Relazione illustrativa e tecnica

Sommario

PREMESSA 1

PROPOSTA 3

Cos'è #museumsalad? 3

Il viaggio del visitatore 4

OBIETTIVI 4

STRUMENTI 5

LINEE GUIDA 5

LA STRATEGIA INTEGRATA #MUSEUMSALAD 5

Costruzione del contenuto da veicolare: protocollo per ogni istituzione coinvolta 6

Campagna Social 6

I fase – ANALISI 6

II fase – DECLINAZIONE CONCEPT E PREDISPOSIZIONE DELLE ATTIVITÀ 6

III fase – ATTUAZIONE DEL PIANO EDITORIALE E MONITORAGGIO 6

TECNOLOGIE 7

La strategia 7

La piattaforma 8

La panchina del viaggio 8

La formazione 9

CRONOPROGRAMMA 9

PIANO COSTI 10

PREMESSA

Non passa giorno che non venga pubblicato un articolo sul ruolo dei processi innovativi all'interno delle strutture museali: casi di studio, riflessioni argute, opportunità ed esperimenti sono, in questo senso, sempre più frequenti. C'è però un'assenza che va sottolineata: in questo grande filone di confronto manca una riflessione che segni il perimetro tra gli stimoli innovativi e gli stimoli che, millantandosi tali, rappresentano una mera strategia di comunicazione. Dal punto di vista retorico, forse, la differenza potrà sembrare molto sottile, ma nella realtà dei fatti la differenza tra le due attività è notevole.

Proviamo a tratteggiare i confini. Che un museo utilizzi i social network come Facebook o Instagram non è innovativo. Così come non è (più) innovativo utilizzare tecniche di narrazione che si avvalgono delle potenzialità delle nuove tecnologie. In altre parole, l'utilizzo della tecnologia non è, di per sé, sintomo di innovazione.

Oggi innovazione significa principalmente trovare nuove modalità per "interagire" con i visitatori (reali o potenziali) dei musei. Significa definire percorsi di visita quanto più personalizzati, arricchire l'esperienza di visita e fruizione, creare un set di servizi, progetti, contenuti che sia in grado di trasformare una semplice visita al museo in un'esperienza che coinvolga tanto gli aspetti conoscitivi che emotivi.

Per fare innovazione, insomma, non sempre la tecnologia è essenziale. Certo, abbiamo la fortuna di vivere in un momento storico in cui i molteplici sviluppi tecnologici abilitano a forme sempre nuove di innovazione, ma bisogna stare attenti a non confondere le cose. La grande maggioranza dei progetti "innovativi" che si incontrano in giro per il mondo (anche se in Italia il fenomeno è più evidente) si limita a semplici dinamiche di comunicazione? Non è certo colpa dell'assenza di offerta: basti guardare un contest di start-up innovative (anche in Italia) per capire che ci sono moltissime offerte entusiasmanti e coinvolgenti (anche se non sempre disruptive).

Se non è nell'offerta, allora il problema è nella domanda; e quindi nei musei. La domanda giusta da porsi è forse questa: esistono, nei nostri musei, le competenze per comprendere cosa sia davvero innovativo e cosa no? Quanti musei italiani hanno davvero un CTO (Chief Technology Officer)? È questo il punto.
STEFANO MONTI, ARTRIBUNE, 30 GENNAIO 2019

Non bisogna raccontare la storia, l'arte o la cultura con la tecnologia, ma far sì che la tecnologia interpreti la storia, l'arte, la cultura.
FABIO SEVERINO, ARTRIBUNE, 2 GENNAIO 2019

L'Istat – Istituto Nazionale di Statistica ha pubblicato oggi i risultati della ricerca I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, che offre una precisa fotografia del nostro patrimonio culturale, in riferimento all'anno 2017. Il primo dato che emerge dall'analisi è che l'Italia gode di un altissimo numero di istituti della cultura: 4.889 tra musei pubblici e privati, parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali, distribuiti su 2.371 comuni in tutto il paese. Si tratta per lo più di musei piccoli: se s'includono anche il 12,6% dei musei di cui non si conosce il numero dei visitatori, il 77,3% non arriva a contare un afflusso di almeno 10.000 visitatori (sono il 36% quelli visitati da un pubblico tra le 1.000 e le 10.000 persone, e il 28,7% quelli che in un anno contano meno di 1.000 visitatori). Solo il 3,6% dei musei segna più di 100.000 visitatori (con lo 0,7% che ne fa più di 500.000), mentre i musei che contano tra i 10 e i 100.000 visitatori sono il 19,1%. In tutto, sono stati 119.069.134 i visitatori che nel 2017 si sono recati nei musei italiani (52.796.935 in quelli statali, 66.272.199 in quelli non statali).
FINESTRE SULL'ARTE, 29 GENNAIO 2019.

Per progettare una soluzione è necessario conoscere a fondo il problema: questo il punto di vista e l'analisi da cui partiamo per rispondere alla richiesta indicata dalla committenza, ovvero la valorizzazione e la promozione di siti museali e territori meno noti attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie legate all'industria creativa e culturale.

Il patrimonio museale, quello del territorio italiano preso in analisi dall'Istat, è composto prevalentemente (77,3%) da musei di piccole dimensioni il cui afflusso di visitatori annuo non supera le 10.000 unità.

Il contesto porta quindi a considerare il piccolo museo come la norma e non l'eccezione. Una strategia di attivazione del museo e del territorio di afferenza dovrà quindi prendere in considerazione la valorizzazione di quelli che sono i punti di forza di questa tipologia di strutture:

- ✓ Forte afferenza al territorio
- ✓ Specificità settoriale
- ✓ Unicità contenutistica e logistica
- ✓ Connessione con le realtà produttive del territorio

- ✓ Connessione con le realtà culturali del territorio
- ✓ Connessione con gli istituti di ricerca e gli istituiti di formazione del territorio, di ogni ordine e grado

Cosa ci porta a desumere questa prima analisi? Il piccolo museo diventa lo scrigno dei tesori del territorio, un luogo della memoria, ma anche della celebrazione, un luogo per la ricerca e per la scoperta, **un contesto che esiste e vive grazie alla sinergia fra molteplici attori del territorio**.

Se rendessimo visibili queste connessioni, costruiremmo una rete neuronale di interscambio, la cui "ROM" (*Read Only Memory*), in questo caso intesa come **la memoria della comunità, viene raccolta e raccontata proprio all'interno del museo.**

Come scrive Stefano Monti, questo contenuto intangibile ma intelligibile, può venire compreso e mediato soltanto da **operatori culturali evoluti, che siano in grado di mettere in relazione contenuti e tecnologia**, con un approccio sistemico e non meramente consequenziale.

Se il contenuto è di oggettiva qualità e il messaggio è concepito in uno storytelling originario tecnologico, allora non è condizionato dalla obsolescenza tecnologica,

questo dichiara Paco Lanciano, progettista di decine e decine di musei e mostre culturali in tutto il mondo.

Sul tema dell'integrazione sinergica fra contenuti culturali e innovazione tecnologica, la nostra posizione, in perfetto accordo con le dichiarazioni di cui sopra, è che operatori culturali e sviluppatori ICT debbano sviluppare dinamiche di co-progettazione, utilizzando un linguaggio condiviso, per produrre strumenti efficaci.

PROPOSTA

Il progetto prevede la costruzione di un *playground* territoriale, ovvero una piattaforma ludico-informativa connessa con il territorio. La piattaforma verrà integrata da un'esperienza aumentata e dall'utilizzo della tecnologia digitale, supportata da una strategia di branding sui social media, in particolare su Instagram. Tale attività andrà accompagnata da un progetto di formazione dedicata agli operatori museali per la creazione della figura interna di CTO (Chief Technology Officer).

Cos'è #museumsalad?

- ✓ Una serie di indizi sul territorio > le panchine del viaggio
- ✓ Un team di influencer molto speciali > le star dei musei
- ✓ Le nuove tecnologie > la realtà aumentata
- ✓ La gamification > una piattaforma e una game app per raggiungere il museo
- ✓ Lo storytelling > la guida del museo scelta dal visitatore
- ✓ Il Chief Tecnology Officer > un progetto formativo per gli operatori museali

Con #museumsalad proponiamo un progetto ad ampio raggio per cambiare il paradigma della promozione museale, andando a ricreare un'esperienza di visita che parte da un luogo diverso dal museo, un luogo attrattivo del territorio che funziona da "cassa di risonanza" per il museo e il territorio di afferenza.

Il viaggio del visitatore

Tutto parte da una panchina, è diversa dalle altre e il visitatore ci si siede per caso visitando una città d'arte. **Sulla panchina c'è scritto "provami".** Immedesimiamoci nel turista e vediamo come si sviluppa l'esperienza proposta. [IMMAGINE1]

MI SIEDO E MI ACCORGO CHE C'È IL WI-FI GRATUITO E UN QR CODE DA LEGGERE CON LO SMARTPHONE.
MI COLLEGO E SCOPRO UNA PIATTAFORMA CON UN PERCORSO DI GAMING LEGATO A COLUI/LEI CHE VIENE DEFINITO/A L'"INFLUENCER" LOCALE.
ANGY È UN'ANGUILLA. MI RACCONTA QUALCOSA DEL POSTO IN CUI SONO E MI DICE CHE LEI STA AL MUSEO DEL PO E CHE CI SONO ALTRI INDIZI IN CITTÀ CHE PORTANO A LEI. MI LASCIA IL SUO CONTATTO INSTAGRAM, COSÌ POSSO "SEGUIRLA".
FRA L'ALTRO, IL PROFILO SI CHIAMA @MUSEUMSALAD; LA COSA MI FA SORRIDERE PERCHÉ RICORDA QUELLO DELLO DI CHIARA FERRAGNI (@THEBLONDESALAD). [IMMAGINE 2]
POSSO SCEGLIERE SE FARE UN GIOCO CON LEI [GIOCHI IN STILE ARCADE AMBIENTATI NELLA STORIA DI ANGUILLA], OPPURE DI SEGUIRE LE INDICAZIONI PER RAGGIUNGERLA. SE LASCIO LA MAPPA ACCESA, MI INVIERÀ DELLE NOTIFICHE PERCHÉ IO POSSA NOTARE ALCUNE CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO CHE ATTRAVERSERÒ E, QUANDO SAREMO AL MUSEO, MI SPIEGHERÀ MEGLIO COME QUESTO TERRITORIO SI È FORMATO E PERCHÉ È COSÌ SPECIALE. FORSE CI FERMIAMO ANCHE A MANGIARE UNO SPUNTINO DA UN TIZIO CHE CONOSCE.

LEI È UN'INFLUENCER, LA STAR DEL MUSEO DEL PO.
E SI NOTA, PERCHÉ NEI GIFT SHOP LOCALI C'È LA SUA MAGLIETTA CON DEI MEME DIVERTENTI E SUI PALI DEI SEMAFORI CI SONO I SUOI STICKERS, HA UNA FAN BASE TERRITORIALE CHE CONDIVIDE LE SUE GIF, COME POSSO IGNORARLA?!
È STATA SCELTA DA UNA GIURIA COMPOSTA DA DIVERSI MEMBRI DELLA COMUNITÀ CHE OSPITA IL MUSEO. LA SUA STORIA È STATA SCRITTA E RACCONTATA A PIÙ VOCI, COINVOLGENDO ESPERTI, SCUOLE SUPERIORI ED ARTISTI.
QUANDO ARRIVO AL MUSEO SCOPRO CHE PUÒ ESSERE PROPRIO LEI A FARMI DA GUIDA, INFATTI ALL'INIZIO DEL PERCORSO POSSO SCEGLIERE SE FARMI ACCOMPAGNARE DA LEI (ATTRAVERSO UN'AUDIOGUIDA INTERATTIVA) OPPURE DA QUALCUNO DEI SUOI AMICI.
L'AUDIOGUIDA INTERAGISCE CON LA MIA POSIZIONE ALL'INTERNO DEL MUSEO E POSSO ASCOLTARE STORIE DIVERSE A SECONDA DEL PERSONAGGIO CHE HO SCELTO ALL'INIZIO DELLA MIA VISITA. [IMMAGINE 3]

@museumsalad è una panchina smart, una piattaforma, una game app e un profilo Instagram collettivo. Il progetto mette in sinergia sistemica i musei, e i loro territori, aderenti a INNOCULTOUR - Innovation and promotion of Adriatic Cultural Heritage as a Tourism Industry Driver.

OBIETTIVI

1. Elaborare un progetto finalizzato a **incidere soprattutto sulla dimensione "culturale", per favorire un contesto territoriale** in cui la dimensione di rispetto e **promozione condivisa** sia davvero parte integrante delle politiche di sviluppo e di innovazione e possa essere un'attività sostenibile per le istituzioni coinvolte.
2. **Proporre un modello di sviluppo sostenibile, inclusivo ed intelligente**: dalla sinergia fra territorio, imprese culturali, mediatori e istituzioni possono nascere nuovi paradigmi di sviluppo.

3. Favorire l'adozione di **un approccio sinergico** tra le dimensioni della ricerca culturale, dello storytelling e dell'uso consapevole della tecnologia nella gamification dei processi di coinvolgimento di un nuovo pubblico.

STRUMENTI

A. La creazione di **strumenti di branding condiviso**, attraverso la mappatura del territorio ed il coinvolgimento degli stakeholder.
B. La **formazione di operatori specializzati** nella promozione territoriale attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative.
C. La valorizzazione sinergica di istituzioni e territorio di afferenza attraverso un piano di comunicazione strategico.
D. La realizzazione di una piattaforma digitale e di una game app ad essa collegata.
E. L'attivazione di **un protocollo di comunicazione condiviso** per la promozione territoriale sia in senso esteso (tutti gli enti coinvolti nel progetto), sia stimolando la promozione "glocal" del territorio per il territorio.

LINEE GUIDA

Che cos'è il branding e perché è importante per i musei?

Il marchio non è soltanto un logotipo. Quando parliamo di "marchio" intendiamo la percezione del museo agli occhi del target potenziale. È un modo per le aziende e le istituzioni di comunicare al pubblico chi sono e che cosa sono. Il branding può includere un logo, uno slogan, account social media o anche una strategia di marketing completamente nuova.

Un marchio è la strategia con cui differenziamo il nostro prodotto/servizio. Un buon marchio caratterizza un'organizzazione e la rende unica. Per i musei la sfida è ottenere più visitatori conquistando nuovi segmenti di pubblico.

Per costruire un branding museale è importante lavorare a più livelli: uno generalista, che promuova la strategia #museumsalad sul territorio allargato, oggetto dell'intervento, una sartoriale, dedicata a valorizzare le potenzialità del museo stesso. Un'agenzia di comunicazione, specializzata nel settore culturale, farà la valutazione preventiva e stilerà le linee guida personalizzate per ogni museo.

Quando il branding funziona, può portare visitatori in più, creare "buzz" e generare più pubblicità. Una buona strategia di branding comprende: il logo, la valorizzazione della location, il marketing. Ma include anche cose come il social media branding. Account di social media come Instagram offrono una grande opportunità per le istituzioni di parlare direttamente al pubblico.

LA STRATEGIA INTEGRATA #MUSEUMSALAD

Per ogni museo verrà selezionato un personaggio "influencer" che veicolerà i contenuti raccolti dagli stakeholder durante la mappatura del territorio.

Gli stakeholder verranno coinvolti attraverso strumenti di progettazione partecipata.

Costruzione del contenuto da veicolare: protocollo per ogni istituzione coinvolta

Costruzione di una "scheda personaggio": per ogni museo coinvolto nell'azione di valorizzazione verrà selezionato un elemento di riconoscibilità che chiameremo "influencer".

Per la costruzione/mantenimento del personaggio saranno necessarie le seguenti azioni:

- ✓ raccolta di immagini/contenuti legate al personaggio;
- ✓ raccolta di immagini/contenuti condivisi dai visitatori attivati dalla strategia di gamification;
- ✓ definizione di un piano editoriale basato sullo storytelling del materiale raccolto, incrociandolo con le esigenze comunicative della struttura.;
- ✓ apertura di un canale Instagram;
- ✓ popolamento del canale Instagram secondo il piano editoriale;
- ✓ supporto e condivisione dei contenuti degli altri musei coinvolti in un'ottica di co-branding;
- ✓ profili da attivare: social media manager

Campagna Social

Si dettagliano di seguito le attività di analisi, gestione e attivazione della **campagna social**, mentre si rimanda al cronoprogramma per i riferimenti alla strategia complessiva.

I fase - ANALISI

Molto rilevante dal punto di vista strategico, questa attività permette di costruire le basi per ottenere posizionamento e potenziamento del brand museale:

- ✓ definizione delle esigenze dell'istituzione/museo in relazione alla sua attività continuativa e agli obiettivi di progetto
- ✓ definizione congiunta dei punti forti e deboli, di minacce e opportunità dell'iniziativa
- ✓ raccolta di informazioni utili o eventuali materiali da parte di tutti i soggetti coinvolti

Output -> **individuazione del concept per la campagna,** legando la selezione dell'"influencer" al tema #museumsalad.

II fase - DECLINAZIONE CONCEPT E PREDISPOSIZIONE DELLE ATTIVITÀ

- ✓ analisi sulla rete delle parole chiave da veicolare per valutare come ottimizzare la campagna
- ✓ revisione dettagliata del concept e declinazione dei suoi contenuti nei materiali di comunicazione on- e off-line
- ✓ creazione della grafica coordinata
- ✓ creazione del piano di diffusione sui social con relative tempistiche e metodologia di monitoraggio
- ✓ calendarizzazione del piano editoriale e delle campagne promozionali (cfr. sotto) in dialogo con referente comunicazione dell'appaltante

III fase – ATTUAZIONE DEL PIANO EDITORIALE E MONITORAGGIO

La strategia comunicativa e il progetto creativo si fondono in un ritmato alternarsi di azioni. Per questo motivo la realizzazione del progetto verrà documentata con foto e brevi video, contenuti

che verranno veicolati nella fase di promozione dello stesso, andando a completare un progetto di narrazione coinvolgente e appassionante.

- ✓ definizione delle parole chiave da utilizzare in abbinamento a #museumsalad e delle azioni che si desiderano incentivare on-line (call to action)
- ✓ creazione di un profilo Instagram dedicato
- ✓ profilazione del target per campagne ADS
- ✓ popolamento del profilo Instagram
- ✓ raccolta followers attraverso advertisement a pagamento, promozione coordinata dei canali social, attraverso l'attivazione di partnership strategiche e storytelling dedicato alla campagna #museumsalad
- ✓ monitoraggio e verifica periodica attraverso lo strumento dati statistici (insight) del social utilizzato
- ✓ creazione di immagini originali
- ✓ elaborazioni grafiche originali

Per la condivisione dei materiali e l'aggiornamento si propone il seguente **protocollo settimanale**:

1) entro il lunedì mattina l'istituto/museo coinvolto invierà eventuali materiali destinati alla diffusione attraverso i canali social;

2) il social media manager predisporrà una bozza dei post che verrà inviata alla committenza per accettazione;

3) la committenza avrà 48 ore per proporre modifiche alla bozza;

4) il social media manager programmerà gli aggiornamenti giornalieri del profilo per mantenere alto il rating della pagina/profilo rispetto all'algoritmo premiativo della piattaforma

NOTA: per l'attività di storytelling sarà opportuno concordare la pubblicazione di post relativi anche ad iniziative preesistenti.

TECNOLOGIE

La strategia

L'utilizzo di tecnologie come la realtà aumentata o la tecnologia Beacon basata sul Bluetooth sono **strumenti di potenziamento per l'engagement del pubblico potenziale.**

Come scrive correttamente Stefano Monti su Artribune, il rapporto fra innovazione e contenuti culturali deve essere mediato da operatori che possano interpretare entrambi i "linguaggi", quello degli operatori del settore culturale e quello di tecnici e sviluppatori. A questo proposito il progetto prevede un percorso di formazione specifica per gli operatori museali coinvolti nel progetto.

Per intercettare il potenziale nuovo pubblico la nostra strategia prevede di identificare un punto d'interesse, con un flusso turistico continuativo, all'interno della regione d'afferenza dei musei individuati dal progetto. Questo punto d'interesse diventa la nostra "vetrina" in cui posizioneremo la "panchina del viaggio", una panchina "smart" che sia veicolo pubblicitario per il museo da promuovere, ma anche stimolo per il visitatore ad interagire con gli strumenti di engagement

digitali strutturati dal progetto. La “panchina del viaggio” avrà una comunicazione dedicata che, oltre a fare branding territoriale, inviterà il potenziale visitatore ad accedere alla piattaforma tecnologica prevista nella nostra strategia. La call to action sarà un semplice “provami” con un QR code che, se scansionato, consentirà al potenziale visitatore di entrare in contatto con l’”influencer” del museo, dando virtualmente inizio alla visita del museo e del suo territorio.

La piattaforma

La piattaforma, multilingue e ottimizzata per la fruizione mobile, consentirà infatti di scegliere tre tipologie di interazione:

1. arcade gaming con l’”influencer” del museo
2. selezione di percorsi turistici “ aumentati” che portano dalla “panchina del viaggio” all’istituzione museale
3. visita guidata all’interno del museo, con attivazione di contenuti georeferenziati (tecnologia beacon)
4. **facilitazione dei percorsi guidati per non vedenti**

L'aspetto interessante della piattaforma è la sua flessibilità e modificabilità, infatti i contenuti sono totalmente modificabili dal museo. Il personale del museo infatti può aggiungere stanza, oggetti (sculture, dipinti, ...), associarli ai Beacon che sono posizionati nel museo (interni ed esterni) come si vede in un certo momento in questa simulazione: [immagine 4 e 5]

La “panchina del viaggio” è l’attivatore del percorso di engagement del potenziale visitatore.

Il viaggio diventa un’occasione per conoscere il territorio e non soltanto l’istituzione museale, consentendo al viaggiatore di avere un approccio “laterale” a quelli che sono i contenuti culturali che l’istituzione promuove. La realtà aumentata permette infatti di “rendere visibile”, on site, quelli che sono i cambiamenti storici, politici, geografici, etc etc… in prospettiva storica o futuribile.

La piattaforma fornisce la possibilità di conoscere meglio i contenuti culturali dell’istituzione con la gamification del processo di engagement e attraverso la visita guidata all’interno dell’istituzione stessa.

Attraverso questa piattaforma la visita al museo inizia nel momento in cui il potenziale visitatore si siede sulla “panchina del viaggio”. Il coinvolgimento del visitatore prosegue con la visita guidata all’interno della struttura, tale **tecnologia è stata utilizzata precedentemente per la realizzazione di audioguide per non vedenti.** Una volta strutturata, la piattaforma è estendibile.

In queste immagini alcune simulazioni. [immagine 6/7/8/9]

La panchina del viaggio

La “panchina del viaggio” è una panchina smart.

Una panchina a energia solare intelligente è costruita sulla sostenibilità con un impatto ambientale molto basso in quanto utilizza illimitate fonti di energia rinnovabile che sono economiche, sicure e buone per l'ambiente. Il sistema di illuminazione solare fornisce quotidianamente energia e non produce emissioni di CO2 nocive.

Una panchina smart è fondamentalmente una zona Wi-Fi. Include un router wireless che fornirà l'accesso gratuito a internet per un raggio di alcuni metri attorno alla panchina.

Inoltre, supportando il concetto di Smart City, sarà possibile integrare una piattaforma cloud combinata con varie soluzioni hardware per raccogliere dati dall'ambiente.

La formazione

Per sostenere i professionisti museali nel migliorare le loro competenze digitali, è necessario prevedere una **formazione specifica.**

Gli obiettivi saranno:

- ✓ rendere gli operatori più produttivi nella nuova era digitale
- ✓ renderli efficienti nella collaborazione con altri professionisti e organizzazioni all'interno e all'esterno del loro settore
- ✓ riuscire a gestire le sfide emergenti.

Il corso è organizzato in moduli che permetteranno agli operatori di sviluppare un primo set di competenze digitali e trasferibili.

Il corso verrà strutturato all'interno della piattaforma digitale e consentirà agli operatori di potervi accedere in qualsiasi momento. I tutor online monitoreranno, assisteranno e faciliteranno la procedura di addestramento degli studenti.

CRONOPROGRAMMA

WP	Mesi	Azioni previste (da ripetersi per ogni museo coinvolto)	Output
1	1 – 3	Mappatura territorio e individuazione di siti con beni culturali. Mappatura del museo e individuazione dell'"influencer". Coinvolgimento degli stakeholder nella presentazione dei risultati della mappatura.	Realizzazione di un percorso "aumentato" che, partendo da una città con rilievo turistico nella regione del museo, porti al museo stesso. Individuazione dell'"Influencer" che diventa il testimonial del museo e del territorio. Creazione, con gli stakeholder, dei contenuti per la realizzazione del percorso aumentato e per la promozione dell'"influencer".
2	3 – 7	Raccolta e validazione materiali per la creazione della piattaforma digitale. Raccolta materiali per la realizzazione della "panchina del viaggio".	Realizzazione piattaforma e fase di test. Realizzazione "panchina del viaggio"
3	7 –10	Formazione per operatori museali sull'utilizzo dei social media.	Attivazione canali social dell"influencer" del museo.

		Training per la costruzione del profilo “influencer” del museo su Instagram. Costruzione del piano di comunicazione.	Installazione della “panchina del viaggio” Pubblicazione della piattaforma. Campagna promozionale di lancio del progetto.
4	10 – 12	Monitoraggio delle attività. Formazione degli operatori museali: potenziamento della social media strategy.	Redazione di un report.

PIANO COSTI

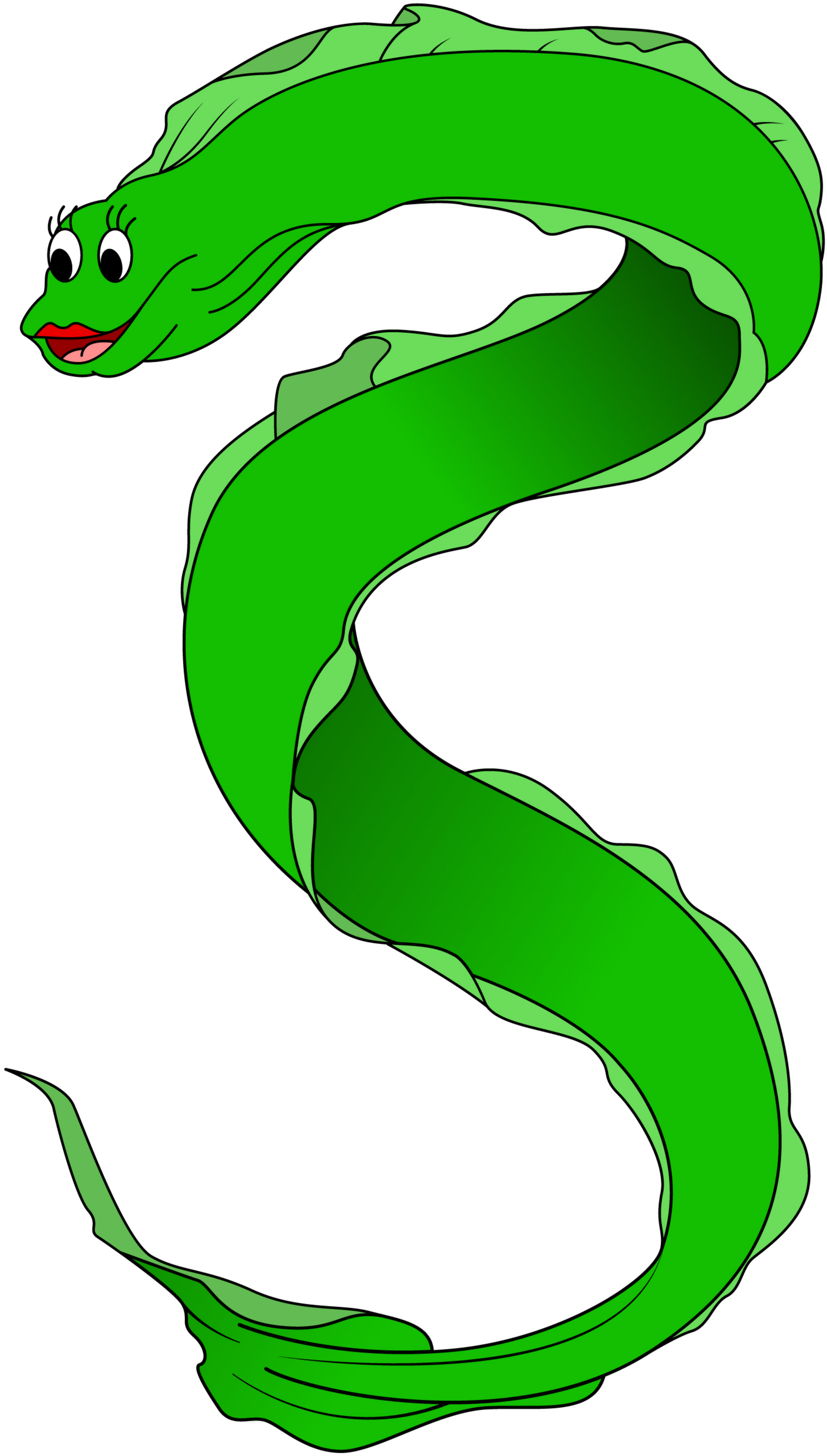
Voce di costo	Fornitore	Tipologia attività	Previsione di spesa
Segreteria organizzativa	Impresa culturale specializzata	Consulenza Mappatura, coinvolgimento degli stakeholder, coordinamento generale, gestione fornitori.	40.000 €
Formazione specialistica	Impresa culturale e creativa specializzata nella mediazione tecnologica	Formazione Formazione in aula e webinar	25.000 €
Comunicazione	Agenzia di comunicazione specializzata nel marketing culturale	Consulenza Strategia di comunicazione. Formazione degli operatori museali. Realizzazione materiali di comunicazione. Monitoraggio e reportistica.	40.000 €
Piattaforma	Impresa creativa specializzata nella gamification.	Realizzazione della piattaforma, con contenuti in realtà aumentata, sia per i percorsi personalizzati sul territorio sia per la guida virtuale ai musei.	80.000 €
Panchine del viaggio	Impresa creativa specializzata nel riuso creativo.	Realizzazione di 9 panchine e loro posizionamento.	40.000 €
Totale			225.000 €

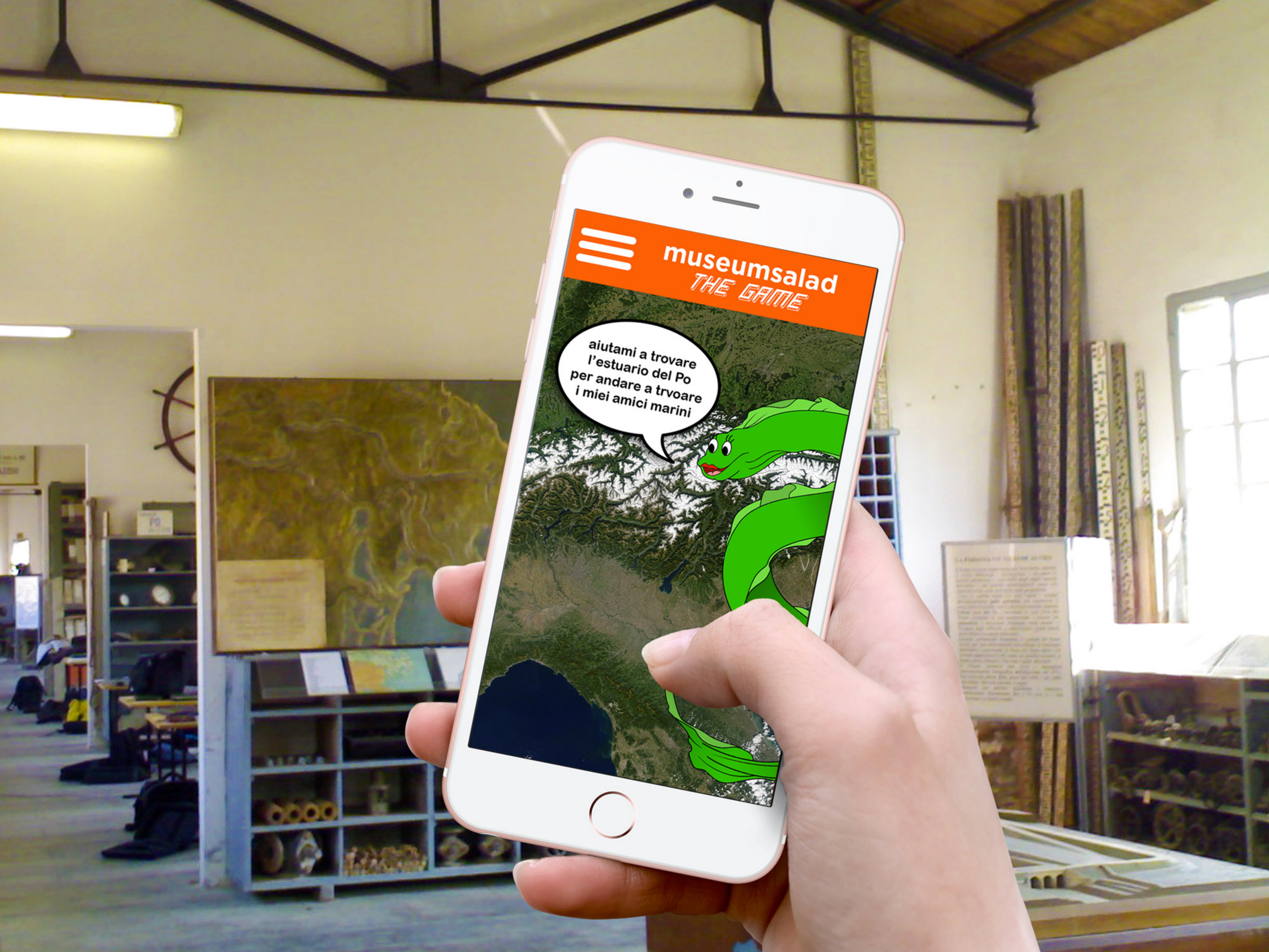
Per la stesura del presente preventivo sono stati contattati i fornitori dei servizi/beni descritti nella proposta progettuale, i quali ci hanno indicato una stima puramente indicativa.

Try me!
#museumsalad

#museumsalad

#museumsalad



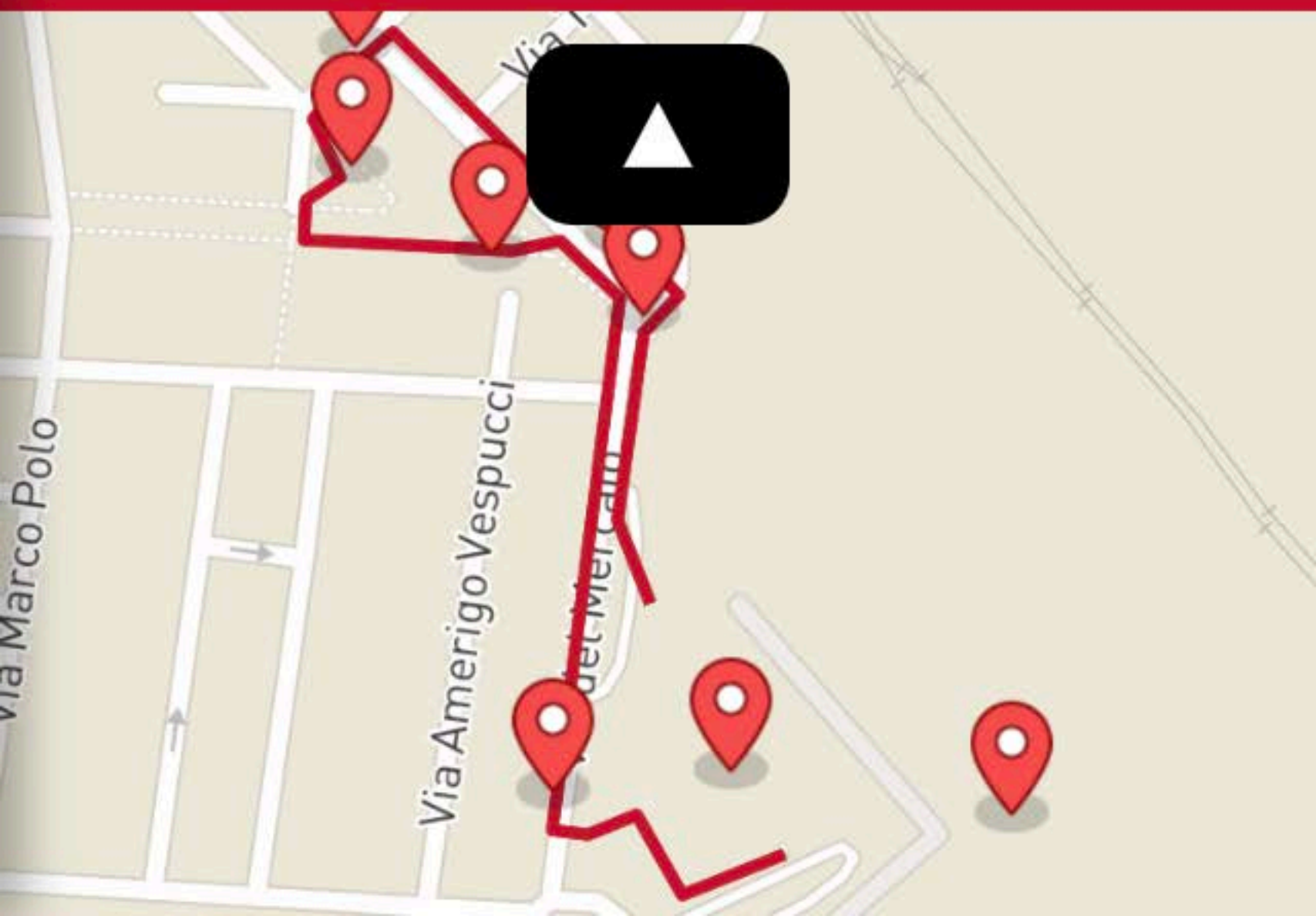

museumsalad
THE GAME
aiutami a trovare
l'estuario del Po
per andare a trvoare
i miei amici marini

Villa con Finestre ad Arco
Cerca le "orme" sul terreno che indicano il punto di vista migliore.

3 ITA 12:04

Riproduci di nuovo

In attesa di rilevare la tua posizione
Si suggerisce di spostarsi in un'area aperta fuori dall'edificio



3 ITA 12:05

Il Museo

Visita In

Premi l'occhio per attivare la fotocamera.
Cerca nei pannelli del museo questo simbolo, inquadra le immagini per ottenere automaticamente video di approfondimento.

Visita Out

BREVE (1 KM, 20 MINU...

MEDIO (1,5 KM, 25 MIN...

LUNGO (3 KM, 40 MIN...

LIBERO