



POLITECNICO
MILANO 1863

15 dicembre 2020

La reputazione online dei musei italiani Report di sintesi Novembre 2020



Indice del report di sintesi per il mese di novembre 2020:

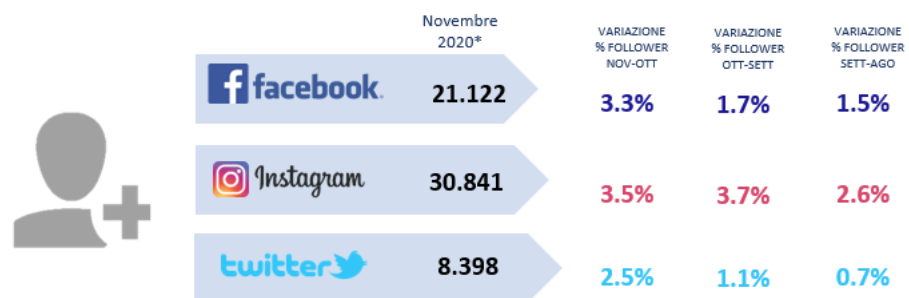
- Follower dei musei sui canali social;
- Post dei musei ed interazioni del pubblico online sui canali social;
- Recensioni dei musei su TripAdvisor;
- Focus del mese: trending hashtag su chiusure e violenza contro le donne.



Follower dei musei sui canali social

Nel mese di novembre 2020, sono incrementati i tassi di crescita dei follower su tutti i canali social media. Un account Instagram ha aumentato i suoi follower in media del +3,5% rispetto al mese precedente, su Facebook dell'3,3% e su Twitter dell'2,5%. Questa crescita ha portato al seguente numero medio di follower a fine novembre: 21.122 sono i follower medi di una pagina Facebook, 30.841 sono i follower medi di un account Instagram e 8.389 sono i follower su Twitter.

La crescita percentuale maggiore è stata quella del Parco archeologico di Pompei, che ha incrementato i follower del +10% su Facebook (+13.000 follower nuovi) e del +15% su Twitter (+5.000 follower), grazie alla ricezione positiva che hanno avuto i post condivisi sulla loro recente scoperta archeologica in queste piattaforme.



Media dei follower sui canali social dei musei e crescita media negli ultimi mesi

Post dei musei ed interazioni del pubblico online sui canali social

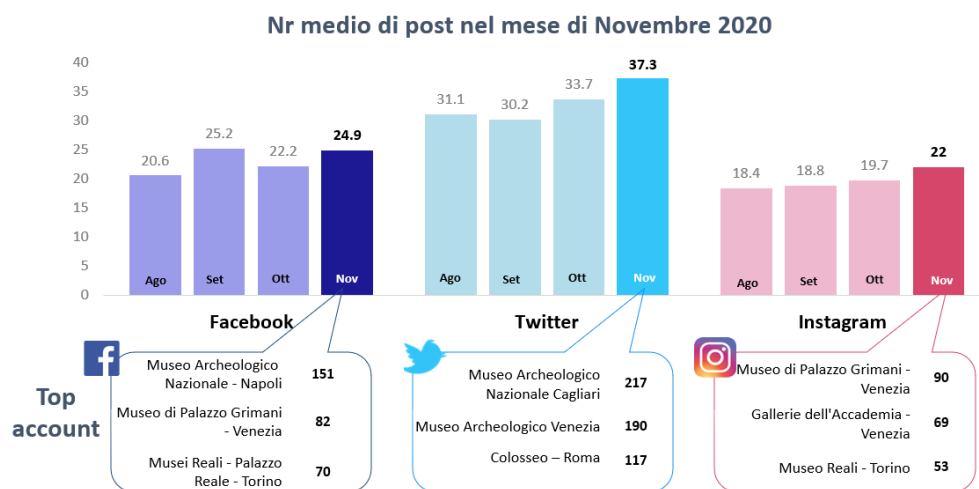
Nel mese di novembre la partecipazione del pubblico online all'attività social dei musei è aumentata rispetto al mese di ottobre 2020, così come è aumentata l'attività online dei musei, in termini di numero medio di post pubblicati nel mese. Con la crescita dei follower, i musei mantengono pressoché invariati i livelli di ingaggio¹ del pubblico online sui canali social, con 2,7% (+0,6%) del pubblico online ingaggiato in media su Instagram, lo 0,7% (+0,2%) su Twitter e lo 0,1% (+0,0%) su Facebook.

Tra gli account social dei musei si distinguono per numero di post pubblicati:

¹ Ingaggio del pubblico online calcolato come valore medio della somma di like, condivisioni e commenti ricevuti dai post di ciascun account social dei musei, rapportato alla base di online follower della pagina social.



- il Museo archeologico nazionale di Cagliari, il Museo archeologico nazionale di Venezia e il Parco archeologico del Colosseo su Twitter;
- il Museo archeologico nazionale di Napoli, il Museo di Palazzo Grimani a Venezia, e i Musei Reali di Torino su Facebook;
- il Museo di Palazzo Grimani a Venezia, le Gallerie dell'Accademia di Venezia e i Musei Reali di Torino su Instagram.



Numero medio di post dei musei sui canali social negli ultimi mesi

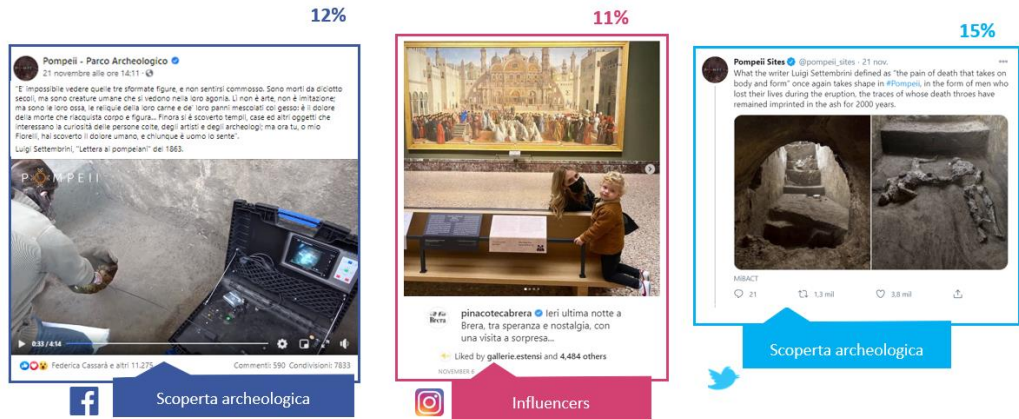
I post dei musei che hanno ingaggiato nel mese

Si riportano di seguito i post che si sono distinti per il valore del engagement generato nel mese di novembre 2020 per ciascun canale social media:

- il post del Parco archeologico di Pompei su Facebook, che mostra un video della attività di scavo in corso con la loro più recente scoperta archeologica: 12% del pubblico online ingaggiato;
- il post della Pinacoteca di Brera su Instagram, con Chiara Ferragni che fa una visita la sera prima della chiusura dei musei: 11% del pubblico online ingaggiato;
- Anche su Twitter il post di maggiore ingaggio è stata la recente scoperta archeologica di Pompei: 15% del pubblico online ingaggiato.



POLITECNICO
MILANO 1863



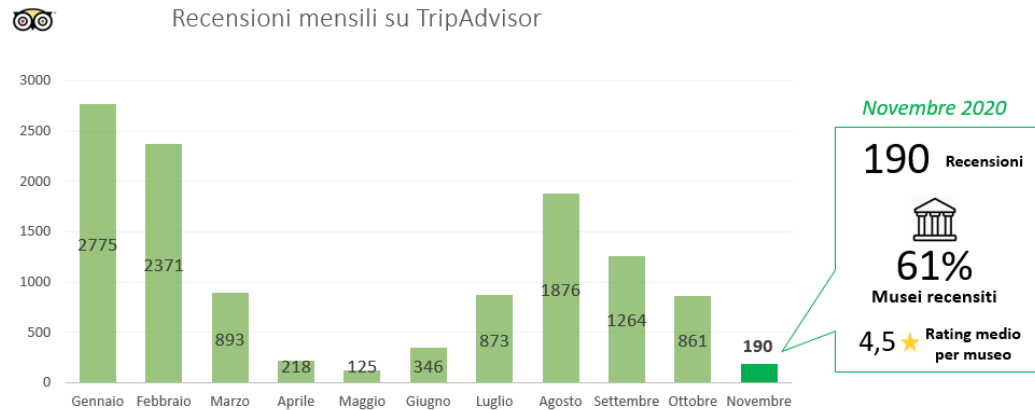
Post che si sono distinti per ingaggio degli utenti sui canali social dei musei

Le recensioni TripAdvisor dei luoghi della cultura italiani

Il numero di recensioni dei luoghi della cultura italiani su TripAdvisor nel mese di novembre 2020 è in calo rispetto al numero di recensioni del mese precedente (-78% rispetto ad ottobre 2020). Dei 100 luoghi della cultura oggetto del monitoraggio, il 61% dei musei ha ricevuto almeno una recensione nel mese di novembre su TripAdvisor. Questo dato è in diminuzione (-9%) rispetto al mese precedente, con valori comparabili al primo periodo di chiusura (-5% rispetto a marzo, +10% rispetto ad aprile, +31% rispetto a maggio 2020).

Anche nel mese di novembre, i recensori online dei musei hanno prediletto la lingua italiana (68% delle recensioni mensili) ed inglese (11% delle recensioni mensili), mentre il restante 21% delle recensioni è stato scritto in 6 lingue diverse, tra cui emergono tedesco (7% delle recensioni), spagnolo (5% delle recensioni) e francese (4% delle recensioni).

L'analisi delle recensioni italiane dei musei mostra che il 51% di queste si riferisce a servizi offerti dal museo, mentre il rimanente 49% è relativo puramente ad emozioni legate alla visita. Le tematiche più segnalate nelle recensioni relative ai servizi offerti dai musei nel mese sono state accoglienza, orari di apertura e costi dei servizi (32% delle segnalazioni), completezza delle informazioni online ed onsite (24% delle segnalazioni) e posizione, accessibilità ed allestimenti nei luoghi della cultura (24% delle segnalazioni).



Numero di recensioni dei musei da gennaio 2020 a novembre 2020

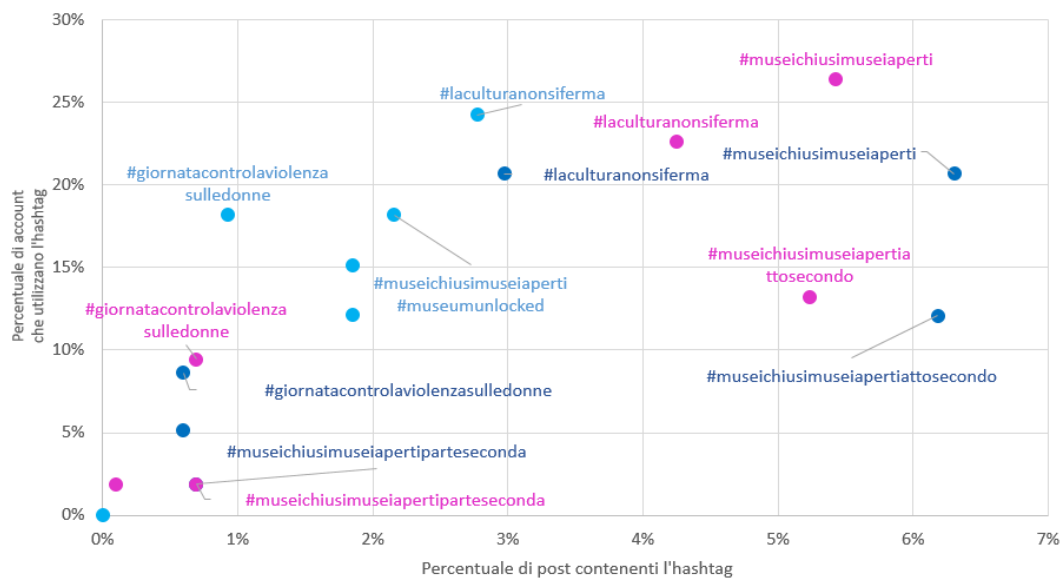
Trending hashtag su chiusure e violenza contro le donne

Nel mese di novembre 2020, gli hashtag più frequenti tra i post social media dei musei italiani sono stati **#museitaliani** (12% dei post) e **#mibact** (11% dei post). Tra gli hashtag più utilizzati dagli account social dei musei italiani si distinguono inoltre hashtag connessi alle chiusure dei musei, come **#laculturanonsiferma** e **#museichiusimuseiaperti**, che hanno caratterizzato mediamente il 6.6% dei post giornalieri dei musei, e hashtag tematici dedicati a ricorrenze, come **#giornatacontrolaviolenzasulledonne**, apparso nel 7% dei post giornalieri dei musei in data 25 novembre ed utilizzato dal 18% degli account Twitter dei musei e dal 9% degli account su Facebook ed Instagram.

Considerando i post social pubblicati giornalmente dai musei su Facebook, Instagram e Twitter, gli hashtag più utilizzati nel mese di novembre dagli account dei musei sono stati **#museitaliani** e **#mibact** su Instagram (57% e 53% degli account rispettivamente) e su Facebook (34% e 29% degli account rispettivamente). Su Twitter, il 24% dei musei ha utilizzato l'hashtag **#laculturanonsiferma**, utilizzato anche dal 23% degli account Instagram e dal 21% delle pagine Facebook dei musei. Tra gli hashtag connessi alle chiusure, **#museichiusimuseiaperti** è stato il più utilizzato dagli account dei musei, comparso nel 21% delle pagine Facebook, nel 26% degli account Instagram e nel 18% su Twitter.



Gli hashtag più diffusi



Utilizzo degli hashtag nei post dei musei (asse orizzontale) e tra gli account dei musei (asse verticale) sui tre canali social Facebook (blu), Instagram (fucsia) e Twitter (azzurro)