

PARTNER



VIVATICKET



17.09.20

Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

KICK-OFF MEETING EDIZIONE 2020-2021

SPONSOR

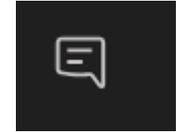


CON IL PATROCINIO DI





Vi invitiamo a porre **domande e osservazioni** ai relatori e/o agli altri partecipanti all'interno della chat



Vi chiederemo un **vostro feedback** sull'evento attraverso la compilazione di un **breve questionario** che invieremo via email a valle dell'evento



L'Osservatorio è nato nel 2016 per supportare il processo di adozione dell'innovazione digitale nelle istituzioni culturali e come luogo di incontro e confronto tra attori diversi dell'ecosistema culturale.

I tre pilastri:

RICERCA



Esaminare il grado e le modalità di utilizzo dell'innovazione digitale nell'ecosistema culturale e stimarne i benefici

COMMUNITY



Creare dei momenti di incontro e confronto tra i diversi attori dell'ecosistema culturale per promuovere un dialogo costruttivo

COMUNICAZIONE



Diffondere la conoscenza generata dall'Osservatorio attraverso gli eventi pubblici, i media e i risultati delle Ricerche



ISTITUZIONI CULTURALI



Archivio
Luciano
Caruso



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

CAM
Centro di Ateneo
per i Musei



Ter.Re
TerreResistenti



DIREZIONE
REGIONALE
MUSEI
LOMBARDIA

CENTRO
PECCI
PRATO



fondazione
FILA museum

FONDAZIONE
FS
ITALIANE

Triennale
Milano

Fondazione Luigi Rovati



FONDAZIONE PIRELLI



Polo del '900

Fondazione Prada



TEATRO
REGIO
TORINO

FONDAZIONE
TORINO
MUSEI



GALLERIA
DELL'ACCADEMIA
DI FIRENZE

LA GALLERIA

NAZIONALE



GALLERIA
NAZIONALE
DELL'UMBRIA



GALLERIE
ESTENSI

bologna
MUSEI

Kartell museo

La Venaria Reale



RESIDENZE
REALI
SABAUDE



Musei Civici
Cagliari



ISTITUZIONI CULTURALI



MUSEI CIVICI REGGIO EMILIA



MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI TARANTO



Mart Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto





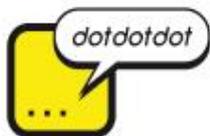


- ❑ Associazione promozione culturale Castello di Morsasco;
- ❑ Associazione Villa del Grumello;
- ❑ CASA MARTINI - MARTINI & ROSSI;
- ❑ Casa Museo Spada Antichi Strumenti Musicali;
- ❑ Certosa e Museo di San Martino (Direzione Regionale Musei Campania);
- ❑ Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN);
- ❑ Museo Archivio Storico del Banco di Napoli;
- ❑ Museo Civico delle Cappuccine (Comune di Bagnacavallo);
- ❑ Museo Fratelli Cozzi;
- ❑ Muvis Consorzio Etruria International;
- ❑ Palazzo Ducale di Mantova;
- ❑ Parco Archeologico di Ercolano;
- ❑ ...

Per partecipare alla
Community
dell'Osservatorio
scrivere a
francesca.cruciani@polimi.it



PARTNER



SPONSOR

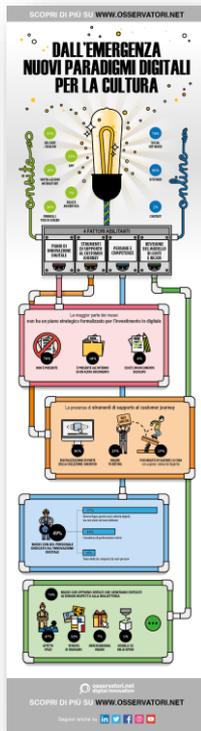


CON IL PATROCINIO DI





Infografica



Atti del Convegno 2020

Home - On Demand - Convegni - Dall'emergenza nuovi paradigmi digitali per la cultura

DALL'EMERGENZA NUOVI PARADIGMI DIGITALI PER LA CULTURA

VIDEO E ATTI CONVEGNO INNOVAZIONE DIGITALE NEI BENI E ATTIVITÀ CULTURALI

[Scarica](#)

Descrizione Domande chiave Presentazioni

Attraverso dati ed evidenze empiriche raccolti in un anno di ricerche con la Community, il Convegno dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali analizza come le istituzioni culturali stiano affrontando la sfida della digitalizzazione in vari ambiti (dalla presenza online, all'utilizzo strategico dei dati fino agli strumenti per arricchire l'esperienza onsite) anche con riferimento a innovazioni indotte dall'attuale emergenza sanitaria. La sezione finale del Convegno è dedicata al Premio Gianluca Spina per l'Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.

Aggiungi ai preferiti Condividi

Informazioni

- TIPOLOGIA
Convegni
- OSSERVATORIO
Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali
- COSTO
FREE
- DATA
27/05/2020
- DURATA
02:37:37
- Per abbonamenti e acquisti**
Flora del Bue
+39 334 7710325
flora.delbue@osservatori.net

Scopri anche Vedi tutti

29/07/2020 **Report**

03/11/2020 **Convegni**



Sul nuovo sito www.osservatori.net è possibile consultare i contenuti offerti dai 40+ Osservatori

Home > Osservatori attivi > Digital Content

Digital Content

Prossimi Eventi

Ultimi Prodotti



Descrizione **Attività** **Gruppo di lavoro**

L'Osservatorio **Digital Content** vuole contribuire ad una migliore conoscenza del mercato dei contenuti digitali, sulle opportunità offerte e sui principali trend in atto, tramite un confronto aperto e costruttivo con gli attori coinvolti, con il fine ultimo di contribuire allo sviluppo del mercato e di promuoverne una comunicazione corretta.

La Ricerca ha l'intento di supportare i player del settore nella comprensione delle diverse dinamiche e nella formulazione delle strategie utili per i diversi attori lungo tutta la filiera, in particolare rispetto ai **settori delle news, della musica, del video entertainment e del gaming**. La Ricerca toccherà diversi temi, secondo noi fondamentali, come ad esempio la creazione dei diversi prodotti digitali, la loro monetizzazione e diffusione, la proprietà e la gestione dei relativi diritti, il comportamento di fruizione da parte dei consumatori, e la quantificazione del mercato. Questi aspetti saranno declinati attraverso un percorso di workshop di approfondimento, esclusivi per i sostenitori dell'Osservatorio, per poi concludersi con un evento pubblico a fine 2020.

Sostenitori

Oltre 300 Aziende ogni anno scelgono di sostenere le ricerche e partecipare alle attività degli Osservatori Digital Innovation, entrando in contatto diretto con i decision maker del mondo aziendale, istituzionale ed accademico. Diventa nostro Partner!

[Scarica la brochure](#)

Contattaci

Se si desidera avere maggiori informazioni sulla possibilità di collaborare e supportare le ricerche dell'Osservatorio Digital Content, contattare l'Ing. Cristina Marengon (cristina.marengon@polimi.it)



Sul nuovo sito www.osservatori.net è possibile consultare i contenuti offerti dai 40+ Osservatori

Home > Osservatori attivi > Digital Content

Digital Content

Home > Osservatori attivi > Omnichannel Customer Experience

Omnichannel Customer Experience

Prossimi Eventi

Ultimi Prodotti

Descrizione Attività Gruppo di lavoro

L'Osservatorio, giunto alla sua quarta Edizione, mira a supportare le aziende nella comprensione delle **potenzialità offerte da un approccio omnicanale**, fornendo alcuni spunti e linee guida su come implementarlo concretamente, superando le barriere presenti, e individuando casi d'uso, benefici concreti e sistemi di misurazione a supporto di tali strategie.

L'assunto di base è che il numero di consumatori multicanale è ormai così elevato e i loro comportamenti talmente diversificati, che per tutte le aziende è importante definire una **strategia di relazione con i clienti omnicanale e data-driven**.

Sostenitori

Oltre 300 Aziende ogni anno scelgono di sostenere le ricerche e partecipare alle attività degli Osservatori Digital Innovation, entrando in contatto diretto con i decision maker del mondo aziendale, istituzionale ed accademico. Diventa nostro Partner!

Guarda il video e gli atti

Guarda il video on demand e scarica gli atti dell'ultimo evento dell'Osservatorio

scelgono di sostenere le ricerche
Osservatori Digital Innovation,
on i decision maker del mondo
accademico. Diventa nostro Partner!

informazioni sulla possibilità di
ricerche dell'Osservatorio Digital
ina Marengon



Sul nuovo sito www.osservatori.net è possibile consultare i contenuti offerti dai 40+ Osservatori

Home > Osservatori attivi > Digital Content

Digital Content

Home > Osservatori attivi > Omnichannel Customer Experience

Omnichannel Customer Experience

Prossimi Eventi

Ultimi Prodotti

Descrizione Attività Gruppo di lavoro

L'Osservatorio, giunto alla sua quarta Edizione, mira a supportare le aziende nella comprensione delle **potenzialità offerte da un approccio omnicanale**, fornendo alcuni spunti e linee guida su come implementarlo concretamente, superando le barriere presenti, e individuando casi d'uso, benefici concreti e sistemi di misurazione a supporto di tali strategie.

L'assunto di base è che il numero di consumatori multicanale è ormai così elevato e i loro comportamenti talmente diversificati, che per tutte le aziende è importante definire una **strategia di relazione con i clienti omnicanale e data-driven**.

Home > Osservatori attivi > Agenda Digitale

Agenda Digitale

Prossimi Eventi

Ultimi Prodotti

Descrizione Attività Gruppo di lavoro

L'**Osservatorio Agenda Digitale**, giunto alla ottava edizione, mira ad offrire al Decision Maker modelli interpretativi, strumenti fondati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto per attuare le opportunità offerte dall'**Innovazione Digitale** in relazione ad alcuni grandi temi che condizionano la competitività del Paese (efficienza della PA, lotta all'evasione fiscale, sostegno allo sviluppo, ecc.). L'Osservatorio intende essere un «luogo» qualificato, indipendente, duraturo e stabile nel tempo in cui sviluppare il dialogo tra mondo dell'innovazione Digitale e quello della Politica, del Governo e della PA.

La Ricerca 2020 dell'Osservatorio Agenda Digitale

L'attuazione dell'**Agenda Digitale** italiana pone al centro diversi attori chiave (cittadini, Pubblica Amministrazione e provider di soluzioni digitali). In un contesto politico ancora instabile l'Osservatorio si pone come un punto di riferimento terzo e stabile in grado di portare all'attenzione della politica il punto di vista di tutti questi stakeholders e sottolineare l'importanza dello sviluppo digitale per l'intero sistema Paese. L'obiettivo ultimo di questa edizione è quello di provare a dare indicazioni al nuovo governo per fare in modo che tutti gli sforzi fatti in questi anni non vengano vanificati.



Sostenitori

Oltre 300 Aziende ogni anno scelgono di sostenere le ricerche e partecipare alle attività degli Osservatori Digital Innovation, entrando in contatto diretto con i decision maker del mondo aziendale, istituzionale ed accademico. Diventa nostro Partner!

Scarica la brochure

Guarda il video e gli atti

Guarda il video on demand e scarica gli atti dell'ultimo evento dell'Osservatorio

Guarda



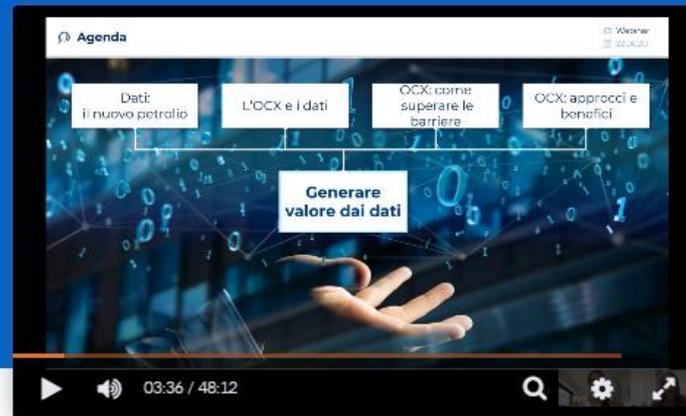
Come il webinar «Generare valore dai dati» proposto dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience

Home · On Demand · Webinar · Generare valore dai dati sul cliente: strumenti concreti a supporto

GENERARE VALORE DAI DATI SUL CLIENTE: STRUMENTI CONCRETI A SUPPORTO

VIDEO E ATTI WEBINAR OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE

Scarica



Descrizione Domande chiave Relatori

Le principali difficoltà riscontrate dalle aziende nella valorizzazione, a fini di marketing e vendite, dei dati sui clienti sono: la varietà di dati raccolti non facilmente armonizzabili, l'organizzazione dei dati per silos, l'appartenenza a differenti country e/o a intermediari commerciali, i vincoli imposti dalla normativa, ecc. Il Webinar illustra quali strumenti e approcci possono essere utilizzati dalle aziende al fine di integrare ed estrarre valore dai propri dati, abbattendo le barriere in essere. Tali spunti nascono dall'esperienza diretta di altre imprese, raccolta nel corso della Ricerca dell'Osservatorio.

Aggiungi ai preferiti

Condividi

Informazioni

TIPOLOGIA
Webinar

OSSERVATORIO
Omnichannel Customer Experience

Focus tematici:

Innovazione digitale al servizio del customer journey:



On-site (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)



Online (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)



Argomenti cross-tematici:

- **Raccolta e uso strategico dei dati**
- **Modello di analisi del valore culturale** – La prospettiva del visitatore

Verticalità su Musei d'impresa



Focus tematici:

Innovazione digitale al servizio del customer journey:

- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)
- **Online** (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)

Argomenti cross-tematici:

- **Raccolta e uso strategico dei dati**
- **Modello di analisi del valore culturale** – La prospettiva del visitatore

Verticalità su Musei d'impresa

Innovazione digitale al servizio del customer journey:

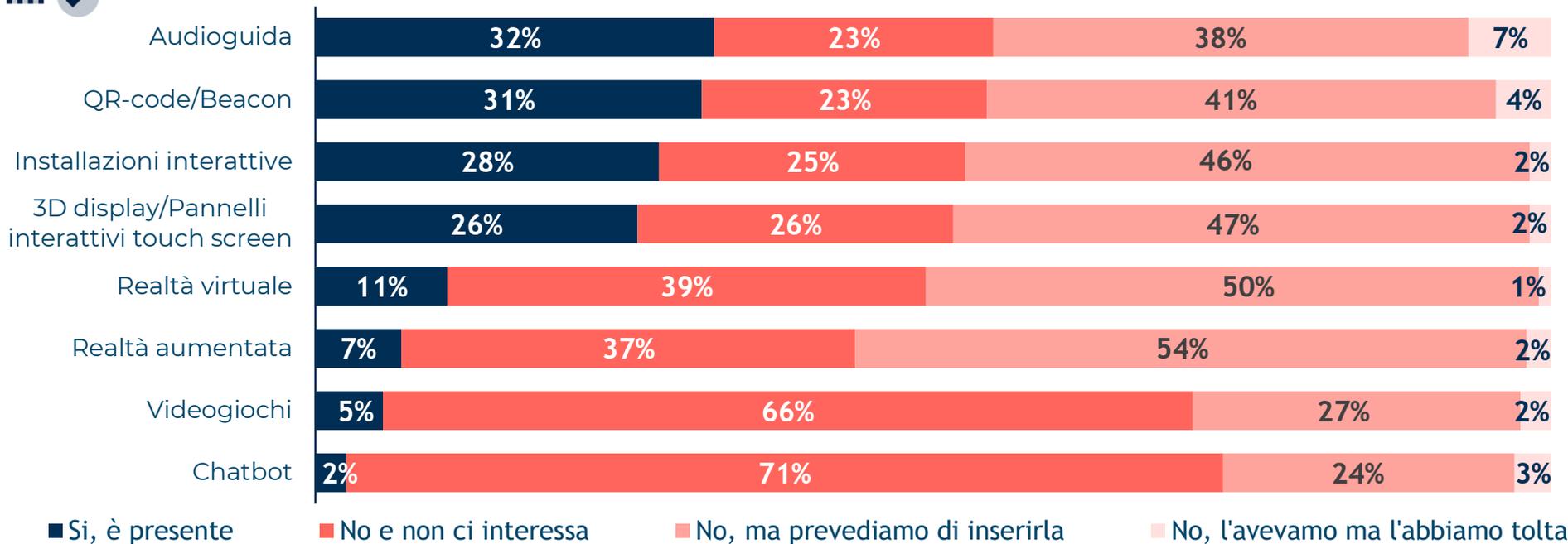
- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)

Dove eravamo rimasti?



Strumenti di supporto al customer journey

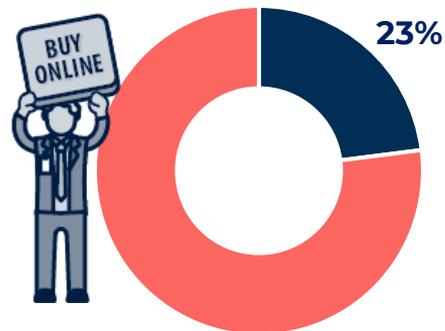
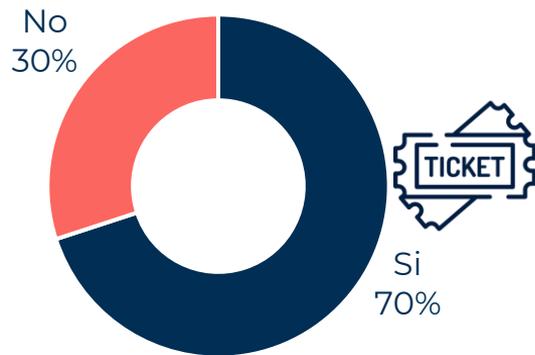
Tecnologie presenti nell'istituzione



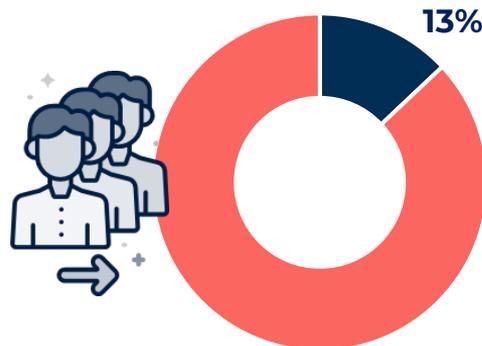


Strumenti di supporto al customer journey

Presenza di un sistema di biglietteria



ONLINE TICKETING

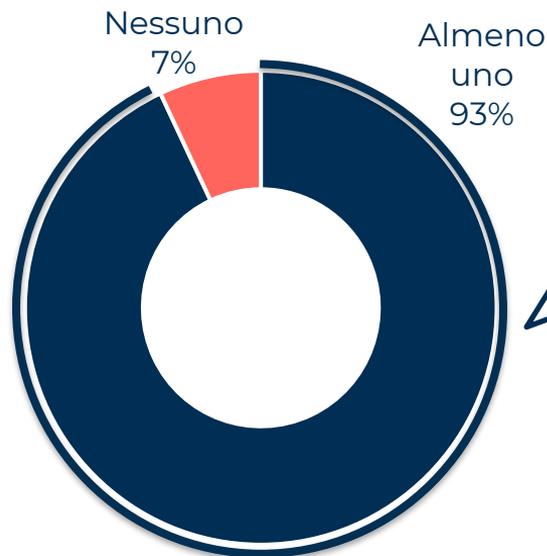


POSSIBILITÀ DI SALTARE LA CODA per gli utenti che acquistano il biglietto online

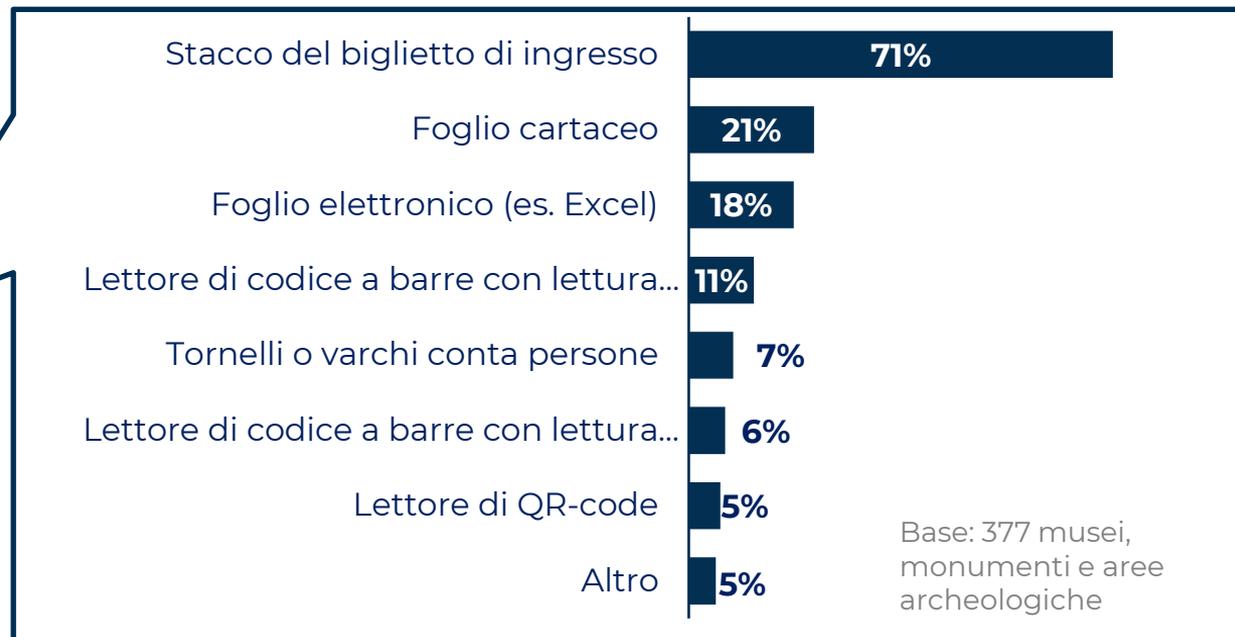


Strumenti di supporto al customer journey

Strumenti per il controllo degli accessi dei visitatori



Base: 405 musei, monumenti e aree archeologiche



Le priorità di investimento in digitale negli ultimi 2 anni





Tra le priorità di investimento per i futuri 2 anni vi erano servizi di supporto alla visita in loco e catalogazione e digitalizzazione



Come sono cambiate le priorità con l'emergenza COVID?

PollEv.com/osservatorio477

Indicare l'attività in cui RITENETE PRIORITARIO INVESTIRE in tecnologie digitali nei prossimi due anni

Catalogazione e digitalizzazione della collezione

Conservazione della collezione

Servizi di supporto alla visita in loco

Comunicazione e Customer Care

Ticketing, gestione prenotazioni e controllo accessi

Sicurezza e sorveglianza

Attività educative e didattiche

Non intendo investire in digitale nei prossimi due anni

○ Indagine sul livello di digitalizzazione delle istituzioni culturali italiane

In continuità con le precedenti Edizioni saranno realizzate indagini volte ad approfondire per le diverse istituzioni culturali italiane:

- **Approccio** strategico al digitale e investimenti effettuati/previsti/prioritari
- **Competenze** legate al digitale
- Livello di adozione di **strumenti digitali** relativamente a
 - Comunicazione e Customer Care
 - Ticketing, gestione prenotazioni, controllo accessi e sicurezza
 - Sistemi gestionali e a supporto del Customer Relationship Management
 - Strumenti di supporto all'esperienza culturale online e in loco
 - Catalogazione e Digitalizzazione della collezione

Stiamo lavorando per estendere l'indagine a livello internazionale

○ Studi di caso e raccolta di best practice condivise nei workshop e al Convegno





Installazione di **termoscanner facciali** per il rilevamento della **temperatura** e presenza **mascherina** prima dei tornelli di accesso per dipendenti e pubblico.



Installazione di **telecamere contapersone** in varie sezioni del museo collegate ad un server in grado di dare la **visibilità del numero di visitatori** presenti nel sito.



Biglietteria: quali soluzioni per vecchie e nuove esigenze?

Forte spinta alla **digitalizzazione**, ma non tutti sono pronti

Canali diversi per utenti diversi: è sostenibile per le istituzioni culturali?

Nuove esigenze (gestione voucher, distanziamento, ...): quale upgrade per gli attuali sistemi?

Dati completi e aggiornati per un **CRM** di qualità: una sfida sempre più urgente



La duplice prospettiva sul valore culturale

Istituzione culturale e visitatore co-creano valore culturale, attraverso un sistema di interazioni che si realizza nell'esperienza.

I due soggetti hanno però due prospettive diverse.





NODI = elementi che interagiscono con/attraverso l'interfaccia digitale, connettendo IC e visitatore

ARTEFATTI

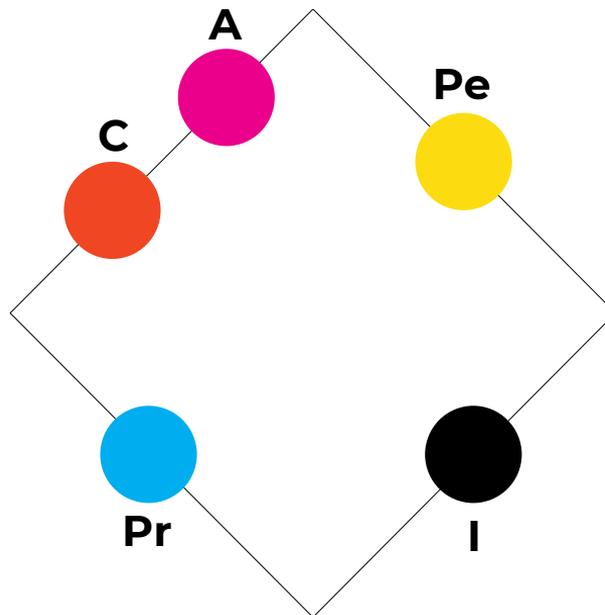
Fisici o digitali: opere / elementi della collezione / mappe ...

CONTENUTI

Informativi / educativi / abilitanti / emozionali ...

PROCESSI

Fisici o digitali: narrazione / esplorazione / gioco / condivisione



PERSONE

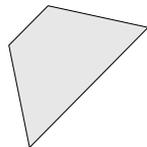
Non-visitatore / visitatore / staff del museo / insegnanti / guide ...

INTERFACCE

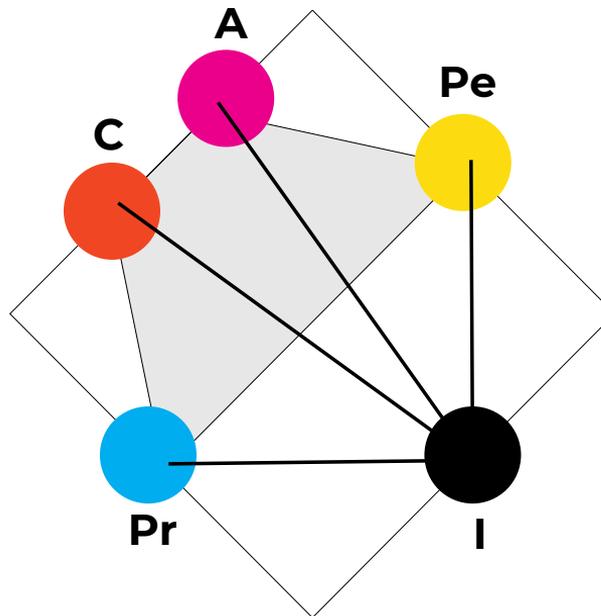
App mobile / piattaforme / interfacce conversazionali ...



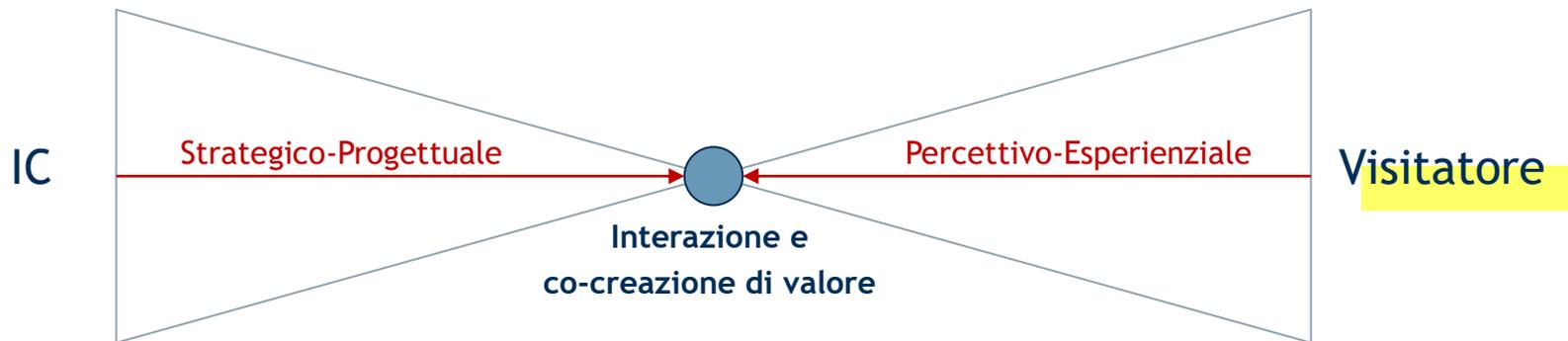
SISTEMI DI INTERAZIONI = connessioni dirette, tra i nodi e l'interfaccia digitale / connessioni tra i nodi indotte dall'interfaccia digitale



Sistema di interazioni indotte dall'interfaccia digitale, tra diversi nodi.



Sistema di interazioni dirette: tra nodi e interfaccia digitale



Focus su:

- Dimensioni rilevanti per l'analisi
- Modalità di dialogo/rilevazione dell'esperienza del visitatore



CONOSCENZA

Es. Hai scoperto qualcosa di nuovo attraverso quest'esperienza?



COINVOLGIMENTO EMOTIVO

Es. Ti sei sentito coinvolto nell'esperienza?



IDENTITÀ PERSONALE

Es. L'esperienza ti ha aiutato ad esprimere chi sei?



IDENTITÀ COLLETTIVA

Es. L'esperienza ti ha messo in contatto con persone che condividono i tuoi stessi interessi?



DIGITALE

Es. Come valuti l'interazione con il digitale?

Le modalità di dialogo e rilevazione dell'esperienza del visitatore possono essere diverse:

- questionario cartaceo
- questionario digitale in loco
- questionario digitale online
- osservazione da parte del personale del museo
- osservazione da parte di esperti
- focus group
- feedback wall
- esperienza dato
- (...)



- Quali **servizi** avete attivato/pensate da attivare per la **gestione del customer journey on-site**?
- Che **sistemi** avete messo in campo per **gestire** in modo ordinato **accessi e flussi**?
- Quali **dati** è importante ricavare? Come possono essere valorizzati?
-

Focus tematici:

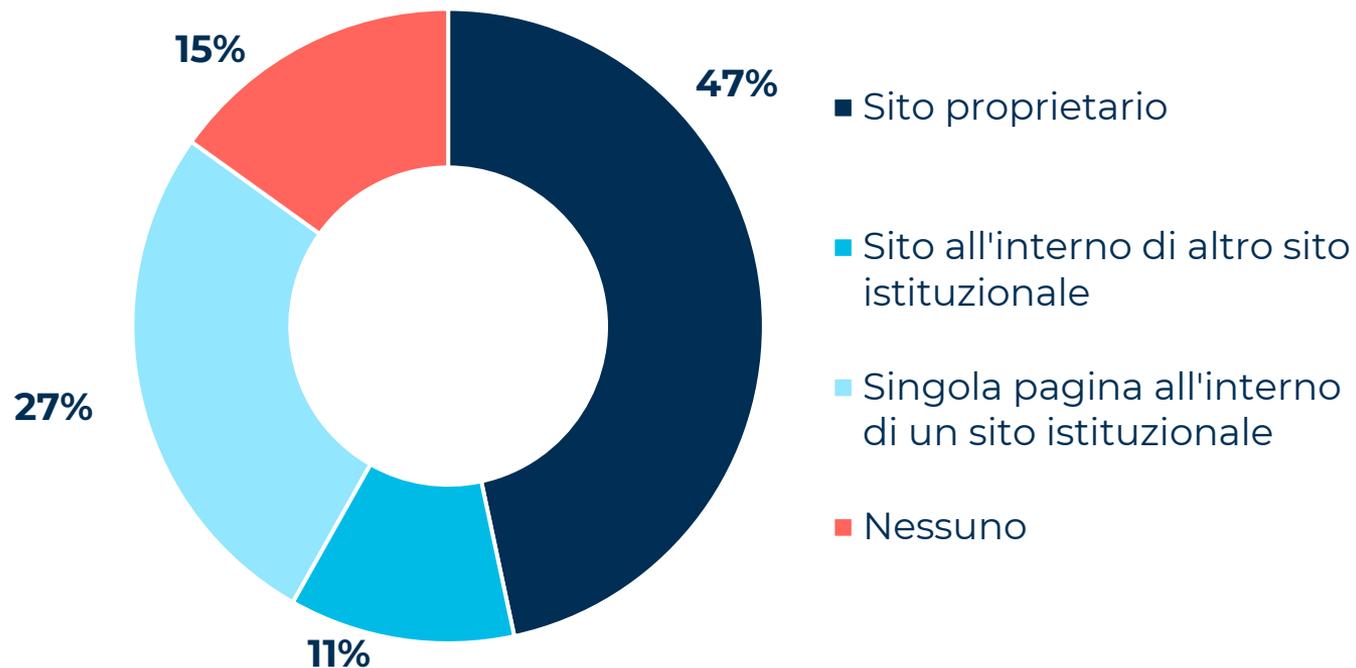
Innovazione digitale al servizio del customer journey:

- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)
 - **Online** (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)
-
- I canali online di interazione con i pubblici
 - MuseiAperti Project
 - Culture, Go Digital!

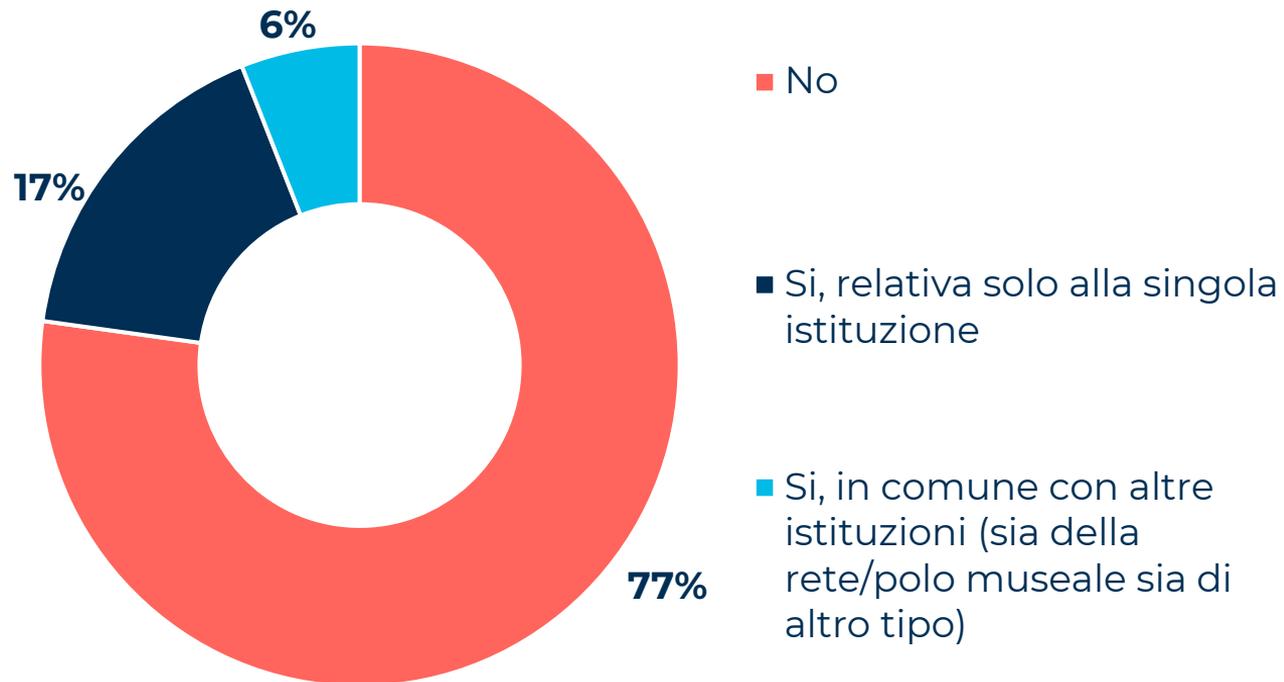
Focus tematici:

Innovazione digitale al servizio del customer journey:

- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)
- **Online** (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)
- **I canali online di interazione con i pubblici**
 - **Sito web (contenuti accessibili, collezione digitale)**
 - **App**
 - **Canali Social Media**
 - **Siti di recensione**
 -



PERCENTUALE DI MUSEI CON UN SITO WEB E
DISTRIBUZIONE PERCENTUALE PER TIPO DI SITO



PERCENTUALE DI MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE ITALIANI CON UN'APPLICAZIONE PER TIPO DI APPLICAZIONE



Strumenti di supporto al customer journey online

Digitalizzazione della collezione o dell'archivio e relativa percentuale

Pubblicazione della collezione digitalizzata su un sito web

No

19%

Sì, < 25%

25%

Sì, 25% - 50%

15%

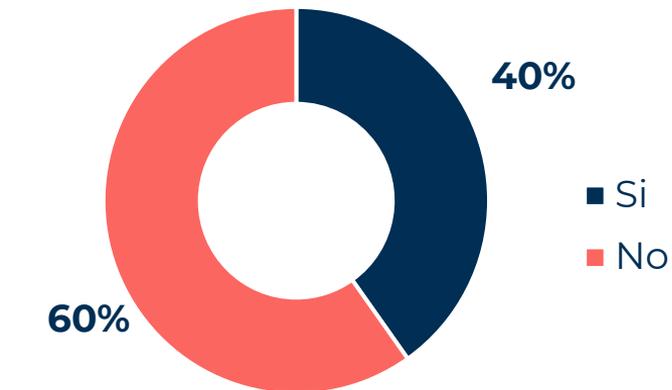
Sì, 51% - 75%

15%

Sì, > 75%

26%

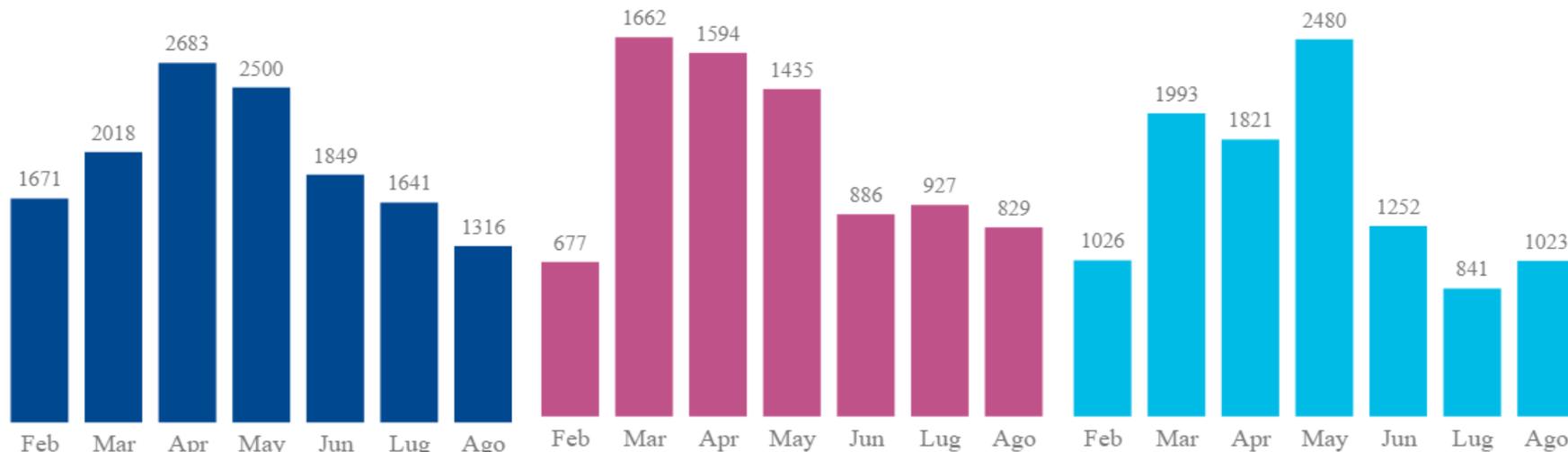
81%



Campione : 402 musei, monumenti e aree archeologiche

Campione: 322 musei, monumenti e aree archeologiche che hanno digitalizzato parte della collezione

Numero medio post nei mesi Gennaio-Agosto 2020



Facebook



Instagram

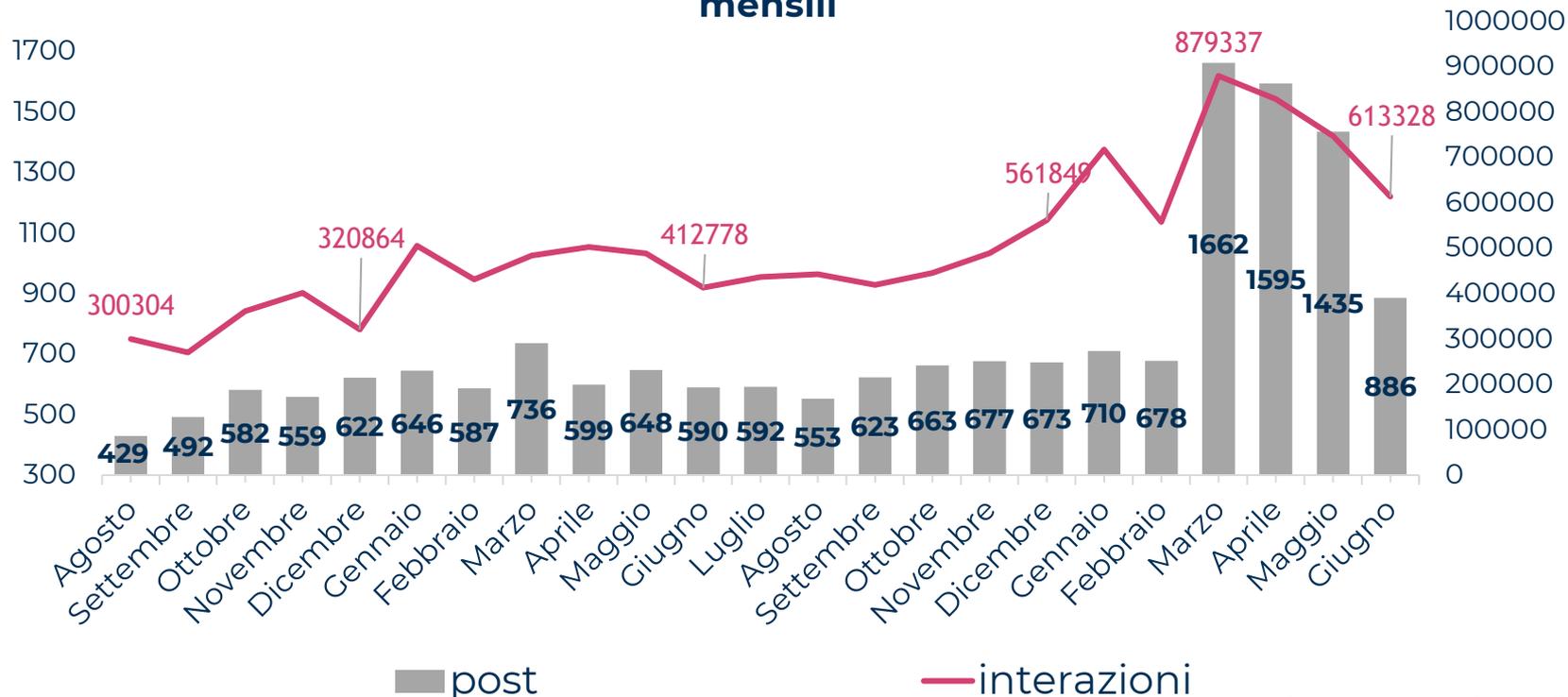


Twitter



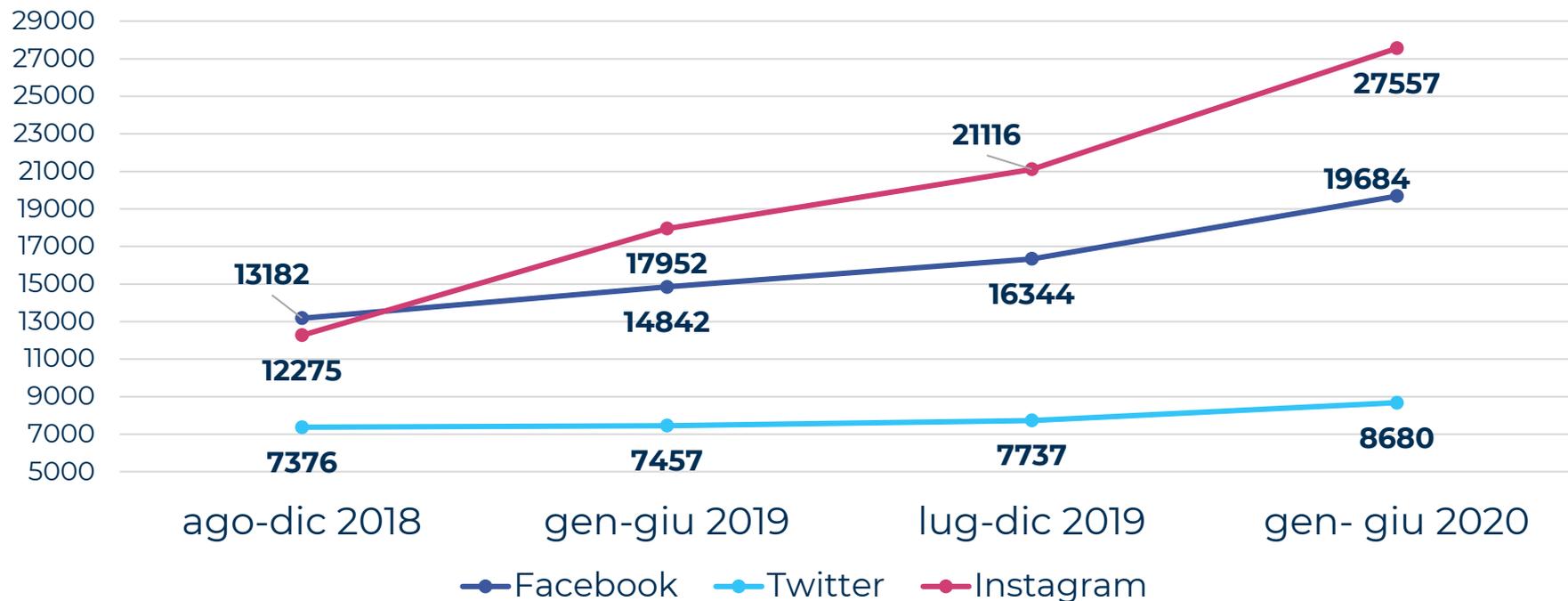
Campione: 100 musei statali italiani

Instagram – distribuzione dei post e relative interazioni mensili



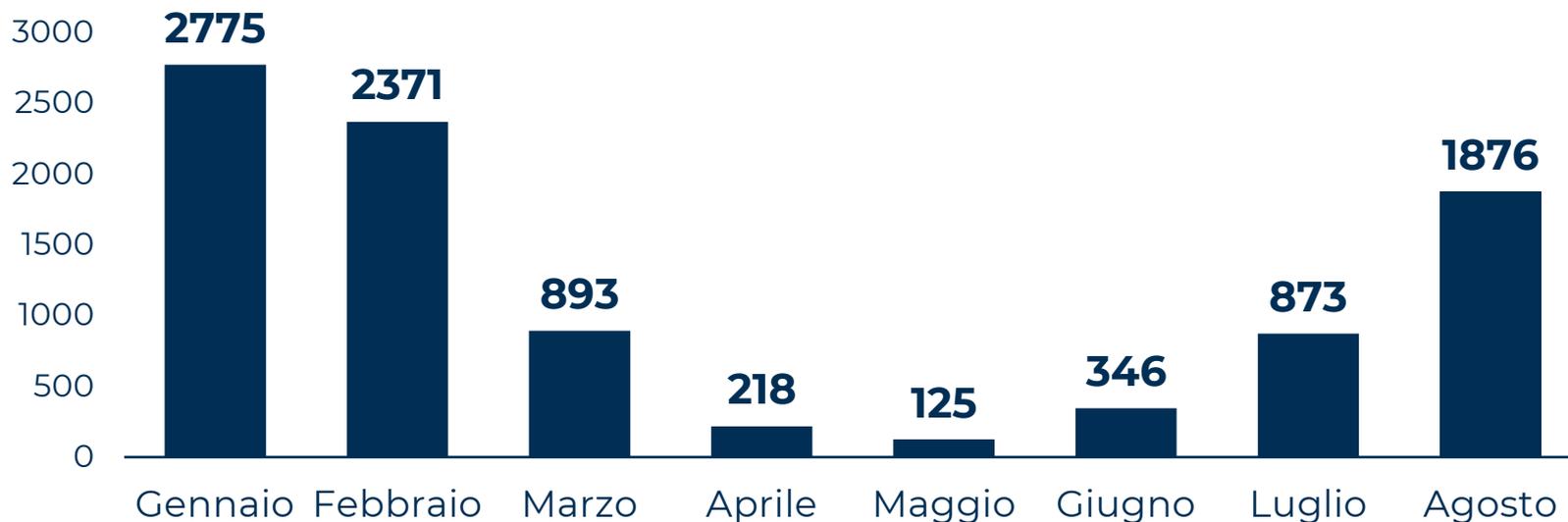
Campione: 100 musei statali italiani

Reach = numero di follower per account



Campione: 100 musei statali italiani

Numero medio di recensioni mesi Gennaio-Agosto 2020



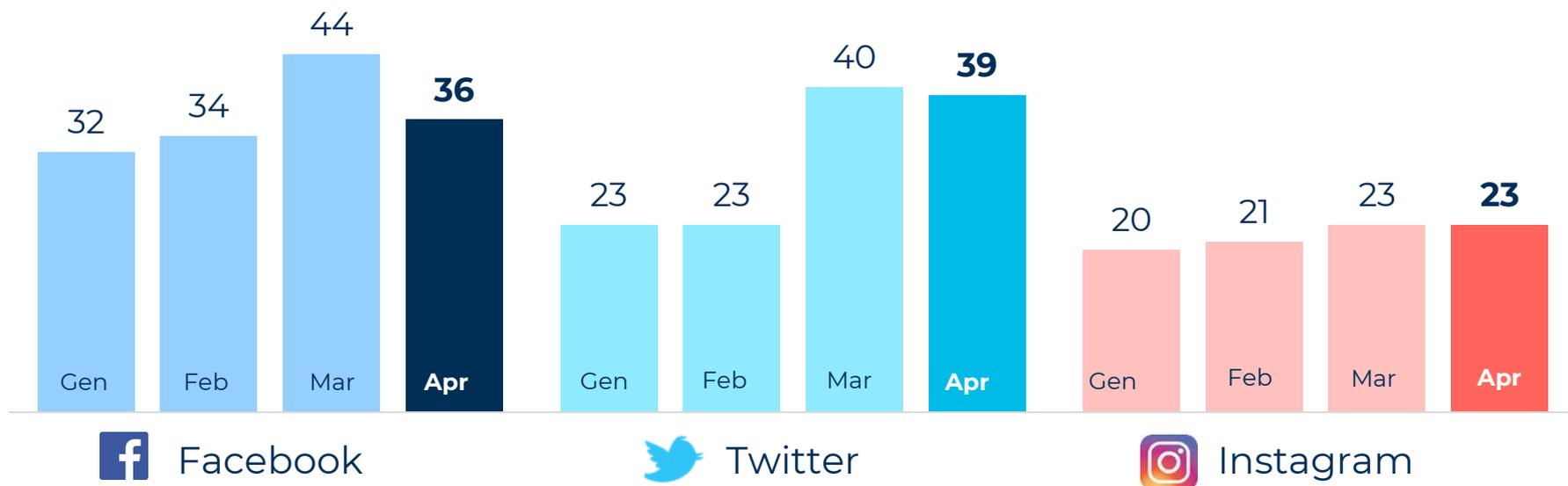
Campione: 100 musei statali italiani

I luoghi della cultura più recensiti ad Agosto 2020



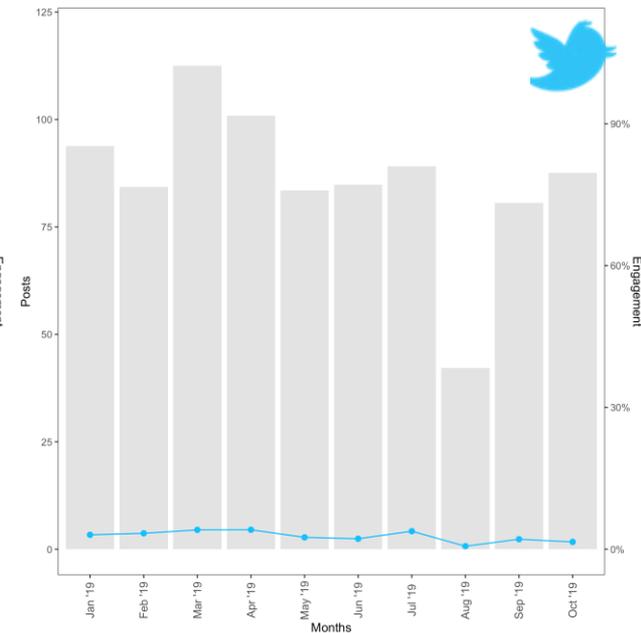
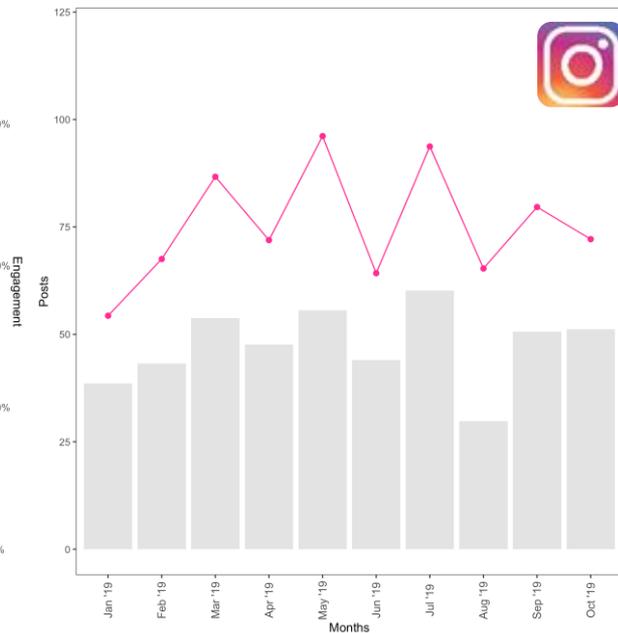
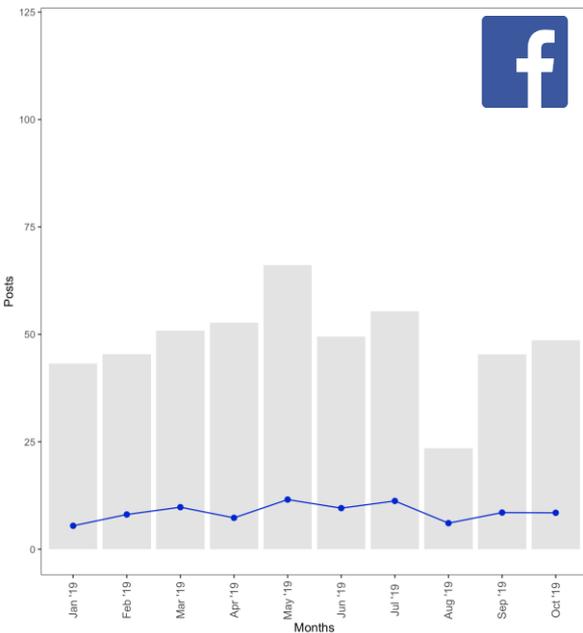
Campione: 100 musei statali italiani

Numero di post nei mesi Gennaio-Aprile 2020



Campione: 51 teatri internazionali

Engagement medio per canale

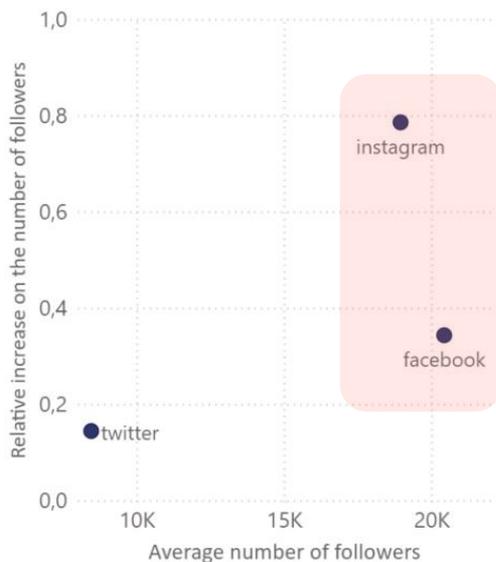


— Engagement
■ Number of posts

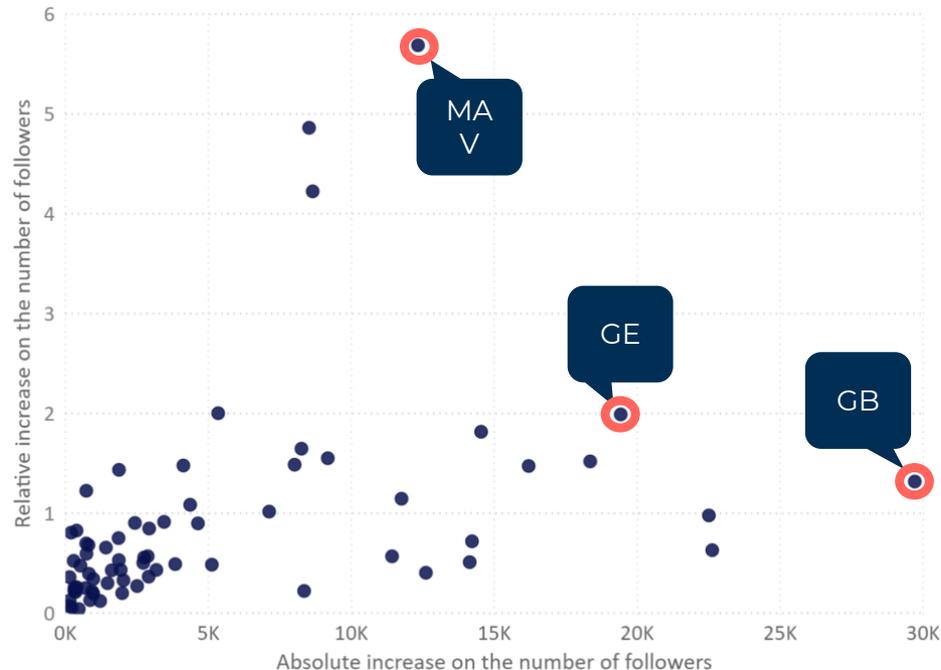
Campione: 51 teatri internazionali



Crescita dei canali social media dei musei italiani nel 2019



Crescita su Facebook e Instagram dei musei italiani nel 2019





Un quadro per analizzare i musei con la crescita maggiore



**Razionale della
strategia**



**Persone
addette alla
gestione**



**Progettazione
dei contenuti
social**



- Reciprocità
- Ruolo duale, online e on-site
- L'ironia come alleata



Museo Archeologico Nazionale di Venezia

22 gennaio 2019 · 🌐

#IMPOSSIBLEQUESTIONS

"Excuse me, why do you have a statue depicting Voldemort?"

"Pardon?"

"The statue of Voldemort.. the enemy of Harry Potter. Why do you have his statue?"



Actually, our artwork is the basalt portrait of an Egyptian, it dates back to the 1st century BC and it comes from the collection of Ascanio Molin.

#museoarcheologicovenezia

#ledomandeimpossibili

#harrypotter

#voldemort

#ralphiennes

#jkrowling

👍👎👤 311



Commenti: 71 Condivisioni: 79



Museo Archeologico Nazionale di Venezia

December 13, 2019 · 🌐

Abbiamo provato anche noi a emulare Cattelan ma ci siamo accorti di due cose:

- 1- Non abbiamo banane in museo;
- 2- Le nostre opere affisse alle pareti sono più belle senza scotch.

Quella della foto, per esempio, è un rilievo proveniente dall'Asia Minore e risale al II secolo a.C. Rappresenta la dea Cibele, ovvero la dea Grande Madre, e il suo amante Attis.

🇬🇧 We have tried to emulate Cattelan too but we have realized two things:

- 1- We don't have bananas in our museum;
- 2- The artworks you see on our walls are more beautiful without adhesive tape.

For example, the artwork in this photo is a relief coming from Asia Minor and dating back to the 2nd century BC. It depicts the goddess, that is the Great Mother, and her lover Attis.

#museoarcheologicovenezia

#supiazzada1596 #archeologia #archaeology #cattelan #banana

#comedian #venezia #venice #piazzasanmarco #piazzasanmarcovenezia

#meme #grimani #collezionegrimani

👍👎👤 607



54 Comments 147 Shares



Un quadro per analizzare i musei con la crescita maggiore



**Razionale della
strategia**



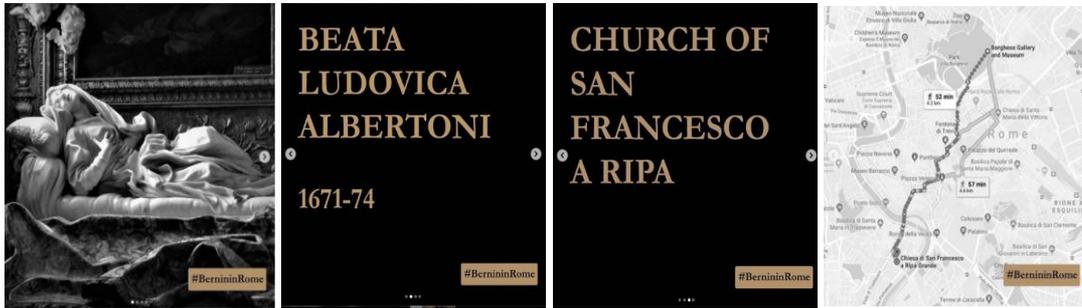
**Persone
addette alla
gestione**



**Progettazione
dei contenuti
social**



- Aggiustare il modo in cui si comunica
- Multidisciplinarietà
- Creatività nata in un contesto digitale



+ Social Media



+ Social Media



**Razionale della
strategia**



**Persone
addette alla
gestione**



**Progettazione
dei contenuti
social**



- Il museo come guida
- La giusta interpretazione si fa con la giusta conoscenza
- Coerenza e familiarità

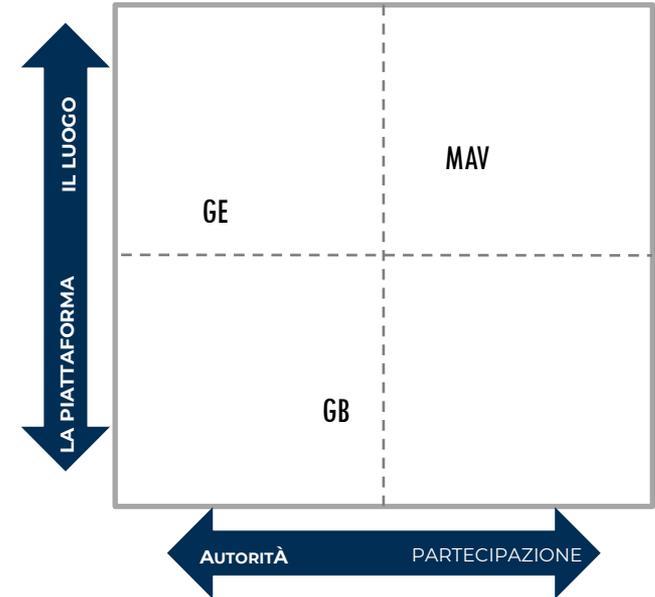


Gallerie Estensi @GaEstensi · 14 oct. 2019

Over the next few days we'll be looking at details of the Bible of Borso d'Este, one of the most important Renaissance manuscripts in the world. This great example of the Este family's extensive patronage is now housed in the #BibliotecaEstense in Modena [▶instagram.com/gallerie.estensi...](https://www.instagram.com/gallerie.estensi...)



	MAV	GB	GE
Razionale della strategia			
Persone addette alla gestione			
Progettazione dei contenuti social			



Focus tematici:

Innovazione digitale al servizio del customer journey:

- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)
 - **Online** (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)
-
- **I canali online di interazione con i pubblici**
 - **MuseiAperti Project**
 - **Culture, Go Digital!**



4 Istituzioni hanno partecipato al progetto con **riscontro estremamente positivo**

17 lezioni e 30 classi coinvolte in media tra fine aprile e maggio

FORMAT UTILIZZATI

- Attività **laboratoriali**
- Lezioni **frontali** combinate con la proposta di **materiale d'archivio o creati per l'occasione** (video, foto, ...)
- **Visite** virtuali guidate con **lancio di attività** da svolgere in autonomia

L'**interazione** dipende dal tipo di **attività** proposta ed assume forme diverse in base all'**età** e all'**alfabetizzazione digitale** di studenti e insegnanti.



Città di Cernobbio



VENERANDA FABBRICA DEL DUOMO DI MILANO

1387



BENEFICI RISPETTO ALLA DIDATTICA IN DIRETTA

- **Sperimentare nuove forme di didattica e comunicazione** (dossier multimediali, non solo testo)
- Lavorare con **scuole lontane** (in Italia, ma anche all'estero)
- Coinvolgere i **target più ostici** (14-19 anni)
- **Superare i problemi burocratici** di immissione di persone nelle scuole e annullamento **costi trasferta** (tempo e denaro)





BENEFICI RISPETTO ALLA DIDATTICA IN DIRETTA

- **Sperimentare nuove forme di didattica e comunicazione** (dossier multimediali, non solo testo)
- Lavorare con **scuole lontane** (in Italia, ma anche all'estero)
- Coinvolgere i **target più ostici** (14-19 anni)
- **Superare i problemi burocratici** di immissione di persone nelle scuole e annullamento **costi trasferta** (tempo e denaro)

Microsoft | Skype in the Classroom (Preview) Find Activities & Classrooms Resources Support

0 Miles 0 Sessions 0 Countries/Regions

Content Partner My Calendar

Guest Speaker

Type of Results:

- Guest Speaker Sessions
- Virtual Field Trips
- Classrooms/Mystery Skype
- Collaborative Projects
- Resources

Filter by Subject:

Select...

Age Range:

3 18+

Duration of the Session (in minutes):

15 60

Piccolo Teatro

Example: authors, national parks, oceans, classrooms

Content Partner

Piccolo Teatro Di Milano - Teatro D'Europa
 Founded on May 14, 1947 by Giorgio Strehler, Paolo Grassi and Nina Vinchi, the Piccolo Teatro di Milano i...

View more

Guest Speaker Session | 30 min

Brecht Al Piccolo
 Un viaggio alla scoperta del ruolo di Bertolt Brecht nella formazione dell'estetica del Piccolo T...

Request this session



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELL'INIZIATIVA E SVILUPPI FUTURI

Alcune ipotesi per far sì che ci sia disponibilità a pagare:

- Pacchetti **ibridi** (*il virtuale come volano per la visita on-site*)
- **Cicli di lezioni** strutturati (esperienza prolungata)
- ...

Quali sono le **opportunità** di questo tipo di progetto e come renderlo **sostenibile**?

A voi la parola!



Focus tematici:

Innovazione digitale al servizio del customer journey:

- **On-site** (strumenti a supporto del journey nelle diverse fasi: acquisto biglietto, controllo e monitoraggio accessi, sorveglianza, servizi esperienziali, etc.)
- **Online** (servizi online, contenuti digitali, canali, strumenti e nuovi modelli di business)

- **I canali online di interazione con i pubblici**
- **MuseiAperti Project**
- **Culture, Go Digital!**

[ABOUT](#) [STRUMENTI DIGITALI](#) [ISPIRAZIONI](#) [CONTATTI](#)

Culture, Go Digital!

Un percorso guidato per suggerire alle istituzioni culturali
come orientarsi nella transizione verso il digitale

[+](#) Leggi l'articolo su Medium

PollEv.com/osservatorio996

Utilizzi qualcuna di queste tipologie di strumenti gratuiti?

Produzione di contenuti (es. Google
Tour Creator)

Diffusione di contenuti (es. YouTube,
Spotify, Google Arts & Culture)

Webinar (es. Google Meet)

Live (es. Youtube, Facebook)

Tutti i precedenti

Nessuno dei precedenti

Analisi di «nuovi modelli di business» legati al digitale



LAVORI IN CORSO

- **Analisi di «nuovi modelli di business» legati al digitale**
 - **QUALI CONTENUTI?** Identificazione dei contenuti innovativi digitali
 - **QUALI FINALITÀ?** Identificazione delle finalità legata all'uso dei contenuti digitali per le istituzioni culturali: entertainment vs education
 - **QUALI RICAVI?** Identificazione dell'impatto sui ricavi
 - **QUALI PUBBLICI?** Analisi dei (nuovi) pubblici attesi e legame tra pubblici online e onsite

- **Qualche esempio:** La National Gallery offre corsi di creatività per adulti, workshop tematici, corsi per bambini a pagamento



Sketchbook Saturday Realising the vision

📅 Saturday, 26 September 2020

🕒 10.30 am - 12 pm BST

🗣️ Nick Pace

▶️ Available online

Learn to see and think like an artist through themes and techniques drawn from our collection and beyond

[Read more](#)

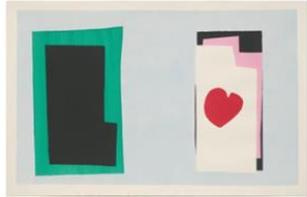
Fully booked



Tickets

Standard: £30

o Qualche esempio: podcast



Magazine Podcast
Must Love Art

Natasha Giliberti
Feb 14, 2020



Magazine Podcast
**Declaration of
Independents:
John Cassavetes**

Isabel Custodio
Feb 3, 2020



Magazine Podcast
**Books that
Matter: Saidiya
Hartman's
Wayward Lives,
Beautiful
Experiments**

Prudence Peiffer,
Thomas J. Lax
Jan 15, 2020



Magazine Podcast
**From Storage to
Gallery: Florine
Stettheimer's
Four Panel Screen**

Charmaine Branch,
Jenny Harris, Anny
Aviram, Anne Umland,
Isabel Custodio
Oct 24, 2019



Magazine Podcast
**Among Others:
A Conversation**

Howardena
Pindell, Darby
English, Ann Temkin
Oct 10, 2019

o **Qualche esempio:** musica e videogames



Qualche esempio: e-commerce

Current Living Print **Kids** Books Fashion

Miffy Crafts & drawing Cuddly toys Children's books

Kids

Museums boring for kids? No way! At the Rijksmuseum there's plenty to see and do for kids. Teach children about the beauty of the collection's famous works with these fun and educational gifts.

Return policy Privacy Policy Rijksmuseum.nl

Product Name	Price
Playmobil I Marten & Oopjen	€5.95
Playmobil I The Night Watch	€5.95
Playmobil I The Milkmaid	€5.95
Het geheim van de tuin	€16.99
Miffy as the Dutch admiral Michiel de Ruyter	€15.95
Marten & Oopjen maken zich mooi	€7.50
Het grote Rembrandt voorleesboek	€22.99
Rembrandt Football Replica Eredivisie 19/20	€19.95
The Girl in the Golden Dress	€7.99
Miffy x Rembrandt	€12.95
Nijntje x Rembrandt	€12.95
24 color pencils - The Milkmaid	€14.95

- **Modalità di lavoro**
- **Studi di caso (gruppo di ricerca + segnalazioni community)**
 - **QUALI ISTITUZIONI: istituzioni culturali, ma anche altre «industry» affini (creative industries)**
 - **QUALI AREE: italiane e interazionali**
- **Tavoli di lavoro durante i workshop dell'Osservatorio**
 - **Presentazione di «casi rappresentativi»**
 - **Analisi e discussione di possibili modelli di business**

Risultato atteso:

DIGITAL CONTENT DRIVEN BUSINESS MODEL PER LE ISTITUZIONI CULTURALI



- Video
- Audio
- Immagini
- ...

- A pagamento vs non a pagamento
- Canali proprietari vs altri canali

- Consumo personale
- Consumo interattivo (co-creazione)

- Iscrizione/accesso aperto
- Consumo limitato/illimitato

- Membership
- Micro-donazioni
- Sponsorship
-

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



- Nuovo paradigma competitivo trainato da **Reputazione e Immagine**
- Crescente **interesse da parte delle Imprese per il settore culturale**
 - Con molteplici forme di collaborazione
 - Investendo sul «Heritage Aziendale»
- Massima **espressione di questo trend** sono i **Musei e gli Archivi di Impresa**, fenomeno in crescita specialmente in Italia
- Musei e Archivi di Impresa sono ricorsi alle **tecnologie digitali per nuove strategie di valorizzazione dell'heritage aziendale**, anche alla luce della emergenza sanitaria COVID-19



LA LETTERATURA 

	CONSERVAZIONE	COMUNICAZIONE	CREAZIONE DI VALORE
RUOLO	PRESERVARE IL PATRIMONIO CULTURALE E L'IDENTITÀ DI IMPRESA	COMUNICARE LA CULTURA DI IMPRESA, PER MIGLIORARE REPUTAZIONE E IMMAGINE	CONTRIBUIRE ALLA AZIENDA, CON DIVERSE APPLICAZIONI E PER DIVERSI STAKEHOLDER
SFIDA	AUTENTICITÀ DELLA NARRAZIONE E DELLA COLLEZIONE	LEGITTIMITÀ DELL'ISTITUZIONE, A CAVALLO TRA DUE MONDI	PROGETTAZIONE DELLA PROPOSTA PER RAGGIUNGERE MOLTEPLICI STAKEHOLDER
IL DIGITALE	PER CONSERVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO	PER COMUNICAZIONE INTEGRATA ATTRAVERSO CANALE WEB -SOCIAL MEDIA	PER UNA FRUIZIONE DIVERSIFICATA, INTERATTIVA E MULTIMEDIALE

L'ESPERIENZA DELLE ISTITUZIONI



1. Quale è il **ruolo dell'istituzione** per l'azienda corporate?
2. Quale è il **ruolo del digitale** e quali sono le sfide future per l'istituzione?

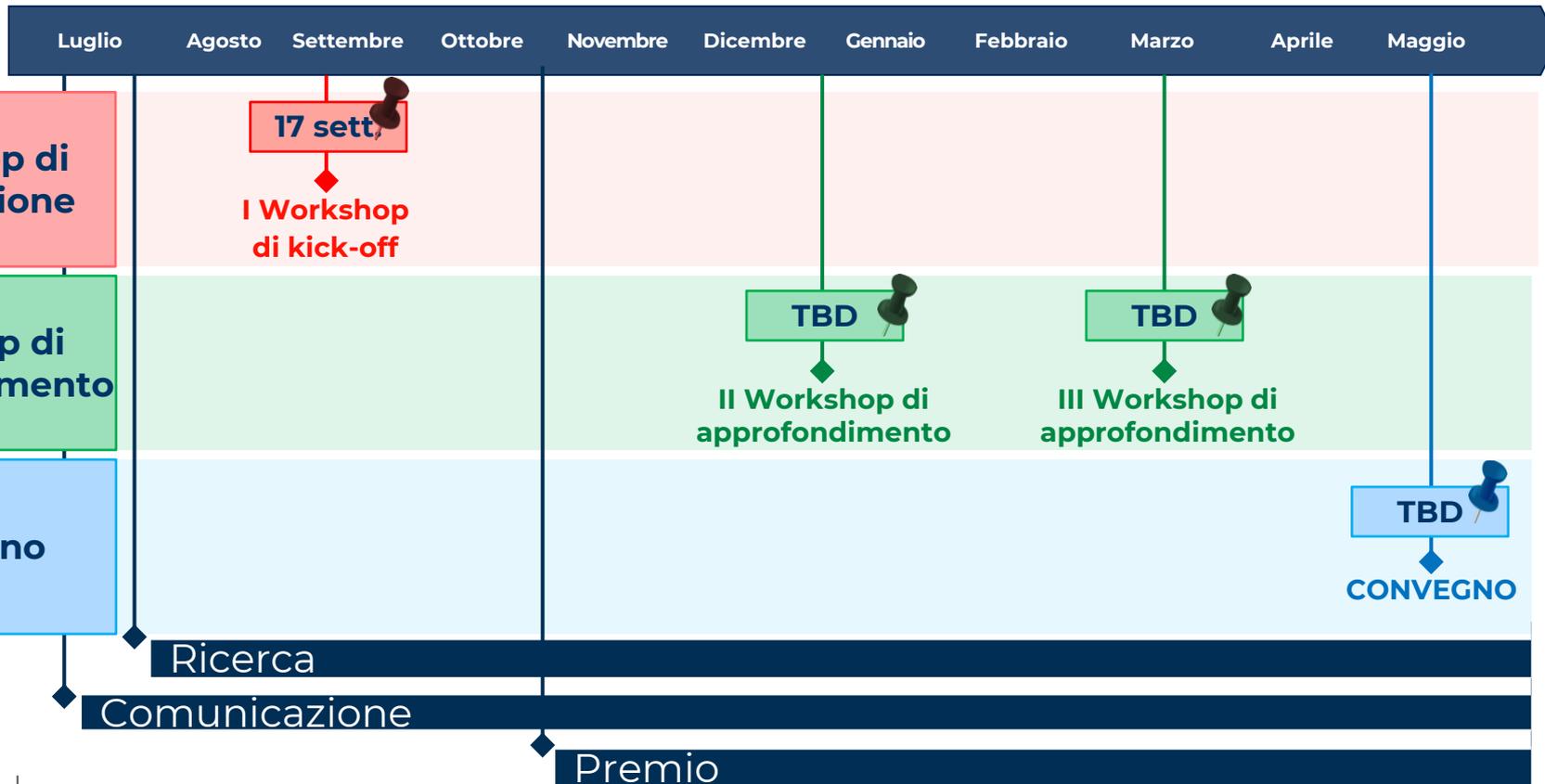
LE POSSIBILI DIREZIONI DI LAVORO



Opportunità di **studiare** Musei e Archivi di Impresa **da un punto di vista manageriale e in ottica digitale**

1. **Mappare e Misurare il contributo** che il museo e l'archivio di impresa generano per l'azienda corporate
2. **Studiare l'utilizzo** e le possibilità derivanti dalle **nuove tecnologie digitali** per Musei e Archivi di Impresa

Il piano delle attività 2020-21





Il Premio Gianluca Spina per l'Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

In occasione del Convegno finale dell'Osservatorio viene attribuito il **Premio Gianluca Spina per l'Innovazione Digitale** a istituzioni culturali che si sono distinte per **progetti particolarmente significativi** nell'ambito della **digitalizzazione** dei Beni e Attività Culturali.

Premio 2019-20
conferito ex aequo
a
Fondazione Polo
del '900 e Comune
di Matera



Fondazione
Polo del
'900

Comune di
Matera



La vostra opinione è importante



Vi ricordiamo di utilizzare il **breve questionario** che riceverete via email per **condividere feedback e suggerimenti** con il team dell'Osservatorio

Grazie per la partecipazione!

Contatti:

Michela Arnaboldi: michela.arnaboldi@polimi.it

Deborah Agostino: deborah.agostino@polimi.it

Eleonora Lorenzini: eleonora.lorenzini@polimi.it

PARTNER

arte,m



Fondazione
CARIPLO



Microsoft

milestone

VIVATICKET



osservatori.net
digital innovation

17.09.20

Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

KICK-OFF MEETING EDIZIONE 2020-2021

SPONSOR

ETI

GRUPPO
ISCAI



H
HESA

CON IL PATROCINIO DI

MIBACT
Ministero
per i beni e le
attività culturali
e per il turismo

ASSOCIAZIONE
GIANLUCA SPINA
education, management, ethics