

STRATEGIE A LUNGO TERMINE PER UNA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE NEL SETTORE DEI BENI CULTURALI E DEL TURISMO



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Sophie Martel & Raffaele Vitulli
Materahub

Codice n. M3 Unità4
SU4.1

Riepilogo

PANORAMICA

Cosa si imparerà
Parole chiave e termini
Contesto

Sezione 3

Casi di studio
Spiegazione dei casi di studio

Sezione 1

Vantaggi di una strategia di marketing e comunicazione
incremento della visibilità.
Lavorando sulla sua immagine

Sezione 4

Domande e suggerimenti aperti
Domande aperte e riflessione
Suggerimenti
Insegnamenti importanti

Sezione 2

Nuova era sociale
Interazione pubblica
PUBLIC ENGAGEMENT

Conclusioni

Per continuare il tuo apprendimento
Elenco dei numeri di riferimento
Nomi e crediti dell'autore

Cosa potrai imparare

Questa subunità invita i partecipanti a riflettere su un aspetto importante dei modelli di business, la comunicazione e la strategia di marketing.

Al termine di questa unità, sarete in grado di:

- Identificare strategie di marketing che possono essere utilizzate per il settore dei beni culturali e del turismo.
- Riconoscere i punti di forza delle piattaforme di social media e come possono essere utilizzate per scopi di branding e comunicazione, nonché per connettersi con le comunità.
- Scopri gli effetti della pandemia di covid-19 sulle strategie di comunicazione adottate nel settore dei beni culturali e del turismo.
- Cogli l'importanza della nuova tendenza dell'era sociale.

Parole chiave e termini/frase

Sostenibilità

Strategie durevoli in termini di costi, investimenti e impatti. La sostenibilità della comunicazione si riferisce a decisioni che possono essere attuate a lungo termine.

Diversification

Utilizzo di più canali e strumenti per coprire una più ampia varietà di generatori di entrate e raggiungere un pubblico diversificato.

Comunicazione

Parte fondamentale del modello di business e della strategia di marketing, la comunicazione ingloba l'immagine interna ed esterna, la visibilità e le relazioni con il pubblico.

Background

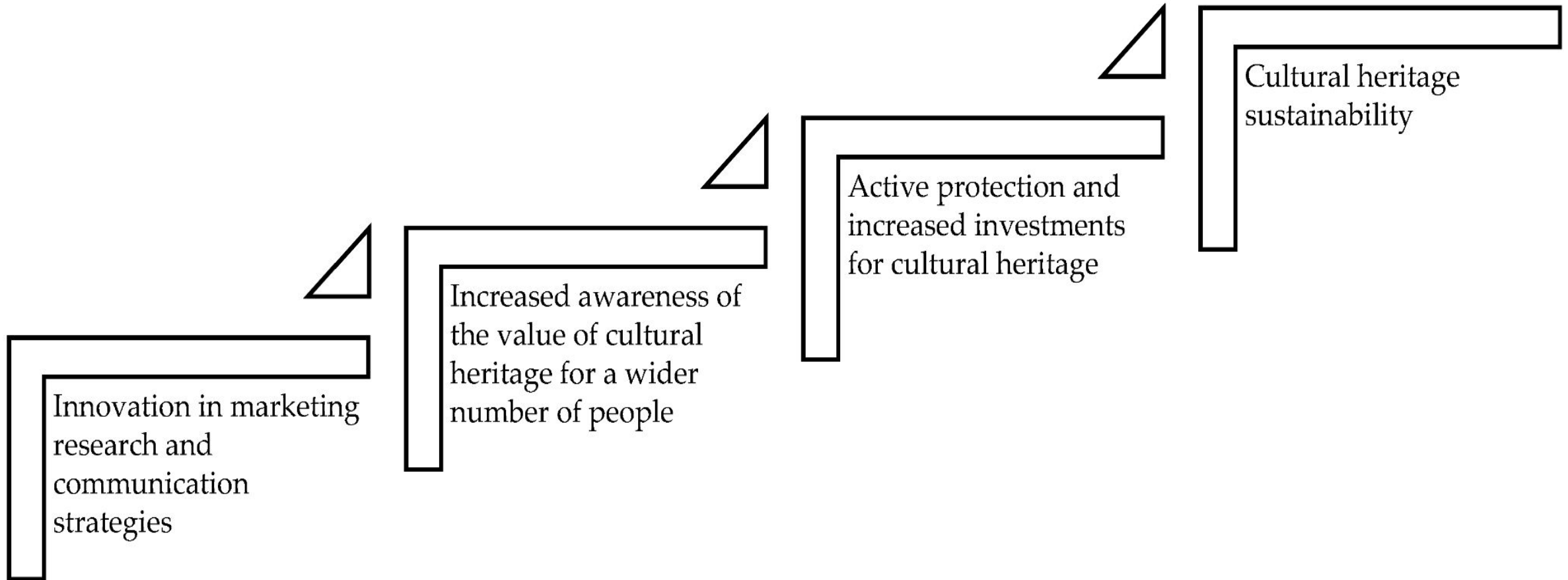
Nuove strategie a lungo termine per modelli di business sostenibili.

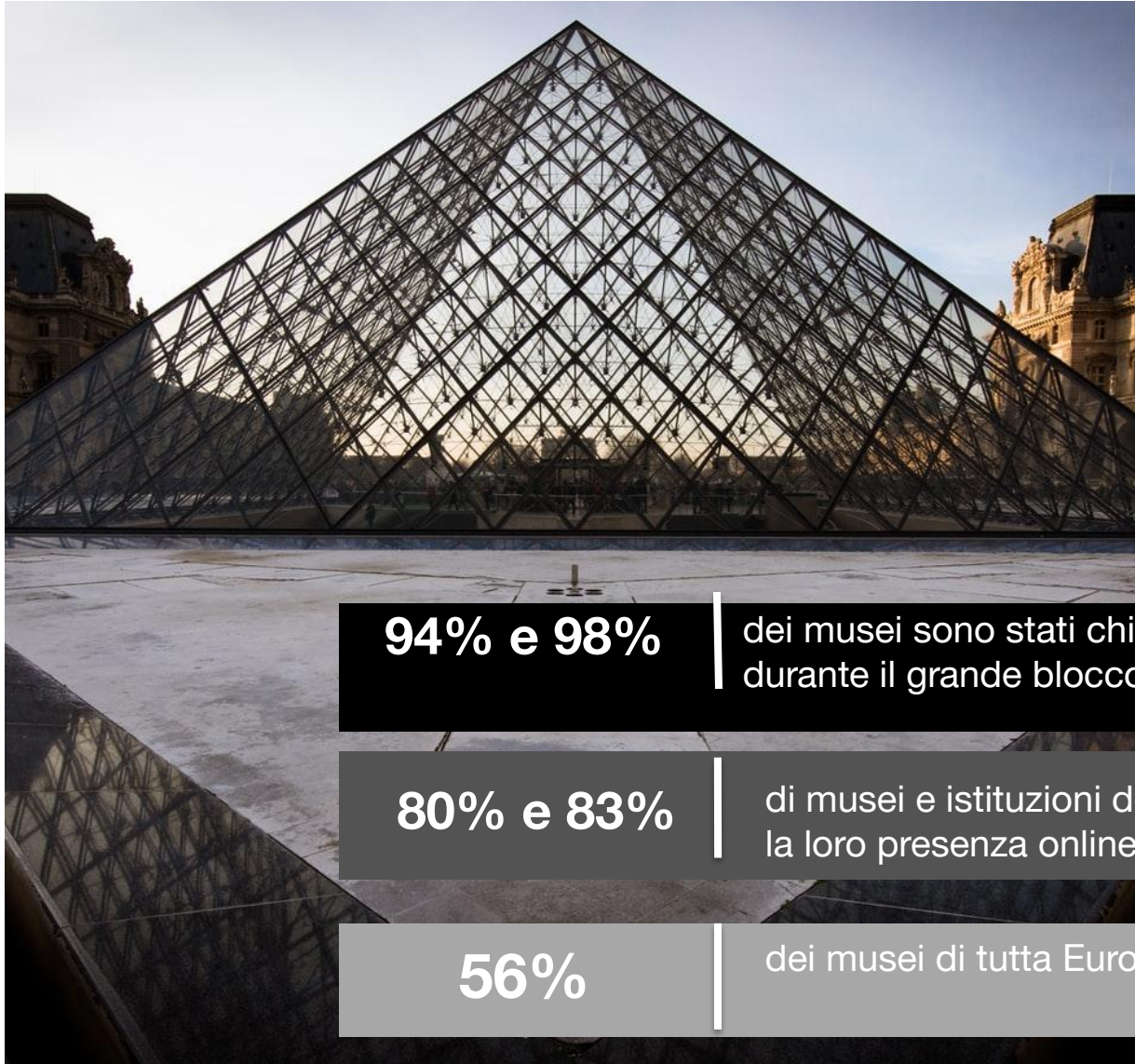
Con le restrizioni causate dalla pandemia di covid-19 che costringe musei e siti a chiudere i battenti e gli eventi culturali da cancellare, il settore dei beni culturali e del turismo è stato colpito da sfide senza precedenti, spingendo i manager culturali a rafforzare la loro mentalità imprenditoriale e trovare soluzioni alternative per generare reddito, ma anche per garantire l'accesso alla cultura nonostante il distanziamento fisico. La pandemia ha evidenziato la fragilità di affidarsi esclusivamente a visite e interazioni in presenza, incoraggiando i manager a cercare strategie più sostenibili.

È in questo contesto che nasce la necessità di **diversificazione** dei flussi di reddito nel settore della cultura e del turismo si è accentuato, non solo in termini di offerta, ma anche in termini di comunicazione. Nella loro evoluzione verso approcci più imprenditoriali, le istituzioni culturali devono riconsiderare il significato dato alla loro strategia di marketing e comunicazione nel loro business plan. Se la necessità di dedicare risorse alle strategie online era già stata riconosciuta, è diventata ancora più evidente a seguito dei rigidi lockdown messi in atto in tutta Europa. Poter offrire esperienze online e interagire con il pubblico attraverso le piattaforme digitali, infatti, ha già mostrato molteplici vantaggi per le imprese di tutti i settori, e si è già dimostrato un vero e proprio asset per la promozione della cultura e del turismo. In particolare, i social media sono diventati lo strumento più potente, lavorando contemporaneamente per scopi di marketing e comunicazione. Tuttavia, negli anni, il passaggio al marketing digitale è stato ostacolato, molte istituzioni non utilizzano questi strumenti online al massimo delle loro potenzialità, un ostacolo che può essere spiegato dalla mancanza di budget, conoscenze e personale.



In che modo le strategie innovative di marketing e comunicazione possono aiutare il settore dei beni culturali e del turismo?

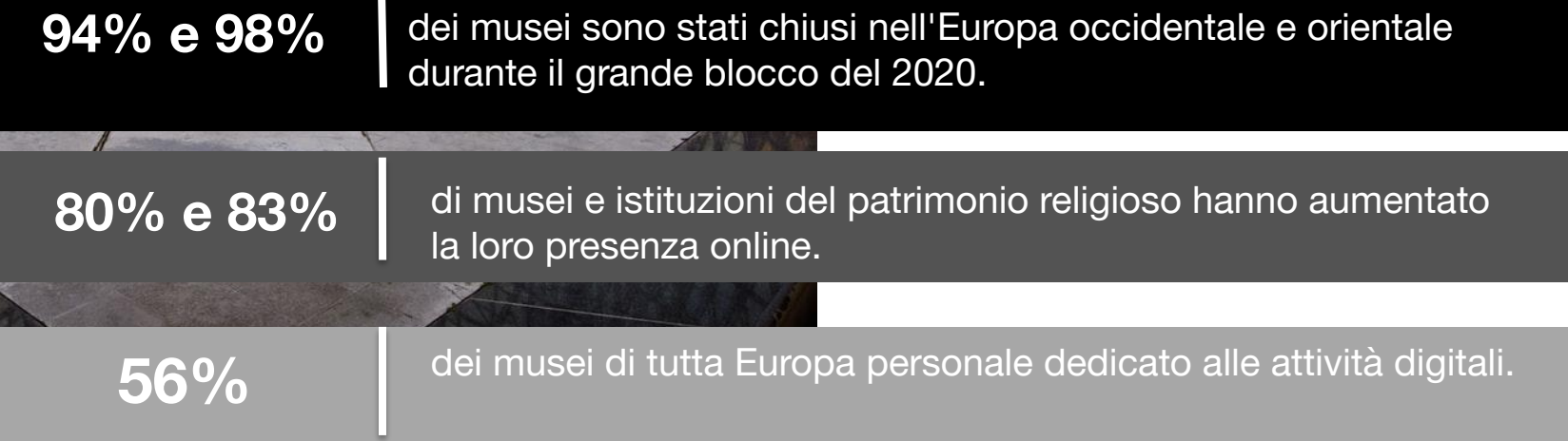




Necessità di diversificazione.

La pandemia di covid-19 ha dimostrato che le visite e le interazioni in presenza non possono essere considerate l'unico modo in cui il pubblico può accedere alla cultura. Poiché le restrizioni alla circolazione hanno inflitto una notevole perdita di entrate, gli eventi e le istituzioni culturali hanno bisogno di rafforzare la loro presenza online diversificando l'offerta di esperienze e creando una linea di comunicazione a lungo termine. Riuscire a rimanere in contatto con il pubblico è, ora più che mai, una necessità non solo per rendere la cultura più visibile e attraente, ma anche per mantenere le persone coinvolte.

Sono stati predisposti piani di intervento immediato e di recupero al fine di incrementare l'offerta di esperienze online, che sono considerate l'opportunità per creare un nuovo rapporto con il pubblico che spinge il settore ad abbracciare il suo processo di **imprenditorialità** e di innovazione.



Dati presi dal [studio del Comitato CULT](#).

SEZIONE 1

Vantaggi di una
strategia di
marketing e
comunicazione



Immergiti nell'argomento

Strategie di marketing per aumentare la visibilità.

Da un punto di vista imprenditoriale, avere una strategia di marketing e comunicazione efficace è fondamentale per un'impresa. Gli imprenditori culturali hanno compreso i vantaggi di avere una forte presenza online per aumentare la visibilità. Per diversi anni, l'ascesa dei social media ha dimostrato di essere le migliori piattaforme per raggiungere il pubblico più ampio in termini di numero, diversità di età, posizione e interesse. L'utilizzo dei social media per scopi di marketing è diventato lo strumento più utile per qualsiasi tipo di organizzazione che cerca di trasmettere un messaggio, e in particolare per il settore dei beni culturali e del turismo nella condivisione della cultura e della destinazione. Essendo gratuiti, i social media rappresentano un ottimo strumento promozionale, che ha ancora più influenza rispetto ad altre piattaforme online.

Perché diventare più visibili sui social media?

Durante la pandemia di covid-19, i beni culturali si sono trovati inaccessibili e isolati, e è diventato necessario per le istituzioni culturali aumentare la loro presenza online per mantenere una connessione con il pubblico. Alcune istituzioni non hanno aspettato che arrivasse la pandemia per rendersi conto del potere dei social media. Istituzioni come **MoMA**, **Guggenheim** e **Tate** sono molto attivi sui social da anni e raccolgono milioni di follower. Ma anche le istituzioni culturali più piccole hanno utilizzato questi strumenti online per raggiungere un pubblico più vasto. I vantaggi di diventare più visibili online e ampliare i gruppi target sono molti, il principale è quello di attirare più persone a partecipare a eventi culturali. **Il Museo di Vita rurale** con sede a Berkshire, nel Regno Unito, è un ottimo esempio di un'istituzione che sfrutta appieno il potere dei social media aumentando la propria visibilità online e vedendo una crescita dei visitatori in presenza del 47% nel 2018, dopo aver pubblicato un post diventato virale su twitter, dimostrando che **visibilità online** è un vero strumento di marketing per **incoraggiare la conversione**.



Immergiti nell'argomento



3,619,965,485

Google searches [today](#)



3,493,018

Blog posts written [today](#)



372,520,059

Tweets sent [today](#)



3,524,295,433

Videos viewed [today](#)
on YouTube



42,153,401

Photos uploaded [today](#)
on Instagram



74,205,868

Tumblr posts [today](#)



2,812,037,202

Facebook active users



961,792,988

Google+ active users



374,074,690

Twitter active users

I dati giornalieri in tempo reale disponibili su internetlivestats.com mostrano come il fenomeno della digitalizzazione cresca di secondo in secondo. Con il numero di utenti e contenuti pubblicati in costante aumento, le piattaforme di social media rappresentano lo strumento di marketing per raggiungere il pubblico più ampio di sempre.

Immergiti nell'argomento

Aumentare la visibilità durante il covid-19.

Solidarietà culturale: un'iniziativa di sostegno dell'UNESCO.

La pandemia ha favorito un boom nell'uso dei social media e di altre piattaforme online. Sia il pubblico che le istituzioni hanno cercato di rimanere in contatto con il mondo esterno dall'interno delle loro case. Nel tentativo di fornire supporto alle istituzioni culturali e mantenere un accesso sostenibile al patrimonio culturale, l'UNESCO ha lanciato diverse azioni.

- Una speciale pagina covid-19 è stata aggiunta al loro sito ufficiale, con una sezione [Esplorare il patrimonio mondiale da casa con l'UNESCO](#) ' dove vengono promossi numerosi tour virtuali e mostre online di istituzioni culturali di tutto il mondo.
- Una campagna internazionale è stata lanciata ad aprile 2020 sui social media con gli hashtag **#ShareOurHeritage** & **#CondividiCultura** , incoraggiando le persone a condividere i propri ambienti e le proprie tradizioni online affinché il pubblico rimanga in contatto con la cultura di tutto il mondo.

Resiliart
ShareOurHeritage
YouthofUNESCO

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
giovani
per l'UNESCO

3 campagne dedicate alla cultura e ai giovani!

AIGU per i giovani, l'arte e la cultura: l'Associazione Italiana Giovani per l'UNESCO accoglie e rilancia le campagne UNESCO dedicate alla creatività e alla resilienza artistica di un mondo, il patrimonio culturale, profondamente ferito dalla pandemia di #COVID19.

Rivalutare strategie e investimenti.

Per aumentare la visibilità, gli imprenditori culturali devono investire in strategie di marketing e principalmente investire in:

Orario

- Dedicato a veicolare un'efficace ricerca di marketing al fine di analizzare il pubblico e identificare i gruppi target, le esigenze delle istituzioni in termini di comunicazione, le tendenze del settore culturale e turistico nonché quelle globali.
- Formare il personale sulla visione e la missione dell'istituzione e sugli strumenti online disponibili.

Budget

- Dedicato alle azioni promozionali sui social.
 - Ad azioni promozionali su altre piattaforme online.
- Assumere personale con le giuste competenze.

Staff

- Community Manager
 - Social Media Manager
 - Specialista di Marketing Digitale
 - Direttore marketing
- Responsabile della comunicazione digitale

MOMA

Il MoMA è uno dei musei più seguiti sulle piattaforme di social media da diversi anni. Il museo dispone di:

? Dedicato tempo alle piattaforme di social media molto presto, riconoscendo il loro potenziale sin dall'inizio → È entrato a far parte di Facebook e Twitter nel 2008, Instagram nel 2011.

? Investito in una divisione dedicata alla comunicazione e al marketing con un abile direttore del marketing e della creatività.

Io è uno dei musei più attivi sui social



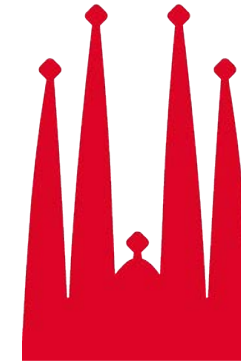
Immergiti nell'argomento



Lavorare sulla sua immagine.

Se le piattaforme di social media possono aumentare la visibilità delle imprese culturali, possono anche avere una forte influenza sul pubblico di tutto il mondo. Proprio come nelle strategie di branding, è importante investire nel **Immagine** di un'impresa e includerla nel suo piano di marketing e comunicazione. Poiché i social media hanno un approccio più personale, a scopo di lucro e senza scopo di lucro le aziende hanno utilizzato le piattaforme come lo strumento di marketing più conveniente. Per le imprese culturali, trasmettere le proprie missioni interne, mostrare i propri valori e dichiarare i propri contributi al pubblico può non solo portare a più visite o vendita di biglietti, ma anche:

- Incoraggiare l'adesione a lungo termine
- Incoraggia le donazioni
- Coinvolgi i volontari
- Guidare il cambiamento politico e sociale



BASÍLICA DE LA
**SAGRADA
FAMÍLIA**

Per affermare la propria immagine, un'impresa culturale deve comprendere il proprio pubblico, prendere in considerazione le diverse caratteristiche delle piattaforme utilizzate e, soprattutto, lavorare sul proprio **contenuto**. La condivisione dei contenuti è un altro modo per le imprese culturali di **aggiungi valore digitalmente** ed è direttamente associato allo scopo dell'impresa, quindi deve essere attentamente pensato. Poiché la quantità di contenuti condivisi online continua ad espandersi, le aziende devono trovare contenuti distintivi che siano in grado di farle risaltare in una cultura visiva satura di immagini.

Tipi di contenuti



★ **Contenuti di qualità** : tenendo presente la mission di un'impresa culturale, i contenuti che informano, educano, sensibilizzano su un determinato argomento, sono molto apprezzati da un pubblico in cerca di cultura. Fatti selvaggi, riferimenti alla cultura pop, mini interviste con artisti e professionisti famosi, sono modi innovativi per mantenere il pubblico attivo sulle piattaforme dei social media e stimolare il coinvolgimento del pubblico. In questo [colloquio](#) , Rob Baker, direttore del marketing e della strategia creativa presso il Museum of Modern Art, condivide alcuni suggerimenti su ciò che rende il MoMA così popolare sui social media.

★ **Contenuti divertenti** : le piattaforme di social media sono utilizzate anche per l'intrattenimento, pertanto i contenuti devono essere adattati a ciò che il pubblico sta cercando. Usare contenuti umoristici è un modo semplice per attirare l'attenzione degli utenti, ma anche per rendere la cultura più digeribile e accessibile a tutti i tipi di pubblico, soprattutto quello giovane, principale utilizzatore dei social media. Condividendo contenuti umoristici, uno dei Museum of English Rural Life's [inviare](#) che combina elementi in mostra al museo (qui una grande pecora) con umorismo adattato al suo pubblico (qui la didascalia 'guarda questa unità assoluta') è piaciuto 105.100 volte e condiviso oltre 30.000 nel 2018, numeri conseguenti per una piccola impresa.

Tipi di contenuti

- ★ **Contenuto unico:** le piattaforme di social media hanno la caratteristica di essere più intime, dove le persone condividono la loro vita quotidiana, i pensieri e le esperienze. Un atteggiamento adottato da molte imprese per sentirsi più personali e in contatto con il pubblico, che è diventato ancora più popolare con la pandemia di covid-19. Molti musei e altre istituzioni hanno dato accesso al pubblico a contenuti a cui non avrebbero avuto accesso in presenza. Intervistando i membri dello staff, mostrando i processi dietro le quinte o le attività della vita quotidiana, il pubblico ha accesso a un nuovo tipo di cultura che è più non convenzionale. Il **Rijksmuseum** ha trovato modi innovativi per fornire contenuti unici con il suo '[Dietro le quinte](#)' serie su Instagram che può essere guardata gratuitamente, o con il suo '[Operazione Nightwatch](#)', un tour notturno online prenotabile direttamente sul sito ufficiale che fornisce un nuovo segmento per generare ricavi.



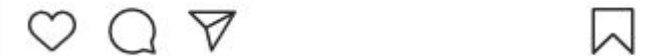
rijksmuseum • How to clean a 17th century ship model

In this episode of 'Behind the Scenes at the Rijksmuseum', Furniture conservator Tirza and her colleague Corinne are armed with a special developed vacuum cleaner. Their mission is to clean the ship model 'William Rex', which is pretty dusty.

Curious about their work? Watch the video!

#Rijksmuseum #Amsterdam #RijksmuseumStories

89w



18,290 views

AUGUST 28, 2019

Log in to like or comment.

SEZIONE 2

Nuova era sociale



Nuove strategie per una nuova era sociale

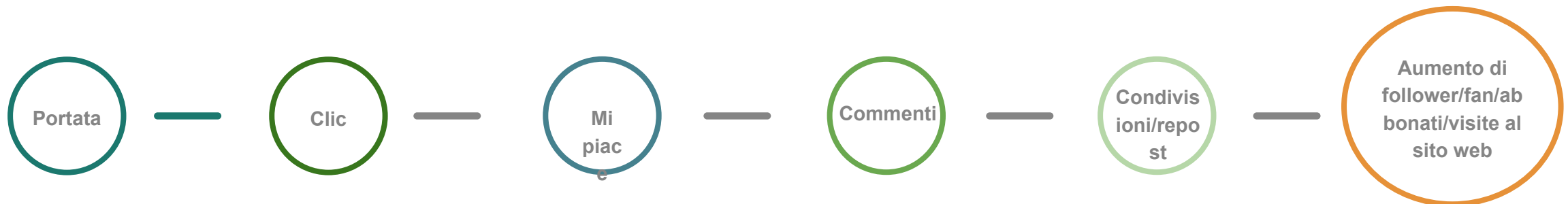
Promuovere il 'social' nei social media.

Dalle interazioni online..

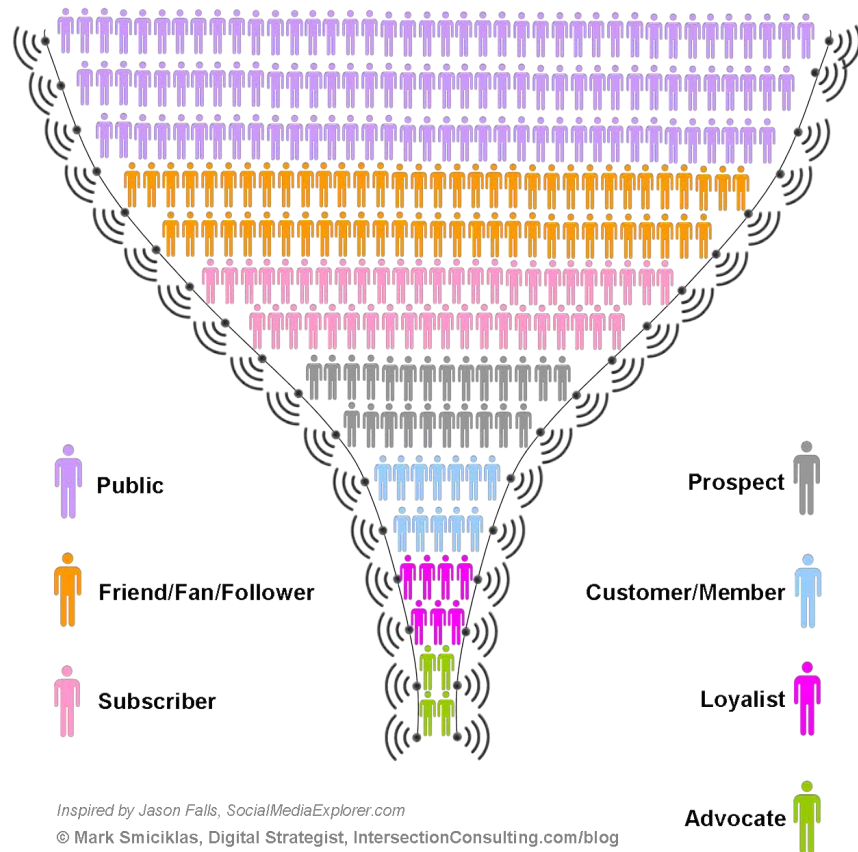
Se i social media sono strumenti di marketing così efficaci, è per la loro natura 'sociale'. Basandosi sull'idea di creare una rete che incoraggi la comunicazione e la condivisione di contenuti personali, queste piattaforme hanno un **approccio centrato sulle persone** che si concentra sugli utenti. Tali caratteristiche che gli imprenditori culturali devono abbracciare e tenere a mente durante l'elaborazione della loro strategia di comunicazione. Non solo la qualità del contenuto è importante, ma anche il modo in cui gli utenti interagiscono con esso. L'interazione è determinata dal modo in cui gli utenti ricevono il contenuto, con l'obiettivo di incoraggiare **partecipazione aperta**. In un settore pubblico come quello dei beni culturali e del turismo, interagire con gli utenti e dare l'opportunità di giocare un ruolo attivo a una gamma più ampia di stakeholders, è perfettamente in linea con la dimensione 'social' dei social media e l'esigenza del settore per la progettazione collaborativa e la conservazione.

Con l'evoluzione del modo in cui vengono utilizzati i social media e la rapida evoluzione della tecnologia, anche il modo in cui gli imprenditori si rivolgono al pubblico ha dovuto evolversi, creando un nuovo linguaggio con cui il pubblico può relazionarsi. **Nuove narrazioni** doveva essere sviluppato per creare una connessione con il pubblico più personalizzata e riservata, favorendo un ambiente di comunicazione aperto in cui sia gli imprenditori culturali che gli utenti si scambiano informazioni. Al giorno d'oggi, molti social media e altri siti Web forniscono servizi integrati **indicatori chiave** misurare le interazioni generate dai contenuti condivisi. Questi indicatori sono preziosi per comprendere meglio il pubblico e misurare il ritorno sull'investimento effettuato nella strategia di marketing e comunicazione.

Metrica di coinvolgimento:



Nuove strategie per una nuova era sociale



Community online

Interagire con il pubblico online è ormai una strategia di marketing comune e ha dimostrato di essere il punto di forza dei social media. Da queste interazioni, il pubblico si impegna in conversazioni e dibattiti. La grande quantità di persone riunite sulle stesse piattaforme che reagiscono agli stessi contenuti ha generato uno spirito di comunità. Questa comunità online è molto potente in quanto il pubblico coinvolto è totalmente geo-free e promuove la comprensione reciproca tra le persone che non solo interagiscono tra loro, ma si ispirano a vicenda e esprimono le proprie opinioni attraverso la difesa. Il principio dell'advocacy è quello di consentire al pubblico di promuovere e diffondere la consapevolezza. Mantenere il pubblico virtualmente coinvolto sta creando maggiori opportunità di collaborazione tra comunità locali e professionisti della cultura attraverso la divulgazione dell'istruzione, la condivisione delle conoscenze e il feedback. Questi input sono estremamente preziosi in quanto possono stabilire tendenze e influenzare i movimenti culturali globali. Di conseguenza, devono essere aggiunti nuovi ruoli e investimenti nel rimodellamento dei modelli di business culturale, come il ruolo di community manager.

Il ruolo di **direttore della comunità** :

Interagire con gli utenti e favorire l'engagement fa parte della propria strategia di comunicazione. Gestire una community online su più piattaforme richiede tempi e investimenti finanziari. Il community manager aiuta con la condivisione dei contenuti che alimenta una relazione positiva con il pubblico e crea una connessione tra il pubblico e la cultura. La gestione della comunità può essere vista come il nuovo modo di fornire assistenza al cliente che va oltre la fornitura di un servizio, ma offre una nuova esperienza e favorisce la responsabilizzazione del pubblico nella partecipazione alla valorizzazione, conservazione ed evoluzione della cultura.

Nuove strategie per una nuova era sociale

Contribuire alla memoria collettiva.

Costruire una comunità online è vantaggioso per tutti i settori in molti modi. I benefici economici sono i primi presi in considerazione poiché i membri della community tendono a promuovere in modo naturale parlando del contenuto e rendendolo più visibile. Gli utenti della vita reale hanno anche il potere di influenzare il pubblico con il loro feedback considerato più autentico, portando quindi a maggiori vendite. Ma il potere dei social media risiede anche nell'aspetto collaborativo delle comunità online. Per essere sostenibile, il settore culturale fa affidamento sul coinvolgimento del pubblico, in presenza e online. Le opportunità offerte dalla digitalizzazione e dalle piattaforme dei social media consentono agli utenti di essere informati e di contribuire allo sviluppo della cultura sin dalle prime fasi. In effetti, quelle comunità costituiscono un laboratorio per gli imprenditori culturali per raccogliere informazioni, poiché gli utenti sono incoraggiati a creare i propri paesaggi del patrimonio digitale tramite condivisione di foto, registrazione video, votazione su nuove mostre da presentare, creando quindi nuove narrazioni culturali. Raccogliendo feedback in tempo reale, c'è l'opportunità per le istituzioni culturali di prendere decisioni comuni che tengano conto delle voci degli utenti. UN **approccio orientato all'utente** che favorisce lo scambio di idee creative e pone le basi per **innovazione aperta e co-creazione** che portano il pubblico da 'utenti' a contributori attivi alla cultura e alla memoria collettiva.

Le istituzioni stanno sfruttando il contesto creato dalle piattaforme di social media per coinvolgere il pubblico nella narrazione culturale, organizzando concorsi fotografici dei propri siti culturali, invitando il pubblico a caricare contenuti sui propri siti Web, invitando il pubblico a votare su quale mostra dovrebbe essere mostrato accanto, o dando crediti al pubblico.

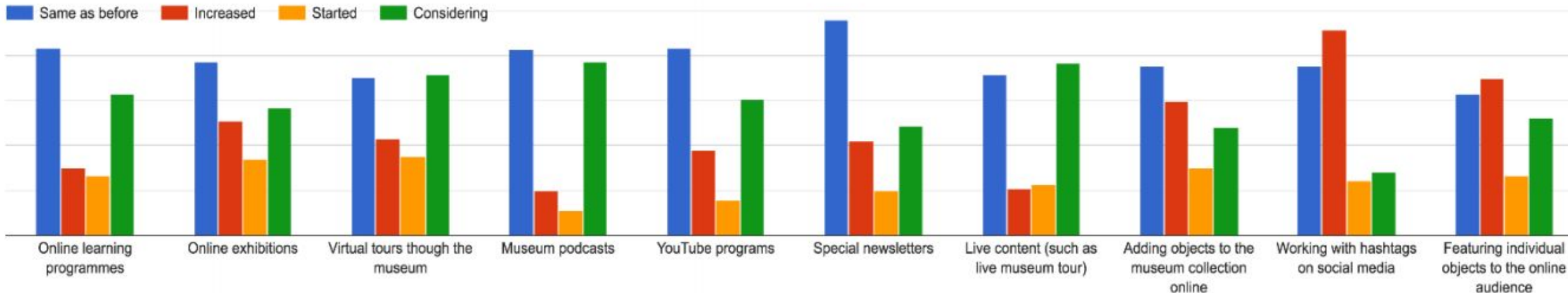
? **Wikipedia ama l'arte** collabora con musei e invita il pubblico a scattare foto che possano illustrare al meglio gli articoli di Wikipedia.

? **PLUGGY** è una piattaforma di social media che porta il pubblico da osservatore a trasformatore del modo in cui i patrimoni culturali vengono condivisi.

Nuove strategie per una nuova era sociale

Narrativa sui social.

L'evoluzione della tecnologia e la crescita dei social media fanno sì che anche il linguaggio ICT si sia dovuto evolvere per adattarsi ai nuovi formati. Strumenti di comunicazione innovativi hanno aperto la strada a nuove narrazioni destinate a un pubblico giovane. Podcast, storie dal vivo, bobine e hashtag sono tra gli strumenti più popolari per la narrazione contemporanea poiché trasmettono i contenuti in modo breve ed efficace e possono essere condivisi facilmente. Istituzioni culturali come **Il Museo dell'Acropoli di Atene** sta utilizzando questi strumenti al massimo delle loro potenzialità. Nella sua serie di nove parti che espongono manufatti e statue del museo durante il covid-19, il museo ha lanciato una campagna di hashtag utilizzando #StaySafe che ha mantenuto attivo il museo durante il blocco. Nel suo effetto di spinta alla digitalizzazione, la pandemia ha incoraggiato il settore culturale ad abbracciare queste nuove narrazioni. Questo **Indagine sull'impatto della situazione COVID-19 sui musei in Europa** mette in evidenza la popolarità degli hashtag per lo storytelling sui social media con un aumento di utilizzo da parte dei musei.



SEZIONE 3

Casi Studio



Caso studio: oltrepassare i confini della comunità online

Nuove piattaforme di streaming per le community online: l'interessante caso di Travis Scott su Fortnite.

Nell'aprile 2020, il famoso rapper Travis Scott e il popolare videogioco Fortnite hanno collaborato per offrire un live **concerto virtuale** ospitato sulla piattaforma Epic Games. In due giorni, gli utenti di tutto il mondo hanno potuto partecipare a cinque diversi eventi virtuali scaricando gratuitamente l'app. Questo evento ha avuto un tale successo che ha portato alla speculazione di far pagare per partecipare i concerti di Fortnite e impostare la strada per un nuovo tipo di offerta culturale.

Cosa ha reso l'evento un tale successo? La principale risorsa delle piattaforme di videogiochi è la libertà quasi illimitata quando si tratta di progettazione grafica. Nel concerto, il rapper è arrivato sul palco dal cielo in un'astronave fuori dal mondo, mentre tutti i partecipanti hanno potuto posizionarsi direttamente sul palco, sui tetti o su diverse isole, creando un'esperienza unica e divertente per tutti. La libertà in termini di numero di partecipanti è stata anche un importante punto di forza della collaborazione poiché più di **27,7 milioni di utenti hanno partecipato**.

Ma è anche la libertà di interazione che ha dato tanto successo all'evento. I giocatori, infatti, hanno potuto personalizzare il look del proprio avatar, interagire dal vivo durante il concerto attraverso una chat room e ballare tutti insieme insieme al rapper, creando una community online unica nel suo genere.

Nuovo generatore di entrate. Il successo dell'evento può essere misurato anche dai ricavi diretti e indiretti che ha generato. I ricavi diretti sono arrivati da vie classiche come le vendite di merchandising, reali (chicche da spedire) e virtuali (personalizzazione avatar), mentre i ricavi indiretti sono stati visti attraverso un aumento di 1,4 milioni di follower sui social di Scott, un aumento del 419% della domanda per il suo biglietto per il prossimo concerto, così come un **importante aumento dei guadagni di Spotify**.

Fortnite ✓ @Fortnite... · Apr 27, 2020 ...

Thank you to everyone who attended and created content around the Travis Scott event!

Over 27.7 million unique players in-game participated live 45.8 million times across the five events to create a truly Astronomical experience. 🤖🔥



2.5K 7.8K 73.3K

Caso di studio: usare # per riunire il patrimonio

A maggio 2020, il **Progetto di ricerca artistica e umanistica verso una collezione nazionale** ha lanciato una campagna sui social media chiamata **#CollectionUnited**. Questa campagna ha invitato i professionisti dei musei e il pubblico a condividere le proprie foto o informazioni su manufatti o eventi culturali che mettessero in evidenza la ricca e diversificata gamma di collezioni del patrimonio culturale in tutto il Regno Unito.

L'obiettivo di questo progetto, nato come parte del programma Boundless Creativity in risposta alla pandemia di covid-19, è quello di costruire una comunità di ricerca collaborativa che riunisca le collezioni ed estenda l'accesso del pubblico. Utilizzando piattaforme come facebook, instagram, twitter e blog, i professionisti e gli appassionati del patrimonio culturale possono pubblicare un racconto con foto o video, utilizzando la #CollectionUnited. L'obiettivo è quello di riunire materiale proveniente da più di una raccolta, raccontando le storie che le collegano e incoraggiando il pubblico a fare lo stesso.

Questa campagna è un esempio di iniziativa che utilizza i social media e nuovi strumenti narrativi, qui il #, per coinvolgere il pubblico e far partecipare le persone alla creazione di una narrazione collettiva sul patrimonio culturale, portando nuove prospettive alla memoria culturale nazionale.



[Fonte](#)

SEZIONE 4

Questioni aperte
& suggerimenti



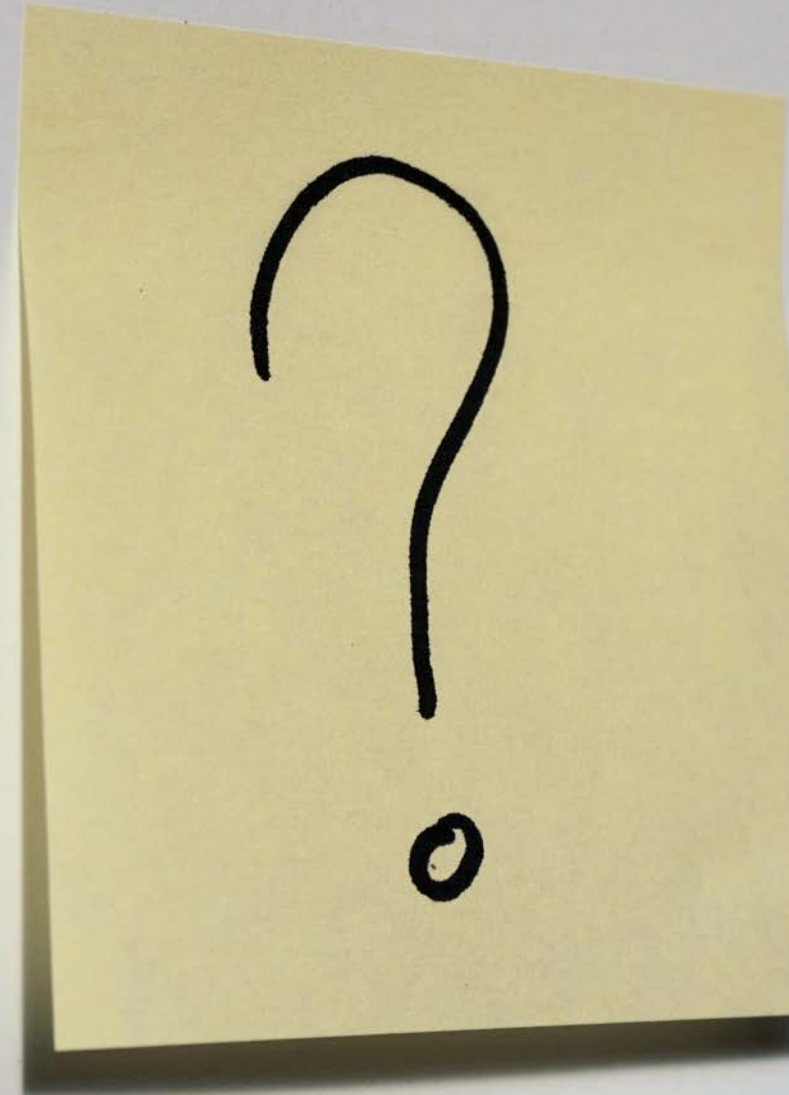
Domande aperte e riflessioni

Gli strumenti digitali e le interazioni 'social' sono diventati il fulcro delle strategie di marketing e comunicazione. Con la rapida evoluzione delle tendenze e delle offerte, possiamo chiederci come andranno a plasmare le strategie degli imprenditori culturali in futuro. Le piattaforme virtuali come i videogiochi appaiono come un nuovo strumento dove non c'è limite all'innovazione.

Prendendo in considerazione il case study di Fortnite e le tendenze moderne, come immagini le strategie di domani? Come saranno le community online? Quali strumenti e piattaforme verranno utilizzati?

Suggerimenti

Se sei davvero interessato a familiarizzare con gli strumenti dei social media e il concetto di comunità online per la tua organizzazione culturale, ti invitiamo a osservare quali strategie implementano alcune delle istituzioni più popolari. Familiarizzare con le piattaforme di social media più utilizzate e iniziare a giocare, è il modo migliore per imparare! Per una migliore comprensione delle strategie di branding, ti invitiamo a consultare ciascuno dei link presenti nella sezione sitografia, bibliografia e riferimenti.



Insegnamenti importanti

Questa presentazione riguardava le strategie di comunicazione che gli imprenditori culturali devono includere nei loro modelli di business.

Il covid-19 ha messo in evidenza i punti di forza delle piattaforme di social media che oggi vengono utilizzate per qualcosa di più delle semplici interazioni sociali. Le piattaforme di social media e la loro gestione rappresentano un investimento necessario per tutte le istituzioni.

Il ritorno sull'investimento di queste piattaforme non è solo finanziario, in quanto offre anche l'opportunità per il patrimonio culturale e le istituzioni turistiche di mostrare contenuti diversi in modi innovativi che toccano direttamente il pubblico, che si evolve da sperimentatore a partecipanti attivi, creando una forte comunità che favorisce la sostenibilità del settore.



Conclusioni

Per continuare il tuo apprendimento

- Per comprendere più a fondo il ruolo del branding nel settore non profit:
https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Un interessante caso di studio del Museo di Storia Naturale di Firenze e del suo utilizzo dei social media:
https://www.researchgate.net/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence
- Esempio di un piano di implementazione della strategia di comunicazione per il progetto INNOCULTOUR:
https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386

Elenco referenze | Sitografia

Bradley, R. (2020, 9 dicembre). *Come creare una strategia sui social media in 9 semplici passaggi* . Sharelov

Blog. <https://blog.sharelov.com/how-to-create-a-social-media-strategy/>

Dawson, A. (2021, 29 marzo). *Come il MoMA di New York è diventato il museo più seguito al mondo sui social media* . Il Giornale dell'Arte.

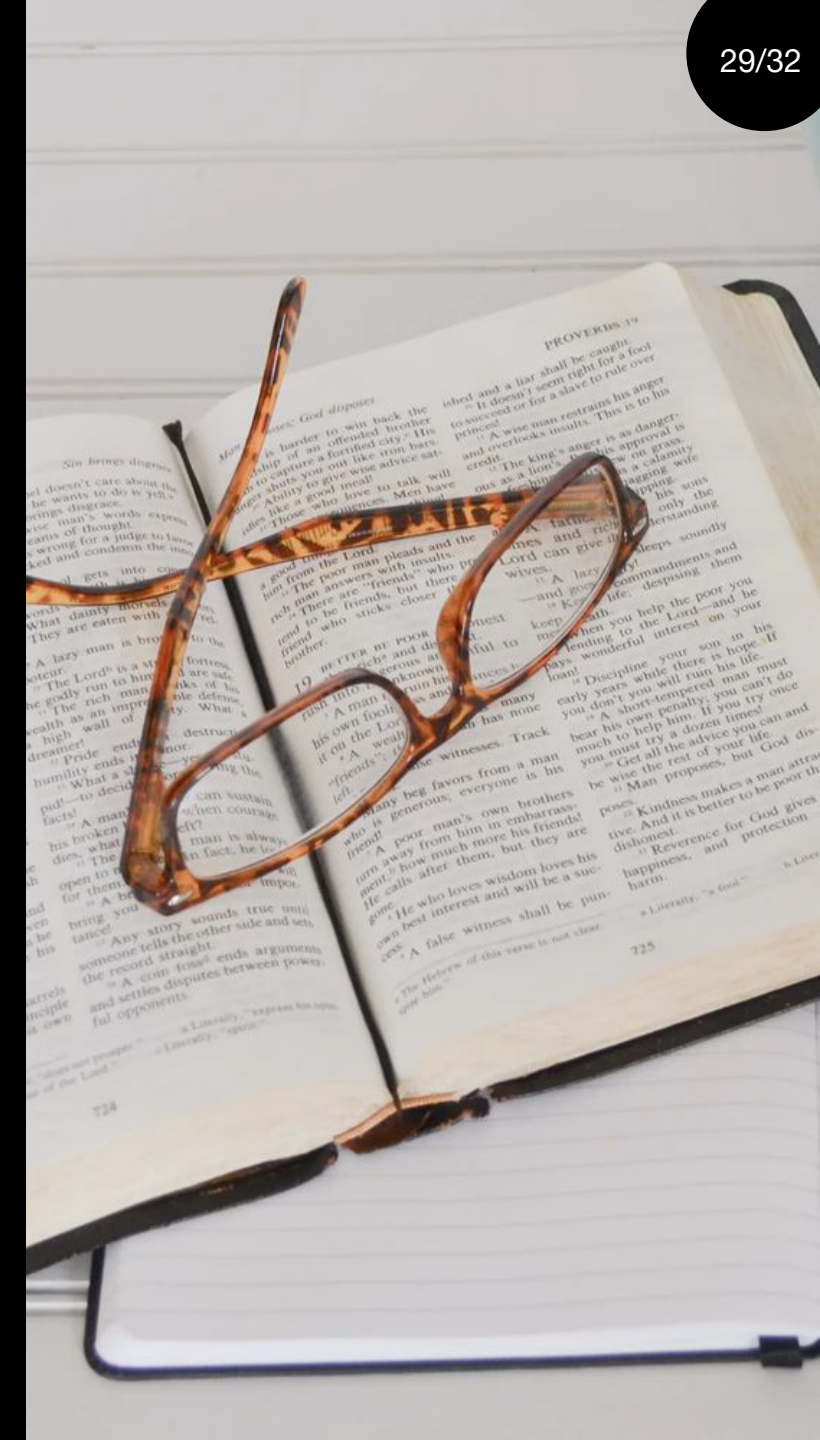
<https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media>

MuseoSuccessivo. (2021, 24 marzo). *In che modo i musei possono utilizzare i social media?*

<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>

B. (2019, 19 agosto). *Perché un'immagine positiva del marchio è importante per la tua attività* . Big Corner Creative.

<https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return>



Elenco referenze | Bibliografia

La Fondazione DEN KNOWLEDGELAND Ministero dell'Istruzione, della Cultura e della Scienza (2010). *Innovazione del modello di business, beni culturali*.

https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl_busmodin_web_eng_2.pdf

Xiaoxu Liang, Yanjun Lu e John Martin (2021). *Una rassegna del ruolo dei social media per la sostenibilità del patrimonio culturale*.

<file:///C:/Users/studente/Downloads/sustainability-13-01055-v2.pdf>

Rete delle organizzazioni museali europee (2020). *Indagine sull'impatto della situazione COVID-19 sui musei in Europa*.

[https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO Corona Survey Results 6 4 20.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf)

Jan Aerni e Roland Schegg (2017). *Utilizzo dei social media da parte dei musei Risultati di un sondaggio online condotto in Svizzera e all'estero*.

https://www.tourobs.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf

Joanna KARMOWSKA. *Il patrimonio culturale come elemento di strategia di marketing nelle città storiche europee*.

https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf



Nomi e crediti dell'autore

Sofia Martello

Materahub

project1@materahub.com

Laureato in International Business Management. Si interessa di strategie imprenditoriali per lo sviluppo sostenibile dei beni culturali e del turismo.

Raffaele Vitulli

Materahub

raffaelevitulli@materahub.com

Con anni di esperienza nella gestione di progetti europei per il settore dei beni culturali e del turismo, è co-fondatore di Materahub che si impegna a promuovere la conoscenza finanziaria negli attori culturali e turistici.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Numero progetto 0160412054
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. Questa pubblicazione riflette solo le opinioni dell'autore, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.



Questa opera è pubblicata sotto una Licenza Creative Commons.
Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 4.0
Licenza internazionale
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

