

**REPORT DI SINTESI**  
**MUSEO NAZIONALE ROMANO**  
**VERIFICA DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI 2020**

**INDICE**

<b>Premessa</b>	p. 2
<b>Modalità di elaborazione dei dati e criteri di analisi</b>	p. 2
<b>Risultati dell'indagine</b>	p. 3
Social Network	p. 3
<i>Pubblico</i>	p. 3
<i>Contenuti</i>	p. 5
<i>Interazioni</i>	p. 6
Siti di recensione	p. 9
<b>Conclusioni</b>	p. 10

## Premessa

“Con la diffusione di canali *social* e siti di recensione, è diventato cruciale anche per le istituzioni museali intercettare il gradimento e monitorare i commenti degli utenti, per migliorare la propria visibilità e sviluppare delle relazioni con i propri visitatori reali e potenziali”<sup>1</sup>. A tale scopo, grazie all’affidamento al Politecnico di Milano del servizio di rilevazione, monitoraggio ed analisi periodici dei dati reputazionali online di musei, parchi archeologici, istituti e luoghi della culturali italiani, è stata realizzata la piattaforma, che permette la visualizzazione delle interazioni tra il museo e il pubblico, la percezione complessiva e la percezione sui singoli servizi offerti ([www.reputazionemusei.it](http://www.reputazionemusei.it)). Questa piattaforma è lo strumento che il Museo Nazionale Romano ha adottato per monitorare costantemente il grado di soddisfazione degli utenti dei canali *social* (Facebook e Instagram) e dei canali di recensione quali Google Maps e Tripadvisor, al fine di riuscire ad individuare ambiti e strategie di miglioramento per il Museo stesso, in continuità con le buone pratiche adottate e in funzione delle principali criticità segnalate.

Questo tipo di approccio al monitoraggio del grado di soddisfazione degli utenti è stato dettato anche dalla contingente emergenza sanitaria che ha portato ad un lungo periodo di chiusura del Museo Nazionale Romano (dal 10 marzo al 17 giugno 2020) e ad una riapertura segnata da una offerta museale ridotta, deputando i canali *social* e il sito *web* a luoghi privilegiati di conoscenza del patrimonio archeologico del Museo e di interazione con esso.

## Modalità di elaborazione dei dati e criteri di analisi

L’indagine è stata effettuata tramite l’analisi costante dei dati forniti dalla piattaforma di monitoraggio della reputazione online dei musei e dagli *insights* delle stesse piattaforme *social*.

I dati sono stati, quindi, analizzati per comprendere l’andamento del grado di soddisfazione del pubblico nei confronti del Museo.

I dati presi in considerazione sono quelli relativi all’attività dei *social media* e dei siti di recensione a partire dal 1 gennaio 2020 fino al 30 settembre 2020.

Partendo dai contenuti pubblicati sui canali *social* è stato possibile analizzare le reazioni e le interazioni del pubblico.

L’elaborazione dei dati è avvenuta prevalentemente attraverso la piattaforma [reputazionemusei.it](http://www.reputazionemusei.it) che consente di selezionare diverse opzioni per visualizzare l’andamento delle interazioni, i contenuti più frequenti e la percezione dei visitatori in una finestra temporale predefinita. Ciò ha permesso di effettuare un’analisi del grado di soddisfazione del pubblico.

A questi dati si aggiungono anche quelli relativi al contenuto dei commenti ai singoli post che sono stati analizzati separatamente e che derivano dal servizio *insights* fornito dagli stessi *social network*.

---

1 <http://musei.beniculturali.it/progetti/monitoraggio-della-reputazione-online-dei-musei>.

## Risultati dell'indagine

### Social Network

#### *Pubblico*

Il pubblico dei *social network* è per circa il 59% di genere femminile, in particolare il pubblico di Facebook che, per il 38% ca., ha un'età che va dai 25 ai 54 anni (fig. 1). In generale sulla piattaforma Facebook non è presente la fascia di pubblico compresa tra 13 e i 17 anni che, invece, sebbene in minima parte (circa il 3% del totale), è presente su Instagram (fig. 2). Anche su questa piattaforma il genere femminile è leggermente prevalente rispetto al maschile (54% circa) e l'età media dei *follower* si abbassa rispetto a Facebook registrando una prevalenza di utenti tra i 25 e i 44 anni (circa un quarto del totale).

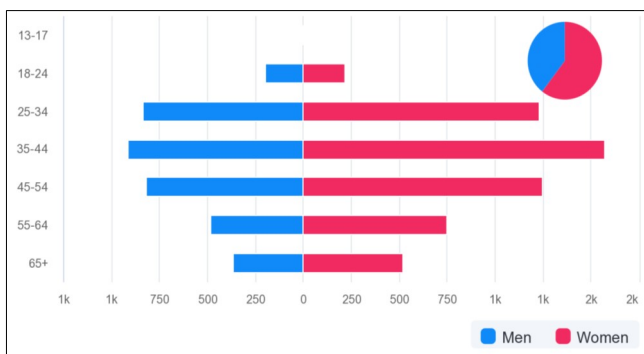


Figura 1: Analisi del genere e dell'età dei *follower* della pagina Facebook

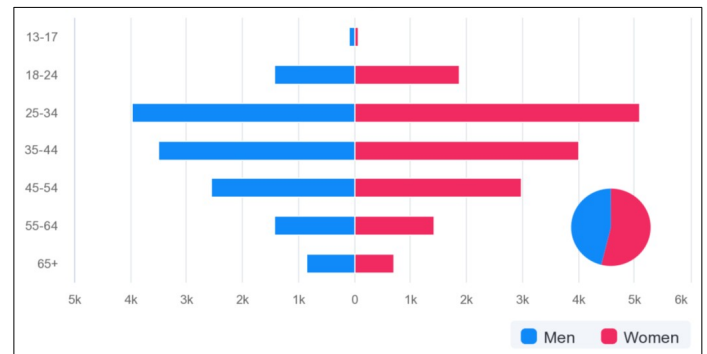


Figura 2: Analisi del genere e dell'età dei *follower* della pagina Instagram

Per quel che concerne la provenienza e la lingua di chi segue i *social network*, si deve premettere che attualmente la lingua dei *post* pubblicati è l'italiano, scelta dovuta alla necessità di voler coinvolgere prevalentemente il pubblico romano per consentire a chi vive quotidianamente la città di avvicinarsi al patrimonio archeologico conservato nel Museo che ne racconta la storia. A livello mondiale, quindi, i canali *social* del Museo Nazionale Romano sono seguiti prevalentemente da utenti italiani che parlano l'italiano (come si può osservare nei grafici figg. 3-5). Tuttavia, se Facebook è seguito quasi esclusivamente da italiani, Instagram è una piattaforma in cui i *follower*, dopo il pubblico italiano, sono in misura rilevante anche di provenienza europea e americana, in misura minore asiatica. Infatti, le lingue straniere con le quali il pubblico interagisce con il Museo sono prevalentemente l'inglese, lo spagnolo e il portoghese (in part. fig. 5).

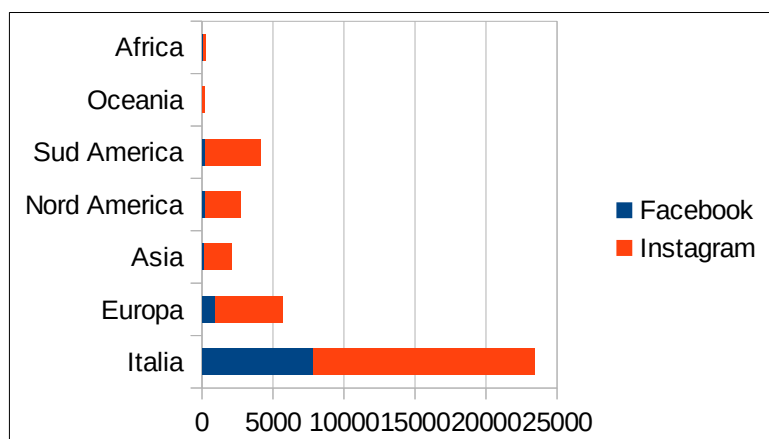


Figura 3: Provenienza degli utenti Facebook e Instagram

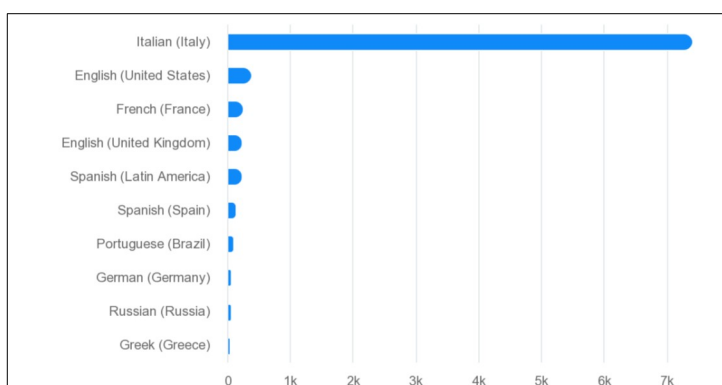


Figura 4: Lingua parlata dagli utenti Facebook

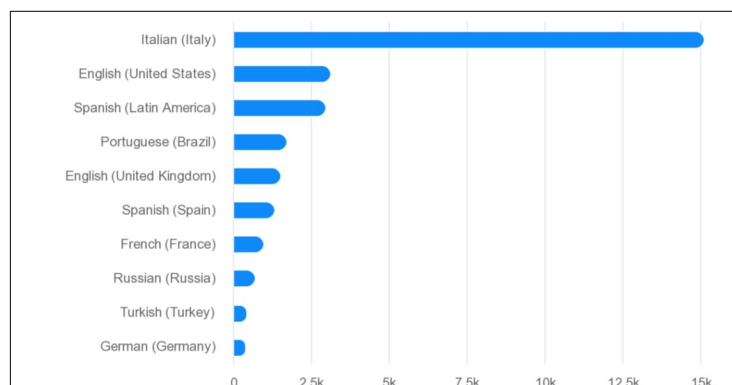


Figura 5: Lingua parlata dagli utenti Instagram

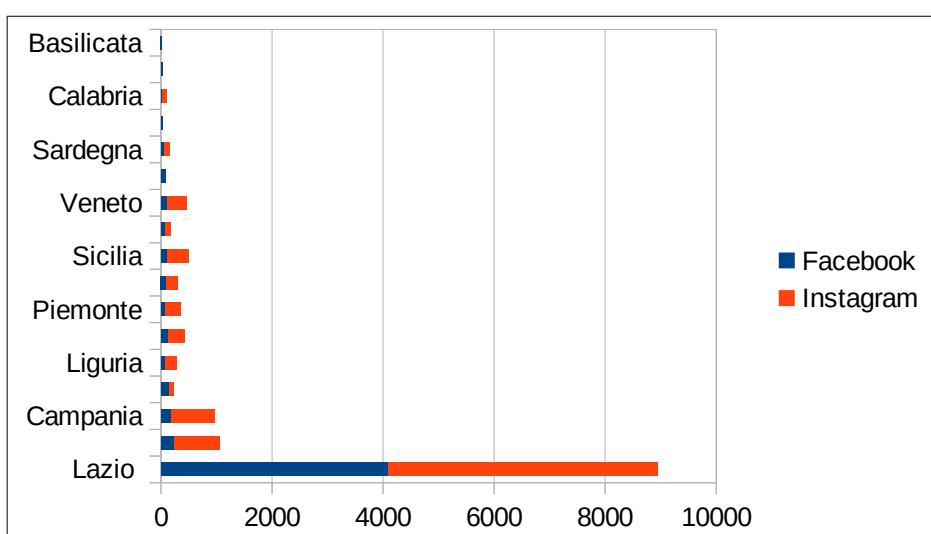


Figura 6: Provenienza degli utenti italiani per regione

Per quanto riguarda il pubblico italiano (fig. 6), che tra i due canali *social* raggiunge circa 15.000 utenti, la prevalenza è di provenienza laziale, con la stragrande maggioranza di ambito romano (circa l'87%). I commenti ai post (in particolare quelli di Facebook) che consentono di identificare la provenienza del pubblico, mettono in evidenza come la maggior parte delle persone che interagisce con il Museo vivano a Roma e lo conoscano, anche se non sempre hanno avuto modo di visitarlo.

### Contenuti

Per poter comprendere l'interazione e il grado di soddisfazione del pubblico sui canali *social* Facebook e Instagram è necessario partire dall'analisi quantitativa dei contenuti pubblicati nel periodo in esame (fig. 7). Emerge chiaramente come a partire dal mese di marzo (indicato con il n. 3 sull'asse delle ascisse della fig. 7) il quantitativo dei *post* pubblicati sia più che raddoppiato rispetto al mese precedente. Se dal 1 gennaio al 9 marzo erano stati prodotti 74 *post* di Facebook e 61 di Instagram, nel periodo di *lockdown* (tra il 10 marzo e il 18 maggio) sono stati pubblicati 203 *post* di Facebook e 154 di Instagram, per rispondere alla richiesta del pubblico costretto a casa.

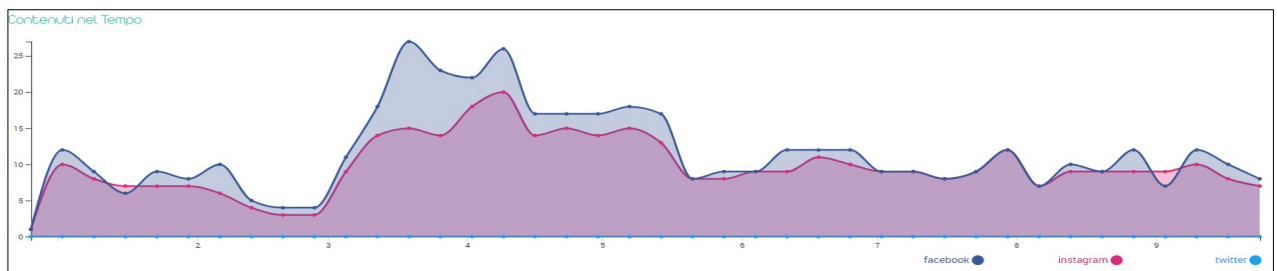


Fig. 7: Andamento nel tempo di contenuti prodotti sulle pagine *social*

I contenuti e le attività proposti sono stati molteplici e diversificati per poter raggiungere diverse fasce di utenti, senza trascurare anche le persone con disabilità intellettiva.

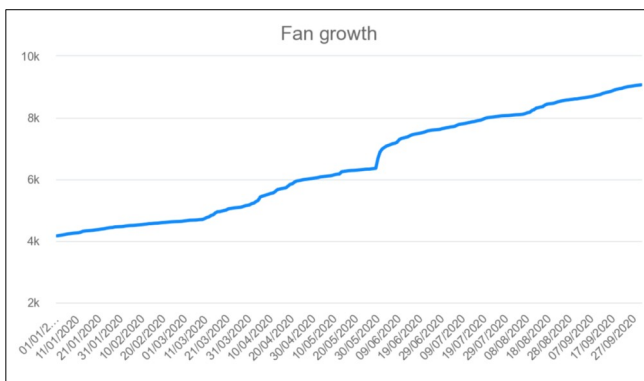


Figura 8: Crescita dei *follower* sulla pagina Facebook

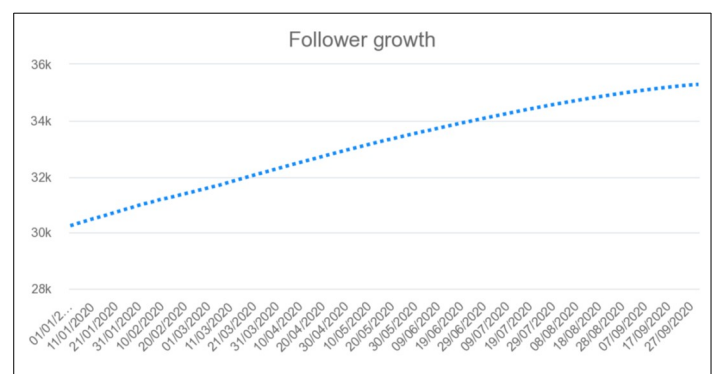


Figura 9: Crescita dei *follower* sulla pagina Instagram

Questo tipo di proposta ha portato ad un notevole incremento dei *follower* che nel periodo in esame è aumentato di circa 1500 unità per Facebook e di circa 4000 per Instagram. Tuttavia il *trend* positivo è proseguito anche con la fine del *lockdown* e con la riapertura delle attività, tanto che dal 18 maggio al 30 settembre i *follower* sono aumentati ancora di oltre 2700 unità per la pagina Facebook (fig. 8) raddoppiando rispetto all'inizio dell'anno, e di circa 6000 unità per la pagina Instagram (fig. 9).

### Interazioni

Parallelamente all'incremento dei *follower* si è riscontrato un aumento delle interazioni legate ai *post*. Numerosi *post* pubblicati durante il *lockdown* (circa 2/3 del totale) sono stati dedicati a giochi ed attività per bambini e ragazzi, da realizzare a casa, con materiali di recupero, da soli o con l'aiuto delle famiglie. Questo tipo di contenuti ha ricevuto numerosi *like*, commenti e condivisioni sulla pagina Facebook crescendo in modo esponenziale durante il periodo di *lockdown* e generando un circolo virtuoso che ha portato un significativo aumento dell'interazione del pubblico sui *social*.

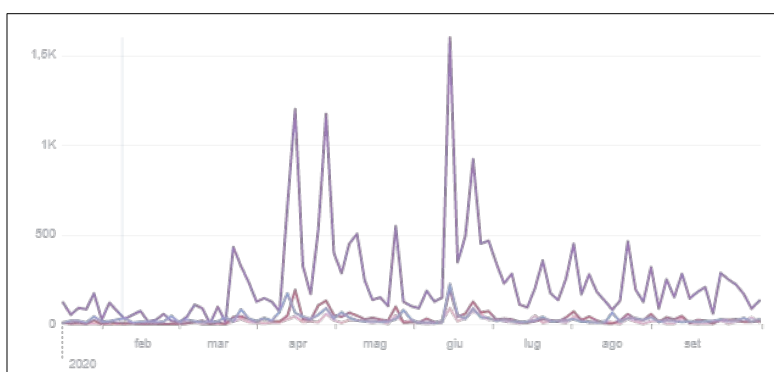


Figura 10: Reazioni ai *post* di Facebook: in viola i *like*, in fuxia le condivisioni, in rosa i commenti, in azzurro altre azioni.

La fig. 10 mostra chiaramente come le reazioni abbiano raggiunto picchi particolarmente elevati, superando anche i 1000 *like* nel periodo compreso tra marzo e giugno, per poi mantenere un andamento costante che da giugno a settembre ha fatto registrare una media di circa 200 *like* per *post*. Lo stesso processo si è verificato per i commenti e le condivisioni dei *post*: i commenti, prima del *lockdown*, si attestavano intorno ai 3 per *post*, mentre negli ultimi mesi la media si è elevata a 15 commenti per *post*. Infine, sempre per Facebook, si evidenzia come la copertura dei contenuti pubblicati abbia avuto un incremento che, da una media di circa 1500 utenti per i primi tre mesi del 2020, nella seconda metà dell'anno ha più che triplicato il numero raggiungendo la media di 4600 utenti (fig. 11).

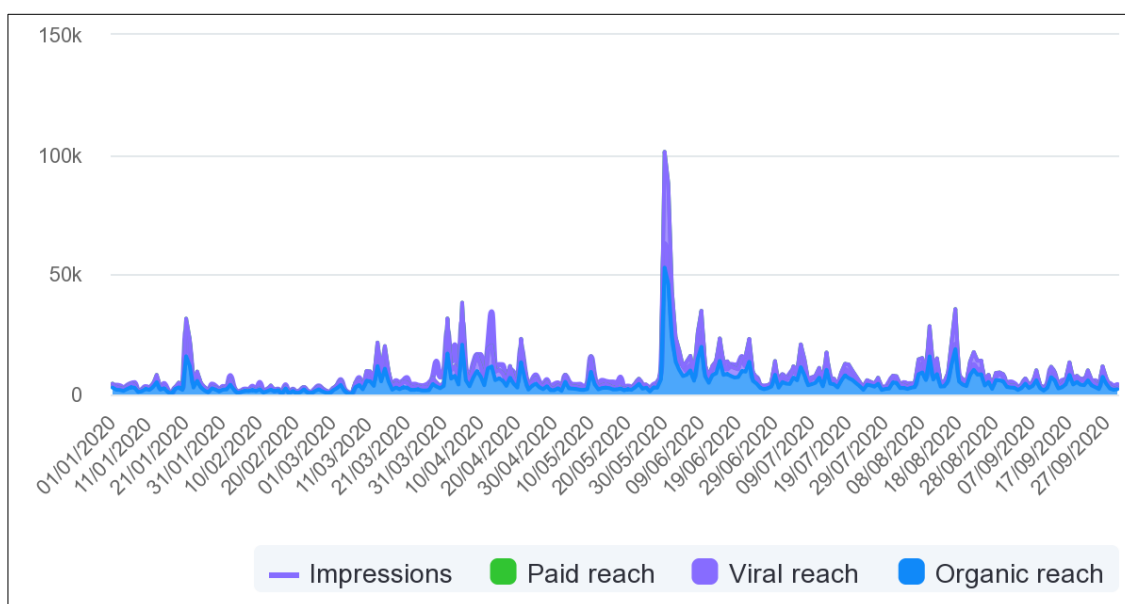


Figura 11: Media degli utenti raggiunti dai post di Facebook

Lo stesso si è verificato sulla pagina Instagram che ha registrato un incremento dei *like* a partire dal mese di marzo, superando anche i 1500 per post, per giungere a settembre con una media che si aggira intorno ai 350 *like* per post, a differenza dei primi mesi dell'anno in cui il *trend* vedeva un gradimento medio intorno ai 200 *like*.

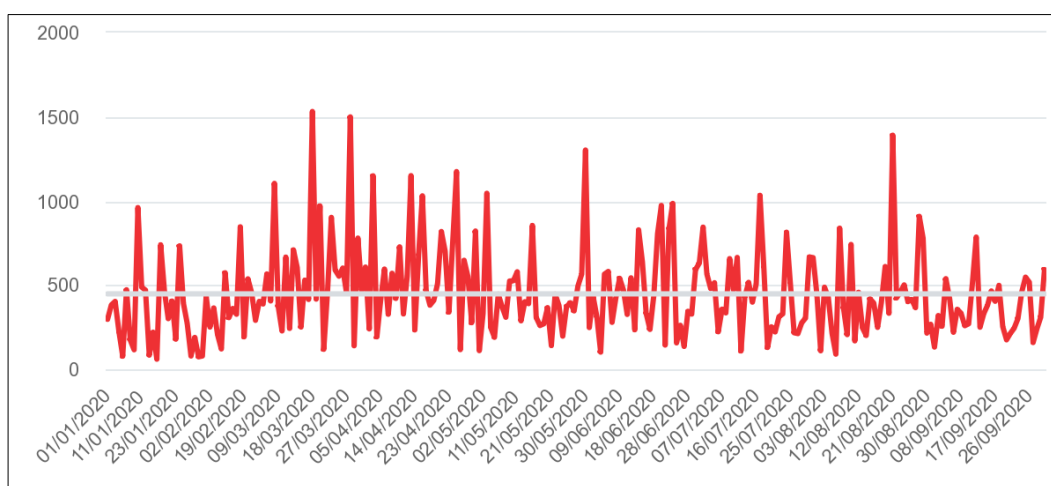


Figura 12: *Like* per *post* sulla pagina Instagram. In grigio la media del periodo

Se le interazioni di per sé mostrano un incremento del gradimento dell'attività *social* del Museo, è solo grazie all'analisi dei commenti che è possibile realmente definire la reale portata di questo apparente successo. L'analisi puntuale dei contenuti ha messo in evidenza come, a partire dal *lockdown*, i commenti ai *post* siano aumentati su entrambi i profili *social* (figg. 13-14)

rivelandosi per la maggior parte positivi (circa il 57%), neutrali nel 40% dei casi e, in minima parte, negativi (il 3%).

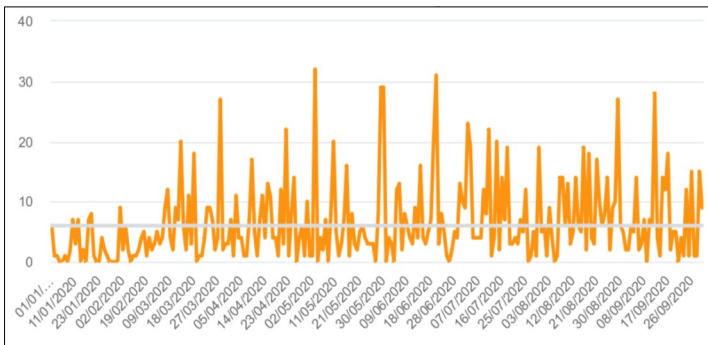


Figura 13: Commenti ai *post* su Instagram

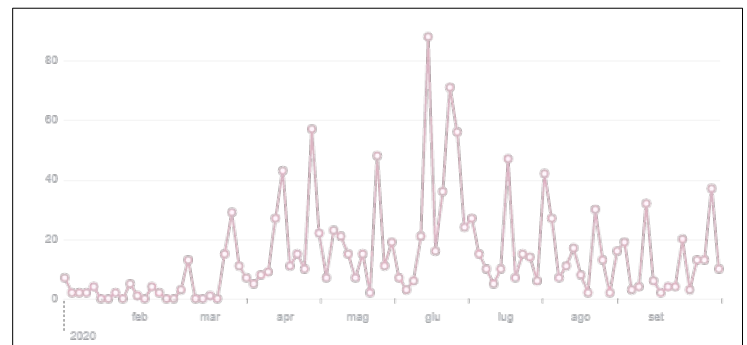


Figura 14: Commenti ai *post* sulla pagina Facebook

Tra i commenti positivi emergono le reazioni alle attività proposte durante il *lockdown*, in cui gli utenti hanno partecipato con entusiasmo condividendo le esperienze realizzate in casa e l'apprezzamento per lo *storytelling* attraverso il quale il Museo fa "parlare" alcune iscrizioni conservate nel Museo della Comunicazione Scritta dei Romani alle Terme di Diocleziano. Questo affetto è proseguito nel tempo e sono aumentati gli utenti che in calce ad una #StoriadaMNR (questo *hashtag* utilizzato per i racconti) lasciano commenti entusiastici e chiedono di poter leggere questo tipo di racconti anche nel Museo, magari accanto ad un'epigrafe (fig. 15).



Figura 15: Alcuni esempi di commenti positivi

Il *trend* delle interazione e dei commenti positivi è in costante crescita, come anche l'aumento dei *follower* che cresce costantemente su entrambe le piattaforme.

## Siti di recensione

I siti di recensione nei quali è presente il Museo Nazionale Romano come titolare del profilo sono i quattro profili Google Maps delle sedi e i quattro profili Tripadvisor.

Il monitoraggio dei contenuti delle recensioni e delle valutazioni è costante e supportato dalla piattaforma [www.reputazionemusei.it](http://www.reputazionemusei.it).

Attualmente la media delle recensioni di Google Maps delle sedi è la seguente: Terme di Diocleziano: 4,5/5 (con 2813 recensioni); Palazzo Altemps 4,6/5 (con 1580 recensioni); Palazzo Massimo 4,6/5 (con 3506 recensioni); Crypta Balbi 4,2/5 (con 651 recensioni). Complessivamente la media del Museo Nazionale Romano è di 4,45/5.

Per quanto riguarda Tripadvisor la media delle recensioni è la seguente: Terme di Diocleziano: 4,5/5 (con 730 recensioni), si colloca al 135° posto su 2072 luoghi da visitare a Roma; Palazzo Massimo: 4,5/5 (con 2340 recensioni) si colloca al 30° posto; Palazzo Altemps: 4,5/5 (con 486 recensioni), si colloca al 54° posto; Crypta Balbi: 4/5 (su 286 recensioni) si colloca al 286° posto.

L'analisi delle recensioni combinata tra Google Maps e Tripadvisor di tutte e quattro le sedi mostra un andamento in crescita nei primi mesi dell'anno che vede uno stop nel periodo di chiusura del Museo Nazionale Romano per riprendere poi a partire dal mese di maggio, mostrando un leggero incremento solo a partire dalla fine del mese di luglio (fig. 16).

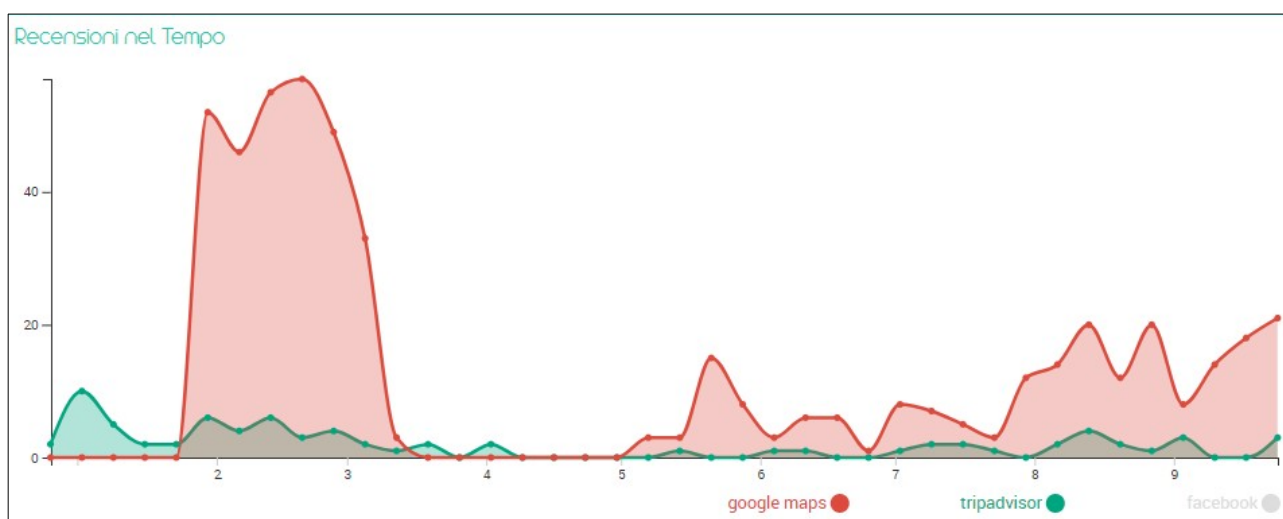


Figura 16: Andamento delle recensioni su Google Maps e Tripadvisor

Il numero totale delle recensioni e delle valutazioni degli utenti nel periodo in esame è di 70.632. Le lingue più parlate dagli utenti che hanno lasciato una recensione sono prevalentemente l'italiano (33% ca.), l'inglese (7% ca.), lo spagnolo (3% ca.) e il francese (2,5% ca.). Del restante numero non è possibile definire la lingua.

Del periodo in esame si può analizzare anche il *sentiment* delle recensioni, ovvero fare l'analisi del contenuto dei singoli *post* suddividendolo in commenti positivi, negativi e neutrali (fig.17) .

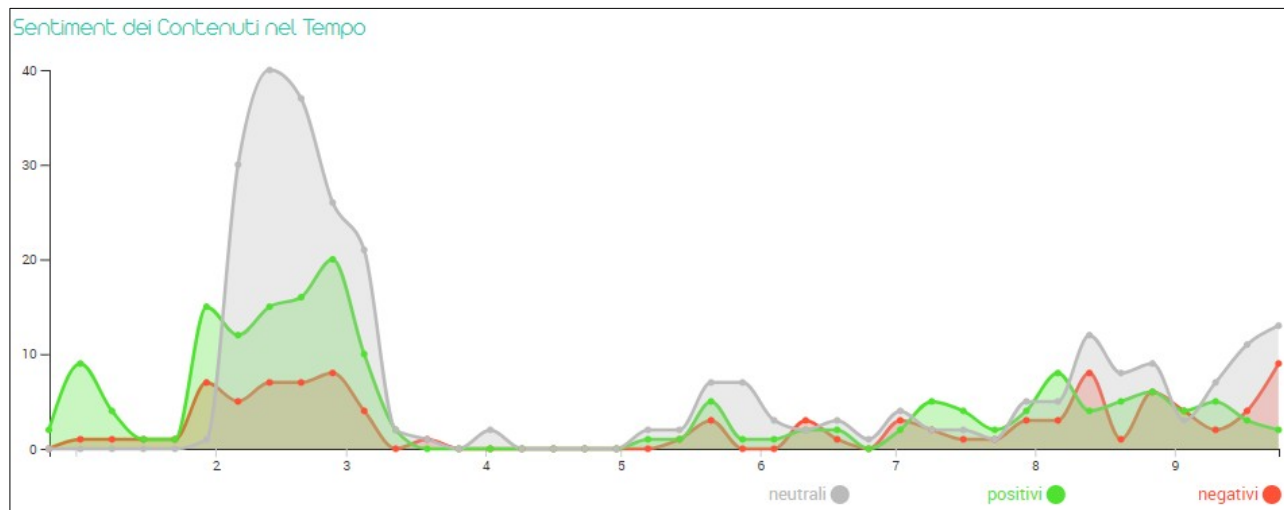


Figura 17: Andamento del *sentiment* di contenuti nel tempo

Emerge come nel periodo immediatamente precedente al *lockdown* le recensioni fossero prevalentemente positive o neutrali. A partire dalla riapertura il *trend* ha visto diminuire il numero complessivo delle recensioni ed equipararsi quelle negative e positive. Infatti le critiche maggiori degli ultimi mesi in esame sono da attribuirsi all'impossibilità di accedere a tutti gli spazi del museo che in parte sono stati chiusi a causa dell'emergenza sanitaria e agli orari ridotti di apertura delle sedi, a differenza dei contenuti negativi dei primi tre mesi che erano prevalentemente riferiti alla mancanza di indicazioni in alcune delle sedi (in particolare Palazzo Altemps) o alla difficoltà di comprendere l'apparato didascalico (Crypta Balbi) e, in qualche caso, ad una cattiva impressione nei confronti del personale del museo o, più spesso, delle biglietterie. I commenti positivi, invece, si riferiscono (sia prima che dopo la chiusura) prevalentemente alla bellezza delle sedi/siti, alla ricchezza delle opere d'arte e dei materiali, alla storia che racconta il museo, alla qualità dei contenuti dei pannelli e delle didascalie, alla disponibilità e gentilezza del personale.

## Conclusioni

L'analisi del grado di soddisfazione degli utenti dei canali *social* e dei siti di recensione mette in luce due differenti aspetti. A causa dell'emergenza sanitaria la riduzione dell'orario di apertura e la chiusura di alcuni spazi museali ha causato una riduzione del pubblico in presenza che, in parte, ha manifestato malcontento a causa delle limitazioni di orario e di percorso di visita. Dall'altro lato, la presenza sui *social* del Museo Nazionale Romano e la programmazione mirata realizzata durante il periodo di *lockdown* ha dato il via ad un circolo virtuoso che sta portando ad una fidelizzazione del pubblico *online* che mostra sempre più interesse ed attenzione verso le proposte del Museo

Nazionale Romano, anche relative ad eventi *in loco*. Il pubblico coinvolto è prevalentemente di provenienza locale e ciò sta portando ad una sempre più ampia platea di utenti che gravitano nell'orbita romana, rispondendo all'esigenza del Museo Nazionale Romano di diventare sempre di più il "Museo della città", punto di riferimento degli abitanti.

AP