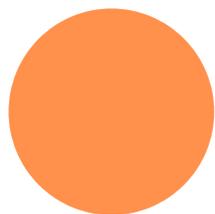


6 FEBBRAIO 2019 | ORE 15



MUSEI DIGITALI

RACCONTARE L'ARTE CON I SOCIAL MEDIA



GIOVANNA TINUNIN - DOF CONSULTING



Di cosa parliamo oggi

I TEMI

- L'importanza di ragionare in modo strategico: obiettivi, pubblici, lettura dei dati
 - Comunità valoriali ed empatia: quando la comunicazione diventa relazione
 - Dalla presenza all'autorevolezza
 - Piani editoriali sostenibili
 - Cosa fare e cosa non fare
 - Risorse
-



+27%

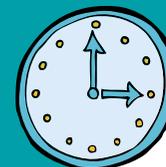
di utenti internet
(pari a
+11 milioni)*

rispetto al 2018



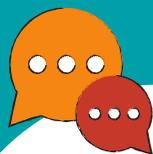
+3,3%

di utenti attivi sui
social media da
mobile*



1h51'

tempo che gli italiani
trascorrono in media
ogni giorno sui social
media*



+2,9%

di utenti attivi sui
social media
(pari a +1 milione)*



il turismo è sempre
più digitale.

il 35%

di chi acquista vacanze
online ha come prima
motivazione la
fruizione culturale**

* Fonte: Report We Are Social 2019

** Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano



il
48%

dei musei italiani ha
almeno un account
sui social*

il
31,9%
ha un sito web
dedicato*

* Fonte: Report Istat 2019 "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia", che ha preso in analisi 4.889 musei e istituti simili, pubblici e privati

**"Rilevante è ciò che
contiene informazioni, che
aggiunge un significato alla
tua esistenza, che fa la
differenza... ha a che fare
con quello che vuoi e che
vuoi essere."**

Nina Simon

direttrice del Santa Cruz Museum of Art & History

**MODALITÀ CON
CUI IMPOSTIAMO
LA NOSTRA
ATTIVITÀ DI
COMUNICAZIONE**



**DIMENSIONE
OPERATIVA**

**MODALITÀ CON
CUI IMPOSTIAMO E
NUTRIAMO LA
RELAZIONE CON I
NOSTRI PUBBLICI**



**DIMENSIONE
RELAZIONALE**





Applicare un metodo

1. ASCOLTO E APPRENDIMENTO

Per conoscere te stesso, il tuo pubblico, il settore in cui ti muovi, i canali disponibili

2. FISSARE GLI OBIETTIVI

Quelli di fondo (lungo periodo) e quelli più immediati. Specifici, realistici, misurabili

3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

Creazione della strategia generale e del calendario editoriale

> Creo contenuti

> Curo contenuti altrui

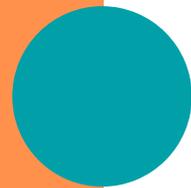
4. NUTRIRE LA PROPRIA COMUNITÀ

Mi prendo cura del mio pubblico e cerco di sviluppare relazioni di valore

5. ASCOLTO E MONITORAGGIO

Analisi dei feedback: in base agli obiettivi che mi ero posto, come sto andando?

**LA PRESENZA
SUI SOCIAL
NON È UNA
STRATEGIA**



**PER
RACCONTARCI
AGLI ALTRI,
DOBBIAMO
CONOSCERE
BENE NOI
STESSI**

1. ASCOLTO E APPRENDIMENTO

NOI

Chi siamo? Di cosa ci occupiamo?

Quali sono le nostre eccellenze?

E i nostri punti deboli?

Quali sono i nostri **VALORI**?

Quale **CONTRIBUTO** vogliamo dare?

Qual è la nostra **VISIONE** di società?

I social media non rappresentano un mondo a sé, ma una parte integrante della comunicazione complessiva del museo, per cui è importante che vengano impostati e gestiti in continuità e coerenza con la missione e l'identità del museo stesso.

**DALLA CONSAPEVOLEZZA DI CHI SIAMO NASCE
LA NOSTRA VOCE UNICA.**

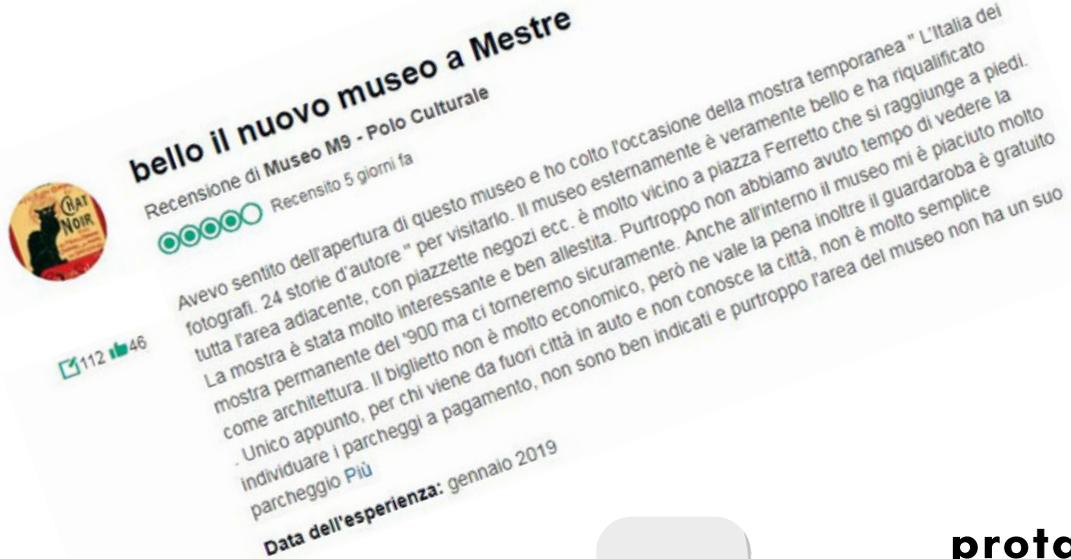


IL CASO DEL MUSEO SALINAS DI PALERMO → L'APERTURA COME CIFRA DELL'IDENTITÀ



IL CASO DELLA FONDAZIONE SANDRETTO RE REBAUDENGO → UNO STILE INCONFONDIBILE

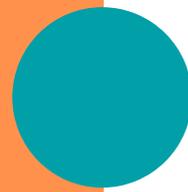
1. ASCOLTO E APPRENDIMENTO



COSA DICONO DI NOI GLI **ALTRI**?

Il racconto che ci vede protagonisti è sempre il mix di quello che noi raccontiamo e di quello che raccontano gli altri di noi.

Dal bilanciamento e dalla qualità di questo racconto dipendono la nostra AUTOREVOLEZZA e la nostra REPUTAZIONE



I PUBBLICI

Chi vogliamo raggiungere con la nostra comunicazione?

Dove stanno già queste persone?

Cosa ci aspettiamo che facciano?

Quali sono i loro **bisogni**?

**CERCHIAMO DI
RAGGIUNGERE
DELLE PERSONE,
NON DI
COLPIRE DEI
TARGET**

DA DOVE PARTIRE PER CONOSCERLI MEGLIO

- Google Analytics
- Insights (soprattutto di Facebook)
- I report delle newsletter, se ne abbiamo una
- I profili del nostro pubblico attuale



PERSONAS, chi sono?

PROFILI COMPOSITI di persone che si basano su persone reali che visitano il tuo museo o una mostra.

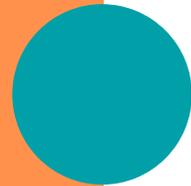
NON sono profili demografici, bensì basati su comportamenti e atteggiamenti che vanno al di là dei confini demografici.

Hanno più a che fare con lo STILE DI VITA delle persone e con i loro BISOGNI.

COME COSTRUIRE LA "CARTA DI IDENTITÀ" DELLE PERSONAS:

Nome:	Dove vive:	Potere d'acquisto:
Cognome:	Famiglia:	Com'è una sua giornata tipo:
Età:	Formazione:	Quali sono i suoi interessi?
Sesso:	Lavoro:	Su che social la/lo trovo?

In cosa posso essergli utile?



2. FISSARE GLI OBIETTIVI

Ragionare di obiettivi è fondamentale, perché ci consente di stabilire metriche di performance utili (KPI).

KPI: cosa devo osservare in concreto per poter dire che un obiettivo è stato raggiunto.

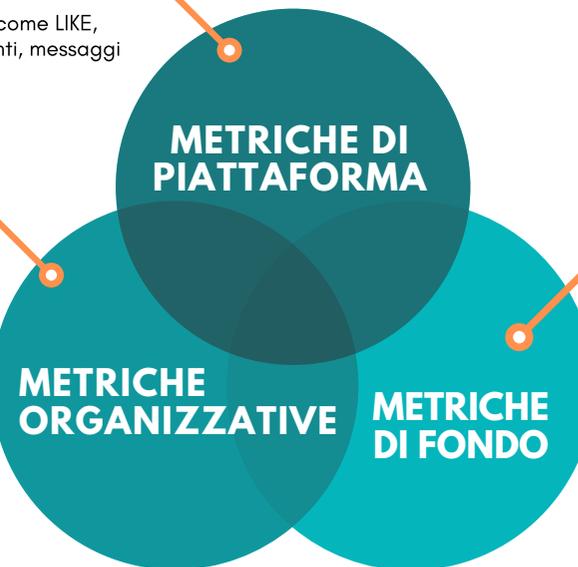
**DAI TUOI
OBIETTIVI
DIPENDE COSA
ANDRAI A
MISURARE**

OBIETTIVI SPECIFICI DI COINVOLGIMENTO

i riscontri immediati come LIKE, condivisioni, commenti, messaggi diretti, ecc.

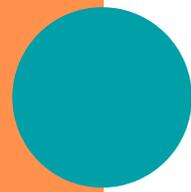
OBIETTIVI SPECIFICI, DI BREVE E MEDIO TERMINE

i risultati che vuoi portare a casa.



OBIETTIVI GENERALI, DI MEDIO E LUNGO TERMINE

gli obiettivi che hanno più a che fare con la visione generale.



3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

Dopo aver compreso a chi parliamo (o a chi vogliamo parlare), dobbiamo identificare una serie di **filoni interessanti** per i nostri pubblici e creare uno strumento collaborativo sempre accessibile da tutti i membri del team.

Per rendere davvero **SOSTENIBILE** il nostro lavoro, dobbiamo ricordare che la gestione quotidiana è più che altro una questione **ORGANIZZATIVA**

**E OGGI,
COSA
POSTO?**

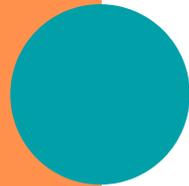


GLI ASPETTI DA CHIARIRE

- Chi produce i contenuti?
- Chi li posta?
- Con quale delega?
- E in caso di crisi che succede?

CONSIGLI UTILI:

- Se lavorate in team, è importante che siano chiari e condivisi **RUOLI** e **COMPITI** di ciascuno.
- Se siete presenti su più piattaforme, meglio se viene identificato un **RESPONSABILE** per ciascuna.
- Se non ce l'avete, create una *Social Media Policy*. Se ce l'avete, ogni tanto andate a rileggerla per verificare che sia aggiornata.
- Il rapporto coi curatori e la conoscenza della materia sono fondamentali.



**PENSA A
CIÒ CHE È
INTERESSANTE
PER I TUOI
PUBBLICI,
NON PER TE**

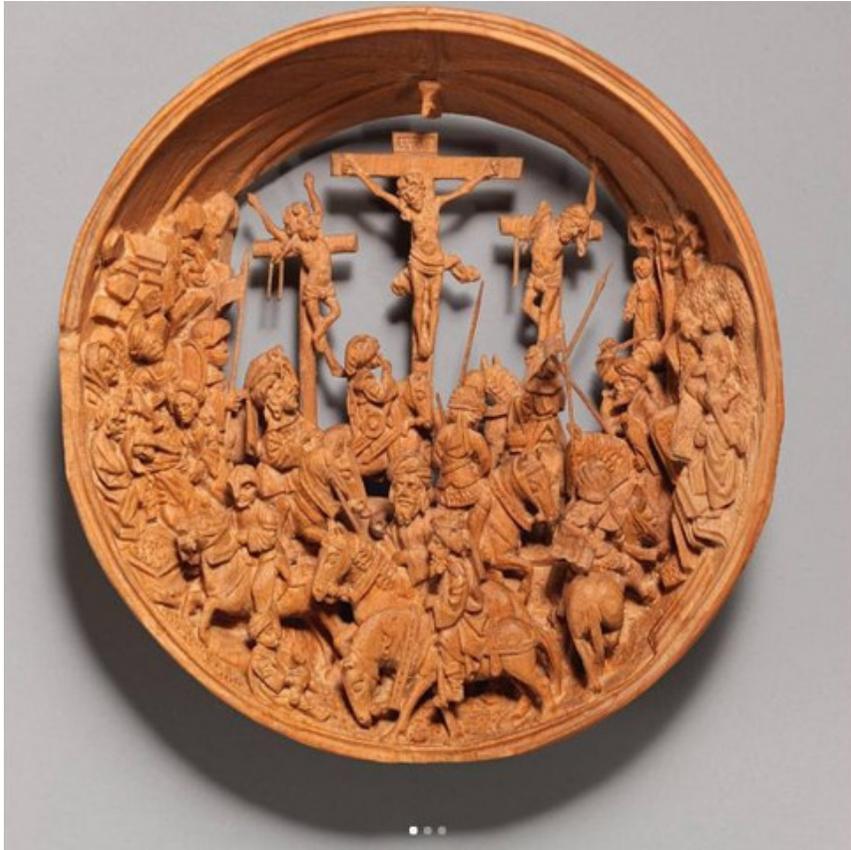
CONTENUTI

1. Torna alle personas e trova i temi che possono essere di loro interesse
2. Definisci un format (come delle rubriche)
3. Decidi su quali piattaforme vuoi distribuire i diversi contenuti (meglio poco e bene)
4. Scegli il tuo **HASHTAG** (se ce l'hai già, assicurati di usarlo sempre e invita i visitatori e altri utenti a farlo).
Oltre a questo, identifica le CONVERSAZIONI in cui puoi entrare a partire da altri hashtag: geografici, di settore, comunitari, istituzionali
5. Usa tipologie diverse di contenuto (soprattutto dinamici, come i video)
6. Dai ai tuoi contenuti una veste grafica riconoscibile



FILONI POSSIBILI:

COLLEZIONI, INFORMAZIONI E CURIOSITÀ SULLE OPERE



metmuseum
Cloisters Museum

Segui

Piace a 13.699 persone

1 sett.

metmuseum Small in scale, yet teeming with life, miniature boxwood carvings have been a source of wonder since their creation in the Netherlands in the 16th century. "Small Wonders: Gothic Boxwood Miniatures," which is on view at The Met Cloisters through May 21, features nearly 50 intricately carved objects—some measuring a mere two inches (five centimeters) in diameter. Half of a Prayer Bead with the Crucifixion, early 16th century. #TheMet #MetCloisters #SmallWonders

carica altri commenti

christine_kiely Beautiful!

neoinvestmentpartners Very cool

sixelar_clothing 😊

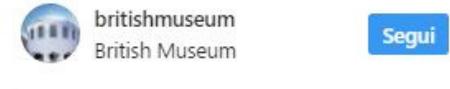
maisonette_textiles Unbelievably tiny.

staireogram Made my day

Aggiungi un commento...



I PEZZI FORTI (MEGLIO SE SPIEGATI CON UNA STORIA)



Piace a 15.541 persone 10 sett.

britishmuseum In the 15th century a man named John Paston was away for a long time and his wife Margaret was forlorn. Margaret wrote to him and sent him a ring. The letter said: 'I pray you that you will wear the ring with the image of St Margaret that I sent you for a remembrance till you come home. You have left me such a remembrance that makes me to think upon you both day and night when I would sleep.' Rings were popular love tokens in medieval Europe. This ring from the same period does not have an image of St Margaret, but it does carry a playful (and grammatically witty) inscription about love in French, which translates as: 'my love is an infinitive which wants to be in the relative'. Follow the link in our bio to

Aggiungi un commento...

3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

LE STORIE DEL MUSEO



RUKS rijksmuseum
Rijksmuseum [Segui](#)

Piace a 7.804 persone 13 sett.

rijksmuseum Dear Mr Barack Obama, we hope to welcome you back with Michelle, Malia and Sasha in the near future. We would love to show you around for a closer look at our collection!
Photo by Pete Souza

carica altri commenti

irma_goddess @acho710
irma_goddess You need to go to the...

Aggiungi un commento...

The Peggy Guggenheim Collection
31 gennaio alle ore 09:00

#TBT #ThrowBackThursday - Nel 1949 Peggy Guggenheim acquistava Palazzo Venier dei Leoni sul Canal Grande e nell'autunno dello stesso anno organizzava la prima mostra di scultura contemporanea, aprendo per la prima volta le porte al pubblico. Quest'anno il museo celebra i 70 anni da quel memorabile evento con una serie di mostre e Public Programs.
@Photo: Archivio CameraphotoEpoch. Gift, Cassa di Risparmio di Venezia, 2005



Federica Battaglia, Mari Ugenti e altri 507
Commenti: 6 Condivisioni: 108

LE STORIE DELLA COMUNITÀ



Patrimonio Culturale FVG

Publicato da Giovanna Tinunin [?] · 9 novembre 2016 ·

#1Foto1storia

Nave Augustus, 1953, verso l'Argentina.

Berretto bianco e occhiali scuri, Daniel De Monte sta in piedi, sul pontile della nave. Forse, pensa a cosa lo attende di là dall'oceano o, forse, a come verrà in fotografia. Daniel è nato nel 1926 ad Artegna, fra i monti del Friuli, e scappa dalla povertà. A lungo, il padre l'ha chiamato a sé in Argentina, che magari là una speranza di stare meglio ci sarebbe stata. Lui, però, non si decideva mai e allora il padre è tornato in Italia, per venirselo a prendere. Proprio allora, Daniel ha deciso di partire e, in pratica, i due si sono incrociati sul mare senza incontrarsi. Purtroppo, non avranno più occasioni di vedersi...

Alla fine, le cose non gli sono andate male. A Paraná, ha fatto il commesso viaggiatore per una ditta che vendeva frutta secca e sottaceti e ha distribuito riviste letterarie e d'arte. Ha poi sposato una farmacista e dopo il matrimonio ha aperto una farmacia a Paraná.

La donna dietro al salvagente, invece, è Algise Nassivera. È in viaggio per raggiungere il marito Fausto Polo, che ha sposato per procura. Chissà come sarà stato il suo matrimonio? [andate a vedere fra i commenti e lo scoprirete!]



uffizigalleries

Segui già

Piace a 2.709 persone

1 g

uffizigalleries Luglio 1944; soldati tedeschi prelevano "Pallade e il Centauro" di Botticelli da villa Bossi Pucci a Montagnana [foto Archivio Museo Casa Siviero]
Durante la seconda guerra mondiale fu enorme lo sforzo compiuto in Toscana per difendere il patrimonio artistico da bombardamenti e razzie. Tra il 1942 e il 1943 i vertici delle Gallerie fiorentine - Giovanni Poggi, Filippo Rossi e Ugo Procacci - riuscirono a far partire da Firenze 174 convogli con 3107 casse

Aggiungi un commento...



Alicia Ines Polo Bella emozionante foto. Il matrimonio di Algise Nassivera con Fausto Polo è andato bene. Hanno avuto quattro figli, di cui la scrivente è una di questi.

2

Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 1 a



Patrimonio Culturale FVG Alicia, che meraviglia, grazie per la testimonianza! ❤️

1

Mi piace · Rispondi · Commento di Giovanna Tinunin [?] · 1 a



Renzo Polo Il matrimonio di mia zia Algise fu celebrato in Carnia a Forni di Sotto ed il procuratore era mio padre Tomaso fratello di Fausto lo sposo e il pranzo di nozze venne fatto nella casa appena ricostruita dopo l'incendio del paese da parte dei nazifascisti. Mi ricordo molto bene di quella cerimonia perché ho partecipato come chierichetto

2

Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 1 a



Patrimonio Culturale FVG Che storia, Renzo, grazie! È bellissimo che condivideate con noi questi ricordi di famiglia 😊

1

Mi piace · Rispondi · Commento di Giovanna Tinunin [?] · 1 a



Renzo Polo Alicia, è la storia della nostra numerosa famiglia

2

3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

BACKSTAGE



museelouvre
Musée du Louvre

Segui

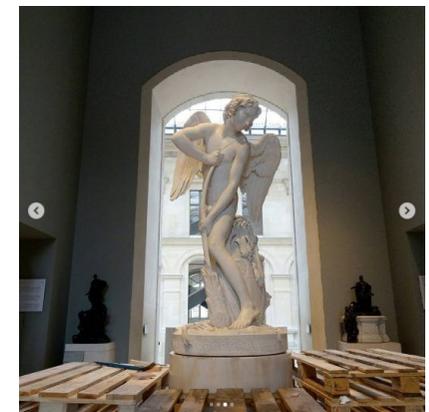
Piace a 22.625 persone

1 sett.

museelouvre FR Aujourd'hui les sculptures d'Edme Bouchardon qui ont été présentées à l'exposition « Bouchardon, une idée du beau » au Louvre puis au J. Paul @gettymuseum à Los Angeles ont été réinstallées dans les salles du musée ! Venez redécouvrir dès demain « l'Amour se taillant un arc dans la massue d'Hercule », deux bustes en marbre, une terre cuite représentant la Marnie ou encore un Christ appuyé sur la Croix.

ENG - Today, the sculptures that were exhibited at the "Bouchardon, Royal Artist of the Enlightenment" exhibition in the Louvre and then in the J. Paul @gettymuseum in Los Angeles have been set up back in the museum's rooms! Come and rediscover these masterpieces as soon as tomorrow: "Cupid Cutting His Bow from the Club of

Aggiungi un commento...



GLI SPAZI DEL MUSEO



rijksmuseum
Rijksmuseum

Segui

Piace a 1.951 persone

1 g

rijksmuseum Don't know what to do during the spring holidays? Explore the museum with a guide especially made for families. This guide is full of challenges to discover seventeenth century art and answers questions such as; why is Rembrandt famous and why are lemons often depicted in still lifes? Available in the museum in Dutch, English, German and French

hbhering 🧑 🧒 ❤️



Aggiungi un commento...



3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

SPAZIO ALLO STAFF

MoMA The Museum of Modern Art
29 gennaio alle ore 23:11 · 🌐

"This is an image about solidarity...between like social causes that go beyond geographies and also beyond language." In 1946, Charles White visited Mexico and engaged with local artists involved with Taller de Gráfica Popular (The People's Graphic Movement). Revisit our now-closed #CharlesWhite retrospective, and trace the artist's experiences in Mexico with associate educator Leticia Gutierrez for #ArtSpeaks.

...
#ArtSpeaks is a collection of stories told in the galleries by Museum staff. Learn more at mo.ma/artspeaks

A woman with dark curly hair, wearing a dark blue long-sleeved shirt with "#ArtSpeaks" printed on it, is speaking into a microphone. Behind her is a framed black and white artwork depicting a group of people in a dynamic, expressive style.

CALL TO ACTION/INVITO ALL'ACQUISTO

MoMA themuseumofmodernart 16 h

#MoMAFilm Presents

**Yervant Gianikian and
Angela Ricci Lucchi's
"Angela's Diaries"**

FEB 7-13
a poignant portrait completed by
Gianikian following the death of
Ricci Lucchi that embodies the
tenets of the Italian filmmaking
duo's political cinema

Swipe up for tickets

Altro... >

A movie poster for the film "Angela's Diaries" by Yervant Gianikian and Angela Ricci Lucchi. The poster features a woman in a dark blue turtleneck sweater in the foreground, looking slightly to the side. In the background, other people are walking in a public space. The text on the poster includes the title, the names of the filmmakers, the dates of the screening (Feb 7-13), and a description of the film as a poignant portrait. A call to action "Swipe up for tickets" is present with an arrow pointing upwards, and a "More" option "Altro... >" is at the bottom.

IL RACCONTO DEL TERRITORIO



 **accademia_carrara** • Segui già
Rotonda di San Tomè

accademia_carrara Con #lamiasullacarrara iniziamo ad esplorare il lato storico/artistico della provincia di Bergamo. Siamo alla rotonda di San Tomè: edificio ecclesiale a pianta circolare in stile romanico, risalente alla prima metà del XII secolo, che troviamo ad Almenno San Bartolomeo. Una gemma preziosa da conoscere! Il luogo di culto è dedicato a San Tommaso.

La foto è di @daniele_vecchi_photography

#santomè #almennosanbartolomeo #accademiacarrara #lacarrara #lamiasullacarrara #autumninlombardia #visitbergamo #bergamo #ilikeitaly #inlombardia #inlombardia365 #ilpassaporto #italiait #cultcity #beniculturali30 #museitaliani

targetimpresa    

 Piace a giampy_bonaldi e altri 1.123

8 GENNAIO

Aggiungi un commento... 

#LAMIASULLACARRARA

GIORNATE NAZIONALI/INTERNAZIONALI E ALTRE INIZIATIVE

BARBERINI
COR SINI

Barberini Corsini @BarberiniCorsin · 29 apr 2018
#differenceMW L'incontro di mondi diversi e lontani, nello spazio e nel tempo, crea momenti di meraviglioso stupore: come nel dipinto di Lancret, dove un gruppo di contemporanei – tra cui uno vestito da "persiano" – è affascinato dalla bellezza di una statua antica
#MuseumWeek



1 23 51

MUSEUM WEEK



Museo Archeologico Nazionale di Aquileia

"Mi piace" aggiunto alla Pagina · 25 novembre 2018

'Siccome chiedi una cosa che merita raccontare, eccoti il perché.

Medusa era di una bellezza meravigliosa e fu desiderata e contesa da molti pretendenti, in tutta la sua persona nulla era più splendido dei capelli. Ho conosciuto un tale che sosteneva di averla vista.

Si dice che il signore del mare la violò in un tempio di Minerva: la figlia di Giove si voltò indietro e si coprì i casti occhi con l'egida, ma, perché il fatto non restasse impunito, trasformò i capelli di Medusa in schifosi serpenti.

Ancor oggi Minerva, per sbigottire e atterrire i nemici, porta sul petto i serpenti da lei stessa creati.'

Ovidio, Metamorfosi, IV.

#oltreilbuogocomune
#labellaMedusa
#nonènormalec:hesianormale
#raccontamiunastoria

Scuderie del Quirinale

140

Condivisioni: 31

Love Commenta Condividi

Scrivi un commento...

25 NOVEMBRE



3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

IL RACCONTO DEL TERRITORIO

#LAMIASULLACARRARA

ALTRE CONVERSAZIONI

 **Museo Archeologico Nazionale di Aquileia** 21 gennaio alle ore 19:16 · 🌐

Volevamo solo dirvi che il nostro #bluemonday è differente.
#manoncifermiamomai
#manaquileia



   Tu, e altri 261 Commenti: 1 Condivisioni: 29

#BLUEMONDAY

TRENDING TOPIC



British Museum @britishmuseum · 1 h

It's that time of year when we highlight a [#superbowl](#) 🏈 from the collection! Which is your favourite? 🦉 🏈

Traduci dalla lingua originale: inglese



21 342 474

3. PIANIFICARE E PROGRAMMARE

CONTENUTI DEGLI UTENTI

Museo del Novecento
20 gennaio alle ore 09:00 · 🌐

#Museodel900 | #inCollezione

"Nell'arte e nell'amore non si può essere turisti. Santi, rivoluzionari, mai turisti!"

-
Jannis Kounellis

Due rose 'schematiche', quasi geometrizzate. Una bianca, una nera. Pronti a (ri)scoprire il genio di Jannis Kounellis al Museo del Novecento? 😊

Scopri la Collezione → bit.ly/Museodel900_inCollezione
ph/ig martinabibini



Museo del Novecento
Museo di arte moderna

[Invia un messaggio](#)

👍👎👤 99

Commenti: 1 · Condivisioni: 8



britishmuseum
British Museum

[Segui](#)

Piace a 20.811 persone · 4 sett.

britishmuseum Thanks to all our 6.4 million visitors in 2016 for making us the leading visitor attraction in the UK for the 10th year running! We're proud to welcome visitors from all over the world #LondonIsOpen.

Do you have a favourite view in the Museum? This super photo of the Great Court was taken by @globe_trotter... Share photos from your visit by tagging our location – we love to see them! #spring #sun #shadows #sunshine #London #BritishMuseum #museum

carica altri commenti

villaballetsnegres 🍷

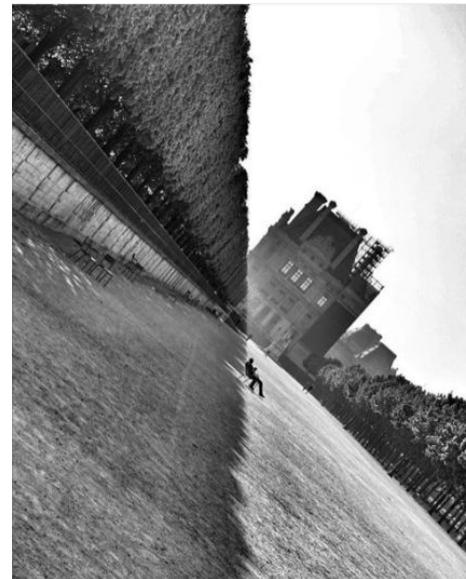
glitteratibuzz Gorgeous! ❤️

imprintforall Great!

auctuspro 🍷🍷🍷🍷🍷

marketurline Incenirinn 🍷

👍 Aggiungi un commento...



museelouvre
Jardin des Tuileries

[Segui](#)

Piace a 28.960 persone · 3 g

museelouvre Le jardin des Tuileries vu par / The Tuileries Garden seen by @yacineaitkaci #regram #repost #tuileries #tuileriesgarden #louvre #museedulouvre #instalouvre #louvremuseum #parisjetaime

carica altri commenti

yassyofficial 💎

ryan_febry Wow

breva45 Incroyable photo !

leonce7000 🍷🍷🍷

shadiasaragih Pretty cool ❤️

w_i_n_s_t_o_n 🍷🍷🍷

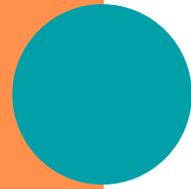
fonds_saugier Bravo 🍷🍷🍷

meryem_imre Peerrfeeccttt 🍷

parislovetrash Top

artistarmandotordoni Merveilleuse 🍷

👍 Aggiungi un commento...



**HUMAN
TO
HUMAN**

4. NUTRIRE LA PROPRIA COMUNITÀ

1

Rinunciare a ciò che per noi è scontato, ascoltare i feedback ed essere pronti a cambiare direzione

2

Farsi sempre carico delle domande e informare

3

Far sentire ascoltate e accolte le persone

4

Mantenere le promesse, "esserci", garantire coerenza e affidabilità (come in ogni relazione)

5

DARSI IL TEMPO NECESSARIO
(per conoscersi e per farsi conoscere)

4. NUTRIRE LA PROPRIA COMUNITÀ

CREARE AMBIENTI OSPITALI

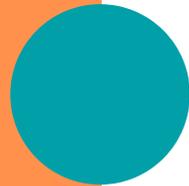
PRESENTARSI AL MEGLIO

(scrivere bene la bio e compilare tutti i campi informazione disponibili)

The screenshot shows the website for 'Il Cartastorie / museo dell'Archivio Storico del Banco di Napoli'. The page features a navigation menu on the left with options like Home, Informazioni, Eventi, Video, Post, Foto, and more. The main content area includes a map showing the location at Via Tribunali 214 in Naples, contact information (phone: 081 450732), and a 'Dove siamo' section. Below this, there are sections for 'Orari' (Closed), 'Mission', and 'Storia'. The 'Storia' section features a photo of a document labeled 'L.P. 1777' and text describing the museum's mission to preserve historical documents. The footer contains contact information and social media links.

TENERE I CONTENUTI IN ORDINE

The screenshot shows the Instagram profile for 'parcocolosseo'. The profile bio includes the name 'Parco archeologico Colosseo', 'Official account', the hashtag '#ParcoColosseo', and the website 'www.parcocolosseo.it'. The profile has 199 posts, 6,152 followers, and 348 profiles followed. Below the bio, there are several story highlights with titles like 'Eventi Feb...', 'RomaUniv...', 'Makinaria...', 'Ulisse', 'TottiUnCap...', 'GEP2018', and '#PeaceRun'. The main feed shows a grid of images related to the Colosseum, including historical reconstructions, architectural details, and a golden chalice.



5. ASCOLTO E MONITORAGGIO

Monitorare e valutare il ritorno della nostra comunicazione è un'attività **QUOTIDIANA**, che richiede umiltà e capacità di analisi.

Se non la facciamo, non capiamo quali siano le reazioni effettive alla nostra comunicazione (la reale misura dell'engagement cioè del coinvolgimento), quali i contenuti più graditi e quanto ci stiamo avvicinando ai nostri obiettivi di medio e lungo termine.

**SONO
SULLA
STRADA
GIUSTA?**



L'importante è non intestardirsi: se un contenuto non va, **NON VA**. Evitiamo l'accanimento terapeutico (per esempio, pagando).

COSA FARE

- Rileggi prima di pubblicare
- Usa i geotag
- Personalizza le immagini
- Usa bene gli hashtag e proponi il tuo ai visitatori
- Occhio a Wikipedia
- Occhio a Tripadvisor
- Occhio a Google Maps
- Bottoni social sul sito attivi e col link corretto
- Indicazione in museo e su tutti i materiali di comunicazione dell'esistenza del sito e dei canali social
- Dotati di una Social Media Policy

COSA NON FARE

- Esagerare coi post (in un senso o nell'altro)
- Parlare sempre e solo di te
- Invitare agli eventi persone che di certo non potranno partecipare
- Litigare con fan e follower (come non litigheresti con un visitatore)
- Ignorarli
- Pubblicare foto di persone (soprattutto minori) senza permesso
- Usare contenuti altrui senza credits
- Cancellare i commenti scomodi, a meno che non siano offensivi
- Rinunciare alla tua funzione di content curator

RISORSE

- **Report Istat 2019 "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia"**, <https://www.istat.it/it/archivio/226510>
- Report "We Are Social" 2019, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>
- **Musei e digitale**. Intervista a Silvio Salvo della Fondazione Sandretto, a cura di Maria Elena Colombo, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/> e, più in generale, tutti gli articoli della stessa autrice pubblicati su questo sito.
- **Io sono cultura 2018. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi**, a cura di Symbola e Unioncamere, <http://bit.ly/loSonoCultura2018> [in particolare, "Conversazioni digitali, con le persone al centro: il futuro della comunicazione è il dialogo", p.116 e "Il ruolo della cultura nell'attivazione della spesa turistica" p.97]
- **2018 Travellers' Choice - I 10 musei Top in Italia**, <https://www.tripadvisor.it/TravelersChoice-Museums-cTop-g187768>
- Travel Appeal per la reputazione museale, <https://www.travelappeal.com/it/infografica-25-musei-italiani/>
- Nina Simon, *The art of relevance*, Museum 2.0, 2016.
- Bruno Mastroianni, *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, Cesati 2017.
- Cinzia Dal Maso (a cura di), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Edipuglia, 2018.
- Lida Branchesi, Valter Curzi, Nicolette Mandarano (a cura di), *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, Skira, 2018.
- Antonia Falcone e Astrid D'Eredità (a cura di), *Archeosocial. L'archeologia riscrive il web. Esperienze, strategie e buone pratiche*, Dielle Editore, 2018.

**ABBANDONIAMO I LUOGHI
COMUNI.**

**UNA COMUNICAZIONE ATTENTA,
RISPETTOSA ED EFFICACE DEL
PATRIMONIO CULTURALE SI PUÒ
FARE, ANCHE SUI SOCIAL, SENZA
SVILIRE IL BENE E VALORIZZANDO
LA PROFESSIONALITÀ DI CHI È
CHIAMATO A CONSERVARLO E A
PROMUOVERLO.**



**GRAZIE PER
L'ASCOLTO
E BUON
LAVORO!**

PER DUBBI, DOMANDE, RICHIESTE:



giovanna.tinunin@dofcounseling.com

PER RESTARE IN CONTATTO:



<https://www.linkedin.com/in/giovannatinunin/>