

La comunicazione social dei sistemi museali italiani

Il caso studio di Venezia,
Verona e Brescia



Sommario



Trend e sfide _____ 4

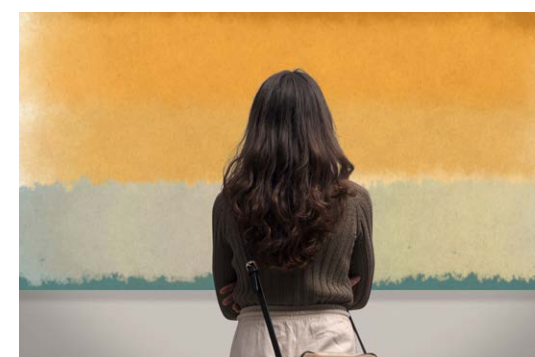
01.
**La notorietà di Venezia
si rispecchia anche
online** _____ 6



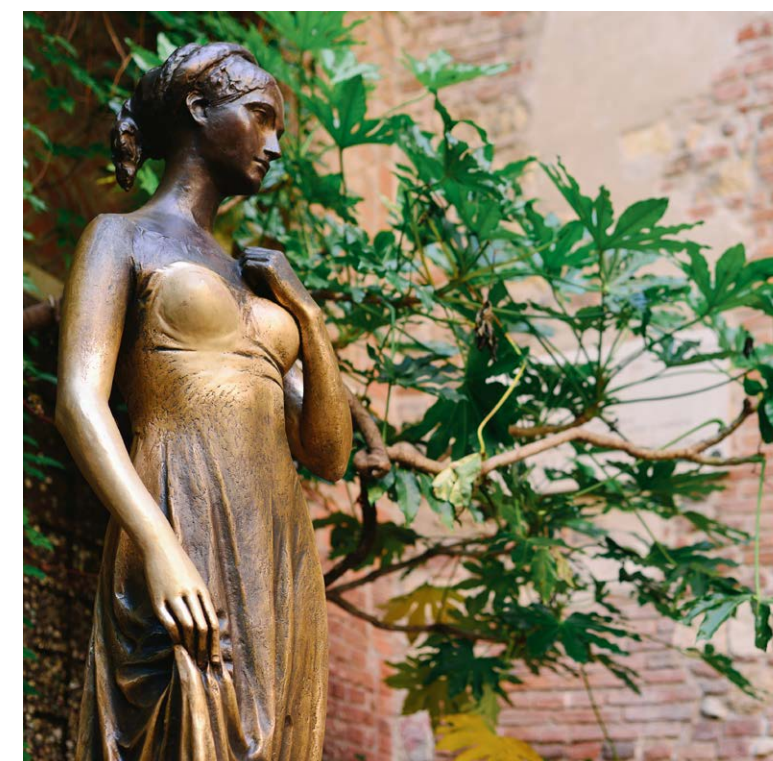
02.
**Questione di brand:
i singoli musei tolgono
visibilità ai sistemi
integrati** _____ 12



03.
**Sui social, la differenza
la fanno i contenuti
esclusivi e di grande
impatto** _____ 14



04.
**Dall'esperienza mozzafiato
alle sfide pratiche: il sentiment
svela la complessità delle realtà
museali italiane** _____ 18



Trend e sfide

I musei italiani sono da sempre meta di studiosi, appassionati e turisti da tutto il mondo. Singoli musei, o l'insieme dei musei cittadini, registrano ogni anno nel nostro Paese milioni di visitatori, interessati ad ammirare dal vivo la tela del Quattrocento studiata in libri e documentari, a scoprire nuovi dettagli del candido marmo del Settecento che da secoli fa scuola nelle Accademie d'arte, o ad emozionarsi davanti a un bacio di bronzo di 1.000 anni fa. Ma non solo.

Rispetto a 20 anni fa, oggi le modalità di fruizione dell'arte sono cambiate, o meglio si sono ampliate, e si va al museo anche per vivere un'esperienza personale tramite laboratori pratici o sensoriali, per ascoltare conferenze di esperti dell'arte o di influencer che spiegano con semplicità come leggere un'opera d'arte o come appassionarsi a una scultura realizzata secoli fa, o per immortalarsi sui social a fianco del quadro più ammirato dai propri amici. I musei attenti al pubblico lo hanno capito da tempo e mettono in pratica una strategia di comunicazione e marketing adatta ai diversi pubblici e alle loro variegate aspettative di visita. Anche perché il ritorno non è solo in termini di incassi museali, ma di indotto turistico-economico per l'intera città. Di qui l'importanza dei sistemi museali gestiti da un unico ente (Comuni o fondazioni preposte), per rispondere da un lato ai grandi flussi di turisti generati dalla città in cui sono ospitati, dall'altro per au-

mentare gli arrivi o differenziarli per target, in caso di sovraffollamenti.

Nella nostra analisi abbiamo voluto approfondire le attuali strategie di comunicazione online dei musei, approfondendo in particolare quelle applicate dai sistemi museali italiani, che devono promuovere un brand più complesso e un'offerta eterogenea a pubblici differenti. Per farlo con successo, hanno bisogno di adattare la loro comunicazione alle nuove esigenze di visita o di esperienza delle persone e cercare di attrarre diversi target e in diversi periodi dell'anno, per distribuire i flussi di visite ed evitare sovraffollamenti. Le sfide oggi non sono poche.

Di seguito le principali evidenze emerse su tre casi studio: i Musei Civici di Venezia (Muve), i Musei Civici di Verona (I Muv) e Fondazione Brescia Musei, che abbiamo analizzato tra gennaio e ottobre 2023, in lingua italiana e in inglese.





01.
La notorietà
di Venezia
si rispecchia
anche online

Grazie alla sua fama mondiale, Venezia è polo di attrazione non solo di turisti, ma anche di citazioni online. I Muve superano tutti per volumi di post, articoli e contenuti social (24,8 k di contenuti originali, e 164,2 k di interazioni, con like, retweet, condivisioni, commenti). Ad emergere, però, non sono tanto i Musei Civici di Venezia nel loro insieme, quanto alcuni di loro: Palazzo Ducale, Ca' Rezzonico e il Museo Correr. Stessa cosa a Verona (11,6k citazioni e 23,3 K interazioni online), dove a trainare le conversazioni online sono L'Arena di Verona e la Casa di Giulietta: insieme raggiungono la metà dei volumi totali, seguiti dal Teatro Romano e dal Museo di Castelvecchio. La Fondazione Brescia Musei rimane più compatta nel suo insieme (8 k di citazioni), non emergono poli di maggiore attrazione, e sorprende per la sua capacità di coinvolgere gli utenti (83,1 k di interazioni), nonostante un numero di citazioni inferiori agli altri due istituti (si veda la Fig. 1).

Volumi nel tempo

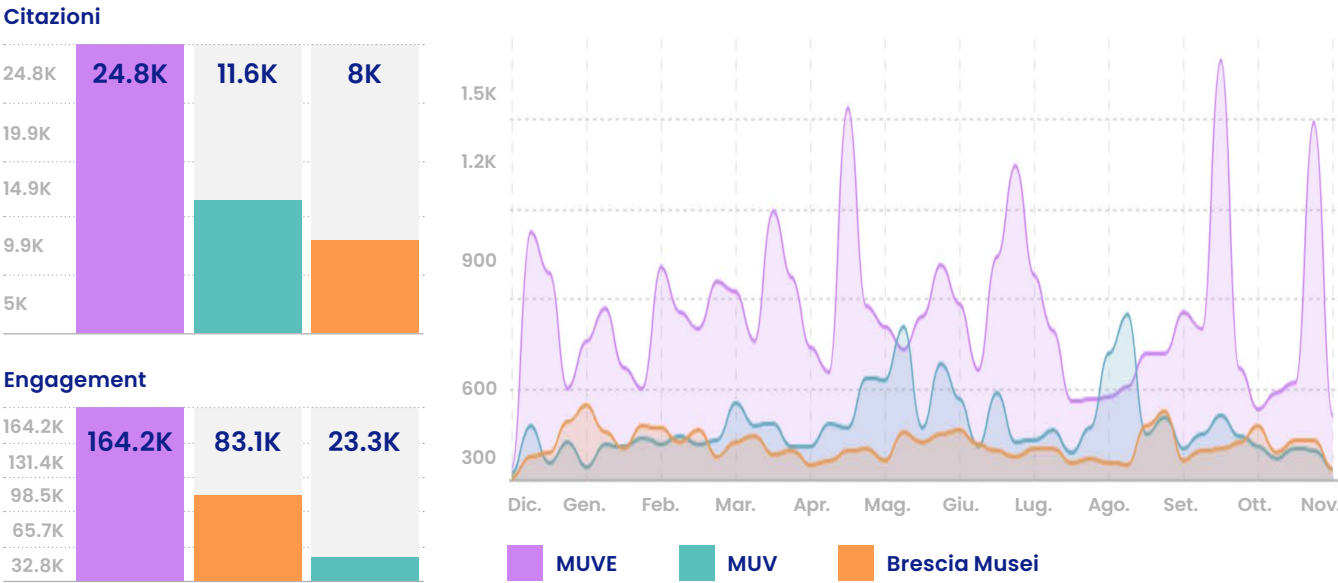


Fig. 1 – Volumi di citazioni ed engagement di MUVE, MUV e Brescia Musei, dal 1 gennaio al 30 ottobre 2023.



Anche in termini di diffusione nel mondo, i musei di Venezia rimangono i più citati, sia in italiano che in inglese, mentre i musei di Verona e di Brescia hanno una maggiore presenza in Italia, con contenuti principalmente in italiano (Fig. 2).

Volumi nel mondo

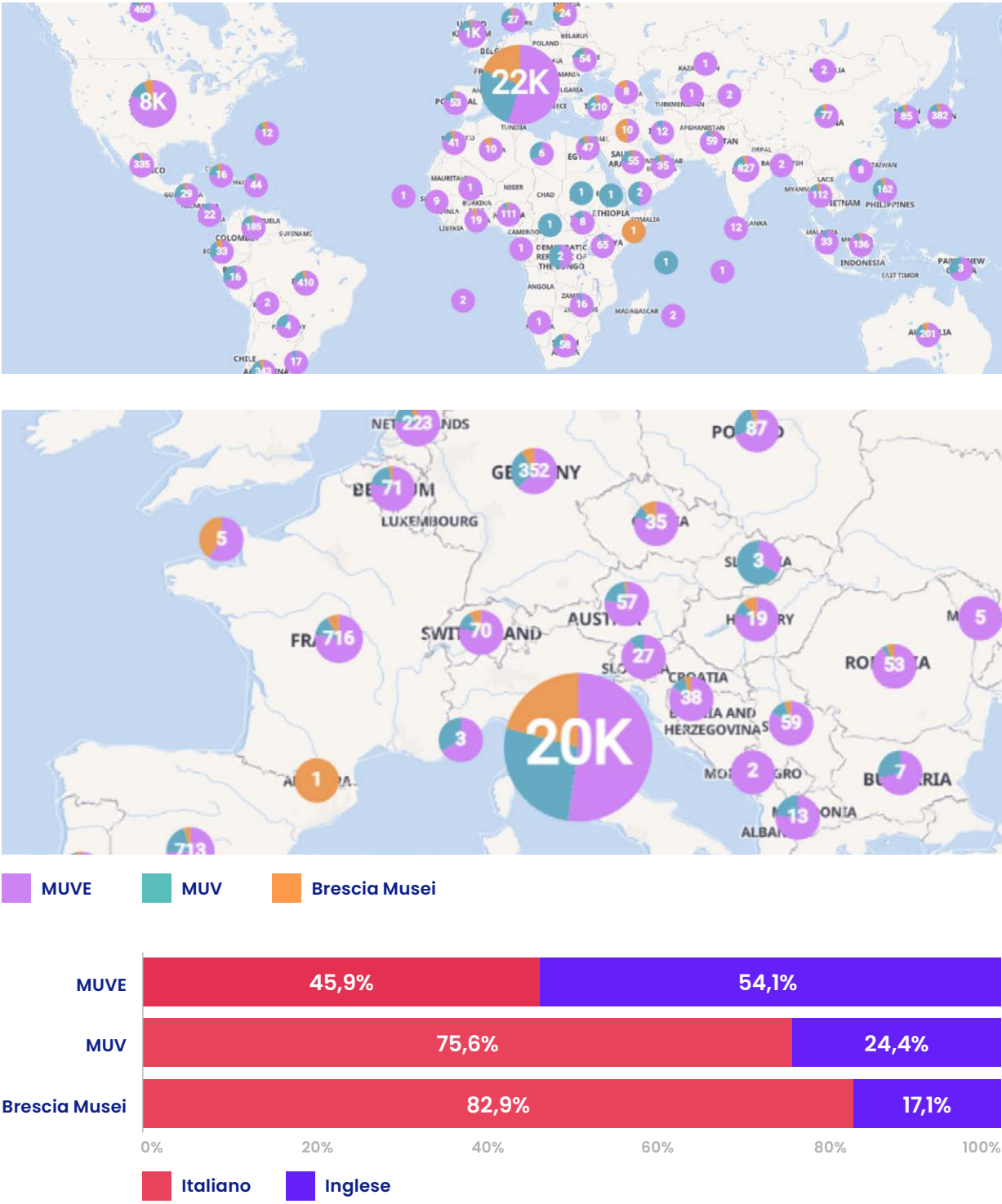
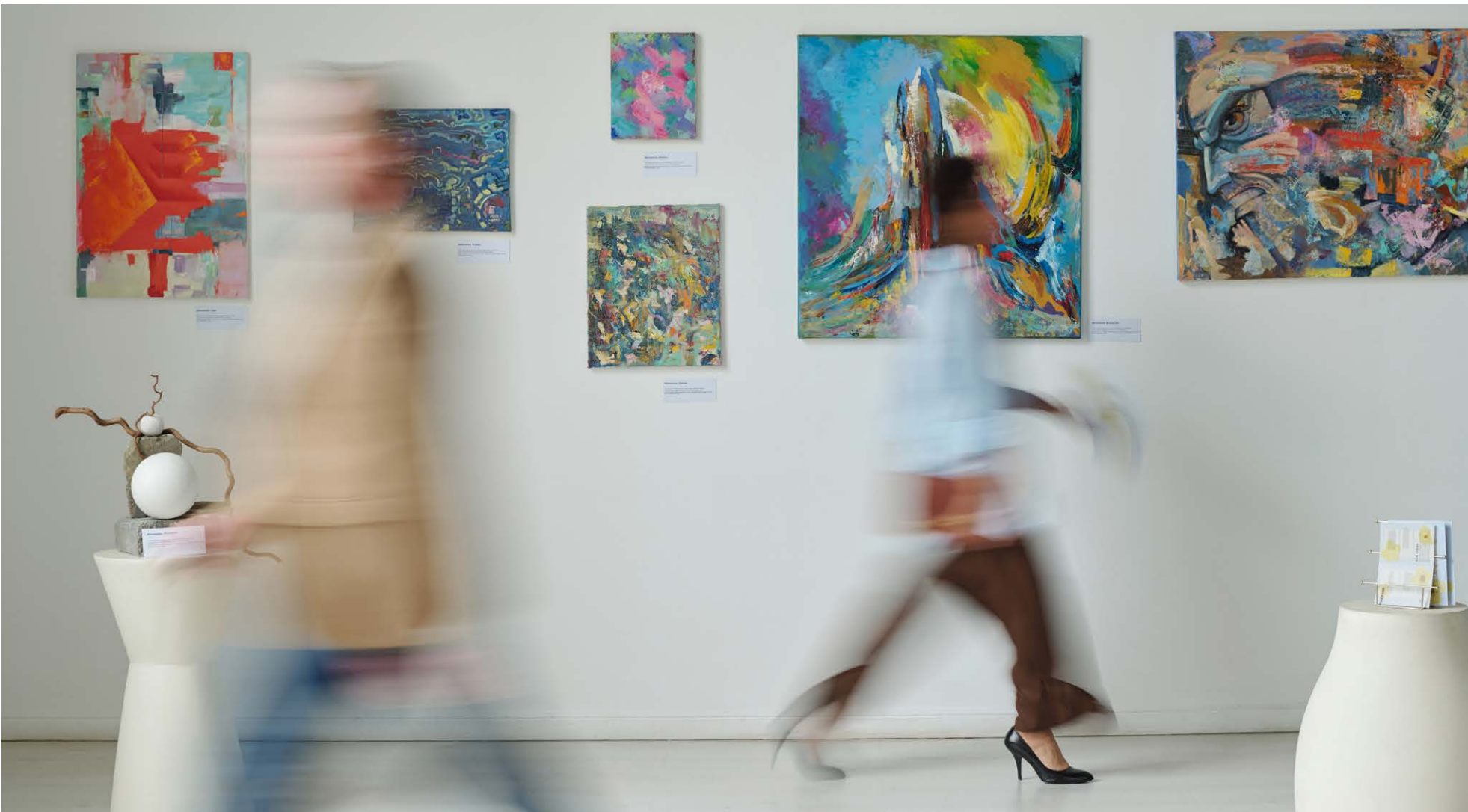


Fig. 2 – Distribuzione geografica dei volumi in italiano e in inglese, nel periodo analizzato.

02.

Questione di brand: i singoli musei tolgono visibilità ai sistemi integrati

Se si considerano le sole citazioni dei brand (ossia Musei Civici di Venezia, Musei Civici di Verona, Fondazione Brescia Musei e loro sigle), i volumi diminuiscono. Reggono di più la presenza i MUVE e Brescia Musei, con un maggiore volume di menzioni, mentre faticano ad emergere I Muv (5% sul totale dei volumi). Di certo fa gioco l'estrema notorietà dell'Arena di Verona e della Casa di Giulietta, che cannibalizzano le conversazioni online e attirano i riflettori – e le citazioni dirette – su di sé, ma comunque la disparità di volumi con i Muve rimane significativa, nonostante l'altrettanto notorietà di Palazzo Ducale. Se si guarda nel dettaglio i contenuti, a dominare a Verona sono post e scatti di visitatori dell'Arena di Verona e della Casa di Giulietta, considerati luoghi iconici, da non perdere, più che siti museali associati a un sistema integrato. E non è certo operazione facile quella di affermare il brand Muv sui due simboli cittadini.



Focus volumi dei brand

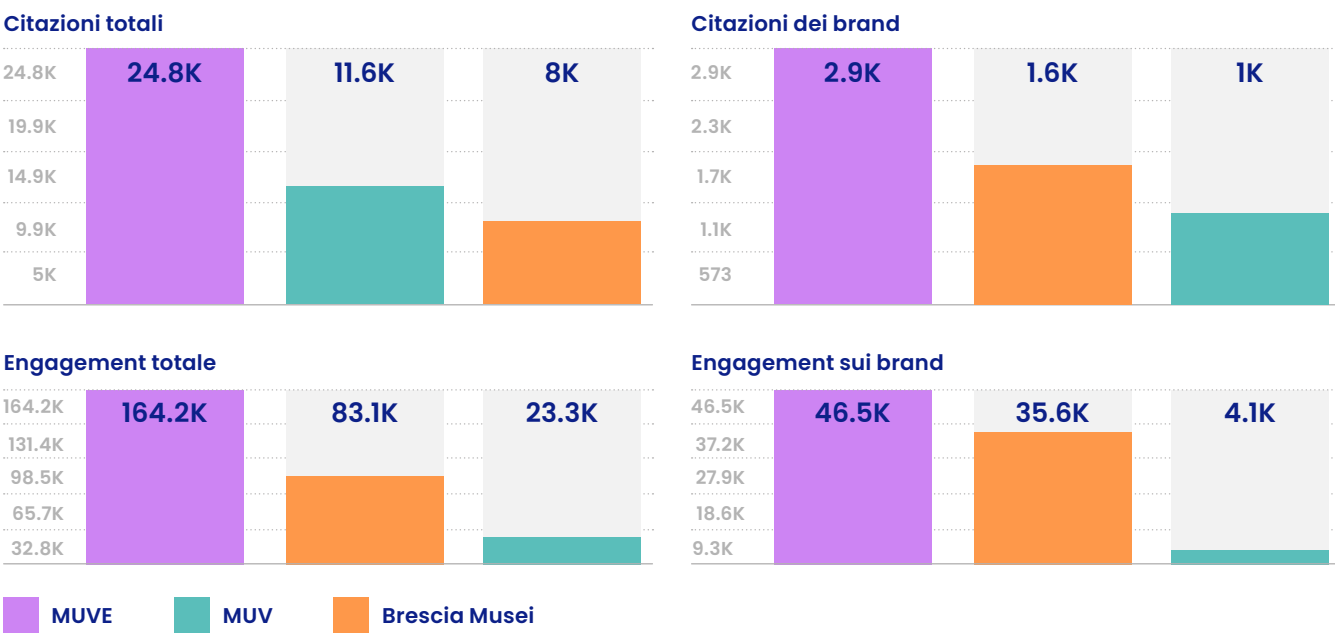
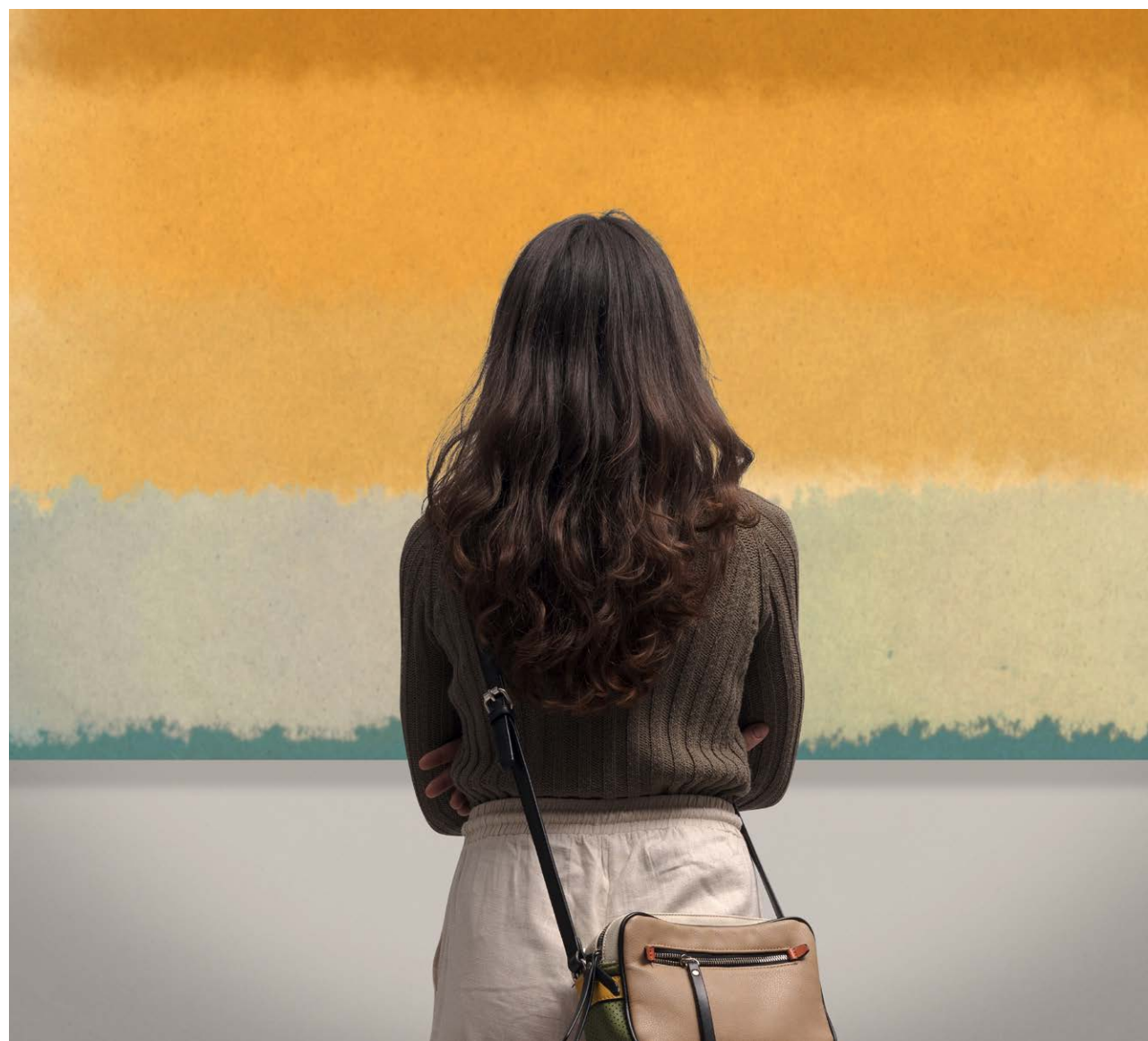


Fig. 3 – Comparazione di citazioni ed engagement totale e dei singoli brand MUVE, I MUV e Brescia Musei, nel periodo analizzato.

03.

Sui social, la differenza la fanno i contenuti esclusivi e di grande impatto

I volumi e la brand awareness sono anche il risultato di strategie più o meno vincenti messe in atto dai sistemi museali analizzati. Sia i MUVE che Brescia Musei, ad esempio, registrano maggiore visibilità anche per una **presenza più forte e costante nel tempo di contenuti social proprietari** (Fig. 4). Venezia e Brescia raccolgono anche più interazioni dagli utenti che seguono i loro profili Instagram, Facebook e YouTube (una media di 4-500 reazioni a post), mentre I Muv pubblicano meno e raggiungono quota massima di 100-200 interazioni, che spesso si fermano a 20-40. Come mai?



Focus volumi canali proprietari

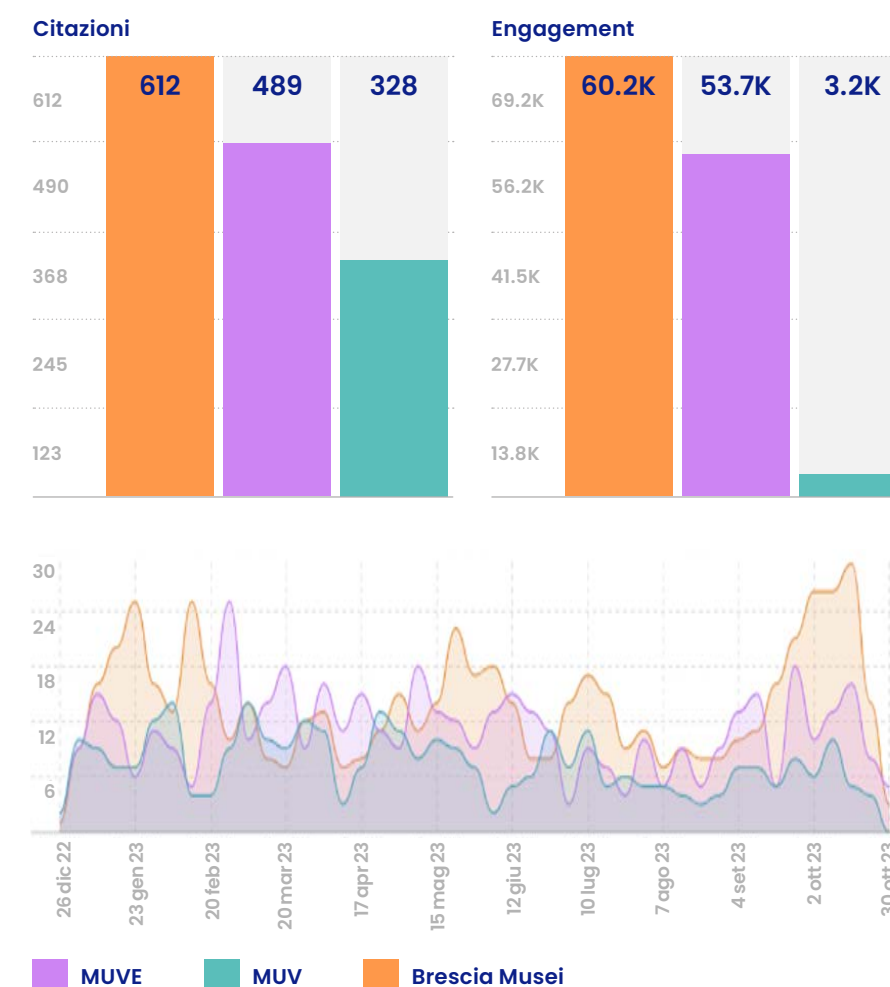


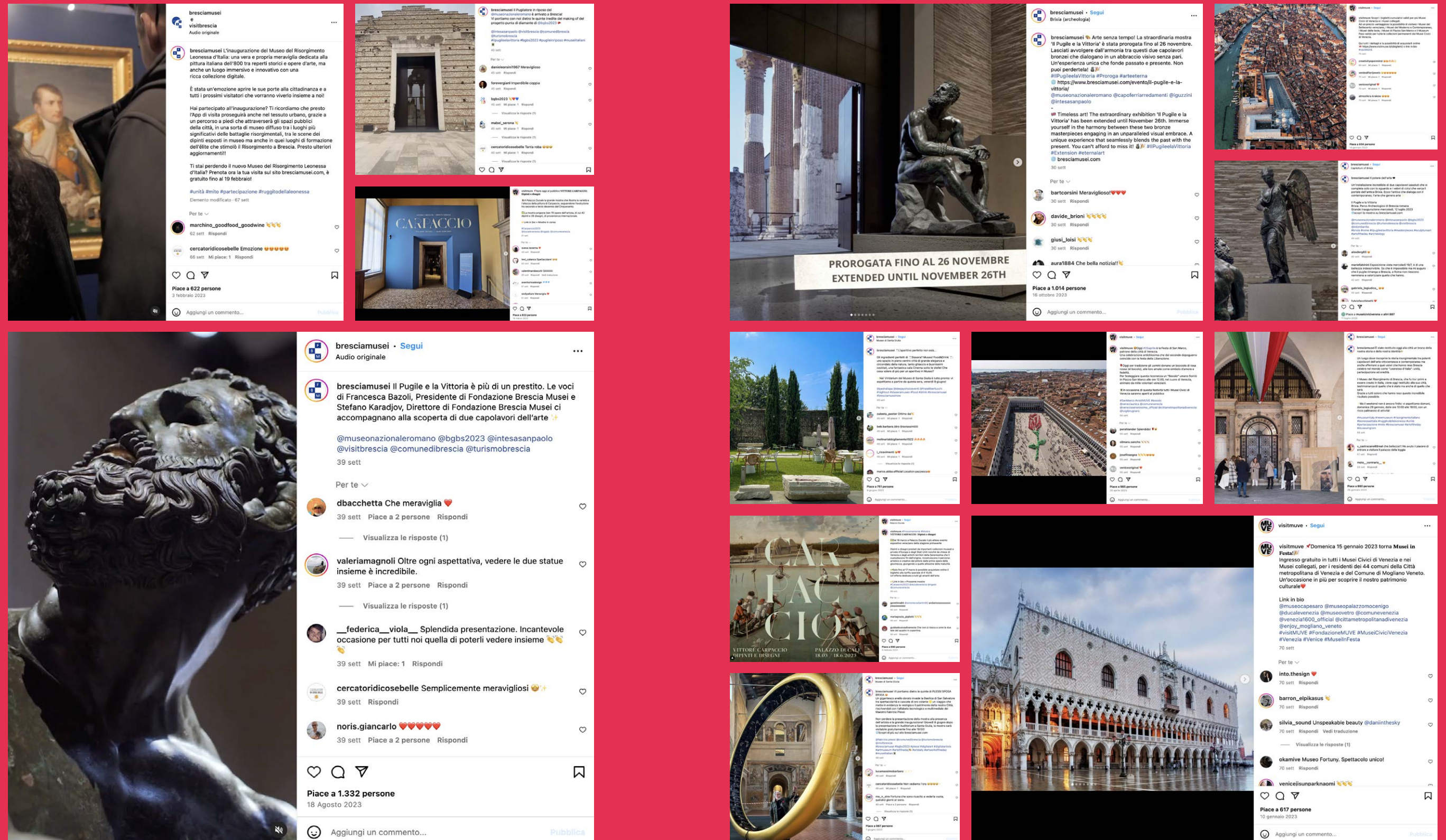
Fig. 4 – Comparazione dei volumi generati sui canali proprietari dei sistemi museali analizzati.

In generale, a riscuotere maggiore successo sono **contenuti esclusivi o d'impatto**, dedicati solo agli utenti social e di grande effetto visivo e contenutistico (Fig. 5). E su questo i più prolifici sono i Muve e Brescia Musei che pubblicano spesso video o stories su anteprime, dietro le quinte di mostre o installazioni (ad es. l'anteprima della mostra su Vittore Carpaccio a Venezia o la clip su come è nata l'installazione di Fabrizio Plessi in mostra a Brescia), live di inaugurazioni o eventi speciali (per bambini, famiglie, appassionati), short-video sui loro capolavori spiegati da esperti (ad es. il Presidente e il Direttore di Brescia Musei raccontano *Il Pugile e la Vittoria Alata*, due bronzi di età ellenistico-romana, per la prima volta esposti insieme in una suggestiva installazione

site-specific). Oppure generano foto e scorci suggestivi, viste aeree di edifici o dettagli di opere d'arte illuminate in modo da esaltare pieghe, rughe o espressioni del volto. Difficile resistere alla tentazione di mettere un like o

uno share, per condividere con i propri amici e follower una esperienza o una immagine unica e affermare così l'appartenenza a una community culturale o esperienziale, fatta di emozioni e impressioni digital.

Fig. 5 – Alcuni dei post pubblicati sui social dei sistemi museali analizzati.



04.



Dall'esperienza mozzafiato alle sfide pratiche: il sentiment svela la complessità delle realtà museali italiane

Se a prevalere sono i contenuti neutri di media, tour operator e musei stessi con segnalazione di mostre ed eventi, consigli di viaggio, approfondimenti storico-artistici su edifici e opere, la **percezione degli utenti è solitamente molto positiva**, con commenti sulle bellezze di luoghi e collezioni, emoji, foto e brevi testi che esprimono sorpresa, ammirazione e orgoglio per aver visitato luoghi o opere unici al mondo. Emergono anche contenuti, specialmente su Twitter, di studiosi e appassionati di arte o storia, che citano siti, mostre o collezioni oggetto dei loro studi o delle loro passioni più autentiche (Fig. 6).



Fig. 6 – Principali emoji pubblicati in Rete in relazione ai tre sistemi museali analizzati.

Le **criticità sono limitate** (Fig. 7) ed emergono soprattutto per I MUV e i MUVE, relative a **logistica e organizzazione dei flussi di turisti**: difficoltà di accesso ai biglietti e aumento dei loro costi, file e attese troppo lunghe, polemiche su uno sfruttamento eccessivo di bellezze storico-artistiche per fini turistico-economici, come ad esempio la Casa di Giulietta che genera cicliche polemiche sia da parte dei cittadini, bloccati spesso in vie strette insieme ai turisti in coda, sia da parte di questi stessi, obbligati a ore di attesa per poi pochi secondi – spesso deludenti, a detta dei visitatori – di fronte alla statua della figlia dei Capuleti. Anche il Palazzo Ducale non è esente da critiche, grazie a una classifica di *Buzzfeed* che lo colloca tra i peggiori monumenti italiani perché giudicato buio e noioso, con difficoltà a reperire i biglietti e costi troppo elevati. Quando i social creano troppe aspettative a distanza, grazie a foto di impatto e luci regolate a opera d'arte per l'effetto click, il rischio della delusione dopo un bagno di realtà è sempre dietro l'angolo.

Sentiment

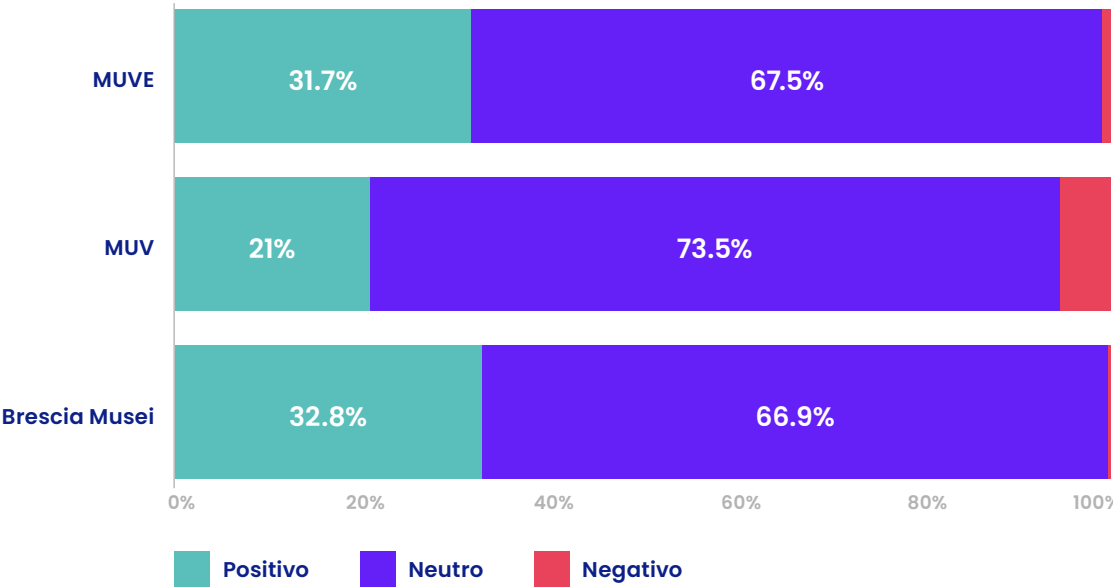


Fig. 7 – Comparazione del sentiment relativo ai tre sistemi museali analizzati, dal 1 gennaio al 30 ottobre 2023.

I tre sistemi museali

Musei Civici di Venezia (MUVE)

Sono composti da Palazzo Ducale, Ca’ Rezzonico, Ca’ Pesaro, Museo Correr, Museo di Palazzo Mocenigo, Museo di Storia Naturale, Museo Fortuny, Museo del Vetro, Museo del Merletto, Casa di Carlo Goldoni, Torre dell’Orologio.

Musei Civici di Verona (I MUV)

Arena di Verona, Casa di Giulietta, Museo di Castelvecchio, Teatro Romano, Museo di Storia Naturale, Galleria Forti, Museo Maffei, Arche Scaligere, Museo Cavalcaselle.

Fondazione Brescia Musei

Museo di Santa Giulia, Brixia – Parco archeologico di Brescia romana, Pinacoteca Tosio Martinengo, Castello di Brescia con il Museo delle Armi “Luigi Marzoli” e il Museo del Risorgimento Leonessa d’Italia, Sala cinematografica Nuovo Eden.

www.cultur-e.it
social-intelligence.cultur-e.it
info@cultur-e.it