



# Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

## La misurazione nelle istituzioni culturali: la strada verso la conoscenza



**PARTNER**



**SPONSOR**



**STARTUP**



**PARTNER ISTITUZIONALE**





# Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

## Misurare per conoscere: dai dati tradizionali ai big data

Eleonora Lorenzini, Coordinatrice dell'Osservatorio

**PARTNER**



**SPONSOR**



**STARTUP**



**PARTNER ISTITUZIONALE**



L'**Osservatorio**, ora alla seconda Edizione, è nato per

- **supportare** il processo di **adozione** dell'**innovazione digitale** nelle istituzioni culturali
- come **luogo di incontro e confronto** tra **attori diversi** dell'ecosistema culturale

Le attività dell'Osservatorio si sviluppano attorno a **tre pilastri**:

## RICERCA



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

## COMMUNITY



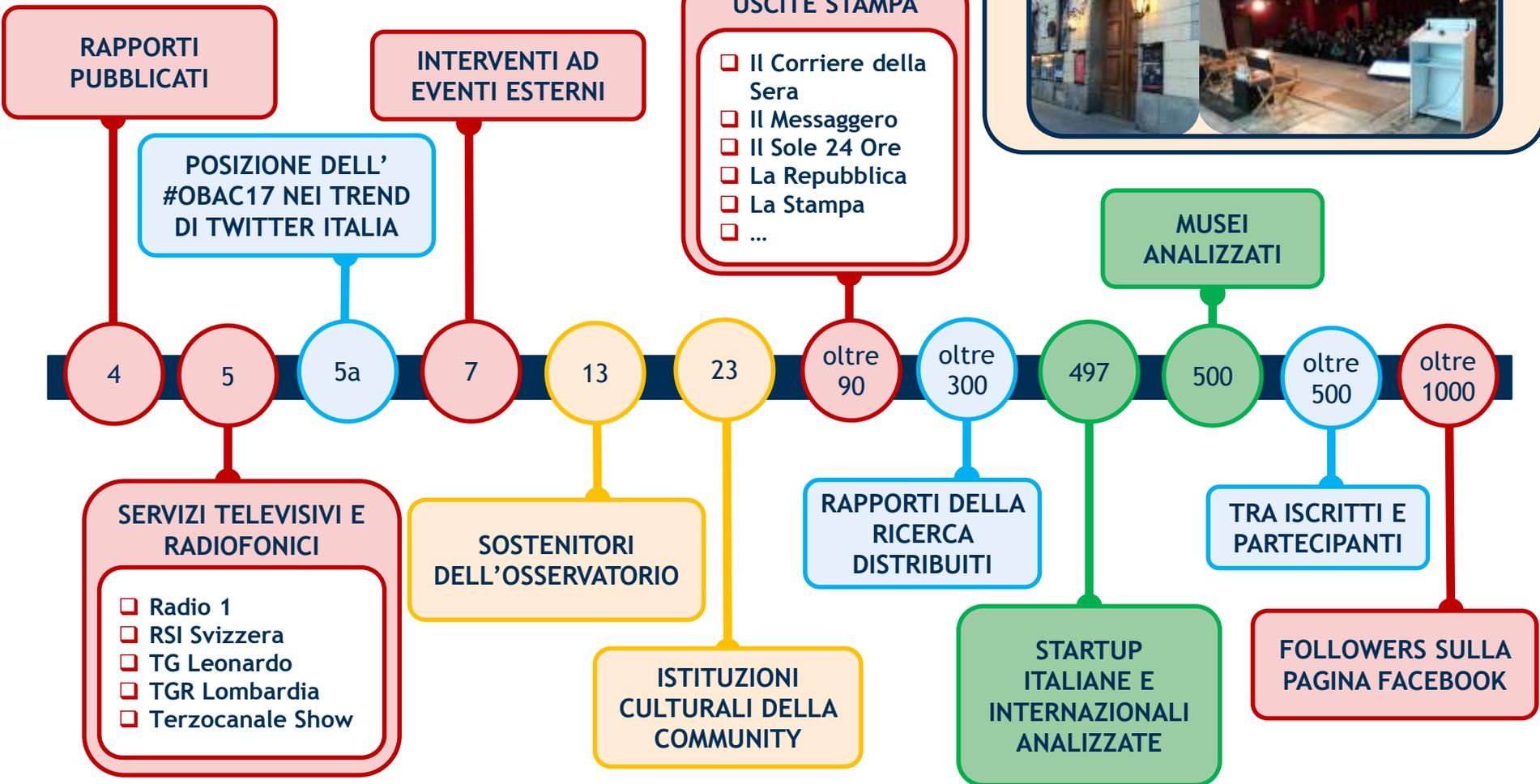
Creare dei momenti di incontro e confronto tra i diversi attori dell'ecosistema culturale per promuovere un dialogo costruttivo

## COMUNICAZIONE



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

## Beni e attività culturali: l'alba del risascimento digitale



# La misurazione è il passo finale del ciclo di gestione ideale dell'istituzione culturale



## 1. L'identificazione di una strategia

Le precondizioni:



**DEFINIZIONE DEL POSIZIONAMENTO ATTUALE E FUTURO DEL MUSEO**



visitatore al centro



apertura a nuove fasce di pubblico



creazione di relazioni con il territorio e la città



**ADEGUAMENTO DELLE COMPETENZE**

Nuove figure con competenze ibride: «interpreti digitali del patrimonio»

## 4. La misurazione per una maggiore efficienza ed efficacia



L'ambito maggiormente visibile:

### MARKETING E COMUNICAZIONE

Analisi dati web e social media

Integrazione tra strumenti innovativi di raccolta dati (e.g. iBeacon) e sistemi di Customer Relationship Management

### CATALOGAZIONE

Migliore conoscenza del patrimonio posseduto con benefici per:

- Stakeholder interni (per stima del patrimonio, organizzazione di mostre etc.)
- Stakeholder esterni (per ricerca, richiesta prestiti etc.)

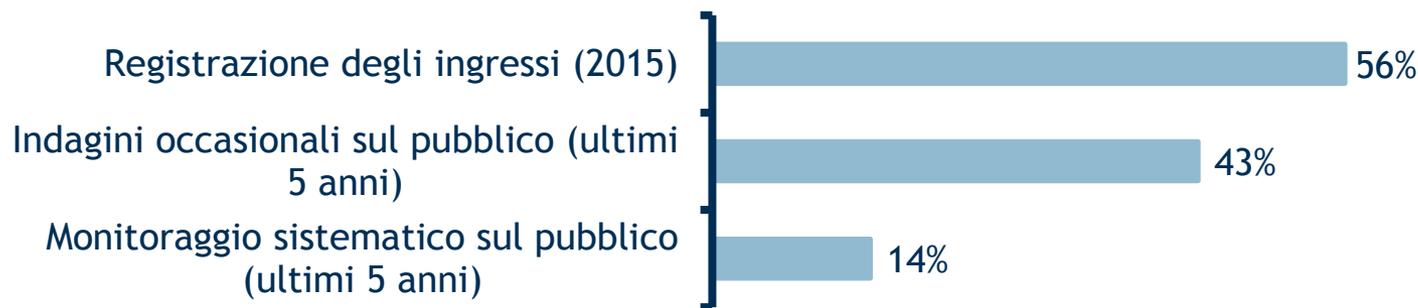
### PROCESSI GESTIONALI

Misurazioni integrate per facilitare la gestione dei progetti e consentire un monitoraggio costante di indicatori di efficienza ed efficacia

# Sono pochi i musei che adottano azioni strutturate di monitoraggio tradizionali sul pubblico



## Attività di misurazione - Censimento Istat 2015



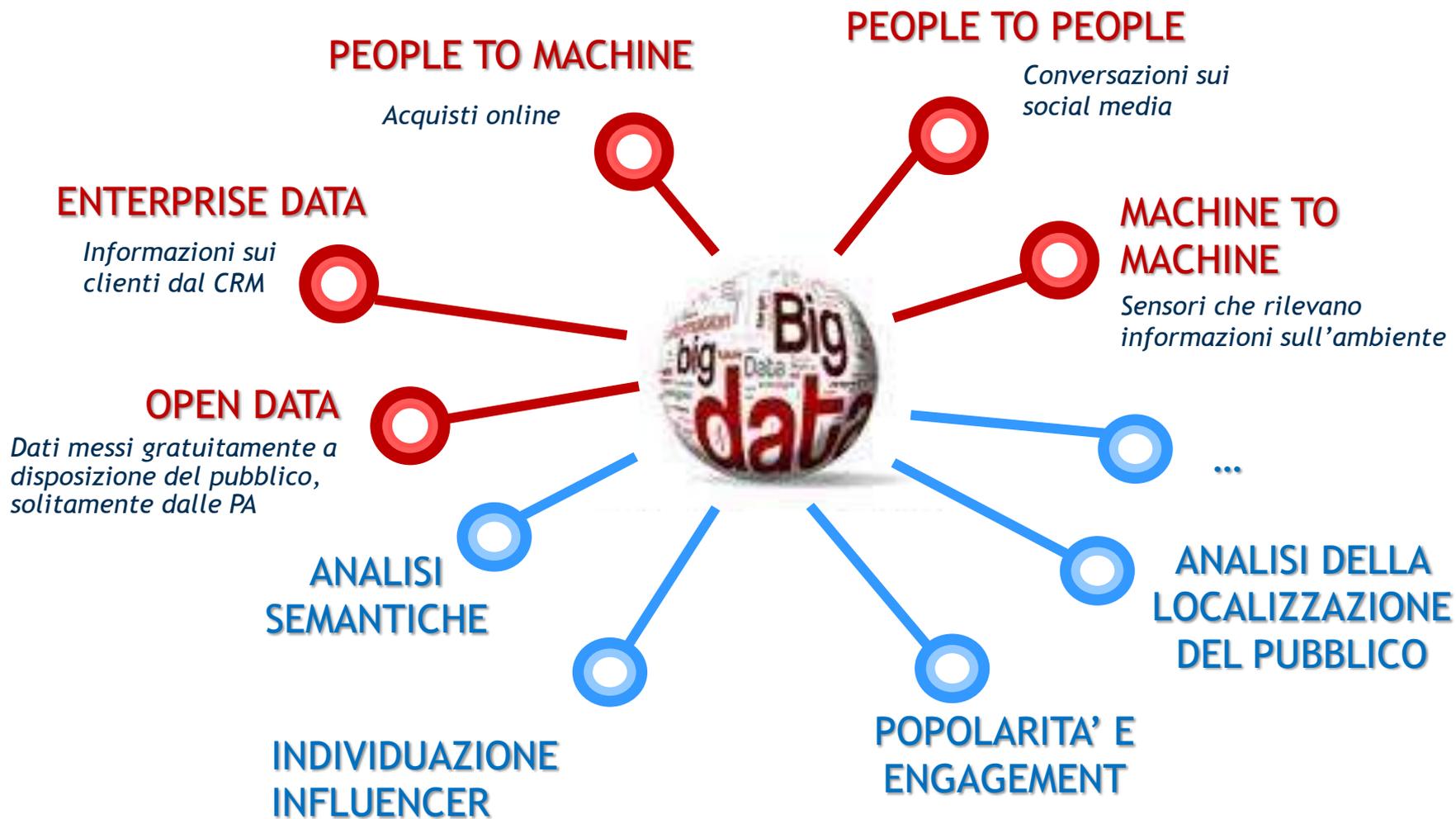
Fonte: nostra elaborazione su dati Istat 2015 (4815 rispondenti)



## COSA SONO I BIG DATA?

Dati con caratteristiche quali:

- **Volume:** **elevata mole** (più di 50 TB) e con volumi in **forte crescita** (più del 50% annua)
- **Velocità:** nell'**acquisizione** del dato e nel **cambio di valore** dello stesso in brevi archi temporali
- **Varietà:** **eterogenei** per fonte o formato (testi, immagini, ...)
- **Variabilità:** informazioni assumono **significati diversi** in base al **contesto** analizzato
- **Veridicità:** **qualità** del dato raccolto



## QUALI SONO I BENEFICI DI ANALIZZARE I BIG DATA?

### ESTRARRE CONOSCENZA

- Identificazione di pattern nascosti nei dati
- Formulazione di modelli predittivi



### MONETIZZAZIONE

- Vendita o scambio dei dati raccolti
- Offerta di nuovi servizi realizzati sulle conoscenze sviluppate
  - Acquisizione nuovi clienti
  - Fidelizzazione clienti attuali



**Il mercato italiano nel 2016 ha raggiunto i 905 milioni di euro**

(fonte: «Big Data: lo scenario di mercato» Osservatorio Big Data Analytics e Business Intelligence)

# Il web è una preziosa fonte di dati da cui trarre notevoli opportunità

Ogni minuto...



4 milioni di  
ricerche su Google



208 milioni di  
email inviate



277 mila  
tweet scritti



72 ore di  
video caricate  
su YouTube



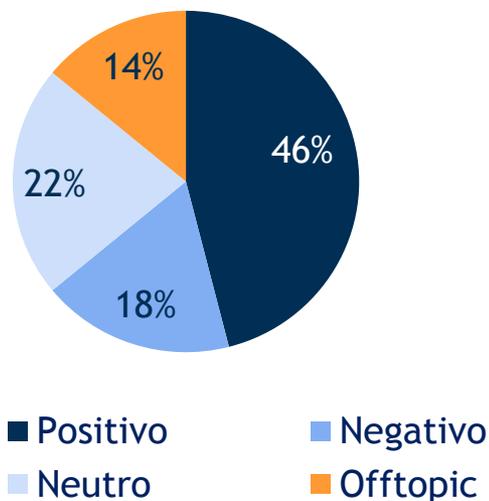
695 mila  
aggiornamenti di  
stato su Facebook

Le analisi dei dati web vengono effettuate a tre livelli:

- ❑ **Social monitoring**: acquisizione e classificazione delle conversazioni sulla rete social
- ❑ **Social listening**: interpretazione delle informazioni raccolte tramite analisi semantiche
- ❑ **Social intelligence**: integrazione dei dati web con i dati dell'istituzione



## Sentiment degli utenti



## Contenuti discussi dagli utenti



Base: 346.412 tweet relativi a 64 musei