



INFODAY
7 aprile 2022
Ore 10.00-13.00

PROJECT MUS.NET.

Museum Network (607340-CREA-1-2019-1-IT-CULT-COOP1)



Obiettivo di MUS.NET.

Audience Development

- **aumentare il numero dei visitatori nei musei dei partner con un'offerta culturale ispirata alla realtà aumentata, con l'uso delle moderne tecnologie e la digitalizzazione dei reperti.**
- Cambiare l'esperienza di visita e rendere i tour più coinvolgenti, con la conseguenza di rafforzare il rapporto con i visitatori individuando specifici gruppi di beneficiari delle azioni
- creare una rete di 9 musei e gallerie europee di piccole dimensioni in Italia, Polonia, Slovenia e Spagna focalizzandosi sulla diversità culturale, la mobilità di opere e conoscenze e promuovendo la disseminazione dei risultati di progetto su altre reti di reti
- Rendere i musei più accessibili ai non vedenti



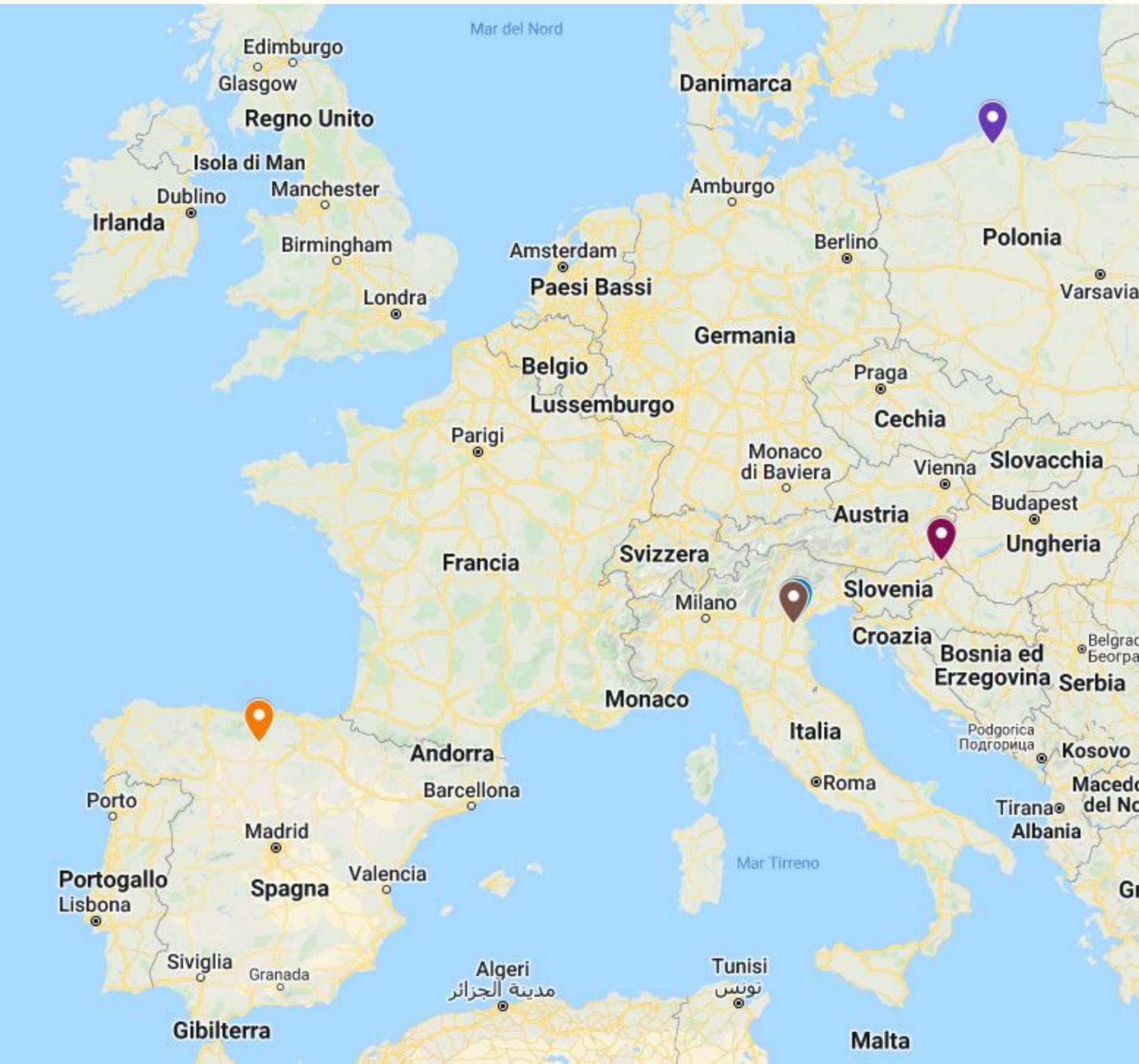
ALCUNE SFIDE DI MUS.NET.

Alcune criticità che i partners di MUS.NET. si trovavano ad affrontare:

1. diminuzione dei visitatori, con gravi conseguenze sulla sostenibilità economica di piccole istituzioni culturali, importanti per la conservazione del patrimonio culturale determinanti per l'identità culturale dei territori
2. vetustà delle collezioni, difficoltà di dialogo con le comunità locali
3. riduzione dei finanziamenti pubblici/privati
4. stare al passo con l'innovazione tecnologica



I PARTNER



1. Provincia di Padova, Capofila
2. Museo di Lebork, Polonia
3. RIS Dvorec Rakican, Slovenia
4. Fundación Santa María La Real del Patrimonio Histórico, Spagna
5. Butterfly Arc s.r.l., Montegrotto Terme



La Provincia di Padova

30 gennaio · 🌐

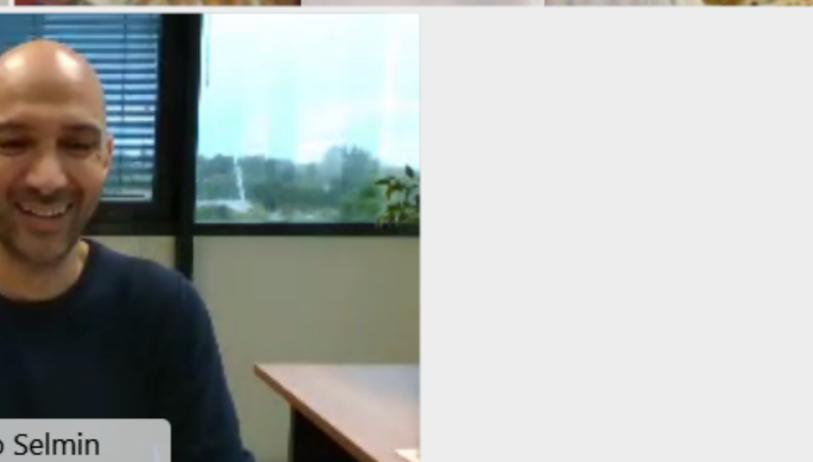
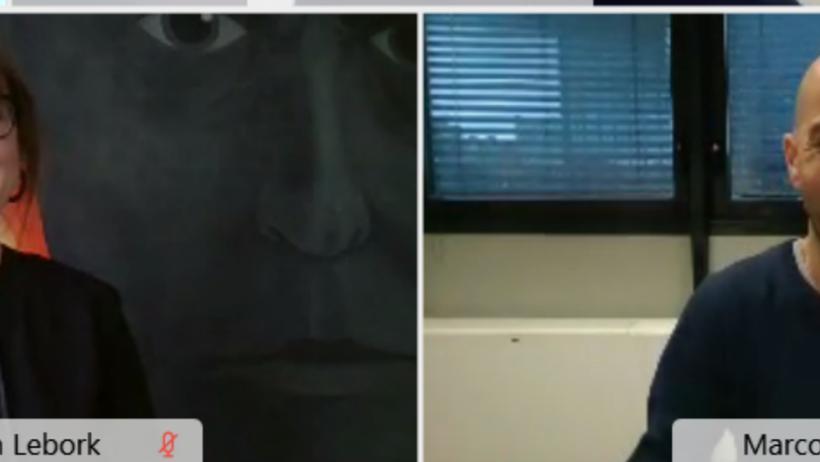
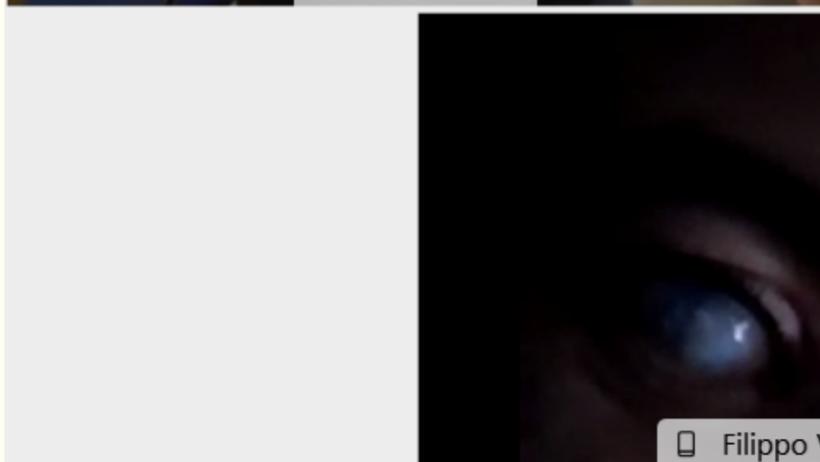
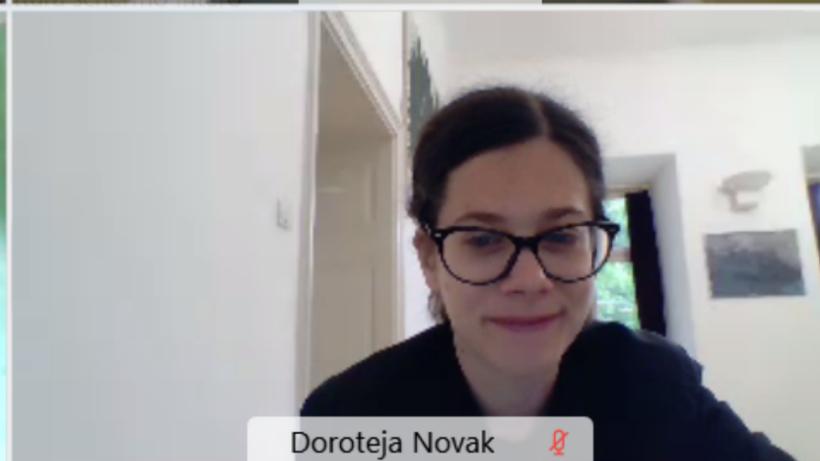


<http://www.provincia.pd.it/musnet-al-progetto-europeo-che-migliorerà-l'accesso-ai-musei-provinciali>



PROVINCIA.PD.IT

Mus.Net: al via il progetto europeo che migliorerà l'accesso ai musei provinciali | Provincia di Padova



INDAGINI E BUONE PRATICHE

METODOLOGIA

QUESTIONARI.

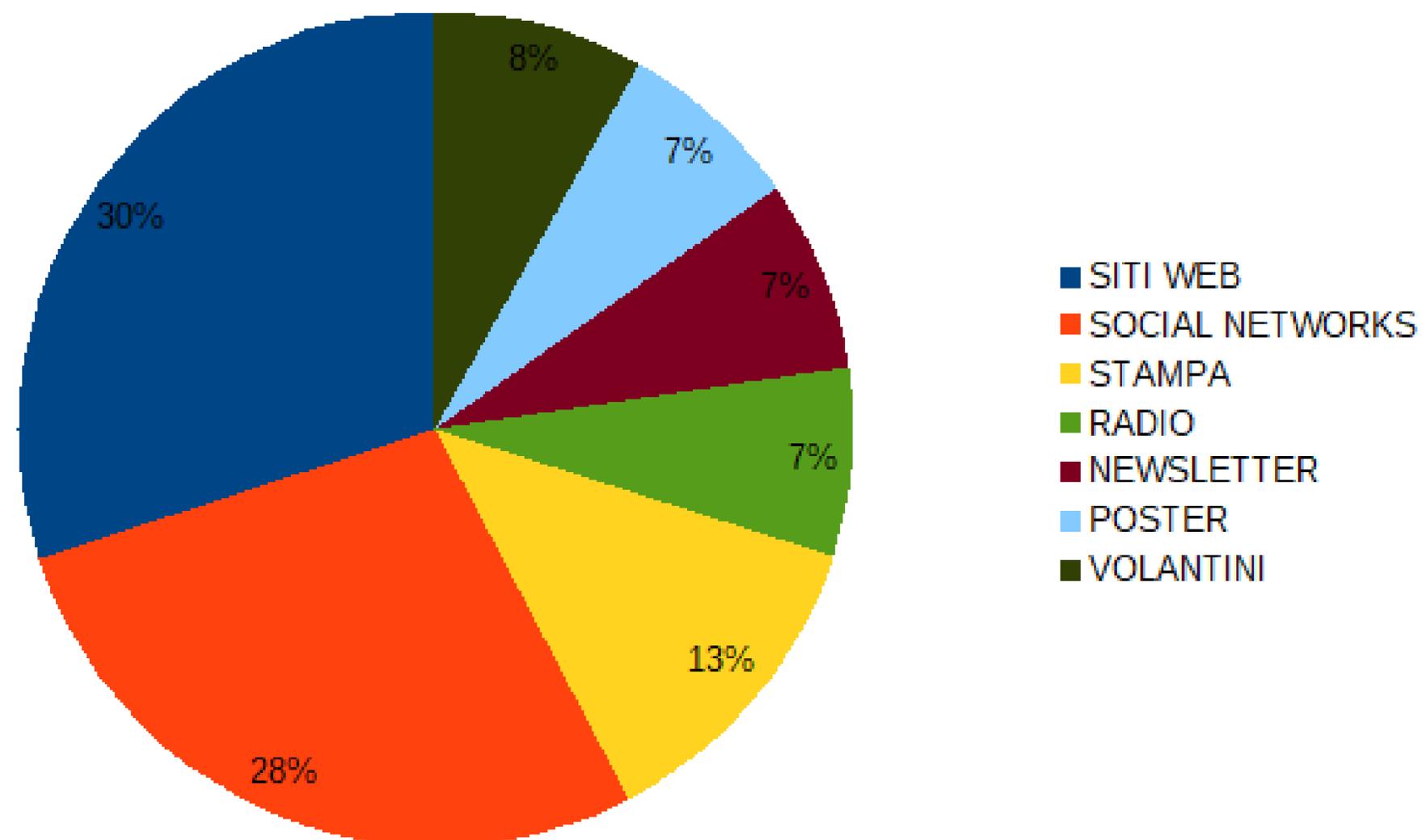
Il progetto prevedeva che alcuni volontari e staff museale sottoponessero dei questionari ai visitatori dei musei dei partners per raccogliere informazioni utili alla loro profilazione. Con la chiusura dei musei interessati dal progetto a causa della pandemia di COVID 19 i partecipanti a MUS.NET. hanno dovuto rivedere questa metodologia per consentire la protezione degli operatori museali e dei visitatori.

Il questionario è stato sottoposto ad alcuni visitatori online e ad altri con il cartaceo. Il questionario è stato creato in inglese dal Partner polacco e tradotto nelle lingue nazionali. Il questionario era costituito da 12 domande relativamente alle fonti di informazione, aspettative e preferenze dei visitatori, ai loro gusti e abitudini, alla professione, età, genere e titolo di studio. Complessivamente sono stati raccolti 278 questionari.

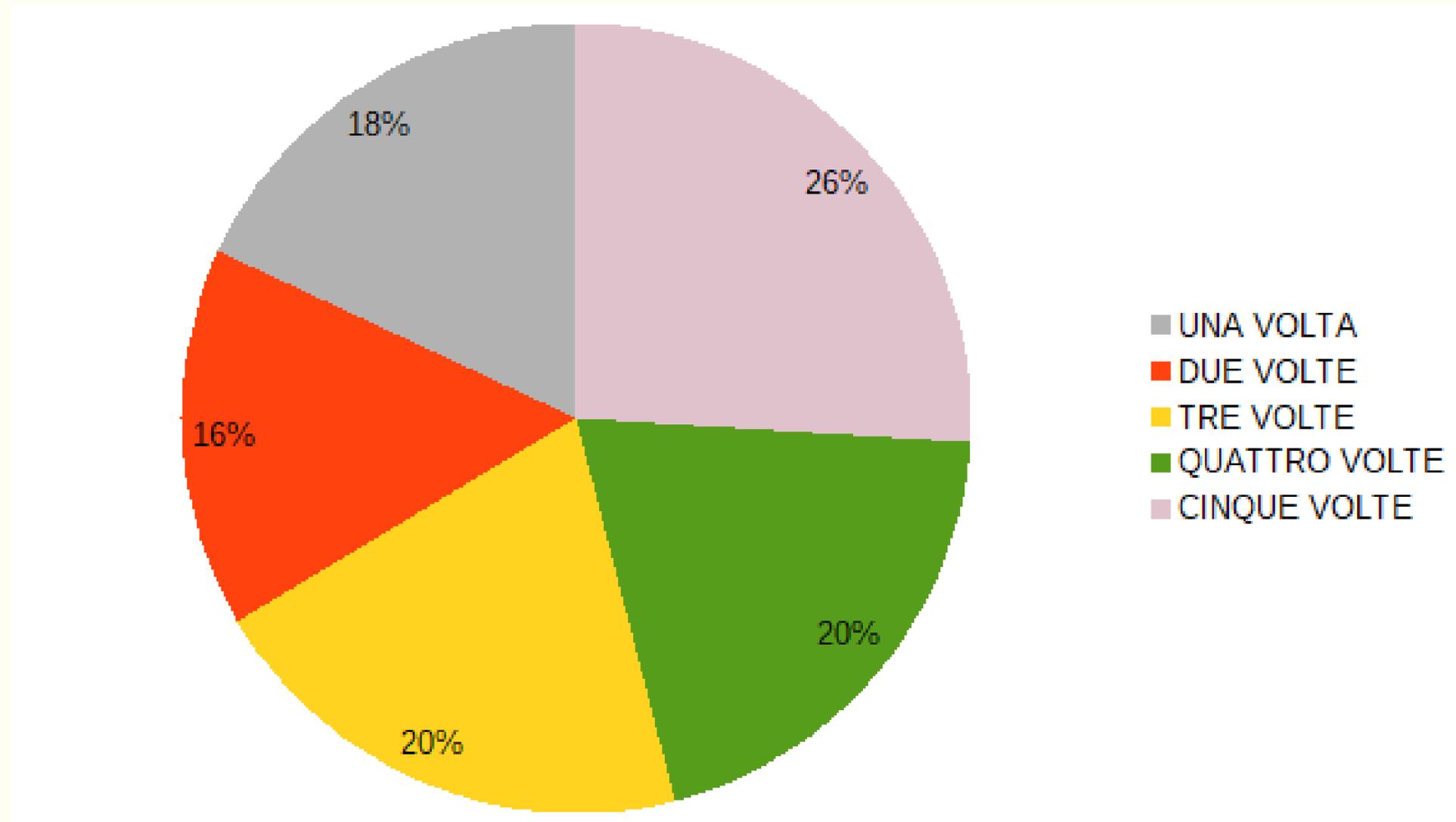


A quali fonti di informazione ti rivolgi per trovare informazioni sugli eventi culturali?

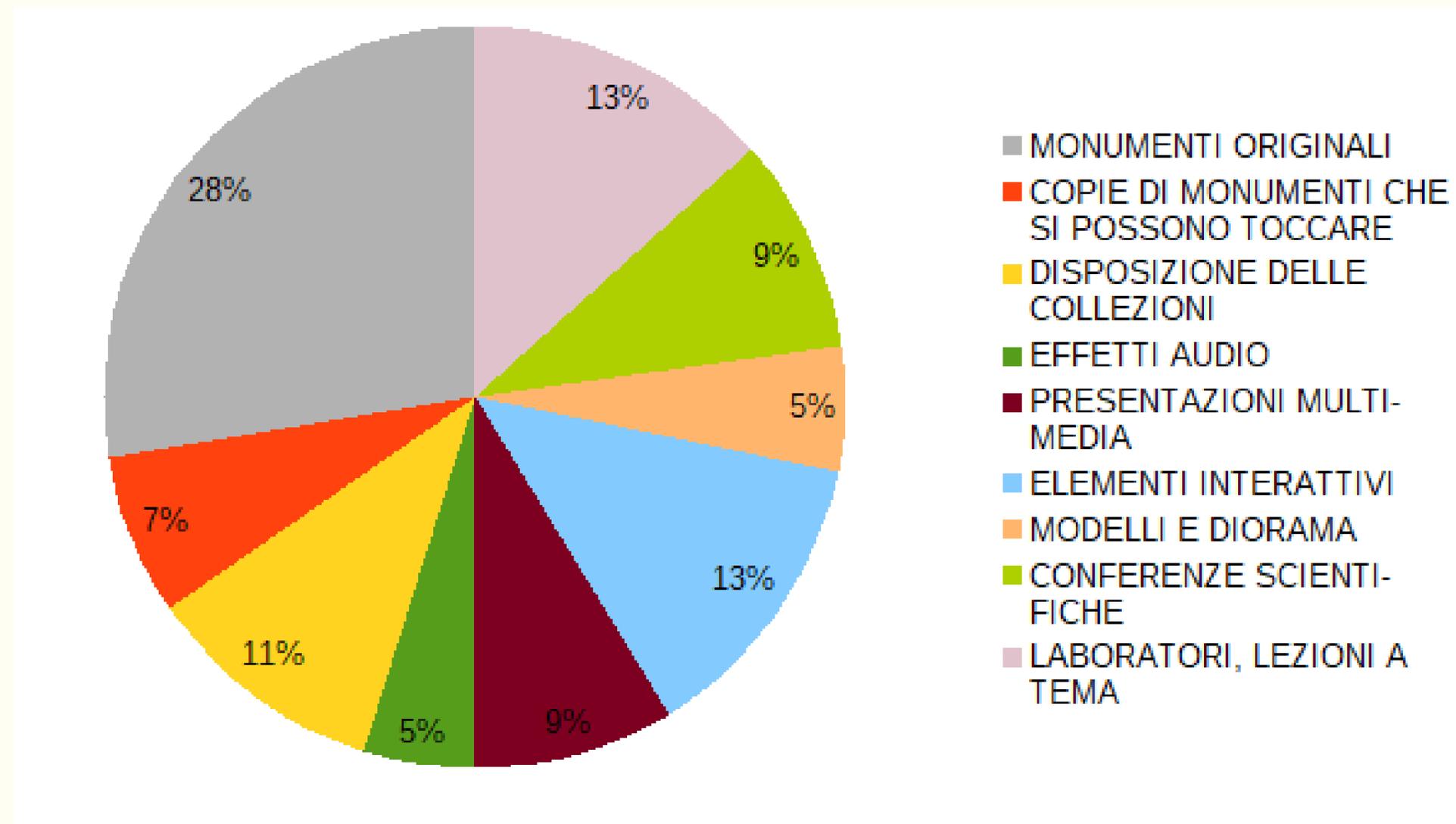
Websites	211
Social networks	194
Press	88
Radio	51
Newsletter	52
Poster	50
Leaflet	57



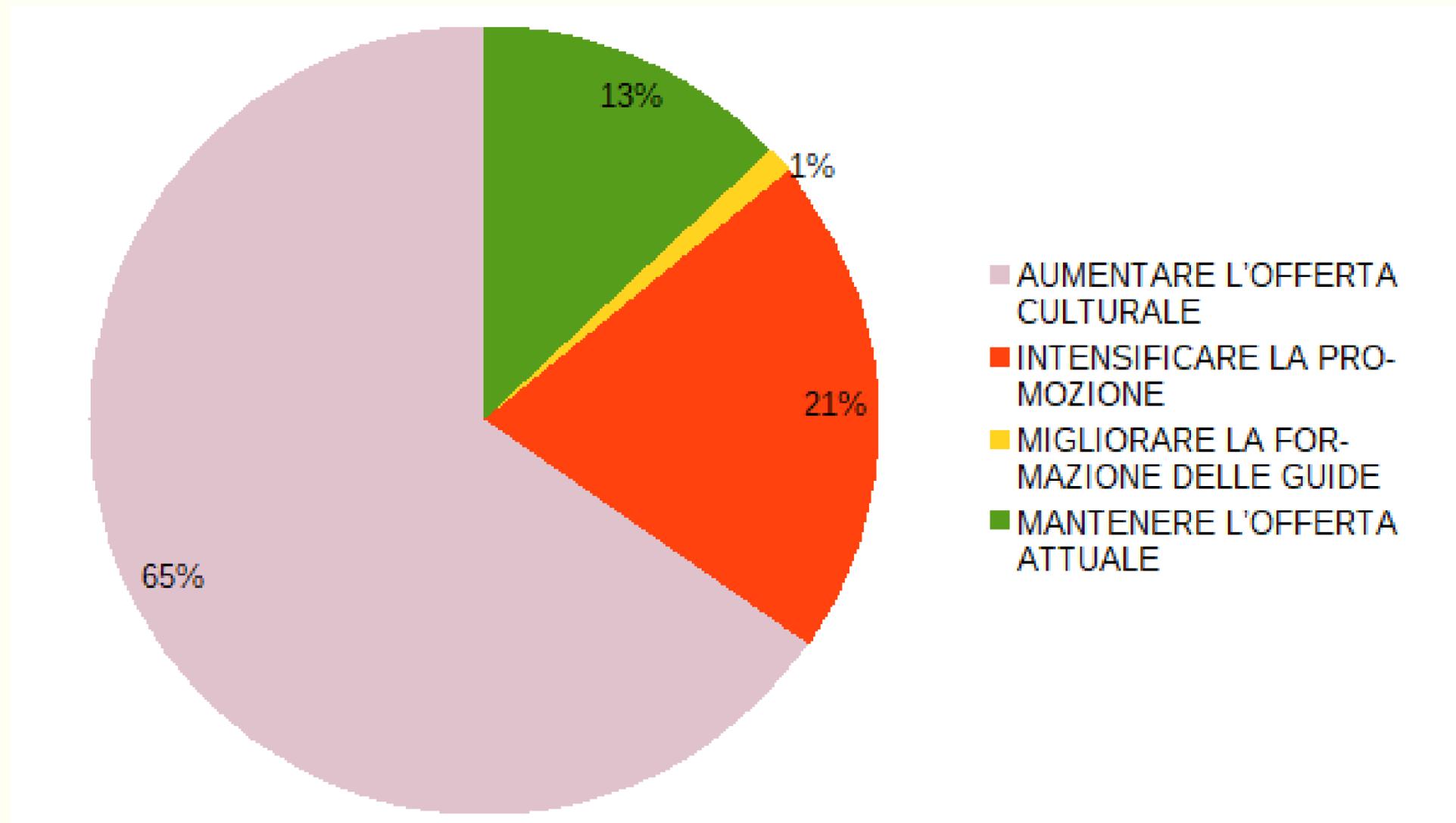
Frequenza di visita del museo su base annua



Attrazioni principali del percorso di visita



Quali elementi innovativi renderebbero più attrattivo il museo?



BUONE PRATICHE

**Indagine tra istituzioni culturali individuate dai partner nei loro rispettivi territori
Il questionario, predisposto dal Museo di Lebork, Polonia, è stato distribuito a rappresentanti
di 18 musei, compreso i partner di MUS.NET.**

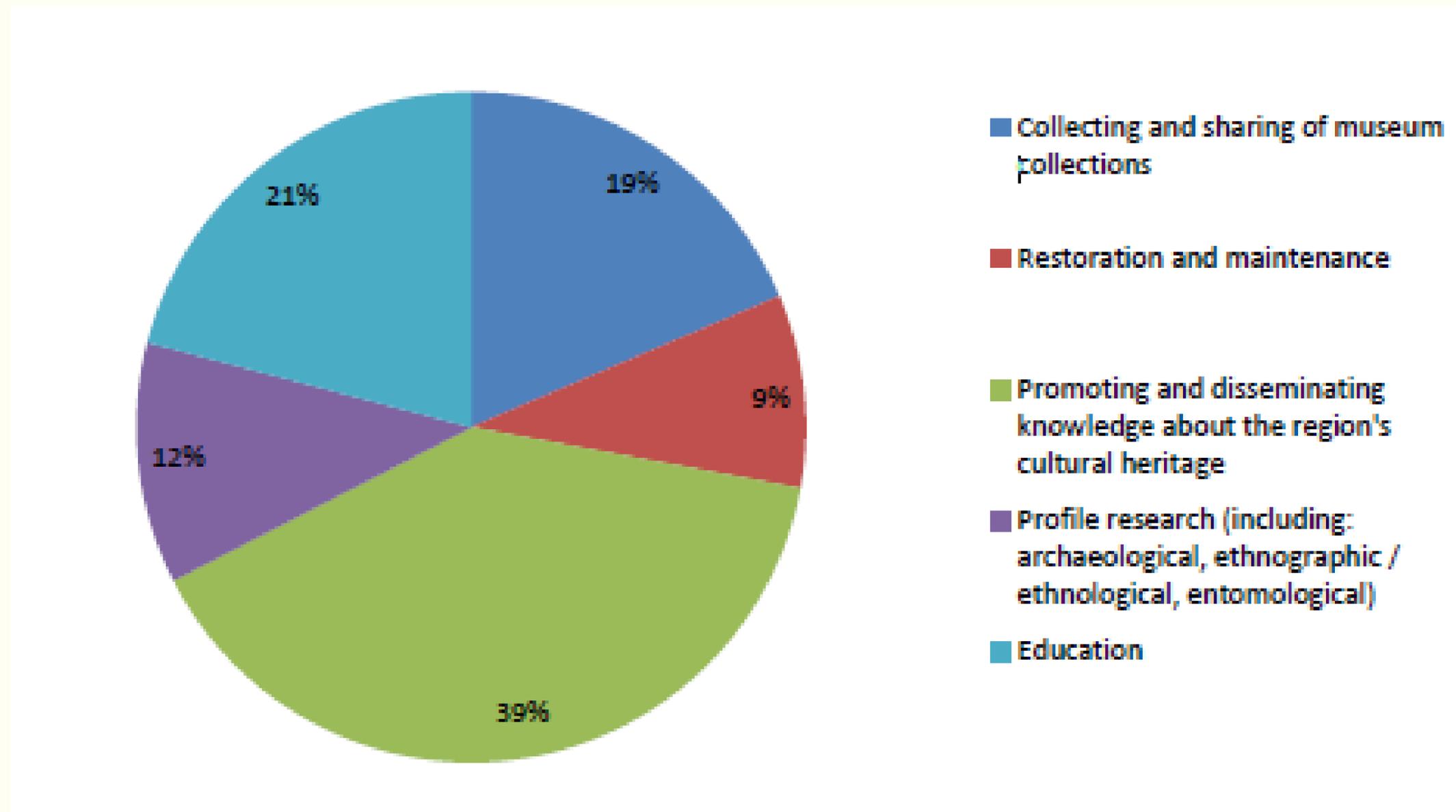
**Hanno partecipato all'indagine della Provincia di Padova: Esapolis - Padova; Museo di Palazzo
Santo Stefano Padova; Museo Naturalistico Villa Beatrice d'Este Baone; Museo civico San
Paolo Monselice; MUSME – Museo di Storia della Medicina di Padova.**

Domande:

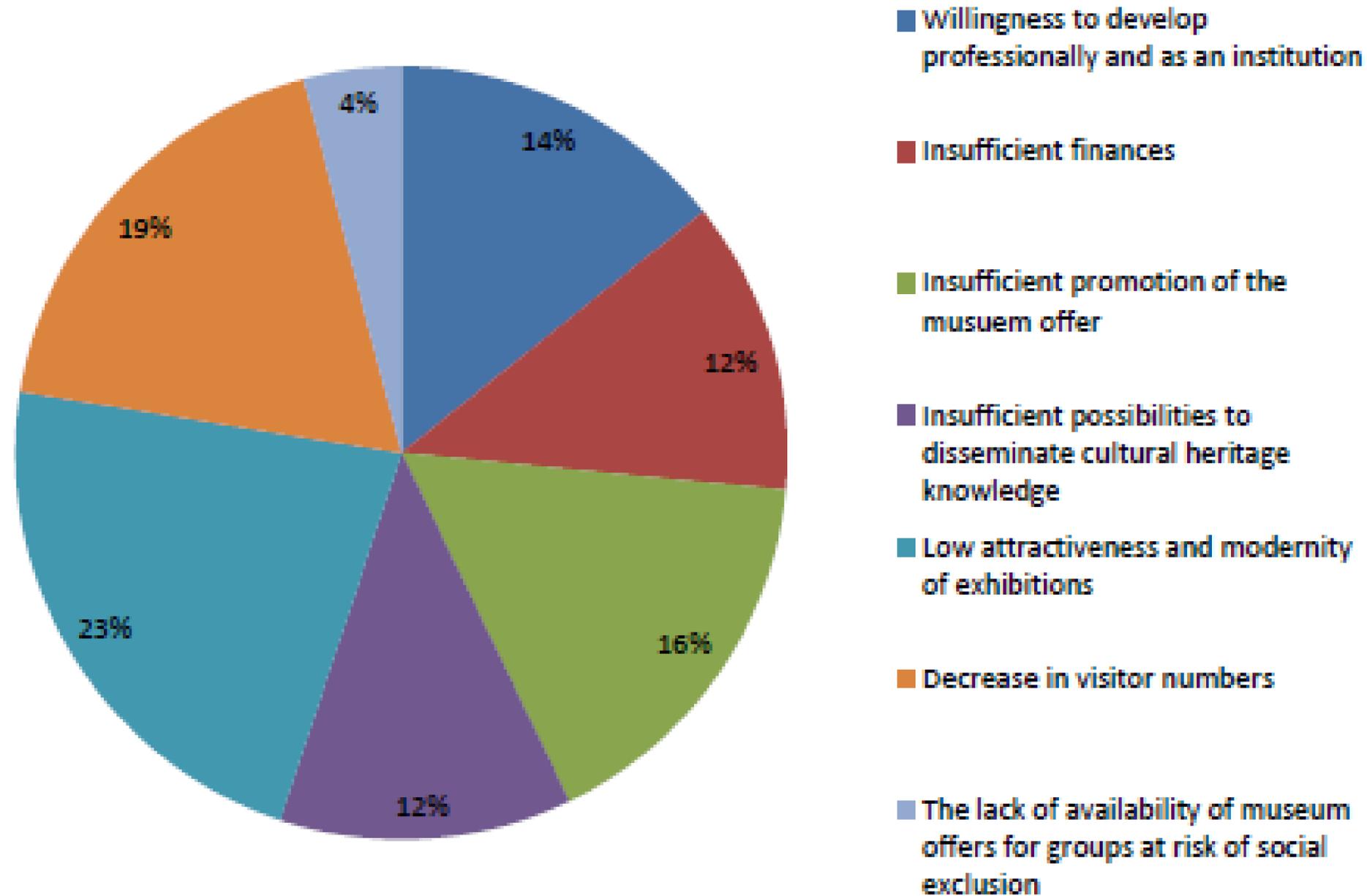
- 1. Informazioni generali: breve descrizione della storia del museo, collezioni e obiettivi*
- 2. A quali progetti ha partecipato il museo e quali soggetti sono stati coinvolti?*
- 3. Perché servono soluzioni innovative per aumentare e coinvolgere il pubblico/visitatori?*
- 4. Quali buone pratiche sono state adottate per migliorare l'attrattività dei musei e aumentare i visitatori?*

RISULTATI DELL'INDAGINE : **INFORMAZIONI GENERALI**

- Dimensioni del bilancio, impiego di personale e volontari, staff, visitatori annui, collezioni
- Tipologia di attività svolta e finalità



PERCHE' INNOVARE?



Le buone pratiche adottate dai musei per migliorare l'attrattività e aumentare i visitatori

- ATTIVITA' ONLINE (siti web, profili social media)
- PARTECIPAZIONE A PROGETTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI
- FORMAZIONE DEL PERSONALE
- COOPERAZIONE CON ENTI LOCALI, CULTURALI E SCIENTIFICI
- ORGANIZZAZIONE DI EVENTI CULTURALI
- MODERNIZZAZIONE E ALLESTIMENTO DI MOSTRE TEMPORANEE
- MERCHANDISING
- MIGLIORAMENTO DELL'ACCESSIBILITA'
- LABORATORI E ATTIVITA' LUDICO RICREATIVE

BUONE PRATICHE - CONCLUSIONI

- I piccoli musei sono stati spinti a modernizzarsi e ad adeguarsi al cambiamento a causa dell'incalzante progresso tecnologico, e sull'esempio dell'ammodernamento delle collezioni dei megamusei, introducendo anche strumenti multimediali, che attraggono i visitatori con innovative offerte culturali.
- L'indagine dimostra che il mancato investimento nelle attività promozionali ha delle conseguenze. Il 24% degli intervistati cita tra i motivi che li hanno spinti a cercare nuove soluzioni culturali il fatto che, anche in presenza di collezioni uniche nel loro genere, la loro obsoleta presentazione non riusciva a catturare l'attenzione del pubblico e ad aumentare le visite.
- Per quanto riguarda le buone pratiche individuate, alcuni intervistati citano l'ammodernamento delle collezioni per mezzo di strumenti multimedia, di visualizzazioni tridimensionali, di tecnologie di realtà aumentata o virtuale. Si tratta di musei che in maggioranza propongono le tradizionali attività didattiche che si basano sul rapporto diretto con il visitatore, come laboratori, lezioni frontali, mostre temporanee, conferenze.

LE SOLUZIONI

http://www.mus-net.eu/wp-activities_deliverables/

Videomaking

Ogni partner ha realizzato un video di durata di 10 minuti per un totale di 4 video in inglese e nella rispettiva lingua nazionale.

Ogni video è costituito da due parti.

1. presentazione generale del museo e del progetto,
2. introduzione al percorso di visita e descrizione delle collezioni del museo.

I video sono stati caricati su Youtube e vengono proiettati negli spazi di accoglienza ai visitatori dei musei.

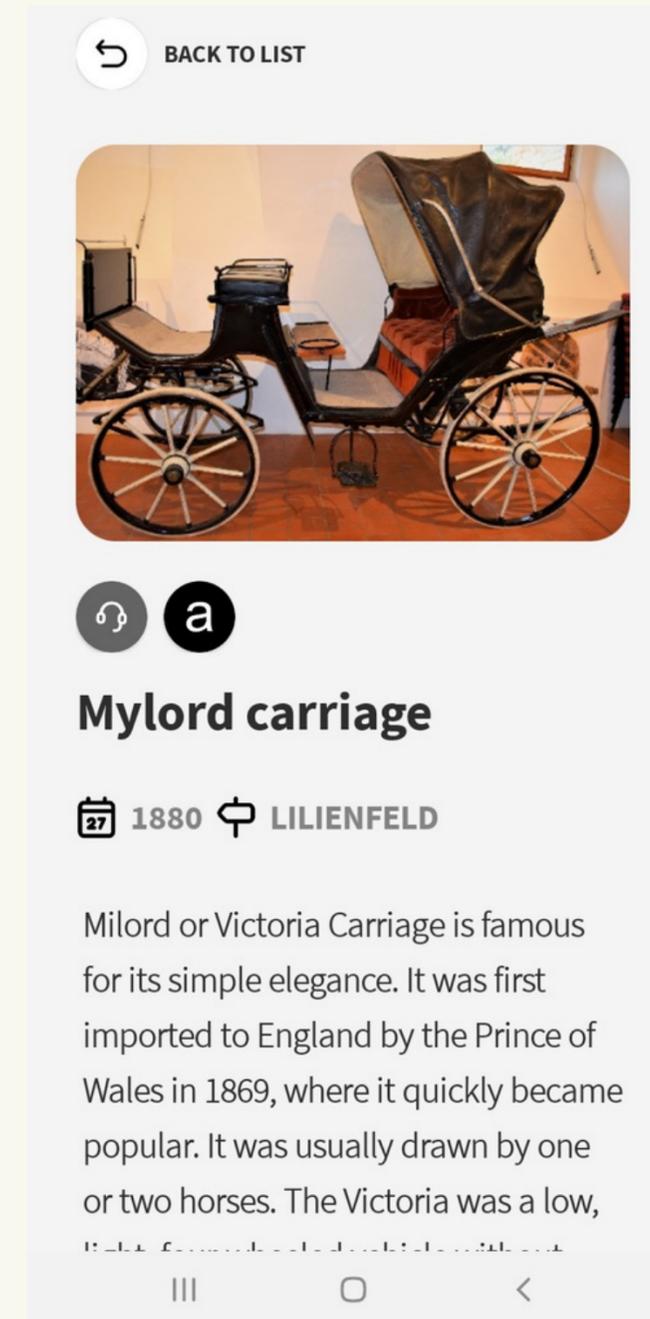
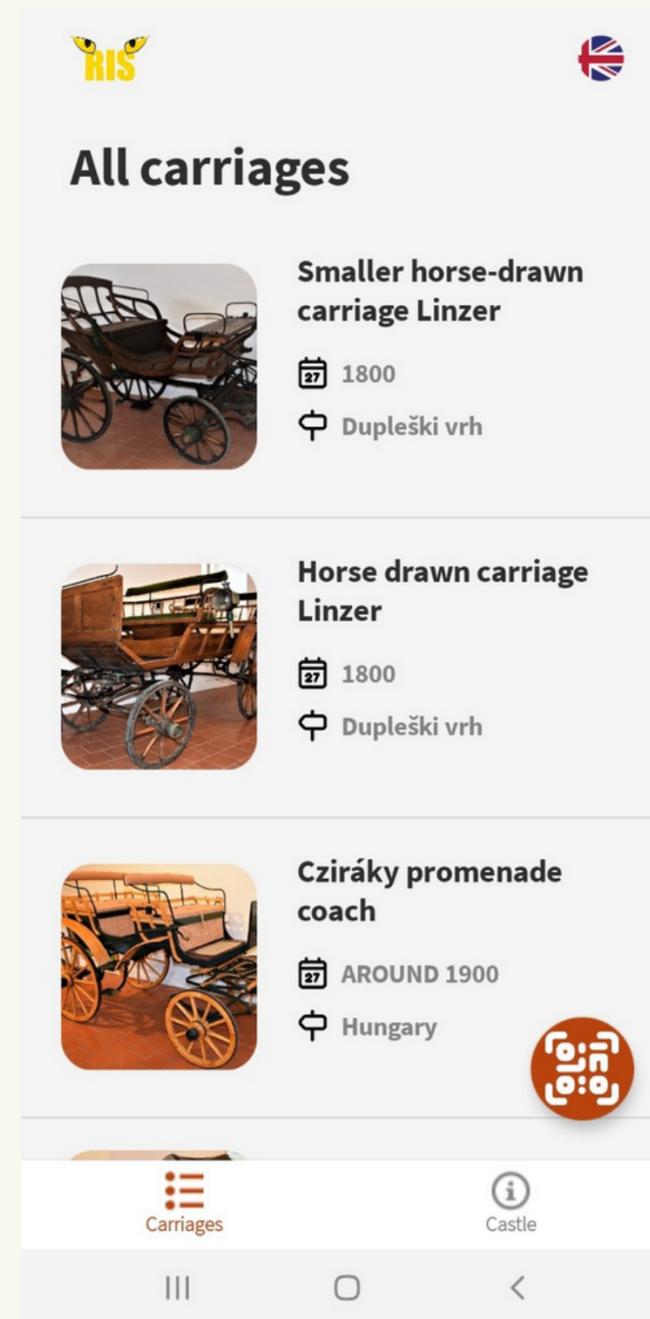
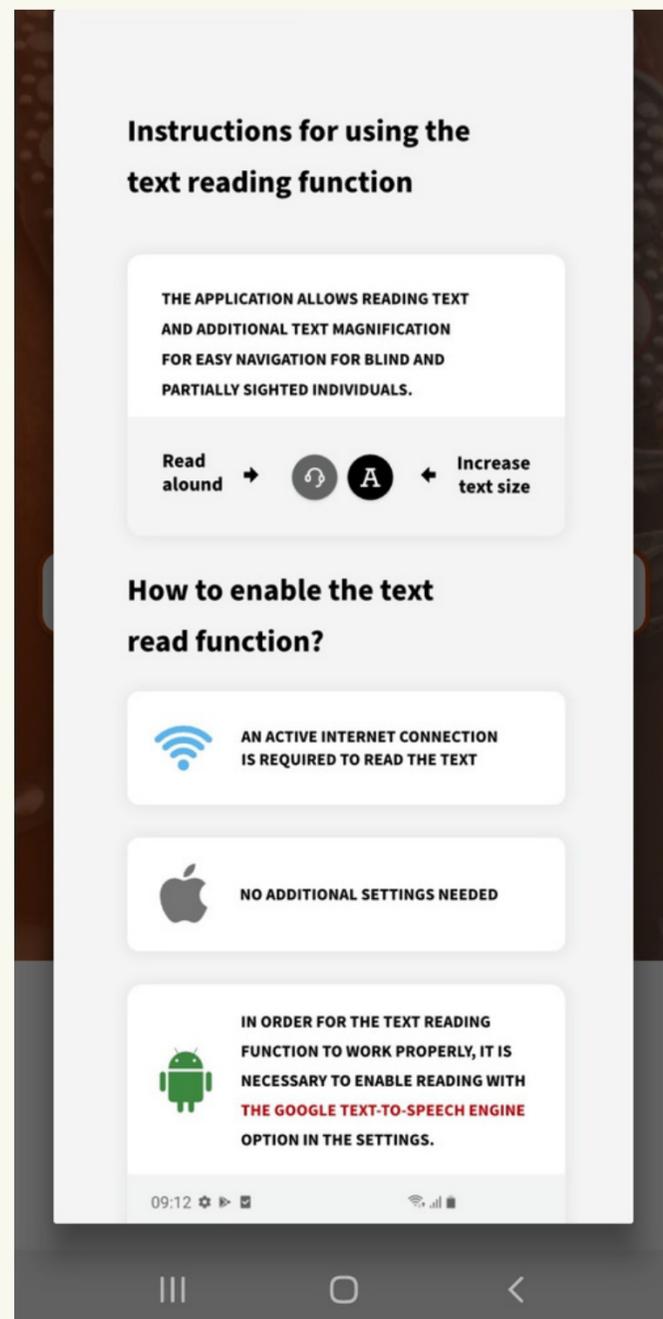
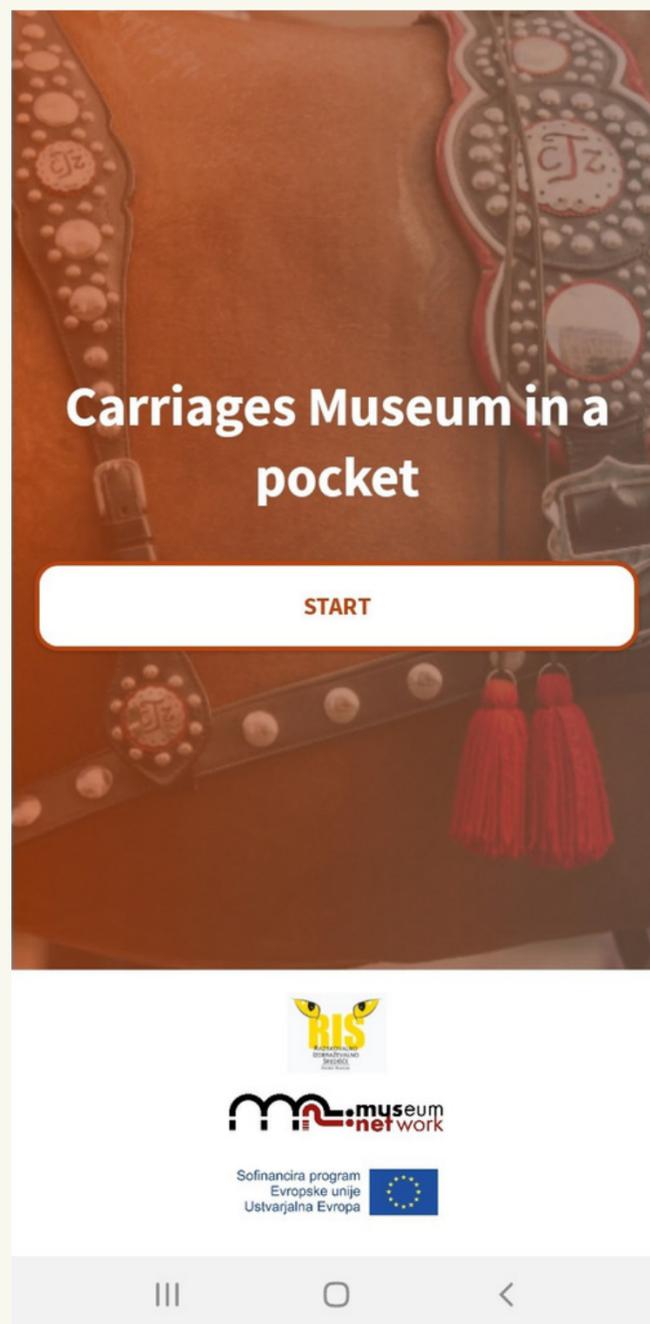


Applicazione - "Museo in tasca"

- I partner di progetto hanno sviluppato un'App che presenta la collezione del loro museo.
- Le App dei musei sono disponibili nella lingua nazionale e almeno in una straniera, l'inglese, in alcuni casi anche in altre lingue.
- Inoltre, sono accessibili ai visitatori non vedenti tramite l'assistente vocale e dispongono di una sezione per i bambini.
- Alcune applicazioni sono scaricabili da Google e AppStore.



ICT Tool Museum in the Pocket - example of RIS Mansion Rakičan



COLORA E ANIMA

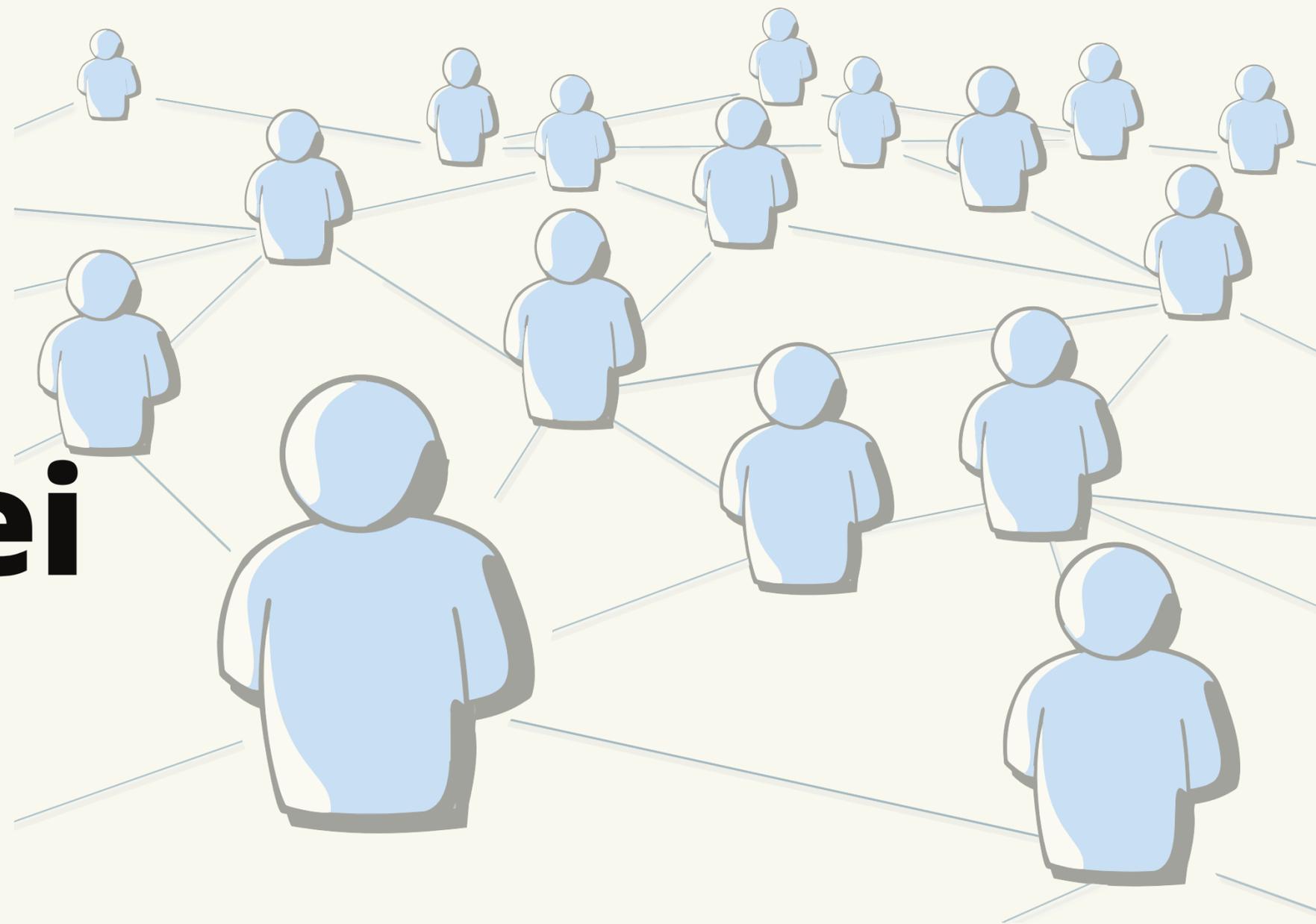
"Colora e anima" è un'installazione costituita da uno schermo sul quale fluttuano immagini scansionate da un box. Ogni partner dispone di un'installazione personalizzata che solitamente è stata collocata nel Kids Corner.

Come funziona?

- Per prima cosa i bambini scelgono una figura da colorare tra le 8 disponibili. Si tratta di silhouettes che rappresentano le collezioni dei musei del progetto.
- Dopo averle colorate, i bambini aggiungono il loro nome
- Il foglio colorato viene appoggiato sul monitor di uno scanner che lo acquisisce per la trasmissione sullo schermo
- In pochi secondi il disegno comincia a materializzarsi sullo schermo accompagnato dal nome
- la silhouette si muove sullo sfondo di un paesaggio assieme ai disegni di altri bambini



**Usare i social
media
nella
promozione dei
MUSEI
(marketing, audience
development)**



Come avvicinarsi ai social media?

- I social media sono uno dei tanti strumenti per conseguire dei risultati, per alcuni si tratta di condividere la passione per l'arte, per altri l'interesse per la natura e gli animali, la scienza o la storia.
- I social media offrono la piattaforma ideale con cui trasmettere questa passione e raccontare delle storie che riscontrano il favore del visitatore.
- I musei sono istituzioni permanenti, consolidate, autorevoli che devono trovare il giusto tono per comunicare i propri contenuti



Social Media: conversare anzichè comunicare

- Quando si inizia a redigere dei post informativi e colloquiali nei social è importante comprendere che social è essenzialmente un'occasione per parlare con il nostro visitatore, e non solo una piattaforma per informarlo.
- Bisogna definire uno spazio in cui rispondere alle domande dei visitatori e partecipare alla conversazione.
- Social come Facebook, Instagram and YouTube premiano i contenuti che ricevono dei commenti, allargando la platea dei visitatori della piattaforma. Conviene porre delle domande per incoraggiare i follower a lasciare commenti e intrattenere una conversazione con il museo.

The screenshot shows a Facebook comment thread. At the top, a user named David Hargreaves comments: "Also there is a book 'Carter beats the devil' which is part fact and part fiction." Below this, Wellcome Collection replies: "We even have it in stock" and provides a link to the book on Blackwells.co.uk. The link is accompanied by a book cover image for "Carter Beats the Devil" and the text "BLACKWELLS.CO.UK Carter Beats the Devil". Below this, Harriet McBain asks "Carter was real?" and Wellcome Collection replies: "He certainly was" and provides a link to the Wikipedia page for Charles Joseph Carter. This second link is accompanied by a book cover image for "The Great" and the text "EN.WIKIPEDIA.ORG Charles Joseph Carter - Wikipedia".

David Hargreaves Also there is a book "Carter beats the devil" which is part fact and part fiction.
Like · Reply · 4d

Wellcome Collection We even have it in stock
<https://blackwells.co.uk/bookshop/product/9780786886326...>
Like · Reply · 2d

Harriet McBain Carter was real?
Like · Reply · 4d

Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.

Wellcome Collection He certainly was
https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Joseph_Carter
Like · Reply · 2d

Who is your audience? How can you reach them? What are your goals?

CHOOSING THE RIGHT SOCIAL MEDIA PLATFORM

DEMOGRAPHICS



2.7
Billion users
Ages 25-34



353
Million users
Ages 30-49
68% Male



442
Million users
Ages 30-49
78% Female



2.3
Billion users
All ages



740
Million users
Ages 46-55



1.2
Billion users
Ages 25-34



689
Million users
Ages 18-24

PURPOSE

Building Relationships

News & Articles;
Conversation

“Scrapbook-
ing”

“How To”,
Lifestyle,
Educational

News & Articles;
Networking

Building Relationships;
Conversation

Building Relationships,
Conversation

BEST FOR

Building Brand Loyalty

Public Relations

Lead Generation;
Clothing, Art &
Food Businesses

Brand Awareness;
Lead Generation

Business Development;
Brand Awareness

Lead Generation;
Retail, Food,
Entertainment,
Beauty Businesses

Building Brand Loyalty
& Community

DOWNSIDE

Limited Reach

280 characters or less

Images and video only;
Narrow demographic

Resource intensive

Limited interactions

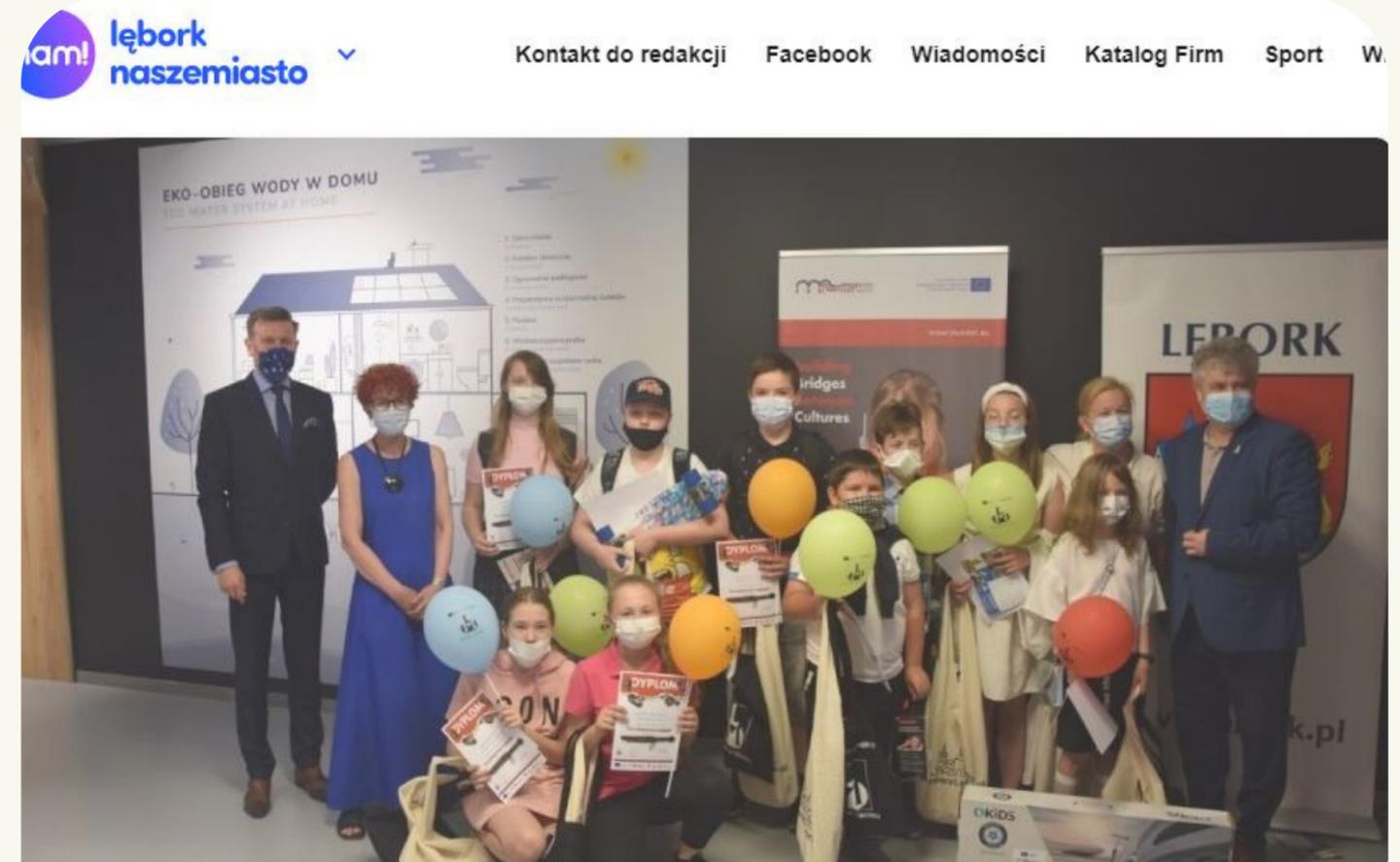
Images and video only

Videos only;
Very specific demographic

**GLI OPEN DAYS
NEI MUSEI DELLA RETE**

Museo di Lebork, Polonia

La campagna per l'Open Day del 9 giugno 2021 del Museo polacco di Lebork era iniziata a maggio con il concorso "Dalla tasca alla testa" al quale hanno partecipato bambini delle scuole elementari. I premi dei diplomi sono stati consegnati da Mariola Pruska, direttrice del Museo di Lebork e Witold Namysłak, il sindaco di Lebork. Dall'inizio di giugno il Museo di Lebork e la Torre dell'Acqua sono stati visitati da oltre 1400 persone.



The screenshot shows a Facebook post from the page 'am! lebork naszemiasto'. The post features a large photograph of a group of children and adults, some wearing face masks, holding colorful balloons and diplomas. They are standing in front of a museum exhibit titled 'EKO-OBIEG WODY W DOMU' (Eco-Water Cycle at Home). The exhibit includes a diagram of a house with water cycle components and text in Polish. To the right, there are banners for 'LEBORK' and 'Cultures'. The post is captioned 'R.Gębuś/Muzeum Lebork' and includes a gallery of 113 photos. Below the main image, there are four smaller thumbnail images showing different scenes from the event. The text of the post describes a competition organized by the museum in Lebork, where children from elementary schools participated. The task was to learn about artifacts and exhibits using an app called 'Muzeum w kieszeni'. The knowledge was later checked by teachers using competition questions.

Kontakt do redakcji Facebook Wiadomości Katalog Firm Sport W.

am! lebork naszemiasto

EKO-OBIEG WODY W DOMU
ECO WATER SYSTEM AT HOME

LEBORK

R.Gębuś/Muzeum Lebork

Zobacz galerię (113 zdjęć)

W konkursie zorganizowanym przez muzeum w Leborku wzięli udział uczniowie szkół powiatu borskiego, a ich zadaniem było zapoznanie się z zabytkami i eksponatami dzięki aplikacji mobilnej "Muzeum w kieszeni". Tę wiedzę sprawdzili później nauczyciele przy pomocy konkursowych pytań.

RIS Mansion Rakičan, Slovenia

Il primo Open Day si è svolto nei locali di Mansion Rakičan il 18 giugno 2021. L'idea alla base di questo evento era presentare il progetto MUS.NET insieme ad altri progetti, attualmente implementati nel Centro di Ricerca e Formazione Mansion Rakičan in generale, distribuire materiale promozionale creato finora nel progetto, testare l'applicazione "Museum in tasca" e testare "Colora e anima" con i visitatori. Diverse attività sono state organizzate all'interno e all'esterno del palazzo nei 4 punti principali:

- Punto informativo
- Colora e anima
- Angolo laboratori creativi
- Angolo laboratorio di ceramica

All'esterno del palazzo sono stati allestiti un laboratorio di ceramica e laboratori creativi. I visitatori hanno potuto realizzare il proprio bicchiere di argilla. Inoltre, i laboratori creativi hanno offerto ai visitatori la possibilità di creare la propria mappa storica di Mansion Rakičan e dei suoi dintorni.



Museo Esapolis, Italia

L'Open Day si è svolto a Padova il 19 giugno 2021. L'evento gratuito ha promosso le innovazioni create nei mesi precedenti e finanziate da MUS.NET.

A partire dal 19 giugno sono stati messi a disposizione dei visitatori tre nuovi strumenti:

- un video che racconta la storia, le attività e le collezioni del museo, che dà informazioni su Esapolis e sui musei della rete del progetto;
- un'App user friendly che innova l'approccio alle collezioni, coinvolgendo la sfera visiva, sensoriale ed emotiva dei visitatori. L'App è integrata con video, commenti e didascalie delle foto per renderla accessibile anche ai non vedenti;
- un Kids Corner dotato del software "Colora e anima" che crea un luogo magico in cui i bambini possono scatenare la loro fantasia.

All'inaugurazione ufficiale dell'Open Day hanno preso parte gli stakeholders di Butterfly Arc e Provincia di Padova, Associazione Xena, Associazione Caso, Associazione Voyager, i membri dell'associazione regionale e provinciale per non vedenti e la scuola professionale Forema, l'emittente italiana Canale 5.



Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico, Spagna

In concomitanza con le feste di San Juan ad Aguilar de Campoo, il Museo Rom Románico y Territorio il 25 giugno 2021 ha organizzato il primo Open day per presentare al pubblico i nuovi spazi e strumenti tecnologici.

Il museo ha ricevuto 140 visite in un solo giorno. Gli abitanti della zona hanno appreso delle novità introdotte nel museo grazie al progetto MUS.NET. e del contributo dato nella scoperta della storia e del patrimonio dal punto di vista emozionale, del divertimento e dell'istruzione.

Sono stati instaurati interessanti contatti con associazioni e istituzioni locali che hanno competenze in materia di cultura, istruzione o turismo. Hanno partecipato all'Open Day i rappresentanti dei comuni di Aguilar de Campoo e La Pernía, del Consiglio provinciale di Palencia e dell'ARCO, l'Associazione degli amici del patrimonio di Aguilar de Campoo.

Hanno seguito l'evento Radio Aguilar, Norte de Castilla (quotidiano), Diario Palentino (quotidiano), Onda Cero Radio, SER Radio, TV Palencia e il quotidiano La Vanguardia.



AUDIENCE DEVELOPMENT à la carte

Altri eventi organizzati dai partners di MUS.NET.

- Una notte al museo
- Concorso dalla "Tasca alla testa"
- Festival con l'associazione del quartiere
- Partecipazione a conferenze nazionali e internazionali
- Interviste a radio
- Partecipazione a trasmissioni televisive
- Presentazioni di libri
- Allestimento di mostre straordinarie
- Visite guidate per non vedenti
- Capacity building per guide turistiche e operatori museali
- Visite guidate su misura da un pubblico di bambini agli anziani

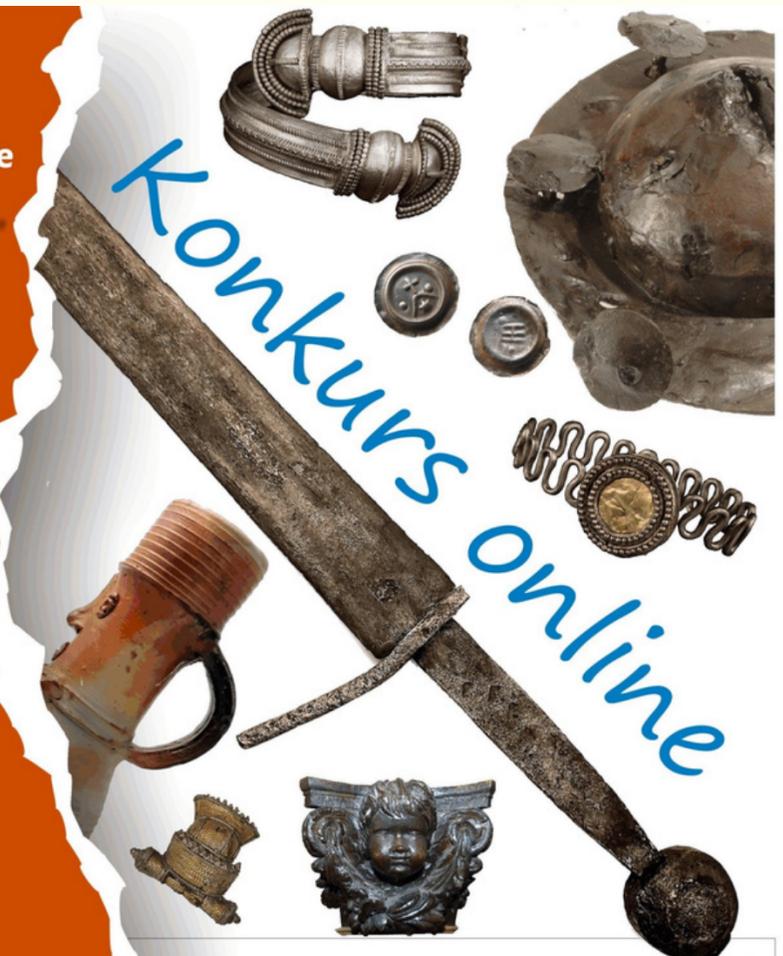


Muzeum w Łęborku
zaprasza
do udziału w konkursie

"Co w kieszeni to i w głowie"

Celem konkursu jest popularyzacja wśród młodzieży szkolnej wiedzy z zakresu lokalnego dziedzictwa kulturowego przy jednoczesnym wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Zakres wiedzy obowiązujący uczestników obejmuje treści zawarte w mobilnej aplikacji "Muzeum w kieszeni", przygotowanej przez Muzeum w Łęborku w ramach projektu MUSeum. NETwork z programu Kreatywna Europa. Aplikacja obejmuje 50 kodów QR, pod którymi dostępne są informacje o wybranych, najciekawszych zabytkach w zbiorach Muzeum w Łęborku, jak również wiedza dotycząca ekspozycji muzealnych i obiektów wchodzących w skład Muzeum w Łęborku. Do uczestnictwa w konkursie zapraszamy młodzież z klas 4-8 szkół podstawowych w dwóch kategoriach wiekowych. W I kategorii wiekowej udział mogą wziąć dzieci z klas 4-6, natomiast w II kategorii dzieci z klas 7-8. Aby wziąć udział w konkursie każdy z uczestników powinien przyjść do muzeum lub innego obiektu muzealnego: Baszty 24, 27 lub Wieży Ciśnień i zeskanować kod QR. W przypadku zamknięcia placówek, kody dostępne są na fasadach obiektów muzealnych. Po zeskanowaniu kodu QR uczestnicy otrzymają dostęp w postaci adresu/linku do aplikacji i zawartych w niej informacji dotyczących treści obowiązujących uczestników konkursu. Aby uczniowie mogli sprawdzić swoją wiedzę dnia 31 maja 2021 o godzinie 10:00 aktywujemy przygotowany quiz w postaci formularza Google.

Więcej informacji i regulamin konkursu:
www.muzeum.lebork.pl



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union

www.mus-net.eu

building
Bridges
between
Cultures



MUSEI ACCESSIBILI VEDERE OLTRE LA VISTA

Esperienze tattili per i visitatori
vedenti e non vedenti





Grazie per l'attenzione!
www.mus-net.eu

Provincia di Padova

Piazza Bardella, 2

35131 Padova

Tel. +39 049 82 01 293 - 333 611 21 19

alessandra.tormene@provincia.padova.it

skype: [alessandra.tormene](https://www.skype.com/people/alessandra.tormene)

