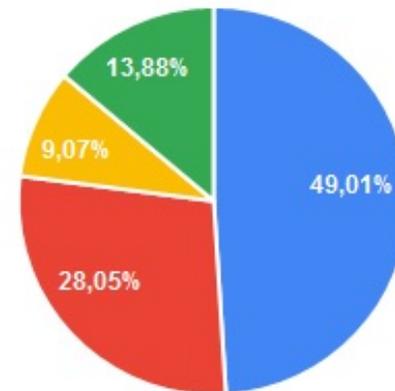
354 risposte in una settimana, da tutto il territorio nazionale

Avete realizzato contenuti digitali ad hoc dopo la chiusura?



■ SI ■ NO

Approssimativamente, quanto di ciò che è stato pubblicato dopo la chiusura è costituito da contenuti creati ad hoc in questo periodo?

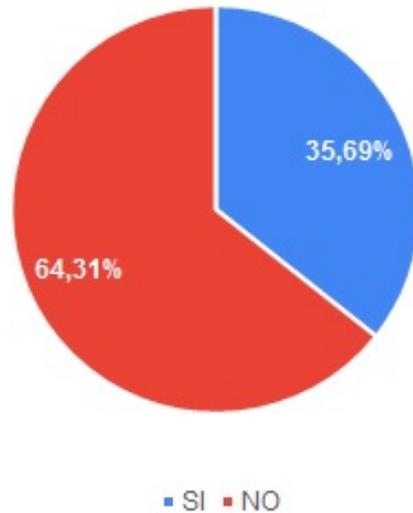


■ 80-100% ■ 50-75% ■ 20-40% ■ <20%

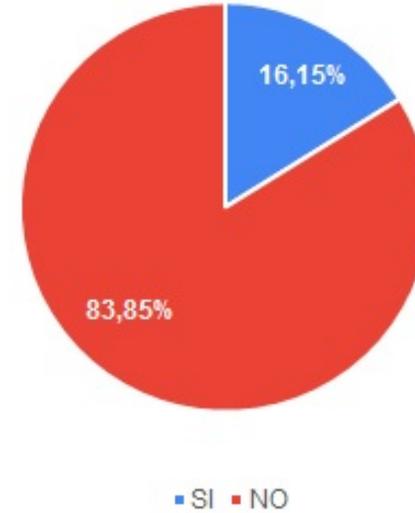
2 – L'osservazione da vicino

I risultati

Avete attivato nuovi canali social (o riattivato canali silenti) dopo la chiusura?



Avete utilizzato delle risorse economiche (esclusi i costi del personale interno e/o di struttura) per le attività realizzate dopo la chiusura?



2 – L'osservazione da vicino

I risultati



Alla domanda di approfondimento “Indicare, se disponibili, i primi risultati / trend” circa il 40% ha risposto di non avere a disposizione i risultati al momento, Mentre in molti casi sono state date risposte piuttosto generiche.

3 – La restituzione pratica e immediata



Pillole di comunicazione digitale

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)

La nuova campagna

Lanciata subito dopo il DPCM del 3 novembre scorso, con la nuova campagna si è voluto utilizzare un tono meno istituzionale e più positivo, cercando di sostenere la comunità museale non solo da un punto di vista pratico, ma anche attraverso **un sostegno morale** in un momento particolarmente difficile.



**MUSEI,
FATE SENTIRE
LA VOSTRA
VOCE!**

SEGNALATECI LE INIZIATIVE. I MUSEI SONO CHIUSI, NON FERMI!

ICOM Italia è al fianco dei Musei per agevolare il dialogo con il pubblico in questo momento difficile.

#MuseiChiusiMuseiAperti

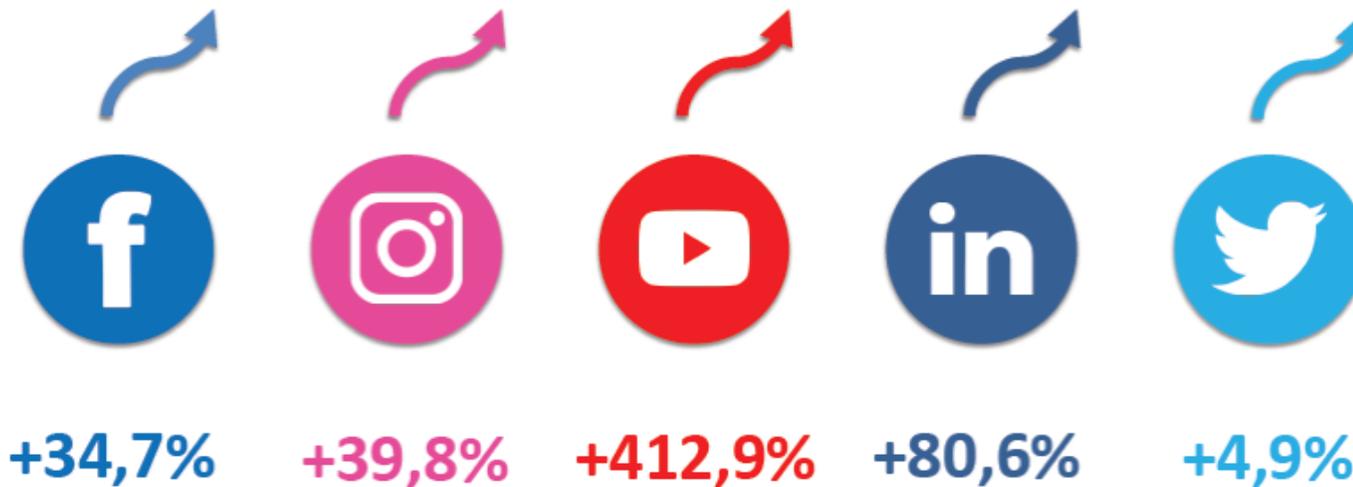
ICOM international council of museums
Italia

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)

Obiettivo

Essere al fianco di TUTTA la comunità museale italiana, mettendo a disposizione i canali di comunicazione digitale di ICOM Italia per sostenere il dialogo tra i Musei chiusi e il pubblico.

I nostri canali social sono cresciuti moltissimo e così anche l'interazione con le istituzioni museali, quindi in questa seconda chiusura un obiettivo forte e perseguibile è quello del rafforzamento del senso di comunità e la creazione di possibili sinergie tra musei.



Crescita dal 1.1.2020 al 11.12.2020

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



Utilizzo della piattaforma Wakelet per la raccolta delle iniziative

Sarà la base per la nuova osservazione dall'esterno!



ICOM Italia
@ICOMItalia

Musei, fate sentire la vostra voce! Segnalateci le iniziative. I musei sono chiusi, non fermi! Inviateci informazioni sulle vostre iniziative!
via email: info@icom-italia.org
compilando il form dedicato (copia il link: <http://www.icom-italia.org/news-dai-musei/>)

Work in progress



Fruizione digitale
42 items



Partecipazione attiva
19 items



Gioco
5 items



Iniziative in presenza
2 items



Convegni online
40 items



Fruizione digitale

42 items • 70 views

Applicazioni, visite virtuali, download di contenuti...



BUONCONSIGLIO A DOMICILIO Gerofisici Barocchi. Le allegorie della Fama - Denis Ton



4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



L'indagine di follow up esplora l'evoluzione della comunicazione digitale in questi mesi, a partire dal primo *lockdown*.

Hanno partecipato all'indagine 130 persone / istituzioni.

Un numero molto più basso rispetto alla prima indagine, dovuto certamente alla maggiore complessità della rilevazione, ma anche al generale momento di stanchezza.

Da una prima lettura delle compilazioni emergono comunque dati interessanti.

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



L'istituzione ha riaperto dopo il *lockdown* di inizio 2020?

- **SI** – 53,6 %
 - **SI, solo parzialmente** – 28,2 %
 - **NO** – 18,2 %
- 81,8 %**

In caso di riapertura, che tipo di variazione ha subito la comunicazione digitale dell'istituzione? *

- **È tornata a livelli comparabili al periodo pre-*lockdown*** – 21,5 %
- **È stata mantenuta a livelli comparabili con quelli del periodo di *lockdown*** – 44,9 %
- **È aumentata / migliorata rispetto al periodo di lockdown** – 33,6 %

78,5 %

* L'indagine esplora le motivazioni nei vari casi, dall'impiego di risorse extra, alla riorganizzazione interna, dagli straordinari, al supporto di persone in stage curriculare o extra-curricolare

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



Le attività di comunicazione digitale realizzate durante da marzo 2020 a oggi sono state oggetto di un'analisi specifica?

- **SI** – 72,9 %
- **NO** – 27,1 %

Se sì, cosa ha compreso l'analisi?

- **Incremento likers/followers e incremento interazione** – 65,4 %
- **Solo incremento likers/followers** – 12,8 %
- **Solo incremento interazione** – 12,8 %
- **Incluso sentiment analysis e web reputation** – 6,4 %

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



Che lei sappia, i professionisti che lavorano per / con l'istituzione, durante il lockdown...

- hanno partecipato a occasioni di formazione sulla comunicazione digitale – 69,2 %
- non hanno partecipato a occasioni di formazione sulla comunicazione digitale – 11,2 %
- preferisce non rispondere – 19,6 %

Adesso che i Musei sono di nuovo chiusi, avete introdotto altre novità in termini di comunicazione digitale (canali e/o prodotti digitali)?

- **SI** – 45,8 %
- **NO** – 54,2 %

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



State portando avanti attività specifiche con / per le scuole?

- **SI** – 52,3 %
- **NO** – 47,7 %

A seguito dell'eventuale esperienza fatta con le scuole durante il *lockdown*, sono stati adesso adottati particolari accorgimenti / introdotte novità?

- **SI** – 35,5 %
- **NO** – 64,5 %

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



Dati da analizzare

Per ciascuno strumento digitale indicare se..

- ...è stato ATTIVATO durante il periodo di lockdown
- ...era già esistente ed è stato MANTENUTO ATTIVO durante il periodo di lockdown
- ...è stato mantenuto attivo anche durante il periodo di RIAPERTURA ESTIVA
- ... è attivo / regolarmente aggiornato anche ora durante la NUOVA CHIUSURA (dal 3 novembre 2020)
- ...non è attivo

Sito web / Newsletter / Pagina Facebook / Account instagram / Canale YouTube / Account Twitter / Account TikTok / Altro

4 – La seconda chiusura (novembre 2020)



Per ciascun prodotto digitale indicare se...

- ...è stato PROPOSTO per la prima volta durante il periodo di lockdown
- ... veniva proposto già PRIMA del periodo di lockdown e lo si è continuato a proporre anche durante il lockdown
- ...è stato proposto anche durante il periodo di RIAPERTURA estiva
- ...viene proposto anche durante la NUOVA CHIUSURA (dal 3 novembre 2020)
- ...non viene proposto

Live webinar / Contributi video pre-registrati (es. interviste, visite guidate, etc.) / Live tour (es. direttore, curatore o altra figura professionale che accompagna live in una visita al museo, al parco archeologico, etc.) / Virtual tour / Giochi – quiz / Podcast / Nuove rubriche su canali social / Materiali didattici per scuole e/o famiglie / Rivisitazione del sito web dell'Istituzione (implementazioni di nuovi contenuti e/o nuove funzionalità, attivazione di chatbot, progettazione nuovo sito, etc.) / Realizzazione di app, web app / Realizzazione di guide audio-video

Report completo a inizio 2021

GRAZIE

Continue a seguirci!