

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale dei
Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**I social network come
strumento di
promozione culturale**

Il caso del Museo Archeologico
Nazionale di Taranto

Relatore

Ch.mo Prof. Stefano Campostrini

Laureanda

Daria De Michele

Matricola 846125

Anno Accademico

2018 / 2019

Indice

Abstract	7
Introduzione	9
Capitolo 1: il marketing e il web	13
1.1 Il marketing e la sua evoluzione	13
1.2 Web marketing	16
1.2.1 Il consumatore e il web 2.0	16
1.2.2 Web Marketing: definizione, vantaggi, impatti	18
1.2.3 Web Analytics	20
1.2.4 Buzz Marketing e Viral Marketing	22
1.2.5 Inbound Marketing e Content Marketing	24
1.2.6 Web reputation e digital branding	25
1.2.7 Email Marketing	26
1.3 Social Media Marketing	28
1.3.1 Un po' di storia	29
1.3.2 Opportunità e rischi	31
1.3.3 Concetti fondamentali legati al Social Media Marketing	33
1.3.4 Facebook	36
1.3.5 Twitter	37
1.3.6 Instagram	38
1.3.7 Il Social Media Plan	39
1.4 Il Digital Marketing museale	42
1.4.1 Digital strategy	44
1.4.2 Musei e Social Media	47
Capitolo 2: Case Study - il Museo Archeologico Nazionale di Taranto	49
2.1 Premessa	49
2.2 Il MArTA	51
2.2.1 La nuova identità visiva digitale: verso il MArTA 3.0	55
2.2.2 Social Network: il MArTA e il panorama italiano	57
2.3 Attività svolte durante il periodo di stage	60

2.3.1 Attività su Facebook	61
2.3.2 Attività su Instagram	70
2.3.3 Attività su altri social network	71
2.3.4 Il subentro di Never Before Italia s.r.l.	73
Capitolo 3: L'indagine "Il MArTA sui social network"	75
3.1 Conoscere il pubblico attraverso le indagini statistiche	75
3.2 Il questionario per il MArTA	76
3.2.1 Definizione degli obiettivi	76
3.2.2 Risorse finanziarie e risorse umane	76
3.2.3 Tipologia di indagine e strumenti utilizzati	77
3.2.4 Raccolta dei dati	78
3.2.5 Analisi e interpretazione dei dati	79
Conclusioni	92
Bibliografia	100
Sitografia	102
Appendice 1 - Questionario	107
Appendice 2 - Risposte domanda 14	111
Appendice 3 - Risposte domanda 16	113

Abstract

La tesi si propone di analizzare il rapporto fra realtà museale e social network, ipotizzando che il costante e corretto utilizzo di questi possa promuovere il museo e incentivare l'utente alla visita in loco. Il Case Study preso in considerazione è il Museo Archeologico Nazionale di Taranto e il suo stretto rapporto con il contesto territoriale: le attività svolte durante il tirocinio curriculare e la successiva somministrazione di un questionario online hanno permesso di comprendere meglio chi sia l'attuale utente medio delle piattaforme social del MARTA e quali contenuti ritenga interessanti.

This thesis aims to analyze the relationship between museums and social networks: thanks to a proper and punctual use of the social networks, the museums could promote themselves and encourage online users to visit the exhibition. The National Archaeological Museum of Taranto and its close relationship with the territorial context were taken as an example: the activities carried out during the curricular internship and an online questionnaire allowed us to better understand who the current average user is and what kind of contents are considered interesting.

Introduzione

Il rilancio della cultura avviene sempre più spesso attraverso l'ausilio di strumenti tecnologici o digitali innovativi. Si punta frequentemente alla creazione di contenuti culturali che diano importanza alla forma del messaggio inviato, alla sua impostazione, alla grafica, al registro del linguaggio: per quanto prioritario rimanga l'arricchimento educativo dell'utente, è diventato però imprescindibile *intrattenere* l'utente, incuriosirlo, farlo divertire. Il fruitore medio di beni materiali e immateriali è quotidianamente esposto a centinaia, forse migliaia, di stimoli tramite i social network, e molti dei contenuti sponsorizzati che lo raggiungono sono creati *ad hoc* per lui tramite un'analisi delle interazioni online e dei dati sociodemografici. Davanti all'ampissima possibilità di scelta, il fruitore si abitua ad essere sempre aggiornato sui *trend* online del momento: tende perciò ad annoiarsi e a stancarsi più facilmente di un dato contenuto per correre dietro alla novità.

Tenendo conto di questo scenario, appare quindi naturale che chiunque voglia farsi conoscere online debba essere attivo sulle piattaforme social e, soprattutto, debba prevedere un'attività online serrata e costante che riesca ad affermare la *brand awareness*. L'obiettivo principale è, prima di tutto, riuscire a rimanere impressi nella mente dell'*user*, per poter essere poi preferiti nel momento della scelta.

Questo orientamento al web e ai social media marketing non deve essere considerato esclusivo di aziende che producono e vendono beni materiali, ma anzi è una prospettiva molto rilevante anche per quelle istituzioni o organizzazioni il cui scopo principale non è necessariamente vendere e pubblicizzare un prodotto; le motivazioni sono due:

- In particolare il social media marketing non ha come obiettivo primario aumentare le vendite, ma migliorare il rapporto con il cliente attraverso la comunicazione, così da risultare più accessibile ai suoi occhi;
- Un'istituzione come un museo (nostro caso di studio), trova nel marketing diverse affinità con le aziende: deve, ad esempio, saper vendere il proprio prodotto meglio dei competitors (che siano dello stesso settore o meno); necessita di un manager che coordini le molteplici attività; deve avere almeno una pagina online con le informazioni di base; etc.

Nel panorama italiano, i musei che curano di più i propri canali social si trovano soprattutto nell'ambito artistico, in particolare moderno/contemporaneo, come il Museo del '900 di Milano o la Peggy Guggenheim Collection di Venezia; per quanto riguarda invece i musei legati alla storia e all'archeologia, generalmente si hanno contenuti più scarni e spesso con pura funzione informativa, fatta eccezione per i "big" come il Museo Archeologico Nazionale di Napoli e il Museo Egizio di Torino.

Ciò che questa tesi vuole discutere è l'importanza dell'attività online in qualsiasi ambito museale, partendo dall'esempio del Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MArTA): un museo che potrebbe essere definito minore rispetto, ad esempio, all'Archeologico di Napoli, ma che negli ultimi anni ha saputo rilanciarsi presentando una nuova identità digitale e investendo nella comunicazione online.

La dissertazione ha le sue basi nelle attività svolte fra giugno e agosto del 2019 presso il MArTA come tirocinio curriculare: durante questo periodo sono stati sviluppati per le varie piattaforme social una serie di contenuti di tipo culturale, che andavano ad informare ed educare il lettore fornendogli delle nuove conoscenze; la strategia è stata quella di condividere curiosità relative ai reperti archeologici o alla città di Taranto per interessare l'utente e invogliarlo a visitare il museo e la città, così poi da "vedere coi propri occhi". Alla conclusione del tirocinio si è avuta la possibilità di somministrare un questionario online, a cui hanno risposto i followers di Facebook e Twitter del museo. Il questionario ha voluto indagare la potenziale efficacia di questo tipo di campagna culturale e promozionale se effettuata nel lungo periodo (due mesi e mezzo sono effettivamente troppo pochi per affermarne il successo), analizzando le preferenze circa le varie rubriche create; è stato dato spazio anche ad un'indagine "qualitativa", permettendo ai rispondenti di scrivere dei brevi paragrafi riguardanti ciò che vorrebbero vedere trattato maggiormente sulle pagine e altri consigli.

La presente tesi si articola in tre capitoli principali, seguiti dalle conclusioni, dalla bibliografia e da tre appendici.

Nel primo capitolo vengono presentati dei concetti di base che saranno poi necessari successivamente, come il web marketing, il social media marketing, l'utilizzo dei web analytics e il digital marketing museale;

Nel secondo capitolo viene presentato il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, confrontandolo con altri musei tramite diverse indagini (es. Travel Appeal Museum Edition) e analizzando le attività svolte durante il periodo di tirocinio: in particolare, si presentano

tutte le varie rubriche online realizzate e ciò che è stato fatto per i singoli canali social, esaminando i dati provenienti da Facebook, Instagram e Twitter Analytics del dato periodo; nel caso di Facebook si è potuto effettuare anche un confronto con i dati dello stesso periodo dell'anno scorso (giugno-agosto 2018);

Nel terzo capitolo vengono analizzati i risultati del questionario online somministrato tramite le piattaforme social nel mese di agosto, proponendo un'interpretazione che sarà esplicitata in forma definitiva nelle conclusioni, assieme alla proposta di possibili, ulteriori sviluppi.

Capitolo 1: il marketing e il web

1.1 Il marketing e la sua evoluzione

Una delle definizioni più complete del marketing ci viene data dall'American Marketing Association, secondo cui:

Il marketing è un processo di pianificazione e di realizzazione del concept (idea del prodotto), del pricing (definizione e attribuzione del prezzo), della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni.

Si potrebbe dire che il marketing vede le sue radici nel bisogno ancestrale che l'uomo ha di lasciarsi tentare e soddisfare i suoi bisogni e desideri [Kotler, 2004], ma come attività distinta e autonoma comincia ad affermarsi negli Stati Uniti all'inizio del secolo scorso per disciplinare "i rapporti tra imprese e mercato" [Dall'Ara, 2002].

Il processo di evoluzione del marketing si snoda considerando l'importanza che la materia ha voluto dare, negli anni, ai vari sviluppi tecnologici, culturali, sociali, economici che hanno avuto luogo negli anni. A livello accademico si definiscono quattro fasi fondamentali nell'evoluzione del marketing. La prima è la *fase dell'orientamento alla produzione*, che prende piede tra gli anni '20 e '30 e che vede il marketing agire passivamente: lo sviluppo tecnologico del periodo punta a massimizzare la produzione riducendone i costi per riuscire a rispondere alla domanda che, in questo momento, risulta superiore all'offerta. La seconda fase, detta *dell'orientamento alla vendita*, comincia in seguito alla crisi del '29 e andrà a caratterizzare un ventennio, fino agli anni '50: il particolare periodo sfocia in una predominanza dell'offerta rispetto alla domanda, aprendo al marketing una prospettiva dell'agire meno passivo; si punta su campagne promozionali e pubblicità per elevare un determinato prodotto rispetto ai suoi competitors, spingendo il consumatore ad effettuare una scelta in seguito ad un

determinato stimolo. La terza fase, dagli anni Cinquanta in poi, vede un *orientamento al mercato*: la progressiva segmentazione del mercato spinge al posizionamento, individuando un target non più solo con lo scopo di vendere, ma di comprendere in anticipo i suoi bisogni per potergli restituire un'offerta adeguata alle sue necessità. L'ultima fase è rappresentata dal *market-driven management*, il cui orientamento spinge verso la consapevolezza che il potenziale consumatore sia influenzato nella scelta anche da fattori ambientali esterni al marketing che, quindi, devono essere considerati all'interno del mercato.

Risulta forse un po' forzato voler interpretare questi orientamenti del marketing in chiave attuale, applicandoli alla società contemporanea; l'approccio del marketing è cambiato nuovamente, esasperando strade "non convenzionali" e allontanandosi dal percorso più tradizionale, per allinearsi con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione: non è più un dialogo unidirezionale *one-to-many*, ma un dibattito collettivo dove il consumatore ha un ruolo cruciale nell'amplificazione e orientamento del messaggio¹.

In particolare, attualmente non è possibile prescindere dal consumatore e dalla sua necessità di comunicare, che spinge sempre più, attraverso i social network, verso un dialogo *many-to-many* sia con l'impresa che con la community di riferimento. Diventa quindi fondamentale considerare il ruolo attivo del cliente nella creazione dell'offerta, cercando il più possibile l'interazione fra produttore e fruitore: non esiste più una netta distinzione fra le due entità, che anzi diventano co-creatori del prodotto e dei valori ad esso attribuiti; essere inclusi nella creazione di contenuti dà al consumer la percezione di avere più controllo su ciò che acquista, su ciò di cui ha bisogno. Il consumatore non è più un mero ricettore di stimoli inviati dai marketers che lo guidano inconsciamente verso una scelta, ma anzi vuole prendere parte alla creazione e/o successivo sviluppo del prodotto imponendo al produttore di ascoltare la sua opinione in merito; in più, i potenziali clienti sono più informati, resistenti, sociali e vogliosi di interagire di quanto fossero in passato, perciò il marketing deve prendere in considerazione questi fattori per poter procedere nell'utilizzo di questa "intelligenza collettiva".

Fare marketing in tempi odierni vuol dire rivolgersi alla comunità e alle sue competenze, cooperando per ottenere dei benefici comuni, considerando il consumatore come un *prosumer* e un *co-creatore*: egli è capace di influenzare, attraverso la sua opinione, l'agire del produttore, e contemporaneamente può partecipare attivamente alla costruzione del

¹ B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, pag. 59-60, Il Sole 24 Ore, 2012, Milano

prodotto; le imprese non devono essere intimorite da questa nuova figura e dal potere che ha di amplificare anche opinioni negative, poiché anche queste generano viralità e buzz marketing, di cui parleremo in seguito.

Queste considerazioni non solo vere esclusivamente per i fruitori di prodotti tangibili, ma anche per chi ricerca e acquista prodotti esperienziali² come, ad esempio, la visita di un museo, oggetto di studio principale di questo lavoro; per questo motivo, da qui in poi si analizzeranno le affinità fra prodotto tangibile e intangibile, fra impresa e istituzione museale, soprattutto nell'ambito del marketing.

Il consumatore turista è rappresentato da 5 *i*, poiché è:

- *Innovatore*, sempre alla ricerca di nuove esperienze;
- *Informato*, sceglie dopo aver confrontato un'alta quantità di informazioni;
- *Impaziente*, abituato all'immediatezza di internet;
- *Illuso*, sceglie in base alle aspettative che la destinazione gli crea;
- *Infedele*, per cercare nuove esperienze sceglie destinazioni diverse³.

Ovviamente è all'interno del binomio marketing-internet che viene esaltata l'importanza che le ICT hanno nello sviluppo di una strategia di marketing, approdando all'interpretazione vincente del marketing relazionale all'interno del web: qui, la comunicazione risulta facilitata ed esaltata, riuscendo a raggiungere la community di consumatori in maniera veloce, flessibile, poco costosa e senza vincoli spaziali. È proprio attraverso il web che è possibile realizzare una "fusione" completa [Gerken, 1994] tra i due poli, abbracciando una dimensione partecipativa dove le imprese non si limitano a creare il prodotto, ma anzi partecipano alla creazione delle culture di consumo e delle simbologie ad esse legate, rendendo così coerente la propria offerta con il flusso culturale che scorre e avanza incessantemente. Più nel particolare, si parla di *brand affinity*, ovvero la capacità di essere in risonanza con il complesso simbolico e culturale di una determinata "tribù" di riferimento, composta da individui accomunati da una passione o attività che li spinge ad agire collettivamente. Il marketing tribale è una strategia interessante, volta a comprendere meglio quali siano le dinamiche di interazione tra

²J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, pag. 5, Hoepli, 2018, Trento

³ *Ibidem*

coloro che sono vicini ad un determinato brand e a creare contesti, prodotti o simbologie che vadano a rafforzare il legame orizzontale, tra la comunità, e verticale, con il brand. È interessante citare la proposta avanzata da Badot, Bucci e Cova (1993) di trasformare etimologicamente la parola “marketing” sostituendola con il nuovo termine *societing*, che meglio va a rappresentare la contaminazione sociologica nel marketing e la presenza dell’impresa all’interno di un contesto sociale di cui non è al di sopra ma, anzi, ne è immersa: il rapporto tra produttore e consumatore diventa equilibrato e orizzontale, dove il primo non punta solo ad agire sul secondo per influenzarlo, ma comprende l’importanza di imparare da lui.

1.2 Web marketing

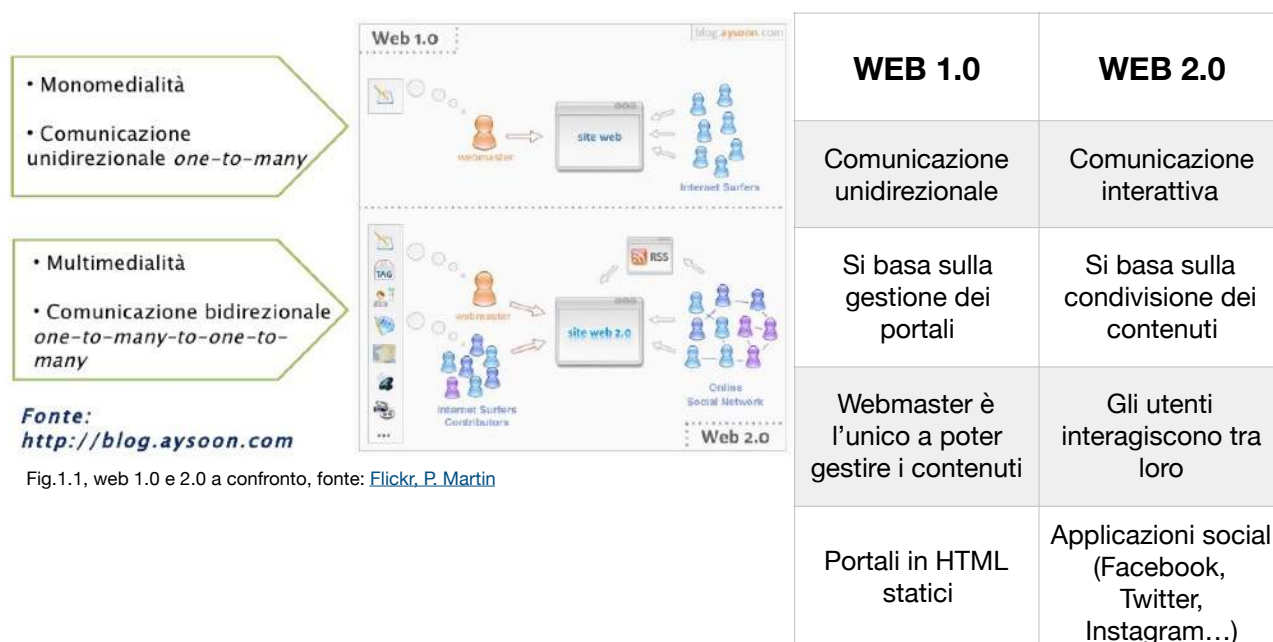


Fig. 1.2, web 1.0 e 2.0 a confronto, fonte: [Corradosbano.com](#)

1.2.1 Il consumatore e il web 2.0

È opportuno tenere presente che il web è in continua evoluzione, così come l’utilizzo che l’utente ne fa; per questo, anche l’approccio da parte del produttore deve variare. Attualmente si parla di web 2.0: il termine è stato coniato da Tim O’Reilly nel 2004 per

differenziare lo sviluppo del nuovo World Wide Web dal Web 1.0, caratterizzato da informazioni statiche che l'utente poteva solo consultare senza avere col sito alcuna interazione; il web 2.0 invece si fonda sulla condivisione e interazione fra utenti, che adesso sono liberi di personalizzare i propri contenuti senza possedere conoscenze informatiche particolari che erano richieste col web 1.0 (es. html per i blog), soprattutto con la nascita dei social network. Dal 2006 si parla anche di web 3.0, che rappresenterà, tra i vari percorsi possibili, l'evoluzione del web caratterizzata dall'interazione tra intelligenze artificiali, dall'utilizzo del 3D e dalla trasformazione del web in un database unico.

La fase attuale in cui ci troviamo è rappresentata dal bisogno massimizzato di condividere le proprie esperienze e, soprattutto, di farlo in tempo reale attraverso i propri *mobile devices*. Gli smartphone e i tablet hanno accelerato la ricerca di informazioni su internet da parte dell'utente, che quindi è adesso abituato all'immediatezza in ogni fase del processo decisionale o d'acquisto. La necessità di condivisione e pianificazione viene sottolineata dalla figura del turista, che viene definito *SoLoMo*: Social + Local + Mobile⁴. Il turista riesce a destreggiarsi abilmente col multitasking: contemporaneamente cerca informazioni sulle attrazioni o i ristoranti, si tiene in contatto con gli amici e condivide online la propria esperienza mentre si trova nella destinazione. Questo nuovo atteggiamento da parte del consumatore-visitatore dimostra come sia essenziale per un'impresa (ma anche per una destinazione turistica) comprendere il profilo dei turisti e andare incontro alle loro esigenze attraverso delle strategie anche di digital marketing che prevedano l'utilizzo e la valorizzazione dei contenuti condivisi dall'utente, poiché la migliore pubblicità è patrocinata dai propri clienti.

Il marketing è stata una delle prime aree a comprendere il potenziale del web come strumento conoscitivo e comunicativo, come viene anche sottolineato dall'acronimo ICT (*Information and Communication Technology*): internet permette di sviluppare nuovi canali di interazione con il mercato, aprendosi a molte più possibilità rispetto ai media tradizionali. Soprattutto, il web riesce ad esaltare l'importanza della *economia della conoscenza*: non è più la competizione o la transazione a creare valore, ma la capacità dell'impresa di farsi conoscere e rimanere sempre presente nella mente dell'individuo attraverso la relazione con questo; internet riesce ad arricchire il contesto in cui viene presentato il brand, rendendo più completa l'esperienza del consumatore che è spinto ad

⁴ J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, pag. 29, Hoepli, 2018, Trento

acquistare grazie all'impressione di star "personalizzando" il prodotto attraverso la propria attività, accettando così di pagarlo anche un prezzo superiore.

Sono molte le strategie atte a creare un rapporto con il cliente: la creazione di una mailing list, ad esempio, permette di raggiungere simultaneamente una moltitudine di utenti a basso costo; la multimedialità riesce ad arricchire il messaggio inviato rendendolo carico di stimoli per chi lo riceve. Il web permette, quindi, di rafforzare il rapporto tra produttore e consumatore andando a valorizzare la fase post-acquisto tramite l'assistenza tecnica facilmente raggiungibile e la possibilità di fornire il proprio feedback riguardo l'esperienza.

Anche il consumatore ottiene dei vantaggi dal web rispetto ai media tradizionali, perché con internet si trova davanti ad un contenitore di infinite informazioni facilmente raggiungibili tramite il motore di ricerca, riuscendo così ad essere più informato e sicuro prima di un acquisto. Al tempo stesso, l'utente sfrutta il web per farsi ispirare emotivamente, per divertirsi, per interagire.

1.2.2 Web Marketing: definizione, vantaggi, impatti

Quando si parla di Web Marketing, si intende

Quell' insieme di strategie, strumenti e tecniche per promuovere l' azienda, i suoi prodotti e servizi per entrare in contatto con le persone e per migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti, Internet.⁵

Questo tipo di strategia va quindi ad allinearsi alle tendenze che emergono con l'evoluzione del web e va a sfruttare gli strumenti che Internet mette a disposizione per rendere più semplice comunicare e relazionarsi con l'altro, siano questi clienti o collaboratori. Il web marketing quindi non si incentra sul controllo del cliente, ma si limita a direzionarlo attraverso il dialogo.

Indirizzarsi verso questo tipo di marketing presenta una serie di vantaggi per l'utilizzatore, sia questo una grande impresa o una PMI:

⁵ M. Bertoli, *Web Marketing per le PMI - fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.*, pag. 14, Hoepli, 2012, Trento

- In primo luogo, è facilmente misurabile l'andamento della propria strategia e se questa stia fruttando dei ricavi che vadano quantomeno a pareggiare gli investimenti;
- I costi per l'accesso sono contenuti e comunque inferiori alle spese che bisognerebbe sostenere con una promozione più tradizionale;
- L'utilizzo degli strumenti permette di organizzare in maniera flessibile il proprio tempo e le proprie risorse, decidendo progressivamente la propria direzione;
- Internet permette di superare qualsiasi barriera spazio-temporale, riuscendo a raggiungere anche un pubblico internazionale;
- La creazione di un contenuto mirato o di uno specifico linguaggio SEO permette anche di raggiungere -ovunque- un'utenza di nicchia che ricerca esattamente ciò che viene offerto dall'impresa;
- Soprattutto, l'utilizzo del web marketing permette di comunicare con l'altro in maniera diretta e non mediata.

Gli impatti, visibili soprattutto nel lungo periodo, andranno ad influenzare in particolare modo la *brand awareness* dell'impresa (o destinazione turistica, come nel nostro campo d'interesse), che risulterà più popolare e il target interessato sarà anche meglio informato su quali siano i valori associati ad essa. L'essere presente sul web consente di mantenere i rapporti con i clienti già acquisiti fidelizzandoli, ma permette anche di raggiungerne di nuovi e di comprendere meglio il background in cui ci si muove acquisendo informazioni sul mercato e sui competitors. I vantaggi, ovviamente, vanno a toccare anche la rete di relazioni di cui si è già parlato, tramite l'ascolto del feedback da parte dell'utente, il supporto alle vendite, la comunicazione interna all'impresa e la ricerca di nuovo personale.

Lo sviluppo del piano di web marketing si articola in quattro fasi: analisi, definizione della strategia, piano operativo e misurazione⁶.

- *Analisi*: è prima di tutto necessario comprendere quali siano le attività già in atto (Sito web? Newsletter? Social media?) per evidenziare eventuali *gap* nella propria offerta e quale sia l'attuale percezione dell'impresa online, per poi passare allo studio dei propri competitors, del profilo tipo dei clienti potenziali e fidelizzati, di quali siano i trend attualmente in voga online e quali potrebbero affermarsi in un futuro prossimo;

⁶Ivi, pag. 26-29

- *Definizione della strategia*: una volta stabilita la situazione attuale e quali obiettivi da raggiungere, occorre decidere come ottenere i risultati, definendo quindi come muoversi sui canali di comunicazione;
- *Il piano operativo*: per mettere in pratica la strategia bisogna spartirsi le responsabilità e assegnare i ruoli, definire quali strumenti web o social network utilizzare, proporre un calendario delle attività e definire il budget;
- *Misurazione*: dedicarsi alla Web Analytics con gli strumenti forniti da Google e dai vari social network permette di comprendere progressivamente l'andamento del proprio piano di web marketing, analizzando ad esempio il numero di visite al sito web o se e come sia cambiata la reputation in seguito a determinate iniziative virtuali.

Riuscendo a raggiungere praticamente chiunque attraverso il web, l'impresa può quindi scegliere se inviare un messaggio unico a tutti gli utenti raggiungibili, o se identificare uno o più target coerenti con la propria offerta, segmentando l'audience secondo alcune variabili:

- La *variabile socio-demografica*, basata ad esempio sull'età o sul sesso. Ci sono siti che si indirizzano specificatamente alle donne (es. alfemminile.com) o che prevedono sezioni ludiche per i bambini;
- La *variabile psicografica*, basata sullo stile di vita del target, inteso come un insieme di comportamenti, opinioni e valori;
- La *variabile comportamentale*, basata sul comportamento dell'utente influenzato dalle preferenze di questo nella scelta del prodotto, dalla fedeltà, dalla frequenza di utilizzo e dai benefici ricercati.

1.2.3 Web Analytics

Le Web Analytics, o Digital Analytics, corrispondono alla raccolta, analisi e reporting di dati derivanti dal web e che permettono di migliorare il proprio approccio all'internet in base al comportamento dei propri utenti, individuando così i propri punti di forza e debolezza⁷. La raccolta e lo studio dei dati raccolti consente di misurare il ritorno degli investimenti (quale fonte genera più visite?), comprendere meglio la direzione verso cui indirizzarsi (target più vicino all'offerta? Quali contenuti sono giudicati più interessanti?) e

⁷ Dalla definizione della Digital Analytics Association.

quindi ottimizzare il proprio sito in base ai dati acquisiti. Definire l'orientamento aziendale basandosi su delle valutazioni numeriche precise è decisamente più vantaggioso rispetto al basarsi su delle supposizioni soggettive, potendo inoltre utilizzare i dati per sperimentare prima di mettere in pratica.

Tra i vari fattori misurabili, troviamo il profilo dei consumatori, l'analisi di keywords e pagine, le variazioni dei volumi di traffico nel tempo, la navigazione desktop o mobile, ecc.

Lo strumento più diffuso è Google Analytics, semplice e gratuito, che deve essere collegato ad un account Google e che prevede l'inserimento di uno script nell'html delle pagine web del sito da monitorare; proprio perché gratuito presenta però delle limitazioni, come ad esempio l'impossibilità di accedere ad informazioni relative ai competitors o all'andamento generale del mercato.

Alcune delle metriche considerabili durante l'analisi sono:

- *Metriche di traffico*: per quantificare il numero di visite al sito. La *pageview* corrisponde alla visita di una singola pagina del sito; la *session* va a quantificare la navigazione tra le pagine del sito da parte dell'utente, generando così una visita; con *unique visitors* si va invece a misurare la somma dei cookie persistenti univoci presenti nel periodo indicato;
- *Metriche di comportamento*: da dove arriva l'utente, cosa fa sul sito, dopo quanto tempo esce. La *frequency* (new o returning) corrisponde a quante volte l'utente visita il sito; il *bounce rate* è una percentuale rappresentante il numero di visualizzazioni di una pagina che è stata l'unica ad essere visualizzata dall'utente; le *exit pages* sono le pagine da cui escono i visitatori, mentre le *landing pages* sono quelle di arrivo;
- *Metriche di acquisizione*: da dove arriva il traffico. Il *paid traffic* monitora l'utenza se è in corso una sponsorizzazione tramite annuncio o keywords; l'*earned traffic* analizza quante visite al sito arrivano dal motore di ricerca, quante dai social media, com'è posizionato il sito nella classifica di ricerche su Google;
- *Metriche di performance*: il tempo di caricamento medio del sito; la *conversion* per valutare quali e quanti obiettivi prefissati si sono raggiunti; l'*e-commerce tracking*.

Ci sono diverse alternative a Google Analytics per poter completare o migliorare la propria analisi. In primis troviamo Google Tag Manager, uno strumento sempre gratuito ma più potente e flessibile dell'altro prodotto di casa Google. Adobe Analytics invece è uno strumento a pagamento indirizzato ad una fascia alta di mercato, ma presenta una maggiore flessibilità nell'implementazione dei valori e obiettivi da considerare, ottenendo anche i dati in tempo reale; Google Analytics, invece, permette la visualizzazione dei dati

elaborati fino al giorno precedente a quello attuale. SEMRush, infine, è una suite SEO a pagamento che consente l'analisi del proprio sito web e di quello dei concorrenti su Google in base alle keywords ricercate dagli utenti, scoprendo anche quale sia la propria posizione nei ranking di Google rispetto ai competitors in base alle parole chiave ricercate.

1.2.4 Buzz Marketing e Viral Marketing

Lo sviluppo tecnologico, in particolare di internet e dei social network, ha esaltato ulteriormente l'importanza attribuita al passaparola non solo dal consumatore, che ha bisogno di confermare costantemente la propria identità esplicitando la propria opinione, ma anche dal produttore, che vede nel *word of mouth* la pubblicità più efficace.

Il web amplifica il passaparola, adesso diventato *word of mouse*, perché l'utente riesce a raggiungerne facilmente molti altri, anche distanti a livello geografico, in breve tempo. Per questo motivo le forme pubblicitarie più tradizionali stanno progressivamente perdendo credibilità: si tende a dare più valore all'opinione espressa dalla propria "tribù" di appartenenza, in cui si ripone la propria fiducia poiché certi che il loro giudizio sia orientato solo alla verità e non alla vendita.

Si può sfruttare la tendenza al dialogo e all'interazione all'interno di una community per attuare due strategie di marketing: il *buzz marketing* e il *viral marketing*.

Il primo va ad agire sul bisogno dell'individuo di comunicare, spingendolo ad esprimere la propria opinione, a parlarne con altri, a raccomandare il prodotto o l'esperienza. Questo tipo di strategia può essere tanto efficace quanto rischiosa, in quanto il consumatore potrebbe anche non essere soddisfatto dell'acquisto e quindi creare un passaparola negativo; è perciò prima di tutto necessario assicurarsi di star offrendo un prodotto di qualità che rispetti (o superi) le aspettative dell'utente.

Il viral marketing presenta invece un passaparola veicolato, in quanto emerge chiaramente l'intenzione dei promotori di far parlare del prodotto spingendo pochi key-player a consegnare il messaggio ad una quantità elevata di soggetti che ripongono negli intermediari un certo livello di fiducia. Questi pochi opinion leader vengono quotidianamente chiamati anche *influencers* e in genere corrispondono al 10% di qualsiasi target: questo gruppo peculiare è stato evidenziato per la prima volta nel 1940

da uno studio svolto dalla Columbia University, che ha rimarcato come la maggior parte degli utenti sia influenzata più dall'opinione di soggetti in cui ripongono la fiducia che dai mass media; gli opinion leader, coloro che riescono a conquistare la fiducia degli altri, sono invece influenzabili in maggior misura dalle campagne svolte dai mass media.

Perché la strategia abbia effetto e si diffonda effettivamente in maniera virale come un virus, occorre che il contenuto del messaggio sia ragionato e coerente con il target di riferimento, ovvero che abbia valore per i riceventi e quindi sentano il bisogno di condividerlo; occorre anche che non traspaia eccessivamente la volontà del promoter attraverso il passaparola, in quanto potrebbe perdere di credibilità.

Secondo l'agenzia ceca di viral marketing GoViral⁸, sono da considerare alcuni fattori per misurare l'efficacia della contenuto, e per ogni criterio si assegnano da 1 a 5 punti:

- *Outstanding story*, il contenuto deve attirare l'attenzione;
- *Stickiness*, il contenuto deve essere innovativo e diverso da altri;
- *Relevance*, non ci devono essere riferimenti troppo espliciti al brand;
- *Portability*, il messaggio deve essere in un format che faciliti la condivisione;
- *Shareability*, il contenuto deve spingere l'utente alla condivisione;
- *Timing/Actuality*, il contenuto deve riferirsi all'attualità;
- *Seeding hook*, il contenuto e ciò che esso vuole rappresentare deve essere immediato.

Un risultato inferiore a 15 indica che il messaggio non è adatto a diventare virale, superiore a 25 che sarà efficace, tra 15 e 25 è adeguato ma può essere migliorato.

Possono essere anche considerati i 6 pilastri individuati da Ralph F. Wilson per verificare la viralità di una campagna di marketing, qui rappresentati nella fig. 1.3.⁹

Un viral marketing efficace deve innanzitutto non prevedere costi per chi decide di trasmettere il messaggio, ma anzi l'utente deve percepire di star ottenendo dei benefici gratis;

Il messaggio e il suo contenuto devono essere semplici e diretti, così da poter essere condivisi velocemente e senza complicazioni;

⁸GoViral.cz

⁹ Wilson R.F., *the six simple principles of viral marketing*, in *Web Marketing Today*, Vol. 70, pag. 232, 2000, disponibile [qui](#)

La trasmissione deve riuscire ad espandersi su scala globale evitando di estinguersi prima per risultare efficace;

Il messaggio deve rispondere ai bisogni dell'essere umano, come quello di essere compreso e apprezzato, spingendo su questi fattori per ottenere il passaparola;

La trasmissione virale deve riuscire ad inserirsi all'interno dei canali di comunicazione già esistenti sul web, così da diffondere il messaggio in maniera più veloce ed economica;

Infine, deve presentare dei riferimenti a diversi elementi, valori, simboli, già presenti da usare come "trampolino" per lanciare il proprio messaggio con maggiore successo.

Elements of viral marketing [Wilson R.F., 2000]
It gives away products or services for free
It provides for effortless transfer to others
It scales easily from small to very large
It exploits common motivations and behaviors
It uses existing communication networks
It takes advantage of other resources to get the word out

Fig. 1.3, elementi del Viral Marketing secondo R. F. Wilson, fonte: [Demystifying Viral Marketing, R.F. Wilson](#)

1.2.5 Inbound Marketing e Content Marketing

L'*Inbound Marketing* nasce come opposto all'*Outbound Marketing*, ovvero il marketing tradizionale che, attraverso delle campagne promozionali, cerca di raggiungere il target; l'*Inbound Marketing* invece non agisce attivamente per entrare in contatto con l'utente, ma lascia che sia questo ad interessarsi grazie alla condivisione virale di contenuti inerenti al prodotto tangibile (o esperienziale) sia creati dalla destinazione che dagli *users*. Perché questa strategia funzioni, occorre però che il turista entri in contatto con un sito web di qualità, quindi usabile e accessibile, che sia facilmente rintracciabile sul motore di ricerca attraverso un adeguato uso delle parole, nell'ottica del SEO (*Search Engine Optimization*); è importante che i contenuti con cui l'utente può interagire risultino disponibili anche sulle piattaforme social, su cui l'impresa/destinazione deve essere attiva. La condivisione di

contenuti interessanti ha come scopo ultimo innanzitutto il generare consapevolezza e viralità, nonché ovviamente il riuscire a convertire gli utenti in potenziali clienti o visitatori. Il proseguimento naturale dell'inbound marketing è il *Content Marketing*, che prevede la condivisione di contenuti originali che non abbiano necessariamente uno scopo promozionale o pubblicitario, ma anzi tendano a informare l'utente e ad interessarlo senza imporsi. La strategia prevede la piena comprensione di ciò che la community di riferimento vuole vedere, proponendo quindi messaggi e contenuti coerenti con la richiesta: nel lungo periodo l'utente darà fiducia e attenzione a ciò che gli viene proposto, andando così ad influire positivamente sulla web reputation dell'impresa. Una prolungata esposizione ai contenuti li renderà credibili e spingerà il consumer ad essere più sicuro nel momento della scelta: è il *lead nurturing*, ovvero la relazione che viene mantenuta fra le due parti e che educa il consumatore riguardo l'offerta proposta dall'azienda o dall'impresa.

1.2.6 Web reputation e digital branding

Con l'avvento di internet e dei social network, è diventato controproducente ignorare l'evoluzione del consumatore 2.0 e trascurare la centralità della sua figura; occorre che un'impresa (o una destinazione turistica), ascolti quando il consumatore ritiene di dover comunicare qualcosa, anche perché tramite il web *le persone hanno il megafono* [Bertoli, 2012]. Se qualcosa non garba loro, possono fotografare e recensire nell'immediato riuscendo a raggiungere non solo i propri conoscenti ma anche qualsiasi altro utente nel resto del mondo. La *teoria dei sei gradi di separazione*¹⁰ di Karinthy non è più universalmente valida: è stato più volte dimostrato, negli ultimi anni, che chi è iscritto a Facebook può tranquillamente ridurre i gradi di separazione a quattro (3,74). Si consideri poi anche che ciò che viene pubblicato su internet è destinato a rimanere e quindi chiunque può facilmente ricercare e accedere a recensioni, foto o giudizi che possono andare ad intaccare la reputazione dell'impresa; soprattutto perché l'utente tipo tende a fidarsi più dei giudizi espressi da "persone normali" che da quelle presenti sui siti ufficiali. Per poter agire sulla propria web reputation è necessario dedicarsi alle Digital Public Relations per mantenere un dialogo aperto con clienti e stakeholders: non è infatti

¹⁰ La teoria sociologica sviluppata per la prima volta nel 1929 ipotizza che chiunque può arrivare a conoscere una qualsiasi altra persona attraverso non più di cinque intermediari. Fonte: [Wikipedia](#)

consigliabile chiudere i propri canali per evitare giudizi negativi, ma piuttosto esortare la community al confronto e rispondere prontamente (ed educatamente) anche alle recensioni non positive, così da dimostrare professionalità. L'evoluzione delle PR ha comportato anche un nuovo approccio con il consumatore, ricercando un differente tipo di intermediario: sui social network, in particolare, non ci si rivolge più ai media o agli esperti del settore per convincere il cliente, ma alla nuova figura dell'*influencer* come persona comune, non specializzata, che ogni giorno affronta le stesse sfide dei suoi *followers*. Trovare un influenzatore il cui ambito di attività sia coerente con quello dell'impresa e soprattutto che abbia un buon riscontro mediatico nel territorio in cui opera l'azienda potrebbe essere un buon modo per ottenere attenzione sul web.

Se l'impresa si presenta attraverso le PR, le campagne pubblicitarie e il marketing, con il branding invece cerca di comunicare la sua personalità e l'insieme di valori associati che, attraverso la visione di un logo, immagine, grafica, ecc., ricordino subito al consumatore l'azienda o il luogo. Attualmente, poi, si parla addirittura di brand 2.0, andando quasi a richiamare la distinzione tra web 1.0 e web 2.0: se il brand 1.0 prevede uno statico lavoro di marketing, il brand 2.0 invece prevede uno scambio con il consumatore, considerando quindi le sue percezioni riguardo al prodotto. Questo processo comunicativo di costruzione è possibile con il digital branding: esso viene creato partendo dalle esperienze, emozioni, passioni che l'utente associa all'impresa (o destinazione turistica); si parte dalla percezione che la community ha per evidenziare ed esaltare quelle caratteristiche peculiari che distinguono la propria offerta da quella dei competitors. Questo processo che parte dal basso, deve quindi trarre vantaggio dai contenuti creati dall'utente come gli UGC (*User Generated Content*) e riunire e assecondare gli stimoli rimarcandoli attraverso l'attività dello *storytelling*, di cui parleremo più approfonditamente in seguito.

1.2.7 Email Marketing

L'email marketing è una strategia che prevede l'invio di messaggi a scopo promozionale, informativo o esplicativo nella casella di posta elettronica degli utenti iscritti ad una determinata newsletter.

Notevoli sono i vantaggi di questa tecnica: i costi a contatto sono moderati, per quanto si debba prevedere un investimento di tempo e denaro per l'installazione di un software di

qualità che vada ad organizzare l'invio delle mail, nonché per la creazione del contenuto; la *direct response* è facilmente misurabile, anche in tempo reale: qual è il tasso di apertura? Quante persone hanno cliccato sul link dopo aver aperto la mail?; una newsletter ben studiata e non aggressiva può, inoltre, essere letta con piacere dall'utente, stabilendo un saldo rapporto con quest'ultimo.

Una mail efficace non deve solo riuscire ad essere consegnata senza finire nello spam, ma dovrebbe anche essere aperta, letta ed eventualmente spingere il ricevente a compiere determinate azioni (es. raggiungere il sito cliccando sul link). La *deliverability* di un'email dipende da alcuni fattori:

- Il *mittente*: deve essere ben riconoscibile e non presentare nomi bizzarri che potrebbero far pensare ad un'attività di *phishing*;
- L'*oggetto*: deve preannunciare il contenuto del messaggio e al tempo stesso incuriosire;
- Il *contenuto*: è necessario scrivere un messaggio il cui contenuto sia interessante e significativo per il ricevente, avendo cura di mettere le informazioni più importanti all'inizio del testo così da attirare subito l'attenzione;
- I *testi*: oltre alla basilare cura grafica e ortografica del messaggio, sarebbe bene anche evitare particolari espressioni che potrebbero essere fraintendibili senza un contesto e cercare di rimanere più coerenti possibili con il tono generalmente assunto dalla propria impresa;
- Le *immagini*: non devono essere pesanti, rallentando il caricamento della mail, e soprattutto è bene che le immagini più rilevanti siano accompagnate da un testo alternativo per garantire l'accessibilità.

1.3 Social Media Marketing

Il trionfo della connessione immediata con migliaia di persone, istituzioni e aziende in maniera economica si ha con i social media e i social network. Sebbene i due termini siano spesso considerati interscambiabili, in realtà vi è una distinzione: l'etichetta "social network" pone l'accento sulla rete di condivisione e relazione che viene a formarsi tra gli utenti sulle varie piattaforme social come Facebook, mentre i "social media" rappresentano un campo più ampio, che include anche i blog e gli stessi social network, e mettono in risalto la possibilità che l'utente sia anche produttore di contenuti.

Concentrandosi più sui social network, si può affermare che gli obiettivi principali di questi siano la condivisione di contenuti multimediali (immagini, video, link...) e la creazione di un *network*, una rete, di persone che possano interagire fra loro. Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison hanno riconosciuto degli elementi identificativi che, per definizione, fanno di una determinata piattaforma un social network, ovvero: la possibilità di creare un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno della piattaforma; la presenza di una lista di contatti con cui l'utente è in collegamento tramite il proprio profilo; la possibilità di visitare e interagire con il profilo dei propri contatti e con chi questi ultimi sono a loro volta in contatto.

Una prima distinzione fra i vari social network può avvenire considerando il contenuto generalmente condiviso sulle piattaforme, arrivando a definire social network generalisti, tematici, funzionali e UGN:

- I social network *generalisti* come Facebook, Twitter e Instagram non presentano una tematica particolare ma hanno come obiettivo quello di collegare gli utenti e sviluppare il dialogo all'interno della community;
- I social network *tematici* come LinkedIn spingono gli utenti a interagire seguendo un certo tema, in questo caso di tipo professionale;
- I social network *funzionali* come YouTube o Pinterest presentano un'ampia varietà tematica, ma gli utenti sono vincolati dalla condivisione di contenuti di un certo formato multimediale, come video o immagini;
- I social network *User Generated Network* come NING permettono all'user, a fronte di un pagamento annuale non elevato, di crearsi un proprio "Facebook" basato su una

tematica scelta dallo sviluppatore, e intorno a questo attirare e costruire una rete di soggetti accomunati dallo stesso interesse.

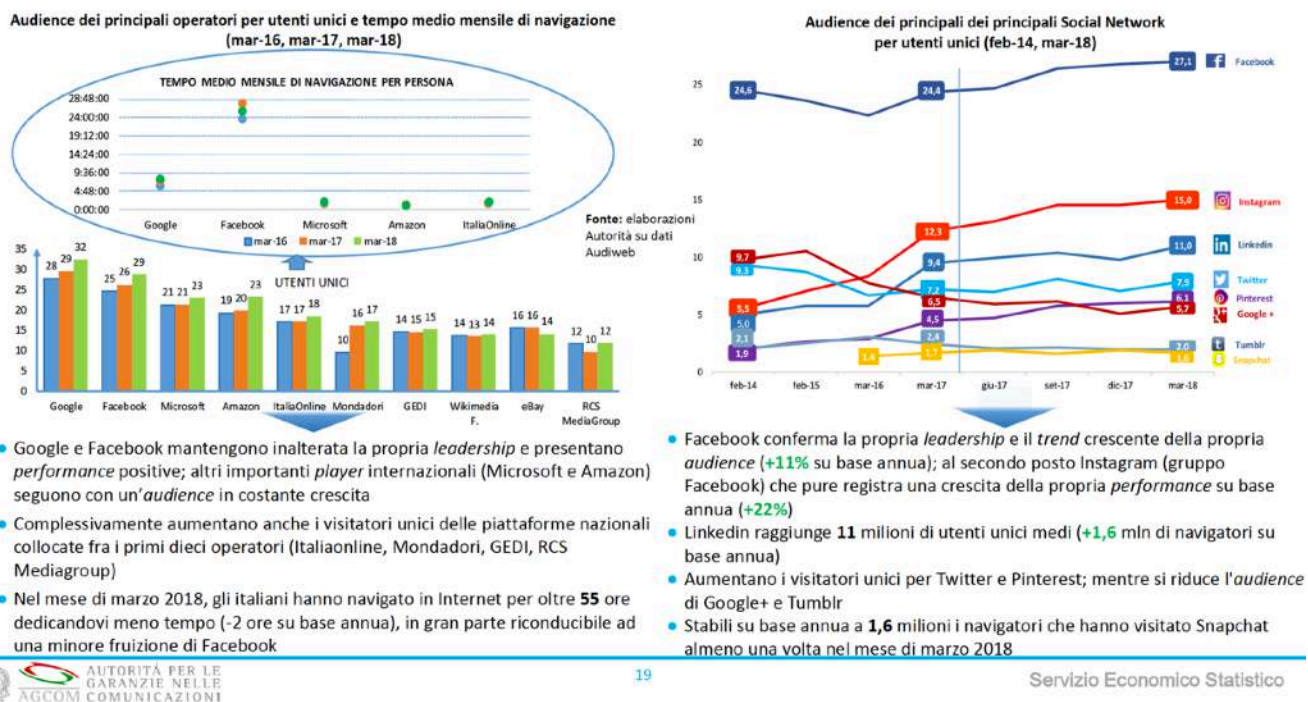


Fig. 1.5, dati relativi ai social network più usati dagli italiani e tempo di utilizzo medio, Fonte: AGCOM

1.3.1 Un po' di storia

Se le prime interazioni “online” sono avvenute durante la Guerra Fredda per necessità comunicative, la graduale apertura del World Wide Web al pubblico inizia negli anni '90, con il caricamento della prima pagina web da parte del CERN di Ginevra e la nascita di Google nel 1996. Progressivamente, in questi anni, va affermandosi il già citato Web 1.0, con la possibilità di creare un'e-mail, consultare le news, partecipare a discussioni sui forum; anche se in nuce, in quegli anni nasce il primo sito che va a rispettare gli elementi distintivi del social network, SixDegrees.com. Nel 2002, mentre il web 2.0 lentamente prende forma, nasce friendster.com, che richiama lo stesso concept di SixDegrees e poi quello di Facebook.

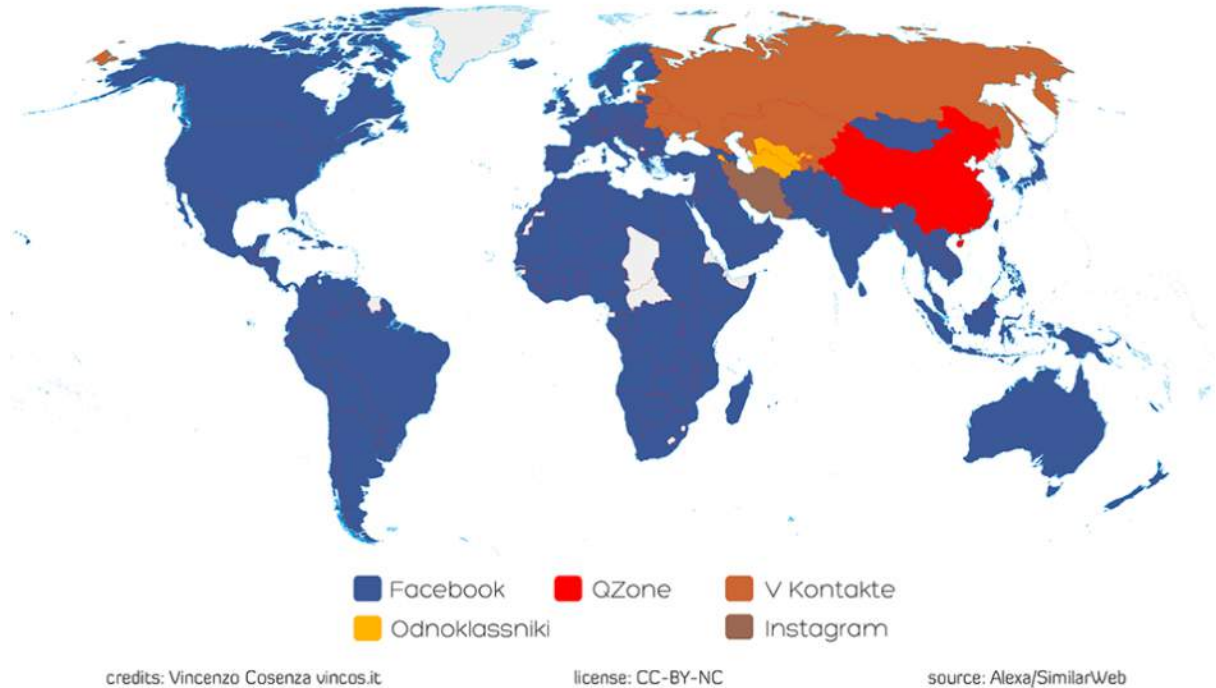
Nel 2003 appare LinkedIn, con un approccio diverso dalle piattaforme appena proposte, nonché MySpace, inizialmente incentrato sulla condivisione di musica.

Nel 2004 nasce Facebook, inizialmente concepito come annuario online dell'università di Harvard e che dopo pochi anni riuscirà ad espandersi su scala globale.

Il 2005 è l'anno di Youtube, il 2006 è quello di Twitter; Instagram arriverà invece nel 2010.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2019



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2019

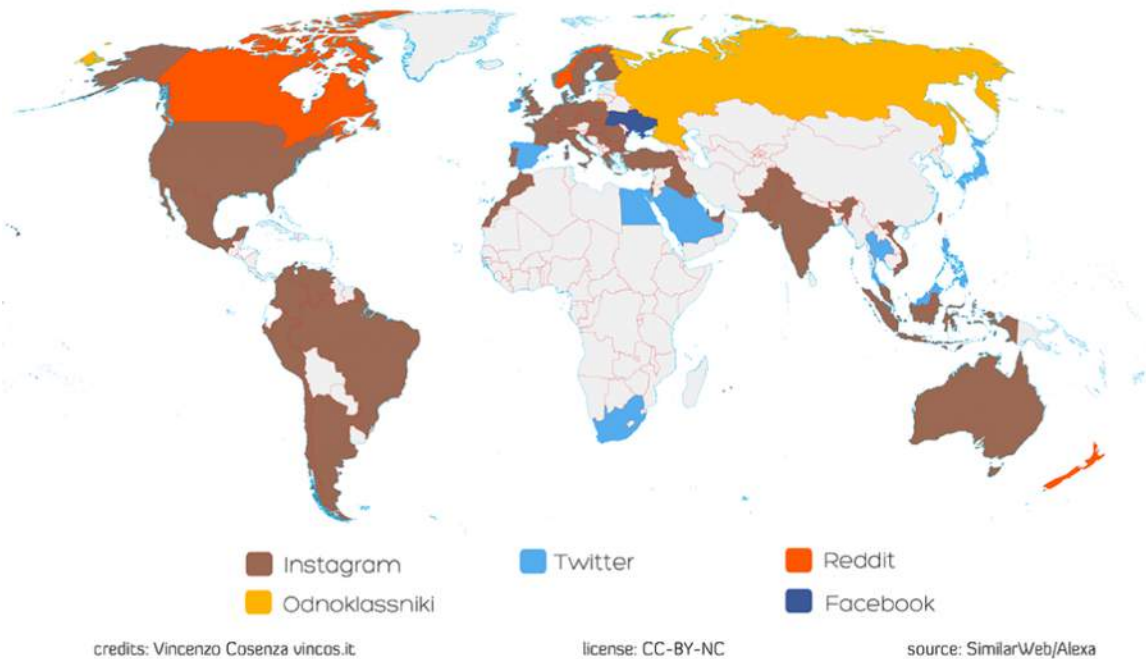


Fig. 1.4 mappa dei social network più usati nelle regioni del mondo (gennaio 2019)- Fonte: Vincos.it

Da questo momento in poi la nascita dei social network avrà un'impennata, con Pinterest, Google+, Snapchat, Vimeo e molti altri. La direzione che sta prendendo lo sviluppo di nuove applicazioni e l'implementazione delle "vecchie" punta più alla fruizione mobile dei contenuti, sempre più considerata rispetto alla fruizione *desktop-based*.

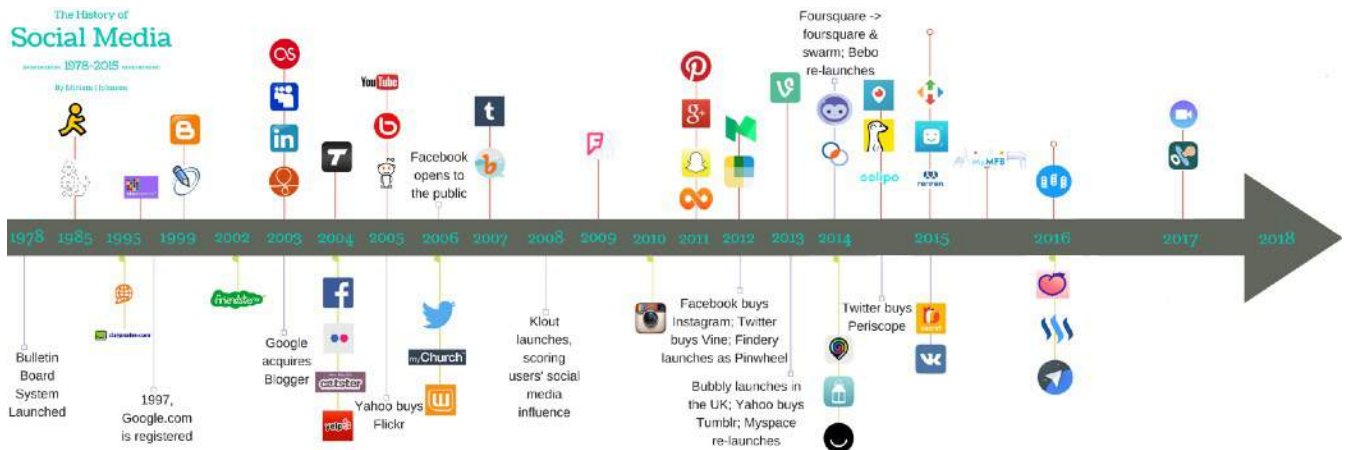


Fig. 1.6, timeline della nascita dei vari social network - Credits: [Miriam J. Johnson](#)

1.3.2 Opportunità e rischi

All'inizio del 2019 sono 3,49 miliardi gli utenti iscritti ad almeno un social network: Facebook presenta 2,2 miliardi di utenti attivi, Instagram 1 miliardo e Twitter 330 milioni.¹¹ In Italia gli utenti attivi sui social network sono 35 milioni.¹²

Davanti a questi numeri appare ovvia l'importanza di essere presente sulle piattaforme per cogliere le opportunità che il contesto virtuale dà; a maggior ragione se si considera che gli utenti tendono a parlare nella community della propria esperienza anche in assenza dell'impresa sul social network.

I vantaggi portati dall'inclusione di questo strumento nella propria strategia di marketing sono molteplici e girano intorno alla possibilità di maggiore interazione con il potenziale cliente:

¹¹ Fonte: [juliusdesign](#)

¹² Fonte: [franzrusso](#)

- Una maggiore interazione comporta osservare da più vicino il cliente, le sue esigenze e i suoi interessi, così da potergli offrire un prodotto *ad hoc* e restare competitivi; la capacità di saper ascoltare il cliente si risolve anche con una più presente assistenza clienti per dare maggiore sicurezza al consumatore;
- La creazione di messaggi e contenuti di qualità possono potenzialmente diventare virali e, attraverso il passaparola, raggiungere nicchie;
- Il dialogo con l'utente favorisce ed è favorito dallo storytelling: la capacità di raccontarsi in maniera coinvolgente e interessante, riuscendo ad evocare emozioni tramite un'immagine o un testo, è il modo migliore per promuoversi; sempre più spesso, inoltre, viene incoraggiata la condivisione di contenuti creati dal fruitore così da renderlo partecipe e co-creatore. Questo tipo di attività va ad incidere positivamente sul brand e lo fa a basso costo.

Certo è che non sono trascurabili i rischi legati alla possibile incompetenza o disonestà del produttore o consumatore nel presentarsi e interagire online per poter ottenere risultati più importanti nel breve periodo. Come già detto precedentemente, è bene ricordare che piattaforme come Facebook sono “un mercato a cielo aperto” e tutti possono vedere cosa viene scritto; è potenzialmente pericoloso creare dei contenuti che possano offendere qualcuno, magari per la sua nazionalità, cultura, religione, orientamento sessuale: nell'era degli screenshot, nessuno riesce ad essere così veloce da cancellare il post prima che venga visto. Menzione a parte meritano i comportamenti disonesti legati alle false recensioni sulle piattaforme (soprattutto TripAdvisor) per andare ad amplificare la Web Reputation della propria attività.

La scelta dei social network da utilizzare per la propria campagna promozionale deve, inoltre, considerare alcuni fattori: è bene considerare innanzitutto quali siano gli obiettivi da voler raggiungere e quale taglio voler dare ai contenuti condivisi: da ciò dipende il tipo di file multimediali da creare, il tono da utilizzare e, di conseguenza, il social network più indicato. Risulta necessario anche comprendere quali social vengono maggiormente utilizzati e quotidianamente visitati dal nostro target di riferimento. Infine, è doveroso considerare sin dall'inizio il budget e il tempo che si vuole impiegare in ciascuna piattaforma.

1.3.3 Concetti fondamentali legati al Social Media Marketing

Chi decide di aderire alla rivoluzione creata dai social media, deve innanzitutto trattenerci dal voler applicare anche online una strategia di tipo “push”, puntando piuttosto su una di tipo “pull”: il fine primario dell’essere presenti online non è vendere, ma piuttosto attrarre e, quindi, in un certo senso, comprare l’attenzione degli utenti creando dei contenuti di qualità che possano attirare nuovi consumatori e rafforzare il rapporto con quelli già esistenti.

Tra i concetti fondamentali da considerare quando ci si avvicina a questo tipo di attività vi è per prima cosa il passaparola e la sua evoluzione: chiaramente la raccomandazione e il *word-of-mouth* esistono da sempre, ma attraverso la condivisione online è avvenuto un cambio di paradigma; sempre più persone condividono la propria opinione sulle piattaforme social e/o siti di recensioni e, soprattutto, sempre più consumatori si basano sull’esperienza altrui per compiere una scelta d’acquisto. Se tradizionalmente l’esperienza viene dopo l’acquisto, adesso invece lo precede in maniera virtuale. Si parla di *Zero Moment of Truth (ZMOT)*¹³, il momento zero della verità: se prima il giudizio veniva creato nel momento uno, la scelta, e nel momento due, la fruizione, adesso la priorità viene data al momento zero; il momento due (l’esperienza) di un utente diventa il momento zero di qualcun altro grazie alla consultazione di recensioni online.

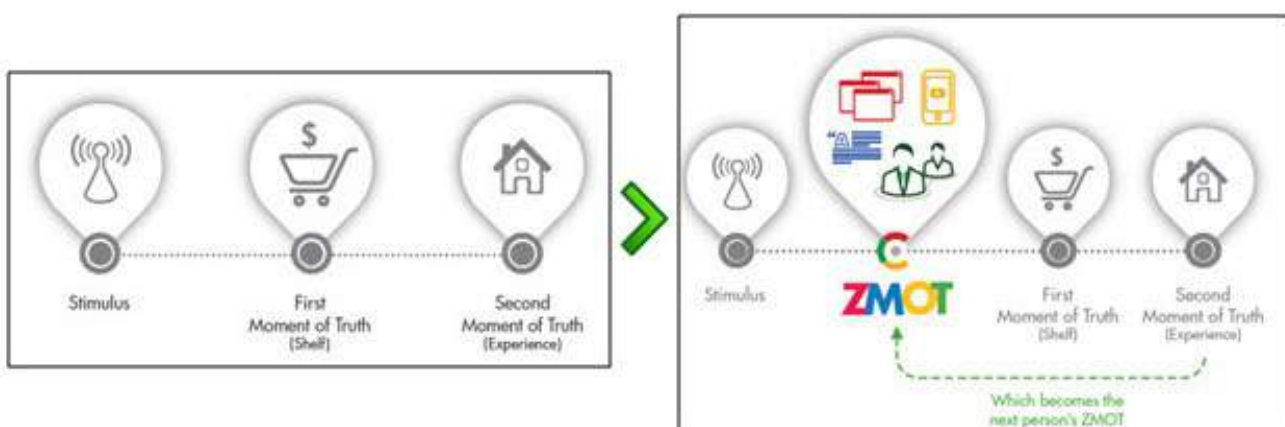


Fig. 1.7, spiegazione e posizionamento dello Zero Moment of Truth, Fonte: [Argoserv](#)

¹³ Da *Winning the Zero Moment of Truth*, di Jim Lecinski

Il passaparola può essere sia spontaneo che veicolato dalla fonte, a patto però che si rispettino alcuni principi, così da non risultare artificiale: è bene mettere al centro del passaparola dei clienti fidelizzati *reali*, che raccontino con le loro parole e in maniera volontaria e non retribuita la loro esperienza. Inoltre è necessario che il passaparola risulti spontaneo e quindi si inserisca coerentemente nel contesto di appartenenza del consumatore, il quale deve introdurre la raccomandazione nella sua quotidianità; è abbastanza scontato, poi, che il prodotto o luogo da voler sponsorizzare tramite il passaparola debba avere già una certa reputazione da sé, in quanto è sconsigliabile creare viralità per un'offerta con una web reputation non positiva.

Se il passaparola serve a far conoscere il prodotto (o la destinazione) e, quindi, acquisire nuovi follower sui vari social network, più difficile risulta mantenere i nuovi fan attivi e interessati nel lungo tempo; non serve a nulla avere 100.000 like alla propria pagina se, poi, di questi solo 1.000 interagiscono quotidianamente con l'impresa. Ottenere l'*engagement* dell'utente è quindi l'obiettivo finale e la sfida principale in un social media plan e, essenzialmente, lo si può ottenere con una costante attività online: pubblicare contenuti (coinvolgenti) rispettando le scadenze, con una cadenza fissa, e considerando quali siano gli orari in cui il proprio target è più attivo sui social network, così da avere maggiori possibilità di comparire nella loro "bacheca". È fondamentale che ciò che viene condiviso presenti un messaggio breve e conciso, così da poter essere subito apprezzato e condiviso anche da chi è online ma non ha il tempo o la voglia di leggere lunghi post. Essere diretti ed espliciti può anche aiutare: se si ha necessità di sapere l'opinione degli utenti, o le loro preferenze, basta chiedere di lasciare un commento con la loro risposta. L'*engagement* è possibile anche rispondendo a domande, richieste o lamentele della community o, contemporaneamente, considerare la possibilità del *crowdsourcing*, ovvero lasciare che siano gli altri utenti a rispondere alle questioni esposte da altri membri della community.

Cosa condividere con la community per ottenere engagement? Molto diffusi su Facebook sono i cosiddetti *meme*, il cui termine deriva da *memetica*, teoria sviluppata da Richard Dawkins nel 1976.

Con “meme” si intende

Un’ unità di cultura, un’ idea, un’ immagine, un comportamento “ospitato” in una o più menti di individui e che si può riprodurre in altre menti.¹⁴

In altre parole, il meme è un’immagine-stereotipo spesso rappresentante la quotidianità in cui un numero elevato di soggetti riescono ad identificarsi. L’engagement creato da questo tipo di contenuto multimediale è molto elevato perché va ad operare sul piano emotivo e ludico.

La tecnica da tenere sempre in considerazione nella creazione di contenuti è quella dello *storytelling*: al giorno d’oggi il consumatore viene bombardato da messaggi pubblicitari e sponsorizzazioni, per questo tende a focalizzare il suo tempo su dei post più pertinenti ai suoi interessi e che possano anche intrattenerlo. Lo storytelling non ha funzione pubblicitaria ma piuttosto lo scopo è quello di creare un racconto che provochi delle emozioni nel lettore, spingendolo magari ad identificarsi con le parole o a viaggiare con l’immaginazione. Una scelta efficace è creare un filo conduttore tra i vari post, così da avvicinarsi all’idea di un romanzo a puntate e creare nell’utente l’ansia e l’attesa di leggere il nuovo post. La scelta a livello contenutistico dipende molto dalla strategia adottata e dal tipo di prodotto di cui si va a “narrare”, ma di solito l’opzione vincente è quella di rimanere coerenti con il proprio digital brand e trarre spunto dalla vita di tutti i giorni proponendo contenuti verosimili: è importante quindi conoscere l’audience e quale sia il contesto di provenienza. La strategia migliore risulta puntare alla creazione di storie in cui a trovare riscontro non sia solo la comunità ma anche il singolo all’interno della comunità, riuscendo a leggere fra le righe anche la propria storia personale: per questo è fondamentale impostare la narrazione in prima persona, così che ci si possa raccontare come se fosse un dialogo intimo con un amico. In seguito al racconto due operazioni sono fondamentali: l’ascolto e la conversazione. Occorre ascoltare cosa gli utenti dicono e si dicono tra loro, per carpire le loro sensazioni e individuare l’eventuale presenza di *advocate*, utenti che potrebbero essere coinvolti nella promozione; rilevante è anche impostare lo storytelling non come un monologo ma come una conversazione, chiedendo agli user di condividere i loro ricordi o emozioni legate al contenuto appena letto. Il *conversation management* è uno strumento tanto utile quanto delicato, poiché bisogna

¹⁴ B. Boasso, M. Saracino, *Social Media Marketing - Guida professionale al marketing in rete*, pag. 15, Apogeo, Padova, 2017

essere capace di coordinare la conversazione senza interrompere lo *stream of consciousness* o far percepire all'altro di essere manipolato.

Per creare engagement occorre condividere sempre contenuti interessanti, originali, di qualità, evitando di cadere nella ripetitività. Per mostrarsi al passo coi tempi e presentare dei contenuti freschi, è proficuo considerare gli *user's generated content*, ovvero la condivisione dei post creati dagli utenti relativi o coerenti con la propria attività: gli UGC sono pubblici, creativi e provenienti "dal basso", in quanto a crearli sono gli users e non agenzie di marketing. I vantaggi degli UGC, oltre ovviamente ai costi contenuti, sono individuabili in un'amplificata *brand awareness* e nella spina che l'utente riceve per compiere determinate azioni (*call to action*), come creare contenuti simili o utilizzare hashtag. La raccolta di fotografie (l'UGC preponderante) -previo permesso del proprietario- tramite un hashtag d'impatto è un ottimo modo per presentare la propria offerta con gli occhi del consumatore tipo, spingendo la community a fidarsi, oltre a poter utilizzare questa possibilità per coinvolgere gli users in eventi (fisici o virtuali) organizzati ad hoc.

1.3.4 Facebook

Facebook nasce dal genio di Mark Zuckerberg il 4 febbraio 2004, con lo scopo iniziale di digitalizzare l'annuario accademico di Harvard e costruire una rete di contatti fra studenti e alumni. La rapida evoluzione ed espansione del sito ha toccato il suo primo apice nel 2012, quando è diventato il primo social network a raggiungere un miliardo di utenti iscritti; al 2016, invece, è stato decretato il secondo sito più cercato dopo Google.

La rivoluzione di Facebook in termini di sponsorizzazione e pubblicità è data dal fatto che, su questa piattaforma, la promozione è tanto più efficace quanto più è coerente e mimetizzata nel contesto: se nei media tradizionali, come il giornale, la pubblicità è riconoscibile perché esplicitamente staccata e differenziata dal contenuto e il messaggio presente sulla pagina, su Facebook essa deve adattarsi al post e riuscire a raggiungere (ed essere ricercata) il target di riferimento.

Il news feed o bacheca di Facebook presenta i contenuti in base ad un algoritmo, che è stato rimaneggiato nel tempo: se, in origine, si basava su affinità (vicinanza geografica o di interessi tra creatore e spettatore), peso (i post con cui gli utenti interagiscono di più

compaiono in bacheca) e decadenza (i post più vecchi hanno meno possibilità di comparire in bacheca), al momento il news feed si basa su chi sia il creatore del contenuto (dando priorità a familiari e individui con cui l'utente interagisce di più), il tipo di contenuto (multimediale, con cui l'utente tende ad interagire di più) e il peso.

Facebook inoltre fornisce un supporto di analisi riguardo al proprio andamento in termini di ritorno economico (ROI) e di performance (KPI) tramite l'opzione Facebook Insights, che va a misurare una serie di indicatori. In generale, gli indicatori da tenere in considerazione (presenti e non sul pannello di Facebook) sono:

- *Indicatori quantitativi* come il numero di like, di interazioni (commenti, condivisioni...), post creati dagli utenti, visualizzazioni, vendite o prenotazioni partite da Facebook, link creati in uscita. I valori appena descritti permettono di avere un'idea riguardo la grandezza della community e del suo sviluppo progressivo;
- *Indicatori qualitativi* come la crescita organica dei follower, il tasso di abbandono, una sentiment Analysis dei commenti, tasso di engagement calcolato in base alle interazioni. Più difficili da analizzare, ma utili per valutare la brand web reputation e le PR;
- *Indicatori virali* come le condivisioni, i tag, i post in cui si viene citati, gli inviti che gli utenti fanno ad altri per mettere "mi piace" o partecipare ad un evento. Anch'essi aiutano a comprendere il coinvolgimento e il tasso di raggiungimento all'esterno della propria pagina;
- *Indicatori di benchmark*, la cui misurazione può avvenire confrontando lo storico dei propri dati con quelli dei competitors.

1.3.5 Twitter

Twitter nasce nel 2006 come sistema per scambiare messaggi con un limite di 140 caratteri: l'idea di base era quella di permettere all'utente di condividere uno stato o un pensiero in qualsiasi momento, sia tramite il computer che tramite SMS. Twitter funziona in maniera leggermente diversa dalle altre piattaforme, in quanto richiede una maggiore apertura al dialogo e una costante attenzione agli avvenimenti che influenzano l'attualità, proprio per riuscire a condividere o controbattere alle affermazioni degli altri utenti. L'utilizzo di questo social network da parte di un'impresa è fortemente consigliato perché, in primo luogo, permette di comprendere facilmente quali siano i trend del momento tramite la sentiment analysis dei post e il monitoraggio delle keywords o hashtag più

utilizzati; inoltre, è proficua la condivisione di contenuti multimediali “di nicchia” come il dietro le quinte riguardo il lavoro svolto e, in particolare, il dialogo con gli utenti, così che chiunque possa leggere e rispondere; l’utilizzo di Twitter come customer care è efficace. Anche per Twitter è possibile analizzare l’andamento, considerando sempre quattro indicatori:

- *Indicatori quantitativi*, ovvero il numero di follower, di reply, di retweet, di mention, di visite generate da origini esterne. In questo caso, così come per Facebook e altri social network, è bene analizzare questi fattori simultaneamente, poiché non è detto che un alto numero di followers porti ad un alto tasso di engagement;
- *Indicatori qualitativi*, ovvero il ratio following/follower, la sentiment analysis, il tasso di crescita organica dei follower, l’inclusione in determinate liste. Utili per comprendere meglio il proprio rapporto con gli utenti;
- *Indicatori reputazionali*, ovvero una sentiment Analysis di Twitter nel suo complesso, capacità di trasformazione percezioni negative attraverso la propria attività online, il tasso di crescita organica dei follower;
- *Indicatori di benchmark*, la cui misurazione può avvenire confrontando lo storico dei propri dati con quelli dei competitors.

1.3.6 Instagram

Instagram nasce nel 2010 dalla mente di Kevin Systrom e Mike Krieger: l’innovazione portata da questo social network sta nell’essere esclusivamente un’applicazione mobile, non consultabile dal computer. Al suo lancio, la piattaforma si differenziava per la presenza costante di una cornice bianca intorno alle foto pubblicate, richiamante il bordo delle vecchie polaroid, opzione oggi totalmente facoltativa.

Per quanto non riesca ancora a battere Facebook, Instagram è oggi considerato da molti il social network del futuro per quanto riguarda il social media business, proprio perché permette agli utenti di dare libero sfogo alla creatività attraverso la condivisione di foto, video e le più recenti *stories*: tra hashtag e fotografie ricondivise da pagine-community tematiche (es. #volgoitalia), Instagram è il paradiso degli UGC. È facile attrarre l’attenzione degli utenti spingendoli ad utilizzare un hashtag per poter essere ripostati: proprio perché gli users sono molti, la competizione è alta, quindi si è incoraggiati ad essere creativi per creare delle belle foto che ottengano sufficienti likes. Le fotografie

riescono ad attirare più utenti dei video e, soprattutto, dei testi; questo vale in particolare per le destinazioni turistiche o i luoghi in generale, dalle cui foto è possibile avere un assaggio del prodotto esperienziale che si potrebbe vivere. Le fotografie riescono a creare maggior engagement se sono verosimili alla realtà, se sono autentiche e ben rappresentano il territorio e la sua simbologia; per questo, molti utenti apprezzano la presenza di soggetti indaffarati in attività tipiche o di prospettive inusuali, dando così un'interpretazione concreta del luogo e non fittizia o fiabesca. Al tempo stesso, le immagini selezionate devono presentare un leitmotiv che spinga a osservare le varie immagini come capitoli di un racconto, rispettando così l'attività di storytelling.

Con l'arrivo delle stories, un paio di anni fa, anche il ruolo degli influencers ha assunto un peso notevolmente superiore: la possibilità di mostrarsi e parlare in qualsiasi momento della giornata, sia per strada che in casa in pigiama, ha reso questa figura ancora più autorevole e *trustworthy*, spingendo molte imprese a utilizzare queste figure come intermediari per mostrare il loro prodotto durante la loro quotidianità.

Per i profili aziendali Instagram offre Instagram Insights, per ottenere statistiche sui propri followers. I parametri sono legati, nel complesso, alle visualizzazioni, alla copertura dei contenuti, alle visite sul profilo e i click sui link esterni della pagina e, nello specifico, ai mi piace, commenti, salvati, copertura, ecc. con i singoli post pubblicati.

1.3.7 Il Social Media Plan

Avviare un social media plan significa dare voce al proprio brand e al contenuto ad esso associato, spingendo gli utenti a percepirlo così come l'impresa (o la destinazione) vuole essere percepita.

È importante dare rilevanza anche al contesto virtuale in cui si agisce, sfruttando la community per fare in modo che si parli del brand spingendo alla viralità tramite lo scambio di informazioni; sempre presente deve essere anche l'obiettivo di ottenere degli

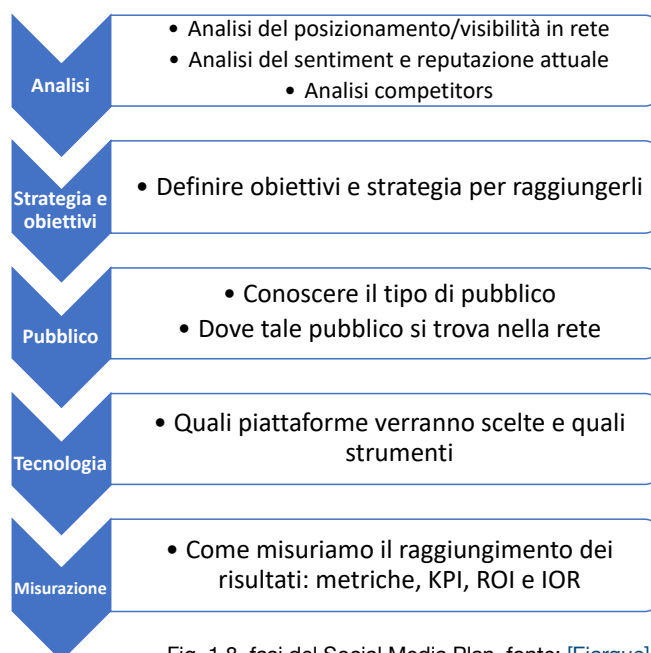


Fig. 1.8, fasi del Social Media Plan, fonte: [Ejarque]

utenti *engaged*.

1. Il primo step del social media plan consiste nello svolgere un'analisi interna ed esterna: analizzare le proprie dotazioni, la reputazione e i competitors. Nel primo caso, occorre concentrarsi sulla propria situazione attuale, comprendendo quale sia la qualità effettiva dei contenuti attualmente condivisa, il numero di likes e fan complessivi, nonché quanti di questi sono attivi, quale tipologia di utente viene al momento raggiunta dall'attività; utile può essere verificare il proprio ranking nei motori di ricerca e studiare le parole chiave che vengono più spesso associate alla propria attività. È poi necessario verificare la *brand reputation e perception* da parte degli utenti, svolgendo una sentiment analysis e analizzando i più importanti siti di reviews (es. TripAdvisor, Google, Facebook...). È infine essenziale effettuare il benchmarking dei competitors che svolgono un'attività simile o si rivolgono allo stesso target, analizzando il loro modo d'agire così da imparare dai loro errori e imitare le azioni che portano al successo.
2. Il secondo passo è identificare gli obiettivi specifici, da raggiungere entro una certa scadenza, e il meta-traguardo, ovvero l'obiettivo finale: gli obiettivi devono essere ragionevoli e ben precisati sin dall'inizio, esplicitando cosa o quanto deve essere raggiunto entro quale lasso di tempo; è bene, poi, frammentare gli obiettivi in base ai vari social network da utilizzati.
3. Il terzo step consiste nell'identificare l'audience desiderata, scegliendo il target più vicino ai propri obiettivi e considerando le sue necessità, i suoi interessi, le sue tempistiche, le sue caratteristiche.
4. Il quarto step vuole l'identificazione dei social network da utilizzare: tenendo a mente la distinzione vista precedentemente tra social network generalisti, tematici e funzionali, bisogna considerare innanzitutto il tipo di contenuto multimediale che si vuole creare e dagli obiettivi da raggiungere; YouTube offre più flessibilità per la condivisione di video, Instagram è più adatto per la condivisione di hashtag e contenuti UGC. Da considerare poi sono anche le tipologie di sponsorizzazione che i canali propongono per raggiungere un determinato target (es. chi abita in quella determinata città o ha cercato informazioni su di essa), come gli advertising di Facebook.
5. L'ultimo step consiste nella valutazione del proprio andamento, considerando i *key performance indicator* (KPI) attraverso le web e social media analytics già esposte, così da valutare la propria performance in termini di visibilità (es. mentions),

engagement (es. likes, commenti, condivisioni), sentiment (analisi qualitativa dei commenti, delle reviews...) e fidelizzazione (likes/follower). Un altro indice da analizzare è l'*impact of relationship* (IOR), che misura come il proprio agire possa influenzare l'attività degli utenti, considerando quattro fattori: l'autorità percepita del contenuto condiviso, l'impatto del brand, la partecipazione degli utenti, il traffico generato verso il sito web grazie all'attività sui social network.

1.4 Il Digital Marketing museale

L'approccio del marketing al contesto museale non è di recente applicazione, anzi Rentschler ne scandisce tre fasi:

- *Il periodo di fondazione* (1975-1984), con cui si lega il concetto di marketing a quello di cultura, considerandolo come generatore di valori e simbologie con cui relazionarsi all'utente, sempre più protagonista;
- *Il periodo di professionalizzazione* (1985-1994), che rivede nel marketing un utile strumento di strategia d'impresa, atto al posizionamento, raggiungimento del target e mantenimento della propria competitività;
- *Il periodo della scoperta* (1995-oggi), quando il marketing diventa essenziale nell'organizzazione della propria offerta, sfruttando il marketing mix.¹⁵

Lo sviluppo a livello politico, economico e sociale a cui si è assistito negli anni ha portato ad una maggiore competitività dovuta alla presenza di più offerta rispetto alla domanda, spingendo i musei a lavorare sulla relazione con l'utente e a migliorare la qualità della visita. Andando di pari passo con lo sviluppo tecnologico, il marketing diventa quindi un ponte per creare un rapporto interattivo e bidirezionale con il visitatore: la *mission* del museo non può più ridursi al custodire oggetti che abbiano un determinato valore storico, culturale, naturale, perché l'utente possa beneficiarne ed esserne educato; attualmente si tende verso un "orientamento al pubblico", offrendogli un prodotto esperienziale che possa rimanere attivo nel tempo e spingerlo a ritornare nel museo, portando benefici sia al produttore del servizio che al fruitore.

Si può, in un certo senso, parlare di museo 2.0, volendo adottare la distinzione già citata fra il web 1.0 e 2.0: la cultura non può essere considerata come un indottrinamento tradizionale, dove l'utente assorbe passivamente ciò che gli viene spiegato; essa è co-creazione, e anche in un museo deve prevedere la costruzione collettiva di valori culturali. Questo nuovo approccio museale può essere definito *participatory museum*, per sottolineare la collaborazione tra museo e fruitore, resa possibile in particolare con

¹⁵ Rentschler R, *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery*, The Journal of Arts Management, Law and Society, pp. 7-14, 2002

l'avvento dei social media e la condivisione di UGC e altri contenuti; il *participatory museum*, o museo relazione, è

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]¹⁶

Fig. 1.9, confronto fra museo 1.0 e 2.0, fonte: Engerström, 2006, in [Bonacini E., Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale](#)

Museo 1.0 Istituzione culturale elitaria ed autoritaria di tipo <i>consumption-centered</i>	Museo 2.0 Istituzione culturale aperta e partecipativa di tipo <i>production-centered</i>
Informazione centralizzata, statica, conclusa, lineare	Interazione dialogica, informazione distribuita, dinamica, evolutiva, reticolare e collaborativa
Classificazione tassonomica	Classificazione folksonomica (<i>tagging</i>)
Imposizione e distribuzione autoritaria di valori culturali (di tipo <i>top-down</i>)	Condivisione di valori culturali basata su una conversazione tra pari (di tipo <i>bottom-up</i>)
Rigore e disciplina	Passione ed emozione
Utente/visitatore audience di massa	Utente/visitatore individuo e membro partecipe di una <i>brand community</i>
<i>Expertise</i> di tipo individuale e istituzionalizzata	<i>Expertise</i> di tipo collettivo e connesso
Comunicazione unidirezionale (<i>dépliant</i> , email)	Comunicazione bidirezionale, partecipata, distribuita e crossmediale (<i>social network</i> , <i>forum</i> , <i>blog</i> , <i>wiki</i> , ecc.)
Produzione contenuti culturali	Collaborazione alla produzione di contenuti culturali
Distribuzione contenuti culturali	Collaborazione alla distribuzione di contenuti culturali
<i>Copyright</i>	<i>Sharing</i>
Collezione fissa (catalogo prefissato di tipo <i>one location</i>)	Collezione condivisa personalizzata (catalogo personalizzato di tipo <i>multiple locations</i>)
Offerta culturale tradizionale	Offerta culturale <i>on demand</i> , modulata, personalizzata ed esperienziale (dispositivi multimediali vari)

¹⁶ Pizzaleo A., *Beni culturali e tecnologie digitali*, in Severino F., *Comunicare la cultura*, Franco Angeli Editore, Milano, 2007, pp. 140-141

La cooperazione fra le due entità esplicita un nuovo approccio del visitatore all'offerta del museo: non ne fruisce più in maniera passiva, ma tende a riutilizzarla e adattarla al format tipico dei social network, nonché a reinterpretarla dando ad essa un significato soggettivo [Hinton, Whitelaw, 2010].

La *proactive consumption*, resa possibile dalle piattaforme online, non attrae soltanto più visitatori, coinvolgendoli maggiormente, ma rende possibile la co-creazione di contenuti culturali che abbiano valore per un'intera comunità. L'adozione di tecnologie porta, perciò, una serie di vantaggi: si raggiunge l'utenza con strumenti comunicativi innovativi, in particolare gli *under 25*, molto vicini agli sviluppi tecnologici; spinge ad un diverso approccio per la promozione museale e/o delle specifiche opere d'arte; creazione di valore culturale ma anche economico, considerando l'inclusione di nuovi tipi di stakeholders; possibilità di gestire in maniera semplificata e flessibile i processi amministrativi [Bakhshi, Throsby, 2011].

La co-creazione di contenuti può avvenire tramite il *tagging*, le *folksonomie* e gli UGC, permettendo all'utente di agire sulle opere esposte, lasciando una propria interpretazione; da una parte, ciò consente al museo di studiare come l'offerta sia percepita da chi non è esperto in materia, e dall'altra dà la possibilità alla community di ottenere spiegazioni semplificate e meno ostiche rispetto a quelle che potrebbero essere invece presenti in loco.

1.4.1 Digital strategy

Un museo aperto alla collaborazione è quindi un museo *open-access*, che sceglie di rendere più semplice la consultazione della propria offerta così da ampliare le conoscenze dei fruitori; in particolare, a risultare vantaggiosa è la collaborazione con la comunità locale per ottenere il suo consenso e il suo interesse, nonché una conseguente rivalutazione del territorio in cui il museo opera.

Una creazione di contenuti che passi da un processo di tipo *top-down* non è più auspicabile: i concetti che il museo vuole far comprendere al pubblico sono spesso espressi in un linguaggio complesso e specialistico che non permette all'utente medio la completa comprensione dell'argomento; anzi, lo fa sentire inadeguato a livello intellettuale, spingendolo a non frequentare ambienti per lui "ermetici". Per questo, una

delle possibili vie da intraprendere è quella di aprirsi ad un confronto e scambio sia con altri settori, come quello manageriale o di marketing, ma soprattutto con gli utenti, rappresentanti così di una domanda reale (chi effettivamente fruisce dell'offerta culturale nei musei) e di una domanda virtuale (chi usufruisce indirettamente del sapere condiviso dal museo).

Orientarsi verso un processo decisionale di tipo *bottom-up* e ascoltare la “voce del popolo” richiede però un complementare sviluppo tecnologico pensato per migliorare la comunicazione con il target e coinvolgerlo maggiormente; nel contempo, però, si è ancora scettici sull'utilizzo dei social media per strategie di marketing da parte dei musei, poiché ciò potrebbe comportare anche una perdita di credibilità nell'autorità della figura museale, nonché una diminuzione dell'utenza reale in favore di quella virtuale.

Si specifica sin da subito che, secondo il fenomeno denominato *cultural addiction*, generalmente un aumento del consumo indiretto del sapere culturale è direttamente proporzionale all'incremento del consumo culturale effettivo [Pennella e Trimarchi, 1993]. Inoltre, considerare un rapporto col pubblico basato sul digitale significa rivolgersi non più ad un solo tipo di utenza, ma ad una varietà di pubblici con conoscenze, preferenze e abitudini di consumo diverse.

Comunque, per evitare di ottenere più svantaggi che vantaggi dall'attività online, è bene pianificare la propria strategia prima di metterla in pratica, selezionando un target da coinvolgere e degli obiettivi da raggiungere, come:

- La *brand awareness*, ovvero la creazione o la valorizzazione del brand museale, cosicché l'azione vada a ripercuotersi positivamente su tutte le attività svolte dal museo, non solo online;
- Il *buzz marketing*, spingere al passaparola per rendere virali alcune iniziative;
- Il *social engagement*, per coinvolgere maggiormente la community;
- La *customer loyalty, new ideas generation, co-produzione*, puntare alla fidelizzazione dei clienti spingendoli alla creazione di contenuti personali e creativi;
- Gli *e-sales*, sfruttare i social network per aumentare gli acquisti online di merchandising o altro.

Dopo aver analizzato gli obiettivi da raggiungere occorre definire gli strumenti di marketing mix atti al raggiungimento di questi e la definizione di un piano editoriale per scandire le tempistiche e le scadenze.

Il coinvolgimento dell'utente tramite i social media può considerare diversi approcci: ad esempio, gli si può chiedere di esprimere un parere riguardo al contenuto appena pubblicato, così da comprendere il lato più emotivo della sua esperienza personale; lo si può includere nel processo produttivo con la condivisione di UGC, spingendo alla replicabilità del format e quindi ad una più ampia distribuzione del messaggio inviato dal museo. La nuova centralità dell'utente viene sottolineata dall'importanza che egli assume all'interno della comunità virtuale con il ruolo di *social advisor*, impegnato a esprimere la propria opinione tramite molteplici attività: *review* (recensire), *rate* (valutare), *comment* (commentare), *tag* (etichettare).

A tal proposito si può citare lo studio del Center for Advancement of Informal Science Education (2008), secondo cui è possibile individuare tre differenti tipi di cooperazione:

- *Modello Contributivo*: l'utente può proporre idee, esprimere valutazioni, dare consigli all'interno di un progetto controllato interamente dal museo o qualsiasi altra istituzione;
- *Modello Collaborativo*: l'utente ha un ruolo attivo nella creazione del progetto culturale, che comunque rimane sotto il controllo del museo;
- *Modello di Co-creazione*: l'utenza partecipa all'ideazione del progetto culturale sin dall'inizio, definendo gli obiettivi; potrebbe verificarsi la presenza di due tipi di utenti: chi è coinvolto maggiormente e chi ha un livello di partecipazione più limitato.¹⁷

In più, sfruttare le piattaforme online non serve solo a connettersi con gli utenti, ma anche con i competitors, con cui si può interagire per scambiarsi informazioni, *partnership* o studiare le mosse dell'altro per assimilare e imparare.

¹⁷ [Center for Advancement of Informal Science Education, Beyond the Silos of the LAMs. Collaboration Among Libraries, Archives and Museums, 2008](#)

1.4.2 Musei e Social Media

La comunicazione online, anche da parte di un museo, è oggi essenziale se si vuole rimanere presenti nel range di offerta turistica di una destinazione e non diventare “invisibili”. Ovviamente, essere presenti online non vuol dire trasporre sul web dei contenuti tradizionali, che normalmente verrebbero diffusi offline, ma vuol dire adottare un linguaggio completamente differente che riesca a raggiungere il pubblico, senza perdere qualità e autorevolezza.

Una volta definita una strategia e degli obiettivi di partenza, è opportuno creare dei contenuti ad hoc per ogni piattaforma online utilizzata puntando su quegli elementi che potrebbero far diventare virale il messaggio, massimizzando le condivisioni: occorre far leva sull’empatia, sul coinvolgimento emozionale dell’utente, e sull’interazione, partecipando a discussioni online e chiedendo il parere del pubblico.

La creazione di un piano editoriale e la definizione di una strategia deve prevedere:

- La **programmazione** di ciò che verrà pubblicato nei giorni seguenti, tenendo in considerazione il calendario (feste comandate, giornate mondiali, date significative per l’istituzione o per la città/regione/stato in generale...) e sfruttando quelli che sono i temi virali sul web in quel momento, per utilizzarne la rilevanza mediatica;
- La **regolarità** delle pubblicazioni, creando delle rubriche settimanali o mensili da rispettare per abituare l’utente;
- La **verifica dei risultati**, per confermare periodicamente se si stanno rispettando gli obiettivi o meno.

Nel report di Claudio Calveri, *Musei e Social Media - sviluppo ed evoluzione dell’interazione utente-museo*¹⁸, vengono definiti alcuni parametri da rispettare nella pubblicazione online: lo studio, in particolare, analizza i post pubblicati su Facebook dal 1 gennaio al 31 dicembre 2017 dai musei con le community online più ampie e partecipative: la Reggia di Caserta, la Reggia di Venaria, The Peggy Guggenheim Collection, il Museo Egizio di Torino, le Scuderie del Quirinale, la Triennale di Milano, il MAXXI di Roma, il MACRO di Roma, il MART di Rovereto, il Leonardo3 di Roma.

¹⁸ [C. Calveri, P.L. Sacco, Musei e Social Media - Sviluppo ed evoluzione dell’interazione utente-museo, DeRev, Giugno 2019](#)

La ricerca si concentra principalmente sul tipo di contenuti che hanno più effetto: se le immagini risultano sicuramente efficaci e d’impatto, i video riescono a stimolare maggiormente l’utente, anche se amatoriali e di qualità non eccellente. L’indagine ha verificato anche l’engagement maggiore creato da post di tipo “divulgativo”, che spieghino non solo il museo e le sue esposizioni, ma che rimandino allo “spiritus loci”, ovvero al contesto locale: risulta fondamentale per il museo identificarsi come luogo in cui viene valorizzata l’identità territoriale. Questo dato riesce, in parte, a sfatare il mito riguardo alla creazione di post troppo lunghi o seriosi, che non riuscirebbero a mantenere la concentrazione dell’utente fino alla fine. Inoltre, è da sottolineare come l’orario migliore per pubblicare contenuti vari durante la settimana e a seconda delle stagioni e quindi dei mesi, preferendo, ad esempio, la prima fascia della giornata nei mesi autunnali e quella serale nei mesi estivi.

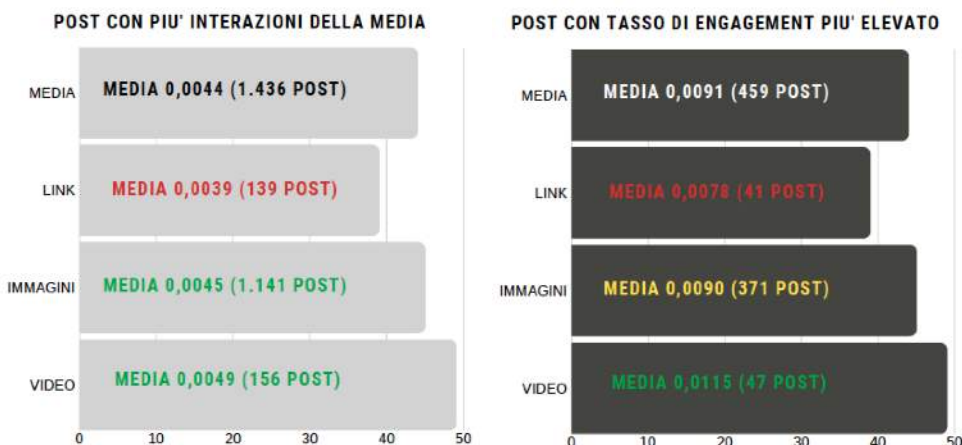


Fig. 1.11, confronto di interazioni e engagement tra media totale, link, immagini e video, fonte: [Musei e Social Media \[Calver\]](#)

Fig. 1.10, orari e giorni ideali per la pubblicazione di contenuti online, fonte: [\[Calver\]](#)

Capitolo 2: Case Study - il Museo Archeologico Nazionale di Taranto

2.1 Premessa

Il tirocinio presso il Museo Archeologico Nazionale di Taranto non è mai stato inteso come svolgimento di un'attività fine a stessa, ma piuttosto è stato in un certo senso incluso in una più ampia ottica di *destination management*: una forte presenza online può incentivare l'utente a visitare il museo di persona, raggiungendo di conseguenza la città di Taranto.

Dall'inizio del 2019 si sta assistendo ad una crescita del turismo, in particolare nelle zone di Bari, della Valle d'Itria e dell'area attorno a Taranto (Magna Grecia, Murgia, Gravine): da gennaio a giugno si è ottenuto un +2% rispetto all'anno scorso, con un aumento degli arrivi stranieri: Francia, Stati Uniti, Australia, Russi, Spagna, Sud-Est asiatico, Romania, Turchia, Irlanda, Canada e Brasile.

Dal 2013 al 2018 il turismo in Puglia è cresciuto in maniera esponenziale, con un aumento del +27,5% degli arrivi e del 14% delle presenze; allo stesso modo, gli arrivi dall'estero sono cresciuti del +71% e le presenze del +45%¹⁹.

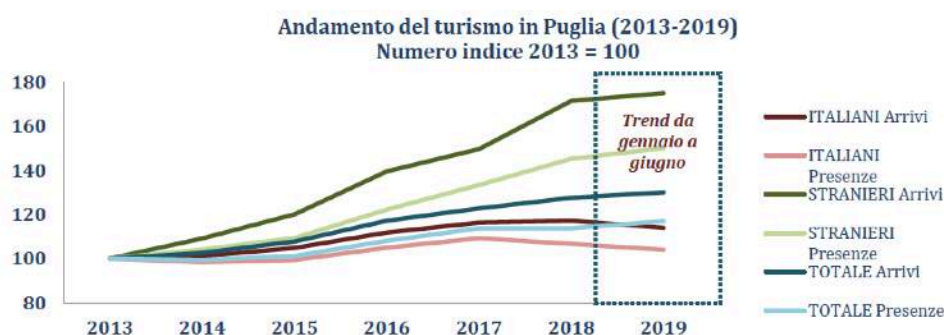
	Italiani		Stranieri		Totali		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Bari (BA)	282.931	484.724	163.463	353.876	446.394	838.600	
Brindisi (BR)	51.641	101.968	25.586	57.431	77.227	159.399	
Andria (BT)	14.796	25.250	4.249	8.693	19.045	33.943	
Barletta (BT)	32.648	68.714	9.897	27.448	42.545	96.162	
Trani (BT)	33.418	62.390	14.605	32.366	48.023	94.756	
Foggia (FG)	50.888	99.808	5.282	10.423	56.170	110.231	
Lecce (LE)	176.855	477.923	88.446	219.365	265.301	697.288	
Taranto (TA)	73.900	206.232	15.861	52.407	89.761	258.639	
Provincia di Taranto		245.700	1.013.833	54.189	205.371	299.889	1.219.204
Provincia di Bari		727.409	1.525.705	368.685	949.025	1.096.094	2.474.730
Provincia di Brindisi		324.698	1.282.040	147.192	593.035	471.890	1.875.075
Provincia di Barletta-Andria-Trani		123.499	265.503	39.707	105.340	163.206	370.843
Provincia di Foggia		775.977	3.662.922	179.094	720.839	955.071	4.383.761
Provincia di Lecce		821.179	3.877.860	251.754	972.280	1.072.933	4.850.140

Fig. 2.1, confronto arrivi e presenze tra capoluoghi (1) e tra le province (2) pugliesi, Fonte: [Osservatorio Agenzia Regionale del turismo - PugliaPromozione](#)

¹⁹[Puglia Promozione, Agenzia Regionale del Turismo - andamento primo semestre 2019](#)

Taranto ha quindi conosciuto una graduale crescita del turismo, anche grazie alla riscoperta delle leggendarie origini spartane e un importante investimento dei privati nel settore culturale e turistico, ma ancora molto deve essere fatto per valorizzare l'antica capitale della Magna Grecia.

Nel 2018 i dati riguardanti gli arrivi e le presenze nei capoluoghi di provincia sono incoraggianti: la città di Taranto è al terzo posto in entrambi i casi, dopo Bari e Lecce. Occorre però specificare che in Puglia il turismo è trainato non dalle grandi città ma dai piccoli borghi, e in questo caso la provincia di Taranto non risulta valorizzata come le altre pugliesi, posizionandosi penultima (prima della piccola provincia di Barletta-Andria-Trani)²⁰.



Fonte: elaborazione dell'Osservatorio regionale del turismo su dati ISTAT/SPOT. Dati provvisori SPOT per la stima del 2019.

Fig. 2.2, trend arrivi in Puglia 2013-2019, Fonte: [Osservatorio Agenzia Regionale del turismo - PugliaPromozione](#)

L'idea di valorizzare una città esaltandola attraverso i social, la tecnologia che meglio riesce a creare community distanti a livello spaziale, è quindi alla base del progetto di tirocinio. Ogni post pubblicato sui vari social network è stato creato con la speranza che diventasse virale e attirasse nuovi visitatori, ma al tempo stesso l'utenza di riferimento è sempre stata la popolazione locale: per far sì che anche il turista apprezzi Taranto, occorre che il locale in primis conosca la storia e le bellezze del suo territorio e le condivida attraverso il passaparola (online e non).

²⁰ Puglia Promozione. Agenzia Regionale del Turismo - Report dati comunali 2018

2.2 II MArTA

Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto (abbreviato MArTA) fu istituito tramite Regio Decreto il 3 aprile 1887, sotto la supervisione dell'archeologo e primo direttore Luigi Viola. L'ubicazione scelta fu quella dell'ex convento degli Alcantarini, presso la Chiesa di S. Pasquale, nato nel '700 ma già poco dopo convertito ad altri utilizzi (carcere, deposito rinvenimenti archeologici). Le condizioni dello stabile hanno richiesto una totale ristrutturazione dello stesso²¹ e un suo successivo ampliamento.

Il percorso espositivo del MArTA procede seguendo un *leitmotiv* di tipo cronologico, dal neolitico fino all'età bizantina, evidenziando come gli avvenimenti e le trasformazioni avvenute nei diversi periodi storici abbiano avuto un forte impatto sugli usi e costumi della *polis*, e analizzando la quotidianità, le pratiche funerarie, i rapporti con civiltà indigene, l'architettura; ampio spazio viene dato, inoltre, a quei reperti di altissimo pregio che erano stati trafugati e che hanno trovato collocazione nel loro contesto di appartenenza grazie alle operazioni delle forze dell'ordine. Risulta centrale, all'interno del percorso, l'importanza che si dà alla comunicazione tra museo, utente e contesto: i reperti esposti sono accompagnati dalla classica didascalia in doppia lingua che però, in più, presenta dati su luogo e data di rinvenimento. Nelle varie sale sono presenti, inoltre, diversi monitor touch-screen con cui è possibile accedere ad informazioni più approfondite e a fotografie storiche del museo, della città di Taranto e provincia, e dei reperti.

Il rapporto fra il MArTA e il digitale è sempre stato molto forte, pur trattandosi di un museo archeologico: confrontandolo con altri musei archeologici presenti sul suolo italiano, è lodevole infatti questa tensione verso il futuro e la ricerca di sinergia fra passato e presente; attraverso le diverse iniziative svolte all'interno del museo, l'impostazione del percorso espositivo e la forte presenza online, il MArTA riesce a presentare la storia di Taranto come fonte di sapere per i posteri, sottolineando la continuità fra la Taranto di ieri e quella di oggi.

Nel 2018 il museo ha anche presentato Past For Future, un videogioco in 2D a scorrimento orizzontale disponibile gratuitamente per i dispositivi iOS e Android. Il gioco è

²¹ Progetto elaborato dalla Soprintendenza Archeologia della Puglia e dalla Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio per le province di Lecce, Brindisi e Taranto, assieme a collaboratori esterni.

creato dal MARTA in collaborazione col MiBAC, e sviluppato da TuoMuseo²², già ideatore del fortunato Father & Son, videogioco incentrato sul Museo Archeologico di Napoli. Con gli scenari dipinti a mano da Tina Kietsungden e la colonna sonora composta da Arkadiusz Reikowski, Past For Future permette di passeggiare per Taranto oscillando continuamente fra presente e passato, di cui il protagonista, William, ha nostalgia. Il videogioco è un'esaltazione del ritrovare se stessi accettando il legame identitario fra il singolo e il contesto di appartenenza, ma soprattutto un'interessante investimento nell'industria del turismo: le attività interattive videoludiche, che magari prevedano *geotagging*, vengono spesso considerate per il rilancio di una destinazione turistica, che così attira visitatori e li spinge a spostarsi all'interno della città per comprenderla meglio.

Inoltre, già nel 2016 il Museo Archeologico Nazionale di Taranto si era ben posizionato nell'indagine effettuata da Travel Appeal, una start-up italiana con sedi a Firenze e Treviso: fondata nel 2014, la società si occupa di big data analytics e comunicazione online per il turismo, soprattutto nel campo dell'hospitality, ristoranti, destination management e retail. Nel 2016 sono stati pubblicati i dati relativi ad un anno di analisi (18 gennaio 2015-18 gennaio 2016), che ha visto come protagonisti 20 grandi musei nazionali italiani; i canali monitorati sono TripAdvisor, Yelp, Zoover, Foursquare, Facebook e Google+, mentre i musei presi in considerazione sono²³:

- Galleria Borghese
- Galleria dell'Accademia di Firenze
- Galleria Estense di Modena
- Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma
- Galleria Nazionale dell'Umbria
- Galleria Nazionale delle Marche
- Galleria degli Uffizi
- Gallerie dell'Accademia di Venezia
- Museo Archeologico Nazionale di Napoli
- Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria
- Museo Archeologico Nazionale di Taranto
- Museo di Capodimonte
- Museo Nazionale del Bargello
- Palazzo Ducale di Mantova
- Palazzo Reale di Genova
- Pinacoteca di Brera
- Reggia di Caserta
- Gallerie Nazionali d'Arte Antica in Roma (Palazzo Corsini, Palazzo Barberini)
- Parco Archeologico di Paestum (+ museo)
- Polo Reale di Torino (Palazzo Reale, Giardini Reali, Biblioteca Reale, Armeria Reale, Museo di Antichità, Palazzo Chiabrese).

²² Tuomuseo.it

²³ [Travel Appeal - Museum Edition](#)

I giudizi espressi dalla start-up sono misurati in base al TAI score (Travel Appeal Index), ovvero all’appeal complessivo della struttura calcolato su 12 mesi, ottenuto facendo una media dei fattori considerati da Travel Appeal:

- **Reputazione:** soddisfazione generale, accoglienza, spazi, attività/eventi, servizi, accessibilità, posizione, ristorazione, costi;
- **Ecosistema digitale:** come viene comunicata l’offerta attraverso i social media e/o il sito web.

In un’analisi complessiva della reputazione del museo, il MARTA è al quarto posto secondo la percezione dei visitatori:

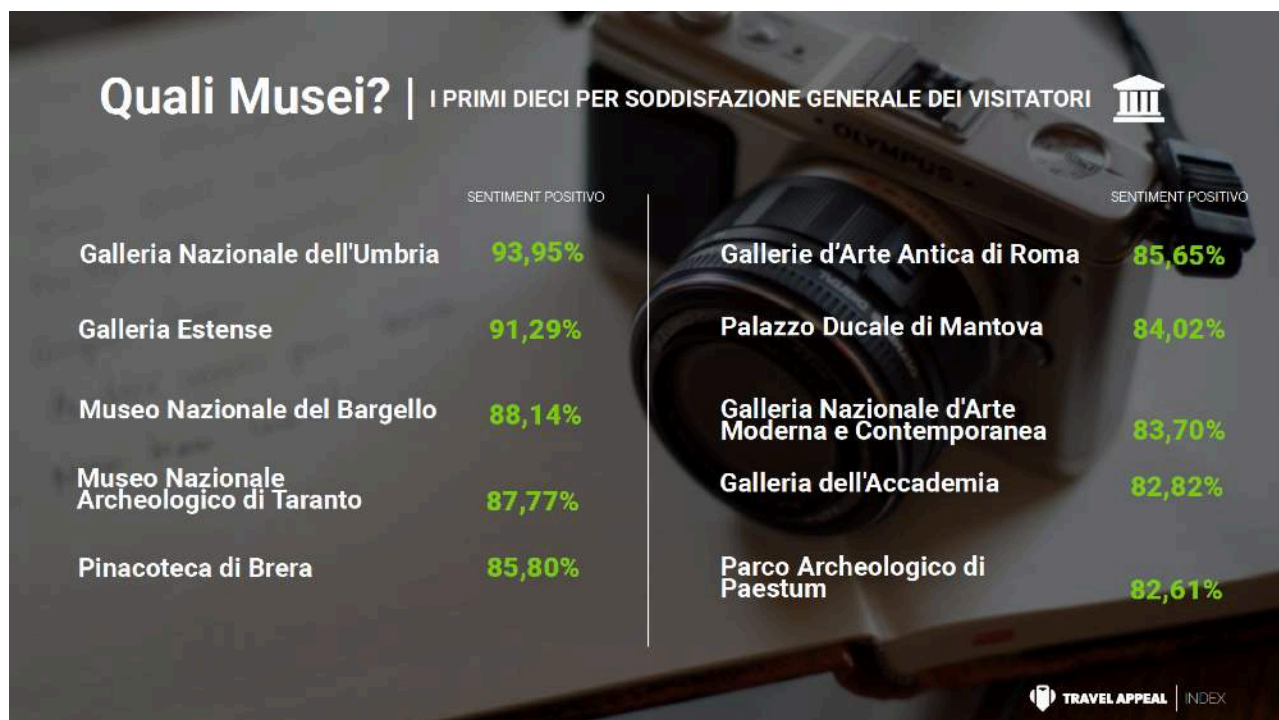


Fig. 2.3, Top 10 musei per soddisfazione generale nell’indagine di Travel Appeal, fonte: [\[Travel Appeal\]](#)

Nella classifica basata invece sul TAI Score, che include quindi anche il rapporto digitale, il Museo Archeologico di Taranto si posiziona terzo:

Nome	Tai Score Generale
Museo di Capodimonte	85,5/100
Pinacoteca di Brera	85,4/100

Museo Archeologico Nazionale di Taranto	85,2/100
Galleria Nazionale delle Marche	85,0/100
Gallerie dell'Accademia di Venezia	82,9/100
Parco Archeologico dell'Appia Antica	82,1/100
Parco Archeologico di Paestum	81,1/100
Museo Archeologico di Paestum	81,0/100
Palazzo Ducale di Mantova	79,9/100
Galleria Nazionale dell'Umbria	79,8/100

Così come ben si posiziona calcolando il rapporto fra TAI score e soddisfazione generale dei visitatori:

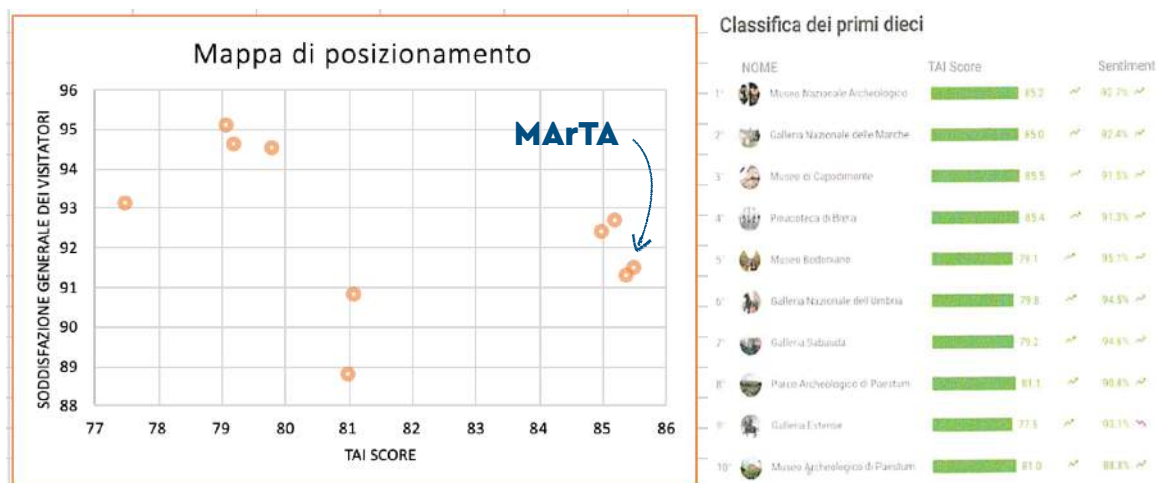


Fig. 2.4, mappa di posizionamento che incrocia il TAI Score e la Soddisfazione Generale, nell'indagine di Travel Appeal, fonte: [\[Travel Appeal\]](#)

In posizione più bassa invece si classifica nell'analisi del Sito Web, con un punteggio pari a 60,4/100, superando di poco la media di 58/100. Effettivamente, al momento il sito internet del MArTA presenta una semplice veste grafica in HTML, senza possibilità di acquistare biglietti online o altro tipo di e-shopping.

Nome	Tai Score Generale
Parco Archeologico dell'Appia Antica	84,8/100
Pinacoteca di Brera	82,4/100
Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea	81,0/100
Gallerie dell'Accademia di Venezia	77,7/100

Galleria Nazionale delle Marche	77,0/100
Museo di Capodimonte	75,0/100
Museo Archeologico di Paestum	73,8/100
Parco Archeologico di Paestum	73,8/100
Museo Nazionale Preistorico e Etnografico	72,3/100
Palazzo Ducale di Mantova	71,0/100

2.2.1 La nuova identità visiva digitale: verso il MArTA

3.0

Il 30 luglio 2019 è stata presentata la nuova identità visiva e digitale del Museo Archeologico Nazionale di Taranto che, attraverso un graduale restyling e sviluppo grafico andrà a rafforzare ulteriormente il legame fra il MArTA e Taranto, nonché il legame fra passato, presente e futuro. Il progetto, a cura del direttore del museo Eva Degl’Innocenti, e finanziato dal Programma Operativo Nazionale FESR “Cultura e Sviluppo” 2014/2020, intensificherà, nel prossimo biennio, l’utilizzo delle ICT per migliorare la fruizione dei contenuti culturali e, quindi, rendere il percorso di visita più interattivo e coinvolgente.

Lo sviluppo del progetto è stato affidato alla R.T.I. composta da Never Before Italia s.r.l., agenzia di marketing e comunicazione, e Meeting Planner, che invece si occupa di destination management e *meeting industry*.

Il restyling visivo è partito dal nuovo logo, che mantiene ancora il richiamo ai caratteri greci occidentali come quello precedente, ma va a minimizzarli e ridefinirli in maniera più decisa. Diversi sono i richiami alle collezioni del museo e alla città di Taranto: la M si ispira al tridente di Taras, presente sulle monete dell’antica zecca di Taranto; tra la A e la R è presente un ponte da cui sorge il sole, richiamante non solo un legame che perdura nel tempo, ma anche una nuova rinascita per la città; il sole che sorge mantiene il gradiente cromatico del precedente logo, a sua volta ispirato ai famosi Ori di Canosa, esposti al MArTA.²⁴ La nuova veste grafica prevede, inoltre, l’adozione di due font: Cera e Gotham.

²⁴ [Video di presentazione della nuova identità visiva e digitale del MArTA](#)



Fig. 2.4, vecchio logo del museo © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Fig. 2.5, nuovo logo del museo © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Il percorso verso il MARtA 3.0 prevederà anche l'aggiornamento del sito web: l'html e il CSS rispetteranno gli standard dettati dal W3C (World Wide Web Consortium), le pagine saranno completamente accessibili, verrà applicato un design responsivo. Inoltre, sul sito web sarà possibile acquistare i biglietti per visitare il museo, sarà presente l'e-shop e anche l'interfaccia relativa ad eventi e aggiornamenti sarà completamente rivisitata.

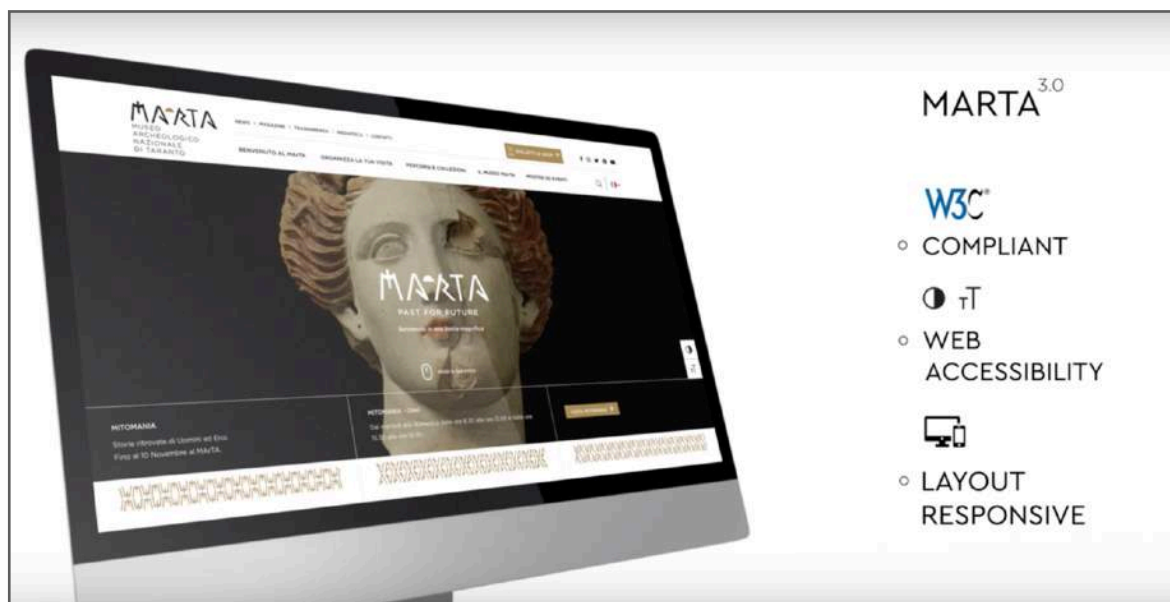


Fig. 2.6, caratteristiche del nuovo sito web del MARtA © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, fonte: [Youtube](#)

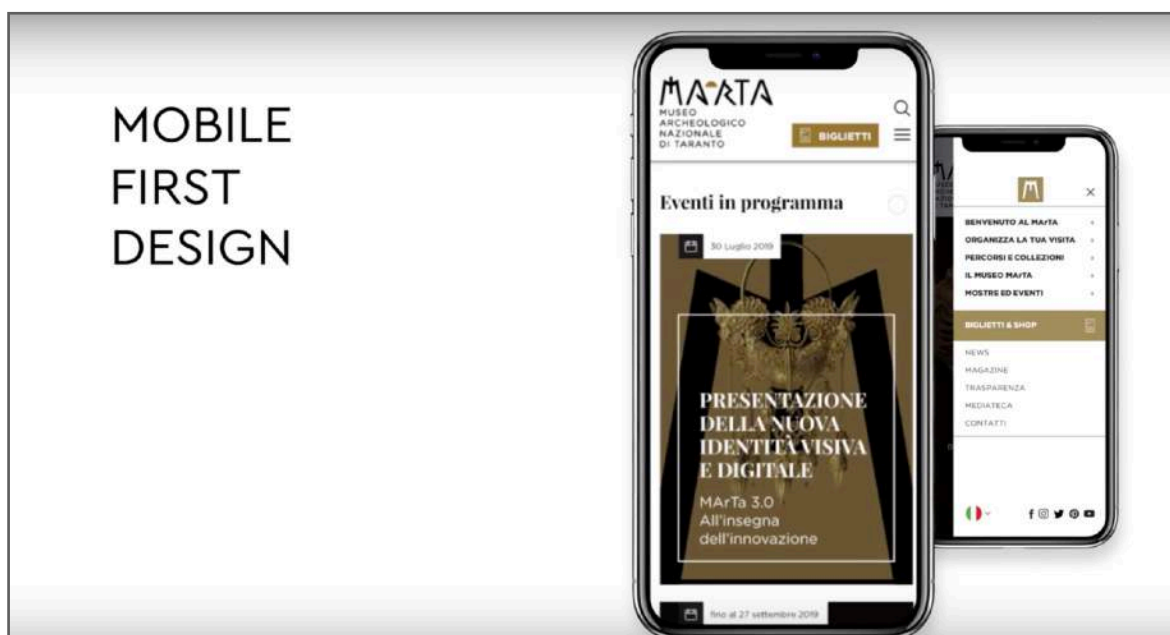


Fig. 2.7, design responsivo del sito web del MARTA © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, fonte: [Youtube](#)

Il MARTA 3.0 non è solo un nuovo e migliorato approccio alla realtà virtuale, ma nei prossimi anni consisterà anche in più interventi di restyling all'interno del museo: è prevista la creazione di un bar e il maggior utilizzo del chiostro dell'ex-convento degli Alcantarini, sia a scopo didattico che come luogo di ritrovo per la comunità locale.

2.2.2 Social Network: il MARTA e il panorama italiano

Il Museo Archeologico di Taranto è presente su diverse piattaforme online, in maniera più o meno attiva: [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Pinterest](#).

	Facebook			Instagram			Twitter
	Likes	Post di servizio	Altri contenuti	Followers	Hashtag	UGC	Followers
Museo Archeologico di Taranto	18.929	Sì	Sì	4.844	Sì	Sì	3.912
Museo Archeologico di Napoli	42.845	Sì	Sì	46.300	No	No	7.560
Museo Archeologico di Reggio Calabria	24.975	Sì	No	1.426	No	No	3.552
Museo Archeologico di Firenze	6051	Sì	Sì	2.624	No	Sì	8.404
Museo Archeologico Nazionale delle Marche	6834	Sì	No	1.490	No	No	3.165
Museo Archeologico Nazionale di Aquileia	5043	Sì	No	2.327	Sì	No	437
Museo Archeologico di Venezia	7329	Sì	Sì	3.569	Sì	No	10.600
Museo Etrusco di Villa Giulia	16.747	Sì	Sì	6.813	Sì	Sì	7.321
Museo Egizio di Torino	188.030	Sì	Sì	50.300	Sì	Sì	27.700
Museo del 900 - Milano	48.792	Sì	Sì	107.000	Sì	Sì	218.800
Museo delle Culture - Milano	97.215	Sì	No	59.100	No	No	9.182
MAXXI - Roma	193.581	Sì	Sì	85.300	No	No	202.400
The Peggy Guggenheim Collection	146.432	Sì	Sì	257.000	No	No	21.200
Museo delle Scienze - Trento	90.044	Sì	Sì	16.300	Sì	Sì	13.700

Fig. 2.8, confronto fra musei statali e privati sul piano dei social network

Per comprendere meglio, è proposto un confronto relativo ad alcuni importanti musei italiani, dedicati e no all'archeologia, e al loro comportamento sui tre social network principali: Facebook, Instagram e Twitter. I dati sono aggiornati al 3 settembre 2019.

Per quanto riguarda Facebook, sono stati presi in considerazione i post condivisi fino a luglio e, per comodità, sono stati divisi in due macro-categorie: i "post di servizio", corrispondenti alle informazioni relative ad eventi, conferenze, mostre, e che quindi prevedono una call-to-action; altri contenuti, ovvero tutto ciò che viene condiviso dalla pagina con l'obiettivo di raggiungere un certo grado di viralità, massimizzare le condivisioni e dare informazioni di tipo culturale all'utente: un esempio possono essere le foto storiche, le ricorrenze (es. giornate mondiali), i quiz. Nel mese di agosto, tutti i musei hanno condiviso con cadenza quasi quotidiana informazioni relative alle mostre e agli orari di apertura, e quasi tutti hanno creato almeno un contenuto più "impegnato".

Due esempi sono proposti dal Museo Egizio di Torino e dal Museo Archeologico di Venezia, che negli ultimi mesi ha saputo rilanciarsi sui social network grazie all'attività online svolta in maniera coinvolgente, puntuale e precisa.

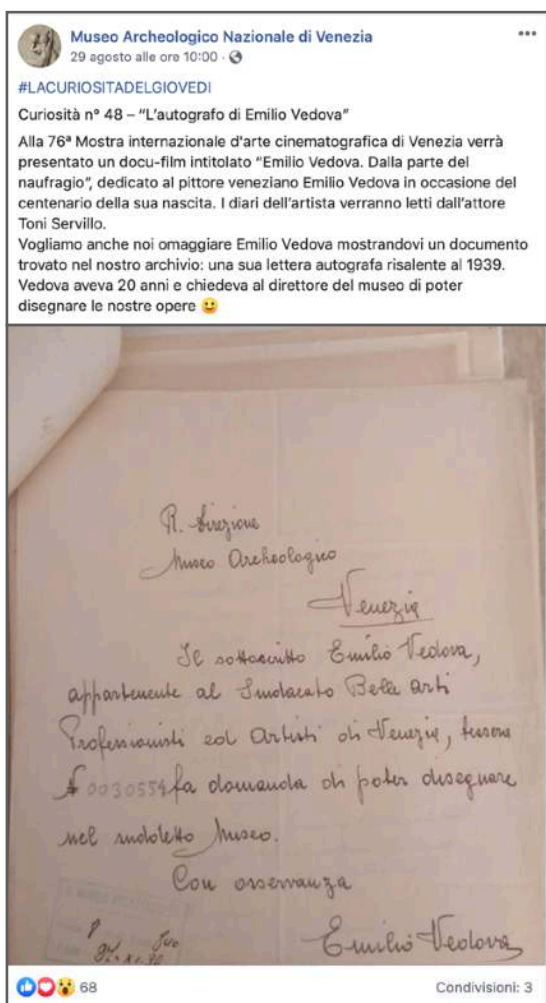


Fig. 2.10 esempio di post su Facebook del © Museo Egizio di Torino

Fig. 2.9, esempio di post su Facebook del © Museo Archeologico di Venezia

Per quanto riguarda Instagram, la media complessiva è meno confortante: se Facebook è usato in maniera corretta da tutti i musei analizzati, Instagram invece spesso non viene valorizzato come social network a sé stante: nella maggior parte dei casi vengono semplicemente ricondivisi gli stessi contenuti su tutte le piattaforme, ignorando le potenzialità di creare un hashtag virale e di ricondividere i cosiddetti UGC (User Generated Contents) sul proprio profilo. Il Museo Archeologico di Taranto possiede un suo hashtag e condivide le foto in cui viene taggato sia come post sia tramite le stories.

Tranne in un paio di casi (Museo del '900, MAXXI), il profilo Twitter dei musei considerati non presenta molti followers, per quanto questo sia quotidianamente aggiornato con informazioni di servizio e altri contenuti, già condivisi su altre piattaforme e quindi semplicemente ripostati.

Prendendo in considerazione tutti e tre i social network appare lampante la differenza fra i musei archeologici e gli altri in termini di quantità di follower: fatta eccezione per il MANN e il Museo Egizio, sono i musei proiettati verso l'età contemporanea a risultare più interessanti e appetibili per gli utenti. L'errata concezione che il museo archeologico debba trattare esclusivamente del passato senza alcun rimando all'attualità può incidere sulla percezione che l'utente ha del museo e che questo ha, a sua volta, sui social network: da una parte, non è ritenuto necessario curare a livello grafico e contenutistico le pagine virtuali per non incorrere nel rischio di perdere autorevolezza in quanto museo custode di secoli di storia; dall'altra, anche l'utente non ricerca di sua spontanea volontà il museo sulle piattaforme social perché non ritiene interessante per la sua quotidianità ciò che l'istituzione ha da offrire.

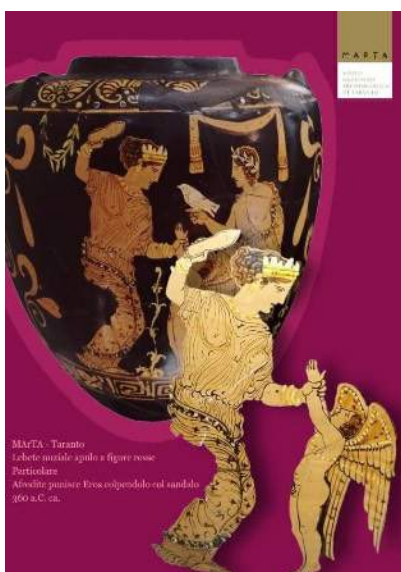


Fig. 2.11 esempio di post su Facebook del © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

La volontà di reinventarsi e reinterpretarsi in chiave moderna e, talvolta, simpatica è ciò che dovrebbe essere alla base dell'attività odierna di un museo, sia online che in loco.



Fig. 2.12 esempio di post su Facebook del © Museo Egizio di Torino

Per esempio, il Museo Egizio di Torino per Ferragosto ha condiviso l'immagine di una statuetta di un uomo intento a cucinare una coscia d'anatra, richiamando la classica grigliata del 15 di agosto. Ugualmente esilarante è la raffigurazione di Afrodite che picchia il figlio Eros con la ciabatta, condivisa dal MARTA per la festa della mamma.

2.3 Attività svolte durante il periodo di stage

L'ipotesi che la condivisione di sapere culturale sui social network possa avvicinare il pubblico al Museo Archeologico e permetterne una nuova interpretazione in chiave moderna è ciò che ha spinto il conseguimento del tirocinio curriculare presso il MARTA. Nei mesi precedenti all'inizio dello stage, era evidente come la condivisione di informazioni di servizio circa iniziative museali o partecipazioni a conferenze non ottenessero grande riscontro nel pubblico online; probabilmente le cause sono da ricercare sia in un basso livello di engagement con l'utente, sia la mancanza di un format esteticamente gradevole e facilmente riconoscibile per le varie tipologie di post pubblicati.

Partendo dall'analisi del post su Afrodite e Eros, descritto poco sopra, si sono identificati gli elementi dell'immagine che ne hanno permesso la sua viralità: oltre ad avere una grafica semplice e una didascalia breve e coincisa, a colpire gli utenti è stato lo stretto legame fra passato e presente descritto dal simbolico gesto della madre che punisce il figlio. L'idea che un'usanza ancora attuale possa esistere almeno dal 360 a.C. fa sorridere e collega una comunità nello spazio e nel tempo; questo collegamento, inoltre, è stato possibile perché il post è stato ricondiviso più volte dai singoli utenti e da pagine Facebook che avvicinano community: un esempio è Inchiostro di Puglia, una community nata per condividere modi di dire e fare dei pugliesi e raccontare le proprie esperienze da Nord a Sud e in giro per il mondo.

Riuscire a rendere attiva le community delle proprie piattaforme online ripaga in termini di visibilità: chi legge con piacere i post online perché spera di scoprire qualcosa di nuovo tenderà anche a leggere i cosiddetti post di servizio, che otterranno così più risalto. Questo tipo di attività online può, potenzialmente, attrarre visitatori, che sarebbero

interessati a visitare o rivisitare il museo per osservare ciò che aveva attirato la loro attenzione online: l'utilizzo di un linguaggio semplificato e conciso e l'utilizzo dell'ironia per spiegare avvenimenti o reperti storici avvicina l'utente, che in precedenza poteva ritenere noioso o troppo difficile l'argomento trattato dal museo; ancora, narrare la storia il territorio attraverso ciò che è esposto nel museo (dai reperti alle fotografie alle testimonianze) coinvolge ulteriormente il lettore, che riesce ad emozionarsi ed immedesimarsi nello storytelling proposto.

Questi presupposti hanno portato all'inizio del tirocinio presso il Museo Archeologico Nazionale di Taranto e la corrente tesi magistrale. Lo stage si è svolto tra il 17 giugno e il 31 agosto, con il raggiungimento complessivo di 222 ore di presenza. L'obiettivo primario del tirocinio è stato il voler verificare se un'intensa e pianificata attività online possa potenzialmente aumentare la *web reputation* del museo e l'*awareness* dell'utente nei confronti della proposta culturale museale, spingendolo a visitare o rivisitare la struttura: la durata dello stage è stata troppo breve per poter ottenere dei dati importanti dal monitoraggio degli *insights* sulle varie piattaforme web, perciò alla sua conclusione è stato ideato un questionario online; tramite questo, è stato possibile comprendere quale sia la risposta generale dell'utente al tipo di contenuti social proposti e se, quindi, nel lungo termine possa rivelarsi un'operazione vantaggiosa per il museo.

L'attività principale svolta durante il tirocinio ha riguardato la creazione di contenuti online per i social network, nonché una serie di attività collaterali affini al campo di ricerca: sviluppo grafico di contenuti per percorsi didattici indirizzati a bambini e supporto durante tali percorsi; accoglienza durante le conferenze e raccolta di materiale fotografico durante gli eventi da pubblicare sui social network; altre attività inerenti al supporto tecnologico e multimediale (es. presentazioni PowerPoint).

2.3.1 Attività su Facebook

Il social network che è stato curato maggiormente è Facebook, proprio per la sua community complessiva più numerosa: 2,3 miliardi nel mondo e 30 milioni in Italia, a luglio 2018²⁵; allo stesso modo, anche i followers del MARTA sono più numerosi su Facebook

²⁵ Fonte: [Wikipedia](#)

che sulle altre piattaforme online: 18.948 su Facebook, 4.861 su Instagram, 3.912 su Twitter (al 4 settembre 2019).

Sin da subito, l'intento principale è stato quello di pubblicare quotidianamente dei contenuti, diversi fra loro sia per natura che per scopo: oltre ai classici post di servizio relativi ad eventi e conferenze (es. Giornata della Musica a giugno), si sono volute creare delle rubriche settimanali da pubblicare regolarmente il giorno prestabilito, così da inculcare l'abitudine nel lettore. Inoltre, diverse volte è stata ricercata la condivisione e il consenso dei più giovani, facendo riferimento alla cultura pop e ai trend del momento sulle piattaforme social. Un esempio è questo post, creato per promuovere il voto degli utenti per il progetto OperaTua di Coop Alleanza 3.0²⁶: il concorso richiede ai Soci Coop di votare online l'opera d'arte a cui vogliono far vincere un restauro; il Museo Archeologico Nazionale di Taranto ha partecipato con i tesoretti monetari di Lizzano e Maruggio, contro la pala dell'altare della Pietà presso la Cattedrale della Beata Vergine Maria Assunta in Cielo di Foggia. Il post è stato impostato graficamente per associare la Zecca di Taranto, rinomata nell'antichità, con l'allora recente uscita della terza stagione de La Casa di Carta, di Netflix, a sua volta incentrato sulla Zecca di Spagna.



Fig. 2.13, esempio post creato per © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Di seguito, le rubriche principali che sono state create e rispettate durante il tirocinio:

Humans of MArTA

Pubblicata, in genere, ogni martedì. Il titolo richiama un famoso blog fotografico (nonché pagina Facebook, Instagram, ecc) intitolato "Humans of New York"²⁷, che tramite interviste e fotografie racconta le storie di chi vive nella grande città americana. Allo

²⁶ [Coop OperaTua](#)

²⁷ [Humans of New York - blog](#) , [Humans of New York - Facebook](#)

stesso modo, questa rubrica va a presentare di settimana in settimana chi sono i dipendenti del museo e quale funzione essenziale svolgono: dalla sorveglianza, al fotografo, al funzionario didattico, al restauratore. Nelle ultime settimane di tirocinio, dietro richiesta della direttrice del museo, Humans of MARTA ha incluso anche dei video velocizzati relativi ad operazioni di restauro²⁸: come già affermato, un video della giusta lunghezza riesce a coinvolgere maggiormente l'utente.

Questo filone, infine, ha avuto una doppia funzione: non solo attrarre il pubblico per renderlo più consapevole riguardo ai meccanismi interni del museo, ma anche portare i dipendenti stessi ad essere lusingati dagli apprezzamenti ricevuti online.



Fig. 2.14, esempio di post “Humans of MARTA” © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Reperti Archeologici

Questo filone, pubblicato generalmente il mercoledì, descrive con una didascalia breve e concisa dei reperti archeologici “minori”: potrebbero passare inosservati, ma risultano di

²⁸ [Un esempio di video relativo alle operazioni di restauro](#)

grande valore storico o artistico. Tutti i post con descrizione di reperti sono sempre accompagnati da informazioni tecniche, come la datazione e l'anno e il luogo di rinvenimento.

CERAMICA SPARTANA A TARANTO

Oggi vogliamo presentarvi questa kylix, ovvero una coppa da vino usata durante i simposi. Questo tipo di ceramica era prodotta in Laconia, la regione antica della Grecia meridionale in cui si trova Sparta, madrepatria di Taranto.

L'interno della coppa è decorato al centro da una rosetta a otto petali, intorno a cui ruotano tonni e delfini.

La kylix è datata tra il 580 e il 570 a.C. e fu rinvenuta nel 1909 in Contrada Inchiusa, nell'area dell'Arsenale Militare.



Fig. 2.15, esempio di post "reperti archeologici" © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Foto storiche

Questa rubrica, generalmente pubblicata il giovedì, è una raccolta di foto storiche sia relative al museo che agli scavi effettuati in passato a Taranto; molte di queste foto sono presenti nelle sale espositive del museo, mentre alcune sono state concesse da una collezione privata di uno dei funzionari del museo, Rosa Zampa. La risposta degli utenti a questa tipologia di post è sempre stata positiva, in quanto soprattutto i locali sono interessati a guardare con nostalgia il passato della propria città.

La foto storica di oggi immortala il trasporto all'interno del museo di un mosaico ritrovato tra via Duca degli Abruzzi e via Oberdan nel 1925. Sullo sfondo vi è un altro mosaico, sempre proveniente da via Duca degli Abruzzi, mentre in basso a destra, in primo piano, si può notare Quintino Quagliati, allora direttore del museo (1898-1932).



Fig 2.16, esempio di post "foto storiche" © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Inoltre, si è sempre incoraggiata la comunicazione e il dialogo con il pubblico, condividendo altri dettagli o curiosità nei commenti. È questo il caso del post qui raffigurato, dove nei commenti è stata pubblicata una fotografia dell'ubicazione attuale nel percorso espositivo di tale mosaico.

Foto divertenti

Questo tipo di post, un po' meno settoriale, cerca di attirare l'utenza con l'ironia e delle frasi simpatiche che richiamino situazioni quotidiane anche nell'attualità; in seguito si va a spiegare (sempre in maniera didascalica) il reperto esposto in foto e a contestualizzarlo. In particolare, ci si è concentrati su tutte quelle tematiche relative al periodo estivo.



Fig. 2.17, esempio di post “immagini divertenti” © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Storia in generale

Questo tipo di post analizza, partendo da un reperto, la simbologia ad esso legata e/o il periodo storico ad esso associato, e come questo è stato vissuto dalla città di Taranto.

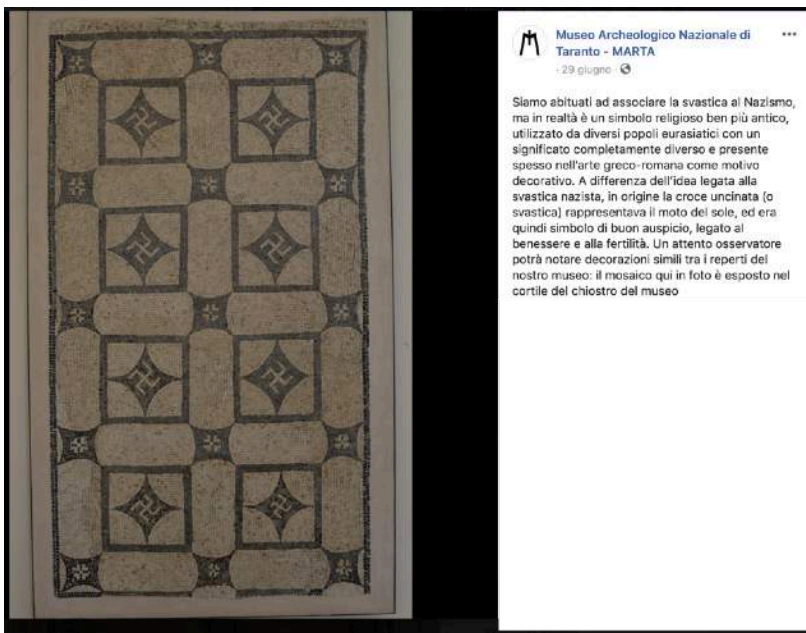


Fig. 2.18, esempio di post “storia in generale” © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

La varietà dei temi è stata abbastanza ampia, andando ad affrontare, ad esempio, la simbologia della svastica, ma anche il Medioevo a Taranto.

Contest

La domenica alle 18 prevede, invece, la pubblicazione di un Contest a gironi fra alcune opere d'arte esposte al MARTA: ogni domenica l'utente è chiamato a votare per scegliere quale fra le due proposte sia l'opera che preferisce; l'intento iniziale era quello di avere, infine, un vincitore, che sarebbe diventato per un mese il protagonista delle immagini di profilo e copertina delle varie piattaforme online, sostituendo la testa femminile simbolo del MARTA.

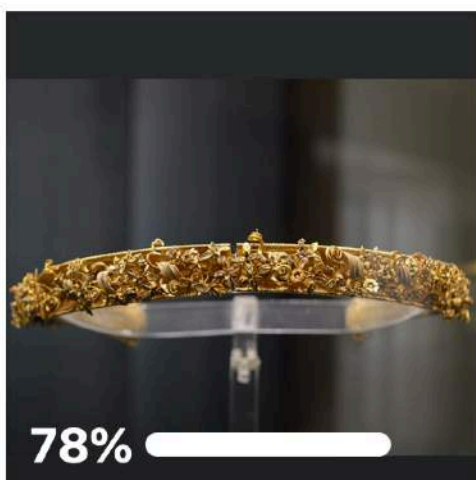
Dopo la vittoria dello Zeus di Ugento, oggi il nostro contest vedrà il confronto tra:

- il bellissimo diadema ritrovato nella Tomba Degli Ori di Canosa nel 1928 e risalente alla fine del

III secolo - inizio II secolo a.C. È realizzato in oro, corniole, granati e smalti colorati che vanno a formare fiori, bacche e foglie proprio come una ghirlanda;

- il cratere a mascheroni apulo a figure rosse del Pittore di Dario e risalente al 330 a.C. Sul lato principale è rappresentato Anfiarao, guerriero e indovino argivo, che, provvisto di armatura, lancia e scudo, si accinge a salire sul carro che lo condurrà alla spedizione dei "Sette contro Tebe";

sull'altro lato, qui mostrato, è una tipica rappresentazione di naiskos, un monumento funerario a forma di tempietto tipico delle necropoli tarantine del IV secolo a.C. - II sec. a.C.



Diadema di Canosa



Cratere Pittore di Dario ✓

Questo sondaggio è terminato.

520 voti

Fig. 2.19, esempio di post "Contest" © Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Analisi di Facebook

Facebook Insights permette di avere una panoramica chiara sull'andamento complessivo della pagina social del MARTA, così da poter decidere un eventuale cambio di orientamento. Per questo motivo, è utile fare un primo confronto fra coloro che effettivamente seguono la pagina su Facebook e chi viene raggiunto a prescindere dalla condivisione del post: se nel primo caso i follower del Museo rientrano soprattutto nella fascia d'età tra i 25 e 44 anni, nel secondo caso l'utenza raggiunta presenta un'età superiore, spostandosi dai 35 ai 54 anni. Questo dato potrebbe essere preso in considerazione nel piano di digital marketing: porsi, cioè, l'obiettivo di creare post che abbiano un contenuto e un linguaggio più vicino ai giovani.



Fig. 2.20-21, analisi socio-demografica degli utenti su Facebook © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Facebook Insights

Considerando, poi, la nazionalità e la provenienza degli utenti raggiunti, può risultare vincente la scelta di scrivere i post almeno in doppia lingua, italiano e inglese, per

raggiungere un pubblico straniero che, ad ora, è completamente escluso dall'offerta online del Museo Archeologico di Taranto.

Seppur minimo, è comunque possibile un confronto fra i dati relativi all'aumento dei followers e dei *mi piace* ai post, affiancando i grafici di Facebook Analytics di giugno-agosto 2019 con quelli dello stesso periodo dell'anno scorso.

Se nel 2018 l'aumento dei follower è stato molto lento e graduale, arrivando a un picco di +37 *mi piace* il 3 agosto 2018, tra luglio e agosto 2019 si è verificato un aumento notevole del pubblico di Facebook, dovuto a diversi fattori: la presentazione della nuova identità digitale e visiva del museo, la condivisione di notizie riguardanti la cittadinanza (il rinnovo dell'incarico della direttrice, i Giochi del Mediterraneo 2026...), la temporanea sponsorizzazione dei post del museo.

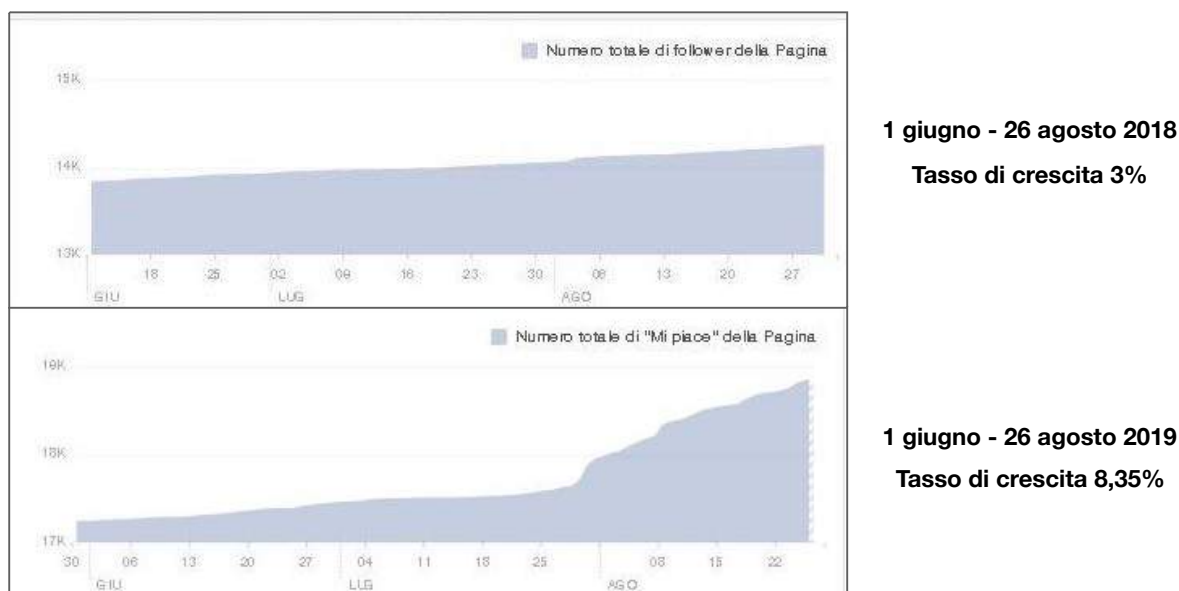
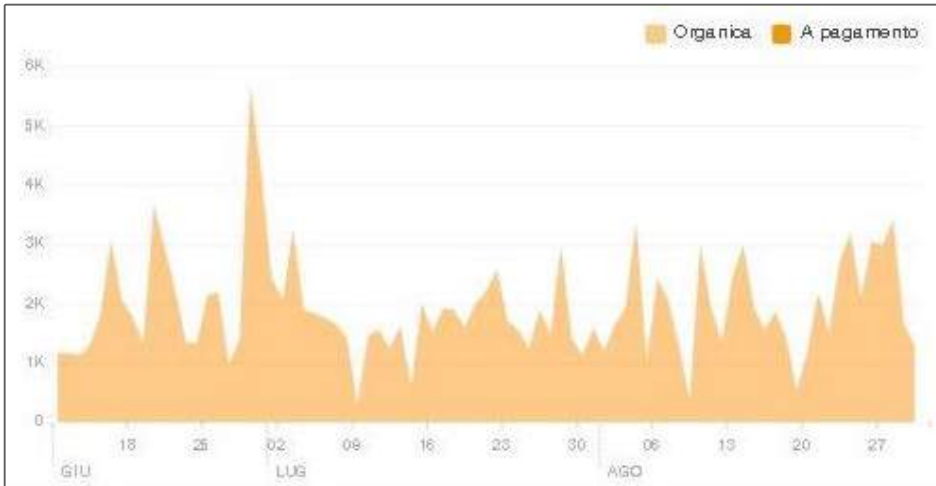


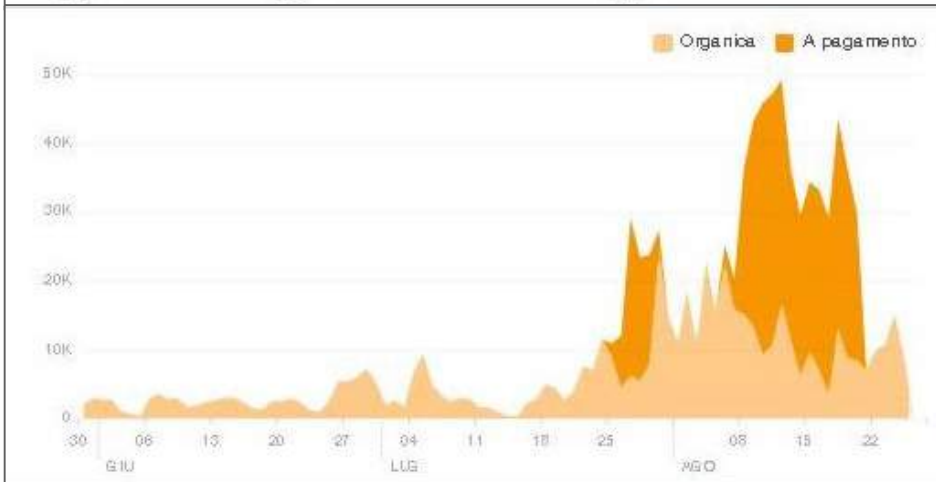
Fig. 2.22-23 andamento follower nel 2018 e nel 2019 (stesso periodo) © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Facebook Insights

Anche senza la creazione di post sponsorizzati, è evidente la differenza di copertura dal 2018 al 2019: nel primo caso non si raggiungono neanche 6.000 utenti nel picco più alto del trimestre, mentre nel 2019 ci si avvicina molto più facilmente ad una copertura di 10.000 utenti; si raggiungono, poi, tranquillamente 20.000 utenti e più non a pagamento il 30 luglio con la presentazione del MARTA 3.0. I picchi di copertura presenti all'inizio di agosto (in particolare l'8) coincidono invece con la condivisione del video di restauro facente parte della rubrica Humans of MARTA.

Copertura dei post



Giugno - agosto 2018



Giugno - agosto 2019

15 lug 2019 - 11 ago 2019

23.836 Minuti di visualizzazione **313** Periodo precedente



Statistiche visualizzazioni video

Mostra tutti i post ▼		Copertura		Clic sul post		Intenzioni	
Tipo	Copertura media	Coinvolgimento medio					
Video	16.465	1524	530				
Foto	6567						
Link	955						

Fig. 2.24-25, confronto copertura dei post su Facebook 2018 vs 2019 (stesso periodo)

Fig. 2.26, statistiche visualizzazioni video

Fig. 2.27 confronto coinvolgimento video, foto e link

© Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Facebook Insights

Inoltre, da tenere in considerazione è anche l'aumento di risposte da parte della pagina ai commenti e richieste degli utenti, spingendo così sempre più verso la comunicazione e il dialogo col pubblico.

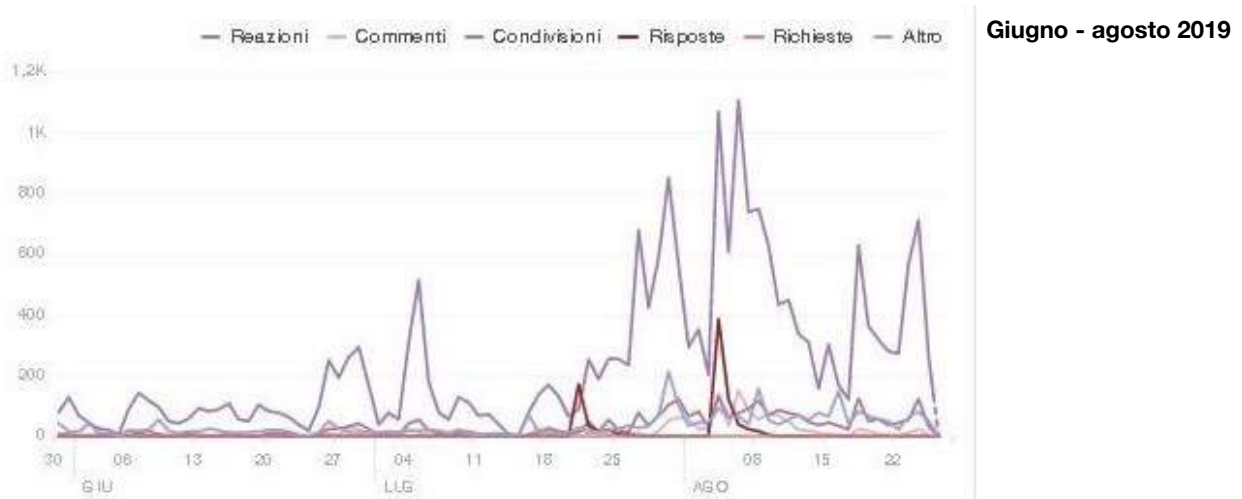


Fig. 2.28, andamento giugno-agosto 2019 © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Facebook Insights

2.3.2 Attività su Instagram

Durante il tirocinio è stato possibile recuperare e riutilizzare l'account Instagram ufficiale del museo, condividendo principalmente sulla piattaforma li stessi contenuti su Facebook.

In più, è stato incentivato l'utilizzo di Instagram in maniera a sé stante rispetto alle altre piattaforme social, ripubblicando sulle stories o tramite post i contenuti condivisi dai visitatori, cercando di sfruttare l'importanza degli UGC. In più, per la condivisione dei post è stato ideato l'hashtag #martaranto, opportunamente segnalato nella hall del museo.

Fig. 2.29, promozione dell'hashtag del museo © Museo Archeologico Nazionale di Taranto



L'hashtag è stato inoltre utilizzato dalla Confcommercio di Taranto per denominare una carta turistica che permette ai clienti di strutture alberghiere associate alla Confcommercio di avere una riduzione del 25% sul biglietto di ingresso al Museo Archeologico Nazionale di Taranto²⁹.

Analisi di Instagram

Gli Insights di Instagram mostrano dei dati demografici molto simili a quelli di Facebook: la più ampia fascia d'età dei followers comprende utenti tra i 25 e i 44 anni, faticando a raggiungere l'utenza tra i 18 e i 24 anni. Ugualmente, gli utenti risultano essere soprattutto italiani, in particolare dalla provincia di Taranto, non ottenendo grande seguito a livello internazionale. Occorre però specificare che il MARTA ha cominciato solo recentemente ad utilizzare la piattaforma social in maniera intensiva e coerente; con un'attività online regolare e precisa si può facilmente sopperire a questa temporanea mancanza.

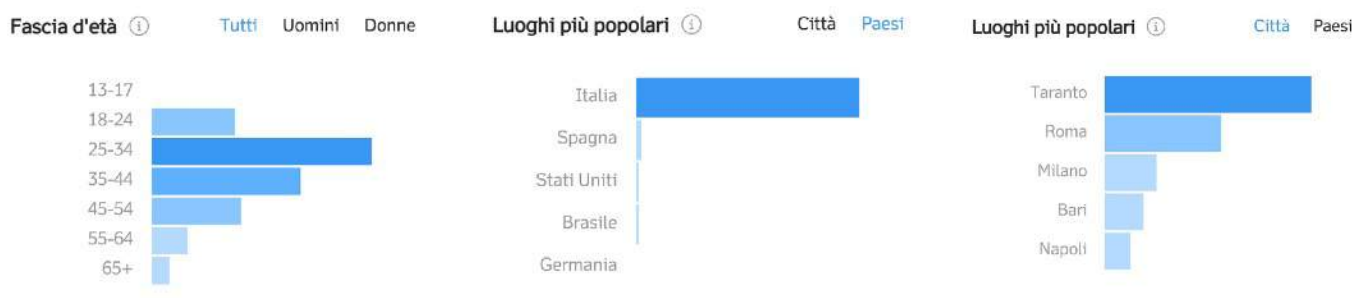


Fig. 2.30-31-32, dati socio-demografici account Instagram © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Instagram

2.3.3 Attività su altri social network

Anche se con minor rilevanza, altri social network sono stati utilizzati o presi in considerazione durante le attività di tirocinio.

Su Twitter sono ricondivisi principalmente i contenuti di Facebook, accompagnati da hashtag specifici e d'impatto, fra cui quello creato ad hoc per il museo (#martaranto).

Si è considerata la possibilità di condividere dei contenuti particolari anche su Pinterest, piattaforma social su cui il MARTA è presente; la proposta avallata durante il tirocinio

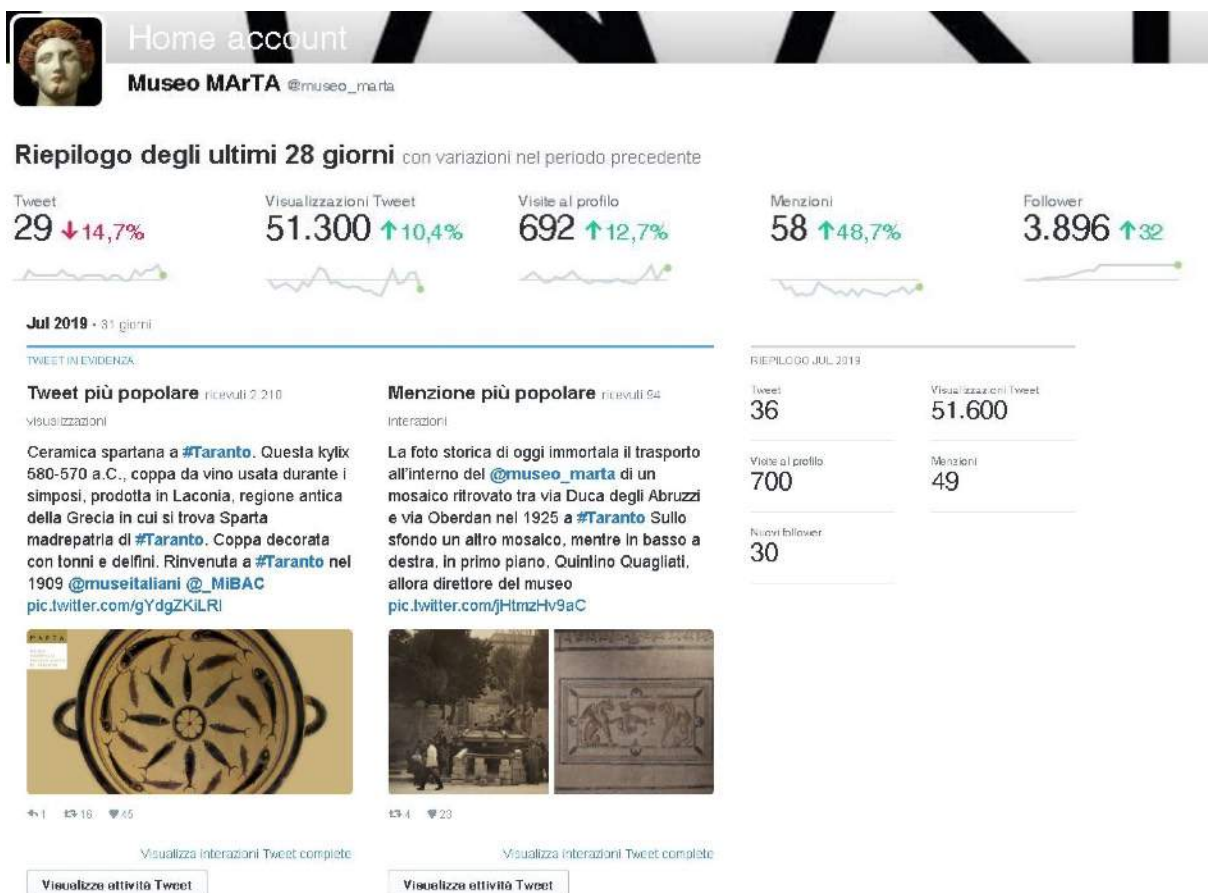
²⁹ [Confcommercio Taranto](#)

consisteva nella condivisione di contenuti diversi rispetto a quelli creati per Facebook, cercando invece più coerenza con quella che è la funzione principale di Pinterest: quest'ultimo è un social network focalizzato sulla ricerca e condivisione di immagini che esteticamente abbiano, se possibile, un alto livello di appeal. Per questo motivo, era stata proposta la possibilità di creare dei wallpaper per smartphone che avessero come soggetto dei reperti del museo; ancora, ne erano stati proposti degli altri partendo dalle tavole dipinte a mano del videogioco *Past for Future*, così da pubblicizzare anche questo.

Analisi di Twitter

Anche Twitter Analytics registra un miglioramento dell'attività a luglio, raggiungendo più utenti e ottenendo più menzioni rispetto alla media precedente, pur creando meno tweet. Nel mese di luglio, tra i 36 tweet pubblicati sul profilo social del MARtA, i più apprezzati appartengono alla rubrica "reperti archeologici" e "foto storiche": il primo risulta più popolare, avendo ottenuto una maggiore visualizzazione; il secondo risulta avere un

Fig. 2.33-34, andamento account Twitter ultimi 28 giorni © Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Fonte: Twitter Insights



superiore numero di *menzioni*, ovvero le volte in cui l'account è stato citato attraverso la chiocciola (@museo_marta).

2.3.4 Il subentro di Never Before Italia s.r.l.

A partire dal 30 luglio 2019, con la presentazione della nuova identità visiva e digitale del MArTA, l'agenzia di marketing e comunicazione Never Before Italia³⁰ ha gradualmente preso il controllo delle varie piattaforme social. La società si dedica già a progetti importanti come l'*event branding* del Carnevale di Putignano o l'organizzazione web e social di Cortina Express e MarinoBus.

Il graduale inserimento di Never Before Italia ha comportato la creazione di un layout preciso per il riconoscimento visivo dei post, nonché la sostituzione progressiva di alcune rubriche in favore di nuove; vengono, invece, mantenuti i filoni relativi alle foto storiche e Humans of MArTA. Proprio per dare più rilevanza al nuovo logo e alla presentazione del MArTA 3.0, Never Before Italia ha avviato anche una campagna di sponsorizzazione a pagamento su Facebook, riuscendo così ad attirare numerosi nuovi utenti nella community social del museo.

³⁰ [Never Before Italia](#)

Capitolo 3: L'indagine “Il MArTA sui social network”

3.1 Conoscere il pubblico attraverso le indagini statistiche

Risulta oggi giorno fondamentale che un'istituzione predisponga delle indagini (online o cartacee) volte alla conoscenza dei pubblici -effettivi e potenziali- con cui si relaziona, ottenendo informazioni che possano essere usate in più settori (didattica, management, marketing...). Lo studio dell'utente, se svolto e interpretato correttamente, può essere un valido strumento per migliorare la percezione del museo e la qualità dell'esperienza del pubblico. Inoltre, i vantaggi ottenibili dall'indagine statistica si diramano in più campi³¹:

- *Pianificazione strategica*, per sviluppare un'analisi SWOT delle proprie criticità e dei punti di forza, per comprendere la percezione dell'utente, per fornire indicazioni agli eventuali finanziatori;
- *Attività di marketing e comunicazione*, in particolare per effettuare una segmentazione del proprio pubblico e di conseguenza scegliere contenuti, attività e stile di comunicazione più coerenti col target;
- *Attività dell'apparato educativo/interpretativo*, per comprendere l'efficacia espositiva del percorso museale, la sua comprensibilità e le capacità interpretative dell'utenza; ci si può eventualmente focalizzare anche sulle motivazioni che spingono alla visita e alle modalità di fruizione.

³¹ [Bollo A., Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori, pag. 6-8, Istituto Beni Culturali, Artistici e Naturali, Progetto “Pro Spectatore”, Regione Emilia-Romagna, 2004](#)

3.2 Il questionario per il MArTA

In seguito a quasi due mesi di attività online, è stato creato e distribuito un questionario online (sviluppato tramite Google Forms) che potesse verificare l'efficacia della campagna promozionale ancora in atto sulle varie piattaforme social.

Sono state rispettate tutte le fasi fondamentali che solitamente compongono la ricerca statistica, ovvero: la scelta degli obiettivi da raggiungere; l'eventuale ricerca di risorse finanziarie e umane necessarie; la scelta della tipologia di indagine e degli strumenti da utilizzare; la raccolta dei dati; l'analisi e l'interpretazione dei dati. Infine, si ha lo sviluppo della relazione sui risultati.

3.2.1 Definizione degli obiettivi

L'obiettivo principale che è stato prefissato è stato comprendere, attraverso il questionario, quale sia stata la risposta degli utenti al tipo di campagna promozionale lanciata sui social network (in particolare su Facebook) e se questo tipo di attività possa - potenzialmente- spingerli a rivisitare il museo. Come è stato descritto nel capitolo precedente, sono state proposte quotidianamente online varie rubriche settimanali, così da verificare quale tipologia sia più efficace e più apprezzata; l'ipotesi di fondo è che l'utente (in particolare colui che abita a Taranto) non senta un legame *identitario* con la storia narrata nelle sale espositive del museo, perché non la sente sua o perché non la comprende. Quindi, oltre alla collaterale segmentazione del follower medio delle pagine online del MArTA, si è voluta verificare in primis la percezione del pubblico riguardo l'attività social del museo.

3.2.2 Risorse finanziarie e risorse umane

Non sono occorse né risorse finanziarie né risorse umane: il questionario è stato somministrato online e non è stato impiegato nessun collaboratore come assistente per l'eventuale distribuzione cartacea. Un supporto è stato però ricevuto dall'agenzia di marketing e comunicazione Never Before Italia, che adesso si occupa delle piattaforme web e social del Museo Archeologico Nazionale di Taranto: è stata predisposta la pubblicazione del questionario in giorni e orari favorevoli, così da raggiungere un'elevata

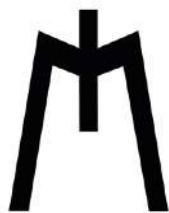


Fig. 3.1, nuovo logo
© Museo Archeologico
Nazionale di Taranto

audience; è stato inoltre consigliato di posticipare di qualche giorno la condivisione del questionario perché, ad inizio agosto, la presentazione del nuovo logo del museo aveva generato una serie di commenti e opinioni negative, che avrebbero potuto alterare i risultati del questionario: parere comune è che, il logo così presentato, potesse richiamare il fascismo.

3.2.3 Tipologia di indagine e strumenti utilizzati

Il presente questionario ha adottato un approccio di tipo quantitativo, così da ottenere dati numerosi che potessero essere misurati; non sono invece state considerate indagini di tipo qualitativo (focus group, osservazione, interviste...).

La scelta dell'unità di analisi è avvenuta per *campionamento autoselezionato*: si è raggiunta una porzione casuale di utenti che riuscisse a rappresentare il gruppo di riferimento (la popolazione per intero); col campione autoselezionato non è l'intervistatore a scegliere l'intervistato, ma è quest'ultimo che di sua spontanea volontà compila il questionario: risulta la metodologia migliore in questo caso, avendo scelto come strumento la piattaforma web Google Forms per creare il questionario.

Per quanto riguarda il campione, non sono stati imposti dei vincoli legati all'età del rispondente, ma piuttosto sono stati posti dei "paletti" all'interno del questionario online che portavano all'avanzamento o chiusura del survey in base alla risposta data: dato essenziale per il completamento totale dell'intervista è se l'utente visualizzasse o meno i post del museo su almeno una piattaforma social.

Struttura del questionario

Il survey è realizzato in doppia lingua, italiano e inglese. Presenta come incipit una breve introduzione che, con registro informale, presenta l'indagine all'utente, definendo gli obiettivi e spiegando perché il suo contributo è importante; viene inoltre garantito il trattamento anonimo e per fini statistici dei dati forniti, così come previsto dalla legge sulla privacy n.101/18 del 10 agosto 2018.

Le domande di tipo socio-demografico sono posizionate alla fine del questionario, cosicché l'utente possa rispondere a quesiti per lui meno impegnativi quando la curva della concentrazione inizia ad abbassarsi. La maggior parte delle domande sono a

risposta chiusa, dicotomiche o con più alternative: in diversi casi, per non limitare le alternative proposte all'intervistato, era presente la casella "altro", dove l'utente poteva scrivere la sua risposta personale qualora non si ritrovasse in quelle proposte.

Sono presenti anche due domande aperte, dove si chiede al rispondente una sua opinione in relazione alle attività svolte: questa tipologia di domande risulta utile quando il range di alternative da proporre è molto elevato e si rischia di escludere inconsapevolmente delle risposte; suggerire la compilazione di un paragrafo breve dà possibilità all'utente di esprimere dei pensieri talvolta complessi, dando spazio alla creatività. Al tempo stesso, le domande aperte possono risultare problematiche, in quanto richiedono una maggiore concentrazione da parte dell'intervistato, che potrebbe fornire delle risposte non rilevanti; inoltre, le risposte aperte non sono quantificabili e risultano più difficili da elaborare come variabili oggettive.

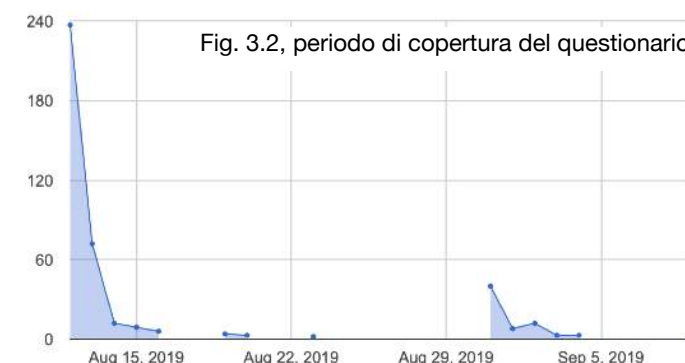
3.2.4 Raccolta dei dati

Il questionario è rimasto online dal 12 agosto al 9 settembre 2019, ottenendo 410 risposte; per mantenere il margine d'errore al 5% ci si era prefissati di raggiungere almeno 368 questionari, ampiamente superati.

Il web survey è stato condiviso dalle pagine ufficiali del MARTA di Facebook e Twitter, così da raggiungere principalmente coloro che quotidianamente visualizzano i post del museo; purtroppo non è stato possibile condividere il questionario su Instagram perché l'account ufficiale non ha ancora accesso alla funzionalità *swipe up*, all'interno delle stories, disponibile solo per coloro che hanno almeno 10.000 follower. Soprattutto su Facebook, il post sul questionario è stato condiviso spontaneamente dagli utenti, raggiungendo anche chi è potenzialmente esposto ai contenuti social del museo senza esserne follower.

L'invito a compilare il questionario è stato inoltre condiviso due volte sugli account ufficiali: il 12 agosto e il 1 settembre.

Lo scopo principale dell'indagine è stato principalmente rafforzare la tesi esposta in questo scritto: è stato infatti realizzato seguendo l'orientamento della *summative evaluation*, in quanto va a misurare l'efficacia delle disposizioni attuate online nei mesi precedenti. In altri casi, con tempistiche meno



limitate, è auspicabile proporre il questionario in un arco di tempo più ampio, tenendo conto di fattori come la stagionalità e la ripetizione.

3.2.5 Analisi e interpretazione dei dati

Subito d’impatto è la distinzione per età che è attuabile fra i rispondenti: il 32,4% ha fra i 46 e 60 anni, il 26,1% fra i 36 e i 45, il 22% fra i 26-35 anni; solo il 9,8% è compreso nella fascia d’età che va dai 18 e i 25 anni. Questo semplice dato demografico permette di comprendere quale sia l’audience attuale del MARtA sulle piattaforme social, in modo da valutare se sia forse necessario un cambio di orientamento o l’avvio di particolari iniziative che attirino i più giovani.

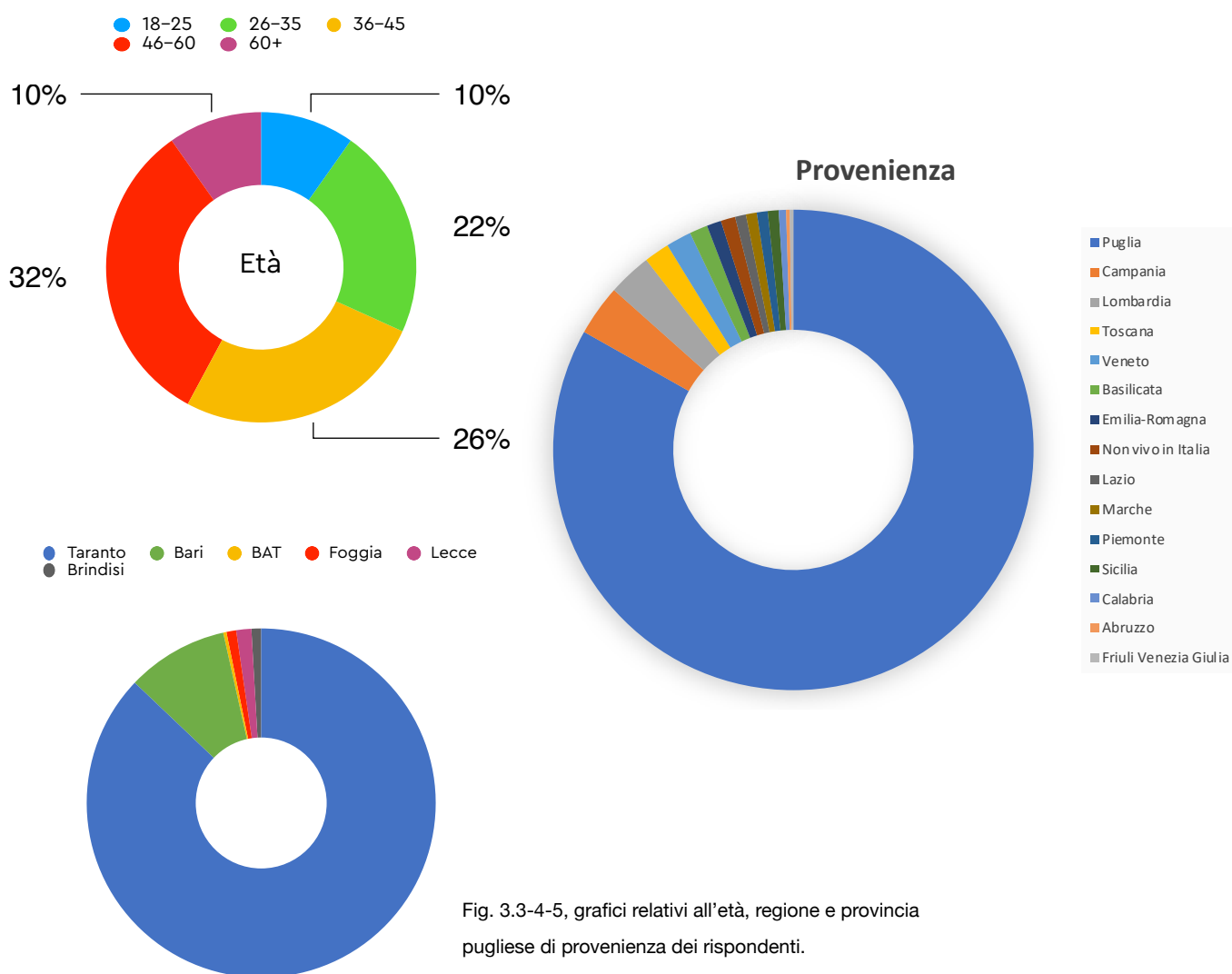


Fig. 3.3-4-5, grafici relativi all’età, regione e provincia pugliese di provenienza dei rispondenti.

Maggiormente prevedibile invece è il dato riguardante la provenienza, con una maggioranza di intervistati provenienti dalla Puglia (82,7%) e della provincia di Taranto (87,1%). Si è riusciti a raggiungere solo 4 non italiani, di cui 2 hanno specificato di

provenire rispettivamente dal Libano e dalla Svizzera; un risultato già previsto anticipatamente, in quanto anche i post *call-to-action* per la compilazione del questionario erano stati condivisi solo in italiano.

Il fulcro dell'indagine svolta ruota attorno alle domande riguardanti il rapporto fra l'utente e i canali social del Museo Archeologico Nazionale di Taranto. Per questo è stato chiesto agli utenti se avessero mai letto qualche post creato dal museo (*Hai mai letto o visto qualche nostro post/ Have you ever seen or read any of our online posts?*) e, se sì, su quali piattaforme (*Su quali piattaforme? / Where did you see or read our posts?*). Il 94,9% ha risposto di aver letto dei contenuti creati dal museo, in particolare su Facebook (97,5%) e Instagram (28,8%); se confrontati con i dati relativi ai social network più usati quotidianamente dagli intervistati è facile notare soprattutto la necessità di rafforzare la presenza del Museo su Instagram, dove il MARTA è seguito solo dal 28,8%, contro il 59% degli utilizzatori.

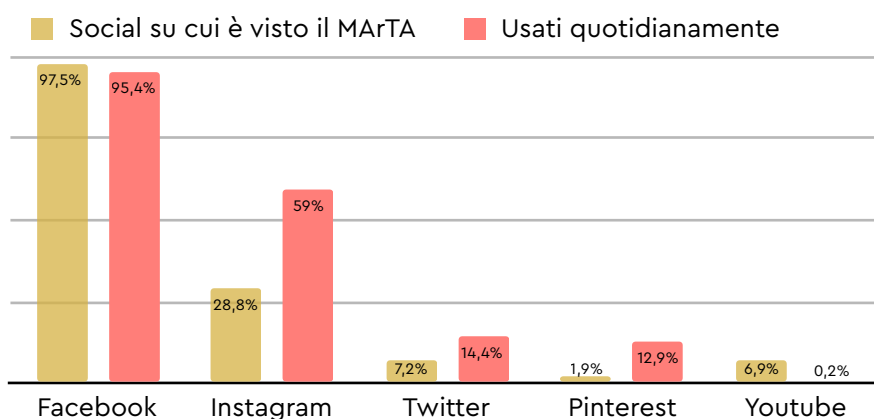


Fig. 3.6, confronto fra i social network più usati dagli utenti e quelli dove visualizzano i post del MARTA.

Inoltre occorre evidenziare una discreta presenza dei contenuti museali sul *feed* degli utenti: l'87,5% ha affermato di visionare normalmente i post creati sulla propria *bacheca*; il 10,9% ha risposto che i post non appaiono sulla *bacheca* ma che comunque li va a cercare; l'1,6% ha dichiarato che i post non appaiono e non vengono cercati. È un dato importante per l'analisi della propria attività online, in quanto l'algoritmo di social network come Facebook e Instagram tende a non far comparire sulla propria *bacheca* dei contenuti che non ritiene affini alle nostre preferenze; questo succede quando non ci si sofferma a leggere o interagire con determinati contenuti.

Il questionario si è poi concentrato sui contenuti creati in particolare durante il periodo di tirocinio. È stato chiesto all'utente quanto fosse interessato -da 1 a 5- a ciò che viene pubblicato (*In una scala da 1 a 5, quanto sei interessato a ciò che pubblichiamo?/ On a scale from 1 to 5, how much are you interested in what we post online?*) ottenendo una media pari a 4,44, che scende a 4,25 considerando le sole risposte dei 18-35; in seguito, è stato chiesto all'intervistato quali delle rubriche affrontate nei mesi passati fosse di suo gradimento (*Avrai forse notato che cerchiamo di affrontare diverse tematiche coi nostri post. Quale ti interessa di più? /You may have noticed that we are trying to create different types of online posts. Which one you are most interested in?*). I due grafici seguenti presentano le preferenze espresse dagli intervistati circa le rubriche attivate durante il tirocinio: il primo istogramma mostra le risposte di tutti gli utenti, mentre il secondo solo quelle di coloro che hanno tra i 18 e i 35 anni: non vi è una grossa differenza, tranne che per quanto riguarda la maggiore preferenza per “immagini divertenti”. È da non sottovalutare l'importanza di contenuti che attraggano attraverso una frase comica o una situazione quotidiana: è il modo in cui si comunica oggi sui social network (*meme*) e molte società e istituzioni hanno orientato la loro attività di marketing in questo senso, così da raggiungere più facilmente i giovani.

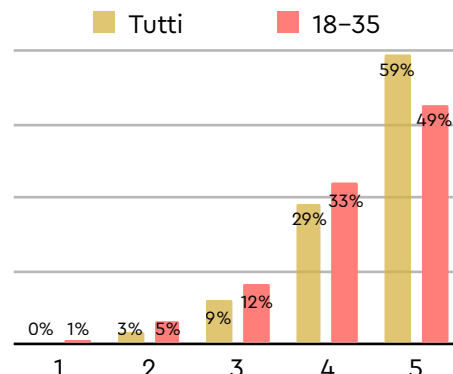
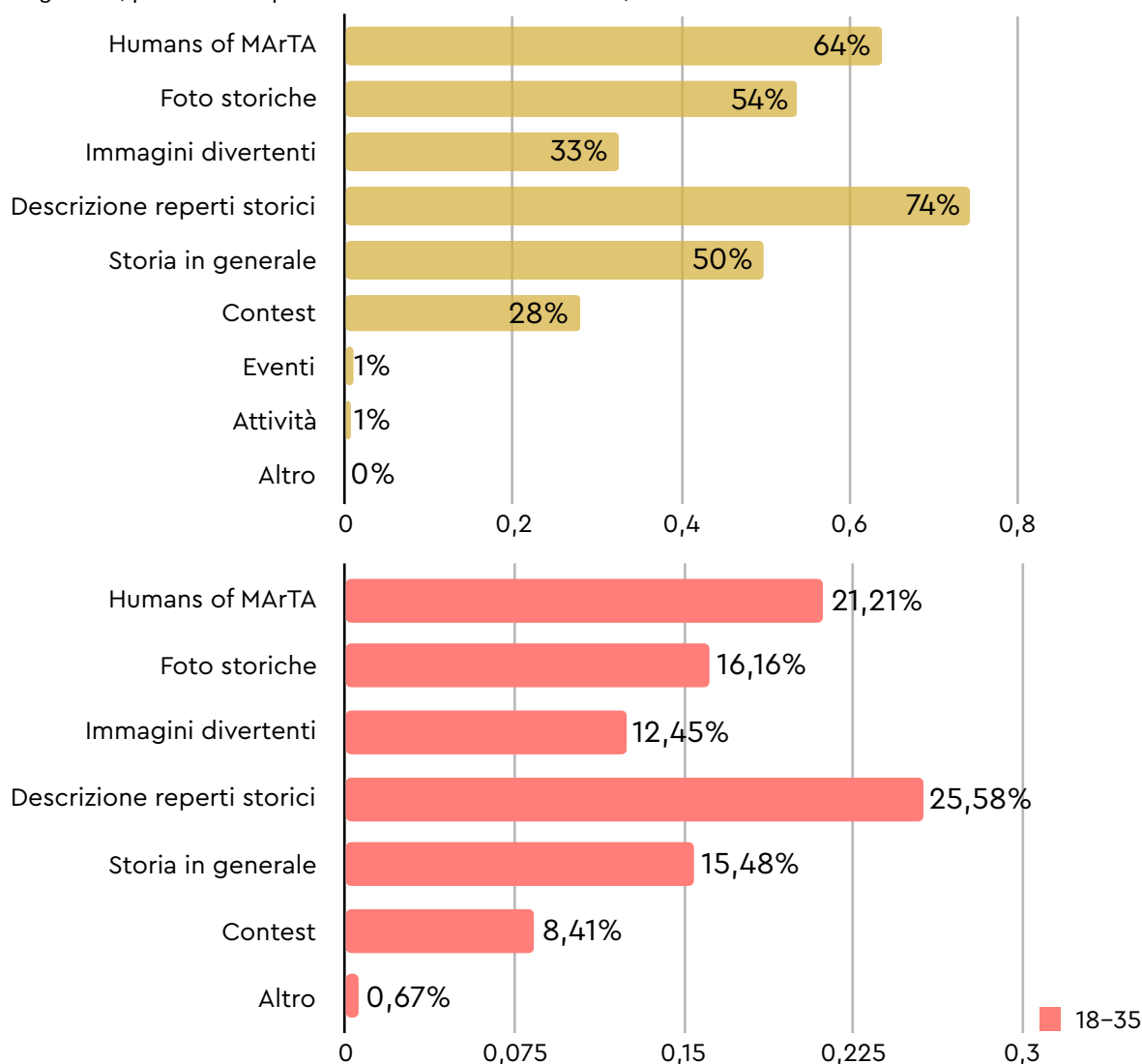


Fig. 3.7, risposte totali a confronto con quelle dei 18-35 a domanda *In una scala da 1 a 5, quanto sei interessato a ciò che pubblichiamo?*

Un'ipotesi che può essere avanzata, inoltre, è che l'alta preferenza espressa nei confronti delle rubriche *Humans of MARTA* e *Foto storiche* sia in parte dovuta anche alla loro longevità: sono sempre state pubblicate con cadenza settimanale, senza ritardi, e continuano ancora adesso, pur essendo finito il periodo di tirocinio.

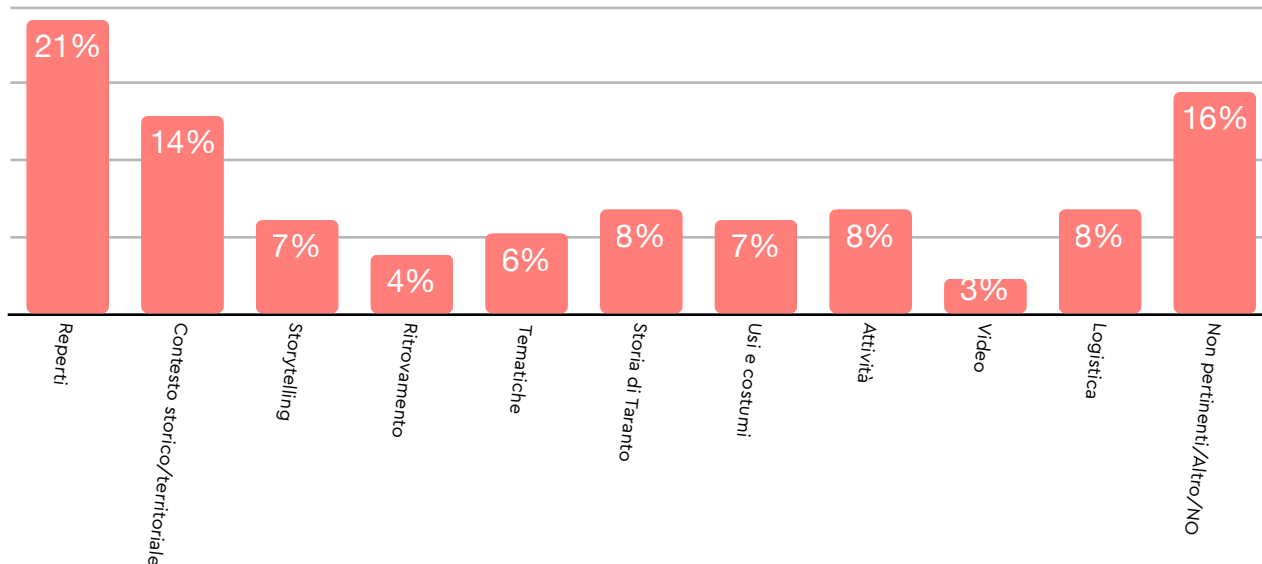
Fig. 3.8-9, preferenze espresse relative alle rubriche online, totale confronto con dati 18-35



Subito dopo era prevista ad una domanda aperta facoltativa, con cui l'utente ha potuto spiegare quali tematiche o contenuti vorrebbe vedere maggiormente condivisi tramite i canali social del MARTA (*C'è qualcosa che vorresti vedere trattato maggiormente sulle nostre pagine? / Is there something you would like to see more?*). L'analisi delle 95 risposte è complessa, poiché si devono quantificare dei concetti che esprimono un'opinione assolutamente soggettiva, e che rischia così di essere mal interpretata. Si propongono qui di seguito due metodi di interpretazione: la prima consiste nella

distinzione di concetti chiave all'interno delle risposte da cui ricavare delle macro-categorie:

Fig. 3.10, raggruppamento in macrocategorie delle risposte relative a C'è qualcosa che vorresti vedere trattato maggiormente sulle nostre pagine?



La seconda, invece ha previsto la creazione di una wordcloud, attraverso il sito worditout.com, a partire dall'elenco delle risposte: queste è stato semplificato eliminando articoli, preposizioni, avverbi, ecc. e il risultato restituito è il seguente:

Fig. 3.11, wordcloud relativa alla domanda C'è qualcosa che vorresti vedere trattato maggiormente sulle nostre pagine? tramite: worditout.com



In entrambi i casi, è facilmente osservabile come vi sia una forte richiesta riguardo ad una maggiore descrizione dei reperti, ma non solo: spesso nelle risposte vi è un'esplicita richiesta a contestualizzare il reperto in ambito storico e territoriale, spiegando all'audience quale sia il collegamento fra il reperto e la città di Taranto, passando attraverso una descrizione del periodo storico e degli usi e costumi contemporanei. Queste alcune delle risposte, anche relative ad altri settori:

- *Immagini dei reperti nel contesto del museo, collegamento tra reperti e dettagli della città di Taranto;*
- *Correlazione tra reperto e storia di Taranto;*
- *Mi piacerebbe che alcuni contenuti possano mettere in relazione i siti dei ritrovamenti archeologici con il contesto urbano o rurale attuale, al fine di creare un collegamento diretto fra i reperti e il territorio;*
- *Mi farebbe piacere sapere se ci sono reperti sui quali siano state fatte ipotesi misteriose, opportunamente poi smascherate scientificamente;*
- *Più che qualcosa, forse bisognerebbe trovare il modo sui social anche di rivolgersi ai turisti stranieri per farlo conoscere affinché diventi una 'meta scelta'. Ovvero sono a Taranto allora vado al museo. Vado a Taranto a vedere il più importante museo della magna Grecia, così come avviene anche nelle altre città.*

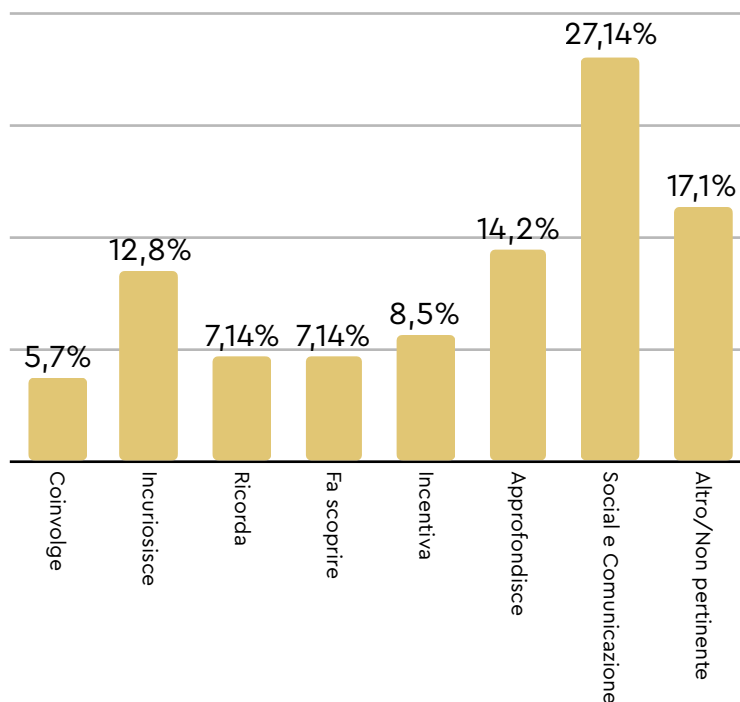
In maniera positiva gli utenti hanno risposto alle due domande incentrate sul rapporto fra promozione online e museo: il 94,7% si sente incentivato a visitare o rivisitare il museo grazie all'attività online svolta (*Pensi che questo tipo di attività online ti incentivi a visitare o rivisitare il museo? / Do you think our online posts make you wish to visit or visit again the museum?*) e l'89,3% ritiene che questo genere di attività online possa aiutare a comprendere meglio le esposizioni museali (*Pensi che questo tipo di attività online ti aiuti a comprendere meglio ciò che è esposto al museo? / Do you think this kind of online activity helps you to better understand our museum?*). È stato chiesto di motivare la propria risposta scrivendo nuovamente un breve paragrafo (*Se ti va, motiva la tua risposta / If you wish, justify your answer*): i risultati delle 65 risposte ottenute sono presentati attraverso l'utilizzo di macro-categorie e wordcloud.

Incrociando i dati relativi a queste macro-categorie con l'età dei rispondenti, è stato notato come i giovani dai 18 ai 35 anni tendano più frequentemente a dare come risposta l'importanza che i social network hanno per affermare la presenza e l'esistenza del museo; è ormai essenziale presentare la propria offerta sulle piattaforme social e, in generale, sul web, e i giovani ne sono ben consapevoli. Alcune risposte di esempio:

- *In una società così "social" come la nostra, la sponsorizzazione via Facebook o altro social network è di base ed è la via più breve per fare conoscere a più persone diversi contenuti;*
- *Oggi, purtroppo o per fortuna, se qualcosa non esiste on line, non esiste in assoluto;*

- *Aumenta il livello di social interest e di community.*

Fig. 3.12, macrocategorie relative a *Se ti va, motiva la tua risposta*



Per contro, analizzando in particolare la fascia 46-60 anni (che rappresenta la fetta maggiore dei rispondenti al survey), si nota invece una propensione verso la macrocategoria “approfondire”, dando magari più importanza al contenuto che all’impostazione grafica.

- *Sì, può motivare approfondimenti;*
- *Per approfondire le conoscenze;*
- *È importante approfondire la storia attraverso le immagini e i documenti che si possono reperire presso le più svariate fonti.*

Di seguito invece la wordcloud (sempre creata con worditout.com) relativa a questa domanda.

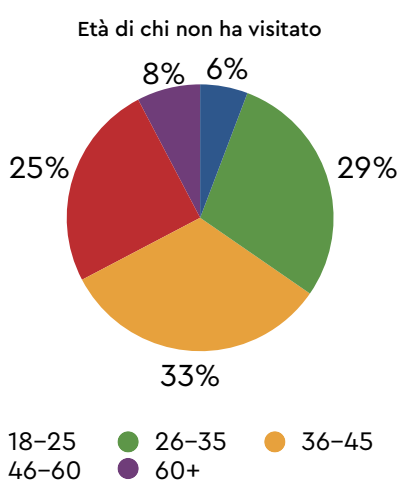
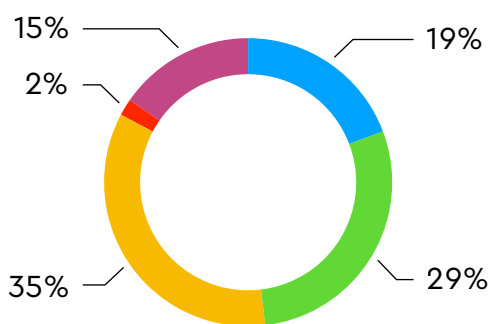
Fig. 3.13, wordcloud relativa a *Se ti va, motiva la tua risposta*, tramite: worditout.com



Per meglio comprendere il rapporto fra visitatore e museo, il questionario presenta delle domande relative alla visita al MARTA; il motivo è scoprire se ciò che l'utente incontra nel suo percorso di visita sia ben compreso o ritiene che possa essere organizzato meglio. In questo caso, ruolo fondamentale l'avrebbe l'attività online, che rende accessibili a tutti delle conoscenze che, altrimenti, rischierebbero di restare "di nicchia": la spiegazione in linguaggio informale può aiutare la comprensione e avvicinare il pubblico al museo.

L'87,3% dei rispondenti ha affermato di aver visitato il museo (*Hai mai visitato il museo? / Have you ever visited the museum?*) e, a sua volta, l'86% di questi ha risposto di essersi recato almeno una volta negli ultimi 4 anni (*Hai visitato il museo negli ultimi 4 anni? / Did you visit the museum in the past 4 years?*); questa domanda è stata posta perché nel 2016 vi è stato un'ampliamento del museo, con l'apertura del secondo piano, prevedendo quindi una nuova organizzazione espositiva. È interessante soffermarsi anche su chi non ha mai visitato il museo (12,7%): la motivazione (*Perché? / Why?*) maggiormente proposta è stata il non essere mai stato a Taranto (34,60%); una buona percentuale di utenti ha, inoltre, risposto di non aver visitato il museo poiché non lo conosce (28,80%): è probabile che molti di questi siano stati raggiunti attraverso la condivisione da parte dei vari follower sulle piattaforme social, anche se, dei 15 rispondenti in questione, solo 8 hanno

- No occasione
- Non conosco
- Mai stato a Taranto
- Scarso interesse
- Altro



dichiarato di non aver mai visto il museo sui social network. Più in generale, comunque, chi non ha mai visitato il museo tende a seguirlo sui canali social e a vedere i post che il MARTA condivide, pur non provenendo da Taranto o dalla Puglia.

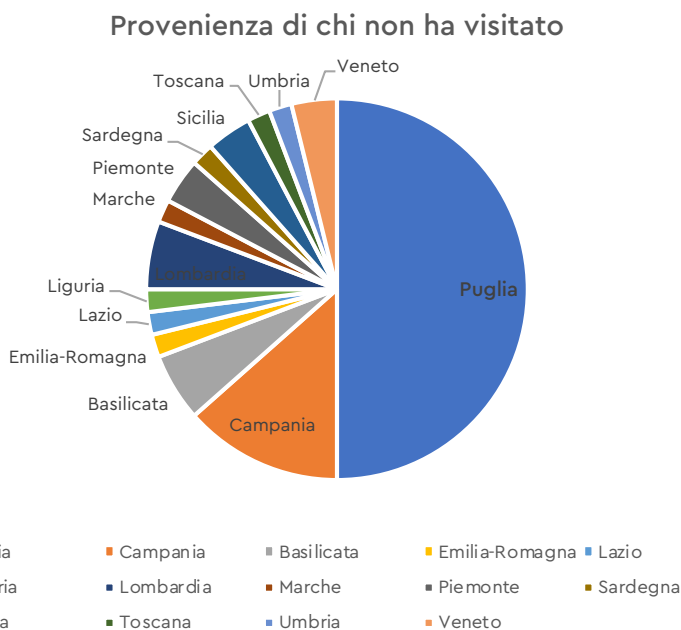


Fig. 3.14-15-16, motivazioni e dati sociodemografici relativi a chi non ha visitato il museo.

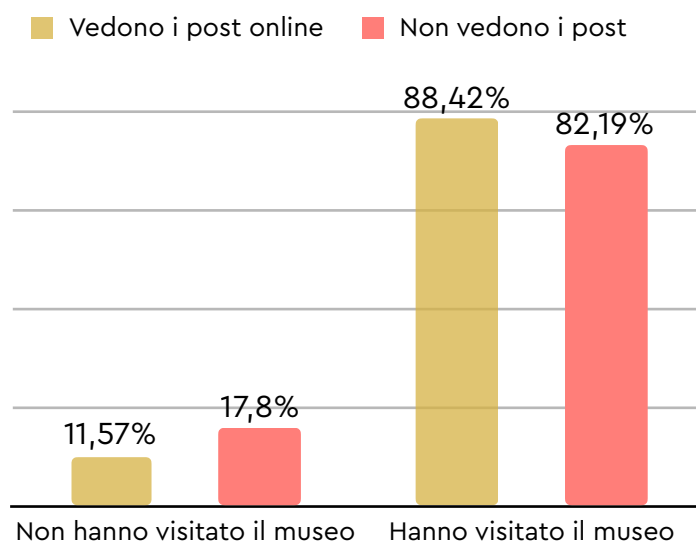


Fig. 3.17, dati incrociati relativi alla visita del museo e alla visualizzazione dei post online

A chi ha visitato il museo è stato chiesto di dare un voto -da 1 a 5- agli elementi che vanno (potenzialmente) a comporre la visita del museo: i reperti archeologici esposti, la multimedialità, le visite guidate, i pannelli espositivi con le spiegazioni.

- *Reperti archeologici esposti*: media 4,59. Vi è un generale apprezzamento di ciò che è esposto al museo, che tende ad affascinare e non ad annoiare;

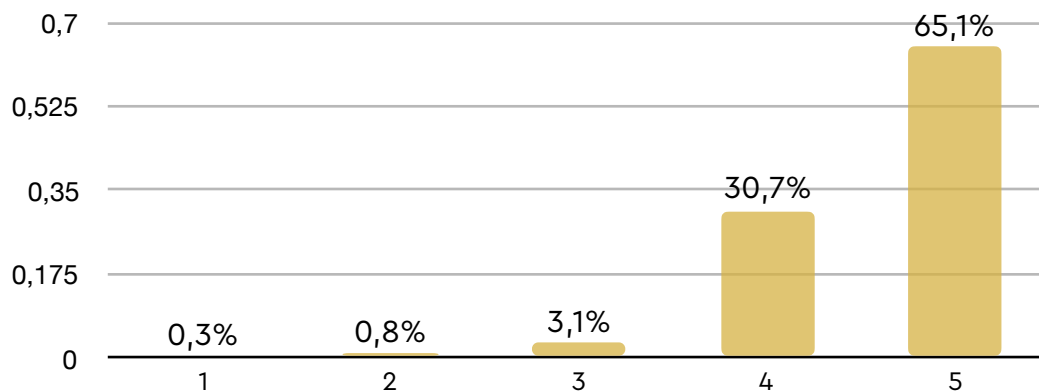
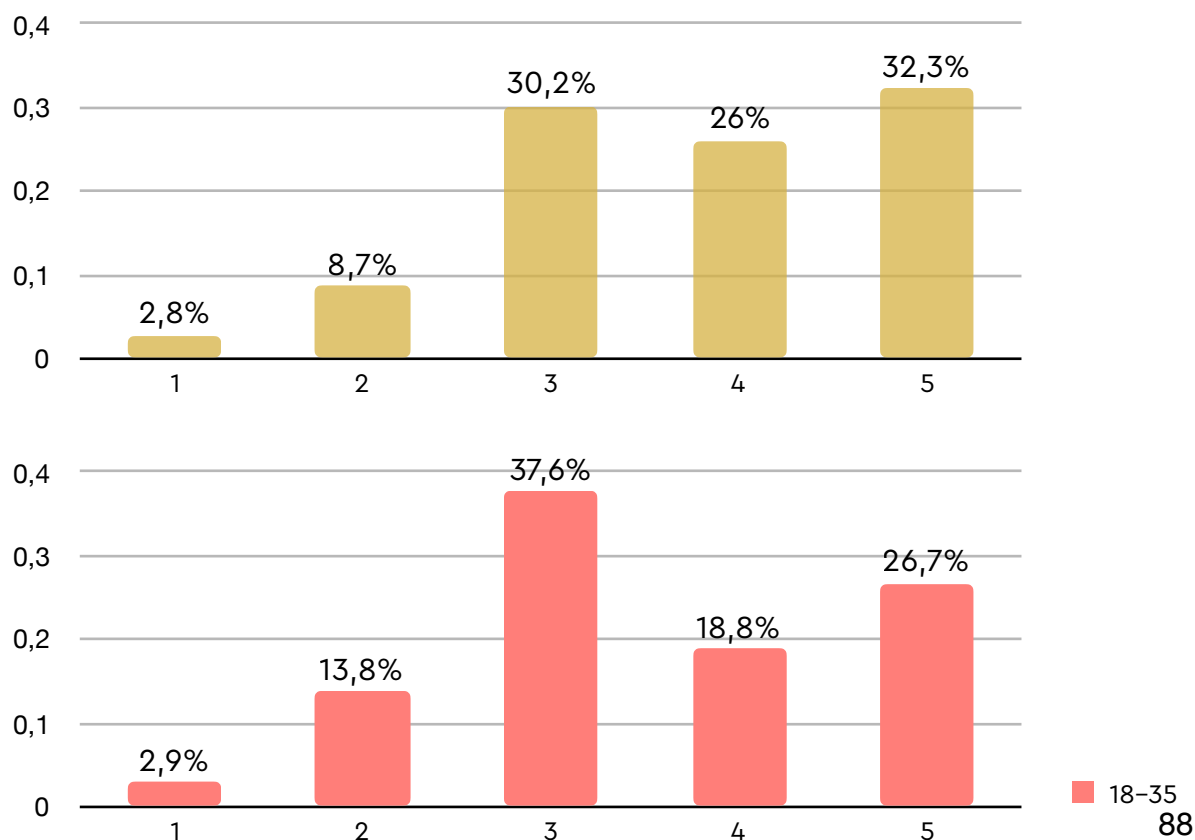


Fig. 3.18, risposte relative ai reperti archeologici esposti.

- *Multimedialità*: media 3,76. Questa categoria è quella più "criticata"; se si considera il voto degli utenti tra i 18 e i 35 anni, la media scende a 3,52.

Fig. 3.19-20, risposte relative a multimedialità e confronto fra totale e 18-35 anni.



- *Visite guidate*: media 3,98.

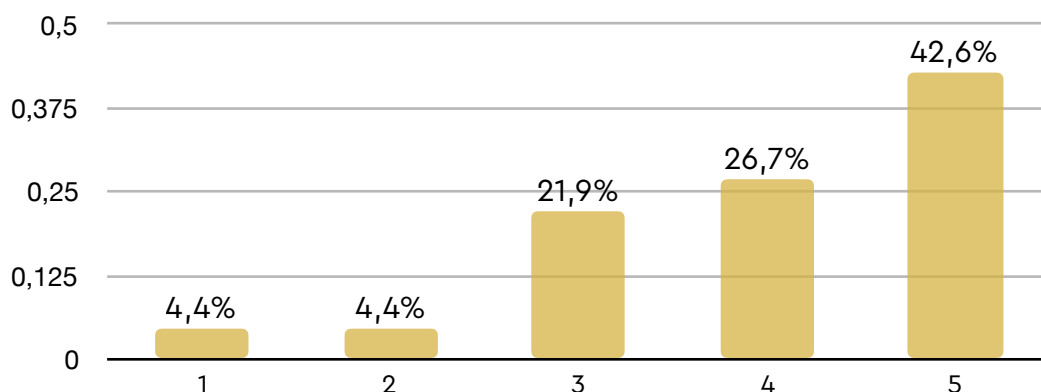


Fig. 3.21, risposte relative a *visite guidate*.

- Pannelli espositivi con spiegazioni: media 4,14. Una risposta tutto sommato positiva, considerando che i pannelli sono il principale mezzo di informazione e comprensione per il visitatore; didascalie ambigue o non esaustive possono intaccare il livello qualitativo della visita.



Fig. 3.22, risposte relative a *pannelli espositivi con spiegazioni*.

Infine, una parte del survey è stata dedicata all'analisi del rapporto che l'utente ha con i social network e che influenza questi abbiano sulle sue decisioni; le domande create sono servite per comprendere, in ambito turistico-culturale, se un lavoro di marketing promozionale di qualità possa spingere l'individuo a desiderare di vedere un luogo e, poi, di visitarlo effettivamente. In particolare, questo tipo di promozione è possibile attraverso

l'esaltazione della bellezza estetica del luogo o del singolo oggetto: soprattutto su Instagram, un luogo (che sia una destinazione turistica, un museo o un ristorante) deve essere capace di presentarsi in maniera appetibile, per far comprendere all'utente che "vale la pena"; per fortuna o purtroppo, occorre presentare la propria offerta come "instagrammabile": la visita ripagherà l'utente in quantità di *likes*, *reactions*, commenti.

Il 93,4% degli utenti ha affermato di aver desiderato di visitare un luogo dopo averlo visto su Instagram/Facebook (*Ti è mai capitato, negli ultimi 4 anni, di desiderare di visitare un luogo dopo aver visto una foto su Instagram o aver letto un post su Facebook? (località turistiche, musei, ristoranti...)* / *In the past 4 years, did you ever happen to desire to visit some places after seeing them on Facebook or Instagram?*) e l'89,5%, invece, ha anche dichiarato di aver visitato il determinato luogo dopo averlo visto online (*Ti è mai capitato, negli ultimi 4 anni, di visitare un luogo dopo aver visto una foto o un post su Instagram o Facebook? (località turistiche, musei, ristoranti...)/In the past 4 years, did you ever happen to visit some places after seeing them on Facebook or Instagram?*).

Leggermente più bassa è la percentuale (78,5%) di coloro che normalmente condividono foto o video dei luoghi che visitano (*Condividi foto o video dei luoghi che visiti? / Do you usually share (on Facebook, Instagram...) pictures or videos about the places you visit?*).

Infine, diversamente da quanto ci si aspettava, solo il 49,8% usa hashtag relativi ai luoghi dove ha scattato la foto (*Ti è mai capitato di utilizzare hashtag inerenti al luogo in cui hai scattato la foto? / Have you ever used a hashtag related to the place where you took the picture?*). Uno dei motivi che potrebbero spiegare l'andamento della risposta è l'importante quantità di rispondenti con età superiore ai 36 anni: così come mostrato dall'istogramma qui di seguito, soprattutto chi ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni è più propenso all'utilizzo di hashtag; sfruttare hashtag e UGC potrebbe risultare una manovra vincente per attirare i più giovani, convincendoli a "seguire" il museo.

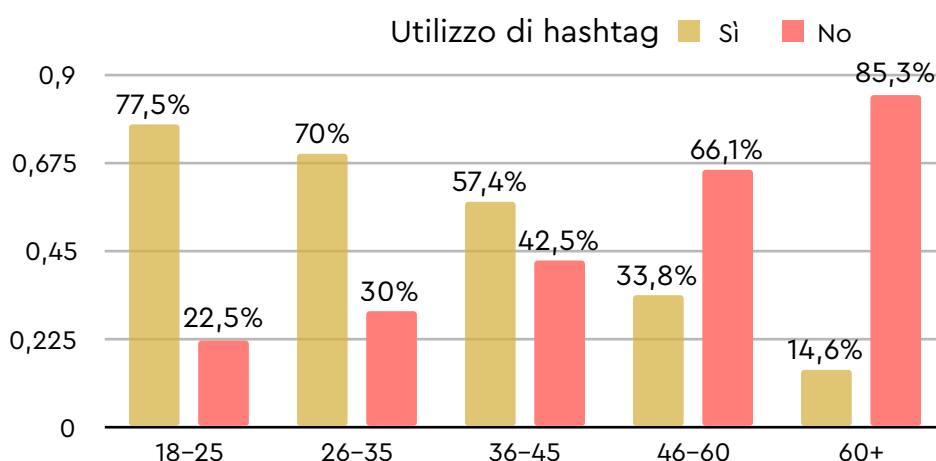


Fig. 3.23, rapporto fra fascia d'età e utilizzo di hashtag.

Conclusioni

A conclusione del presente lavoro, si vogliono riprendere alcuni temi emersi dall'analisi dei dati ottenuti dalla somministrazione del questionario online. Quest'ultimo, condiviso con i follower dei canali social del Museo Archeologico Nazionale di Taranto, *case study* di questa tesi, è rimasto attivo dal 12 agosto al 9 settembre 2019, ottenendo 410 risposte. Sempre considerando i limiti dovuti al breve periodo in cui si è operato, i risultati dell'analisi permettono di avanzare alcune ipotesi d'intervento:

- *L'età dei follower*: da una semplice analisi socio-demografica dell'indagine appare chiaro che la fetta più importante di utenti è rappresentata da coloro che hanno un'età compresa fra i 46 e i 60 anni, mentre troppo pochi risultano i rispondenti al questionario appartenenti alla fascia 18-25 anni; allo stesso modo, un'analisi degli utenti raggiunti su Facebook vede un'ampia fetta di followers con età compresa tra i 45 e i 54 anni. Nello sviluppo di una strategia di marketing occorre sempre definire un target di riferimento, e quindi è fondamentale valutare se l'attuale audience rispetti gli obiettivi impostisi o se invece è necessario un cambio di rotta per raggiungere un nuovo pubblico. Per un'istituzione museale è sempre una sfida attivarsi per attrarre i più giovani, in quanto richiede un impegno a focalizzarsi sui *trend* del momento (soprattutto in ambito tecnologico) per riuscire a comunicare con l'utente parlando il suo stesso linguaggio. Questa (difficile) fascia di "clienti" risulta fondamentale per le istituzioni: è quantomai imprescindibile educare i ragazzi attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale; per farlo occorre attirarli creando contenuti che, in particolare, siano vicini alla cultura "pop"; contenuti in cui possano rispecchiarsi e trovare un legame più *intimo*;
- *La provenienza*: al di là della provenienza regionale -comunque molto settoriale-, troppo pochi risultano i non italiani che hanno risposto al questionario; inoltre, troppo pochi sono gli utenti stranieri che sono raggiunti dal museo tramite le piattaforme social e/o di cui sono *follower*. Per un museo o altri enti che operano nell'ambito della valorizzazione turistica-culturale questo è un dato fondamentale, soprattutto quando ci si vuole affermare sui canali social: essere presenti online significa mantenere un dialogo aperto con il visitatore anche dopo la fruizione del prodotto culturale, ricordandogli quotidianamente dell'esperienza e dei sentimenti positivi (si spera) che l'accompagnano. Essere operativi sulle piattaforme social permette, quindi, di

mantenere attivo il prodotto anche a seguito della sua fruizione, spingendo così l'utente a parlarne e a consigliarlo ad amici o altri utenti tramite il *word-of-mouth*, spargendo la voce; il museo riesce così a raggiungere un'audience più ampia, spingendosi a dialogare anche con il visitatore potenziale. Per giungere a questi risultati, perciò, è essenziale impostare i contenuti prevedendo l'ausilio di almeno la doppia lingua (italiano e inglese), riuscendo così a instaurare un dialogo anche con chi non abita su suolo italiano;

- *L'utilizzo di Instagram*: Instagram permette di raggiungere più facilmente un'utenza straniera e/o chi non ha relazioni dirette con il museo o la città; a differenza di Facebook, che invece tende a valorizzare i legami di cerchie o *community*. Il raggiungimento di un'audience differente da quella attuale può essere facilitata dall'utilizzo di hashtag pertinenti alla tematica dell'immagine o video, riuscendo al tempo stesso ad avvicinarsi ai più giovani. Soprattutto su Instagram, ma anche su altre piattaforme social (come Pinterest) è opportuno operare nell'ambito dell'"appetibilità" del reperto, luogo, ecc.: bisogna spingere l'utente a desiderare di visitare il museo attraverso un'adeguata presentazione della propria offerta (es. reperti esposti) e della location in cui se ne può usufruire (es. particolare stile architettonico, storia del luogo...). Un opportuno lavoro di marketing, quindi, permette di far insorgere nel target scelto il bisogno di visitare il museo; attraverso una *web presence* costante si riuscirà poi a trasformare questo desiderio in un'effettiva fruizione del "prodotto" culturale. Uno dei modi migliori per essere assiduamente presente sui social network, raggiungere i giovani e mantenere attivo il prodotto anche dopo la fruizione sono gli UGC (User's Generated Content): è utile ripostare le fotografie scattate dai visitatori e da loro condivise sui social perché permette di cogliere punti di vista che potrebbero sfuggire agli altri utenti o addirittura al Social Media Manager; è pubblicità gratuita, si ricondivide un'immagine-recensione trasparente, genuina, non filtrata dall'admin. In più, questo tipo di attività lusinga l'utente ricondiviso, che si sente più vicino al museo, avendo un ruolo attivo nel processo di creazione di contenuti (*prosumer*). Essere attivi sulle piattaforme social è necessario per affermare la propria presenza nel mondo virtuale ma, soprattutto, per affermarla nel mondo reale: dà l'opportunità di essere sempre presenti nel range di possibilità proposte all'utente quando, ad esempio, visita la città. È, inoltre, auspicabile non considerare come competitors solo le istituzioni affini all'ambiente culturale: a Taranto, un esempio di concorrenza "culturale" può essere rappresentata dal Castello Aragonese o dal Museo Diocesano d'Arte Sacra; ma da tenere in considerazione sono anche tutti quegli elementi non culturali legati alla visita turistica,

come gli stabilimenti balneari durante il periodo estivo; in questo caso risulta quantomai necessario presentare un'offerta attraente e competitiva anche per via della forte stagionalità a cui è soggetto il turismo a Taranto, spingendo il pubblico a dedicare una porzione del proprio tempo alla visita del museo;

- I *contenuti online*: la creazione di contenuti che interessino il pubblico è essenziale: bisogna attirare il visitatore con dei contenuti interessanti e, al tempo stesso, invitarlo a vedere di persona il reperto di cui si parla per approfondire di persona le conoscenze fornite. Non si deve dare per scontato che il visitatore comprenda appieno le tematiche sviscerate nelle sale espositive, né tantomeno che l'interesse per l'argomento possa fungere da unico stimolo per visitare effettivamente il museo. Occorre, invece, proporre degli stimoli visivi o narrativi (online) per attirare i visitatori, avvicinarli alla realtà museale e riuscire così a convincere anche chi inizialmente non si sarebbe detto interessato alla visita. Come visto nelle analisi presentate nel capitolo precedente, i rispondenti del questionario richiedono soprattutto la descrizione dei reperti archeologici conservati nel museo (esposti e non), narrando la loro storia (riaffermando l'importanza dello storytelling) o proponendo delle ipotesi misteriose; alta è stata anche la richiesta di valorizzare maggiormente il rapporto fra il museo e il contesto territoriale, ovvero la città di Taranto. L'impegno del museo a identificarsi non come una realtà a parte, come simulacro di un passato ormai remoto, ma proporsi come istituzione che quotidianamente riesca a presentarsi come intermediario fra il tempo andato e l'attualità. Per questo, ad esempio, è apprezzata la presentazione di chi lavora oggi al museo, rappresentanti della città, provincia, regione, che operano a stretto contatto con oggetti risalenti a secoli fa; è per questo, anche, che vengono richiesti più contenuti focalizzati su determinati periodi storici e contestualizzati nella città di Taranto, così come la descrizione di scavi e ritrovamenti avvenuti in passato fra le strade del borgo, dove oggi il comune cittadino passeggia.

Taranto è una città assetata di cultura, che solo negli ultimi anni ha davvero riscoperto il proprio passato leggendario e sta ora cercando di valorizzarlo per attirare più turismo. Lentamente ci si sta attivando per convincere il potenziale visitatore a guardare la Città dei Due Mari sotto una nuova prospettiva: Taranto, nata come unica colonia spartana nell'VIII secolo a.C., dall' '800 è sempre stata caratterizzata da una propensione verso il futuro: spesso e volentieri, però, il desiderio di andare avanti è stato accompagnato dalla deturpazione e distruzione del passato, non compatibile col progresso. Un esempio tarantino può essere la quasi assenza di edifici medievali nel borgo antico, dovuto ad un

progressivo rinnovo urbanistico avvenuto nell'800 che non prevedeva il mantenimento di un periodo tanto "buio": così, viene distrutta la Torre di Raimondello Orsini, testimonianza del XIV secolo.

La costante ricerca del progresso passa ovviamente per l'inaugurazione, nel 1965, dell'ItalSider, poi Ilva, adesso ArcelorMittal, l'enorme centro siderurgico con estensione pari a 1500 ettari di superficie: il doppio rispetto a quella dell'intera città. Taranto, d'altronde, in quegli anni era già lanciata verso un forte sviluppo industriale, dovuto allo strategico porto mercantile e all'arsenale militare, a cui, successivamente, andrà ad aggiungersi anche la Raffineria ENI. La costruzione di questi ecomostri vicino alla città ha contribuito allo sviluppo di quartieri particolarmente disagiati dal punto di vista sociale e culturale, ma l'insorgere della popolazione nei confronti dei soprusi subiti dagli impianti industriali ha portato una nuova consapevolezza e un nuovo desiderio di guardare indietro per andare avanti: così, lentamente, si stanno sviluppando circuiti turistici, visite guidate, scali di navi da crociera.

Sotto l'ottica di questo ritrovato apprezzamento per il passato, il MARTA si inserisce non solamente come custode di preziosi reperti dell'area magno-greca, ma può potenzialmente fungere da propulsore per la valorizzazione del territorio, tramite la presentazione dei reperti e l'esaltazione dello stretto legame fra questi e il territorio; in più, sfruttando al meglio le piattaforme social, potrebbe raggiungere un ampio pubblico, composto anche da coloro che non hanno mai visitato Taranto. Il museo potrebbe quindi essere un importante fautore di una promozione turistica e culturale di tutto il territorio.

L'importanza dell'attività online è evidenziata dagli stessi rispondenti all'indagine, che hanno affermato di sentirsi incentivati a visitare o rivisitare il museo grazie alla *web presence* del MARTA: questo perché si riconosce l'esistenza di una società che, ormai, imposta la propria quotidianità in base alle attività online attive (postare, commentare, condividere...) e passive (farsi consigliare/ispirare dai post, dalle sponsorizzazioni). Inoltre, la creazione di contenuti ad hoc permette di non concludere la visita del museo quando si lascia l'edificio, ma di continuarla nel tempo anche quando si è a casa: permette di carpire dettagli di reperti che potrebbero essere sfuggiti alla visita, o di mostrarli sotto un'altra luce, esaltandone l'estetica o la peculiarità.

In conclusione, con questa tesi si vuole affermare che l'attività online del Museo Archeologico Nazionale di Taranto, e più in generale dei musei, è essenziale non solo per la propria valorizzazione ma anche per una valorizzazione del territorio, grazie al

riconoscimento del legame identitario fra reperto-contesto-utente, che viene esplicitato tramite la creazione di contenuti online.

Il MArTA è già un museo apprezzato a livello nazionale: nel 2018 risulta al 72° posto (su 499) tra i musei statali per più biglietti venduti (gratuiti + a pagamento); arriva poi al 62° posto se invece si considerano solo i musei con entrata a pagamento. La costante e interessante attività online del MArTA, che vede sinergia fra l'antichità e il digital marketing, può essere considerata un caso d'eccellenza sul suolo nazionale, soprattutto per quanto riguarda i musei archeologici propriamente detti. Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto si è lanciato nello sviluppo delle varie piattaforme, sperimentando tutti gli strumenti e le tecnologie utili per affermarsi sia online (es. UGC, hashtag, videogiochi...) che offline (iniziative di promozione turistica, visite tematiche...), riuscendo ad esaltare la sua identità di museo *ibrido*, che prende il meglio dal digitale e da ciò che potrebbe essere considerato "sorpasato, antico".

Risulta, quindi, un ottimo esempio di progresso e rinnovamento tecnologico che non disprezza o distrugge il passato, ma lo valorizza, lo esalta, lo rende attuale e ancora vivo.

Fig. 4.1, classifica primi 73 musei statali per biglietti venduti (gratuiti + a pagamento) nel2018; il MARTA è al 72° posto su 499.

Fonte: [Ufficio statistica MiBACT](#)

Museo	Tipologia	Provincia	Comune	Biglietti totali
1 Pantheon	Gratuito	ROMA	ROMA	8.955.569
2 Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino" - (Gli istituti componenti)	A Pagamento	ROMA	ROMA	7.650.519
3 Area archeologica di Pompei	A Pagamento	NAPOLI	POMPEI	3.646.585
4 Parco di Capodimonte	Gratuito	NAPOLI	NAPOLI	3.583.023
5 Monumento a Vittorio Emanuele II (Vittoriano)	Gratuito	ROMA	ROMA	2.840.998
6 Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	2.004.358
7 Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	1.719.645
8 Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	A Pagamento	ROMA	ROMA	1.113.373
9 La Venaria Reale (gestito dal Consorzio)	A Pagamento	TORINO	VENARIA REALE	958.903
10 Circuito museale Giardino di Boboli (Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli,	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	953.106
11 Museo delle Antichità Egizie (gestito dalla Fondazione)	A Pagamento	TORINO	TORINO	848.923
12 Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale, Parco e	A Pagamento	CASERTA	CASERTA	845.131
13 Parco del Castello di Miramare	Gratuito	TRIESTE	TRIESTE	812.302
14 Circuito cumulativo integrale (annuale e 3giorni) Gallerie degli Uffizi (Galleria degli Uffizi	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	680.139
15 Museo Archeologico Nazionale	A Pagamento	NAPOLI	NAPOLI	616.878
16 Galleria Borghese	A Pagamento	ROMA	ROMA	609.423
17 Area archeologica di Ercolano	A Pagamento	NAPOLI	ERCOLANO	534.328
18 Circuito museale Pitti (Galleria Palatina e Appart. Mon. Palazzo Pitti, Gall. d'Arte	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	500.090
19 Villa d'Este	A Pagamento	ROMA	TIVOLI	485.555
20 Musei Reali	A Pagamento	TORINO	TORINO	481.152
21 Cenacolo Vinciano	A Pagamento	MILANO	MILANO	425.751
22 Circuito Archeologico di Paestum (Museo Archeologico Nazionale di Paestum, Area	A Pagamento	SALERNO	CAPACCIO PAESTUM	419.172
23 Pinacoteca di Brera	A Pagamento	MILANO	MILANO	386.968
24 Cappelle Medicee	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	345.417
25 Museo Archeologico di Venezia (Visitabile solo con biglietto del Circuito museale	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	337.122
26 Castello Scaligero	A Pagamento	BRESCIA	SIRMIONE	307.132
27 Aree archeologiche di Ostia antica e Isola Sacra	A Pagamento	ROMA	ROMA	301.681
28 Gallerie dell'Accademia	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	288.501
29 Abbazia di Montecassino	Gratuito	FROSINONE	CASSINO	282.200
30 Museo di Palazzo Ducale (visitabile solo con il biglietto del Circuito museale di Palazzo	A Pagamento	MANTOVA	MANTOVA	280.497
31 Museo storico del Castello di Miramare	A Pagamento	TRIESTE	TRIESTE	277.537
32 Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	A Pagamento	BRESCIA	SIRMIONE	268.320
33 Castel del Monte	A Pagamento	BARLETTA-ANDRIA-TRANI	ANDRIA	267.650
34 Palazzo Reale di Napoli	A Pagamento	NAPOLI	NAPOLI	244.358
35 Terme di Caracalla (visitabile solo con biglietto del Circuito "Terme di Caracalla, Tomba	A Pagamento	ROMA	ROMA	233.090
36 Area archeologica di Villa Adriana	A Pagamento	ROMA	TIVOLI	229.873
37 Museo Nazionale del Bargello	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	226.584
38 Museo Archeologico Nazionale	A Pagamento	REGGIO DI CALABRIA	REGGIO DI CALABRIA	225.613
39 Castel Sant'Elmo	A Pagamento	NAPOLI	NAPOLI	224.911
40 Rocca Demaniale	A Pagamento	PESARO URBINO	GRADARA	223.328
41 Abbazia di Casamari	Gratuito	FROSINONE	VEROLI	222.300
42 Grotta Azzurra	A Pagamento	NAPOLI	ANACAPRI	220.743
43 Galleria Nazionale delle Marche	A Pagamento	PESARO URBINO	URBINO	194.099
44 Museo di Capodimonte	A Pagamento	NAPOLI	NAPOLI	188.322
45 Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea	A Pagamento	ROMA	ROMA	186.542
46 Basilica di Sant' Apollinare in Classe	A Pagamento	RAVENNA	RAVENNA	181.311
47 Museo di San Marco	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	142.742
48 Museo di San Martino	A Pagamento	NAPOLI	NAPOLI	139.911
49 Complesso Monumentale della Pilotta "Galleria Nazionale di Parma, Teatro Farnese,	A Pagamento	PARMA	PARMA	133.499
50 Museo Archeologico di Siena (da Marzo 2001 in gestione allo "Spedale di S.Maria della	Gratuito	SIENA	SIENA	127.506
51 Museo Nazionale di Villa Pisani	A Pagamento	VENEZIA	STRA	125.624
52 Galleria di Palazzo Reale	A Pagamento	GENOVA	GENOVA	113.287
53 Battistero degli Ariani	A Pagamento	RAVENNA	RAVENNA	106.514
54 Complesso Monumentale del Castello e Parco di Racconigi	A Pagamento	CUNEO	RACCONIGI	96.042
55 Certosa di San Lorenzo	A Pagamento	SALERNO	PADULA	91.119
56 Circuito Museale (Galleria Nazionale d'Arte Antica in Palazzo Corsini, Galleria Nazionale	A Pagamento	ROMA	ROMA	85.599
57 Terme di Diocleziano (visitabile solo con biglietto del Circuito del Museo Nazionale	A Pagamento	ROMA	ROMA	85.258
58 Castello Svevo	A Pagamento	BARI	BARI	85.233
59 Museo d'Arte Orientale (da Novembre 2002, visitabile solo con biglietto del Circuito	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	83.364
60 Area Archeologica "Su Nuraxi" (in gestione al comune di Barumini)	Gratuito	MEDIO CAMPIDANO	BARUMINI	83.185
61 Mausoleo di Teodorico	A Pagamento	RAVENNA	RAVENNA	81.983
62 Parco archeologico di Siponto	Gratuito	FOGGIA	MANFREDONIA	80.920
63 Chiesa e Museo di Orsanmichele	Gratuito	FIRENZE	FIRENZE	80.392
64 Villa Lante Bagnaia	A Pagamento	VITERBO	VITERBO	79.547
65 Palazzo Farnese	A Pagamento	VITERBO	CAPRAROLA	79.117
66 Basilica di San Francesco	A Pagamento	AREZZO	AREZZO	77.985
67 Galleria Nazionale dell'Umbria	A Pagamento	PERUGIA	PERUGIA	77.378
68 Area archeologica di "Tharros" (in gestione al Comune di Cabras)	A Pagamento	ORISTANO	CABRAS	76.238
69 Pinacoteca Nazionale di Bologna	A Pagamento	BOLOGNA	BOLOGNA	76.058
70 Area archeologica di Nora (in gestione al comune di Pula)	A Pagamento	CAGLIARI	PULA	74.939
71 Domus Aurea	A Pagamento	ROMA	ROMA	74.287
72 Museo Archeologico Nazionale	A Pagamento	TARANTO	TARANTO	73.237
73 Museo Archeologico Nazionale di Firenze	A Pagamento	FIRENZE	FIRENZE	73.192

Bibliografia

AAVV, *MARtA - il museo nazionale archeologico di Taranto*, catalogo, Scorpione Editrice, Taranto 2015

Barracu M.A., *Tecniche, metodologie e strumenti per la Web Analytics, con particolare attenzione sulla Video Analytics*, Tesi, Alma Mater Studiorum, Bologna 2009/2010

Bertoli M., *Web Marketing per le PMI - fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.*, Hoepli, Trento 2012

Boasso B., Saracino M., *Social Media Marketing - guida professionale al marketing in rete*, Apogeo, Padova 2017

Bollini L., *Il museo 3.0. Percorsi, frammenti e reti e la openess narrativa del digitale*, Alinea editrice, Firenze 2015

Bollo A., *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Istituto Beni Culturali, Artistici e Naturali, Progetto "Pro Spectatore", Regione Emilia-Romagna, 2004

Bonacini E., *i musei e le nuove frontiere dei social networks: da Facebook a Foursquare e Gowalla*, ICOMOS 2010

Calveri C., *Musei e Social Media*, DeRev, 2019

Chen S., *il Web Marketing, la sua evoluzione e l'impatto sul settore alberghiero: il caso dell'Hotel GEO*, Tesi LUISS, 2014/2015

Cherubini S., Pattuglia S., *Social Media Marketing - Consumatori, imprese, relazioni*, FrancoAngeli, Milano 2012

Chiarvesso M., Di Maria E., *Che cos'è il web marketing*, Carocci, Roma 2008

Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Trento 2018

Klopper H.B., *viral marketing a powerful but dangerous marketing tool*, Rand Afrikaans University, 2002

Manfredi E., *Il marketing nei musei: tra innovazione tecnologica e promozione del patrimonio artistico. Il caso del Jewish Museum di New York*, Tesi LUISS

Paier S., *Il marketing virale e la diffusione delle informazioni all'interno di una rete sociale*, Tesi, Ca' Foscari, Venezia 2011/2012

Provincia di Rimini, Assessorato al turismo, *il marketing passaparola nel turismo. Manuale per gli operatori dell'ospitalità*, Graph Rimini 2003

Rebuf A., *Tecnologie digitali: il rapporto tra il museo e il pubblico - il caso Peggy Guggenheim Collection*, Tesi, Ca' Foscari, Venezia 2014/2015

Solima L., *Il museo in ascolto - nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubbettino editore, Soveria Mannelli (CZ) 2012

Sitografia

[AGCOM - Osservatorio sulle comunicazioni, 2/2018](#) [29/03/2019]

[Archimedia.it, Cos'è Instagram Insight? E come funziona?](#) [25/03/2019]

[Argoserv.it, ZMOT - Zero Moment of Truth](#) [28/03/2019]

[Barracu M.A., Tecniche, metodologie e strumenti per la Web Analytics, con particolare attenzione sulla Video Analytics](#) [04/04/2019]

[Bollini L., Il museo 3.0. Percorsi, frammenti e reti e la openness narrativa del digitale](#) [06/09/2019]

[Bollo A., Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori, Istituto Beni Culturali, Artistici e Naturali, Progetto "Pro Spectatore", Regione Emilia-Romagna, 2004](#) [13/09/2019]

[Calveri C., Musei e Social Media, DeRev 2019](#) [03/09/2019]

[Chen S., IL WEB MARKETING, LA SUA EVOLUZIONE E L'IMPATTO SUL SETTORE ALBERGHIERO: IL CASO DELL'HOTEL GEO](#) [28/03/2019]

[Coccoluto M., Comunicare i musei al tempo di internet: strategie e buone pratiche](#) [27/08/2019]

[ConfCommercio Taranto, presentazione del protocollo d'intesa](#) [11/09/2019]

[Coop Alleanza 3.0 - progetto OperaTua](#) [11/09/2019]

[Corrado Sbano, Social Media](#) [29/03/2019]

[Franzrusso.it - L'Italia digitale del 2019 con 35 milioni di utenti sui social media](#)
[01/04/2019]

[FTourism](#) [25/03/2019]

[Goviral.cz](#) [28/03/2019]

[Inchiostro di Puglia](#) [02/10/2019]

[Humans of New York, blog](#) [13/09/2019]

[ICOMOS, Bonacini E., i musei e le nuove frontiere dei social networks: da Facebook a Foursquare e Gowalla](#) [01/04/2019]

[Itascabile.com - L'acciaieria e la città \(G. Santoro\)](#) [18/09/2019]

[Juliusdesign.it - Lo stato degli utenti attivi e registrati sui social media in Italia e mondo \(2019\)](#) [01/04/2019]

[Keymediasolutions.com, THE REVERSE EVOLUTION OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS](#)
[29/03/2019]

[Klopper H.B., viral marketing a powerful but dangerous marketing tool, Rand Afrikaans University, 2002](#) [02/04/2019]

[Manfredi E., Il marketing nei musei: tra innovazione tecnologica e promozione del patrimonio artistico. Il caso del Jewish Museum di New York](#) [02/09/2019]

[MiBACT - report Travel Appeal museum edition](#) [05/09/2019]

[MiBACT - Statistiche visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche statali](#)
[03/09/2019]

[Minimaetmoralia.it - Dalla costruzione dell'ItalSider al disastro dell'Ilva Ufficio statistica MiBACT - visitatori e introiti musei statali 2018](#) [17/09/2019]

[Museo Archeologico Nazionale di Taranto, comunicato stampa su nuova identità digitale e visiva](#) [04/09/2019]

[Never Before Italia](#) [10/09/2019]

[NinjaMarketing.it, Cosa sono le Web Analytics, e come utilizzarle per ottimizzare il vostro business digitale?](#) [28/03/2019]

[Paier S., Il marketing virale e la diffusione delle informazioni all'interno di una rete sociale](#) [04/04/2019]

[PiergiorgioMosconi.it - Provincia di Rimini, Assessorato al turismo, il marketing passaparola nel turismo. Manuale per gli operatori dell'ospitalità](#) [28/08/2019]

[Puglia Promozione, Agenzia Regionale del Turismo, andamento primo semestre del 2019](#) [12/09/2019]

[Puglia Promozione, Agenzia Regionale del Turismo, Report dati comunali 2018](#) [12/09/2019]

[Rebuf A., Tecnologie digitali: il rapporto tra il museo e il pubblico - il caso Peggy Guggenheim Collection](#) [02/09/2019]

[Sardo A., Digital Analytics. Capire e mettere in azione le metriche chiave della rete](#) [04/04/2019]

[Semrush.com, User Generated Content: cosa sono e come puoi sfruttarli](#) [25/03/2019]

[Solima L., Il museo in ascolto - nuove strategie di comunicazione per i musei statali](#) [06/09/2019]

[Solima L., Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale](#) [10/09/2019]

[The Marketing Freaks - Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0, spiegazioni e differenze](#) [29/03/2019]

[Travel Appeal](#) [05/09/2019]

[Università di Macerata, Il Capitale Culturale, Studies on the value of Cultural Heritage, 2012](#) [01/04/2019]

[Vincos.it, LA MAPPA DEI SOCIAL NETWORK NEL MONDO – GENNAIO 2019](#)
[28/03/2019]

[WeAreSocial.com, DIGITAL 2019: TRE ITALIANI SU CINQUE ATTIVI SUI SOCIAL PER QUASI DUE ORE AL GIORNO](#) [28/03/2019]

[Wikipedia - Facebook](#) [28/03/2019]

[Wilson R.F., Demystifying Viral Marketing](#) [01/04/2019]

[Youtube - nuova identità visiva e digitale del MARTA](#) [11/09/2019]

Appendice 1 - Questionario

Il MARTA sui social network

Ciao! Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia, sta effettuando un'indagine sul gradimento dei nostri contenuti condivisi sulle varie piattaforme social, così da comprendere se questo influenzi in maniera positiva o negativa il tuo giudizio sul museo e sulle sue collezioni.

Ti va di darci una mano? Non ci metterai più di 5 minuti a rispondere a delle domande veloci, promesso! Il tuo aiuto sarà essenziale per questa ricerca.

Ti informiamo anche che i dati che ci comunichi sono totalmente anonimi e utilizzati solo per fini statistici, così come previsto dalla legge sulla privacy n.101/18 del 10 agosto 2018.

Grazie :-)

Hello! The Archaeological Museum of Taranto, together with Ca' Foscari University of Venice, wants to know if you are satisfied or not with our online contents shared on the social networks. We also wish to understand if our online activity influences your opinion about the museum and its collections in a positive or a negative way.

Would you like to help us? It won't take you more than 5 minutes, promised!

We also inform you that the data you communicate to us are totally anonymous and used only for statistical purposes, as required by privacy law n.101 / 18 of 10 August 2018.

Thank you :-)

*Campo obbligatorio

1. Hai mai visitato il museo? / Have you ever visited the museum? *

Contrassegna solo un ovale.

Sì / Yes *Passa alla domanda 3.*

No *Passa alla domanda 2.*

Non ho mai visitato il MARTA / I have never visited the museum

2. Perché? / Why? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

Non lo conosco / I never heard of it

Non sono mai stato a Taranto / I have never been in Taranto

Non mi interessa / I am not interested

Altro: _____

Passa alla domanda 8.

Ho visitato il MARTA / I visited the museum

Come forse sai, il museo è stato ampliato nel 2016 con l'apertura del terzo piano.

As you may know, our exhibition has been extended in 2016 with the opening of the third floor.

3. Hai visitato il museo negli ultimi 4 anni? / Did you visit the museum in the past 4 years? *

Contrassegna solo un ovale.

Sì / Yes

No

Considerando che il museo è stato rinnovato da poco, come giudichi i seguenti aspetti? / Considering that our museum has been recently renewed, how do you rate the following aspects?

4. Reperti archeologici esposti / Archaeological finds *

Ti piace ciò che è esposto? Lo trovi interessante? / Do you like our exhibition? Do you find it interesting?

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Non sono soddisfatto / Not satisfied

Molto soddisfatto / Very satisfied

5. Multimedialità / Multimedia

Cosa pensi delle informazioni fornite dai monitor? Non rispondere se non ne hai usufruito! / What do you think about the information on the displays? Please don't answer if you didn't request them!

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Non sono soddisfatto / Not satisfied

Molto soddisfatto / Very satisfied

6. Visite guidate / Guided tours

Cosa pensi delle visite guidate? Non rispondere se non ne hai usufruito! / What about guided tours? Please don't answer if you didn't need them!

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Non sono soddisfatto / Not satisfied

Molto soddisfatto / Very satisfied

7. Pannelli espositivi con spiegazioni / Exhibition panels *

Pensi che le didascalie ti abbiano aiutato a capire meglio ciò che è esposto nel museo? / Do you think the captions on the panels helped you to better understand what is exhibited at the museum?

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Non sono soddisfatto / Not satisfied Molto soddisfatto / Very satisfied

II MarTA sui social network

Ci stiamo impegnando per essere sempre più presenti sui social network, così da poter comunicare con i nostri utenti e dar loro informazioni utili e interessanti. / We are working hard to be more active on the social networks so as to communicate with our visitors and provide useful and interesting information.

8. Ti è mai capitato di vedere il museo sui social network? (Facebook, Instagram, Twitter...) / Have you ever seen our museum on the social networks? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes Passa alla domanda 9.
 No Passa alla domanda 18.

II MarTA sui social network II

9. Hai mai letto o visto qualche nostro post? / Have you ever seen or read any of our online posts? *

Contrassegna solo un ovale.

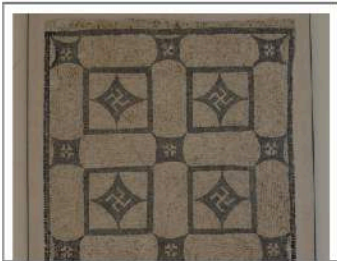
- Sì / Yes Passa alla domanda 10.
 No Passa alla domanda 18.

II MarTA sui social network III

10. Su quali piattaforme? / Where did you see or read our posts? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Pinterest
 Youtube
 Altro: _____



Storia in generale / History in general



Contest

Altro: _____

14. C'è qualcosa che vorresti vedere trattato maggiormente sulle nostre pagine? / Is there something you would like to see more?

15. Pensi che questo tipo di attività online ti incentivi a visitare o rivisitare il museo? / Do you think our online posts make you wish to visit or visit again the museum? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

11. I post ti appaiono in bacheca o devi andare a cercarli? / Do our posts normally appear on your Facebook/Instagram/etc. wall? *

Contrassegna solo un ovale.

- Mi appaiono normalmente / They usually appear on my Wall
 Li vado a cercare / I have to look for them
 Non mi appaiono e non li cerco / They don't appear on my Wall and I don't look for them

12. In una scala da 1 a 5, quanto sei interessato a ciò che pubblichiamo? / On a scale from 1 to 5, how much are you interested in what we post online? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Per niente interessato / Not interested Molto interessato / Very interested

13. Avrai forse notato che cerchiamo di affrontare diverse tematiche coi nostri post. Quale ti interessa di più? / You may have noticed that we are trying to create different types of online posts. Which one you are most interested in? *

Seleziona tutte le voci applicabili.



Dietro le quinte del museo ("Humans of MarTA") / Behind the scenes

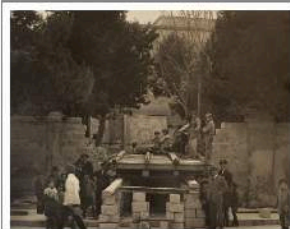


Foto storiche / Historical photos



Immagini divertenti / Funny pictures



Descrizione dei nostri reperti storici / Description of our archaeological finds

16. Se ti va, motiva la tua risposta: / If you wish, justify your answer

17. Pensi che questo tipo di attività online ti aiuti a comprendere meglio ciò che è esposto al museo? / Do you think this kind of online activity helps you to better understand our museum? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

Il tuo rapporto con i social network / Your relationship with the social network

Vogliamo farti qualche domanda veloce su come utilizzi i social network e se pensi che questi influenzino i tuoi desideri e le tue azioni.

Just a few questions about how do you use social networks and whether you think they influence your desires and your actions.

18. Ti è mai capitato, negli ultimi 4 anni, di desiderare di visitare un luogo dopo aver visto una foto su Instagram o aver letto un post su Facebook? (località turistiche, musei, ristoranti...) / In the past 4 years, did you ever happen to desire to visit some places after seeing them on Facebook or Instagram? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

19. Ti è mai capitato, negli ultimi 4 anni, di visitare un luogo dopo aver visto una foto o un post su Instagram o Facebook? (località turistiche, musei, ristoranti...) / In the past 4 years, did you ever happen to visit some places after seeing them on Facebook or Instagram? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

20. Condividi foto o video dei luoghi che visiti? / Do you usually share (on Facebook, Instagram...) pictures or videos about the places you visit? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

21. Ti è mai capitato di utilizzare hashtag inerenti al luogo in cui hai scattato la foto? / Have you ever used a hashtag related to the place where you took the picture? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì / Yes
 No

Dati socio-demografici / Sociodemographic data

Hai quasi finito! Dicci solo qualche ultima cosa su di te :-)

You have almost finished! Tell us a little more about yourself :-)

Ti ricordiamo che i dati che ci comunichi sono totalmente anonimi e utilizzati solo per fini statistici, così come previsto dalla legge sulla privacy n.101/18 del 10 agosto 2018.

We remind you that the data you communicate to us are totally anonymous and used only for statistical purposes, as required by privacy law n.101 / 18 of 10 August 2018.

22. Genere / Gender *

Contrassegna solo un ovale.

- Femmina / Female
 Maschio / Male
 Altro / Other

23. Età / Age *

Contrassegna solo un ovale.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-60
 60+

24. Provenienza / Where are you from? *

Contrassegna solo un ovale.

- Puglia
 Calabria
 Campania
 Sicilia
 Sardegna
 Molise
 Basilicata
 Marche
 Abruzzo
 Umbria
 Lazio
 Toscana
 Emilia-Romagna
 Veneto
 Trentino Alto-Adige
 Friuli Venezia Giulia
 Lombardia
 Piemonte
 Liguria
 Valle D'Aosta
 Non vivo in Italia / I am not Italian

25. Se sei pugliese, di quale provincia? *

Contrassegna solo un ovale.

- Taranto
 Bari
 Barletta-Andria-Trani
 Foggia
 Lecce
 Brindisi

26. If you are not Italian, where are you from? (Country)

27. Titolo di studio / Qualification *

Contrassegna solo un ovale.

- Licenza elementare-medie / Primary or middle school
 Licenza di scuola superiore / High school diploma
 Laurea / Bachelor's degree
 Laurea magistrale / Master's degree
 Master o dottorato / PhD
 Altro: _____

28. Quali di questi social network usi quotidianamente / Which of these social networks do you use every day? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Pinterest
 Snapchat
 Altro: _____

Appendice 2 - Risposte domanda 14

C'è qualcosa che vorresti vedere trattato maggiormente sulle nostre pagine? / Is there something you would like to see more?
La descrizione dei pezzi e la loro contestualizzazione storica.
Storie e narrazioni
Mi farebbe piacere sapere se ci sono reperti sui quali siano state fatte ipotesi misteriose, opportunamente poi smascherate scientificamente.
Bisognerebbe evidenziare che è il museo archeologico più grande d'Europa
Ricostruzione contesti storici dei reperti
Programmazione eventi per famiglie
Video Stories e Dietro le quinte
Medioevo
Il passato della città di Taranto attraverso documentazioni di carattere storico-sociale relativi anche ad anni recenti
Descrizione reperti
I reperti ancora in magazzino e che non possono essere esposti per mancanza di spazio. Ce ne sono ancora, vero?
Sottolineare ancor di più il valore e l'importanza di ciò che è possibile vedere esposto al museo
Mi piacerebbe che ogni giorno vi fosse la descrizione di un reperto storico "non famoso" ma interessante; ad esempio uno strigile con la sua funzione, dove è stato ritrovato, a chi apparteneva, datazione, come doveva presentarsi all'epoca etc. Perché molti conoscono lo Zeus, i mosaici, lo schiaccianoci, la tomba dell'atleta ma le piccole cose che facevano parte della vita dei nostri predecessori no.
Numero di visitatori annui
timelapse, il museo fuori la città. Perché non raccontate il museo visto dagli abitanti di Taranto non solo comuni cittadini ma anche intellettuali, storici, architetti, letterati, pittori ecc
Più che qualcosa, forse bisognerebbe trovare il modo sui social anche di rivolgersi ai turisti stranieri per farlo conoscere affinché diventi una 'meta scelta'. Ovvero sono a Taranto allora vado al museo. Vado a Taranto a vedere il più importante museo della magna Grecia, così come avviene anche nelle altre città
Le attività
Il racconto di una società umana scomparsa e di ciò che ne rimane oggi.
Un sistema descrittivo di ciò che è esposto senza la guida
Immagini di marketing comico con i reperti
Cultura materiale
Di Attività didattiche per disabili
Qualcosa di più descrittivo dell'ambiente/luogo dove è avvenuto il ritrovamento
No
Mi piacerebbe che alcuni contenuti possano mettere in relazione i siti dei ritrovamenti archeologici con il contesto urbano o rurale attuale, al fine di creare un collegamento diretto fra i reperti e il territorio
No
I luoghi storici della città contestualizzati alla attuale, collegati ai reperti
Rapporti Taranto Grecia classica
Topografia antica, ricostruzioni virtuali 3D, materiale recuperato da scavi
Dare indicazioni specifiche sugli orari di accesso ai piani, chiusure momentanee per sciopero personale e variazioni di questo genere in tempo reale
Come sopra
Approfondimenti divulgativi sui singoli pezzi
Storia e contestualizzazione dei reperti, studi e ricerche attivi
Storia antica della città.
Ricostruzioni storiche
Mi piacerebbe vedere foto di studenti o comitive organizzate ad hoc, per farvi visita, perché questo può essere un input per gli studenti pugliesi o i turisti in generale. Inoltre sarebbe fantastico (ignoro la fattibilità) potervi visitare di sera, e vedere eventuali convenzioni attive con attività del territorio tarantino.
Aneddoti o Racconti storici legati ai reperti.
Correlazione tra reperto e storia di Taranto
Contest
Scoprire i tesori non esposti e conservati conoscendone la loro storia
Le origini spartane
Immagini di statue e gioielli
Incontri culturali aperti al pubblico
Museo e rapporto con la città

Attività correlate al museo museo virtuale.
Attività correlate al museo
Promozione
No
Sezioni didattiche
Museo e rapporto con la città
Aneeddoti sui reperti
Il mondo femminile
La musica
No
Informazioni su reperti archeologici al di fuori del museo, come tombe a camera, rovine visibili in alcune cantine o ipogei
Indicazioni sui servizi collegati al museo. Come raggiungerlo, l'opportunità di una guida, dove parcheggiare, orari, lingue parlate ecc. Anche (soprattutto?) in inglese per gli stranieri
Gli ori
Dati sulle visite. Dati economici su investimenti e ricavi, anche immateriali. Storia di Taranto allacciata alla sua Provincia. Siti di provenienza dei reperti esposti chiaramente indicati e valorizzati.
No
🤔🤔
Informazioni su alcune curiosità dei reperti
Iniziativa sul territorio e internazionali. Novità multimedia. Scuole e museo, campus scuola/ lavoro. Marta nel mondo. Logistica e prevendita online e costi biglietti
La storia millenaria della città, dal punto di vista storico, architettonico ed antropologico
Più reperti e migliorare la grafica espositiva soprattutto per i bambini
I piatti tipici dei tempi antichi... Ricette ecc..
Tutte le questioni concernenti i costumi delle varie epoche
Preistoria. età del bronzo
No va bene così
Indicare con cartelloni il luogo in cui è stato ritrovato il reperto. Ad esempio in via Romagna angolo via Sannio i famosi pendenti in oro
sulle pagine dei social? si
modalità di restauro
Maggiori reperti di età ellenistica
Descrizione dei reperti storici e contestualizzazione storica
La storia di taranto
I reperti non esposti.
Spiegare le opere in maniera più chiara, senza termini tecnici e in maniera narrativa
No
No
Le origini di taranto
Filmati dei reperti storici che stanno dentro nel museo
Descrizione dell'uso dei reperti nel loro contesto storico; video che raccontino e spieghino cosa facevano e come erano usati.
Ricostruzioni virtuali con i pezzi del museo
Le vicende della Magna Grecia
Vorrei che raccontaste più curiosità sui reperti ritrovati a Taranto, anche in chiave divertente, raccontare le storie riportate sui vasi o l'utilizzo di certi utensili. Delle storie che possono affascinare il lettore che magari guardando un vaso non si sofferma troppo su quello che viene riportato.
Vita quotidiana nell'antichità
Trovo buffi/interessanti i post ma mi piacerebbe, dopo lo scherzo, avere più info storico-artistiche. Alcune volte faccio domande specifiche e il SMM non risponde o dà risposte generiche
La storia della città
La storia della città di taranto e della sua provincia
Maggior risalto alle visite gratuite
Immagini dei reperti nel contesto del museo, collegamento tra reperti e dettagli della città di Taranto
No
no
Orari, modi per arrivarci
Foto di dettaglio opere
Da Tarantino che vive lontano mi piacerebbe vedere i nuovi reperti che vengono esposti nel Museo e i ritrovamenti archeologici che avvengono in città

Appendice 3 - Risposte domanda 16

Se ti va, motiva la tua risposta: / If you wish, justify your answer:
Perché si tratta di un metodo di comunicazione ormai essenziale
Maggior coinvolgimento
Danno l'idea che ci siano tante e diverse cose ancora da vedere
Accattivante
È importante approfondire la storia attraverso le immagini e i documenti che si possono reperire presso le più svariate fonti
Stimola curiosità
Il motivo per rivisitare di recente il museo è stato l'apertura del nuovo piano. Oggi non ho particolari stimoli a rivisitarlo.
Spero di trovare sempre nuovi spazi con nuovi meravigliosi reperti archeologici
In una società così "social" come la nostra, la sponsorizzazione via Facebook o altro social network è di base ed è la via più breve per fare conoscere a più persone diversi contenuti.
Siamo orgogliosi di voi! Il primo museo al sud che investe nel digitale, ha un piano marketing ed editoriale. Congratulazioni
Sì perché oltre a farlo conoscere, la linea editoriale scelta cerca sempre di aggiornare temi quotidiani con i tesori custoditi dal museo
Una presenza costante non può che portare altri visitatori.
Aumenta il livello di social interest e di community
Presenta pezzi molto belli che spesso sono sfuggiti alla visita in loco
Sicuramente mi incuriosisce
Le info on line stimolano il desiderio di approfondire
Il marketing team è strepitoso. Crea storie divertenti ed interessanti basandosi sull'inventario museale
Troppo banali
Sarei più informata su questo genere di iniziative
Mi incuriosisce
Sì, può motivare approfondimenti
Per approfondire le conoscenze
Sono interessanti sia per gli appassionati e per i "non" appassionati. Inoltre si attraggono più giovani.
Rinnova la mia curiosità
Certamente è un incentivo a rivisitarlo, perché non tutti i reperti rimangono impressi, quindi devono essere rivisti.
Maggiori informazioni apprese via social magari unite a un percorso espositivo che si rinnova con mostre temporanee dei reperti conservati incentivano a rivisitare il museo
Me lo ricorda esponendo le sue bellezze
I social sono un canale molto diffuso per cui se la comunicazione è fatta bene ed è stimolante non può che attirare potenziali visitatori
Sono interessato alla vostra collezione e a valutare l'evoluzione di un museo italiano, quando esce dall'ombra, dalla corruzione dei poteri locali, e valorizza il Paese, oltre che a risorse intellettuali fresche.
Ora il mondo è social, quindi serve ad attirare e incuriosire su questa bellissima realtà che esiste a Taranto
Molte persone non conoscono neppure l'esistenza del Marta.
credo che promuovino la curiosità a tornare per vedere le nuove esposizioni

Comunicare in modo semplice ciò che si fa per la propria realtà in un contesto di crescita ad ampio raggio che coinvolga altre città in un mondo di relazione
Suscita maggiore interesse
Perché è importante trovare ulteriori spunti e punti di vista.
È piacevole trovare info sul museo
Mi piacerebbe che Taranto fosse un museo a cielo aperto come Roma
Oggi, purtroppo o per fortuna, se qualcosa non esiste on line, non esiste in assoluto
Perché è l'unico modo al momento per riabilitare e ribadire l'importanza degli studi umanistici e storici.
Il museo ha ancora molto lavoro da fare sulla conoscenza di sé nel mondo e nella sua fruizione online. Aiuta aprirsi
Sarebbe un incentivo in più
L' utilizzo dei social sicuramente incentivava i clienti nuovi e vecchi, personalmente quando visito il Marta lo faccio per esigenze personali e perché apprezzo l' arte e la storia
L'attività online è estremamente necessaria ad attirare l'attenzione del pubblico ormai quindi bisogna premere fortissimo su questo ambito, anche sponsorizzando la pagina
Da modo di avere un assaggio su cosa si potrà vedere al museo e stimola l'interesse alla visita
I post mi permettono di ricordare alcuni reperti che mi hanno colpito particolarmente nelle visite passate oppure risvegliano il mio interesse in altri reperti
Ho conosciuto gli ori di Taranto nel 1985, e mi sono innamorato. negli ultimi 5 anni sono stato 4 volte al Marta.
alla luce delle nuove conoscenze ho bisogno di approfondimenti
Stimola il desiderio di vedere le collezioni dal vivo
Perché incuriosisce
Per far capire che museo di Taranto è bello e interessante
Ci sono troppe teche/vetrine nel museo e poca attività multimediale e soprattutto si fa fatica a capire a cosa servissero tutti quei reperti
La pubblicità aiuta sempre
Mi incentiverebbe visitare il museo se ci fossero delle attività da fare all'interno, anche la sera. Un esempio che mi viene in mente sono gli eventi organizzati dalla triennale di Milano, mi piacerebbe un giorno vedere qualcosa di simile anche a Taranto.
Desta curiosità
io appena posso vengo a visitare il museo di domenica mattina,
La comunicazione social è fondamentale oggi, ma per non apparire grossolani occorre comunicare bene la cultura (vd profilo Treccani, o Crusca)
Le informazioni online sono fondamentali al giorno d'oggi
Dopo aver visitato il museo diverse volte, il pubblico non è più stimolato ad andarci poiché le mostre temporanee organizzate sono poche e risibili per numero di pezzi esposti e cura dell'esposizione. Sarebbe bello che si creassero percorsi tematici che il visitatore possa esplorare autonomamente
Pone l'attenzione su oggetti facendoli vedere sotto una nuova luce, il museo si presenta come qualcosa di vivo ed attivo, quindi cresce la voglia di partecipare e scoprire sempre di più questa realtà.
perché informa sui tempi delle iniziative
Incuriosisce!
Online ho potuto rivedere e riscoprire nuovi elementi
Per quanto ci sforziamo sappiamo troppo poco.
Ho un'enorme ammirazione per il lavoro che sta svolgendo la Direttrice, persona veramente competente e di valore che sta valorizzando un Museo favoloso che verrò a visitare appena posso.

