

# Strategie innovative di promozione dei Beni Culturali: il caso del Growth Hacking applicato alla Pinacoteca di Brera

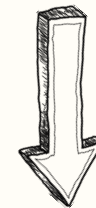


ELENA COSENZA 4604333

LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA, I MEDIA E LE ORGANIZZAZIONI COMPLESSE

# Lo scenario

Esperienza come **Communication Assistant** alla Pinacoteca di Brera  
Passione personale sia nell'ambito artistico che nell'interesse per il Growth Hacking



Criticità rilevate nell'**organizzazione del lavoro** e **sviluppo strategico** del piano di  
Comunicazione, soprattutto sui social network  
Mancanza di ragionamenti **data driven** per snellire i processi e ottenere risultati migliori

Nuovi trend di **Digital Marketing** e tecnologie innovative per i **Beni Culturali**  
Forte diffusione del **Growth Hacking** in Italia nel 2017

# Tendenze: Digital Marketing e Beni Culturali

- La nascita delle imprese culturali: il tratto distintivo;
- Lean Marketing: la trasparenza nei confronti dei propri utenti;
- Marketing 4.0: i big data per personalizzare l'esperienza del visitatore;
- Cambio di paradigma: il Marketing Mix "5C" di Kotler applicato ai Beni Culturali;
- Democratizzazione della cultura e Responsabilità Sociale d'Impresa: il museo come mediatore tra arte e pubblico;
- Le comunità patrimoniali e il ruolo del museo nella società;
- Tecnologie innovative: esperienze immersive, ricostruzioni 3D, ologrammi, AR;

# Tendenze: Growth Hacking

- Insieme di competenze trasversali con un unico obiettivo: la crescita attraverso un processo misurabile, ripetibile, scalabile (Aufray 2016);
- Approccio multidisciplinare: cambio di mindset;
- Strategia esclusivamente data driven e basata su continui esperimenti nel minor tempo possibile;
- Funnel dei pirati (AAARRR): awareness, acquisition, activation, retention, revenue, referral;
- Modello ICE.

# Metodologia: analisi desk

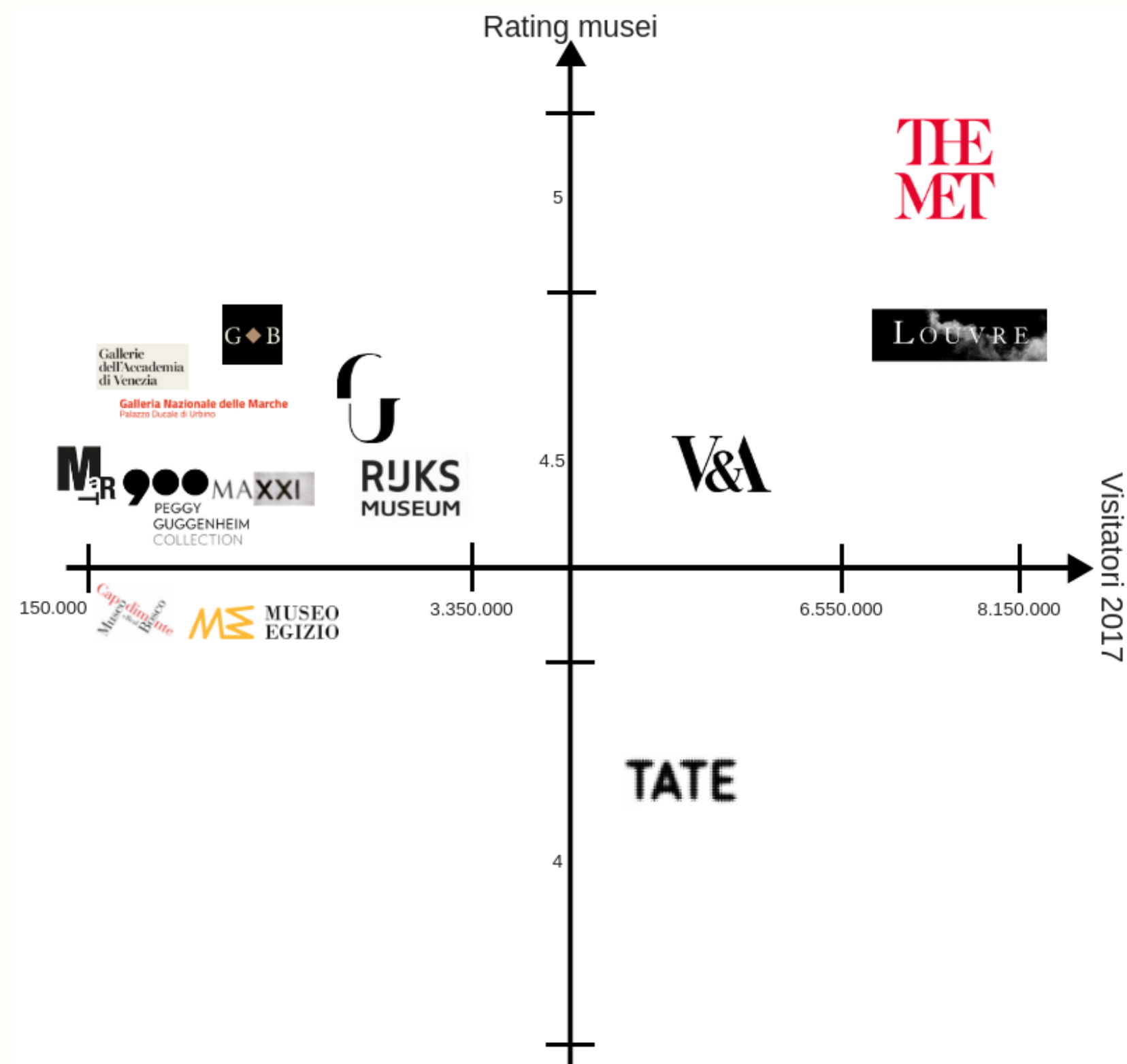
Analisi della presenza online del campione selezionato (sito web, social network e suoi contenuti, immagine del brand, innovazioni tecnologiche e digitali) nel periodo 23 maggio - 23 giugno 2018.

# Metodologia: interviste semistruzzurate

Interviste alla Responsabile della Promozione e della Comunicazione delle Gallerie dell'Accademia di Venezia, a cinque professionisti di Growth Hacking, al Direttore della Pinacoteca di Brera e al suo Responsabile della Comunicazione.

# Metodologia: mappatura di musei e gallerie

- Campione: dieci musei italiani e cinque stranieri
- Campione da tre fonti: business (Il Giornale dell'Arte/The Art Newspaper), istituzionale (MiBACT) e popolare (TripAdvisor);
- Categorizzazione: museo d'arte, galleria d'arte, pinacoteca;
- Categorie tematiche dei contenuti individuate: eventi e mostre, collezioni e opere d'arte, didattica, ricreazione, utenti, condivisione.

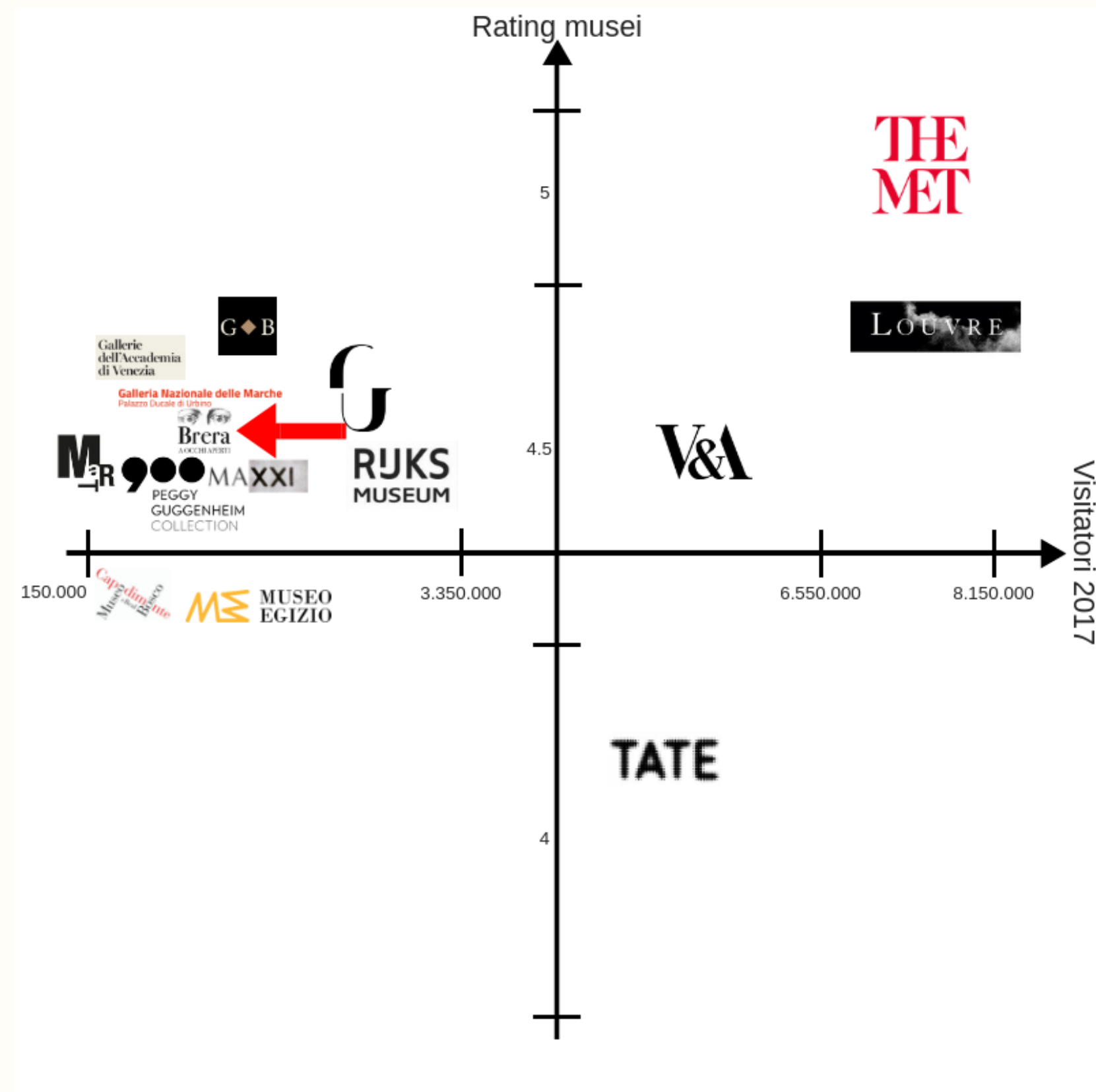


# Pinacoteca di Brera

- La Grande Brera: il visitatore al centro di Brera e Brera al centro di Milano
- Visitatori: +9% rispetto 2016, quasi 3 milioni di euro di guadagno;
- Iniziative: report, avvicinamento agli standard del Sistema Museale Nazionale con riallestimenti, Dialoghi, Chiacchierate tra le sale;
- Preferenza per meno tecnologia e più proattività del visitatore (Bradburne);
- Politiche di prezzo che si avvicinano alla gratuità (+13% visitatori paganti);
- Processo di rinnovamento: logo, sito, presenza social, iniziative e aperture;
- Mancanza di una strategia social coerente, mancanza di investimenti per il Dipartimento e personale adeguato (Toscani);
- Approccio non data driven;
- Inadeguatezza nelle infrastrutture.

# Benchmark

- Benchmark a confronto con media italiana e media estera su tutti i social;
- L'importanza di un brand coerente: TOV, logo;
- I musei esteri hanno un problema di engagement: altissimo numero di follower ma pochissime interazioni;
- Contenuti in linea per ogni museo sulle diverse piattaforme (tranne YouTube)
- Gap della Pinacoteca di Brera.





# Strategia di Growth Hacking per la Pinacoteca di Brera

## STRATEGIA DIGITAL

- Fasi: awareness; activation e retention (Pinterest); referral (KPI);
- Social: allineamento/superamento medie e proposte dei competitor. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest

## STRATEGIA CSR

- Fase: revenue;
- Call to action ad acquistare i biglietti online (migliore comunicazione);
- Incentivi: sostenibilità ambientale, saltacode, contenuti esclusivi

# Successivi sviluppi e conclusioni

- Pinacoteca di Brera: esperimento su programma di fidelizzazione (referral);
- Brera Modern;
- Mancanza di risorse e mindset;



- Profondi cambiamenti in atto nell'ambito dei Beni Culturali: ruolo degli enti museali, innovazione, status di impresa culturale, relazioni, Brand Identity;
- Ruolo attivo del MiBAC (assunzioni, domeniche gratuite);
- Necessità di un programma nazionale per lo sviluppo digitale;
- Cambiamento obbligatorio con cambio di paradigma e mindset data driven.