



# SCHEMA

# DELLA WEB

# STRATEGY

**MONITORARE E PROGETTARE  
LA COMUNICAZIONE CULTURALE  
NEL WEB**

**ICOM Italia**  
**Gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage**



## SCHEMA DELLA WEB STRATEGY - WSS 2019

### Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web

Scopo di questo schema è di fornire uno strumento per l'analisi dell'orientamento strategico del Museo nel web e rispondere a queste domande:

- Quali sono le scelte e le priorità del tuo Museo rispetto al web?
- Qual è la tua web strategy e che caratteristiche ha?

È uno strumento concreto che aiuta il Museo a individuare gli elementi che caratterizzano la propria web strategy, intesa come strategia della comunicazione: coerente rispetto alla mission, all'identità visiva, e alla brand awareness del Museo stesso; e quale uso integrato del sito web, dei canali social, delle piattaforme online e di progetti per la partecipazione e la creazione di comunità. Un invito a superare la grammatica tecnologica per diventare scrittori della narrazione culturale.

Lo schema ha una doppia funzione: è uno strumento di monitoraggio della propria web strategy e/o uno strumento di progettazione che precede e ne supporta la realizzazione. È composto di cinque livelli e di 17 parametri, che vanno dagli obiettivi più semplici a quelli più complessi:

- Livello 1 - Struttura dei contenuti;
- Livello 2 - Strategia dei contenuti;
- Livello 3 - Progetto dell'interfaccia;
- Livello 4 - Creazione di comunità;
- Livello 5 - Grado di interazione.

Il presente schema, realizzato nel 2015 e revisionato nel 2019, è distribuito con licenza Creative Commons [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) con attribuzione: WSS Web Strategy Schema 2019 ICOM Italia Digital Cultural Heritage (Sarah Dominique Orlandi coordinatrice, Gianfranco Calandra, Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras, Sara Radice).

Dal [sito web ICOM Italia](http://www.icomitalia.org) è possibile scaricare la pubblicazione "Web strategy museale", ICOM Italia 2019 e la versione in inglese dello schema "Web Strategy Scheme - WSS 2019".

Le vostre osservazioni ci aiuteranno a migliorarlo: [digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com).



# 1. STRUTTURA DEI CONTENUTI

La struttura dei contenuti e la navigazione sono adeguate, semplici e chiare? L'architettura dei contenuti è efficace? L'obiettivo è l'analisi dell'insieme delle strategie che determinano il “tono di voce” del sito web e la “reputazione” nei diversi motori di ricerca.

## 1.1. MENU E CONTENUTI

---

Quale tipo di organizzazione dei contenuti e delle voci di menu è stata utilizzata?

1. Il menu di navigazione non è subito visibile e il suo posizionamento non ne facilita l'individuazione. Il tipo di carattere (font) del menu è poco leggibile e le voci di menu e sottomenu non rendono chiari i contenuti ad esse collegati. Es. La carta dei servizi non è posizionata nella sezione amministrazione trasparente.
2. Il menu è visibile, ma le voci di menu e sottomenu non indicano chiaramente il contenuto a loro associato. Es. Mancanza di link per tornare alla home page.
3. Il menu è facilmente individuabile e le voci di menu e sottomenu presentano in modo chiaro i contenuti collegati alle sezioni e le aree di intervento del Museo.
4. Il menu principale è sempre ben individuabile durante la navigazione del sito web. Esiste anche un menu secondario, anch'esso sempre ben individuabile durante la navigazione. Es. Menu principale presente nella fascia superiore orizzontale (header) e nella fascia inferiore orizzontale (footer).

## 1.2. LINK ESTERNI E INTERNI

---

Sono presenti link di collegamento tra i contenuti delle diverse pagine del sito web e collegamenti a risorse esterne? Sono presenti contenuti di piattaforme esterne, incorporati nelle pagine del sito web (embedded)?

1. Non esistono collegamenti tra le diverse pagine del sito web. Ogni pagina presenta contenuti senza nessun collegamento con altre risorse interne o esterne al sito web.
2. Esistono pochi collegamenti tra le pagine interne e non sono curati o aggiornati.
3. Esistono collegamenti interni tra le pagine del sito web ma nessuno verso piattaforme esterne.
4. I collegamenti interni tra le pagine sono evidenti e permettono una navigazione agile da un tema a un altro. Nel sito web sono presenti collegamenti a risorse esterne e/o contenuti esterni incorporati (embedded). Es. a contenuti di altre realtà museali e culturali, o altre piattaforme web.

### **1.3. SCRITTURA PER IL WEB**

---

Le parole chiave, i titoli, i sottotitoli e i testi fanno emergere e rendono chiara la gerarchia dei contenuti?

1. I testi e le titolazioni, sono molto complessi e non presentano con chiarezza la relazione con i contenuti a cui dovrebbero fare riferimento.
2. I testi e le titolazioni presentano relazioni con i contenuti ma non aiutano l'utente in una ricerca mirata.
3. I testi e le titolazioni presentano una relazione con i contenuti e aiutano l'utente in una ricerca mirata.
4. Nei testi, nei titoli, nelle tag, nelle didascalie delle immagini e dei video vengono utilizzati termini che assumono il ruolo di parole chiave, facilitando la comprensione dei contenuti e quindi la navigazione del sito web.

# 2. STRATEGIA DEI CONTENUTI

Qual è il livello di leggibilità dei contenuti testuali e multimediali? Esistono contenuti diversificati in base ai diversi target di utenti a cui il sito web si rivolge (per esempio esperti, bambini, persone con disabilità cognitive, stranieri)? La narrazione è adeguata ed efficace per il web? Lo scopo principale è di analizzare i contenuti testuali e multimediali del sito web, che dovrebbero rappresentare il ruolo istituzionale del Museo ed essere realizzati appositamente per il web, usando linguaggi e immagini di qualità e formato adatti (concetto di usabilità).

## 2.1. TIPOLOGIA DI CONTENUTI

---

Una narrazione multimediale si compone di contenuti testuali, di un accurato apparato iconografico e di contenuti di diversa tipologia (es. Audio, video, immagini, testi, file esterni). Esiste una strategia ben precisa nell'impostazione qualitativa dell'architettura della narrazione?

1. Non sono presenti apparati iconografici o sono presenti immagini di bassa qualità (sgranate e/o sfuocate), e/o non sono presenti didascalie che spiegano l'immagine, e/o non sono presenti link esterni di approfondimento. Sono presenti solo testi complessi con un linguaggio specialistico.
2. Sono presenti poche immagini e/o video in una posizione non corretta nella pagina e difficilmente collegabili ai testi a cui sono riferiti. In generale i testi sono rivolti ad un pubblico esperto. Le immagini utilizzate non sempre hanno un formato adatto per il web (sono di bassa qualità o, al contrario, troppo "pesanti").
3. Le immagini hanno un formato adatto al web e sono presenti i link alle fonti, ma non sono inquadrabili all'interno di una narrazione strutturata e coerente in tutto il sito web (es. Sono approfondite solo alcune sezioni senza apparente motivazione).

- Le didascalie delle immagini non sono accurate o non sempre presenti.
4. Sono presenti immagini ad alta definizione e link aggiornati e funzionanti alle fonti sia interne sia esterne. All'interno del sito web le titolazioni sono chiare, i testi leggibili e accessibili e sono correlati da immagini ed elaborazioni multimediali. I contenuti multimediali sono reperibili e accessibili anche su altre piattaforme e/o portali web.

## **2.2. CONTENUTI PER PUBBLICI DIFFERENZIATI**

---

Esistono contenuti e sezioni differenziati per diversi pubblici (es. Adulti, general public, famiglie, scuole, operatori specializzati, ecc.)? Lo stile narrativo si adatta alle diverse sezioni, quelle più informative, quelle divulgative, quelle di approfondimento?

1. Non sono presenti contenuti diversificati. Lo stile linguistico non è curato.
2. Sono presenti contenuti specifici per pubblici diversificati, ma lo stile linguistico è sempre lo stesso sia nelle sezioni specialistiche, che in quelle divulgative o informative.
3. Sono presenti contenuti per pubblici diversificati e per ognuno sono predisposti contenuti e testi con registri linguistici adatti.
4. Sono presenti pubblici diversificati e per ogni target sono predisposti contenuti diversi e testi con registri linguistici diversificati e con contenuti multimediali adatti. Sono presenti diversi livelli di approfondimento.

## **2.3. INFORMAZIONI**

---

Quale spazio viene dato alle informazioni pratiche e alla presentazione dell'Ente (es. Orari, giorni di chiusura, sede, programma attività, costi, contatti, ecc.)? Sono presenti altre informazioni di utilità per gli utenti (es. Mission museale, organigramma, attività di ricerca, etc.)?

1. Non sono presenti informazioni pratiche.
2. Sono presenti informazioni pratiche, ma risultano poco chiare e/o difficili da trovare. Inoltre non sono coerenti e aggiornate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network.
3. Sono presenti informazioni pratiche chiare e facili da trovare e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network.
4. Sono presenti informazioni pratiche ben organizzate e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network. Vi sono delle pagine dedicate alla mission museale, all'organigramma, alla descrizione della struttura, ecc.

## **2.4. INTERNAZIONALIZZAZIONE**

---

Sono presenti contenuti tradotti in altre lingue, che rendano i contenuti accessibili a pubblici e stakeholder stranieri?

1. Tutti i testi sono solo in italiano.
2. Tutti i testi sono in italiano; i testi in inglese sono presenti solo per le sezioni principali del sito web.
3. Tutti i testi sono tradotti in inglese.
4. Tutti i testi sono tradotti almeno in inglese e le sezioni informative anche in almeno un'altra lingua.

# 3. PROGETTO DELL'INTERFACCIA

Qual è l'aspetto grafico e la disposizione degli elementi nella pagina del sito web (interfaccia)? Facilita le operazioni che l'utente deve svolgere? È troppo complessa e tende a confondere? È troppo anonima?

Un'interfaccia web efficace dovrebbe rendere la navigazione e l'orientamento all'interno del sito web il più semplice ed efficiente possibile per tutti gli utenti, facilitando loro lo svolgimento delle diverse attività da compiere, grazie ad un uso corretto e bilanciato degli strumenti della comunicazione non verbale. Il progetto dell'interazione degli utenti con la piattaforma web dovrebbe inoltre tener conto del concetto di usabilità in un'ottica di progettazione centrata sui bisogni sull'utente (user-centered design).

## 3.1. OPERABILITÀ

---

Efficacia e comprensibilità dell'interfaccia del sito web, misurabile in termini di riconoscibilità delle funzioni o apprendimento veloce delle funzioni dei diversi elementi presenti nelle pagine del sito web.

1. La difficoltà di comprensione di alcune funzioni presenti sul sito web rende difficile il suo utilizzo.
2. Alcuni elementi sono poco chiari, ma le funzioni principali sono immediatamente riconoscibili.
3. Problemi minori; l'utente impiega più tempo del previsto per eseguire un compito, ma riesce comunque a trovare l'informazione cercata.
4. Nessun problema; la navigazione è immediata, le informazioni e le funzioni sono intuitive.

## 3.2. ADATTABILITÀ AI VARI DISPOSITIVI - RESPONSIVE DESIGN

---

Il sito web si adatta in modo automatico al dispositivo con il quale viene visualizzato (es. Monitor desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare i contenuti.

1. Il sito web non è responsivo, non risulta quindi fruibile da dispositivi mobili (es. Tablet o smartphone).
2. Il sito web non è responsivo, ma è comunque visibile da diversi dispositivi, anche se alcune limitazioni ne impediscono la corretta usabilità (es. Su smartphone non sono visibili tutte le voci di menu).
3. Il sito web è responsivo, fruibile da diversi dispositivi, ma l'interfaccia presenta delle limitazioni di tipo grafico.
4. Il sito web è responsivo e l'interfaccia è correttamente studiata per essere completamente fruibile dai diversi tipi di dispositivi.

## 3.3. IDENTITÀ VISIVA

---

Il linguaggio visivo (come per esempio, colori, forme, composizione, ecc.) trasmette quei significati simbolici che non possono essere comunicati solo attraverso il linguaggio verbale, e rende immediatamente riconoscibile il brand museale.

1. Mancanza di identità visiva: la comunicazione non verbale non è stata oggetto di studio. Forme, colori, composizione sono semplicemente funzionali alla struttura, ma non la valorizzano.
2. Lo stile grafico è identificabile ma non coerente con l'identità visiva del Museo utilizzata negli altri canali di comunicazione (es. Locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, ecc.).
3. Lo stile grafico è identificabile e coerente con l'identità visiva del Museo, utilizzata negli altri canali di comunicazione (es. Locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, etc.).
4. Lo stile grafico è originale, frutto di una ricerca articolata; è coerente con l'identità visiva del Museo utilizzata negli altri canali di comunicazione e supporta efficacemente l'usabilità dell'interfaccia web (es. Le sezioni del sito web a cui si vuole dare maggiore rilevanza sono correttamente evidenziate tramite opportuni elementi grafici, pur nella coerenza generale del linguaggio visivo utilizzato).

# 4. CREAZIONE DI COMUNITÀ

Il Museo dialoga con altri musei e con i suoi diversi pubblici? Si pone come tramite per favorire l'interazione tra gli utenti? Analisi dell'interazione tra utenti e tra utenti e istituzioni culturali grazie alle piattaforme di social network e altri strumenti di condivisione.

## 4.1. STRUMENTI DI CONDIVISIONE

---

Condivisione dei contenuti sui canali dei social network, considerando anche la qualità dei contenuti, la frequenza di pubblicazione dei post, la tempistica di risposta ai commenti e alle notifiche.

1. Non sono utilizzati strumenti di condivisione.
2. Gli strumenti di condivisione sono usati, ma i contenuti pubblicati sui canali social non hanno relazioni con le attività museali o non sono coerenti con la mission del Museo.
3. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo non coerente. Sono pubblicati contenuti informativi, ma senza attivare un dialogo o uno stimolo di risposta per gli utenti. I contenuti sono simili o uguali a quelli pubblicati su altre piattaforme collegate al Museo.
4. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo coerente con la mission del Museo e sono collegati alle attività e agli eventi che si svolgono al Museo. Ogni canale social ha un proprio linguaggio appropriato alla piattaforma. I contenuti proposti stimolano curiosità e interesse e invitano al dialogo.

## 4.2. DIALOGO MUSEO - PUBBLICO

---

La possibilità di poter dialogare con il Museo con l'obiettivo di creare o consolidare una comunità virtuale (che può anche corrispondere a quella reale); non si intendono in questo caso i pulsanti per la condivisione sui social network.

1. Assenza di un form di contatto o riferimenti e-mail che permettano all'utente di contattare i membri dello staff in alcun modo.
2. Il pubblico ha la possibilità di dialogare con il Museo. Sono presenti un form di contatto e i riferimenti mail dello staff museale, ma il tempo di risposta alle richieste dell'utente non è soddisfacente.
3. Il pubblico può avere un dialogo efficace con il Museo. Sono presenti un form di contatto e i riferimenti mail dello staff museale; la risposta avviene in tempi rapidi.
4. Periodicamente o per progetti specifici sono previste attività di tipo social a distanza in cui il pubblico partecipa attivamente e c'è interazione a distanza con il Museo (es. progetto "[Ask a curator](#)") e/o tra utenti.

### 4.3. CATALOGHI ONLINE

---

Piattaforme di pubblicazione regionali, nazionali, internazionali. A titolo di esempio: [ARA - Archivi Reperti Archeologici](#) (piattaforma Regione Lazio), [Open Data Regione Lombardia](#) (database e dataset), [Cultura Italia](#) (aggregatore di dati sul patrimonio culturale pubblico italiano); [Jack Contemporary Arts Tv](#) (piattaforma per streaming); [Europeana Collections](#) (linked open data); [Google Arts & Culture](#) (server autonomo).

1. Non esistono contenuti su piattaforme esterne o non sono collegati al sito web del Museo.
2. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online regionali.
3. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online nazionali.
4. Presenza di contenuti su piattaforme internazionali e collegati a materiali di approfondimento presenti nel sito web del Museo.

### 4.4. MONITORAGGIO

---

Conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web. Ad esempio, Google Analytics, piattaforme di Social media analytics (inclusa la funzione referral per monitorare il traffico proveniente dai social o altre piattaforme).

1. Non viene usato nessun strumento di monitoraggio web.
2. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics (ad esempio non vengono utilizzati gli insights), i dati sono consultati sporadicamente e non vengono usati per migliorare la strategia web.
3. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics e i dati, seppur sporadicamente, vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web.
4. Vengono sfruttate molte delle funzioni di monitoraggio di Google Analytics e i dati raccolti vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web.

# 5. GRADO DI INTERAZIONE

È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti e immagini personali?

Analisi degli strumenti di interazione che permettono all'utente di creare e condividere dei contenuti, sia attraverso l'utilizzo di piattaforme esterne (forum, blog, social network e piattaforme specifiche), sia attraverso un'apposita sezione del sito web.

## 5.1. GESTIONE E RIUSO DEI CONTENUTI

---

Presenza di strumenti per l'interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti, come per esempio: [EdMuse](#), [Rijksmuseum](#), [Virtual Museums of Canada](#).

1. Non sono presenti strumenti che consentono la creazione di contenuti.
2. Gli strumenti di interazione consentono delle funzioni base (es. Possibilità di salvare contenuti tra i "preferiti", ma non di poterli organizzare, commentare, condividere).
3. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali (es. Gallerie e collezioni personali per uso didattico).
4. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali che consentono anche l'interazione con altri utenti.

## 5.2. LICENZE PER IL RIUSO DEI CONTENUTI

---

È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti

e immagini personali? Licenze d'uso e copyright sui contenuti presenti nella sezione “Note legali” del sito web.

1. Non ci sono indicazioni, neanche nella sezione “Note legali” del sito web, su come utilizzare i contenuti.
2. Non è presente una policy di riuso dei contenuti, ma c'è la possibilità esplicita di utilizzare i contenuti proposti (es. Pulsanti di condivisione social).
3. Ci sono indicazioni sull'uso e riuso dei contenuti, ma non sono chiare. Gli utenti possono salvare i contenuti presenti sul sito web.
4. Sono presenti le licenze Creative Commons. È possibile salvare i contenuti proposti e riutilizzarli.

### **5.3. CREAZIONE DI CONTENUTI DA PARTE DEGLI UTENTI**

---

Gli utenti registrati possono accedere ad una determinata area del sito web in cui è possibile: annotare e aggiungere contenuti; creare nuovi contenuti privati (visibili solo all'utente stesso); creare nuovi contenuti pubblici.

1. Non c'è nessuna area riservata. L'utente non può aggiungere note, testi, commenti o immagini.
2. L'utente può proporre un contributo che viene mediato dalla redazione prima della pubblicazione, ma il processo di mediazione non è stimabile in senso temporale e all'utente non vengono dati riscontri in merito.
3. L'utente può proporre un contributo. Il processo di mediazione è efficace ed il contributo è pubblicato in breve tempo.
4. L'utente può contribuire, editando o creando contenuti sul modello Wiki, con o senza mediazione.



# **SCHEMA DELLA WEB STRATEGY - WSS 2019**

## **MONITORARE E PROGETTARE LA COMUNICAZIONE CULTURALE NEL WEB**

### **ICOM Italia - Gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage**

Creato nel 2015, è composto da cinque professionisti con competenze interdisciplinari nel campo dei beni culturali: Sarah Dominique Orlandi, coordinatrice, Gianfranco Calandra, Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras e Sara Radice. La ricerca si concentra sulle strategie web dei musei, e la creazione di strumenti per il monitoraggio e la progettazione. La presidente di ICOM Italia, Tiziana Maffei, ha sostenuto il progetto.