

**ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**Scuola di Scienze Politiche
Corso di Laurea magistrale in
Comunicazione pubblica e d'impresa**

Tesi di Laurea in Comunicazione e Marketing

**Engagement: strumenti e tecniche
Il caso particolare dei musei interattivi**

Relatore

Prof.ssa Pina Lalli

Candidato

Francesca Spiniello

Matricola 0000736744

Correlatore

Prof.ssa Saveria Capecchi

Anno accademico 2014/2015

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1: Come produrre engagement: Dagli spot pubblicitari al web	8
1.1 Parliamo di enagement	8
1.2 Le teorie che contribuiscono all'affermazione del ruolo dell'engagement	12
1.3 Dalla televisione al Digitale: le strategie utilizzate	19
Capitolo 2: L'importanza dell'interattività per sviluppare engagement: I musei interattivi	36
2.1 Alcuni studi sui visitatori	37
2.2 Il connubio tra educazione e intrattenimento nei musei	39
2.3 Una nuova visione del museo	43
2.4 Le nuove tecniche interattive: Dai QR-code e dalle scansioni 3D al social tagging	45
2.5 Realtà aumentata e Realtà virtuale	51
2.6 L'interattività nei musei Italiani e Tedeschi	53
2.7 L'interattività nei musei della scienza	64
Capitolo 3: Le diverse strategie di engagement di due musei scientifici: Corporea e Naturkundemuseum	74
3.1 Corporea e la Città della Scienza	75
3.1.1 I passi verso il successo	76
3.1.2 Il museo interattivo Corporea	78

3.1.3 Strategie di engagement: oltre Corporea	87
3.1.4 Il pubblico di Corporea e i numeri dopo l'incendio	93
3.1.5 I numeri di Futuro Remoto	96
3.2 Il museum für Naturkunde di Berlino	98
3.2.1 Le collezioni e le mostre	102
3.2.2 I numeri dei visitatori – Alcuni dati	108
Conclusioni	118
Bibliografia	120
Sitografia	125

ABSTRACT

L'engagement è l'obiettivo a cui qualsiasi impresa deve ambire per poter continuare la sua produzione e il suo lavoro. Il termine in Italiano viene tradotto con "coinvolgimento"; esso infatti è ciò che viene raggiunto attraverso tecniche e strumenti della comunicazione e dell'informazione attuati da un ente e il suo scopo è quello di fidelizzare gli utenti o i consumatori. Gli strumenti utilizzati ai fini dell'engagement sono più efficaci se permettono un'interazione effettiva con l'engaged. Spesso il termine viene associato al concetto di "satisficing", una strategia che procura piacere e soddisfazione al consumatore; infatti, il coinvolgimento avviene nel momento in cui viene comunicato il valore del brand dell'ente o dell'impresa. Spesso l'engagement è connesso al termine "interattività" definita da Steuer come "la misura in cui gli utenti possono partecipare a modificare la forma e il contenuto dell'ambiente in tempo reale". A questo punto, infatti, è necessario introdurre una trasformazione del ruolo del consumatore, che da semplice acquirente diviene produttore partecipando attivamente al processo di produzione. L'interattività quindi permette all'utente di vivere un'esperienza e per questo motivo lo avvicina al prodotto.

Il fruitore sceglie coscientemente, a differenza di prima, da chi farsi influenzare. Con l'avvento di Internet, essendoci molta concorrenza, l'engagement diventa il protagonista. Gli strumenti più utilizzati per attirare l'attenzione del consumatore sono i blog, i motori di ricerca e i social media. Il digital marketing crea relazioni, mantiene rapporti, a differenza di prima che con le strategie di marketing ci si concentrava soltanto nella ricerca di clienti. La tecnologia deve essere, in un certo senso, umanizzata per poter sviluppare engagement. Bisogna, infatti,

porre un occhio di riguardo all'individuo. Questo è possibile con l'innovazione tecnologica che modifica le relazioni concorrenziali tra le imprese. Nascono termini come: "Permission marketing" "Collaborative marketing" "Relationship marketing" e infine "Viral marketing". Tutti hanno come punto centrale, insito nel concetto, la creazione di valore insieme al consumatore. Iniziano a nascere le prime applicazioni su smartphone per garantire la partecipazione dell'utente in qualsiasi momento, infatti è la facilità di accesso alle informazioni che modifica il comportamento dei consumatori e permette all'azienda di conoscere i loro bisogni attraverso commenti e conversazioni in rete. Solo questo, però, non basta a creare valore per l'utente. Nasce, infatti, lo Storytelling: l'azienda si racconta, racconta la sua storia per far vivere all'utente un'emozione. L'experience storytelling immerge l'utente nella storia del brand, ponendolo in una condizione molto più attiva. Sono le nuove tecnologie digitali utilizzate dai musei a rappresentare al meglio il concetto di experience storytelling. Come dicevamo, infatti, l'interattività è fondamentale per sviluppare engagement. Mi sono focalizzata su un'analisi dei musei interattivi e sull'osservazione di quali tecniche e strumenti si servono per raggiungere il coinvolgimento degli utenti.

Successivamente, ho dato risalto al cambiamento dell'approccio verso i visitatori adottato soprattutto negli ultimi anni dalle strutture museali, caratterizzato da un incontro tra intrattenimento ed educazione. Nascono oltre a strumenti multimediali e interattivi nuovi servizi per i fruitori come programmi educativi, laboratori ed eventi speciali organizzati all'interno del museo. Questo suscita maggiore interesse e porta sempre più utenti alla visita. Ci si concentra sui bisogni dei visitatori e in base ad essi viene sviluppata la strategia che può meglio attrarli e coinvolgerli. Il visitatore ha bisogno di interagire e partecipare per apprendere meglio, infatti i nuovi musei progettano

strumenti interattivi anche per stimolare l'apprendimento del visitatore mentre i meno recenti si adeguano alla modernità creando valore e servizi, e in questo modo i numeri continuano a crescere. Due approcci sono molto utili per lo sviluppo dell'engagement:

- communitainment: si tratta di un mix che coinvolge il fruitore facendo condividere loro le proprie opinioni ed esperienze in un ambiente virtuale a metà tra interessi e divertimento;
- gamification: è l'utilizzo delle dinamiche del gioco in contesti diversi dal gioco; è sempre più usato per stimolare gli utenti e la loro partecipazione.

Quest'ultimo approccio è quello più utilizzato nei nuovi musei interattivi.

Ho voluto illustrare soprattutto la situazione italiana e quella tedesca. La Germania sa sicuramente valorizzare meglio i suoi prodotti culturali rispetto all'Italia, anche se l'Italia nel 2016 registra un record di visite per i musei statali: 44,5 milioni di ingressi, il 5% in più rispetto all'anno precedente. Gli incassi sono stati pari a 175 milioni di euro con un incremento del 4% rispetto al 2015.

I musei scientifici sono quelli che usano maggiormente i nuovi strumenti tecnologici e per questo motivo ho voluto considerare nella mia tesi due esempi: il museo interattivo Corporea, all'interno della Città della Scienza di Napoli, inaugurato nel Marzo 2017, che grazie alle tante innovazioni conta nel primo mese più di 60.000 visitatori e il Naturkundemuseum di Berlino, nato nell'Ottocento che, però, si è rinnovato sempre più nei decenni, arrivando a contenere da ormai moltissimi anni circa 500.000 visitatori. Le mie ricerche dimostrano come i due musei, scegliendo una strategia che si sposa con i loro target, avranno successo e svilupperanno engagement.

Analizzando le relazioni annuali di entrambi i musei è emerso che utilizzano una diversa strategia di engagement. Corporea si focalizza

maggiormente su un pubblico formato da gruppi scolastici, mentre il Naturkundemuseum si concentra principalmente sulla ricerca e di conseguenza su un pubblico di esperti, anche se con il nascere di programmi educativi comincia a rivolgersi a un pubblico molto più vasto, in sintonia con l'intenzione del museo di essere uno strumento divulgativo rivolto a tutti. In termini di innovazione il primo si compone di strumenti interattivi, ossia strumenti con i quali il visitatore può perfettamente interagire: 100 exhibits compongono il museo permettendo all'utente di divertirsi e imparare tutto ciò che c'è da sapere sul corpo umano; il secondo, invece, utilizza nuovi strumenti multimediali e si serve di molte innovazioni nell'ambito della ricerca utilizzando tecnologie all'avanguardia. Per quanto riguarda la comunicazione online e l'offerta di servizi, le due strutture agiscono in modo molto simile. Le informazioni riguardo i musei si possono ricevere visitando i siti web nonché le pagine sui social networks che si presentano ben organizzate ed esplicative anche per la presenza di immagini e notizie relative alle attività dei musei, le quali garantiscono un numero sempre maggiore di visitatori. Indipendentemente dalle strategie utilizzate, entrambi i musei raggiungono il loro obiettivo: il coinvolgimento del pubblico. Corporea solo nel primo mese di apertura ha contato più di 60.000 visite, ma dati più importanti sono quelli che hanno portato alla nascita di questo museo nel Marzo del 2017. Infatti, grazie alle attività organizzate per la ricostruzione della Città della Scienza (che ospita il museo) dopo l'incendio del 2013 e grazie alle donazioni ricevute e alla tanta solidarietà del pubblico che ha partecipato in gran numero alle attività, oggi possiamo osservare tutto ciò che il museo ha da offrire. Mentre, il museo di Scienze Naturali, museo storico di Berlino, vede in media circa 500.000 visitatori l'anno grazie alla sua capacità di rinnovarsi e di adattarsi ai progressi scientifici, introducendo dunque

all'interno della struttura strumenti multimediali, ma soprattutto organizzando le tante attività che richiamano l'attenzione di esperti, adulti e bambini.

Bibliografia

Benjamin W., 1936, L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità

Bonsignore P., Sasson J., 2014, Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli

Bourdieu P., Darbel A., 1972, L'amore dell'arte

Capecchi S., 2004, L'audience attiva, Carocci

Davis A., Beeho A., 1997, Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions, in Museum management and curatorship

Degli Espositi P., 2015, Essere prosumer nella società digitale: produzione e consumo tra atomi e bit, Milano: Angeli

Douglas JY, Hargadon A., 2001, The pleasures of immersion and engagement: schemas, scripts and the fifth business

Eschenfelder, Caswell, 2010, Digital cultural collections in an age of reuse and remixes

Fiore AM, Jihyun K, Hyun-Hwa L., 2005, Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer

Giacomazzi F., Calzolari M., 2008, Impresa 4.0: marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni, Torino: Pearson Paravia

Godin Seth, 2000, Permission Marketing: trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti, Parole di cotone, Milano

Greco P., 2006, La Città della Scienza, Boringhieri

Hoffman D.L. and Novak T.P., 1996, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, vol.60, July

Il marketing elettronico nell'era digitale: progettazione, sviluppo e distribuzione di un "prodotto virtuale- Tesi di Laurea in Sociologia delle comunicazioni, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Scienze politiche, 1997\1998

Kearsley G, Schneiderman B., 1998, Engagement theory: a framework for technology-based teaching and learning

Leslie K., Haugen Anne, S. Davis, The Engagement Process: Examining the Evidence from Diverse Perspectives

Liu Y, Shrum LJ., 2002, What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness

Loguercio M., 2002, Le nuove vie del marketing digitale, Milano: HOPS

Maestri A. Gavatorta F., 2015, Content evolution: la nuova era del marketing digitale: [mobile trend, experience storytelling, hypercontent], Milano: Angeli

Malraux A., 1947, Le Musee Imaginaire

Mandelli A., Vescovi T., 2003, Le *nuove frontiere del marketing digitale, Milano: ETAS

Matteuzzi J., 2014, Inbound marketing: le nuove regole dell'era digitale: smetti di inseguire i clienti e fai in modo che loro cerchino te, Palermo: D. Flaccovio

McLuhan M., Nevitt B., 1972, Take today: The executive as dropout, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego

McLuhan M., 1998, Media e nuova educazione, Armando editore

McMillan SJ, Hwang J-S, 2002, Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity

Mollen A., Wilson H., Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior, 2010, Volume 63, Number 9-10, Pages 919-925

Nelli R., Bensi P., 2007, Il *product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento, Milano

Pascucci F., 2009, Il *marketing tra reale e virtuale : sfide ed opportunità nell'era digitale, Bologna : Esculapio

Prandelli E., Verona G., 2006, Marketing in rete: oltre internet verso il nuovo marketing, Milano: McGraw-Hill

Previdi G., 2002, Net vision: energia digitale: net-business intelligence, marketing, conoscenza, comunicazione, linguaggio, informazioni, tecnologia e altre contaminazioni per il manager che pensa in rete, Modena: Mucchi

Poggiani A., Pratesi C, 2014, Marketing digitale : come usare i nuovi media per il customer engagement, Milano: McGraw-Hill

Rappaport SD., 2007, Lessons from online practice: new advertising models

Roberts K., 2005, Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse

Ryan D., Jones C., 2013, Marketing digitale: trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online, Milano: Tecniche nuove

Schmitt B., 2006, Managing the customer experience, Prentice Hall

Scholz T., 2014, "Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy", December 5

Scott D., 2014, Le *nuove regole del marketing: come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti, Milano, U. Hoepli

Shih C-F., 1998, Conceptualizing consumer experiences in cyberspace

Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan, Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase

Song JH, Zinkhan GM., 2008, Determinants of perceived web site interactivity

Steuer J., 1992, Defining virtual reality: dimensions determining telepresence

Suh K-S, Chang S., 2006, User interfaces and consumer perceptions of online stores: the role of telepresence

Toffler, Alvin, 1980, The Third Wave, William Morrow

Valentino P., Delli Quadri M., 2004, Cultura in gioco: le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività, Giunti Editore

Wu G., 2006, Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites

Sitografia

[Www.chambers.co.uk](http://www.chambers.co.uk)

www.ilglossariodelmarketing.it

www.treccani.it

www.cluetrain.com

www.cittadellascienza.it/corporea/

www.naturkundemuseum.berlin/de

www.beniculturali.it/

www.smb.spk-berlin.de/ifm

www.uffizi.org/it/

romereborn.frischerconsulting.com/

www.google.com/culturalinstitute

www.itabc.cnr.it/progetti/imago-bononiae-natural-interaction-3d-application

www.ecsite.eu/

www.ilsole24ore.com/

www.istat.it/

ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/

www.museomav.it/

www.ifm.com

cir.campania.beniculturali.it/museoarcheologiconazionale/

www.landmuseum.de/

www.kunstmuseum-wolfsburg.de

www.senckenberg.de

www.muse.it

www.museoscienza.org

www.cite-espace.com

www.exploratorium.edu

nysci.org

www.experimentarium.dk/en

