

HOOTSUITE CASE STUDY

British Museum

AZIENDA

Fondato nel 1753, il British Museum è il primo museo pubblico nazionale al mondo. Visitato ogni anno da quasi sei milioni di persone, il museo custodisce una collezione di opere d'arte e antiquariato che copre due milioni di anni di storia dell'umanità.

SEDE

Londra, Regno Unito

SETTORE

Arte e Cultura



+126% di engagement sui social media

Grazie a una strategia dei social media incentrata su engagement e customer experience, il British Museum ha saputo aumentare il proprio pubblico sui social più rapidamente di qualunque altro museo



NEL 1753, IL BRITISH MUSEUM NASCEVA CON L'OBIETTIVO

di racchiudere in un unico luogo due milioni di anni di storia, garantendo l'ingresso gratuito a tutti "gli studiosi e le persone curiose". A distanza di due secoli e mezzo, il museo è visitato ogni anno da circa sei milioni di persone interessate a vedere questa vasta collezione di oltre otto milioni di articoli provenienti da tutto il mondo.

Il museo, che vanta circa cinque milioni di follower su Facebook, Instagram e Twitter, si è rivolto a Hootsuite per realizzare una strategia di pubblicazione multicanale e per consentire al proprio team social di coinvolgere il pubblico in maniera più efficace e sistematica.

Scopri come una strategia dei social media focalizzata sull'engagement dell'audience e sul customer service ha aiutato il British Museum ad attrarre milioni di nuovi follower e, al contempo, rinsaldare il coinvolgimento e scoprire nuovi e preziosi insight da approfondire.

#199998067

A wide-angle photograph of the British Museum's neoclassical facade, featuring a prominent portico with tall columns and a pediment with a relief sculpture. People are seen sitting on the steps in front of the building under a clear blue sky.

126%

in più di risposte su Twitter,
aumentando l'interazione
con il pubblico

1.300

tweet classificati e analizzati
per approfondire insight

2 M⁺

nuovi follower guadagnati su
Twitter, Facebook e Instagram

“Il British Museum ha verso i suoi visitatori, online e offline, l'obbligo morale di far conoscere e condividere la propria collezione. Come marketing team, il nostro compito è quello di narrare storie coinvolgenti, che sappiano stabilire relazioni durature con i nostri visitatori e con chi aspira a venire ad ammirare la nostra collezione. Il fondamento di tutto questo è costituito dai social media.”

Hannah Boulton
Head of Marketing and Press,
The British Museum

La strategia

Nel 2009, il British Museum ha creato i suoi primi account social su [Twitter](#) e [Facebook](#), a cui sono poi seguiti [Instagram](#) e [YouTube](#). Nel 2016, la domanda di contenuti da parte del pubblico internazionale del museo superava già le risorse disponibili dedicate alla creazione di contenuti e all'engagement sui social.

In risposta, il museo ha elaborato un piano strategico biennale per i social media, volto a rafforzare il brand come museo “del mondo, per il mondo”, aumentando il coinvolgimento con il suo crescente pubblico internazionale.

La strategia ha individuato i seguenti tre obiettivi principali:

1. Aumento di reach ed engagement sui social
2. Offerta di customer service online per rafforzare le relazioni con la clientela
3. Individuazione di opportunità per generare entrate e revenue

Per realizzare la propria strategia sui social media e raggiungere gli obiettivi stabiliti, il museo ha scelto Hootsuite Enterprise.

Come hanno agito?

“Grazie all’implementazione di Hootsuite, oggi possiamo individuare e monitorare gli elementi dei contenuti presenti sui social che stanno riscuotendo il maggior coinvolgimento da parte dei nostri follower, permettendoci di personalizzare i futuri contenuti per renderli pertinenti e persuasivi. I contributi stanno aiutando il nostro team di social media marketing a ottimizzare i tempi e l’impegno speso in questa direzione.”

Hannah Boulton
Head of Marketing and Press,
The British Museum

Il British Museum ha utilizzato Hootsuite per offrire un eccezionale livello di customer service sui social media e per ampliare le sue campagne di marketing sui canali social.

Ascolto e coinvolgimento per ampliare la reach e stabilire relazioni

Il museo ha suddiviso il proprio social media team in due gruppi con funzioni diverse: il primo dedicato allo sviluppo di nuovi contenuti e l’altro focalizzato sul monitoraggio, il coinvolgimento e il report dei contributi del pubblico.

Mediante la dashboard di Hootsuite, il team ha gestito tutti gli aspetti inerenti il ciclo di vita dei contenuti sui social media, dal planning e dalla pubblicazione fino al coinvolgimento dei follower e alla registrazione delle reazioni. Grazie alla capacità di rilevare e analizzare i picchi di attività dei social media, il team ha potuto monitorare e partecipare alle conversazioni pertinenti sui social in tempo reale.

Acquisizione di nuovi follower con contenuti specifici per canale

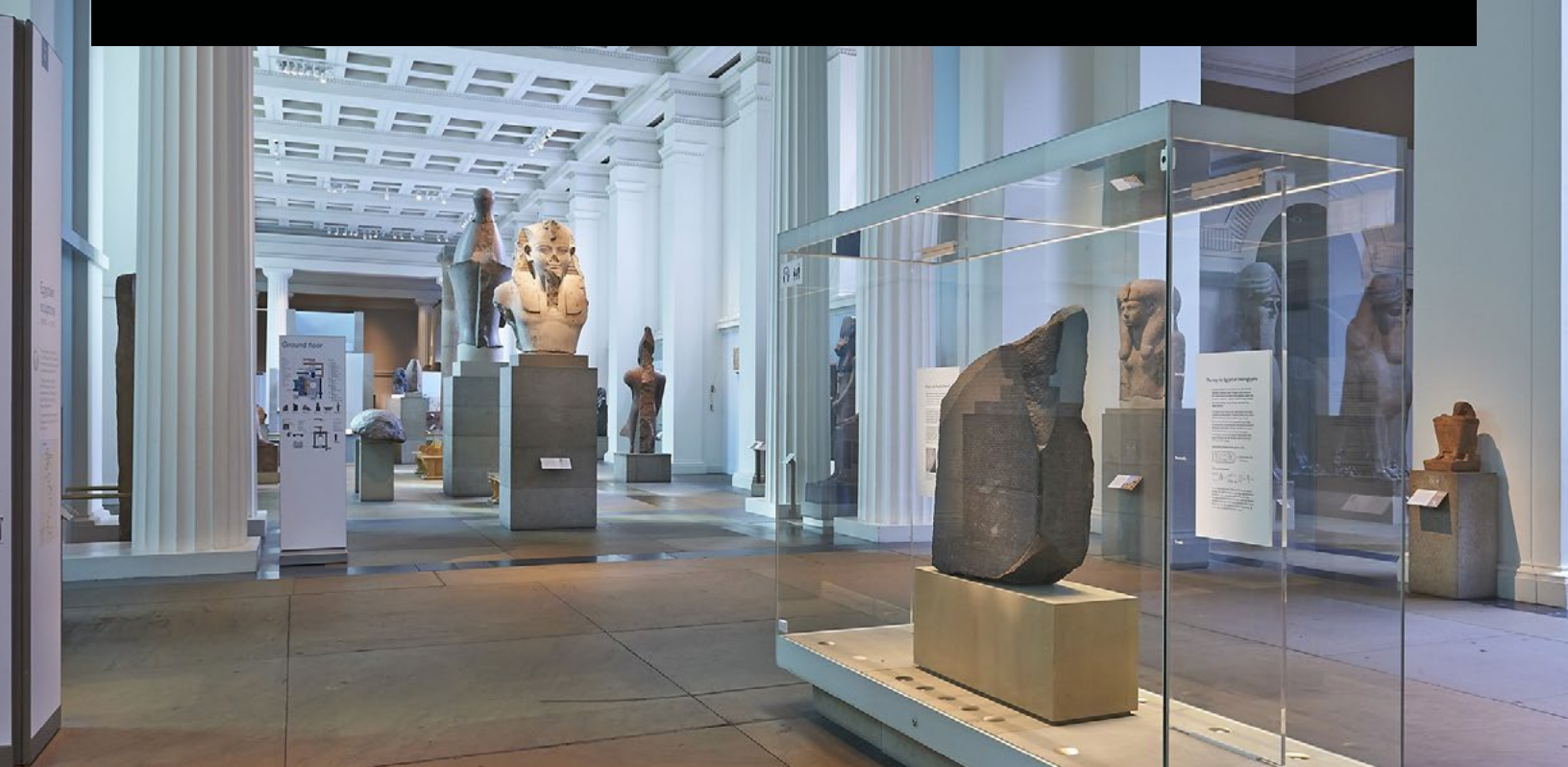
I primi passi sui social media del museo si concentravano principalmente sul cross-posting dei medesimi contenuti su più canali. Nell’ambito della nuova strategia, invece, il team ha individuato le opportunità di sviluppo di contenuti specifici per ogni singolo canale sfruttando al meglio ogni canale social.

Oggi il museo utilizza Facebook Live per creare esperienze coinvolgenti, portando le proprie collezioni ai visualizzatori in oltre 75 Paesi nel mondo. In partnership con Oculus VR, ha avviato anche un progetto pilota per creare la prima esperienza interattiva a 360 gradi di realtà virtuale direttamente nel News Feed di Facebook.

Monitoraggio dei risultati per ottimizzare la strategia

Avendo a disposizione un piccolo team dedito alla gestione di una complessa strategia di pubblicazione multicanale e al coinvolgimento di un pubblico internazionale, il museo deve poter monitorare i risultati e adattare la propria strategia social in base alle necessità, per garantirne l’efficacia nel tempo.

Hootsuite ha permesso al team di impostare procedure specifiche per massimizzare l’efficacia e dedicare, così, più tempo alla creazione di contenuti di qualità e all’interazione personale con i follower. Impostando funzionalità di reporting che monitorano i risultati rispetto a indicatori di performance chiave, il team è riuscito ad analizzare i risultati, migliorare i tempi di risposta e concentrarsi sulle attività che offrono i migliori esiti.



Risultati

Lo scorso anno, il British Museum ha segnato il primato di crescita più rapida per quanto riguarda l'audience sui social, superando Tate, National Gallery, Victoria and Albert Museum, Metropolitan Museum of Art e persino il Louvre.

Da quando il museo ha iniziato a utilizzare Hootsuite, il numero dei suoi follower è cresciuto del 141% su Twitter, del 123% su Instagram e del 20% su Facebook.

Non solo: il museo ha anche superato i suoi "concorrenti" per numero di interazioni su Facebook e Twitter, registrando un engagement in continua crescita, mai visto prima. Solo su Twitter, il museo ha ottenuto oltre 56.000 mention nell'arco di un anno.

Nello stesso periodo, ha tenuto fede all'impegno di fornire un customer service efficiente e attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, aumentando del 126% il numero di tweet a cui risponde. E, taggando e analizzando più di 1.300 di questi tweet in Hootsuite, il museo è riuscito a individuare i contributi da approfondire, rendendo l'esperienza dei visitatori complessivamente migliore.

Infine, potenziando brand awareness e reputation, e supportando vendite e-commerce e donazioni online, il British Museum continua a trovare modi nuovi e innovativi per offrire esperienze di valore sui social, trasformando visitatori e follower in fedeli sostenitori del museo.

Hootsuite può aiutare anche la tua azienda a costruire e rafforzare relazioni di valore con i clienti attraverso i social media. [Richiedi una demo](#)

Photo credit ©Trustees of the British Museum