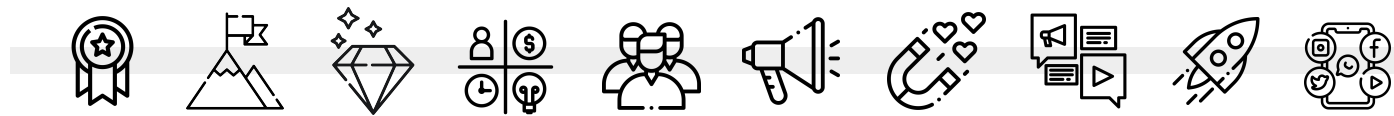


# Digital Engagement Framework



designed by Sumo Design  
edited by [BAM! Strategie Culturali](#)

# Digital Engagement Framework

Il [Digital Engagement Framework](#) (o DEF) è uno **strumento open source di progettazione e orientamento strategico**. È stato sviluppato nel 2012 come kit online da Jasper Visser, strategist e change manager esperto in trasformazione digitale e Jim Richardson, fondatore di MuseumNext ed esperto di marketing culturale. Dal 2013, dopo averlo tradotto in italiano, BAM! Strategie Culturali utilizza il DEF per affiancare le organizzazioni culturali in Italia e in Europa.

La sua struttura si basa su un **canva di 10 tessere**: un percorso guidato che invita i team a riflettere e progettare insieme per costruire una strategia digitale completa e coerente.

Il DEF è libero per chiunque voglia usarlo. Con la consulenza di [BAM! Strategie Culturali](#) sfruttati al massimo il potenziale di questo strumento.

# Framework

## Risorse

*Cosa ti permette di distinguerti?  
Che cosa offre la tua organizzazione?  
Cosa ti rende unico?*



## Outreach raggio d'azione

*Come possiamo raggiungere un nuovo pubblico?  
Dove dobbiamo essere presenti per incontrare online il nostro pubblico?*



## Contenuti



*Su quali risorse ti vuoi concentrare?*

## Attività



*Come pensi di creare il collegamento tra il tuo pubblico e le tue risorse?*

## Canali



*Dove puoi trovare il tuo pubblico?  
Quali piattaforme utilizzi?*

## Pubblici

*Chi hai raggiunto e chi vuoi raggiungere?  
Com'è fatto il tuo pubblico?*



## Engagement coinvolgimento



*Come possiamo coinvolgere e attivare il nostro pubblico?  
Come può interagire e dare il suo input alle nostre risorse?*

## Ambizioni



*Perché lavori con i canali digitali?  
A cosa vuoi arrivare?*

## Obiettivi



*Cosa vuoi ottenere?*

## Valori



*Quali valori vuoi rappresentare?*



## worksheet 1.1

# Obiettivi

**Obiettivi S.M.A.R.T. definizione****S****Specifico**

Il primo criterio sottolinea la necessità di avere obiettivi specifici piuttosto che generali. Perché sia specifico, un obiettivo deve focalizzarsi su una determinata area di miglioramento. Un progetto che si rivolge a TUTTE le aree di miglioramento possibile è probabilmente una strategia, più che un vero e proprio progetto. Oppure, è solo un progetto sovraffollato di obiettivi.

**M****Misurabile**

Il secondo criterio sottolinea la necessità che i progressi compiuti nel raggiungimento dell'obiettivo siano misurati in modo concreto. L'idea è che se un obiettivo non è misurabile, non sarà possibile sapere se un team di progetto sta facendo progressi verso un suo completamento soddisfacente. Un obiettivo misurabile si solito risponde a domande come: in che numero? In che quantità? Come faccio a sapere quando l'obiettivo è raggiunto? Gli indicatori devono essere quantificabili.

**A****Assegnabile**

Specifica e indica sempre chiaramente chi lo deve fare: quale ufficio, quale dipartimento, quale persona. È importante capire il motivo per cui il compito è stato assegnato, per calibrare meglio la precisione e la determinazione nella sua esecuzione. Una risorsa a cui non viene dato alcun motivo per realizzare un compito specifico, semplicemente lo eseguirà peggio.

**R****Realistico**

Dichiara chiaramente quali risultati possono essere raggiunti, realisticamente, date le risorse disponibili. Fai un confronto con progetti simili, dentro e fuori dal tuo contesto. Hai fatto qualcosa di simile in passato? Stai considerando le variabili che hanno determinato il successo o il fallimento di esperienze precedenti?

**T****Temporizzato**

Il quinto criterio sottolinea l'importanza di inquadrare gli obiettivi in una cornice temporale, dando loro una scadenza prefissata. Lo scopo è quello di evitare che gli obiettivi siano sopraffatti dalle crisi della gestione day-by-day, che molto spesso si presentano in un'organizzazione. Un obiettivo temporizzato è pensato per stabilire un senso di urgenza. Di solito risponde alla domanda: Quando? Cosa posso fare da qui a sei mesi? Cosa posso fare da qui a sei settimane? Cosa posso fare oggi?



## worksheet 1.1

# Obiettivi

## Obiettivi S.M.A.R.T. per la tua organizzazione

SMART è un acronimo mnemonico che offre criteri-guida nella definizione degli obiettivi di progetto. Non è un quadro concepito per dare vita a grandi innovazioni ma per far funzionare i progetti più efficacemente, fin dalla prima fase, la più importante.

Individuate almeno 3 obiettivi, descriveteli e per ognuno cercate di scrivere secondo quali caratteristiche soddisfano i criteri SMART: vi sarà utile per ricontrollare la concretezza e plausibilità dei vostri obiettivi, per guardarli sotto un'altra luce: quella dell'approccio strategico.

**OBIETTIVO ORGANIZZATIVO 1:**

**SPECIFICO**  
Quale area di miglioramento?

**MISURABILE**  
Cosa posso misurare?

**ASSEGNABILE**  
Chi è responsabile?

**REALISTICO**  
È stato fatto prima?

**TEMPORIZZATO**  
Dati delle scadenze

**OBIETTIVO ORGANIZZATIVO 2:**

**SPECIFICO**  
Quale area di miglioramento?

**MISURABILE**  
Cosa posso misurare?

**ASSEGNABILE**  
Chi è responsabile?

**REALISTICO**  
È stato fatto prima?

**TEMPORIZZATO**  
Dati delle scadenze

**OBIETTIVO ORGANIZZATIVO 3:**

**SPECIFICO**  
Quale area di miglioramento?

**MISURABILE**  
Cosa posso misurare?

**ASSEGNABILE**  
Chi è responsabile?

**REALISTICO**  
È stato fatto prima?

**TEMPORIZZATO**  
Dati delle scadenze

## worksheet 2.1

# Risorse

**Che cosa rende la tua  
organizzazione speciale?**

---

Cosa può offrire ai suoi pubblici? Nell'identificare le risorse a disposizione del vostro progetto cercate di andare oltre al prodotto culturale principale. Abbiamo individuato alcune categorie di Risorse potenzialmente presenti in ogni organizzazione culturale.

Per ognuna vi chiediamo di individuare alcune risorse chiave ed elencarle: non abbiate paura di discuterne e confrontarvi, abbiamo tutto il tempo! Non tutte le categorie devono essere obbligatoriamente compilate.

### PRODOTTI E SERVIZI

### COMPETENZE

### RETI E PARTNER

### SPAZI

### PATRIMONIO

(storico, archivistico, artistico, architettonico...)

## worksheet 2.2

# Risorse

## Le risorse più interessanti per la vostra organizzazione o progetto

Quali, tra le risorse che avete individuato finora, sono secondo voi quelle più utili allo sviluppo digitale del progetto? Quali possono giocare un ruolo importante nella mediazione, comunicazione, raggiungimento dei target di pubblico?

Vi chiedo di riportare solo le risorse secondo voi più coerenti con il progetto e, per ciascuna, rispondere alle seguenti domande >

- Quanto la risorsa è già valorizzata? (indicare un valore da 1 a 5 - dove 1 sta per "poco valorizzata" e 5 per "molto")
- Quanto la risorsa è reperibile? (indicare un valore da 1 a 5 - dove 1 sta per "poco reperibile" e 5 per "facilmente reperibile")
- Quanto lavoro c'è da fare per "preparare" quella risorsa e renderla comunicabile/comprendibile al pubblico? (indicare un valore da 1 a 5 - dove 1 sta per "poco comunicabile" e 5 per "molto").

RISORSA	VALORIZZATA	REPERIBILE	COMUNICABILE	NOTE
1.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	
2.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	
3.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	
4.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	
5.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	
6.	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	



## worksheet 3.1

# Publici

**Chi sono le persone con cui sei già in contatto  
e chi sono quelle che vuoi raggiungere?**

Come sono fatte? Dove possono essere raggiunte e quali sono i loro interessi? A che profilo digitale sono associabili? Compila la scheda per ogni Personae che vuoi profilare, dalle un nome, un'età e descrivila usando tutti i campi a disposizione.

<b>Analfabeta</b>	Non possiede alcuno strumento digitale (nemmeno lo smartphone), non ha un'email, non ha account social.
<b>Elementare</b>	Sa utilizzare in modo elementare uno strumento digitale (sotto la guida di una persona più esperta) per fare video chiamate, firmare un documento (es. in banca o alle poste), scattare una foto, mandare un messaggio.
<b>Essenziale</b>	Ha uno smartphone o un ipad. Usa le piattaforme di messaggistica, ha un account skype con cui fare video chiamate, ha un'email che usa saltuariamente se obbligato dalla burocrazia.
<b>Boomer</b>	Ha un computer e uno smartphone, si destreggia con le funzioni di messaggistica, fotografia. Ha un account Facebook e guarda i video su YouTube, usa Whatsapp e lascia recensioni su Tripadvisor. Usa l'email quotidianamente anche per lavoro. Se richiesto sa inviare un documento con wetransfer, si iscrive alle newsletter e usa l'home banking.
<b>Multitasking</b>	Ha almeno un social e sa creare contenuti da pubblicare o condividere privatamente con gli amici e conoscenti. Fa parte di una community online. Sa usare tutte le potenzialità di uno smartphone ma usa anche il computer, la macchina fotografica, la stampante, hard disk esterni... Solitamente si identificano con la generazione dei millenials.
<b>Nativi digitali</b>	Vivono su Youtube e TikTok, sanno accendere un computer e utilizzarlo ma non lo fanno se non per motivi legati alla scuola o alla famiglia. Usano lo smartphone come mezzo principale per comunicare con i coetanei, non usano l'email. Solitamente si identificano con la generazione 'Z', dei nati dopo il 1997.
<b>Nerd</b>	Non passano molto tempo sui social, preferiscono i gruppi chiusi o i forum per frequentare community di esperti e informarsi sulle ultime novità del settore tecnologico. Utilizzano le piattaforme digitali per risolvere problemi pratici della vita quotidiana e preferiscono le piattaforme open source come linux o Open street map. Tra le loro passioni, creare contenuti per la comunità, un esempio è il Wikipediano.
<b>Professionisti</b>	Il web e i social sono il suo pane, per motivi di lavoro (è un professionista della comunicazione, un giornalista, un influencer...) quindi estremamente cosciente dei canali e dei contenuti, è sempre sul pezzo e non può vivere senza lo smartphone e il suo computer.



**Nome**

---

**Età**

---

**Dove vive**

---

**Famiglia**

---

**Occupazione**

---

**Interessi**

---

**Rapporto con la tua organizzazione**

---

**Profilo digitale / social network / tecnologie**

---



---



## worksheet 3.1

**Pubblici**

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie

Nome
Età, dove vive
Famiglia
Occupazione
Interessi
Rapporto con la tua organizzazione
Profilo digitale / social network / tecnologie



worksheet 3.2

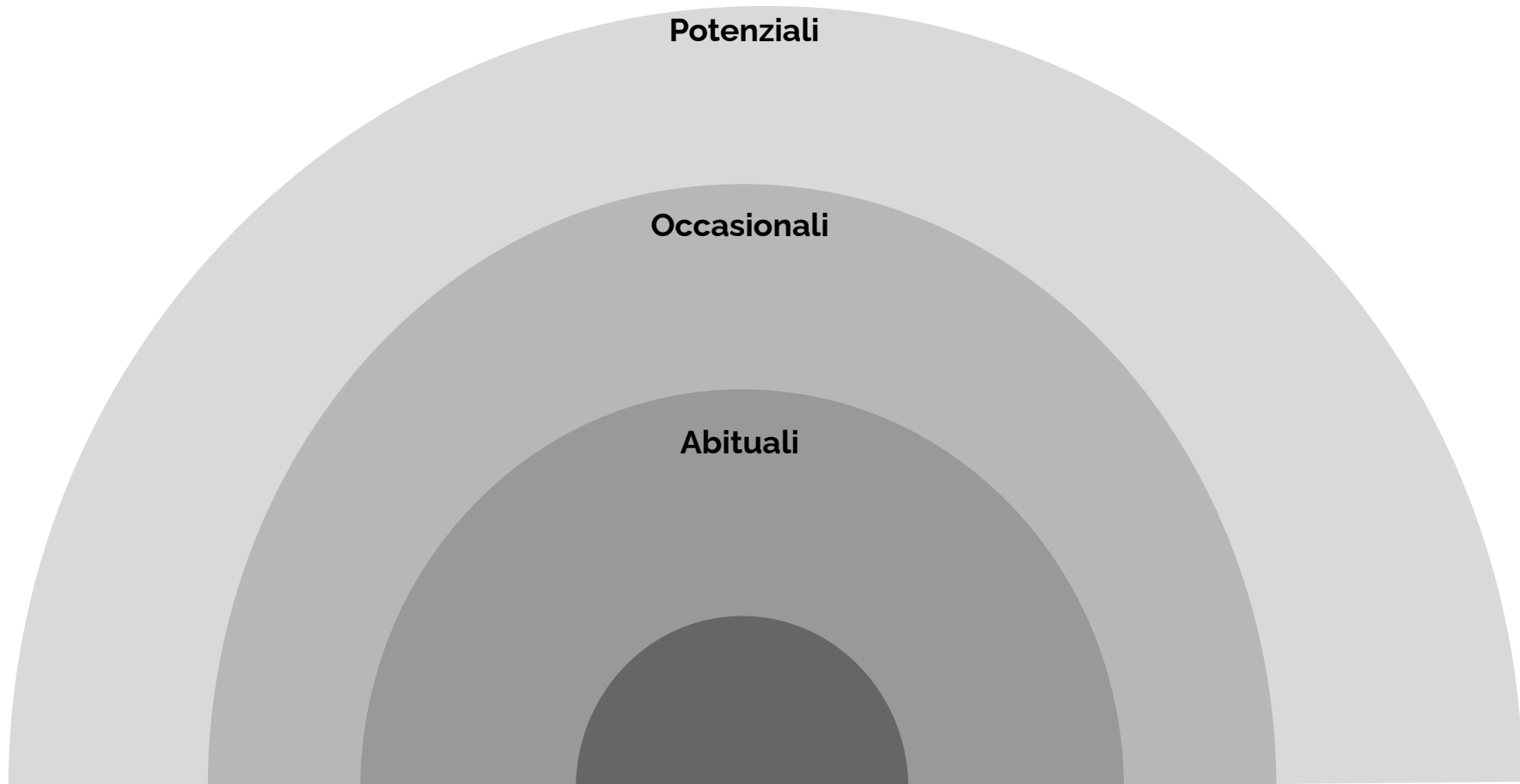
# Publici

**Non-pubblico**

**Potenziali**

**Occasionali**

**Abituali**





## worksheet 4.1

# Outreach vs engagement

Con le attività di outreach abbandoniamo la sicurezza della nostra organizzazione per metterci in contatto con un nuovo pubblico. L'engagement invece ha a che fare con i pubblici esistenti, si tratta di attività in grado di ottenere più pubblici come quelli che abbiamo già con lo scopo di intensificare la partecipazione e fidelizzare. A questo scopo cercheremo di valorizzare le risorse esistenti su canali dedicati

### Parte 1

Scegliamo i nuovi pubblici tra quelli individuati finora, ogni gruppo, definisca, in base al pubblico scelto, dove può essere raggiunto e quali risorse utilizzare per stabilire un contatto lì.

PUBBLICO:  
quale vuoi raggiungere?

LUOGO:  
dove si riunisce (ONline)?

LUOGO:  
dove si riunisce (OFFline)?

RISORSE 1:  
a quale risorsa a cui può essere interessato?

ATTIVITÀ 1: come userai questa risorsa  
per metterti in contatto con questo pubblico?

RISORSE 2:  
a quale risorsa a cui può essere interessato?

ATTIVITÀ 2: come userai questa risorsa  
per metterti in contatto con questo pubblico?

RISORSE 3:  
a quale risorsa a cui può essere interessato?

ATTIVITÀ 3: come userai questa risorsa  
per metterti in contatto con questo pubblico?



## worksheet 4.2

# Outreach vs engagement

---

**Parte 2**

Ora scegliamo uno più pubblici esistenti (diversi per ogni gruppo, se possibile, altrimenti proviamo a esercitarci sugli stessi pubblici) e andiamo a individuare i canali e le azioni che possiamo prevedere per coinvolgerlo e attivarlo!

PUBBLICO:  
quale vuoi coinvolgere?

CANALE:  
dove si TROVA?

RISORSA:  
quale fa al caso suo?

AZIONE 1:  
indica un'azione che lo possa interessare e coinvolgere

AZIONE 2:  
indica un'azione che lo possa interessare e coinvolgere

PUBBLICO:  
quale vuoi coinvolgere?

CANALE:  
dove si TROVA?

RISORSA:  
quale fa al caso suo?

AZIONE 1:  
indica un'azione che lo possa interessare e coinvolgere

AZIONE 2:  
indica un'azione che lo possa interessare e coinvolgere



## worksheet 5.1

# Contenuti e canali

---

Guarda le attività di engagement e outreach che hai progettato nell'esercizio precedente. Di quali contenuti hai bisogno per realizzarle? Pensa a video, testi ecc., se ce li hai già a portata di mano o se li devi produrre.

CONTENUTO 1

CONTENUTO 2

CONTENUTO 3

CONTENUTO 4

CONTENUTO 5

CONTENUTO 6



## worksheet 5.1

# Contenuti e canali

---

Pensa al progetto/attività che vuoi candidare al bando. Di quali contenuti hai bisogno per comunicarle ai tuoi pubblici?

Riprendi le tue schede personas e collega i contenuti alle esigenze dei tuoi pubblici.

Pensa a video, testi ecc., se ce li hai già a portata di mano o se li devi produrre.

CONTENUTO 1

CONTENUTO 2

CONTENUTO 3

CONTENUTO 4

CONTENUTO 5

CONTENUTO 6



## worksheet 5.2

# Contenuti e canali

Quale piattaforma userai per quale attività?

Scegli uno più canali tra quelli proposti (parti dal più prioritario al meno prioritario in base ai canali frequentati dal tuo pubblico) e indica quali attività gli dedicherai.

CANALE	CONTENUTO	AZIONE
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.

worksheet N.N

descrizione

descrizione

# Titolo

domanda

---