

Musei e pubblico: ascoltare i "social"

Patrizia Scaglia
 Silvia Battaglini
 Lucrezia Bertini
 Giovanni Cavasinni
 Simone Farina

Centro di Ateneo, Museo di Storia Naturale, Università di Pisa, Via Roma, 79. I-56011 Calci (PI).
 E-mail: patrizia.scaglia@unipi.it; silvia.battaglini@unipi.it; lucrezia.bertini@unipi.it; simone.farina@unipi.it

Roberto Barbuti

Centro di Ateneo, Museo di Storia Naturale, Università di Pisa, Via Roma, 79. I-56011 Calci (PI).
 Dipartimento di Informatica, Università di Pisa, Largo B. Pontecorvo, 3. I-56127 Pisa. E-mail: barbuti@di.unipi.it

RIASSUNTO

Negli ultimi anni il Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa ha intrapreso una politica museale volta ad ampliare e diversificare il proprio pubblico, che ha portato a un considerevole aumento del numero dei visitatori. Parallelamente, il Museo ha sviluppato una nuova strategia di comunicazione in linea con gli obiettivi e i valori che lo caratterizzano, con l'idea di rafforzare la relazione con il pubblico e di costruire un rapporto di fiducia e di sostegno a lungo termine. Sono stati potenziati i canali di comunicazione digitali e in particolare i social network. Tali canali permettono al Museo di parlare con il proprio pubblico e di ascoltarlo, e rappresentano un potenziale enorme in termini di fidelizzazione ed engagement.

Parole chiave:
 museo, social, pubblico, engagement.

ABSTRACT

Museum and audience: an eye on social media

In the recent years the Natural History Museum of the University of Pisa has undertaken a museum policy aimed to expand and diversify its audience, which has led to a considerable increase in the number of visitors. At the same time, the Museum has planned a new communication strategy in line with its aims and values willing to strengthen the relationship with the public. Digital communication channels, especially social networks, have been reinforced. These channels allow the Museum to speak with its audience and listen to it, and represent an important chance of engagement.

Key words:
 museum, social, audience, engagement.

Uno degli assi portanti della politica museale del Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa è lo sviluppo del pubblico, inteso come incremento dell'audience, fidelizzazione e miglioramento dell'esperienza di visita.

Dal 2013 al 2017 il Museo ha registrato un significativo incremento dei visitatori, il cui numero è quasi triplicato, passando da 22.000 a circa 60.000. Ciò è stato possibile grazie a una strategia volta a intercettare l'interesse di un pubblico sempre più vasto e diversificato, e al ricco e variegato programma culturale.

Un fattore primario che ha favorito tale crescita è stato il rinnovamento delle esposizioni permanenti.

Nel 2015 è stata riaperta, dopo due anni di chiusura al pubblico a causa di problemi strutturali, la Galleria dei minerali, completamente rinnovata con collezioni inedite e postazioni interattive che consentono di

sperimentare direttamente le proprietà dei minerali. Nel 2016 è stato inaugurato l'acquario d'acqua dolce più grande d'Italia, che ha rappresentato per il Museo non solo un elemento di grande attrattiva, ma soprattutto un'occasione preziosa per sensibilizzare il pubblico alla tutela e al rispetto degli ecosistemi naturali, sfruttando quel rapporto empatico che si viene a creare grazie al contatto con gli animali vivi ospitati nelle vasche.

Nel 2017, con la nuova Galleria storica, un percorso a ritroso nel tempo che culmina con la ricostruzione della Wunderkammer seicentesca, si è voluta valorizzare l'eredità storica del Museo, uno dei più antichi al mondo con collezioni di rilievo internazionale.

Il progetto di rinnovamento delle esposizioni proseguirà nei prossimi anni con la realizzazione di cinque nuove sale nelle quali saranno esposti gli esemplari

della collezione Barbero, una delle più importanti collezioni private italiane, recentemente acquisita dal Museo. Inoltre saranno riallestite cinque esposizioni già aperte al pubblico, di cui tre entro il 2018.

Dal 2014 inoltre il Museo ospita mostre temporanee di rilievo nazionale, tra le quali, nel 2017, la prima assoluta di "Felini, eleganza letale".

La programmazione culturale si arricchisce di anno in anno di un'offerta costantemente rinnovata, che comprende iniziative di divulgazione scientifica ed eventi, alcuni dei quali direttamente collegati alle nuove esposizioni e alle mostre temporanee.

Un'attenzione particolare viene rivolta al pubblico scolastico con un'offerta educativa dedicata alle classi di ogni ordine e grado che si rinnova costantemente anche grazie a un proficuo dialogo con gli insegnanti ai quali sono rivolte specifiche iniziative di formazione. Negli ultimi anni inoltre la fruizione dei contenuti museali è stata agevolata dall'utilizzo di nuove tecnologie finalizzate alla personalizzazione dell'esperienza museale (audioguide di ultima generazione, proiezioni immersive, postazioni multimediali).

Parallelamente a questa crescita e consapevoli dell'importanza di riuscire a trasmettere un'immagine chiara e riconoscibile del Museo, è stata sviluppata una nuova strategia di comunicazione con la costituzione di un gruppo di lavoro che dispone di un budget annuale dedicato.

Il punto di partenza è stata una riflessione sull'identità del Museo che permettesse di costruire un sistema di comunicazione coerente con i valori e gli obiettivi della struttura, con l'idea di trasmettere la propria unicità e in questo modo rafforzare la relazione con il pubblico, costruendo un rapporto di fiducia e di sostegno a lungo termine.

La riflessione si è tradotta anche in termini di "iden-

tà di marca" (o brand identity) (Scaglia, 2016). Tale concetto nasce nell'ambito della cultura d'impresa e solo negli ultimi anni è stato applicato ad altre realtà nel mondo delle organizzazioni non profit. La brand identity può essere definita come "l'insieme dei codici visuali, testuali e verbali che, coerentemente con gli obiettivi strategici, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante" (Grizzanti, 2011).

Tali azioni si sono rese necessarie anche considerando che il Museo di Storia Naturale si trova all'interno della Certosa Monumentale di Pisa a Calci, in cui è ospitato anche il Museo Nazionale gestito dal Polo Museale della Toscana. Le due istituzioni museali sono collocate in parti differenti del complesso, hanno due diversi profili tematici e gestioni separate: tuttavia molti visitatori percepiscono il complesso come un'unica entità e spesso i due musei vengono confusi. Anche per questo è stato necessario investire nell'intento di creare un'immagine forte e riconoscibile dell'istituzione e comunicarla in modo efficace.

Il primo passo è stato l'ideazione di una immagine coordinata che si è tradotta nell'identificazione di elementi grafico-visuali distintivi (logo, carattere tipografico, sistema cromatico) da utilizzare nell'elaborazione grafica di tutti i materiali di comunicazione in modo da mantenere una coerenza comunicativa. L'immagine coordinata è stata applicata a tutti gli strumenti di comunicazione: locandine, pannelli, sito web, segnaletica, materiale informativo e promozionale e così via.

Il secondo passo è stato il potenziamento dei canali di comunicazione digitali (fig. 1). Il sito rappresenta con molta probabilità il primo punto di contatto tra un visitatore e il museo: è dunque fondamentale che esso consenta una navigazione immediata e intuitiva e che trasmetta in modo chiaro l'identità del museo (Pasquini & Giomi, 2014).

Nel 2016 è stato realizzato il nuovo sito web del Museo in versione bilingue (italiano/inglese) e mobile friendly (v. sito web 1), ricco di contenuti e immagini e di facile navigazione. Una sezione del sito è stata dedicata al blog "Diario del Museo" (v. sito web 2), nel quale vengono pubblicati articoli dedicati alla vita dietro le quinte del Museo, normalmente sommersa e quindi non visibile al pubblico.

I dati di accesso al sito vengono costantemente monitorati e viene redatto un report trimestrale che raccoglie alcuni parametri di base: il numero di visite al sito, la provenienza dei visitatori, l'acquisizione delle visite (come gli utenti sono arrivati a visitare il sito), le pagine più visitate e i dispositivi utilizzati dagli utenti (desktop, mobile o tablet). Nel primo anno dalla messa online, il nuovo sito ha registrato 92.216 accessi totali. Dal sito è possibile collegarsi ai canali social del Museo: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Flickr.

I social network rappresentano per i musei un potenziale enorme in termini di rapporto con il pubblico ed engagement. Grazie a essi infatti i musei, tradizional-



Fig. 1. Gli strumenti della comunicazione.

mente associati a una immagine istituzionale e "scolastica", possono raggiungere un numero sempre più ampio di persone e comunicare in modo innovativo, creativo e interattivo, creando un dialogo con il proprio pubblico e instaurando con esso una relazione di fiducia.

I social network consentono di costruire una forte comunità intorno ai propri valori e alla propria mission poiché permettono di costruire un rapporto di co-creazione di significato, invece che di semplice trasmissione a senso unico dei contenuti. Tramite questa forma preziosissima di engagement, il museo può ricevere dal pubblico i feedback immediati sulle proprie attività, può coinvolgerlo in alcune decisioni e renderlo partecipe di quello che succede dietro le quinte. Diventa quindi fondamentale per un museo non solo essere presente sui social, ma utilizzarli in modo strategico. I contenuti devono essere sempre originali e di qualità, essere coerenti con l'identità del museo, con l'immagine che vuole trasmettere e con la sua personalità. In sintesi, i social permettono di parlare con il proprio pubblico, di ascoltarlo, di entrare in sintonia, di "umanizzarsi". Nello specifico, la gestione del sito e dei social del Museo si basa su un piano editoriale che prevede la redazione di contenuti originali (testi, immagini e video) collegati al calendario di iniziative del Museo e differenziati per cadenza, linguaggio e tipologia a seconda del canale utilizzato.

Questa strategia ha permesso nel tempo di fidelizzare il pubblico e incrementare il numero di follower. Di seguito sono riportati i canali e il relativo numero di follower (dati aggiornati al 16 aprile 2018):

- Facebook (dal 2012) 5946 fan,
- Twitter (dal 2014) 1993 follower,
- Instagram (dal 2016) 902 follower.

Parallelamente alla presenza sui social, il Museo si occupa di monitorare le opinioni e le recensioni espresse dagli utenti sul web; ciò permette di individuare gli eventuali elementi di criticità e di avere una percezione della propria reputazione.

Nel 2017 è stato avviato un lavoro di raccolta sistematica delle recensioni lasciate dagli utenti online e di analisi critica delle stesse. In particolare sono state analizzate le valutazioni di qualità (il "numero di stelline") e le recensioni estese relative a Tripadvisor, Facebook e Google. Di seguito è riportato il numero di recensioni raccolte:

- Tripadvisor 52 giudizi - 52 recensioni estese,
- Facebook 117 giudizi - 35 recensioni estese,
- Google 44 giudizi - 23 recensioni estese.

Dall'analisi delle recensioni emerge un giudizio generalmente positivo. Si registrano comunque alcune criticità, che per il Museo si rivelano una risorsa importante per comprendere al meglio le esigenze dei visitatori e, di conseguenza, intraprendere azioni di miglioramento.

Ad esempio, una delle principali criticità è risultata la difficoltà di individuare con chiarezza il percorso di visita. Oltre alle difficoltà insite nella natura architettonica dell'edificio storico in cui è ospitato il Museo, tale disagio è stato causato anche dai lavori di ristrutturazione e riallestimento che hanno interessato il Museo nel 2017 e a causa dei quali molti spazi sono stati inagibili. Per far fronte a tale disagio, il Museo si è quindi attivato su un doppio fronte: da un lato la progettazione della nuova segnaletica interna e della nuova mappa, dall'altro la realizzazione di una app finalizzata a facilitare la comprensione dei contenuti e dell'itinerario di visita.

Tali ricerche hanno confermato la necessità di mantenere un approccio basato sulla centralità del visitatore e di investire nello sviluppo di strategie di audience development. A tal proposito il Museo ha attivato un progetto di Alta formazione finanziato dalla Regione Toscana con due borse di studio della durata di 30 mesi finalizzate a ricerche sullo sviluppo del pubblico. Il progetto, che ha preso avvio nel luglio 2017, rappresenterà il punto di partenza per conoscere più a fondo le opinioni del pubblico che frequenta il Museo e sviluppare nuove strategie di engagement.

BIBLIOGRAFIA

GRIZZANTI G., 2011. *Brand identikit*. Fausto Lupetti, Milano, 262 pp.

PASQUINI J., GIOMI S., 2014. *Web Usability*. Hoepli, Milano, 272 pp.

SCAGLIA P., 2016. *La brand identity del Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa*. Tesi del Master in "Comunicazione d'impresa. Linguaggi, strumenti, tecnologie", Università degli Studi di Siena. Non pubblicata.

Siti web (ultimo accesso 19.07.2019)

1) Sito web del Museo
www.msn.unipi.it

2) Sezione del sito del Museo dedicata al blog "Diario del Museo"
www.msn.unipi.it/it/diariodelmuseo