

erest

ia Ra

enna vi r

o il cuor

i.ra.it

Send Profile

aggio dell'A...



12 Pins



ollow

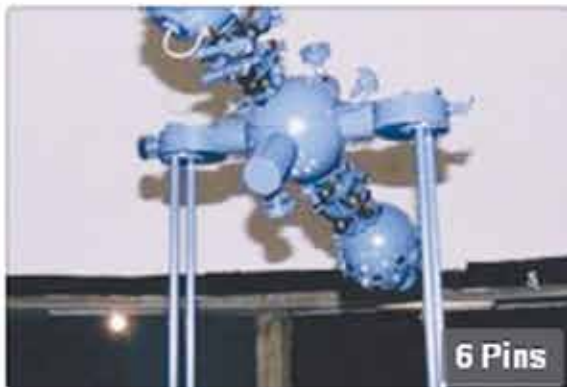
Museo della Battaglia del Se...



6 Pins



Il Planetario - Ravenna



6 Pins



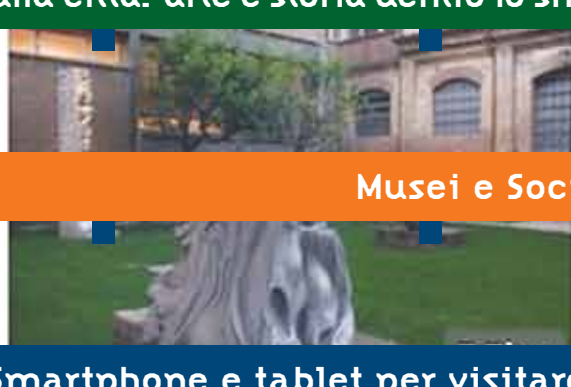
Unfollow

Speciale Atti "Dalle teche al tablet"

arte della



ollow



Unfollow

Museo Civico - Castel Bolog...



10 Pins



Unfollow

Dal museo alla città: arte e storia dentro lo smartphone

Musei e Social Media

Smartphone e tablet per visitare i musei

SOMMARIO E PRESENTAZIONE



*Copertina:
pagina web
di Pinterest
dedicata
al Sistema
Museale
Provinciale*

3

**Dal museo alla città:
arte e storia dentro
lo smartphone**
Claudio Casadio

7

Musei e Social Media
Chiara Albani

12

**Smartphone e tablet
per visitare i musei**
Andrea Bondi

Presentazione

Un numero diverso il 48 bis di Museo in•forma, nella numerazione, nell'impaginazione, nei contenuti. Raccoglie infatti i contributi di *Dalle teche al tablet*. La comunicazione digitale nei musei, il seminario organizzato dalla Provincia di Ravenna il 4 dicembre 2012.

Uno dei temi che all'interno del comitato scientifico del Sistema Museale Provinciale è più frequentemente sollevato è quello relativo alla capacità di comunicare i contenuti del museo a un'utenza sempre più ampia e differenziata. Non è un caso che la comunicazione, intesa in tutte le sue forme, sia stata nell'ultimo decennio al centro di svariati progetti di sistema che vanno – per citarne solo alcuni – dagli allestimenti multimediali ai percorsi in 3D ai cataloghi a fumetti. Proprio a partire dal progetto sulle audioguide fornite ai musei aderenti alla rete e da quello in via di realizzazione sulle app per bambini

e famiglie, che è nata l'idea di organizzare una giornata formativa per gli operatori del Sistema (ma aperta a tutti gli interessati) sul tema della comunicazione digitale nei musei. Oggi che le tecnologie si evolvono rapidamente e che sono sempre più diffusi strumenti come tablet e smartphone, è sembrato particolarmente utile fornire ai professionisti dei musei le necessarie conoscenze e competenze per muoversi agevolmente in rete e per sfruttare al meglio tutte le opportunità offerte dalla comunicazione digitale e 2.0.

A partire dalla considerazione che è fondamentale costruire un piano della comunicazione (sia tradizionale che *social*) condiviso con le istituzioni museali del territorio, la prima sessione della giornata è stata dedicata al tema delle visite interattive al museo. In particolare è stato presentato il sistema di

visita basato su smartphone e qr code, con la visione di *case histories* innovativi, e alcuni ulteriori utilizzi come il pickalike o evoluzioni come la tecnologia NFC per smart poster o la realtà aumentata. La seconda sessione è stata dedicata a illustrare le specificità e le caratteristiche dei singoli social media per riuscire a creare una *community* d'interesse intorno al proprio museo. Per moltiplicare gli effetti comunicativi e fidelizzare ampi target di pubblico, si sono mostrate le potenzialità che si generano grazie all'uso integrato di singoli canali. L'ultima parte della giornata è stata dedicata al tema delle app come strumento essenziale di miglioramento della qualità dei servizi museali. Dopo l'analisi di alcune app di musei italiani e stranieri, l'intervento si è concluso con la presentazione del progetto di App MAB Romagna.

Anno XVII, n° 48 bis
novembre 2013

**Rivista
quadrimestrale
della Provincia
di Ravenna
Notiziario
del Sistema Museale
Provinciale**

Direttore
Claudio Casadio

Vicedirettore
Paolo Valenti

Direttore responsabile
Oscar Manzelli

Coordinatore editoriale
Claudio Leombroni

Caporedattrice
Eloisa Gennaro

Comitato di redazione
Valerio Brunetti
Claudio Casadio
Nadia Ceroni
Giorgio Cicognani
Federica Giacomini
Marco Garoni
Giuseppe Masetti
Daniela Poggiali

Segreteria di redazione
Massimo Marcucci

*Redazione
e amministrazione*
via di Roma, 69
48121 Ravenna
tel. 0544.258105-13
museoinforma@mail.
provincia.ra.it

Progetto grafico
Agenzia Image, Ravenna

Impaginazione
Massimo Marcucci

Stampa
Centro Stampa, Ravenna

Iscrizione al Tribunale
di Ravenna n° 1109
del 16.01.1998
Diffusione gratuita

Dal museo alla città: arte e storia dentro lo smartphone

di **Claudio Casadio**

Direttore Pinacoteca Comunale di Faenza

Dodici anni fa Daniele Jalla, pubblicando il suo "manuale" dedicato al museo contemporaneo con il significativo sottotitolo di "Introduzione al nuovo sistema museale italiano" notava giustamente che per i musei italiani si erano prodotte molte novità con le quali avremmo dovuto fare i conti. Tra queste novità, oltre all'enorme crescita numerica e alla diffusione di una legislazione che per la prima volta ha tracciato un opportuno quadro normativo e di riferimento, Daniele Jalla segnalava molto precisamente "il progressivo orientamento al pubblico dei nostri musei". A caratterizzare questa nuova attenzione verso il pubblico, Jalla indicava aspetti quali l'esteso sviluppo delle attività educative e didattiche, la diffusione dei servizi di accoglienza e il rinnovamento delle forme espositive e di comunicazione. Per quest'ultimo aspetto del rinnovamento espositivo la considerazione era più amara dovendo constatare che era stato "forse il più lento a realizzarsi e quello che ha anche interessato un numero più ristretto di istituzioni" (D. JALLA, *Il museo contemporaneo*, Utet, Torino, 2003, II ed., pag. 3).

In questo decennio gli aspetti della comunicazione sono però cambiati profondamente. Ce lo dicono tanti dati, ma è sufficiente pensare all'affermarsi della comunicazione in mobilità grazie alla diffusione di apparecchi come gli smartphone e

i tablet. Secondo il decimo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione nel 2002 erano il 27,8% gli italiani che si connettevano ad Internet e nel 2012 sono stati il 62,1% con un incremento del 9% anche nell'ultimo anno. Il 41,3% degli italiani è iscritto a Facebook, ma tra i giovani gli italiani iscritti salgono al 79,7%. Del tutto particolare è poi la diffusione degli



strumenti di comunicazione in mobilità, smartphone e tablet in Italia, tanto che se ne può parlare come un caso a livello mondiale. Gli utenti di smartphone sono cresciuti del 10% in un anno, passando tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione arrivando tra i giovani al 54,8%. Secondo le stime dell'Osservatorio Smau nel 2015 in Italia saranno in uso 50 milioni di smartphone. Oggi i tablet hanno 2,9 milioni di utenti e nel 2015

saranno 12 milioni. Interessante è anche la valutazione sul commercio elettronico in Italia che in un mercato stimato in 9,1 miliardi di euro assegna una quota del 40% nel settore del turismo, ovvero acquisto biglietti di aereo e pernottamenti in hotel e vacanze.

Questi dati rendono, da soli, necessaria una riflessione sull'uso della comunicazione mobile per i musei. Se ad essi uniamo le precedenti considerazioni di Daniele

munale di Faenza per poi diffondersi a tutto il territorio cittadino e del comprensorio. Si è inteso mettere in luce alcune soluzioni pratiche adottabili con l'uso delle risorse tecnologiche comunemente in uso e senza la necessità di finanziamenti non compresi nelle attività della ordinaria gestione. Il proposito è di dimostrare che il compito principale per gli operatori museali è l'organizzazione dei contenuti, mentre le possibilità tecnologiche non presentano grossi ostacoli né per la realizzazione di adeguate presentazioni né per gli aspetti economici.

Un case study: le audioguide presso i musei della Provincia di Ravenna

Nel 2009 il Sistema Museale della Provincia di Ravenna, nato nel 1997 e a cui aderiscono 39 musei del territorio, ha dato in dotazione ai 29 musei che hanno aderito al progetto un completo sistema di infomobilità consistente in audioguide interattive ad uso individuale. Per tutti i musei, oltre ad un numero definito di audioguide, è stato possibile registrare un testo di presentazione e descrizione dei percorsi museali della durata di circa trenta minuti (di un'ora per i quattro musei maggiori), in italiano e in inglese. L'audioguida in dotazione è basata sulla possibilità di ascolto dall'altoparlante incorporato con la semplice digitazione del numero relativo al testo richiesto. Il sistema fornito si è dimostrato particolarmente valido. Basato sullo standard di testi in formato audio mp3, sulla memorizzazione



in schede standard e sulla facilità di aggiornamento, non è difficile per ogni singolo museo procedere direttamente a tenere aggiornati e ampliare i testi e i contenuti a disposizione dei visitatori.

La Pinacoteca Comunale di Faenza, ad esempio, ha provveduto a realizzare testi di presentazione per ogni singola opera esposta. La realizzazione di queste presentazioni è stata effettuata tutta internamente, quindi senza alcun costo aggiuntivo a quelli della normale gestione, proprio grazie alla facilità di aggiornamento del sistema. Tecnicamente le attrezzature richieste sono a costo zero. Per motivi pratici di mobilità è stato scelto l'utilizzo di un normale computer portatile dotato di un microfono dal costo di pochi euro, dove è installato Audacity, un software free per la registrazione dei file mp3. L'esperienza di aggiornamento delle audioguide per la Pinacoteca Comunale di Faenza ha confermato che l'attività più impegnativa per aggiornare o implementare nuovi file di presentazioni nelle audioguide è quella relativa alla preparazione dei contenuti e relativi testi. È questa difficoltà che ad esempio ci ha impedito la traduzione in altre lingue. Si tratta comunque di un impegno che, anche per la sola preparazione in italiano, ri-

chiede tempo poiché tali testi vanno preparati non solo con una adeguata documentazione ma anche con modalità in grado di attirare attenzione e curiosità ad un pubblico ampio e vario come può essere quello dei visitatori museali. Avendo dei testi disponibili i tempi di ag-

giornamento sono veramente rapidi e quindi è possibile usare le audioguide in dotazione non solo per il percorso espositivo tradizionale, ma eventualmente anche per mostre ed eventi.

Smartphone e qr code

Il passaggio dalle audioguide all'utilizzo di smartphone con lettura dei codici qr consente un ampliamento delle esperienze di comunicazione dei musei. Lo smartphone si sta infatti affermando, unitamente al tablet che in questo ha funzionamento corrispondente, come strumento principale per la comunicazione in mobilità e i file messi a disposizione degli utenti possono essere non solo file audio ma anche file video o pagine di testo scritto con link (quindi una vera e propria navigazione anche interattiva con l'utente). Lo smartphone e il tablet utilizzati per veicolare i propri messaggi di ausilio alla visita consentono tra l'altro ad un museo di individuare uno strumento che è già in dotazione ai visitatori e che può essere utilizzato non solo nella visita al museo ma anche per conoscere il territorio nei suoi aspetti storici, artistici e commerciali. Da questo punto di vista l'utilizzo di tali strumenti di comunicazione in mobilità consente davvero l'unificazione di museo e territorio, dando

la possibilità di valorizzare in pieno quella specificità storica, culturale e artistica italiana che gli operatori museali vivono quotidianamente.

I qr code, queste piccole immagini quadrate che possiamo interrogare grazie a semplici lettori che utilizzano i sistemi fotografici dei nostri smartphone, consentono di accedere a contenuti aggiuntivi davanti ad ogni singolo oggetto del museo e sono dunque un "perfetto ponte tra realtà offline e realtà aumentata del mondo web" (<http://www.d4bmarketing.it/blog/mobile/la-realtà-aumentata-dei-qr-code/>).

Le opere esposte al museo smettono così di essere realtà isolate, per trasformarsi nel punto focale di una rete di informazioni. Resta dunque il piacere della visita e la gioia di osservare un'opera d'arte ma quanto può essere messo a disposizione, con interrogazione a domanda e con modalità che si possono adeguare ai singoli visitatori, permette ai musei un grande salto di qualità nella loro missione di diffusione della conoscenza.

Anche nel caso di utilizzo dei qr code è possibile una gestione tutta interna alle realtà organizzative museali. Naturalmente esistono numerose realtà professionali che offrono soluzioni interessanti per le istituzioni museali e il loro utilizzo può sicuramente consentire un uso più completo e totale, non solo del qr code, ma di tutta la realtà ad esso correlato come le personalizzazioni e le statistiche per conoscere i propri utenti. Se l'affidamento ad una società esterna garantisce un più alto livello di professionalità, va tenuto in considerazione

che il lavoro maggiore per la realizzazione del sistema è quello di preparazione dei testi, attività che in ogni caso è a carico degli organi scientifici e della direzione dell'istituzione museale, e della sistemazione all'interno del percorso di visita, altra attività che richiede una gestione ad alto controllo interno del museo. Basti semplicemente pensare alla questione della illuminazione per consentire la lettura del codice qr: non solo ci deve essere luce sufficiente dove viene posizionato ma è anche necessario che non sia una fonte diretta perché verrebbe oscurata dall'apparecchio messo in posizione frontale per la necessaria lettura fotografica. Per la messa in funzione di questi sistemi, la responsabilità della preparazione dei testi e della sistemazione dei percorsi museali è inevitabilmente interna alla gestione dei musei. Il lavoro tecnico, consistente nella registrazione dei file di testo o video, nel loro trasferimento sul server internet o intranet e nella generazione dei codici qr, è solo una parte minore del lavoro complessivo. Questa parte può essere sicuramente affidata ad una ditta esterna ma può essere gestita anche all'interno dei servizi museali comunali o tramite una consorziata tra più musei o affidati, come nel caso della Provincia di Ravenna, ad un sistema museale. La gestione interna rende forse meno problematico anche il tema degli aggiornamenti su cui spesso queste esperienze dimostrano il loro limite maggiore.

Per una gestione tecnica del sistema basato sul qr code non sono comunque richieste grosse conoscenze. Si

tratta di saper realizzare i file che si vogliono rendere disponibili, con specifica attenzione agli strumenti della infomobilità che ad esempio richiedono pagine web ottimizzate per la versione mobile, e di avere l'accesso ad un server web, che può essere lo stesso utilizzato per il sito Internet, dove poterli scaricare per renderli disponibili alla consultazione dell'utente. Unica altra necessità per completare il sistema è l'utilizzo di un generatore di codice qr, facilmente e liberamente reperibile su Internet. Mettendo a disposizione il codice qr, che verrà generato in formato png, ad esempio sulla didascalia di un'opera esposta al museo, avremmo in funzione un sistema di audio guida "democratico" che potrà funzionare su qualsiasi piattaforma, ovvero su tutti gli Iphone, i sistemi Android

(Google), i sistemi Symbian (Nokia), RIM (Blackberry) e Windows.

Naturalmente perché il sistema funzioni davvero è necessario che il telefonino abbia la connessione ad Internet o che nella zona del museo ci sia la copertura wifi.

Le realizzazioni a Faenza

Estendendo l'esperienza delle audioguide nella Pinacoteca Comunale di Faenza ogni didascalia delle opere esposte è stata corredata di un codice qr. Sono circa centocinquanta i testi disponibili per complessive sei ore di possibile visita guidata interattiva.

L'iniziativa è stata successivamente estesa alla città individuando un primo percorso generico con venti siti, palazzi e istituzioni culturali, che sono stati descritti dai rispettivi direttori, studiosi e

ricercatori noti in città. Per ognuno di questi luoghi è stato reso disponibile un qr code collocato sulle targhe poste all'ingresso già esistenti.

Oltre al primo percorso generale saranno presto in funzione tre percorsi tematici che caratterizzano la città faentina: il percorso romano, quello neoclassico e quello delle ceramiche.

L'esperienza ha avuto una continua evoluzione e dai primi codici qr che rimanevano direttamente ad un testo registrato in formato mp3 si è passati dapprima a mettere disponibilità di video che riproducevano immagini e filmati per meglio descrivere il monumento. Per la prima volta il passaggio al video si è reso necessario, ad esempio, per documentare le tracce dell'antico ponte romano lungo la Via

Emilia che attraversava il fiume Lamone e che è visibile solo nei periodi di secca estiva e quando viene ripulito dai depositi di terra che lo ricoprono con il passaggio dell'acqua.

La soluzione più diffusa adottata attualmente è quella di collegare il codice qr, posto sulle targhe già esistenti davanti ai singoli monumenti, palazzi, reperti storici o artistici, ad una specifica pagina web realizzata nel rispetto di una lettura in mobilità. Da questa pagina il visitatore può scaricare anche più tipi di file, secondo le sue preferenze. Si possono rendere disponibili file di testo, video, gallerie di immagini e pagine web di approfondimento. La possibilità di mettere gallerie di immagini o video è ad esempio molto importante per i numerosi palazzi neoclassici, in gran parte di pro-



prietà privata, dove vi sono importanti cicli di affreschi dipinti da Felice Giani e dai suoi collaboratori.

Tutte le pagine sono state realizzate con una gestione interna della Pinacoteca Comunale e dei colleghi dell'Amministrazione Comunale del settore Informatica e della Biblioteca. L'esperienza ha dimostrato che la realizzazione di prodotti software, anche di buona qualità, è possibile senza costi aggiuntivi per l'amministrazione pubblica se non quelli di gestione ordinaria dove l'impegno più rilevante è quello del personale e della raccolta di contenuti.

Conclusioni

L'uso della tecnica è un mezzo e non un fine. Il codice qr e, se si vuole, la realtà aumentata possono essere per i musei ottimi accompagnatori dei visitatori e possono rendere la visita sicuramente più interessante e immersiva. Per ottenere questo risultato devono essere però attentamente pensati all'interno dell'esposizione e devono

essere progettati insieme con gli altri apparati informativi. Il codice qr deve essere utile, come ogni altro strumento informativo. Questa utilità andrà stabilita in ogni specifica situazione, ma sicuramente se il codice qr rimanda ad un contenuto multimediale è importante che ci sia una didascalia che indichi chiaramente cosa si potrà vedere. Ad esempio potrebbe essere utile l'invito "guarda come si realizza un affresco" di fronte ad un'opera realizzata con questa tecnica. Altri inviti potrebbero essere "ascolta la scheda del direttore del museo", "vedi altre opere con lo stesso soggetto" oppure "vedi altre opere di questo artista".

Importante è, come sempre, cercare di interessare il pubblico del museo, nella sua eterogeneità, ad approfondire i contenuti delle opere esposte. Molta attenzione deve essere posta, durante la progettazione, alla integrazione e alla usabilità di questi strumenti di sostegno alla visita, rendendoli integrati e immediatamente fruibili dal

ARCANGELO RESANI (1670 - 1740)		Ascolta la scheda letta dal direttore
		
<i>Cane e sporta</i>		
olio su tela		
Lascito M. Bosi (1931, n. 47)		

più grande numero possibile di visitatori. Per garantire tale integrazione e usabilità è fondamentale sia il ruolo di accompagnamento del personale del museo che della cartellonistica, dove tutto deve essere rivolto alla disponibilità a spiegare, a guidare, ad aiutare il pubblico per potersi orientare ed utilizzare le tecnologie in modo appropriato.

Il museo nell'epoca della comunicazione mobile cambia, in parte, la propria missione ampliandola a nuovi orizzonti. La tecnologia crea un importante cambiamento di paradigma: perché non avere la città come museo, si è chiesto Daniel Pletinckx a Bologna lo scorso 30 ottobre durante il convegno sulle tecnologie della comunica-

zione e beni culturali nella città intelligente tenuto durante lo smart city exhibition 2012 (<http://www.slideshare.net/SmartCityExhibition/co06-pletinckx>). I musei possono diventare istituzioni della conoscenza e punti di riferimento per esplorare la città e la sua storia. In questo quadro il valore di un museo è dato dalle sue collezioni, dalle sue conoscenze, dalle sue competenze e dalla sua storia e potrebbe diventare, secondo la proposta di Pletinckx, una istituzione che fornisce esperienze su altri luoghi, usando strumenti come il web, mobile apps, pubblicazioni e collegando gli oggetti con la grande storia.

Alcuni progetti molto importanti, come il Progetto *cloud museum* elaborato per i musei civici fiorentini e presentato in un convegno il 4 novembre 2012 e il progetto museo-diffuso a Bologna promosso da Genius Bononiae, stanno trovando risorse ed operatività ma l'esperienza faentina dimostra che anche i piccoli centri possono muoversi. E una volta tanto potrebbe non essere un problema di risorse, ma semplicemente di utilizzo delle tecnologie diffuse per comunicare il valore e l'importanza dei beni culturali.



Musei e Social Media

di Chiara Alboni

Coordinamento Rete bibliotecaria di Romagna e San Marino

Social media refers to the means of interaction among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks¹.

Così Wikipedia definisce i social media, ossia tutte quelle tecnologie e strumenti che le persone usano per creare e condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Questo in termini squisitamente didascalici, perché se solo si porta il concetto nella vita di tutti i giorni ci si accorge che questi strumenti hanno avuto il merito (o la colpa, per qualcuno) di aver innescato una vera e propria rivoluzione nel modo di comunicare e nella costruzione di nuove e diverse relazioni sociali².

I social media rappresentano un cambiamento di paradigma nella comunicazione (dal modello *one-to-many* al modello *many-to-many*³), ossia nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. Una fruizione del web diversa, in cui i contenuti si spostano grazie alla loro viralità e ubiquità e dove la centralità dell'utente, che da consumatore diventa egli stesso produttore, non è mai stata così incisiva.

La portata che questi strumenti stanno avendo sulla quotidianità può, e deve, riguardare anche le istituzioni culturali, alle quali viene offerta un'occasione per ripensare il museo, per una nuova concezione del museo. Un luogo attivo, prima di tutto, e non solo di conservazione, dove l'esperienza del visitatore è posta in primo piano attraverso un interscambio continuo fra pubblico e museo. Un mutamento dell'idea di museo e delle sue finalità, che da un lato rimangono legate allo scopo principale della conservazione e tutela del bene culturale, ma dall'altro si legano sempre più a un nuovo e diverso modo di parlare ai propri interlocutori, di cercarli, di fidelizzarli e di coinvolgerli.

Un'opportunità da sfruttare, insomma, sia che si tratti di attirare potenziali nuovi visitatori, sia che si tratti di rendere maggiormente partecipi della vita del museo coloro che già lo frequentano.

Ovviamente introdurre i social media nella propria strategia di comunicazione non deve però implicare l'abbandono di tutto il resto e, soprattutto, i social media non sono loro stessi la strategia: la strategia è il percorso che il museo fa dal punto in cui è al punto in cui vuole arrivare, e dentro questa strategia è bene che ci siano anche strumenti come i social network, ma non solo.

Per cui la prima cosa da fare è mettersi a tavolino e capire cosa vogliamo ottenere (o cosa stiamo cercando di ottenere con le azioni di comunicazione e marketing culturale già in essere). Insomma, quali sono i nostri obiettivi?

Sono le caratteristiche peculiari di ciascun strumento a ren-

derlo adatto ad uno scopo o uso specifico: Facebook per promuovere e rilanciare contenuti interessanti dal sito, Twitter per dare informazioni tempestive, Flickr per mantenere un archivio fotografico delle collezioni ad alta risoluzione, e così via.

A prescindere dagli obiettivi, ci sono azioni che devono essere intrinseche all'utilizzo dei social media, perché sono parte della loro natura e da loro non si può prescindere. Allora fondamentale sarà interagire, conversare, non semplicemente collezionare *like* o *follower*, come sarà meglio tenere attivati pochi canali ma ben curati rispetto ad una presenza più allargata che poi non riusciamo a seguire in maniera adeguata. Un'attenzione precipua va riservata ai contenuti, che vanno curati in modo particolare, arricchiti con immagini evocative, scritti o ri-scritti in modo originale: un museo può avere grandi collezioni, grandi storie, ma deve trovare il modo giusto per raccontarle. E poi ascoltare, ascoltare e ascoltare.

Jim Richardson⁴, a proposito degli obiettivi indispensabili per una buona "social media strategy", declina i suoi pacati ma perentori assiomi: *sharing stories, encourage reviews, make your content easy to share*, poi l'insolito *run a competition* (e moltissimi musei hanno raccolto questo consiglio) fino ad arrivare al rivoluzionario *allow photography*.

I nostri musei (ma c'è da dire anche molti di quelli stranieri) non sono particolarmente accoglienti nei confronti di macchine fotografiche, videocamere e smartphone, e i cartelli di divieto sono ormai la prima immagine che ci capita di vedere una volta entrati. Non è un caso che, per fortuna sempre più spesso, i musei che scelgono di permettere ai visitatori di fare fotografie lo segnalino attivamente con cartelli appositi "Qui è permesso fare fotografie", senza limitarsi a non apporre semplicemente il divieto, come a voler sottolineare la scelta rivoluzionaria.

E hanno ragione: perché con ogni foto raccontiamo una storia, e se poi la condividiamo, allora succederà che in molti leggeranno la nostra storia, che sarà una storia del museo. E non bisogna dimenticare che le foto vengono fatte comunque, perché un museo è un incredibile palcoscenico per la creatività di ciascuno, e tenere in considerazione una richiesta forte dei visitatori è un buon biglietto da visita per i visitatori futuri, oltre ad incarnare quell'*ascolto* di cui si deve fare portatrice un'istituzione che voglia fare parte delle reti sociali.

Perché prima di far diventare *social* il nostro museo, occorre che ci chiediamo con molta onestà se noi per primi siamo *social* e pronti ad accogliere davvero i nostri visitatori.

Musei come il MOMA, il Louvre, il British o il Metropolitan hanno da anni non solo introdotto una vera e propria comunicazione multicanale on-line su quasi tutti i profili delle reti sociali, ma li hanno anche saputi sfruttare con un approccio estremamente proattivo e partecipativo, lanciando campagne di comunicazione esclusivamente su Facebook o

Instagram, con risultati sorprendenti.

Un esempio su tutti, la social media strategy attivata dal Brooklyn Museum, analizzata come uno degli utilizzi migliori della rete in ottica creativa e relazionale⁵. Una storia anomala, resa possibile da una responsabile della comunicazione particolarmente illuminata e lungimirante, che è riuscita a trasformare un museo, da sempre vissuto come estremamente tradizionale, in un centro di eccellenza dell'innovazione tecnologica.

E i nostri musei?

La cultura in Italia è richiamata a gran voce in ogni progetto innovativo degli ultimi anni, perlomeno come fine auspicato. Se però volgiamo lo sguardo alla reale innovazione delle istituzioni culturali nostrane, ci accorgiamo che spesso esiste un forte gap tra ciò che si auspica e ciò che si realizza, e questo è particolarmente evidente nella diffusione di strategie di comunicazione anche legate ai social media.

Per quali motivi?

Il personale che opera all'interno dei musei, spesso con profili iper-specialistici ma non sempre curioso (o formato) verso competenze più trasversali; una componente manageriale della struttura con scarsa predisposizione ad un tipo di innovazione che passi dalle nuove tecnologie e più propensa a metodi tradizionali già misurati; e infine la burocrazia, da cui le istituzioni pubbliche dipendono, che può demotivare gli slanci e lasciare più facilmente nell'immobilismo. Anche la mancanza di veri e propri piani di comunicazione strutturati penalizzano, perché dissipano i singoli sforzi senza garantire né risultati né continuità.

Caterina Pisu, Community Manager dell'Associazione Nazionale Piccoli Musei, ha presentato all'ultimo convegno nazionale dell'Associazione (novembre 2012) i risultati di una indagine su Musei e Social Network, sulla base di 189 questionari ricevuti (pari al 17,3% dei musei su 1080 musei invitati)⁶. Accanto a molti dati interessanti emersi nell'indagine, particolarmente rivelatrici appaiono le risposte alla domanda che raccoglie le motivazioni della scelta di non essere presenti sui social network: dopo un preponderante *manca di personale* (42,41%), le successive motivazioni indicate vanno più o meno tutte nella direzione di una man-

cata comprensione dell'importanza del fenomeno, della sottovalutazione del valore aggiunto che l'uso accurato e curato dei social media potrebbe portare alle istituzioni culturali e, come detto sopra, della impossibilità di sperimentare in questo campo perché non autorizzati.

In un momento in cui occorrono fondi anche solo per il mantenimento di siti culturali che non riescono neppure a garantire l'apertura al pubblico, ha senso parlare di investimenti in comunicazione, sperimentandone nuove formule, senza con questo disperdere le energie? Servono grandi risorse per fare grandi cose con questi strumenti? I social network possono essere *low cost* ma per ottenere risultati serve un investimento, anche se non necessariamente in denaro: i social sono informali e divertenti, ma sono anche estremamente *time consuming*.

Sempre il Brooklyn Museum, ad esempio, ha impostato la social media strategy come full time: si presidiano le piattaforme social 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana. Usare i social media infatti significa vivere le piattaforme che la gente popola, negli stessi orari in cui la popola, non limitatamente all'orario di ufficio dalle 9 alle 17. Perché se da un lato i social media possono sembrare una risorsa a basso costo, ci può volere molto tempo per riuscire a gestirne le piattaforme.

La misurazione dei risultati è perciò fondamentale: ogni strumento social ha servizi di statistiche, propri o esterni e più o meno difficoltosi nell'interpretazione dei dati. Solo misurando ciò che stiamo facendo ci permette quell'autocritica indispensabile per ritornare sul nostro progetto e modificarne gli obiettivi. I social media offrono ai musei uno strumento straordinario per il monitoraggio sul funzionamento dei propri servizi, sul gradimento delle iniziative didattiche e culturali proposte, sull'adeguatezza dell'organizzazione delle sale e delle collezioni e soprattutto per rilevare, tramite l'*ascolto*, i bisogni di visitatori e potenziali tali.

Tutta questa mole di dati, poi, si rivelerà una risorsa preziosa per giustificare le attività ed eventuali finanziamenti dedicati, soprattutto se si deve fare i conti con amministrazioni o direttori scettici.

Facebook

Complici la maggior diffusione nel nostro paese e la vocazione prettamente *mainstream*, Facebook è il social network più utilizzato dai musei, spesso anche come primo canale di comunicazione con il proprio pubblico.

Non sempre omogenei in quanto a presenza, in primo luogo per l'annosa questione che si rifà direttamente alle policy del social stesso, ovvero la differenziazione tra profilo personale, riservato alle persone fisiche, e le pagine, dedicate a enti, aziende e organizzazioni⁷, i musei italiani cominciano a muoversi su Facebook in modo spesso efficace, sfruttando le potenzialità di *engagement*⁸ proprie di un social spiccatamente visuale.

Un filo diretto in tempo reale per chiedere e ascoltare il proprio pubblico, una modalità immediata per presentare foto dalle proprie collezioni, per invitare agli eventi organizza-



zati, per promuovere il blog e la newsletter grazie alle *tab* personalizzabili: con le pagine Facebook alcuni musei sono riusciti a creare una community importante attorno a loro, riuscendo a coinvolgere i fan e a trasformarli in visitatori reali, grazie ad iniziative di comunicazione mirate e promosse esclusivamente su questo social.

*I Like Palazzo Madama*⁹ è stato ideato in occasione del lancio della nuova timeline di Facebook, il 30 marzo 2012. I fan della pagina di Palazzo Madama sono stati invitati fisicamente al museo perché si fotografassero insieme alla loro opera preferita, reggendo una riproduzione del pulsante "Mi piace"; le fotografie realizzate sono poi state condivise sulla pagina Facebook, in una apposita galleria, e usate di volta in volta come copertina del diario di Palazzo Madama. Visto il successo raggiunto, il museo ha continuato a ripetere l'evento ogni 1° martedì del mese.

La Fondazione Archivio Diaristico Nazionale onlus ha invece voluto premiare il millesimo *like* alla propria pagina, regalando una pubblicazione al fortunato fan (che è anche stato immortalato e pubblicato).

Pinterest

È uno dei social media che meglio si presta a veicolare contenuti artistici grazie alla sua vocazione visiva; se ne sono già accorti i grandi musei del mondo, e anche quelli italiani cominciano a portare le loro collezioni dentro le board e a *pinnare*.

Di cosa si tratta? La mission di Pinterest è inequivocabile: *connect everyone in the world through the 'things' they find interesting*, e queste 'things' sono immagini e video, scelti direttamente dalla rete o condivisi da altri profili con il meccanismo di *re-pin*, dove pin – appunto – è la puntina che ci permette sia di appuntarci ciò che ci piace sia di farlo circolare in modo virale tra tutti coloro che condividono i nostri interessi. Il risultato? Una gigantesca collezione di bacheche visuali, fortemente ispirazionali e segmentate per argomenti, un enorme catalogo dove raccogliere le opere d'arte del nostro museo ma anche i personaggi che lo abitano, le fotografie dei vernissage, le idee per i materiali didattici e gli scorci della città, il tutto travalicando le barriere linguistiche, perché le immagini sanno parlare da sole, e lo fanno benissimo. Cosa può fare il museo con Pinterest:

- Esporre la collezione per promuovere l'offerta museale
- Presentare le mostre temporanee
- Creare dei percorsi tematici alternativi
- Stimolare il dibattito su alcuni temi/opere/artisti grazie ai commenti sulle immagini
- Coinvolgere tramite board partecipative
- Promuovere il bookshop museale
- Collegarsi con altri musei che presentano collezioni allineate alla propria o che semplicemente piacciono
- Contestualizzare il museo: mappare il territorio per immagini
- Mostrare le opere nei depositi che non trovano spazio all'interno delle sale espositive
- Fotografare e pubblicare le foto degli eventi, dei vernis-



ge, le interviste agli artisti

- Presentare l'offerta didattica
- Fornire strumenti ai curatori, insegnanti, studiosi
- Raccontare storie

Twitter

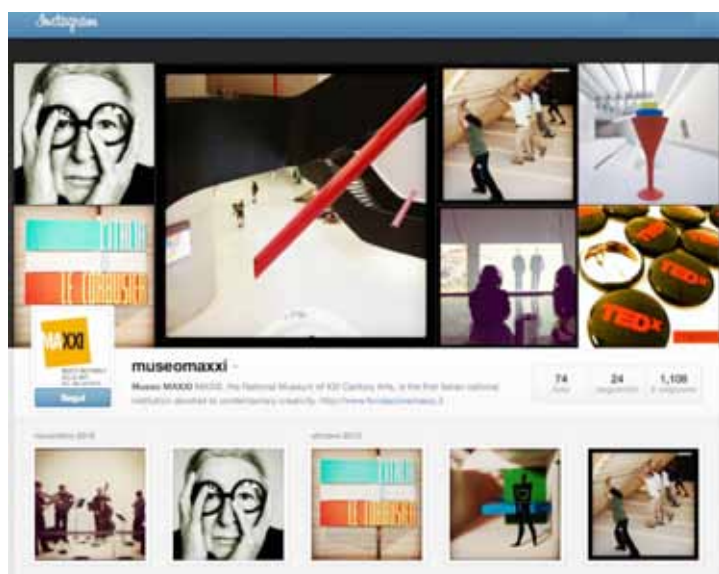
Twitter è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile esclusivamente tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. I tweet, questo il nome dei singoli messaggi, possono contenere link e immagini. Apparentemente semplice nell'utilizzo, sovente Twitter scoraggia e disorienta per la difficoltà, sicuramente iniziale, nel creare conversazioni.

All'interno dei diversi social media, infatti, le relazioni tra utenti oltre ad essere definite in modo diverso (mi piace, follow, amicizia, iscrizione ecc.) possono essere simmetriche o asimmetriche:

- il modello asimmetrico è quello utilizzato, per esempio, da Twitter, dove la relazione (following/follower) non è obbligatoriamente reciproca
- il modello simmetrico invece è quello utilizzato, per esempio, da Facebook, dove l'aggiunta come amico/a, se accettata, è automaticamente reciproca.

Sarà forse lo scoramento di fronte al mezzo se a oggi i musei italiani che usano Twitter sono lontanissimi in strategia d'uso e in quantità di interazioni dai colleghi stranieri; a parte poche eccezioni, i *Twitter handle*¹⁰ dei nostri musei spesso utilizzano lo strumento in modo indifferenziato dagli altri, prediligendo tecniche di *cross-posting*¹¹ che tendono ad esaurire l'interesse di chi li segue in più piattaforme.

Tra chi si sta muovendo bene in Italia, il MART di Rovereto, i MAXXI di Roma e il MAMBO di Bologna, gli unici sopra i seimila followers¹². Il numero di follower non è però un dato sufficiente per misurare la qualità di un canale Twitter: c'è il rapporto followers/following, indicativo per misurare la propensione al dialogo e all'*engagement*, e soprattutto le conversazioni che si riescono a creare, per la quali le *mentions* danno la misura di quanto il museo si stia realmente relazionando in maniera *social* con chi lo segue¹³.



Instagram

È un'applicazione per mobile che permette agli iscritti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle tra i contatti e su numerosi social network, tra cui Facebook, Twitter e Foursquare.

La gratuità della app, la sua immediatezza nell'utilizzo e la semplicità con cui i suoi 18 filtri permettono anche a fotografie non proprio perfette di trasformarsi in immagini accattivanti, ha fatto sì che Instagram raggiungesse una popolarità elevatissima in pochissimo tempo.

Alcuni musei, superando persino l'atavico divieto di fotografare all'interno delle proprie sale, hanno intercettato delle modalità decisamente efficaci nell'utilizzo di questo social: penso, ad esempio, a Palazzo Madama di Torino e al suo *La mappa delle emozioni*, un progetto promosso in collaborazione con Followgram in occasione della mostra dedicata a Bob Wilson¹⁴.

I visitatori sono stati invitati a scattare una fotografia con Instagram a uno dei volti presenti nelle opere del museo e, prima di postarla, a completarla con le tag #palazzomadama #ritratto e l'emozione che l'opera aveva suscitato in loro (es. #stupore, #gioia, #spavento ecc.). Le foto venivano automaticamente caricate sul profilo di Palazzo Madama e condivise su Twitter e Facebook. Al termine della mostra, è stata creata e pubblicata sul sito di Palazzo Madama una mappa emotiva delle collezioni, per permettere anche ai visitatori futuri di seguire un nuovo e diverso modo di esplorare i percorsi espositivi.

Foursquare

Foursquare è un social network basato sulla geolocalizzazione, disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili.

Si guadagnano punti facendo "check-in" (da smartphone) nei posti che si visitano, siano questi piazze, musei, negozi o uffici. Più check-in nello stesso posto possono far con-

quistarne la *mayorship*, ossia la carica virtuale di Sindaco; chiunque può creare una lista pubblica di cose da fare e scrivere dei brevi suggerimenti; si possono poi creare e seguire delle liste tematiche, nelle quali inserire consigli per i propri amici.

Gli iscritti, inoltre, ricevono via via dei "badge", ovvero dei riconoscimenti per aver raggiunto certi obiettivi definiti da Foursquare. Infine, come accade per tutti i social, anche i check-in possono essere condivisi su altre piattaforme, insieme ad un breve status, collegando Foursquare a Facebook, Twitter e altri.

Ed è proprio l'elemento di *gamification*¹⁵ che distingue Foursquare da altri social, l'aspetto propriamente ludico (che non è, però, il solo) con punti, badge e classifiche, tutti premi che rafforzano il marketing e possono incrementare il numero di visite, raggiungendo una maggior fidelizzazione, oltretutto in una modalità leggera del gioco.

Un esempio di ottimo utilizzo in questa direzione è senz'altro quello offerto, ancora una volta, dal Brooklyn Museum di New York, che ha stimolato la ripetizione della visita grazie a diversi badge sbloccabili, ha premiato i Sindaci con ingressi gratuiti, ha garantito l'entrata a eventi esclusivi per gli utenti più attivi e soprattutto ha letteralmente mappato il proprio quartiere, segnalando ristoranti, negozi, bar e alberghi nei paraggi del museo.

Flickr e YouTube

Flickr e YouTube, infine, oramai veterani tra i social media, ma ancor oggi inseriti in modo efficace all'interno del piano di comunicazione da parte delle istituzioni culturali.

Il primo è un social media di photo-sharing, ossia di condivisione di fotografie, e permette di catalogarle per set, taggarle e geolocalizzarle. Flickr è lo strumento ideale per pubblicare immagini (a più alta risoluzione rispetto a quelle presenti su Facebook, ad esempio) delle mostre, per creare delle Gallerie, che permettono di raccogliere all'interno del proprio account foto e video realizzate da altri utenti, in una sorta di museo virtuale, oppure per dedicare set ai backstage dei vernissage, agli eventi promossi o alle attività didattiche proposte all'interno del museo.

YouTube, social media di video-sharing, condivisione e visualizzazione di video, trova il suo utilizzo ideale nel presentare interviste agli artisti e conferenze stampa, nel promuovere gli exhibition trailer e mostrare gli allestimenti e i dietro le quinte delle mostre. Un uso partecipativo del mezzo, rivolto verso il pubblico e non solo alle proprie collezioni, può offrire nuovi modi di vivere e far percepire il museo, coinvolgendo i visitatori fisici e virtuali in un percorso che li porta dentro alla mostra, insieme agli artisti, ai curatori e allo staff dei tecnici.

E, per concludere, un testo che, da solo, dovrebbe bastare per convincere tutti coloro che – dentro le istituzioni culturali – ancora non sono del tutto persuasi dell'importanza dei social media: *An open letter to Museum Director's who don't get social*, di Jim Richardson.

Io non sono su Facebook e non credo che dovremmo sprecare tempo e denaro per questo genere di cose', questo era il messaggio di un direttore di museo al termine di una mia presentazione su come le loro istituzioni dovrebbero usare i social media. Avevo già sentito prima questo genere di commenti, e spesso ricevo email da persone che lavorano in musei con direttori o manager che hanno una simile mentalità, qualcuno cioè che non capisce il potere dei social media.

Per tutti coloro che lavorano nei musei e che pensano che i social media non siano importanti per il nostro settore, ecco un elenco dei motivi per cui si sbagliano.

1. Solo perché non sei su Facebook non significa che i tuoi visitatori non ci siano, per esempio la ricerca mostra come nel Regno Unito il 79% delle persone sono attive sui siti web di social media. L'unico modo per sapere se Facebook, Twitter, YouTube o anche il tuo sito web sono importanti per il tuo pubblico è quello di chiederglielo.

2. Se si perde un po' di tempo a guardare questi siti, si scopre che la gente sta parlando proprio del tuo museo. Ignorando questi spazi di social media, ignori i pareri del pubblico locale, la possibilità di reagire e migliorare in base ai loro pensieri.

3. I social media possono essere un ottimo strumento di marketing. Sappiamo che il TATE fa un'ampia pubblicità, e Facebook è la seconda più grande fonte di traffico per il loro sito web. È anche più economico di una campagna pubblicitaria nella metropolitana di Londra.

4. I social media non dovrebbero essere solo visti come uno strumento di marketing. Questi siti e servizi web hanno il potenziale per aiutare i musei in diversi modi, compresa la ricerca, raccolta fondi, co-creazione di contenuti e didattica.

5. I siti di social media come Facebook e Twitter creano delle comunità intorno a marchi, interessi e luoghi. Questa può essere una piattaforma molto potente attraverso la quale il museo coinvolge la sua comunità.

6. Molti professionisti museali usano Twitter; questa piattaforma di social media offre l'opportunità di connettersi con gli altri professionisti del settore, dando la possibilità, inoltre, di scoprire ciò che le altre istituzioni stanno facendo.

7. I social media offrono anche alla più piccola istituzione l'opportunità di lavorare con altri operatori del settore per aumentare la visibilità dei musei e promuovere ciò che offriamo. Cerca #temidicultura per scoprire che cosa la comunità dei musei sta facendo sui Social media questo mese.

8. I social media consentono di portare il pubblico dietro le quinte, collegando i membri del pubblico con gli appassionati esperti che lavorano nel vostro istituto. Nel settembre 2011 un evento chiamato "Chiedi a un Curatore" ha generato oltre 10.000 messaggi su Twitter; e la maggioranza di coloro che hanno posto delle domande ha detto che intendeva visitare le istituzioni che avevano avuto il tempo di rispondere.

9. Innumerevoli musei e gallerie d'arte stanno facendo uso di questi siti web di grande effetto; chiedi ai tuoi colleghi come i social media stanno cambiando il modo in cui lavorano oppure osserva il modo in cui stanno usando Twitter, Facebook, YouTube e Flickr.

10. Basta provare i social media, non ci vuole molto per farlo,

e molto probabilmente troverai che la vibrante comunità di nicchia presente su questi siti ti sarà di ispirazione.¹⁶

Slide dell'intervento: www.slideshare.net/sontada/musei-e-social-media-15490532

Note

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
2. La rivoluzione dei Social Network è stata raccontata visivamente, in modo molto efficace, da Erik Qualman, fondatore dell'agenzia Socialnomics, nel video *Social Media Revolution*
3. L. Solima, *Musei e nuove tecnologie dell'informazione: verso l'affermazione di un nuovo paradigma*, in *Scritti in onore di Giorgio Eminent*, FrancoAngeli
4. J. Richardson (@sumojim and @museumnext) è l'ideatore di Museum Next <http://goo.gl/EhvbLq>, un punto di riferimento per il marketing culturale
5. A. Brignani, *Pillole di Web Marketing per il Settore Culturale* / Brooklyn Museum case studies <http://goo.gl/NsHA0x>
6. C. Pisu, *I musei italiani nei social networks*, relazione preliminare sui risultati dell'indagine promossa dall'Associazione Nazionale Piccoli Musei <http://goo.gl/ImV1Ev>
7. How are Pages different from personal timelines? <https://www.facebook.com/help/217671661585622>
8. Engagement su Wikipedia <http://goo.gl/8Hlihp>
9. Palazzo Madama <http://goo.gl/ZIAEFK>
10. Per un glossario completo dei termini più frequenti e delle definizioni <https://support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary>
11. <http://it.wikipedia.org/wiki/Cross-posting>
12. Dati aggiornati a novembre 2012
13. G. Simi, *Musei e Social Media. Una relazione piena di paure* / GGDCamp Bologna <http://goo.gl/L6o5DA>
14. Palazzo Madama <http://goo.gl/eXArN4>
15. <http://it.wikipedia.org/wiki/Gamification>
16. Una lettera aperta al direttore del Museo che non punta al sociale <http://goo.gl/taifW0>



Smartphone e tablet per visitare i musei

di Andrea Bondi

Responsabile informatico

Ufficio MAB della Provincia di Ravenna

Nel corso di questa presentazione, mostrerò alcune app realizzate da musei italiani e stranieri per analizzarne pregi e difetti, focalizzandoci soprattutto sulla progettazione.

Innanzitutto nell'ideazione e progettazione di una app bisogna porsi dal punto di vista dell'utente, che dovrà trovare una valida motivazione per scaricare l'app. Oggi infatti esistono app per ogni cosa, ma non tutte sono utili: l'utente quindi deve essere incentivato a scaricare l'app con valide ragioni, altrimenti non lo farà.

Nella progettazione dell'interfaccia di una app, si parla di "sistema esplorabile", ovvero un sistema che incoraggia l'utente a sperimentare e apprendere le funzionalità tramite un'esplorazione attiva. Un sistema esplorabile deve avere in particolare tre requisiti:

- a) in ogni stato l'utente deve poter vedere subito quali siano le azioni consentite ed essere in grado di eseguirle;
- b) l'effetto di ogni azione deve essere visibile e facile da interpretare;
- c) le azioni non devono comportare costi, ovvero devono essere reversibili. Se sono irreversibili, l'utente deve essere ben avvisato.

Oltre a una corretta progettazione dell'interfaccia, bisogna fare i conti anche con le diverse tipologie di utenza:

- utente tecnologico: scarica qualsiasi app sempre, comunque e ovunque;
- utente non tecnologico: non scarica mai una app

(forse non ha neanche lo smartphone);

- utente intermedio: deve avere uno stimolo per scaricare l'app.

Infine vanno considerate pure le diverse tipologie di dispositivo per cui realizzare l'app: è impossibile infatti realizzare la stessa app sia per smartphone che per tablet (se lo si fa, è quasi sicuramente un fallimento per una delle due piattaforme); la diversa ampiezza dello schermo e la diversa funzionalità manuale fanno sì che è necessario creare due app diverse.

Quando si decide di realizzare una app è indispensabile procedere con molta cura perché un prodotto che si rivela fallimentare avrà sicuramente ripercussioni negative; sul web è facile scatenare un tam-tam di recensioni negative che 'bruciano' l'app. Oggi gli utenti si fidano molto delle recensioni degli altri utenti e quindi ricevere bocciature non aiuta affatto, anzi è difficile poi risollevarsi da un mare di recensioni negative (un po' come per un ristorante).

Analizziamo sinteticamente varie app realizzate per alcuni musei.

App per smartphone:

- National Gallery of Victoria: requisiti stringenti, è obbligatoria la connessione a internet;

- UmbriaApp: non funziona!

- LeonardoAround - I luoghi di Leonardo a Milano: applicazione informativa base, non viene giustificato il downlo-

ad, è come un sito web;

- Museo Carnico delle Arti Popolari "M. Gortani" - Tolmezzo (UD): applicazione informativa base, non viene giustificato il download, è come un sito web;

- Roma - Italyguides.it: applicazione ben fatta, merita di essere scaricata;

- British Museum - Londra: molto utili le audioguide (solo questo giustificano il download), solo in lingua inglese;

- Musei in Comune - Roma: gestione interessante delle news, multilingua (inglese e italiano), funziona anche offline;

- TOP40 MIBAC: funziona solo online;

- Guggenheim - Bilbao: look grafico interessante, con la possibilità di creare visite personalizzate. Applicazione ben fatta;

- Kunsthistorisches Museum

- Vienna: app solamente in tedesco e funzionante solo online;

- Dinosaurs - American Museum of Natural History: interessante look grafico iniziale, è più un gioco e purtroppo non si capisce bene a cosa serve;

- MOMA - New York: arte in completa evidenza con audioguide e videoguide integrate, audioguide per bambini integrate, funziona solo online ma è una app veramente notevole con condivisione sui social network. Direi la migliore di tutte.

App per tablet:

- MAXXI - Roma: app molto macchinosa, troppi passaggi per la ricerca delle informazioni, si può fare di meglio;

- Musei Lombardia 3D: non

si capisce a cosa serve l'app, è una ricostruzione in 3D di difficile utilizzo;

- Uffizi - Firenze: app ben fatta, non ha funzionalità particolari ma è molto completa informativamente; manca l'integrazione con i social network;

- Vatican Lite: esempio di versione "light" dell'app per invogliare gli utenti a comprare la versione intera; purtroppo questa versione invoglia a non comprare la versione completa;

- Louvre HD: applicazione ben fatta con il grosso limite della schermata iniziale che è molto lenta e viene sempre riproposta tutte le volte che si torna al menù iniziale;

- Hermitage: applicazione molto ben realizzata, con integrazioni a pagamento; c'è la possibilità di provare bene l'app anche con contenuti gratuiti; è molto interessante la funzionalità di navigazione all'interno del museo;

- iBiennale: ha un approccio grafico particolare che giustifica il download dell'app; molto ricca di contenuti multimediali;

- Voyager MIBAC: approccio interessante di realtà simulate, è forse più un gioco ma comunque è interessante;

- National Gallery - Londra: molto forte sulla possibilità di condivisione delle immagini, ma scarsa sulle funzionalità;

- Design Museum: approccio con il design in evidenza, interfaccia apposita per il tablet e forte condivisione sui social network;

- Moma - New York: la migliore app. Arte in evidenza, parte informativa in secondo piano, audioguide/videoguide integrate, forte integrazio-

ne foto/musica e condivisione sui social network.

Il Sistema Museale della Provincia di Ravenna, a partire dall'analisi di pregi e difetti delle app già esistenti, si sta concentrando sulla realizzazione di una app denominata "MAB" per smartphone e tablet che consenta di conoscere e fruire dei musei della provincia in una modalità alternativa a quelle più tradizionali.

Partendo da un sistema di gestione di contenuti che permetta di gestire le informazioni di ogni museo (o punto di interesse), stiamo ideando una app in cui le schede geo referenziate contengono informazioni sui musei del Sistema Museale Provinciale ma anche sulle biblioteche della Rete Bibliotecaria di Romagna e San Marino. Il progetto prevede in particolare la realizzazione di una app secondo il modello della realtà aumentata per dispositivi mobili, che guida il visitatore in una passeggiata attraverso i musei (o altri punti di interesse) identificati dalla Provincia di Ravenna. L'app dovrà essere utilizzabile sia su tablet sia su smartphone, iOS e Android. In particolare, in ambiente iOS, a fronte dello stesso contenuto informativo, le informazioni sono mostrate con modalità differenti, adattate alla grandezza dello schermo del dispositivo in uso.

Il modello della realtà aumentata prevede l'utilizzo della fotocamera per sovrapporre alla visione della realtà ulteriori informazioni sia testuali che multimediali relativi ai punti di interesse (da ora in poi PDI). Oltre alla visualizzazione "realtà aumentata", l'app permette anche di vedere i punti di interesse dislocati

su una mappa 2D e di seguire il percorso effettuato tra i vari PDI.

L'app realizzata consiste di due elementi: un software di gestione di contenuti in hosting presso un provider internet e l'app vera e propria che scarica i dati dal gestore di contenuti. Questa soluzione permette di avere l'app funzionante anche offline, ovvero senza connessione internet; chiaramente in modalità offline i dati non saranno sempre aggiornati (soprattutto gli eventi), ma l'app è completamente funzionante: infatti sarà possibile navigare tra i contenuti salvati sul dispositivo (fatta eccezione per la visualizzazione della mappa, la condivisione con i social network e la consultazione dei contenuti forniti direttamente dalla rete come l'accesso a siti).

Presentazione della App MAB Romagna

La videata di avvio (splash screen) permette l'accesso diretto alle principali funzioni disponibili. Attraverso alcuni pulsanti presenti sullo schermo sarà possibile richiamare le seguenti funzioni:

- la realtà aumentata
- la mappa
- la lista PDI
- gli eventi
- le configurazioni e impostazioni.

Con un tocco si accederà alle relative sezioni dell'applicazione descritte nei paragrafi successivi.

La visualizzazione dei punti d'interesse (PDI) con la realtà aumentata (AR)

La funzione "realtà aumentata" è in grado di sfruttare al massimo le caratteristiche tecniche del dispositivo mobile per fornire all'utente un'espe-

rienza di utilizzo innovativa e immersiva e, al contempo, semplice nell'utilizzo. Una volta attivata la funzione da menù sarà sufficiente che l'utente orienti la fotocamera del dispositivo in una qualsiasi direzione intorno a sé, per avere informazioni visive sui PDI che lo circondano. Saranno infatti mostrati sullo schermo, in sovrapposizione rispetto a quanto la fotocamera sta riprendendo, i luoghi di interesse che si trovano in quella direzione entro un determinato raggio. Selezionando con un tocco uno dei PDI mostrati appaiono i relativi dettagli nella parte bassa dello schermo.

In aggiunta, per permettere un'interazione agevole con l'App anche mentre si utilizza la funzione "augmented reality", su iPad i comandi dovranno essere posizionati lateralmente, e quindi facilmente raggiungibili anche impugnando il dispositivo con entrambe le mani. L'utente sarà quindi in grado di verificare visivamente quali PDI lo circondano, con un semplice gesto può avere visibilità dei dettagli di ogni luogo. Nella parte bassa dello schermo sono mostrati i dati relativi al PDI selezionato: il titolo, un'immagine e una descrizione breve. Con un tocco successivo si entra nella relativa scheda di dettaglio in cui sono presenti tutte le informazioni di rilievo. Selezionando un PDI dalla realtà aumentata, verrà visualizzato il nome e la distanza in un riquadro sottostante; toccando l'icona con le quattro frecce, si passerà alla visualizzazione della scheda di dettaglio del PDI.

La mappa

In aggiunta alle modalità so-

pra descritte, è possibile vedere le informazioni in formato "mappa", in cui sono utilizzate le informazioni di geolocalizzazione del dispositivo e dei PDI. Sulla mappa verranno evidenziati i PDI e i parcheggi geolocalizzati, che si trovano in un raggio predefinito dalla posizione dell'utente. La mappa è automaticamente centrata sul luogo in cui si trova l'utente con il dispositivo mobile. Per permettere ad un utente di pianificare una visita è possibile "navigare la mappa", spostandosi da un PDI all'altro. Analogamente alla visualizzazione AR, nella visualizzazione mappa sono disponibili funzionalità che consentono di:

- filtrare il contenuto tramite ricerca;
- visualizzare in sovrapposizione la scheda di dettaglio del PDI con un semplice tocco;
- modificare il raggio di ricerca di visualizzazione dei PDI.

La lista dei PDI

La funzione propone l'elenco dei PDI, suddivisi per tipologia (archeologico, naturalistico, etnografico, storico, artistico ecc.; ogni museo può essere contraddistinto da più tipologie) o località. Nell'elenco sono mostrati solo i dati necessari per identificare il PDI: un'immagine rappresentativa, il titolo e la località. Nella parte alta dello schermo è presente un unico campo di ricerca, nel quale è possibile inserire il testo che si desidera cercare. Nella lista sottostante saranno mostrati solamente i PDI che contengono il testo in uno dei campi principali. Selezionando un elemento della lista si accede alla relativa schermata di dettaglio.

Visualizzazione di dettaglio dei PDI, audioguide e video

La schermata di dettaglio ha lo scopo di presentare in maniera fluida e gradevole all'utente tutte le informazioni utili del PDI selezionato. L'obiettivo è quello di fornire una visione di insieme in cui l'utente possa velocemente accedere alle informazioni generali sul luogo e quindi focalizzare l'attenzione sugli elementi che ritiene di maggior interesse; verranno presentate quindi le informazioni di contatto (indirizzo, telefono, fax, email, sito web), l'eventuale bollino di Museo di Qualità, i parcheggi nelle vicinanze, l'accessibilità, le modalità di accesso (libero, a pagamento, privato), gli orari di apertura, una descrizione estesa e una galleria grafica con le immagini selezionate ed eventuali video.

Quando è disponibile un'audioguida collegata al PDI, è possibile ascoltarne il contenuto direttamente dal dettaglio toccando l'apposito bottone. L'audioguida può anche essere attivata automaticamente tramite un'apposita configurazione. Il funzionamento delle audioguide sarà il seguente:

- se non è disponibile un apposito file MP3, allora l'App utilizzerà un sintetizzatore vocale che leggerà la scheda del PDI

- se è disponibile il file MP3, quest'ultimo verrà pubblicato in internet con un indirizzo univoco e l'App, connettendosi a internet, farà ascoltare il file MP3 dell'audioguida all'utente.

Dalla scheda del PDI è inoltre possibile visualizzare il luogo sulla mappa e condividere i contenuti informativi nei principali social network.

Per ogni PDI, sarà possibile visualizzare uno o più filmati, predisposti a cura della Pro-

vincia di Ravenna. Al fine di non appesantire troppo la App, i filmati saranno pubblicati in un canale dedicato su YouTube e visibile solo tramite connessione internet. La App mostrerà i filmati nell'ambito della galleria fotografica; premendo "play", verrà attivata la visione del filmato in modalità streaming.

Gli eventi

La sezione "Eventi" presenta l'elenco completo delle attività in corso nei singoli musei e PDI, inseriti e gestiti nella infrastruttura software messa a disposizione. Dall'elenco degli eventi sarà possibile accedere velocemente al dettaglio dell'elemento toccato. Attraverso appositi bottoni, si accede ad una serie di funzionalità specifiche per l'evento:

- condivisione sui social network
- aggiunta dell'evento al calendario del proprio dispositivo mobile per essere avvisati prima che inizi l'evento
- qualora l'evento sia collegato ad uno specifico museo, accesso diretto alla scheda di dettaglio del PDI.

Inoltre, attraverso la App gli utenti saranno immediatamente avvisati della presenza di nuovi eventi (sull'icona dell'App viene proposto in rosso il numero di eventi ancora da consultare).

Le configurazioni e impostazioni

Il dispositivo mobile (smartphone, tablet) è uno strumento personale. Conseguentemente il paradigma principale delle app è la personalizzazione che gli utenti sono in grado di fare sullo strumento per prenderne pieno possesso. In questo contesto è importante che l'app sia in grado di adattarsi alle specifiche

esigenze dei singoli utenti. Attraverso le configurazioni e le impostazioni si ottiene un alto grado di personalizzazione e quindi di gradimento dell'app.

All'utente sono offerte numerose possibilità di personalizzazione:

- scelta della lingua dell'interfaccia: tutti i menu e i contenuti saranno adeguati alla lingua selezionata (italiano, inglese)

- scelta di comunicare al server la localizzazione del dispositivo (senza la quale si lascia la scelta all'utente di comunicare la propria posizione)

- configurazione delle notifiche Push remote: l'utente può disabilitare il ricevimento delle notifiche automatiche relative agli eventi

- configurazione delle notifiche locali per gli eventi: è possibile attivare un servizio di promemoria per le varie tipologie di evento tramite il calendario. In questo caso all'approssimarsi di un evento, l'App presenta un memorandum all'utente

- è possibile attivare e disattivare la riproduzione automatica delle audioguide basate su georeferenziazione.

Nel caso in cui l'utente abiliti questa funzione, l'App riproduce l'opportuna audioguida quando il dispositivo si trova in vicinanza del luogo cui la guida è collegata

- configurazione di utilizzo che consente di selezionare il raggio di ricerca delle informazioni di interesse: in tutte le modalità di visualizzazione (AR, mappa) è configurabile la distanza massima in km (raggio chilometrico) entro cui mostrare i luoghi di interesse.

Funzionalità aggiuntive opzionali

Per incentivare e agevolare la visita nei musei aderenti al Sistema Museale della Provincia di Ravenna, nell'ambito del progetto l'App verrà arricchita con le seguenti funzionalità innovative aggiuntive: la visita interna, il gioco, i percorsi tematici.

La visita interna

Dal dettaglio di ogni PDI, tramite un apposito bottone "Visita interna", saranno mostrati gli approfondimenti costituiti dall'elenco delle "sezioni" (ad un livello) in cui è organizzato il museo. La "sezione" può corrispondere a una sala del museo oppure a un'opera di particolare rilievo custodita all'interno del museo.

Per ogni "sezione", nell'elenco verrà riportato il numero e il titolo. Sarà anche possibile ricercare la "sezione" in base al numero o al titolo. Con un semplice tocco, si potrà pure accedere alla visualizzazione di dettaglio della "sezione" selezionata.

L'accesso agli approfondimenti relativi alle "sezioni" può essere effettuato direttamente anche tramite lettura, dal proprio dispositivo mobile, dei QR Code che potranno essere posti sulle tabelle informative della "sezione": quando l'utente inquadra un QR Code tramite la fotocamera del dispositivo, viene mostrata la scheda di dettaglio della "sezione".

Nella visualizzazione di dettaglio della "sezione" verrà presentata la relativa descrizione, la galleria fotografica ed eventuali video, l'audioguida (quando disponibile).

Il gioco

Per incentivare la visita dei musei della provincia di Ra-

venna, si è pensato a un approccio innovativo che offra ai visitatori servizi in una modalità completamente rinnovata, creativa e adeguata al cambiamento sociale. L'approccio, che fa proprio il nuovo modo di vivere la rete, utilizzerà una componente di gioco interattivo orientata ai più piccoli, che consente loro di vivere la visita al museo in una prospettiva giocosa e coinvolgente, stimolandoli a visitare altri musei.

Il gioco sarà attivabile dal dettaglio di ogni PDI, tramite un apposito bottone "Gioca con me" contraddistinto dall'immagine di un personaggio che guiderà il bambino nello svolgimento del gioco attraverso le sale del museo.

Il gioco è un quiz con domande (da 4 a 16) a risposta multipla, presentato con una grafica studiata appositamente per un target bambini. Lo svolgimento consiste nel rispondere correttamente alle domande, scegliendo la risposta fra quelle possibili presentate. Ad ogni risposta corretta, si conquista una pedina di un puzzle, costituito da una immagine significativa del museo o di un'opera del museo, e si passa alla domanda successiva. Il visitatore può anche decidere di abbandonare il gioco in qualsiasi momento o di riprendere un gioco non terminato. Per rispondere alle domande, il bambino sarà invogliato a visitare il museo, in quanto per poter dare la risposta giusta è necessario osservare le opere del museo. Al completamento del gioco, il visitatore potrà condividere con gli amici, via mail o tramite i social network l'immagine ottenuta dalla ricomposizione del puzzle. Sarà inoltre invitato a ritirare un piccolo premio, messo a disposizione

dalla Provincia, presso il banco accoglienza o il bookshop del museo.

I percorsi tematici

Per agevolare i visitatori nella scoperta dei musei del Sistema Museale Provinciale in base ai propri interessi, l'App permetterà la consultazione di una serie di percorsi tematici, costituiti da un elenco di PDI tra loro collegati. La funzione "percorsi tematici" propone l'elenco dei percorsi suddivisi per tipologia (naturalistici, archeologici, letterari, neoclassici ecc...); ogni percorso sarà caratterizzato da una immagine rappresentativa e dal titolo del percorso.

Selezionando un percorso, sarà visualizzata la relativa schermata di dettaglio: una breve descrizione e l'elenco dei PDI (immagine, denominazione e località) che lo costituiscono, con la possibilità di consultare il dettaglio e le immagini di ogni singolo PDI. È possibile inoltre consultare anche la mappa di ogni singolo percorso, in cui sono evidenziati solo i PDI che lo costituiscono. Ogni PDI potrà essere contenuto in uno o più percorsi. Un PDI può anche non appartenere a nessun percorso.

L'integrazione con i social network

Il numero degli utenti che utilizzano i social network e il trend di utilizzo quotidiano è in continua crescita. L'utilizzo dei social network è ulteriormente stimolato dai nuovi dispositivi mobili facili e immediati da utilizzare, sempre a disposizione per trasmettere e ricevere contributi "sociali".

Un progetto particolarmente attento all'utente, deve quindi interagire anche con i social network. L'azione di "post"

delle informazioni fornite dall'App avvicina ai servizi l'utente, che diventa a sua volta "cassa di risonanza" di quanto trovato e gradito, verso amici e conoscenti.

L'app consente "post" verso Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, StumbleUpon.

Viene inoltre fornita l'importante possibilità di inviare informazioni e contenuti tramite email. Dal dettaglio di ogni PDI e dagli "Eventi" è quindi possibile condividere i contenuti informativi nei principali social network.

Le Audioguide con localizzazione geografica

Ad ogni PDI potrà essere associata la registrazione sonora della relativa descrizione, del tipo "Audioguida". Per quei PDI che ne sono forniti, è possibile avviare l'audioguida dalla scheda di dettaglio. L'utente può quindi leggere le informazioni relative al PDI o ascoltare l'audioguida nella lingua selezionata.

Per agevolare chi ha difficoltà a leggere le informazioni presentate sul dispositivo, attraverso un'apposita configurazione, l'App può proporre automaticamente l'ascolto dell'audioguida, all'avvicinarsi del dispositivo alle coordinate del PDI. In pratica, quando l'utente si trova in prossimità di un punto di interesse, può essere attivato automaticamente l'ascolto dell'audioguida. Avviata l'audioguida, i controlli audio dovranno rimanere sempre visibili per consentire di interrompere o riprendere l'ascolto in qualsiasi momento, mantenendo attiva la consultazione dei contenuti dell'App.

La fruizione dell'App

Ad ogni avvio dell'Applica-

zione e, con cadenza prefissata (da alcune ore a pochi minuti in base alla dinamicità dei contenuti), quando è presente una connessione di rete, l'applicazione interroga il server per verificare la presenza di contenuti nuovi o aggiornati. Quando presenti, i contenuti aggiornati dovranno essere scaricati in maniera trasparente per l'utente. In questo modo, il database presente sul dispositivo mobile, all'interno dell'App, sarà sempre aggiornato, mentre l'accesso ai dati risulterà rapido e l'App fruibile anche in assenza di connettività di rete.

In assenza di connessione, le funzioni dovranno essere comunque disponibili, fatta eccezione per le seguenti:

- la visualizzazione della mappa, di cui sarebbe troppo dispendioso scaricare e mantenere offline gli elementi grafici
- la possibilità di condivisione con i social network e di accesso ai contenuti forniti direttamente dalla rete (ad es. accesso a siti).

Alcune funzioni e servizi messi a disposizione con l'App dovranno garantire un funzionamento e un'esperienza di uso ottimale, sfruttando la capacità di geolocalizzazione dei dispositivi mobili. Nel caso di dispositivi mobili in cui questa funzione non sia disponibile o sia stata disabilitata, l'App potrà essere comunque utilizzata, con alcune limitazioni in relazione ai servizi che necessitano di geolocalizzazione, quali ad esempio la visualizzazione in realtà aumentata e l'avvio automatico delle audioguide in prossimità dei punti di interesse.

- Casa Vincenzo Monti di Alfonsine
- Museo della Battaglia del Senio di Alfonsine
- Museo Civico delle Cappuccine di Bagnacavallo
- Ecomuseo delle Erbe Palustri di Villanova di Bagnacavallo
- Museo del Castello di Bagnara di Romagna
- Museo Civico "Giuseppe Ugonia" di Brisighella
- Museo della Resistenza Ca' Malanca di Brisighella
- Il Cardello di Casola Valsenio
- Giardino delle Erbe di Casola Valsenio
- Museo Civico di Castel Bolognese
- MUSA. Museo del Sale di Cervia
- Museo Civico di Cotignola
- Casa R. Bendandi di Faenza
- Museo Carlo Zauli di Faenza
- Museo Nazionale dell'Età Neoclassica in Romagna di Faenza
- Museo del Risorgimento e dell'Età Contemporanea di Faenza
- Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza
- Pinacoteca Comunale di Faenza
- Museo Civico "San Rocco" di Fusignano
- Museo Francesco Baracca di Lugo
- Museo Carlo Venturini di Massa Lombarda
- Museo della Frutticoltura di Massa Lombarda
- Casa delle Marionette di Ravenna
- Domus dei Tappeti di Pietra di Ravenna
- Il Planetario di Ravenna
- Museo d'Arte della città di Ravenna
- Museo Dantesco di Ravenna
- Museo Nazionale di Ravenna
- Museo del Risorgimento di Ravenna
- Piccolo Museo di Bambole e altri Balocchi di Ravenna
- Tamo. Tutta l'Avventura del Mosaico di Ravenna
- Museo Nazionale delle Attività Subacquee di Marina di Ravenna
- NatuRa di Sant'Alberto
- Museo Etnografico "Sguri" di Savarna
- Museo del Paesaggio dell'Appennino Faentino di Riolo Terme
- Museo Civico di Russi
- Museo dell'Arredo Contemporaneo di Russi
- Museo della Vita nelle Acque di Russi
- Museo della vita contadina in Romagna di San Pancrazio



Sistema Museale Provinciale

Il Sistema Museale della Provincia di #F...
persone, delle opere e degli oggetti che

📍 Territorio della provincia d... · www.sistemamuseale.it

6 Likes

Unfollow A

Museo in-forma, notiziario q...



Unfollow

Museo del



Unfollow

Museo del Cardello - Casola...



Unfollow

MAR Muse



Unfollow