



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

*Il ruolo strategico della cultura
nella comunicazione non convenzionale*

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Benedetta Savini

Matricola 222391

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1. CULTURA E COMUNICAZIONE: QUALE FUTURO?	
1.1 Nuove frontiere della comunicazione: l'approccio non convenzionale.....	6
1.1.1 Guerrilla Marketing: cos'è e quali sono le tecniche utilizzate dalle Imprese.....	9
1.1.2 L'impatto della comunicazione non convenzionale.....	15
1.2 La comunicazione culturale: dalla παιδεία al Soft Power.....	17
1.2.1 Cultura ed economia: vernissage, fiere e sponsorizzazioni.....	21
1.2.2 Analisi dello scenario italiano.....	26
1.3 Si può utilizzare la comunicazione non convenzionale nel settore culturale?.....	27
CAPITOLO 2. L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI DIGITALI	
2.1 Word Of Mouth: il potere e l'importanza del passaparola.....	30
2.1.1 Strumenti non convenzionali per favorire il WOM: Buzz, Marketing virale e Advertainment.....	33
2.1.2 Nuovi modi di comunicare online: il ruolo delle Digital PR.....	35
2.2 La realtà museale ai tempi della digitalizzazione.....	38
2.3 Chiara Ferragni: quando un'influencer aiuta la cultura nell'era post-Covid.....	45
CAPITOLO 3. L'ARTE DEL COINVOLGIMENTO EMOTIVO	
3.1 Esperienza ed emozione nella comunicazione non convenzionale.....	48
3.1.1 Come il settore culturale propone la piattaforma esperienziale.....	51

3.2 Gamification: comunicare la cultura attraverso il gioco.....	56
3.3 Father and Son: il videogame del Museo Archeologico Nazionale di Napoli.....	58
CONCLUSIONE.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	62
SITOGRAFIA.....	64

INTRODUZIONE

Una delle caratteristiche intrinseche della cultura è il suo ruolo come mezzo di comunicazione. Per comprendere qualsiasi opera d'arte, infatti, è necessario contestualizzarla all'interno del periodo storico in cui è stata concepita.

Anche la comunicazione è stata soggetta a costanti trasformazioni, legate allo sviluppo della società, che ha visto l'introduzione di nuovi strumenti digitali e il passaggio da un consumatore passivo, bombardato dai messaggi trasmessi dai media tradizionali, a un consumatore spett-attore, che non è più disposto a subirlo e si difende innescando meccanismi, che lo portano a dedicare solo pochi secondi di attenzione alla ricezione di informazioni divulgate dalle imprese. Considerata la scarsa efficienza dei mezzi di comunicazione tradizionali, attraverso diversi studi di neuromarketing, è stato dimostrato che indirizzare i messaggi alla componente emotiva degli individui consente di oltrepassare le barriere difensive e, attraverso la proposta di piattaforme esperienziali, di coinvolgere i consumatori al punto tale da condurli alla fidelizzazione.

Queste teorie decisamente innovative prendono forma in quella che viene definita come comunicazione non convenzionale, che si propone di raggiungere questo obiettivo, presentandosi come supporto ai mezzi di comunicazione tradizionali per rendere maggiormente efficienti le strategie strutturate dalle imprese.

Il presente elaborato si propone di trattare il ruolo strategico ricoperto dalla cultura nell'implementazione di queste strategie di comunicazione, dal momento che le istituzioni culturali, nate per l'uomo, sono in grado di fornire le giuste basi per stimolare il coinvolgimento emotivo dei visitatori, regalare esperienze memorabili e permettergli di instaurare relazioni durature.

Per evidenziare al meglio le ragioni per cui questo connubio si rivela spesso di successo, il primo capitolo si propone di analizzare il panorama generale che vede le imprese interfacciarsi con numerose tendenze macroeconomiche, che ne hanno profondamente influenzato i comportamenti, l'introduzione della comunicazione non convenzionale e l'approfondimento del concetto di Guerrilla Marketing, che si propone di risolvere le problematiche che, se non gestite, possono essere disastrose per la conservazione della reputazione aziendale.

Viene approfondito anche il tema della comunicazione culturale, che vede in primo luogo l'evoluzione che la concezione di cultura ha attraversato nel corso della storia.

Nell'antichità essa era considerata solo come fondamento della formazione individuale, mentre nel Settecento viene introdotta l'idea di cultura come patrimonio intellettuale di un'intera popolazione. Quest'ultima teoria ha posto le basi per la nascita della Cultural Diplomacy e del concetto di Soft Power, che vedono la cultura come espressione massima dell'identità di un intero Paese, con una particolare attenzione all'analisi dello scenario italiano. Viene analizzato anche il rapporto instauratosi tra il settore culturale e quello economico, consolidato mediante l'organizzazione di fiere, vernissage e il rapporto di sponsorship che porta imprese private a collaborare con le istituzioni culturali.

L'utilizzo di strategie di comunicazione non convenzionale nel settore culturale trova uno dei suoi pionieri in Philippe Daverio, venuto a mancare il 2 settembre 2020 che, con la trasmissione "Passepartout", andata in onda per la prima volta nel 2002, ha reso il patrimonio culturale nazionale uno dei protagonisti della televisione italiana, sostenendo che: "noi facevamo ricerca e portavamo i nostri telespettatori in un'operazione in cui loro stessi diventavano ricercatori, dove si aprivano delle porticine chiuse e ci si rivolgeva alla loro curiosità". Per spiegare meglio questo concetto altamente non convenzionale espresso da Philippe Daverio, il capitolo termina con l'affermazione del ruolo strategico che la cultura può ricoprire per questa tipologia di strategie di comunicazione, data la sua attenzione ai valori personali, la sua capacità di rispondere ai bisogni latenti degli individui e la dimostrazione che rappresenti una leva per lo sviluppo sociale ed economico di un Paese.

I capitoli successivi sono basati su due elementi di fondamentale importanza per l'implementazione di una strategia di comunicazione non convenzionale di successo.

Il secondo capitolo ruota intorno al tema delle relazioni. La riuscita di una strategia di comunicazione non convenzionale, infatti, genera una fitta rete di rapporti uniti dalla potenza del passaparola, elemento che rende il consumatore il maggiore promotore della campagna di comunicazione che gli abbia toccato il cuore. Dopo un'analisi sull'importanza del word of mouth e l'approfondimento delle tecniche di comunicazione non convenzionale, maggiormente propense ad innescarlo, il capitolo si sofferma sul ruolo che le Digital PR occupano per favorire lo sviluppo dell'effetto virale e su quanto il progresso tecnologico abbia influito sulle pubbliche relazioni e sulle strategie di comunicazione delle istituzioni museali. Al fine di spiegare al meglio quanto dichiarato, il capitolo si conclude con l'analisi di un caso studio, che vede la nota imprenditrice

digitale, Chiara Ferragni, far incrementare il numero di visitatori in importanti istituzioni museali nazionali, da lei visitate successivamente al periodo di lockdown, volto a contrastare la diffusione del nuovo Covid-19.

Il terzo capitolo ruota intorno al tema dell'esperienza, elemento fondamentale per far sì che una strategia di comunicazione non convenzionale si riveli di successo.

Al fine di comprendere al meglio l'importanza del coinvolgimento emotivo, sono stati approfonditi i concetti di marketing esperienziale e di marketing emozionale. Nel corso del capitolo, il tema è stato analizzato in relazione alle istituzioni museali, soffermandosi sulla loro predisposizione ad offrire valide ed efficaci piattaforme esperienziali, che stimolino il coinvolgimento sensoriale ed emotivo dei visitatori e sulla nuova concezione di museo, che predilige un approccio sempre più partecipativo. Facendo riferimento all'offerta di una coinvolgente piattaforma esperienziale, è stato analizzato come le istituzioni museali siano in grado di volgere a proprio favore le innovazioni tecnologiche, avvalendosi di una nuova tecnica, altamente non convenzionale, che prevede la creazione di videogiochi, promossi da alcuni tra i musei più noti a livello nazionale e internazionale, al fine di garantire un'educazione culturale con un approccio alternativo ed estremamente coinvolgente. Esso prende il nome di Gamification e, per comprenderne meglio gli effetti sul panorama nazionale, è stato analizzato il caso inerente il videogioco promosso dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli, chiamato Father and Son che, grazie al successo riscosso, ha dimostrato che la cultura non rappresenta una realtà antica e ormai obsoleta, bensì una molteplicità di risorse su cui è bene continuare ad investire.

1. CULTURA E COMUNICAZIONE: QUALE FUTURO?

1.1 Nuove frontiere della comunicazione: l'approccio non convenzionale

Al giorno d'oggi, le grandi sfide che le imprese si trovano a dover fronteggiare sono legate ad una molteplicità di fenomeni: la crisi economica, i cambiamenti demografici, il diffondersi di populismi, il diffondersi di una maggiore sensibilità rispetto alla sostenibilità sociale ed ambientale e, non in ultimo, la digitalizzazione.

Ciascuno di questi elementi è determinante rispetto al modo delle imprese di operare nel mercato. Alcune delle conseguenze sono l'aumento della consapevolezza nei loro confronti da parte degli individui e dei consumatori e il rischio di erosione della fiducia, che essi ripongono nelle istituzioni e nelle imprese, mostrando come questi fenomeni abbiano determinato degli effetti non soltanto sul piano economico, ma anche su quello sociale.

In questo contesto, le imprese hanno compreso l'importanza di un fattore che, se positivo, può costituire un fondamentale vantaggio competitivo in un mondo in cui i consumatori occupano un ruolo sempre più attivo ed esigono di essere presi maggiormente in considerazione nelle decisioni di business.

Si sta parlando di corporate reputation, ovvero, della considerazione che i consumatori hanno rispetto ad un'impresa e rispetto alle sue capacità di soddisfare le loro aspettative in termini di qualità dell'offerta, coerenza con la mission e trasparenza.

La crescente attenzione alla reputazione aziendale e la consapevolezza che, grazie alla digitalizzazione, il consumatore è ormai diventato parte attiva nel processo di informazioni e comunicazione di un brand, in particolare sui canali online, hanno imposto una maggiore considerazione degli stakeholder e delle loro esigenze. Considerata la crescente influenza dei social media e, di conseguenza, una costante esposizione delle imprese al rischio reputazionale, emerge, così, il ruolo chiave della comunicazione, fattore che è in grado di impattare positivamente sul business di un'azienda, portandola a fortificare ulteriormente la relazione che questa si propone di instaurare con i suoi stakeholder e, di conseguenza, ad incrementare i suoi benefici finanziari. Quando si parla di comunicazione, si fa riferimento ai canali di cui l'impresa si serve per entrare in contatto con l'intero ecosistema in cui va ad operare, composto da un ambiente esterno e da un ambiente interno. Il primo ha un'elevata capacità di alterare il business dell'impresa a fronte di una limitata capacità di intervento di quest'ultima e, secondo la teoria del

Professore di Economia Politica David P. Baron, nel suo “Business and its Environment”, l’ambiente esterno è caratterizzato da alcune dinamiche con cui l’impresa deve confrontarsi per elaborare la strategia adatta per affrontarlo. Queste possono essere sintetizzate nelle cosiddette “quattro i”:

- le issue, ovvero, le questioni che hanno un impatto sul business dell’impresa, ma non rientrano in quello che è il suo ambiente di riferimento;
- gli interessi delle terze parti in merito ad una determinata questione, con un’analisi dei loro differenti punti di vista;
- le istituzioni nazionali, internazionali e globali, che hanno l’enorme potere di dettare le regole del mercato e, quindi, di esporre l’impresa al “rischio politico”, ovvero, al rischio di vedere vanificati i suoi investimenti a causa di una decisione proveniente dal mondo istituzionale;
- le informazioni, che permettono agli stakeholder coinvolti in determinate questioni di poter formare la propria opinione.

Il secondo, ovvero, l’ambiente interno, essendo composto dagli agenti con cui l’impresa instaura un rapporto diretto (i clienti, i fornitori e i concorrenti), costituisce un indicatore della performance dell’impresa sul mercato.

La comunicazione consente all’impresa di relazionarsi con questi agenti, per consolidare la sua percezione e rafforzare la sua identità. Tutti gli elementi che sono a disposizione dell’azienda per consentirle di perseguire questi obiettivi fanno capo al paradigma della “comunicazione integrata”, basato sul coinvolgimento di tutte le aree dell’impresa, le informazioni e le tecniche, che possono garantire una struttura efficace della strategia che intende adottare sul mercato.

Le aree prese in considerazione possono essere suddivise in:

- Comunicazione istituzionale: ha l’obiettivo di consolidare la reputazione aziendale, centralizzando l’identità e i valori dell’impresa, prendendo in considerazione attività di rappresentanza di interessi, attività che perseguono lo scopo di reputation building, come la capacità dell’impresa di gestire un momento di crisi, e attività che mettono in risalto i valori sociali, culturali e ambientali di cui l’impresa si fa portavoce;
- Comunicazione organizzativa: ha l’obiettivo di rafforzare il coinvolgimento, il senso di appartenenza e la motivazione dei dipendenti dell’impresa a partecipare al raggiungimento dei suoi obiettivi;

- Comunicazione economico-finanziaria: ha l'obiettivo di instaurare solide relazioni con la comunità finanziaria, alla quale interessa che l'impresa verta in una buona situazione economico-finanziaria;
- Comunicazione commerciale: ha l'obiettivo di instaurare solide relazioni con i consumatori, mettendo in pratica oculate strategie di brand e di prodotto.

Prendendo in considerazione i già citati macrotrend globali, appare evidente che l'impresa di oggi si trovi a dover fronteggiare scenari che hanno completamente trasformato le aspettative degli stakeholder a cui si rivolge.

Questi ultimi, infatti, sono diventati soggetti attivi e, pertanto, sono arrivati a ricoprire un ruolo estremamente centralizzato, di cui le imprese devono tenere conto.

L'area della comunicazione che verrà presa maggiormente in considerazione nel corso di questo elaborato e che si rivolge, in primo luogo, ai consumatori finali ed intermedi delle aziende è quella della comunicazione commerciale, di cui si occupa il settore del marketing operativo, con l'obiettivo di gestire e interpretare le aspettative e le esigenze degli stakeholder a cui fa riferimento, di informare, richiamare alla mente i valori del brand e sviluppare atteggiamenti convincenti nei suoi confronti.

Oggi, il progresso tecnologico ha consentito la nascita e la diffusione di nuove piattaforme digitali, nuovi strumenti di comunicazione e, di conseguenza, nuove modalità di interazione, che consentono la circolazione e la diffusione di informazioni, dati e nuove conoscenze a velocità ridottissime.

Si è dunque diffuso un modello orizzontale e partecipativo, caratterizzato da maggiori indipendenza e interazione tra tutti gli individui e, per questo, i mezzi tradizionali di cui le imprese si sono sempre servite per mettere in atto strategie di comunicazione, volte ad instaurare relazioni solide e durature con i propri stakeholder, cominciano a non sortire più gli effetti desiderati.

Gli individui non chiedono più di essere bombardati con messaggi insistenti, ma diventano parte integrante del processo di creazione e diffusione dell'offerta aziendale e, per questo, è richiesta un'evoluzione delle strategie di comunicazione convenzionali.

Secondo la lingua italiana, l'aggettivo "convenzionale", oltre a voler definire qualsiasi cosa che venga stabilita per convenzione o che ne dipenda, qualsiasi cosa fatta nel rispetto di convenienze sociali o di tradizioni, può riferirsi anche a qualsiasi cosa segua

passivamente una consuetudine e che, di conseguenza, si riveli artificiosa e priva di originalità.

Può un'impresa, che ha come obiettivo principale quello di salvaguardare la propria reputazione, fortificarla positivamente nel tempo e instaurare un rapporto di fiducia con i propri stakeholder, rischiare di cadere nel buco nero della banalità?

In un mondo in cui il livello della comunicazione diviene sempre più dinamico e in cui la reputazione di un'azienda può essere distrutta online attraverso un semplice post su un social network, assolutamente no.

Le imprese, per poter mantenere salda la loro posizione sul mercato, non devono necessariamente smettere di servirsi di mezzi di comunicazione tradizionali, bensì hanno bisogno di mettere in pratica un utilizzo sinergico tra questi ultimi e i mezzi digitali, destinati a progredire nel tempo.

Nell'era della digitalizzazione, soprattutto a causa dell'aumento esponenziale della quantità di informazioni a cui sono sottoposti, i consumatori sono maggiormente inclini a perdere attenzione e, per questo, la sfida a cui sono sottoposte le imprese è quella di riconquistarla.

Al fine di raggiungere questo scopo, è necessario sfruttare al meglio il tempo in cui è attivo l'interesse nel cervello degli individui, che li porta a rispondere positivamente o negativamente agli stimoli ricevuti nel campo percettivo.

Oltre ad avere una buona e solida reputazione, che fidelizza i consumatori e sortisce effetti sicuramente duraturi nel tempo, un'ulteriore modalità, con cui le aziende possono guadagnarsi l'attenzione dei consumatori in un momento in cui la distrazione regna sovrana, è il coinvolgimento del pubblico di riferimento, grazie all'adozione del suo stesso registro linguistico, per agevolare la veicolazione dei messaggi pubblicitari promossi da un'azienda.

In questo modo, il brand riesce a stimolare la curiosità, facendo leva sui sentimenti e sulle emozioni dei consumatori e strutturando strategie di comunicazione totalmente fuori dalla norma: non convenzionali.

1.1.1 Guerrilla Marketing: cos'è e quali sono le tecniche utilizzate dalle imprese

La prima volta in cui venne esposto il concetto di comunicazione non convenzionale fu nel 1984.

In quell'anno, l'esperto di Psicologia e Comunicazione, Jay Conrad Levinson pubblicò "Guerrilla Marketing", libro che è presto diventato una pietra miliare nel mondo della comunicazione.

Il concetto principale è racchiuso proprio nel termine "guerrilla", parola presa in prestito dal registro linguistico militare, per fare riferimento alla strategia utilizzata dagli eserciti in situazioni di inferiorità in guerra, che si servivano dell'effetto sorpresa per prendere in contropiede gli avversari, mettendo in pratica azioni del tutto inaspettate.

Quando si parla di Guerrilla Marketing, quindi, si fa riferimento a una strategia di comunicazione non convenzionale, che si propone di raggiungere il massimo risultato con un budget ridotto a disposizione e, in particolar modo, di sviluppare un passaparola tra il pubblico, fenomeno che può conferire al brand una viralità maggiore rispetto a qualsiasi altra forma di pubblicità.

La teoria di Levinson costituisce ancora oggi una valida alternativa per far sì che un'azienda riesca a rispondere al meglio ai propri obiettivi di business e, per farlo, è necessario che tenga presente alcuni passaggi, che le consentono di strutturare un'efficace strategia di Guerrilla Marketing:

- Delineare al meglio i propri obiettivi e capire quale messaggio si abbia intenzione di trasmettere al pubblico di riferimento;
- L'azienda deve riconoscere il proprio vantaggio competitivo. Deve, cioè, sapere come e perché la sua offerta sia differente rispetto a quella dei concorrenti, per poi poterlo far capire ai consumatori nel modo corretto;
- L'azienda deve individuare il proprio pubblico di riferimento;
- Individuare delle nicchie di persone all'interno dello specifico segmento di consumatori ai quali l'azienda intende rivolgersi;
- L'impresa deve individuare i mezzi (o le "armi", riprendendo le parole di J.C. Levinson) attraverso i quali potrà mettere in pratica la strategia di comunicazione, che intende perseguire. È necessario che i suddetti mezzi siano in linea sia con il business dell'azienda, sia con il segmento di consumatori preso in considerazione;
- L'azienda non deve mai perdere di vista la propria Brand Identity, ovvero, la propria vision e la propria mission perché il brand deve avere una personalità forte e, partendo dal presupposto che l'azienda sia composta da persone, deve svelare un proprio lato

umano per risultare attraente agli occhi dei consumatori e per trasmettere propriamente il messaggio;

- Stabilire il proprio budget, che costituisce la prassi nel processo di ideazione di qualsiasi strategia di comunicazione e marketing.

Rimanendo momentaneamente su questo ultimo punto, la teoria di Levinson afferma come le strategie di Guerrilla Marketing abbiano lo scopo di far ottenere all'impresa il massimo risultato, seppur con un budget ridotto. Inizialmente, quindi, questa tecnica appare pensata in modo particolare per gli small business, i cui budget non possono essere di certo comparati con quelli di cui godono le imprese multinazionali.

Alcune motivazioni che spiegano il perché di questa convinzione sono legate alla maggiore predisposizione delle imprese minori al dialogo con i consumatori e a quelli che sono gli strumenti essenziali per mettere in piedi una buona strategia di guerrilla marketing, ad esempio, il tempo necessario per un'accurata progettazione e la creatività, che consente di usare l'immaginazione e andare oltre gli schemi tradizionali.

In realtà, nonostante le similarità di questa tecnica con il cultural jamming, un movimento che, seppur prenda in prestito il loro registro linguistico, si propone proprio di contrastare il linguaggio tradizionale e omologato dei grandi brand, anche questi hanno cominciato ad usufruire di queste tecniche, rendendo evidenti i benefici che le strategie di comunicazione non convenzionale possono portare anche a loro.

Secondo quanto trattato in precedenza, è importante ribadire come, a causa dell'overload informativo prodotto dall'era della digitalizzazione, il livello di attenzione dei consumatori si sia notevolmente abbassato e come questi siano portati a sviluppare indifferenza e dei veri e propri meccanismi di difesa nei confronti della pubblicità.

Questo ha dato origine a un notevole ostacolo per la buona riuscita di strategie di comunicazione strutturate secondo schemi tradizionali, ostacolo che può essere superato aumentando gli investimenti nei canali online e provando a sconfinare nel non convenzionale.

L'utilizzo di questa tecnica, infatti, consente di andare ad operare in un settore innovativo e fuori dalla norma, in cui i consumatori non avvertono il bisogno di "difendersi" dal bombardamento di informazioni e di stimoli commerciali e, inoltre, risponde perfettamente alle loro nuove esigenze, coinvolgendoli nelle operazioni di marketing.

Secondo Levinson, infatti, mentre i marketers tradizionali contano i soldi, i guerrilla marketers contano nuove relazioni strette con ogni consumatore e l'unico modo per crearne ogni giorno è abbandonare l'idea di monologo, che governa le strategie di comunicazione convenzionale, e abbracciare la nuova idea di dialogo.

Il fiore all'occhiello della strategia consiste nell'effetto sorpresa, propriamente in linea con la comunicazione non convenzionale, che ha come fine ultimo il coinvolgimento emotivo dei consumatori e, per testare l'efficacia di questo approccio e per riuscire a trovare i canali di comunicazione che meglio impattano sul processo decisionale, sono state condotte diverse indagini di neuromarketing.

Si parte, quindi, dal presupposto che i consumatori non facciano scelte totalmente razionali, ma anche guidate dalla loro sfera emotiva e questa disciplina, servendosi delle specifiche tecniche dell'ambito delle neuroscienze, si propone di analizzare proprio le risposte emotive e come queste siano in grado di condizionare le decisioni di acquisto.

L'emozione, infatti, innesca un meccanismo che porta gli individui a memorizzare maggiormente quanto vissuto e a generare una risposta positiva alla call-to-action, elemento basilare delle campagne di marketing, che li invita a compiere determinate azioni.

È importante, per i guerrilla marketers, tenere sempre in considerazione la psicologia dell'essere umano e, in modo particolare, il fatto che le decisioni di acquisto trovino la propria origine nell'area della nostra mente, comunemente definita inconscio.

Proprio per questo, la strategia maggiormente utilizzata per poter accedere alla parte più profonda del cervello di ogni individuo è la ripetizione, che lo aiuta a generare un senso di familiarità con l'azienda in questione e fa in modo che capisca fino in fondo che questa sia perfettamente in grado di rispondere alle sue esigenze.

L'obiettivo di coinvolgere il consumatore nelle decisioni di business aziendali permette che, da semplice storytelling, si passi ad una vera e propria customer experience e, per farlo, il guerrilla marketing si avvale di alcuni strumenti, che a loro volta danno origine a diverse tecniche necessarie per portare a termine la strategia di comunicazione non convenzionale.

Ognuna di esse ha come fine ultimo quello di stimolare effetti di passaparola e di follow-up, cioè una continuazione della campagna pubblicitaria in questione allo scopo di

completarne la fase precedente, e che sia necessariamente basata sull'assoluta centralità del coinvolgimento emotivo dei consumatori.

Una delle premesse fondamentali del guerrilla marketing è il sapiente utilizzo del tempo e dello spazio, che ai consumatori darà l'impressione di trovarsi di fronte ad un'azione improvvisata e quasi casuale, mentre in realtà è frutto di una strategia oculatamente strutturata, poiché solo in questo modo potranno essere trasformati in brand ambassador. Una delle tecniche per portare a termine un'operazione di comunicazione non convenzionale ha come elemento centrale proprio l'ambiente circostante, ricco di proprietà, che lo rendono un mezzo molto importante per comunicare valori e per raggiungere il target di riferimento proprio quando la sua advertising consciousness non presenta le difese automaticamente attivate contro i mezzi convenzionali.

Si parla di Ambient Marketing, tecnica che esprime al meglio il principio secondo il quale non è importante che lo strumento preso in considerazione nella struttura della strategia presenti proprietà non convenzionali, perché ad esserlo sarà il suo utilizzo nello spazio fisico.

Questa tecnica trascende totalmente il concetto di "cartellone pubblicitario", valido esempio di passività comunicativa, e si serve dell'ambiente circostante per poter attirare l'attenzione del consumatore dove meno se lo aspetta, rivelando una fortissima e altrettanto efficace sincronia tra target, spazio, tempo, mezzo e azione.

Dal momento che l'obiettivo di qualsiasi strategia di comunicazione non convenzionale è il coinvolgimento emotivo del consumatore, è importante prendere nuovamente in considerazione l'importanza dell'effetto sorpresa.

Questo elemento trova la sua origine in un'ulteriore tecnica presa in considerazione dalle imprese, ovvero, l'Ambush Marketing (oppure "marketing dell'imboscata") che viene definita come "una campagna promozionale realizzata da un'azienda per legarsi indirettamente ad un evento importante, al fine di guadagnare parte dei benefici di attenzione che ricevono gli sponsor ufficiali" (Shani David e Sandler Denis, 1999).

Il concetto di base è che l'ambusher, ovvero, colui che tende un'imboscata, ha l'obiettivo di mettere in pratica un'azione di disturbo nei confronti dello sponsor per ottenere una maggiore visibilità rispetto a un'azienda concorrente.

Un'altra tecnica, che si presta a favorire la realizzazione dell'effetto sorpresa, è quella dello Spot Evento che, appropriandosi del registro linguistico proprio del cinema, crea

una situazione notiziabile che possa innescare un dibattito e, grazie a questa sua proprietà e al fatto che possa essere adattato a format digitali e non, è uno degli strumenti di comunicazione non convenzionale maggiormente utilizzati. Lo spot evento può raggiungere il suo obiettivo servendosi di un Flash Mob, ovvero, “una massa di persone che innesca brevi azioni fuori dalla norma in un luogo predeterminato” (Tino Ferrari, 2009) e, a questo proposito, è possibile prendere ad esempio l’evento ideato e concretizzato dal Rijksmuseum di Amsterdam, per promuovere la sua riapertura.



Il museo olandese ha organizzato un flash mob in un centro commerciale, in cui i partecipanti, correndo nelle corsie, sulle scale mobili e calandosi dall’alto, hanno improvvisato l’inseguimento di un ladro, andando successivamente a ricreare una delle

opere più famose che il museo conserva, ovvero, “Ronda di notte” di Rembrandt van Rijn. Esiste un’altra particolare tecnica di guerrilla marketing, denominata Instant Marketing, che consente alle imprese di sfruttare momenti relativi alla sfera pubblica e alla vita quotidiana, raccontandoli con ironia.

In questo modo, è possibile trattare anche argomenti più difficili da affrontare e il cui riferimento potrebbe rendere più suscettibile l’ecosistema dei social network che “non perdona”. Una delle tematiche, che rientrano in questa categoria è quella della morte e, a questo proposito, una delle imprese che ha maggiormente sfruttato la tecnica dell’instant marketing, trattando con leggerezza un tema tanto delicato, è il servizio di pompe funebri Taffo. Proprio nel periodo di lockdown, anche la nota azienda ha risposto all’hashtag #iorestoacasa, lanciato per esortare gli italiani a contrastare la diffusione del nuovo Covid-19, pubblicando un post su Facebook, riportante un nuovo slogan, dotato di appropriate emoticon e diventato subito virale: “O state a casa o staremo tutti in cassa”.

o state a casa 🏠
o staremo tutti in cassa 🪦



In quest’ultimo esempio di comunicazione non convenzionale emergono elementi fondamentali, che riguardano in particolare i nuovi strumenti che le imprese devono ormai tenere maggiormente in considerazione, per poter certamente incontrare il loro target di riferimento.

“Hashtag”, “Post”, “Virale”, sono tutti termini legati al mondo del Web e, in particolare, a quello dei Social Network.

Come è stato precedentemente esplicitato, le aziende devono sempre tenere in considerazione le potenzialità dell’era della digitalizzazione, e ciò le obbliga a confrontarsi costantemente con l’enorme potere conferito ai consumatori. La chiave per raggiungere gli obiettivi della loro strategia di comunicazione risiede, quindi, nella loro capacità di fare leva sui nuovi strumenti a loro disposizione e diverse tecniche di comunicazione non convenzionale si basano sulla potenza del mondo del Web quali Advertainment e Marketing Virale, concetti che verranno maggiormente approfonditi nel prossimo capitolo.

1.1.2 L’impatto della comunicazione non convenzionale

È ormai appurato che, a seguito delle numerose sfide che le imprese si trovano a dover affrontare in tempi odierni, la reputazione aziendale abbia assunto un ruolo fondamentale nel determinare il posizionamento sul mercato e, affinché questo rimanga saldo, è necessario che il giudizio dei consumatori riguardo l’impresa sia positivo. L’avvento delle nuove tecnologie ha fatto in modo che la comunicazione tra l’azienda e i consumatori sia bilaterale, soprattutto grazie all’utilizzo che questi ultimi fanno dei social media.

Per poter garantire il suo posizionamento nella mente dei consumatori, è necessario che l’azienda faccia in modo di essere associata a qualcosa che la renda differente rispetto alla concorrenza e che, per questo, spinga a pagare un *premium price* per il valore della sua offerta.

Chiaramente, questo scopo può essere raggiunto grazie ad un’efficace strategia di comunicazione, determinante nell’influenzare i consumatori e dalla quale originano effetti comportamentali, cognitivi e attitudinali ai quali sono legati, rispettivamente, passaparola e collaborazione, memorizzazione, *brand awareness*, associazioni mentali tra l’offerta e un attributo. La maggiore attività degli individui, non più semplici spettatori, comporta che le aziende considerino l’aumento di indifferenza nei confronti delle campagne pubblicitarie e che li incuriosiscano per guadagnarsi la loro attenzione.

Come è stato illustrato in precedenza, per poter raggiungere questo scopo, alle imprese è richiesta un’evoluzione dei mezzi di comunicazione tradizionali, non più efficienti, e

l'elemento che la consente e che viene considerato come colonna portante della comunicazione non convenzionale è l'emozione. In questo contesto, emerge ancora di più la cruciale importanza della psicologia per il marketing. Entrambe queste discipline, infatti, prendono in considerazione i consumatori in quanto esseri umani e studiano i processi mentali che li portano a prendere determinate decisioni a seguito di stimoli, giungendo alla conclusione che gli individui siano diventati più interattivi, consapevoli e desiderosi di conoscere e informarsi prima di prendere decisioni.

Secondo la teoria del Guerrilla Marketing, esposta da Jay Conrad Levinson, circa il 90% delle decisioni di acquisto viene presa nell'area inconscia della nostra mente e, a questo proposito, è possibile suddividere il pubblico di consumatori in due categorie: "left-brained" e "right-brained". Le imprese devono partire dal presupposto di doversi sempre rivolgere a entrambe le tipologie, attraverso l'utilizzo di precisi elementi che veicolino i messaggi in maniera efficiente, altrimenti sprecherebbero metà dei loro investimenti di marketing.

La prima categoria di persone è caratterizzata dall'utilizzo di un ragionamento prevalentemente dettato dalla logica, mentre quello che caratterizza la seconda categoria risponde a un meccanismo prevalentemente emozionale. Per gli individui "left-brained", desiderosi di conoscere sempre le ragioni che si celano dietro ogni cosa, è necessario che le informazioni contengano molti numeri, molte parole e molti dettagli per poterli persuadere; per gli individui "right-brained", invece, sarà necessario abbondare con immagini, colori, ritmo per poter irretire tutti i loro sensi.

Levinson sostiene, inoltre, che vi siano cinque precise ragioni per cui un'impresa debba prendere in considerazione l'inconscio dei consumatori, qualora intenda proporre la propria offerta sul mercato:

- L'utilizzo delle immagini permette al cervello di aiutare la parte conscia della mente umana;
- In molti casi, l'inconscio è più determinante nel guidare il processo decisionale degli individui rispetto alla parte conscia della mente umana;
- L'inconscio controlla il dialogo interno, presente in ogni individuo. È prerogativa dei guerrilla marketers fare in modo che i messaggi che intendono lanciare ai consumatori, li mettano sempre in uno stato d'animo positivo;

- L'inconscio è in grado di comprendere e collegare tra loro una molteplicità di messaggi e di rispondere simultaneamente a più stimoli provenienti dall'esterno. Questo velocizza notevolmente il processo decisionale;
- L'inconscio prende le decisioni prima di consultare la parte conscia della mente umana, poiché lavora ad una velocità più elevata e più idonea a instaurare un rapporto con gli individui. Secondo Levinson, invece di chiedere ai clienti: "Ci sono problemi a chiudere un nuovo business?", domanda alla quale la risposta si esaurisce con un secco "no" mantenendo distanza, il guerrilla marketer chiede: "Quando ci sono problemi a chiudere un nuovo business?" e, in questo modo, instaurare relazioni con i propri interlocutori diventa possibile.

In seguito a questo excursus inerente al legame indissolubile tra psicologia e marketing, è possibile comprendere che, dato il notevole cambiamento dei consumatori, l'attenzione alla loro sfera emotiva da parte delle imprese sia la chiave per poter sovrastare la barriera che li difende dal bombardamento di messaggi pubblicitari quotidianamente subito.

Con l'avvento delle nuove tecnologie e l'aumento esponenziale dei canali di comunicazione a disposizione delle imprese, l'attenzione dei consumatori si è ridotta a pochi secondi ed è importante che queste trovino il sistema per poterla catturare proprio in quel brevissimo lasso di tempo. Sbagliare comporta la perdita di una percentuale di audience.

Quando un'impresa sceglie di perseguire una strategia di comunicazione non convenzionale, lo fa con l'obiettivo di incuriosire il suo pubblico di riferimento, guadagnarsi la sua attenzione, dimostrargli di saper soddisfare ogni suo bisogno latente, esprimere la sua capacità di comprenderlo a fondo come nessun'altra e fargli capire che quei pochi secondi vale la pena dedicarli a lei.

1.2 La comunicazione culturale: dalla παιδεία al Soft Power

"L'insieme delle cognizioni intellettuali che ciascun individuo ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo". Questa frase appena citata riprende il significato che il Vocabolario Treccani attribuisce al termine "cultura" e spiega per quale

motivo proprio la cultura sia stata considerata un fondamentale mezzo di formazione e comunicazione a partire dall'antichità, fino ad oggi.

Nell'antica Grecia, ci si riferì alla cultura avvalendosi del termine “*παιδεία*”, ovvero, “educazione” e “formazione umana”. La cultura ebbe la funzione di rappresentare proprio un ideale di perfezione, che l'uomo aspirava a raggiungere per realizzarsi a livello morale, civile e spirituale e per essere sempre in armonia con il mondo in cui viveva.

Questo concetto ellenistico continuò ad esistere nel periodo storico dell'Umanesimo, basato sul florido sviluppo degli “*studia humanitatis*”, definiti da Leonardo Bruni come “*studi che si chiamano di umanità, perché perfezionano e adornano l'uomo*”, considerati come pilastri fondamentali per la sua formazione letterale e spirituale.

Il periodo storico dell'Illuminismo segnò un punto di svolta per l'ideale di cultura perché, mentre la linea di pensiero precedentemente esposta la riteneva un mezzo di formazione dell'uomo “in funzione dell'uomo”, il pensiero illuminista promosse un affiancamento tra “cultura” e “comunicazione”, riguardante l'uomo non in quanto “singolo”, bensì in quanto “membro di una comunità”. Il raggiungimento di questa consapevolezza fece sì che il patrimonio culturale facesse riferimento ad un intero popolo e, con il passare dei secoli, questo non venne più limitato alla sola formazione intellettuale, ma arrivò a comprendere anche abitudini e capacità, che caratterizzano una società nella sua interezza.

Nonostante questo concetto sia stato elaborato nella seconda metà del 1800, non si può fare a meno di notare quanto effettivamente sia attuale. Oggi, infatti, la cultura viene considerata come un importantissimo mezzo di comunicazione attraverso il quale interi Paesi esprimono la propria identità e, dal momento che l'atto del comunicare implica la trasmissione, la condivisione di messaggi e la creazione di rapporti tra individui nel tempo, è possibile affermare che la cultura sia una garanzia di sviluppo.

All'inizio del XX secolo, la scuola di pensiero guidata dall'antropologo tedesco Franz Boas introdusse il concetto di Relativismo culturale, fondato sulla convinzione che fosse necessario andare a comprendere la molteplicità, la diversità e l'unicità delle singole identità culturali per riconoscere l'importanza di usi e costumi per l'intera società umana. Prendendo in considerazione i trend macroeconomici, che al giorno d'oggi caratterizzano il mondo in cui viviamo a livello sociale ed economico, è possibile affermare che il processo di globalizzazione abbia portato ad un'intensificazione degli scambi

commerciali e ad una maggiore interconnessione economica, sociale e culturale tra i diversi Paesi. L'uomo è, quindi, posto di fronte alla necessità di servirsi della cultura per comprendere il valore, la diversità e l'unicità di ogni nazione, per contrastare la graduale perdita di identità che il mondo, sempre più unificato, sta attraversando.

Quando si fa riferimento a questa proprietà intrinseca della cultura, ovvero, la possibilità che offre ad ogni Paese di mostrarsi agli altri e comunicare con loro ai livelli sociale, economico e politico, si fa ingresso nell'ambito della *Cultural Diplomacy*, che può essere definita come “quel corso di azioni, che si basano (ed utilizzano) sullo scambio di idee, di valori, di tradizioni e di altri aspetti della cultura o delle identità di una comunità territoriale” e che ha lo scopo di favorire, in un mondo globalizzato e interdependente, il miglioramento delle relazioni tra le diverse culture, per una maggiore stabilità internazionale. L'importanza di considerare la cultura come strumento di mediazione, per costruire un sistema internazionale basato su pace, collaborazione e sicurezza, ha fatto sì che la diplomazia culturale sia stata annoverata tra i 17 “Sustainable Development Goals”. L'obiettivo è la realizzazione di 5 principi fondamentali: il rispetto e il riconoscimento delle diversità culturali e dei patrimoni culturali, il dialogo interculturale globale, giustizia, uguaglianza e interdipendenza socio-culturale, la salvaguardia internazionale dei diritti dell'uomo e la ricerca della pace globale e della stabilità.

Un'importante peculiarità di questa disciplina è quella di intendere i beni e le attività culturali sia come parte del patrimonio nazionale, che deve essere tutelato e valorizzato, sia come espressione di potere economico attraverso il turismo.

È evidente il ruolo fondamentale della diplomazia culturale per quanto riguarda le relazioni internazionali e, a questo proposito, è necessario considerare che questo ambito sia parte integrante e strumento essenziale dell'ancora più ampio concetto di “Soft Power”.

Il filosofo presocratico Eraclito, vissuto ad Efeso tra il VI e il V secolo a.C., affermò che Πόλεμος, ovvero, la guerra e la continua coincidenza di opposti, regolasse l'intero avvenire. Questa condizione non rappresentò una fonte di ingiustizia, bensì suggerì che la dinamicità e la continuità del divenire fossero condizioni necessarie per il raggiungimento dell'armonia.

La storia ha insegnato che, fin dai tempi antichi, qualora un Paese volesse manifestare la propria potenza, era necessario che esercitasse la propria influenza attraverso l'utilizzo di

mezzi militari e meccanismi di coercizione, sistemi che anche in tempi odierni hanno un peso preponderante nella conduzione della politica estera. Tutto ciò a carissimo prezzo. Negli anni Novanta del XX secolo, lo scienziato politico Joseph Nye ha coniato il termine “Hard Power”, che esprime appieno il concetto precedentemente esposto in merito alla creazione del consenso per mezzo della coercizione, contrapponendolo al concetto di “Soft Power”, che trova nella persuasione e nella diplomazia culturale i mezzi fondamentali per raggiungere lo stesso obiettivo.

I grandi cambiamenti sia a livello climatico che demografico e la digitalizzazione esprimono la diminuzione del valore del potere dei singoli Paesi, poiché non sufficiente ad avere un impatto determinante e, per questo, è necessario esprimere la propria potenza seguendo schemi alternativi, con l’obiettivo di trasmettere un’immagine di sé, che sia persuasiva. Costruire network, comunicare in maniera efficiente e fare affidamento sulle risorse che rendono un Paese naturalmente attraente al resto del mondo sono gli ingredienti fondamentali di cui ogni nazione necessita per poter affermare il proprio Soft Power e raggiungere, con successo, i propri obiettivi di politica estera.

“Quando riesci a far sì che gli altri ammirino i tuoi ideali e che desiderino ciò che tu stesso vuoi, non serve utilizzare il bastone e la carota per far muovere le persone verso la tua direzione. La seduzione è sempre più efficace della coercizione [...]”. Con queste parole, Joseph Nye riassume perfettamente il concetto e l’obiettivo del Soft Power, che trova nella cultura una delle sue fonti di rafforzamento. Per merito della diplomazia culturale, infatti, un Paese può mostrare la sua anima e influenzare l’opinione pubblica attraverso, ad esempio, competizioni sportive o programmi di scambio culturale.

Spesso vi è la tendenza a sottovalutare il potere della cultura e in particolare dell’arte, come mezzo in grado di favorire la coesione sociale e le relazioni tra le diverse culture mentre, invece, è sempre importante tenere a mente quanto questa sia sempre stata e quanto sia tutt’ora carica di significato e, per farlo, è sufficiente pensare a monumenti, sculture e svariati esempi artistici, la cui importanza è riconosciuta in tutto il mondo. Il “Made in Italy”, il grande “sogno americano”, la Premier League o l’animazione giapponese sono alcuni classici esempi di Soft Power e insegnano che, contrariamente alle belligeranti espressioni di potere, i beni e le attività che caratterizzano la cultura di un Paese possono davvero essere una delle leve per rendere il mondo un posto migliore.

1.2.1 Cultura ed economia: vernissage, fiere e sponsorizzazioni

Introducendo i concetti di Soft Power e Cultural Diplomacy, emerge il duplice significato che viene attribuito ai beni e alle attività culturali di un Paese: essi sono la rappresentazione sia del patrimonio nazionale, che deve essere valorizzato e tutelato, sia di proventi derivanti dal settore del turismo, che contribuiscono alla crescita economica. Comunicare la cultura, infatti, si è dimostrato di fondamentale importanza sia per ragioni antropologiche e sociali, sia per ragioni politiche e economiche.

Questa convinzione non è stata sempre considerata un'ovvietà, anzi, anticamente si tendeva a separare la cultura dall'economia con la convinzione che quest'ultima fosse una fonte di svilimento della prima e che la performance economica dovesse essere valutata sulla base di sole variabili economiche. In effetti, i beni culturali non sembravano potersi prestare a questa tipologia di valutazione, dal momento che, considerata la loro peculiare intangibilità, non è possibile misurarne il valore per mezzo di termini quantitativi, bensì attraverso fattori contenutistici o esperienziali.

Nella prima metà del 1900, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, esponenti della Scuola di Francoforte, coniarono il termine "industria culturale" nel saggio "Dialettica dell'Illuminismo", per spiegare la teoria basata sulla concezione che la cultura venisse considerata come merce di consumo. I due filosofi intesero questo concetto in una chiave tendenzialmente negativa, poiché si pensava che la cultura dovesse sottostare agli interessi economici del capitalismo e che le opere d'arte venissero svestite delle loro vesti umanistiche per indossare quelle di comuni merci. Oggi l'idea dell'industria culturale permane in quanto espressione di correlazione tra economia e cultura, ma il corso della storia ha permesso che il concetto abbia perso la sua connotazione negativa e che si definiscano "imprese culturali" tutte le iniziative economiche che abbiano a che fare con il patrimonio storico e artistico. Viene ampiamente riconosciuta, quindi, la condizione per cui individui, famiglie, comunità, imprese e istituzioni vivano e agiscano in un ambiente in cui il fattore culturale abbia un impatto su quello economico e viceversa. L'impatto, a livello sociale e culturale, che un museo esercita sull'area in cui è situato e in cui opera, infatti, può essere misurato in base alla spesa netta del pubblico prima o dopo averlo visitato.

Sicuramente, un fattore determinante nel rafforzamento della relazione tra economia e cultura, è legato all'aumento dei livelli di istruzione degli individui, alla crescita della

domanda di cultura e allo sviluppo di attività basate sull'innovazione e la ricerca. Questo contribuisce a spiegare l'effetto che le tendenze macroeconomiche hanno avuto anche sul settore culturale. Nell'era della digitalizzazione, il consumatore si presenta tendenzialmente distratto e disposto a concedere solo pochi secondi di attenzione alle proposte delle imprese, che devono riuscire ad attrarli al punto tale da guadagnarsi il loro tempo libero. Anche i musei sono posti di fronte a questa sfida e, considerando il ruolo centrale delle persone negli obiettivi perseguiti e nella loro funzione di "istituzioni didattiche per ogni livello di conoscenza", devono rivedere le proprie strategie di coinvolgimento e fare in modo di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più ampio, che occupa con il lavoro la maggior parte del suo tempo. A fronte di una concorrenza molto agguerrita, il museo deve proporre offerte sempre più accattivanti e variegate, in grado di toccare soprattutto la sfera emotiva del pubblico e deve condurre una precisa e costante ricerca di mercato, per ottenere tutte le informazioni necessarie ed essere sempre aggiornato sulle crescenti aspettative della clientela.

Un altro obiettivo di un'istituzione culturale è quello di aumentare i propri canali di finanziamento, non sulla base di un mero arricchimento personale, ma al fine di disporre dei fondi necessari per poter adempiere al meglio alle proprie funzioni. I musei rappresentano opportunità economiche e il concetto di "gestione indiretta" proprio del Codice dei Beni Culturali, secondo cui lo Stato può affidare la gestione dei beni culturali a soggetti terzi, apre le porte all'idea di impresa museale, no-profit, in grado di produrre degli utili.

Alcuni importanti mezzi, di cui il museo può servirsi per raggiungere i propri obiettivi economici e sociali, riguardano la sua capacità di esercitare pubbliche relazioni sulle varie categorie di pubblico e appartengono, in particolare, al mondo degli eventi. L'evento può essere inteso come "situazione studiata per comunicare o esprimere qualcosa al pubblico target" e persegue alcuni importanti obiettivi: fare notizia, quindi, fare in modo che il livello di attenzione dei media sia alto; celebrare la storia del museo e intensificare il suo rapporto con la comunità a cui appartiene; mettere in rilievo un programma o una personalità in particolare; creare rapporto con le persone attraverso momenti di socialità e di interazione.

In ambito culturale, l'evento consiste in un avvenimento temporaneo a carattere emozionale e socio-culturale, che risponde ai requisiti di unicità, significatività e capacità

di rispondere ad esigenze precise. Uno degli aspetti fondamentali dell'offerta culturale deve essere una vera e propria *live experience* su misura del consumatore, che renda quell'evento per lui memorabile e che sia in grado di fidelizzarlo. Alcuni principali esempi di eventi culturali, funzionali anche a spiegare quanto ormai economia e cultura siano due realtà interdipendenti, sono i vernissage e le fiere.



Il termine “vernissage” letteralmente viene tradotto come “verniciatura”, “con l’allusione all’abitudine dei pittori, nel passato, di invitare gli amici alla verniciatura del quadro appena finito”. Oggi i vernissage sono intesi come cerimonie di inaugurazione di mostre e, in generale, di manifestazioni culturali e si contrappongono ai finissage, ovvero, gli eventi che ne segnano la chiusura. Si tratta di un esempio di comunicazione promozionale, ambito caratterizzato da un tono prevalentemente persuasivo, che si preoccupa di stimolare la domanda di prodotti e che distingue strategie di tipo “push”, che si servono di intermediari, la forza vendita, per spingere l’offerta verso il cliente finale e strategie di tipo “pull”, che prevedono l’esercizio dell’attività di promozione direttamente sul cliente finale, “tirato” verso l’offerta. Il vernissage, infatti, è un momento chiave per presentare le opere d’arte, che rappresentano l’offerta della mostra, al pubblico di riferimento e fare in modo che questo risponda positivamente, affinché si possa iniziare a creare una prima rete di relazioni.

Entrando nel vivo del più ampio concetto di mostra d’arte, questa può essere assimilata ad un “teatro dove l’intreccio tra opera d’arte, artista, curatore, pubblico, contesto espositivo e mercato produce i suoi effetti più significativi in materia di promozione dell’artista, di politica culturale e naturalmente di valore (economico ed estetico) dell’arte stessa”. Questa citazione, tratta dal saggio “L’arte delle mostre”, scritto da Paola Nicolin nel 2010 e pubblicato da Treccani, aiuta a comprendere l’importanza di questo genere di eventi per il museo e, soprattutto, per il raggiungimento dei suoi obiettivi di comunicazione con il pubblico a cui si riferisce, data la forte risonanza che sono in grado di generare. L’organizzazione di mostre temporanee si rivela un’attività piuttosto strategica, che consente al museo di valorizzare sia le sue collezioni, sia quelle non necessariamente legate ad esso e, in questo modo, di mostrarsi dinamico, dotato di eccellenti capacità organizzative e aperto verso il pubblico. L’effetto positivo di una

mostra temporanea può essere valutato in base alla numerosità di persone che la visitano, a quanto sia forte lo stimolo a trovarsi di fronte ad un evento irripetibile e alla disponibilità a pagare per i servizi offerti in quell'occasione.

L'utilizzo della mostra d'arte come forma di comunicazione ha vissuto un notevole sviluppo nel corso dei secoli, data la sua capacità di attrarre un pubblico sempre più ampio, ma ha anche assunto un'importante rilevanza in ambito commerciale. In virtù della stretta relazione che lega cultura ed economia, infatti, la crescente importanza del mercato dell'arte e la sua rilevanza nell'economia mondiale hanno fatto sì che fosse necessario un mezzo per veicolare opere d'arte a livello internazionale. Si parla, in questo caso, di fiera d'arte, manifestazione che vede riunirsi galleristi da tutto il mondo, i collezionisti più importanti e le più rilevanti personalità legate all'ambiente artistico. A livello mondiale, le maggiori fiere sono quattro (The European Fine Art Foundation a Maastricht, Art Basel a Basilea, Art Basel Miami Beach a Miami e Frieze a Londra) e tutte accomunate dall'obiettivo di costituire uno strumento di propaganda dei governi nazionali, far fiorire un gran numero di relazioni tra galleristi, collezionisti, curatori, critici, direttori di musei e creare un fitto circuito di informazioni.

L'obiettivo dei galleristi è quello di mettere in vendita le opere in cui sono specializzati e, per questo motivo, questo evento viene anche definito come "mostra commerciale", data la sua forte rilevanza a livello economico.

Le fiere, infatti, sono un contesto piuttosto inospitale per l'ammirazione e la contemplazione delle opere d'arte, a causa della folla, della totale mancanza di riflessione curatoriale per quanto riguarda l'allestimento e dell'eccessiva illuminazione, fattore che, dal punto di vista percettivo, è considerato come un aspetto fondamentale nella visione di un'opera d'arte. È evidente il cambiamento dell'approccio al mondo dell'arte: il meccanismo psicologico che scatta nei collezionisti è simile a quello degli acquirenti di un centro commerciale. "Diciamo che hai intenzione di comprare un quadro da 200.000 dollari. Il mio consiglio è di prendere quelle banconote, legarle insieme e appenderle direttamente alla parete, così quando qualcuno viene a farti visita la prima cosa che vede sono le banconote appese al muro". Questa celebre frase tratta da "La filosofia di Andy Warhol", scritto dallo stesso emblematico artista della Pop Art, è in grado di spiegare perfettamente l'attuale relazione che intercorre tra arte e soldi e che emerge, in modo particolarmente evidente, nel contesto delle fiere. Lì, infatti, l'opera d'arte viene valutata

in base ad un prezzo, che non ha nulla a che vedere con il significato e il valore attribuitigli dall'artista, considerato ormai come un argomento di discussione molto importante tra i collezionisti che visitano un museo, e ciò costituisce una minaccia per quanto riguarda la comprensione del senso vero e proprio delle opere.

Un'altra importante caratteristica legata a questo evento è il ruolo chiave ricoperto dagli sponsor. La sponsorizzazione culturale riguarda “ogni contributo erogato per la progettazione o l'attuazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto del soggetto erogante” e per le imprese può risultare molto strategica.

In virtù della già nota proprietà della cultura di essere una leva fondamentale per lo sviluppo sociale ed economico di una comunità, investire vuol dire operare nell'ambito della Corporate Social Responsibility, che in questo caso viene limitata alla più specifica Corporate Cultural Responsibility, e trarne numerosi benefici per quanto riguarda la coesione all'interno dell'azienda stessa, il rapporto con la comunità in cui opera, l'ampliamento dei suoi contatti con un nuovo pubblico, il posizionamento, la corporate reputation e il rientro economico.

In occasione delle fiere d'arte, infatti, sono numerose le imprese e le banche, che competono per sponsorizzare quanti più eventi culturali possibili, coscienti del ritorno senza paragoni che possono ottenere in conseguenza. Infatti, dopo che la banca svizzera UBS sponsorizzò la fiera Art Basel Miami e fu chiaro il beneficio dell'arte contemporanea nell'attrarre clienti molto ricchi, sia HSBC, la Deutsche Bank e ING Bank contrattaccarono dedicandosi all'organizzazione, rispettivamente, di un grande rinfresco



nei pressi di un grand hotel di Miami, proprio in occasione dell'importante fiera d'arte; di Frieze, ovvero, una delle più importanti fiere d'arte, con sede a Londra, e anche della fiera di Colonia; di Art Brussels, un'importante mostra d'arte contemporanea d'avanguardia. Il numero di banche e

aziende di lusso, dedite alla sponsorizzazione di questa categoria di eventi culturali, è elevato al punto tale da destare lamentele da parte dei curatori, che spesso si domandano “cosa potrebbero fare presso i loro musei se avessero loro quelle cifre a disposizione”.

Dal momento che le iniziative culturali presentano un carattere che può definirsi elitario, potrebbero risultare più adeguate ad attività di mecenatismo, che riguardano il sostegno finanziario offerto da alcune imprese proprio a favore di iniziative culturali di alto livello, ma non necessariamente a scopo pubblicitario. Per questo motivo, affinché un'attività di sponsorizzazione culturale abbia successo e sia in grado di produrre valore per l'impresa e un buon ritorno di immagine, è fondamentale che questa mantenga un'estrema coerenza tra le iniziative che intende sostenere e il proprio posizionamento.

L'aspetto fondamentale di qualsiasi iniziativa culturale, che voglia essere intrapresa o sostenuta dalle aziende, è una buona strategia, al fine di sviluppare un rapporto sinergico e interdipendente tra il fattore economico e quello culturale.

1.2.2 Analisi dello scenario italiano

Il professor Joseph Nye definisce il Soft Power come “il potere di seduzione che uno Stato esercita sugli altri” e la cultura è risultata essere un elemento molto importante per sviluppare una corretta ed efficace strategia di National Branding.

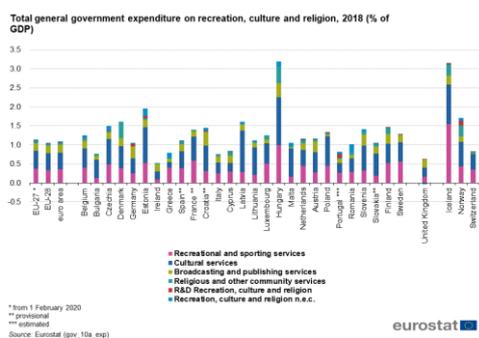
L'Italia, il paese che presenta la più alta concentrazione di siti UNESCO al mondo, sembra che non necessiti di una strategia studiata per raggiungere questo obiettivo, perché il suo Soft Power risiede proprio nella sua storia e nella ricchezza della sua cultura. In realtà, nonostante l'evidente abbondanza di risorse a sua disposizione, il nostro Paese necessita di migliori capacità per poterle gestire al meglio e questo lo rivela il rating Soft Power 30 framework strutturato dal gruppo di consulenza Portland e del Center of Public Diplomacy della University of South Carolina, che prende in considerazione nella valutazione alcune importanti aree (Government, Culture, Engagement, Education, Enterprise e Digital), nel quale l'Italia si classifica in dodicesima posizione.

Partendo dal presupposto che il Soft Power si possa ripercuotere positivamente sia a livello diplomatico che a livello economico, soprattutto per quanto riguarda le esportazioni di beni e servizi, investimenti da parte di paesi esteri e il turismo, è importante specificare come il variegato patrimonio culturale italiano, nonostante la sua fama a livello internazionale, non sia sufficiente a incrementare il Soft Power nazionale e a sviluppare un buon potenziale di attrazione, ma è necessario strutturare un'efficace strategia di comunicazione verso l'estero. Questa condizione, insieme all'instabilità

economica, che ormai da molti anni affligge il nostro paese, è uno dei motivi principali che hanno portato alla dodicesima posizione.

Una delle chiavi per una corretta strategia è sicuramente la coerenza: l'immagine comunicata deve essere in linea con quella reale. Il mancato rispetto di questa condizione fondamentale può portare ad una discesa a picco nella classifica di Portland.

Un altro elemento cruciale riguarda senz'altro l'investimento nel digitale, che è in grado



di sviluppare connessioni molto più ampie e dirette con i destinatari e, per questo motivo, molto importante ai fini di un'efficace strategia di comunicazione integrata.

Secondo l'indagine statistica condotta dall'Eurostat nel 2018, in merito agli investimenti dei paesi europei nella cultura, l'Italia si colloca nella fascia medio-bassa. Il nostro Paese, nonostante l'enorme numero di risorse culturali di cui dispone, è tra quelli che meno vi investono e che, quindi, tendono a non considerarle potenziali leve di sviluppo economico.

Il "Made in Italy", la dieta mediterranea, l'importantissimo contributo dato alle belle arti, alla letteratura e alla musica nel corso dei secoli esportano la cultura italiana in tutto il mondo, ma per fare in modo che la classifica del Soft Power 30 venga scalata, è necessario incrementare gli investimenti nel digitale, strutturare strategie di comunicazione culturale e, soprattutto, riconoscere il grandissimo potenziale di cui l'Italia dispone, per poterlo valorizzare e rendere un valido portavoce dei valori e degli ideali nazionali.

1.3 Si può usare la comunicazione non convenzionale nel settore culturale?

Secondo quanto già discusso in precedenza, le imprese si trovano a dover fronteggiare diverse sfide, dovute ad alcune tendenze macroeconomiche, che hanno provocato un cambiamento radicale negli individui e, di conseguenza, nella comunicazione.

Una buona strategia di comunicazione, infatti, è la chiave per poter attirare l'attenzione dei consumatori che, continuamente bombardati da messaggi pubblicitari, hanno sviluppato delle barriere difensive, che le imprese hanno l'obiettivo di superare. Un pubblico sempre più distratto ha richiesto un ricorso a studi di neuromarketing, per poter comprendere a fondo il processo che guida il consumatore nelle sue decisioni d'acquisto

e il risultato è stata la consapevolezza del ruolo fondamentale ricoperto dal fattore emotivo.

Le strategie di comunicazione che prevedono il coinvolgimento emotivo degli individui si rivelano molto più efficaci di quelle tradizionali, perché si propongono di operare in una sfera della mente umana, che questi tendono a non proteggere con gli stessi meccanismi difensivi di cui sopra. Come è stato già affermato, si sta parlando di comunicazione non convenzionale, che si serve di tecniche innovative e alternative per fronteggiare la scarsa attrattività dei sistemi tradizionali e per fare in modo che siano i consumatori stessi a veicolare i messaggi pubblicitari, grazie al potere del passaparola.

Per un'impresa, che sceglie di adottare una strategia di comunicazione non convenzionale, lo scopo è quello di proporre esperienze in linea con il pensiero del pubblico di riferimento, per esaltarne l'individualità, servendosi di un approccio soggettivo: il consumatore di oggi, infatti, desidera che i suoi bisogni e le sue esigenze siano soddisfatte in quanto sue, non in quanto appartenenti ad un'indistinta massa di persone.

Un settore, che offre terreno fertile per l'utilizzo di simili strategie è quello culturale. La cultura ha un valore per l'uomo sin dall'antichità ed è stata vista passare dall'essere sinonimo di realizzazione spirituale ad espressione dell'identità di un intero Paese. La proprietà più importante di cui la cultura è dotata è, però, quella di "sollecitare in modo personale il sistema sensoriale ed evidenziare in modo originale l'essenza delle cose che ci circondano" (Maurizio Vanni, 2018).

Il punto di incontro tra "cultura" e "comunicazione non convenzionale" è proprio questo: la capacità di coinvolgere emotivamente gli individui ai quali si rivolge e di saperne comprendere l'identità.

Sono stati analizzati alcuni degli eventi che maggiormente rappresentano il valore attribuito dalle imprese al settore culturale. Vernissage, fiere, sponsorizzazioni hanno dimostrato, infatti, quanto il sostenimento finanziario di eventi a carattere culturale possa restituire un buon ritorno di immagine ai brand di lusso e alle banche che lo pongono in essere.

Sicuramente, il rapporto sempre più stretto tra imprese private e cultura ha determinato diversi benefici, come l'aumento di proposte culturali e la possibilità di proporre l'offerta ad un pubblico sempre più ampio, ma per quanto sia stato dimostrato che l'investimento

in grandi eventi incida positivamente sulla *corporate reputation*, questo potrebbe non essere sufficiente.

Volendo prendere nuovamente in considerazione le tendenze macroeconomiche, che stanno caratterizzando il mondo in cui le imprese operano, è possibile riconoscere quanto gli individui stiano attraversando un continuo cambiamento e, di conseguenza, chiunque operi nei settori della comunicazione e del marketing è chiamato a tenere in considerazione molti e diversi punti di vista.

Per questo motivo, l'obiettivo delle imprese deve essere quello di puntare soprattutto su valori personali, che esaltino l'individualità e l'unicità delle persone.

La cultura è parte della quotidianità di ognuno e, per un'impresa, riconoscerne il potenziale strategico, al di là del mero sostenimento finanziario, può conferire un enorme vantaggio competitivo.

Alla luce di quanto il coinvolgimento emotivo e l'esaltazione dell'individualità del singolo siano le leve per strutturare una strategia di comunicazione di successo, alla domanda: "Si può usare la comunicazione non convenzionale nel settore culturale?" la risposta deve essere: "Assolutamente sì".

2. L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI DIGITALI

2.1 Word Of Mouth: il potere e l'importanza del passaparola

Nel capitolo precedente, è stato già affrontato come le attuali tendenze macroeconomiche abbiano ampiamente influenzato l'atteggiamento degli individui e il modo di operare delle imprese. È stato già dichiarato, inoltre, che le nuove strategie di comunicazione, al fine di risultare efficaci, dovrebbero preferire strumenti non convenzionali ai mezzi tradizionali, che si stanno indebolendo sempre di più. Per quanto queste due affermazioni possano sembrare scollegate tra loro, sono in realtà una la conseguenza dell'altra.

Il progresso tecnologico ha ampiamente e drasticamente influenzato la comunicazione e, di conseguenza, anche la società in cui viviamo sotto tutti i suoi aspetti. Il sociologo polacco Zygmunt Bauman, vissuto dal 1925 al 2017 e formatosi sulla base delle ideologie marxiste, dedicò gran parte dei suoi studi al passaggio dalla cultura moderna a quella postmoderna e, in numerosi saggi di cui fu autore, coniò il termine "società liquida". Questo concetto fa riferimento alla condizione per cui, in un mondo sempre più incerto e mutevole, le relazioni sociali, come i liquidi, debbano sapersi adattare al loro contenitore. Data l'importante evoluzione del modo di pensare e di agire degli individui, anche alle imprese è richiesto di essere "liquide", ovvero, dotate della capacità di considerare ognuno dei differenti punti di vista con cui si interfacciano quotidianamente e la rivoluzione digitale, che ha completamente trasformato la società, sapendovisi adattare. Per poter raggiungere questo obiettivo ed affrontare la velocità del cambiamento, è importante che le organizzazioni siano preparate a livello tecnologico e che, considerando l'evoluzione dei metodi e degli strumenti comunicativi, siano in grado di fronteggiare il cosiddetto "overload informativo" che sta investendo i consumatori.

Come è stato analizzato nel capitolo precedente, l'aumento e l'evoluzione a livello esponenziale dei mezzi di comunicazione hanno contribuito alla produzione di un'elevata quantità di informazioni e messaggi pubblicitari diretti ai consumatori e ai quali questi reagiscono innescando meccanismi difensivi, che li portano ad essere sempre più indifferenti nei loro confronti.

Le aziende devono essere in grado di guadagnarsi quei pochi secondi di attenzione che gli individui dedicano ai loro messaggi, cercando di superare l'ostacolo della noncuranza e, come è stato precedentemente affermato, per strutturare una strategia di successo

dovrebbero scegliere di ricorrere a strumenti non convenzionali che, avendo una grande considerazione del fattore emotivo, operano in un'area dove non viene eretta alcuna muraglia difensiva.

Sicuramente, le differenti strategie di comunicazione non convenzionale rappresentano le chiavi per il raggiungimento di questo obiettivo ma, ancor prima di queste, un altro elemento ricopre questo ruolo.

Si sta parlando di passaparola, oppure “*Word Of Mouth*”, che può essere definito come la capacità di trasmettere un'informazione molto velocemente, sottovoce, affinché il proprio interlocutore ripeta il gesto a sua volta, dando vita così ad una catena di ripetizione. Il valore del passaparola è racchiuso nella proprietà di fare in modo che un gran numero di persone parli di un preciso argomento e, considerando la continua richiesta di attenzione da parte delle imprese al loro pubblico di riferimento, queste devono predisporre un'oculata strategia affinché proprio i loro messaggi siano oggetto di questa fulminea trasmissione.

Il significato che il mondo del marketing conferisce al *word of mouth* è quello di scambio di opinioni disinteressato tra individui riguardo determinati prodotti e servizi, dei quali sono rimasti soddisfatti e che desiderano raccomandare.

Con la diffusione degli strumenti di comunicazione digitale e gli evidenti benefici del web, il passaparola ha senza dubbio aumentato la propria potenza sfruttando la grandezza del network, la maggiore velocità e la grande quantità di informazioni a sua disposizione. Emerge anche il suo valore per quanto riguarda la reputazione aziendale, della quale le imprese hanno cominciato a riconoscere l'importanza in seguito alla digitalizzazione, dal momento che i consumatori, divenuti “users”, hanno a loro disposizione un'enorme quantità di mezzi attraverso cui esprimere giudizi sui brand con cui entrano in contatto, eludendo la loro sorveglianza.

Sicuramente anche le imprese hanno diversi strumenti a disposizione, che le possono aiutare a valutare e a comprendere meglio le preferenze e le esigenze dei consumatori e, in questo modo, individuare gli strumenti più efficaci per esercitare un'influenza determinante sulle loro decisioni di acquisto. Questa consapevolezza, però, non è sufficiente per innescare il passaparola, ma è necessario predisporre una vera e propria strategia, che funga da cassa di risonanza. L'impresa che decida di cimentarsi in questa operazione di marketing deve rispettare alcune fondamentali condizioni, ovvero,

identificare chi possa divulgare il proprio messaggio (generalmente si tratta o di “brand lover”, termine che fa riferimento ai clienti che, nel corso del tempo, hanno sviluppato un legame “affettivo” con l’impresa, o dei nuovi clienti), definire quali siano i messaggi che intendono divulgare, supportare la loro diffusione e, soprattutto, dedicarsi ad un costante monitoraggio. Quest’ultimo è un punto estremamente importante, soprattutto perché mette in luce un notevole svantaggio del passaparola, ovvero, l’impressionante rapidità con cui vengono propagate le notizie a causa della vastità del Web e, di conseguenza, l’impossibilità per le imprese di tenere sotto controllo la diffusione delle recensioni degli utenti riguardo le loro offerte di prodotti e servizi. Dal momento che l’influenza esercitata sui consumatori proprio dalle recensioni è molto forte e che quelle negative hanno la capacità di diffondersi molto più rapidamente rispetto a quelle positive, le imprese possono imparare a governare la potenza del passaparola strutturando una strategia di marketing, o meglio, di *Word Of Mouth Marketing* (WOMM), che rispetti le condizioni sopracitate, che sia in grado di accentuare gli aspetti positivi dell’offerta e migliorare quelli negativi e che, quindi, garantisca la soddisfazione dei consumatori. Il vero obiettivo di un’azienda, che si impegna ad innescare il passaparola, è proprio quello di stimolare gli individui a diffondere i messaggi che essa comunica e a parlare tra di loro riguardo la sua offerta di prodotti e servizi. Secondo le parole del Managing Director US di Google, Jim Lecinski, questo particolare momento viene definito come “Zero Moment of Truth”. La teoria originaria, elaborata da Procter&Gamble nel 2005, prevedeva due momenti chiave in cui il consumatore entra fisicamente in contatto con l’offerta dell’azienda, ovvero, il First Moment of Truth, che indica il primo momento in cui il cliente interagisce con il prodotto, e il Second Moment of Truth, che riguarda invece il momento successivo all’acquisto, in cui il cliente valuta come e quanto il prodotto abbia soddisfatto le sue aspettative. L’evoluzione apportata da Google nel 2011 vede l’aggiunta del sopracitato “Zero Moment of Truth”, che riguarda l’esperienza vissuta dal consumatore prima ancora di venire fisicamente in contatto con l’offerta dell’azienda. Si tratta del momento in cui le persone iniziano a documentarsi e a cercare informazioni su di essa, spesso affidandosi proprio a recensioni fatte da consumatori, che hanno già sperimentato il prodotto o servizio in questione e desiderano condividere la propria esperienza, positiva o negativa che sia. È evidente, quindi, il ruolo cruciale del passaparola nel guidare le decisioni di acquisto dei consumatori e, quindi, le imprese devono assicurarsi che il “momento zero”

giochi a loro favore. Affinché ciò si verifichi, queste devono servirsi di tutti i mezzi a loro disposizione per studiare ed individuare i bisogni latenti del proprio pubblico di riferimento e impegnarsi a soddisfarli, perché solo in questo modo saranno in grado di innescare un circolo virtuoso di passaparola positivo e buona reputazione.

2.1.1 Strumenti non convenzionali per favorire il WOM: Buzz, Marketing virale e Advertainment

“Repetition is paramount”, questa è la frase con cui Jay Conrad Levinson afferma la primaria importanza della ripetizione per un’efficace strategia di Guerrilla Marketing. L’interconnessione esistente tra la psicologia e il marketing ha dimostrato che circa il 90% delle decisioni di acquisto venga preso nell’inconscio e, secondo la teoria della comunicazione non convenzionale, uno dei metodi per riuscire ad accedervi è proprio la ripetizione. È stato già affermato perché le imprese, che hanno l’obiettivo di guadagnarsi l’attenzione e la fiducia del proprio pubblico di riferimento, debbano prendere in considerazione l’ipotesi di rivolgersi all’inconscio e, alla luce di quanto dichiarato, il ricorso a strumenti non convenzionali rende sicuramente agevole l’innescare del passaparola.

Nel Guerrilla Marketing, quando si fa riferimento al Word of Mouth, si fa uso di un ulteriore termine: Buzz. Questa parola inglese viene tradotta come “ronzio”, ma anche come “brusio” e, infatti, viene utilizzata per fare riferimento ad un intenso e altamente frequente passaparola e il cosiddetto buzz marketing è una tecnica di comunicazione non convenzionale, che ha lo scopo di stimolare la diffusione di informazioni riguardo prodotti e servizi offerti da un determinato brand.

Al fine di favorire lo sviluppo dell’effetto virale, il buzz marketing prevede l’utilizzo di numerosi strumenti (ad esempio blog e social network), che consentono ai messaggi di propagarsi molto velocemente, sfruttando soprattutto i benefici offerti dal Web e che vedono proprio i clienti più soddisfatti e fidelizzati come i maggiori promoter. Questo momento può essere definito come “customer advocacy” e il suo culmine viene raggiunto proprio quando il consumatore avverte spontaneamente lo stimolo di trasmettere informazioni positive riguardo le offerte delle imprese. È evidente, quindi, l’effetto prodotto dal passaparola positivo e, soprattutto, l’importanza dell’opinione altrui per chiunque debba prendere una decisione di acquisto.

Considerando la grande quantità di scelte e di informazioni alla quale i consumatori sono sottoposti e la poca efficienza dei mezzi di comunicazione tradizionali nel diffondere i messaggi pubblicitari e nell'aver un impatto sul processo decisionale delle persone, il marketing del passaparola si propone di colmare queste lacune con modalità altamente non convenzionali.

Una delle tecniche che si preoccupa di sfruttare la contagiosità delle informazioni, soprattutto grazie agli strumenti offerti dal Web, è il marketing virale, il cui nome richiama la proprietà dei virus biologici di propagarsi velocemente e spontaneamente. La prima volta che vi si fece riferimento fu il 4 Luglio 1996, giorno in cui Hotmail inaugurò il suo servizio di posta elettronica gratuito e, senza rendersene conto, segnò un punto di svolta nella storia del Word Of Mouth. Il brand, infatti, chiese agli utenti di inserire una postilla alla fine di ogni mail, con scritto: "Ottieni anche tu il tuo servizio e-mail privato e gratuito con Hotmail" e, così facendo, innescò il passaparola e rese ognuno di essi promotore del servizio. Questo sistema portò Hotmail a registrare circa 12 milioni di abbonati, con un investimento pari a circa 500.000 dollari.

L'elemento chiave, che rivela il successo di questa tecnica, è l'intento di stimolare il coinvolgimento emotivo dei consumatori a cui è diretto, affinché questi condividano i messaggi dell'impresa al punto tale da farli propri. In questo contesto, l'utilizzo degli strumenti del Web, quali social media, motori di ricerca, influencer e blog, è fondamentale poiché una delle loro proprietà è quella di consentire alle imprese di conoscere meglio le preferenze e le esigenze dei consumatori e, quindi, di verificare il loro grado di compatibilità con l'offerta che propone. In questo modo, le imprese possono rendere virali i propri messaggi in breve tempo e senza eccessivo dispendio di energie e di denaro.

Il coinvolgimento emotivo è la prerogativa di un'altra tecnica di comunicazione non convenzionale, che contribuisce a stimolare il fenomeno del passaparola, ovvero, l'Advertainment. La chiave del suo successo deve essere ricercata nella transmedialità, ovvero, la capacità di sfruttare una molteplicità di piattaforme mediatiche, prendendo in prestito regimi linguistici propri di altri campi. La sinergia che si crea tra l'Advertising e l'Entertainment consente la realizzazione di scenette televisive che, non avendo i connotati del tradizionale spot pubblicitario, riescono ad attirare l'attenzione del pubblico e, dal momento che vengono ripetuti nel tempo, anche a diventare seriali. In questo modo,

è chiara la capacità di innescare il passaparola. È di uso comune, inoltre, rendere efficace l'utilizzo di questa tecnica coinvolgendo influencer o v-blogger nella realizzazione dei video.

Un validissimo esempio, che aiuta a comprendere fino in fondo che cosa significhi advertainment, è offerto dai The Jackal, un gruppo di comici italiani, noto per la pubblicazione di vari sketch su YouTube e che, attualmente, conta 830.000 iscritti al canale dell'omonima piattaforma. Uno degli episodi, che maggiormente ha evidenziato la potenza dell'advertainment e che è stato grande espressione di comunicazione culturale, riguarda la realizzazione di una campagna social per il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, nel 2018. Il museo ha voluto cimentarsi in nuove strategie di comunicazione, con l'obiettivo di coinvolgere soprattutto il giovane pubblico, servendosi dell'autoironia propria dei noti videomaker napoletani, che hanno realizzato un video ad hoc. Fru, il protagonista, basandosi sulla parodia del famoso divulgatore scientifico Alberto Angela, si pone come "l'Esperto di Cose" e accompagna gli utenti tra i capolavori conservati nel museo, ridicolizzando soprattutto l'austerità che da sempre caratterizza la cultura classica. La campagna social fu



un successo e il video, pubblicato sulla pagina dei The Jackal, raggiunse 900.000 visualizzazioni, 6.500 condivisioni e più di 30.000 reazioni. Il MANN, per mezzo di questa campagna, ha voluto mostrarsi giovane, innovativo, dinamico, esattamente in linea con il pubblico al quale intendeva rivolgersi e la comunicazione non convenzionale è venuta in suo aiuto. Questo è l'esempio di quanto nuove strategie e, soprattutto, l'utilizzo di mezzi di comunicazione digitali possano giovare alle imprese e al settore culturale.

2.1.2 Nuovi modi di comunicare online: il ruolo delle Digital PR

L'analisi dell'episodio dei The Jackal apre le porte ad un'altra macroarea, che è molto importante per strutturare efficaci strategie di comunicazione non convenzionale, ovvero, quella delle Pubbliche Relazioni.

Si parla di Pubbliche Relazioni quando si fa riferimento a tutte quelle attività di comunicazione, messe in pratica dalle imprese, che hanno lo scopo di instaurare e consolidare relazioni con l'ambiente in cui operano e, soprattutto, con i segmenti di

consumatori ai quali si riferiscono. Il motivo per cui le PR siano di fondamentale importanza è che, per poter raggiungere questo obiettivo, le imprese devono conoscere i propri stakeholder ed essere conosciute a loro volta. Questa affermazione prescinde da qualsiasi punto di vista commerciale, dal momento che parlare di Pubbliche Relazioni vuol dire, in primo luogo, parlare di relazioni tra esseri umani, per le quali solo la conoscenza e la comprensione ne consentono la solidità e la durata nel tempo.

Per poter garantire il miglioramento della reputazione delle imprese e per costruire i rapporti, le Pubbliche Relazioni devono saper diffondere propriamente i loro messaggi e prendere iniziative volte alla creazione del consenso. Esse sono considerate una delle cinque leve della comunicazione e le loro funzioni rappresentano perfettamente il loro intento di influenzare le opinioni del pubblico di riferimento, dal momento che riguardano principalmente le comunicazioni aziendali, le relazioni con la Stampa, le attività di Lobbying, la comunicazione di crisi, l'internazionalizzazione, la propaganda dei prodotti e servizi offerti dall'impresa e le attività volte alla sensibilizzazione su temi di interesse pubblico. Si tratta di elementi che possono essere considerati cruciali per il processo di *reputation building*, che al giorno d'oggi le imprese si impegnano ad intraprendere. Queste attività possono essere intraprese sia per mezzo di rapporti interpersonali sia per mezzo di strumenti mediatori e, in entrambi i casi, è importante che le imprese riescano a sintonizzarsi con i destinatari delle loro campagne di comunicazione. L'impressionante evoluzione tecnologica ha consentito la diffusione di molteplici mezzi di comunicazione legati al mondo del Web, di cui le imprese oggi devono servirsi per poter essere considerate al passo con i tempi e per curare maggiormente la propria reputazione. Come è stato precedentemente affermato, però, l'utilizzo dei canali digitali può essere considerato come un'arma a doppio taglio per le imprese, dal momento che in questo modo il consumatore diviene al tempo stesso fonte di informazioni e comunicazione e per loro è molto difficile riuscire a monitorare tutti i contenuti diffusi dagli utenti che, talvolta, possono minarne la corporate reputation. Il sistema per poter risolvere questa problematica che, se non contenuta, può sortire degli effetti altamente dannosi è che le imprese imparino a governare, per quanto possibile, anche le piattaforme digitali. La digitalizzazione ha comportato sostanziali modifiche anche nell'area delle Pubbliche Relazioni, dal momento che uno degli ambienti in cui è importantissimo influenzare le opinioni, attirare l'attenzione di potenziali nuovi clienti e innescare il passaparola è

proprio quello del Web. Si parla, in questo caso, di Digital PR (o Pubbliche Relazioni Digitali), area che comprende tutte le attività di promozione online delle offerte delle imprese, al fine di stringere rapporti con gli utenti che interagiscono con i contenuti. L'obiettivo finale delle Digital PR è lo stesso delle tradizionali PR, ovvero, accrescere la reputazione aziendale, acquisendo una notorietà tale da influenzare le opinioni, e attirare l'attenzione, in particolare delle community e degli influencer in linea con le preferenze del pubblico di riferimento. Il coinvolgimento degli opinion leader è di importanza fondamentale, perché rappresenta una delle chiavi per innescare il passaparola positivo e sviluppare una buona reputazione online, dal momento che gli utenti, spesso legati agli influencer da uno stretto rapporto di fiducia, sono spinti ad imitarli e ad estendere l'invito anche ai propri conoscenti. Tutto questo determina un'evoluzione delle Public Relations in People Relations.

Il Digital PR Specialist deve essere una persona formata, con esperienza nell'utilizzo delle piattaforme digitali e il suo compito è, fondamentalmente, quello di promuovere l'offerta dell'impresa per far sì che si inneschi il meccanismo del passaparola positivo e che essa goda di una buona reputazione. Le prerogative sono il costante e continuo monitoraggio dei canali maggiormente utilizzati dal pubblico di riferimento, per poter conoscerne al meglio le preferenze e le community con cui interagiscono, e il rapporto che deve crearsi tra questo e il Digital PR Specialist.

La regola principale da osservare è la stessa delle tradizionali Pubbliche Relazioni e della comunicazione in generale: ascoltare. Il Digital PR Specialist non deve limitarsi alla semplice lettura dei contenuti condivisi dagli utenti, ma deve essere in grado di ascoltarli, comprenderli, poiché solo in questo modo potrà ricavarne spunti preziosi per l'azienda e per il raggiungimento di una positiva web reputation. Oltre al monitoraggio dei contenuti, è importante che il Digital PR Specialist ne condivida a sua volta e, in questo caso, si parla di "contenuti di qualità", definiti tali solo quando sono rivolti ad un target ben preciso e solo questo potrà effettivamente giudicarne la qualità, sulla base dell'utilità che ne ricava.

La creazione di questi contenuti è, quindi, fondamentale perché è il valore che verrà loro attribuito dagli utenti ad essere l'ago della bilancia per la strategia del Digital PR Specialist e ciò può verificarsi solo se questi sentono che le loro esigenze vengono ascoltate e comprese e che vengono presentate delle valide soluzioni ai loro problemi. In

questo modo la possibilità, che il pubblico di riferimento scelga di rispondere positivamente all'offerta dell'impresa, rimanga aggiornata sui contenuti da essa condivisi e abbia il desiderio di dividerli a sua volta, è molto elevata. Nel momento in cui l'impresa acquista valore per i consumatori, i contenuti da essa condivisi perdono i connotati di "spam" e disinnescano i noti meccanismi difensivi che sviluppano automaticamente di fronte a un messaggio pubblicitario. Una corretta strategia di Digital PR consente di raggiungere questo obiettivo.

2.2 La realtà museale ai tempi della digitalizzazione

Tra le grandi tendenze macroeconomiche, che ad oggi caratterizzano il mondo in cui le imprese operano, è ormai noto che la digitalizzazione abbia avuto un fortissimo impatto, non soltanto limitato all'introduzione di innovativi mezzi di comunicazione, ma che è stato registrato soprattutto sulla mentalità degli individui.

Le imprese, quindi, non devono interfacciarsi solamente con il progresso tecnologico, ma anche con consumatori sempre più attivi e, soprattutto, più pretenziosi. Un aumento del numero di canali di comunicazione a disposizione delle aziende ha comportato un vero e proprio bombardamento di messaggi pubblicitari nei confronti degli individui, che sono portati ad innalzare barriere difensive molto difficili da superare e ad abbassare notevolmente la soglia di attenzione. Vi è, inoltre, una maggiore interconnessione tra gli individui, costantemente attivi online. Questi grandi cambiamenti hanno provocato, come naturali conseguenze, che gli individui siano diventati molto diffidenti nei confronti delle imprese, che possono facilmente deludere le loro aspettative, e che, poiché risulta necessario superare le barriere difensive per guadagnarsi quei pochi secondi della loro attenzione, l'efficacia delle strategie di comunicazione tradizionali abbia cominciato a vacillare a favore di strategie non convenzionali.

La velocità con cui questi enormi cambiamenti si sono sviluppati ha chiamato le imprese a reagire altrettanto velocemente, per essere sempre al passo con i tempi, e anche le realtà culturali ne sono state investite.

Come è stato precedentemente affermato, il concetto di cultura ha subito una notevole evoluzione dall'antichità fino ad oggi, in cui viene considerata sia come fonte di diplomazia sia come volano di sviluppo sociale ed economico.

Volendo analizzare, in particolare, il percorso vissuto dal museo, è molto chiaro l'impatto che la digitalizzazione ha avuto anche su di esso.

Il museo, infatti, ha vissuto una continua evoluzione nel corso dei secoli ed è passato dallo svolgere la semplice funzione di conservare beni al ricoprire il ruolo di "soggetto in grado di organizzare in maniera unitaria azioni e servizi per la tutela, la fruizione e la valorizzazione dei beni in esso racchiusi". La maggiore dinamicità ha consentito un'altrettanto maggiore dedizione ad aspetti anticamente ritenuti non in linea con le prerogative di un museo come, ad esempio, il coinvolgimento del pubblico. Il cambiamento della mentalità degli individui, infatti, non può non aver avuto un forte impatto su una realtà come questa, dal momento che i beni culturali da essa contenuti sono strettamente legati alla storia dell'uomo e l'idea di una loro esposizione in un contesto museale è da sempre stata pensata per le persone. Nel corso del tempo, il bene culturale iniziò a rappresentare non solo espressione di un territorio e memoria storica, ma anche un'opportunità economica e la museologia contemporanea prevede che il museo agisca rispondendo a un modello di natura gestionale, facendo assomigliare sempre di più questa realtà a quella di un'impresa. Anticamente, non esistevano figure professionali dedite alla gestione del museo ma, soprattutto quando fu chiaro l'impatto positivo che la cultura può avere sull'economia di un Paese, anche per il museo si è rivelato necessario prendere in considerazione aspetti, quali la gestione economica, il fundraising, la comunicazione, le sponsorizzazioni, che non erano mai stati considerati in linea con la natura di questa realtà. Ritornando alle tendenze macroeconomiche e, in modo particolare, alla digitalizzazione, è chiaro adesso come anche la realtà museale sia stata portata a rispondere alla velocità con cui è cambiato il mondo intorno a sé, evolvendosi e trasformandosi altrettanto velocemente.

Anche in questo caso vi è da affrontare il problema della corporate reputation, costantemente minata dai contenuti condivisi dagli utenti, e della distrazione generale, che è fondamentale contrastare cercando di attirare la loro attenzione il più possibile.

Un'indagine condotta nel 2019 dall'agenzia internazionale We Are Social, in collaborazione con Hootsuite, ha rilevato che in Italia sono più di 54 milioni gli utenti di Internet, il cui tempo di permanenza giornaliera è di circa 6 ore.

Leggendo solamente questi pochi dati appare evidente quanto e come il mondo del Web sia entrato a far parte della quotidianità di ognuno ed è indispensabile, quindi, che anche

le imprese e le realtà culturali come quella del museo vi affermino la propria presenza. L'investimento nella comunicazione digitale, infatti, consente il raggiungimento degli obiettivi che il museo persegue nell'era dello sviluppo tecnologico per diversi motivi. Dialogare con il pubblico online favorisce l'aumento della visibilità, soprattutto per quanto riguarda realtà poco conosciute, e consente di interfacciarsi con un maggiore numero di consumatori, sempre più attivi in rete. Nonostante oggi siano i social network i mezzi di comunicazione più utilizzati e più efficienti, il primo passo nella struttura di una strategia digitale è la creazione di un sito web, che rappresenta una fondamentale fonte di informazione ormai per ogni istituzione. La maggiore utilità del sito web riguarda la possibilità anche per chi non sia provvisto di profili social di accedere alle informazioni riguardanti qualunque istituzione museale e, per questo, è importante che sia continuamente aggiornato, chiaro ed esaustivo.

Un'indagine condotta dall'ISTAT nel 2015 ha rilevato che circa il 57% dei musei italiani in quel periodo era dotato di un sito web, mentre nel 2017, considerando come campione i 20 musei con il maggior numero di visitatori nel corso di quell'anno, è emerso che circa tre quarti di essi si serve di un sito internet, mentre il 65% gestisce un proprio profilo social. Per quanto la percentuale di musei presenti online sia aumentata, soprattutto per quanto riguarda le realtà più note, vi è ancora una scarsa presenza sul web da parte delle realtà più piccole, caratteristica che influisce molto sulla capacità organizzativa e sulla disponibilità di risorse umane ed economiche per strutturare una corretta strategia di comunicazione digitale. L'obiettivo fondamentale, quindi, è che ogni realtà operante nel settore culturale reagisca propriamente alla velocissima evoluzione che caratterizza l'era del progresso tecnologico, e ciò conduce necessariamente a prendere in considerazione strategie di comunicazione altrettanto evolute, come il digital marketing, per sfruttare tutte le possibilità offerte dal web per raggiungere gli obiettivi prefissati. Sono cambiati gli strumenti a disposizione, ma sono cambiate soprattutto le preferenze e la mentalità delle persone e, infatti, da un po' di anni a questa parte si è assistito ad un vero e proprio restyling dei siti web di diversi musei noti a livello nazionale e internazionale, al fine di rispondere alle esigenze di chiarezza e di usabilità, ovvero, facilità nel reperimento delle informazioni. Per questo motivo, i siti web sono diventati più visivi e strutturati in diverse sezioni, affinché l'utente possa navigarvi più facilmente e trovare risposte esaustive a ogni sua possibile domanda.

Analizzando il panorama nazionale, una delle realtà che ha maggiormente cavalcato quest'onda sono le Gallerie Nazionali di Arte Antica Palazzo Barberini e Galleria Corsini, che si servono di un unico sito web. La pagina iniziale presenta la seguente suddivisione in sei sezioni: eventi e mostre che attualmente hanno luogo a Palazzo Barberini; le informazioni pratiche (orari di apertura, prezzo dei biglietti, giorni di chiusura, visite per gruppi e tutti i servizi offerti) relative ad entrambe le Gallerie; eventi e mostre che attualmente hanno luogo alla Galleria Corsini; le norme comportamentali, per contrastare la diffusione del nuovo Covid-19, relative ad entrambe le Gallerie; i capolavori conservati



in entrambe le Gallerie, con la possibilità di effettuare una ricerca per periodo di realizzazione, materia e tecnica utilizzata, artista e galleria; la spiegazione del nuovo servizio di guida digitale, relativo ad entrambe le Gallerie,

che ha lo scopo di agevolare l'identificazione delle opere, soprattutto per quanto riguarda il maestoso allestimento settecentesco voluto dal Cardinale Neri Maria Corsini, che conta circa trecento dipinti, disposti su più livelli. È evidente come il sito web delle Gallerie Nazionali di Arte Antica, per mezzo della divisione in sezioni e anche grazie all'utilizzo del colore nero su uno sfondo di colore bianco, rispetti le esigenze degli utenti di poter reperire velocemente e chiaramente tutte le informazioni necessarie per la programmazione di una visita, agevolandone la leggibilità. Come è stato precedentemente affermato, una delle motivazioni che spinge le imprese e, in questo caso, le realtà culturali è quella di mostrarsi aggiornati e in linea con la nuova mentalità degli utenti. "Internet ha annullato il confine tra reale e digitale e per il settore culturale sottrarsi all'agorà digitale significa oggi condannarsi all'irrelevanza", così dichiara l'archeologa e giornalista Marta Coccoluto, che spiega il motivo per cui i musei non possano in alcun modo rinunciare alla comunicazione digitale, scelta che, a causa della conseguente impossibilità di stringere relazioni e dialogare con il pubblico, li farebbe precipitare nel buco nero dell'invisibilità. Affinché la strategia di comunicazione digitale sia efficiente è importante, però, che sia ben strutturata, soprattutto in termini di obiettivi. I contenuti trattati non devono essere la fredda copia di quelli comunemente trattati offline, ma devono rispettare una regola molto precisa, fondamentale per attirare l'attenzione del popolo del web: devono essere memorabili. Bisogna sempre tenere a mente che

l'istituzione museale vuole esattamente ciò che vogliono le imprese: fare breccia nella mente e nel cuore dei consumatori, guadagnarsi la loro attenzione e la loro fedeltà, affinché contribuiscano ad innescare passaparola positivo e si trasformino in veri e propri brand ambassador. Marta Coccoluto riassume in un breve elenco quali possono essere gli obiettivi di comunicazione, che i musei si devono necessariamente prefissare:

- Creare una comunità online;
- Promuovere online il patrimonio conservato nel museo;
- Informare adeguatamente in merito ai servizi offerti, alle iniziative e agli eventi;
- Raggiungere pubblici nuovi e sempre più ampi.

In sostanza, il museo persegue gli stessi obiettivi che ogni impresa, che si ritrovi ad operare nell'era della digitalizzazione, sceglie di prefissarsi.

Un ruolo molto importante nella strategia di comunicazione digitale è occupato dai Social Network, che danno un forte contributo nell'agevolare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione sopraindicati.

Questi nuovi strumenti hanno rivoluzionato in maniera radicale il modo di comunicare e condividere contenuti, dal momento che la caratteristica che li differenzia rispetto al sito web è che, mentre quest'ultimo permette semplicemente al consumatore di ricevere determinate informazioni, l'utilizzo dei social network gli consente anche di creare contenuti a sua volta e, quindi di diventare fonte di informazione e comunicazione. Le proprietà che generalmente possono essere attribuite ad una piattaforma social sono il facile accesso a un gran numero di informazioni, la velocità con cui i contenuti raggiungono un gran numero di utenti, la loro persistenza, la loro replicabilità e la possibilità di ricercare in rete i loro contenuti. Per un'istituzione culturale, l'apertura di un profilo social può risultare conveniente per diversi motivi. Uno di essi è che agevola il monitoraggio delle interazioni con gli utenti, aspetto fondamentale soprattutto nell'eventualità di una crisi, perché in quel caso il museo è in grado di rispondere prontamente e esprimere la propria opinione in merito, instaurando dialogo e sedando qualsiasi tentativo di mera polemica. Un altro dei motivi per cui è conveniente che un'istituzione culturale sia presente sulle piattaforme social è che, essendo molto facile e veloce la condivisione dei contenuti e lo scambio di opinioni, risulta altrettanto facile la creazione di una community, luogo virtuale in cui avviene l'incontro tra gli utenti. Secondo l'indagine condotta dall'ISTAT nel 2017, precedentemente citata, era emerso

anche che, nel corso di quell'anno, la media italiana di musei attivi su piattaforme social risultava del 48%. Considerando la progressiva evoluzione dei social network, oggi non dovrebbe sorprendere l'aumento di questa percentuale. È necessario specificare che non è importante che l'istituzione apra un profilo su ogni piattaforma, perché anche l'utilizzo dei social deve rispondere ad un'oculata strategia che, in questo caso, viene definita di Social Media Marketing. Ogni piattaforma, infatti, assolve una funzione ben precisa: Facebook, che nel 2020 conta 1,734 miliardi di utenti attivi ogni mese nel mondo, consente alle istituzioni culturali di condividere post testuali, accompagnati da immagini, indispensabili per attirare l'attenzione degli utenti, e anche contenuti video per stimolarli a reagire tramite un "like" o una "reazione" ed eventualmente a condividere il post, per mostrarlo ai propri contatti; Instagram, secondo a Facebook per quanto riguarda il numero di utenti (ne conta 1 miliardo al mondo nel 2019), ha vissuto un aumento esponenziale di iscritti negli ultimi anni e risulta oggi la piattaforma più adatta per strutturare una strategia di comunicazione digitale, dal momento che rispetta i canoni di una comunicazione efficace attraverso la condivisione di sole foto e, per mezzo di tag e hashtag, gli utenti possono condividere gli scatti della loro esperienza con la realtà museale in maniera più semplice e veloce, favorendo l'apertura al dialogo e l'interazione con una community composta prevalentemente da utenti appartenenti alla fascia di età dai 18 ai 24 anni; Twitter, che nel 2019 conta circa 330 mila utenti attivi nel mondo, può essere molto utile per interagire con i profili di altre realtà museali nazionali e internazionali e per diffondere contenuti prevalentemente testuali, nel rispetto dei canoni di chiarezza, precisione, immediatezza e velocità che devono essere rispettati nelle strategie di comunicazione online. Queste sono le tre piattaforme social maggiormente conosciute e utilizzate, ma un ruolo fondamentale ricordiamo essere occupato anche da YouTube, soprattutto per quanto riguarda le Digital PR.

Nel periodo di lockdown, per contrastare la diffusione del nuovo Covid-19, l'utilizzo dei canali digitali da parte delle istituzioni culturali è stato indispensabile per mantenere salde le reti di relazioni con i propri utenti e, proprio in quel periodo, un'importante realtà museale italiana ha messo in pratica una strategia di comunicazione digitale altamente all'avanguardia. Le Gallerie degli Uffizi, dopo aver raggiunto la popolarità su Instagram, il cui profilo @uffizigalleries conta attualmente 545 mila seguaci, hanno conquistato un'altra e nuova piattaforma social, ovvero, TikTok. Considerato come il social del

momento, TikTok è un'applicazione nata con lo scopo di realizzare brevi video caratterizzati dal lip-sync (sincronizzazione labiale) e come evoluzione dell'applicazione Musical.ly, basata sullo stesso format e che aveva spopolato nel 2018. Generalmente, le aziende che hanno l'obiettivo di entrare in contatto con il giovane pubblico che utilizza TikTok, scelgono di strutturare delle strategie di influencer marketing e coinvolgere personalità più conosciute nel mondo digitale per veicolare i loro messaggi. Ma chi può dare maggiore visibilità a un museo di Sandro Botticelli? La strategia seguita dalle Gallerie degli Uffizi, che ha permesso di raggiungere in poco tempo circa 30 mila seguaci tra il giovane pubblico di TikTok, ha avuto la peculiarità di realizzare brevissimi video,



animando proprio i maggiori capolavori sulla base di brani hit del momento. Le Gallerie degli Uffizi si classificano come museo più social del

Paese, tredicesimo al mondo, e un altro esempio del suo sapiente utilizzo delle piattaforme digitali risale a giugno 2019, in occasione del festival Firenze Rocks. Per omaggiare i partecipanti alla manifestazione e le tante rock star, che negli anni si sono concesse una visita al museo, fra cui gli Imagine Dragons ed Elton John, gli Uffizi scelgono di esprimere il loro legame con questo genere musicale lanciando video su Twitter ed Instagram e proponendo la condivisione dell'hashtag #UffiziRocks, che in breve tempo produce un notevole effetto virale. Una delle ragioni per cui il posizionamento di questa istituzione sia così efficace, è da ricercarsi nella recente strategia di *communication design*, che ha condotto, nel settembre 2017, alla creazione del nuovo logo, da parte di Carmi&Ubertis. Volendo sintetizzare in un unico segno tre elementi fondamentali nella storia dell'arte (l'arco vasariano, la divina proporzioni e il monogramma), la nuova identità visiva delle Gallerie degli Uffizi non vuole solo la distinzione dell'istituzione rispetto alle altre, ma desidera raccontare ed esprimere al meglio le singole personalità di Uffizi, Palazzo Pitti e Giardino di Boboli e i loro valori, in linea con la continua e costante evoluzione delle dinamiche comunicative.

Indipendentemente dalla piattaforma social che viene scelta dall'istituzione culturale per condurre una strategia di comunicazione digitale, vi sono alcune regole generali che, solo se rispettate, possono determinarne l'efficienza. Per quanto riguarda la creazione dei

contenuti, è importante che venga mantenuto il cosiddetto “tone of voice”, ovvero, il modo in cui l’istituzione sceglie di comunicare agli utenti la propria identità, al fine di creare un vero e proprio “marchio di fabbrica” sempre riconoscibile. Per contrastare la scarsa attenzione, ridotta a pochissimi secondi, i contenuti social devono essere strutturati in modo che i testi siano chiari, concisi, e stimolino la curiosità di chi li legge; che le immagini siano di qualità, perché hanno il compito di attirare istantaneamente l’attenzione degli utenti; che i video siano realizzati in maniera appropriata e siano in grado di stimolare interesse nei primi 5 secondi, tempo sufficiente agli utenti per decidere se proseguire con la visione o passare oltre.

Con una strategia di comunicazione digitale ben strutturata è sicuramente possibile innescare l’effetto virale che, se accuratamente monitorato, porta numerosi benefici alle istituzioni culturali, aprendo la strada anche a tecniche di comunicazione non convenzionale.

2.3 Chiara Ferragni: quando un’influencer aiuta la cultura nell’era post-Covid

Gli ultimi mesi sono stati segnati dalla successione di alcuni avvenimenti molto importanti per quanto riguarda la comunicazione digitale e le Digital PR, legate al settore culturale. L’estate ha visto il videoclip del nuovo singolo del cantautore molto seguito soprattutto dal giovane pubblico, Mahmood, in collaborazione con il trapper italiano Sfera Ebbasta e il rapper colombiano Feid, girato nella maestosa Galleria dei Re del Museo Egizio di Torino. Nonostante questo avvenimento, il cui format ricorda molto il videoclip girato da Beyonce e suo marito Jay-Z all’interno del Museo del Louvre, abbia conferito moltissima visibilità a questa illustre istituzione culturale, la sua risonanza non è paragonabile a quella raggiunta dalle visite culturali fatte da Chiara Ferragni presso i Musei Vaticani e le Gallerie degli Uffizi. L’imprenditrice digitale di fama mondiale, che attualmente conta ben 21 milioni di seguaci su Instagram, nel mese di giugno ha effettuato una visita ai Musei Vaticani, accompagnata dal marito Fedez, pubblicando sul suo profilo Instagram uno scatto che li ritraeva insieme all’interno della Cappella Sistina. Il commento di una follower sul divieto che normalmente impedisce di scattare fotografie all’interno di quella particolare area dei Musei Vaticani ha inizialmente scatenato un’ondata di polemiche, che ha visto i “Ferragnez” nell’occhio del ciclone.

Successivamente a questo avvenimento, i dati interessanti non sono stati di certo il numero di lamentele ricevute, bensì le 66 mila persone (il 37% era composto da visitatori di età compresa tra i 15 e i 26 anni), che nel mese di giugno hanno visitato i Musei Vaticani. Analizzando la situazione in condizioni di normalità pre-pandemica, si tratta di numeri molto piccoli rispetto ai più di 20 mila visitatori giornalieri, ma nell'era post-Covid sono numeri importantissimi per un'istituzione museale rimasta non operativa per tre mesi dominati dall'incertezza riguardo gli effetti della quarantena. Nel mese di luglio, il numero di visitatori è ulteriormente aumentato a 70 mila. Emerge anche in questo caso la forte rilevanza che Chiara Ferragni ha nel processo decisionale degli utenti che la seguono e, esattamente come aumentarono le ricerche sui prodotti Dior, casa di alta moda che si è occupata di realizzare il suo abito da sposa, di più del 100% dopo i contenuti da lei pubblicati riguardo il suo matrimonio con il noto rapper, il cosiddetto "effetto Ferragni" ha colpito anche alcune tra le più importanti istituzioni culturali del Paese. Oltre ad aver avuto un forte impatto sugli ingressi nei Musei Vaticani, il mese successivo l'imprenditrice digitale ha visitato le Gallerie degli Uffizi a Firenze. Anche in questa occasione, inizialmente l'avvenimento ha generato un forte malcontento, soprattutto a causa del paragone, ad opera del profilo Instagram delle stesse Gallerie degli Uffizi, tra l'influencer e i canoni di bellezza rinascimentali sapientemente rappresentati nei capolavori di Sandro Botticelli, ma le polemiche non sono nuovamente riuscite ad impedire l'aumento dei visitatori di giovane età del 24%.



Un ulteriore episodio, che ha contribuito a promuovere il patrimonio culturale nazionale, ha riguardato la permanenza estiva di Chiara Ferragni in Puglia, documentata da numerosi



scatti condivisi sul profilo Instagram dell'influencer, che la ritraggono al museo MarTa di Taranto, Galatina, Otranto e Lecce. Per quanto l'accaduto non sia stato precedentemente concordato con le realtà culturali in questione, l'effetto sortito è assimilabile ad una vera e propria strategia di Digital PR e, attualmente, Chiara

Ferragni riceve richieste provenienti da tutta Italia a visitare siti archeologici per rivitalizzare questo settore, altamente colpito dagli effetti del Covid-19.

Quando un'impresa sceglie di veicolare i propri messaggi attraverso una persona, che condivide la sua quotidianità attraverso piattaforme social con lo scopo di ottenere visibilità e di influenzare le opinioni, sta mettendo in pratica una strategia di influencer marketing. Questo sistema non convenzionale per trasmettere messaggi agli utenti si è rivelato molto più efficace dei mezzi tradizionali ed è frutto di un'oculata strategia, secondo la quale il Digital PR Specialist debba ingaggiare una personalità conosciuta nel mondo del web per promuovere l'offerta di un'impresa, sfruttando proprio la credibilità di cui egli gode all'interno della propria community. Esistono dei criteri nella selezione delle personalità da coinvolgere in una strategia di influencer marketing, che rispondono alla regola delle quattro R:



- Reach, ovvero il numero di seguaci;
- Relevance, ovvero la rilevanza di un determinato influencer sul pubblico di riferimento di un'impresa;
- Resonance, ovvero la capacità dell'influencer di influenzare le opinioni e il comportamento degli utenti che lo seguono;
- Relationship, ovvero la tipologia di relazione che lega l'impresa e l'influencer.

Nonostante non sia stato frutto di una strategia di influencer marketing, le iniziative di Chiara Ferragni hanno condotto a risultati molto importanti per le realtà coinvolte, dimostrando quanto questa tipologia di strategie possa giovare al settore culturale.

3. L'ARTE DEL COINVOLGIMENTO EMOTIVO

3.1 Esperienza ed emozione nella comunicazione non convenzionale

Nel periodo dell'evoluzione tecnologica e della sfiducia generale degli individui nei confronti delle istituzioni, per le imprese è sempre più difficile guadagnare e mantenere desta l'attenzione dei consumatori. La grande quantità di informazioni a cui gli individui sono sottoposti ha fatto in modo che questi abbiano innalzato delle barriere difensive, che li portino a decidere in pochi secondi se un determinato messaggio pubblicitario valga la pena di essere recepito oppure no. È aumentata, quindi, la diffidenza nei confronti delle imprese. Il ricorso alle strategie di comunicazione non convenzionale si è rivelato un sistema molto efficace per risolvere questa invalidante problematica, dal momento che si propone di indirizzare i messaggi soprattutto all'emisfero destro nel nostro cervello, cosiddetto "psiche emotiva", che per il 90% è alla guida delle decisioni di acquisto.

Il motivo del successo di questa tipologia di strategie è che proprio in quell'area del nostro cervello non sia presente alcuna muraglia difensiva e il consumatore è inconsciamente disposto ad entrare in contatto con i messaggi delle imprese. Lo spirito della comunicazione non convenzionale, infatti, prevede che le persone non si rendano conto di essere l'obiettivo di una strategia di comunicazione e, per raggiungere questo obiettivo è necessario provocare un solo e unico effetto: il coinvolgimento emotivo.

Il nuovo ruolo del consumatore, che non interagisce più con le imprese in maniera passiva, ma desidera essere messo al centro del processo decisionale e che è diventato esso stesso produttore di informazioni attraverso lo sviluppo di numerosi e sempre più evoluti canali digitali, ha fatto emergere una nuova esigenza, bisognosa di essere soddisfatta, ovvero, l'esaltazione dell'individualità.

La continua interconnessione con diversi punti di vista spinge le aziende a tenere in considerazione i valori personali, che contribuiscono ad accentuare l'unicità delle persone e che hanno portato all'affermazione del concetto di marketing one-to-one. Quali elementi sono in grado di esprimere al meglio la personalità del singolo se non le sue emozioni?

Le emozioni possono essere definite come reazioni psichiche dell'individuo sottoposto a determinati stimoli, ma nel campo della comunicazione esse rappresentano l'elemento chiave per attirare la loro attenzione perché, considerando la mentalità delle persone in

continuo mutamento, rappresentano tutto ciò che desiderano trovare in un prodotto o in un servizio.

Non sono più le caratteristiche tecniche ad essere determinanti nelle decisioni di acquisto, ma lo sono soprattutto le emozioni provate nell'esperienza generata dal prodotto. Il principio di base è che “oggi un prodotto, più che essere consumato e posseduto, viene vissuto” e per questo è importante fare in modo che il consumo comporti anche una certa gratificazione emotiva. Sicuramente la comunicazione non convenzionale ha dato un enorme contributo nell'offrire alle imprese la possibilità di sviluppare strategie che, se ben strutturate, assicurino il coinvolgimento emotivo dei consumatori e proprio sulle sue orme ha preso forma una particolare area del marketing, definito proprio marketing emozionale. Questo si propone di garantire un coinvolgimento emotivo ancora più profondo, che costituisce il primo dei suoi obiettivi, raggiungibili solo per mezzo di esperienze memorabili per il consumatore e che suscitino in lui sensazioni positive. Per fare questo è importante che l'impresa, che stia adottando una strategia di marketing emozionale, sia in grado di intuire quali siano i bisogni latenti dei consumatori, che necessitano di essere soddisfatti. Il risultato di questi fattori è rappresentato indubbiamente dalla fidelizzazione del consumatore e la sua conversione a brand ambassador, resa possibile proprio grazie all'esperienza offerta e, soprattutto, alle emozioni vissute. Sono evidenti le somiglianze con la comunicazione non convenzionale, soprattutto per quanto riguarda l'intento di fare leva sulle emozioni del consumatore per entrare in connessione con lui e per quanto riguarda la possibilità di realizzare strategie di successo anche avendo a disposizione budget ridotti, confidando nel passaparola positivo innescato dagli stessi consumatori.

Per comprendere ancora meglio la potenza delle emozioni, il Professore dell'Università Cattolica di Milano, Beniamino Stumpo, afferma che “la scelta di una marca avviene secondo dinamiche e strategie analoghe alla scelta del partner”, facendo riferimento in particolare ai cosiddetti “lovemarks”, termine che indica prodotti e servizi offerti da un determinato brand, che hanno il potere di affascinare i consumatori a tal punto da fargli provare la stessa sensazione di aver trovato l'anima gemella. Questa relazione amorosa è basata sugli stessi principi di una relazione interpersonale, ovvero, rispetto, mistero, sensualità e intimità.

Uno dei punti chiave nella strategia di marketing emozionale, trovandosi anche in questo caso in accordo con la comunicazione non convenzionale, è il valore dell'esperienza, senza la quale sarebbe impossibile provare alcun tipo di emozione.

Questo elemento, oltre ad essere di fondamentale importanza per il marketing emozionale e per qualsiasi strategia di comunicazione non convenzionale, è la base di un'altra area del marketing, ovvero, il marketing esperienziale.

Secondo l'esperto di marketing Bernd Schmitt, vi sono diverse tipologie di esperienze, che possono essere proposte ai consumatori e queste vengono catalogate secondo il sistema definito SEM (Strategic Experiential Modules):

- SENSE, ovvero, l'esperienza sensoriale, che si propone di coinvolgere tutti i 5 sensi dei consumatori, rivelandosi molto efficace dal momento che gli stimoli sensoriali esercitano una notevole influenza su di loro. Al fine di massimizzarne gli effetti, è consigliato metterla in pratica prima, durante e dopo la vendita;
- FEEL, ovvero, l'esperienza emotiva, che si propone di coinvolgere le emozioni dei consumatori attraverso esperienze affettive, che permettono la creazione di un legame molto forte tra loro e l'impresa;
- THINK, ovvero, l'esperienza cognitiva, che si propone di coinvolgere la mentalità dei consumatori, stimolandoli ad esprimere la propria creatività nell'interazione con l'impresa;
- ACT, ovvero, l'esperienza fisica e mentale, che si propone di coinvolgere direttamente i consumatori, proponendogli esperienze nuove per stimolarlo ad interagire con l'offerta dell'impresa;
- RELATE, ovvero, l'esperienza relazionale, che supera il concetto di esperienza individuale, portando i consumatori ad interagire con altri, fino a costituire una community in cui sono condivisi interessi ed esigenze. In questo modo, i consumatori influenzano vicendevolmente le decisioni di acquisto degli altri, facendo leva sul comune desiderio di progresso personale.

Il risultato della coesione di tutte queste categorie di esperienza è la realizzazione di una vera e propria *brand experience*, ovvero, “una tipologia di marketing esperienziale che incorpora un insieme di condizioni create da un marchio per influenzare positivamente la sensazione che un individuo ha di uno specifico prodotto o del brand stesso” e consente il passaggio da brand awareness, che rappresenta la capacità di far ricordare il brand ai

consumatori, alla brand loyalty, che rappresenta il grado di fidelizzazione che ogni impresa desidera raggiungere.

La comunicazione non convenzionale, attraverso molte delle tecniche trattate nel corso di questo elaborato quali, ad esempio, lo spot evento o il marketing virale, ha rappresentato il perfetto connubio tra marketing emozionale e marketing esperienziale.

Il suo obiettivo principale è, infatti, quello di coinvolgere emotivamente i consumatori a tal punto da guadagnarsi ogni secondo della loro attenzione, stringere con loro strette relazioni, fidelizzarli e fare in modo che si crei un circolo virtuoso di passaparola positivo e miglioramento della corporate reputation, costantemente minata.

Alla luce della stretta relazione che lega psicologia e marketing, è stato quindi dimostrato quanto l'esperienza e l'emozione siano fondamentali per raggiungere gli obiettivi, che ogni impresa si prefissa in un'epoca di continua evoluzione come quella odierna.

3.1.1 Come il settore culturale propone una piattaforma esperienziale

L'efficienza delle strategie di comunicazione non convenzionale nel garantire il coinvolgimento emotivo dei consumatori è certa poiché, andando ad operare nella componente psicologica emotiva, riesce ad eludere i meccanismi di diffidenza che generalmente vengono innescati come difesa dal continuo bombardamento di informazioni al quale gli individui sono quotidianamente sottoposti. Il mezzo fondamentale, che consente di sfruttare al meglio le enormi potenzialità del fattore emotivo, è un'esperienza memorabile in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e condurli sulla via della brand loyalty.

Un settore in cui è possibile mettere in pratica questa tipologia di strategie è quello culturale. È bene ricordare, infatti, che la cultura condivide con la comunicazione non convenzionale proprio la capacità di generare coinvolgimento emotivo, rispondendo all'esigenza degli individui di provare, di fronte all'offerta di una determinata impresa, gratificazione emotiva oltre al mero concetto di consumo.

Il museo, soprattutto grazie ai suoi spazi non convenzionali già predisposti a generare coinvolgimento emotivo, offre il giusto contesto per la creazione di una piattaforma esperienziale, che è fondamentale per sollecitare la risposta emotiva e sensoriale dei visitatori. Essendo un'istituzione nata per le persone, il museo si confronta quotidianamente con molteplici e diversi punti di vista e, attraverso lo sviluppo di

strategie di marketing esperienziale, è in grado di alimentarli tutti, rispondendo anche all'esigenza, espressa dai consumatori al giorno d'oggi, di esaltazione dell'individualità del singolo. Il museo, infatti, già con le opere d'arte che conserva si propone di stimolare la risposta emotiva dei visitatori che le contemplano e, inoltre, ha anche la possibilità di velocizzare questo processo attraverso l'offerta di nuove esperienze. Secondo le parole di Maurizio Vanni, specialista in marketing museale e direttore generale del Lu.C.C.A.-Lucca Center of Contemporary Art, le esperienze che possono essere proposte in un contesto culturale dovrebbero rispondere ad alcuni requisiti:

- Devono essere “tailor made”, ovvero, strutturate su misura del pubblico di riferimento, rispettando la sua mentalità e il suo livello socio-culturale;
- Devono essere memorabili, uniche e devono essere in grado di coinvolgere il pubblico di riferimento, stimolando pensieri e risposte emotive altrettanto unici;
- Devono essere profonde ed emozionanti, accentuando l'intrinseco potere delle opere d'arte di agire sull'intimità delle persone, in termini di memoria ed emozioni;
- Devono costituire la risposta ad un determinato bisogno o desiderio;
- Devono essere universali e trasversali, ovvero, non devono assolutamente essere paragonabili a un'opera di convincimento a fini commerciali.

In una società, che affronta un continuo cambiamento come quella di oggi, il settore culturale diviene sempre più parte della quotidianità delle persone e riesce ad adattarsi al cambiamento della loro mentalità molto meglio rispetto alle normali imprese, che non riescono ad adattarsi al passaggio dal bisogno di consumo al bisogno di provare emozioni ed esperienze. Il settore culturale, quindi, offre terreno fertile per garantire il coinvolgimento intellettuale ed emotivo delle persone e, per raggiungere l'obiettivo di essere sempre più presente nella loro vita, deve saper proporre una piattaforma esperienziale che rispetti il sistema SEM proposto da Bernd Schmitt e che, quindi, sappia stimolare i visitatori sotto i punti di vista sensoriale, emozionale, cognitivo, fisico, mentale e relazionale. L'esempio offerto dal settore culturale, che favorisce una partecipazione molto attiva sia dal punto di vista fisico che dal punto di vista mentale, potrebbe insegnare alle imprese private a prendere maggiormente in considerazione i valori personali nella promozione della loro offerta, perché solo se riuscissero a fare in

modo che i consumatori trovino una loro dimensione nell'esperienza con l'impresa, allora sarebbero sulla strada giusta per riuscire a fidelizzarli e a renderli brand ambassador.

Il museo riesce in questa impresa, basando la piattaforma esperienziale su una narrazione volta a stimolare una risposta sensoriale ed emotiva da parte dei visitatori.

Il tema della narrazione, o storytelling, che trova le sue radici già nella mitologia greca e nelle chanson de geste, è molto importante nella comunicazione d'impresa anche per quanto riguarda il settore culturale, perché “coinvolge tutti gli ambiti dell'agire individuale” e soprattutto perché risponde al radicale cambiamento della figura del consumatore. Oggi, egli non è più passivo nel ricevere le informazioni e i messaggi da parte delle imprese, ma vuole un rapporto caratterizzato da una continua interattività e nel quale, quindi, deve esistere il dialogo. Il passaggio dal bisogno di consumo al bisogno di vivere emozioni ha accentuato ancora di più l'importanza della narrazione per la comunicazione d'impresa perché è proprio attraverso il coinvolgimento emotivo che si instaura una relazione duratura tra consumatore e impresa, con la conseguenza di un notevole vantaggio competitivo. Lo storytelling, considerato come “l'arte di raccontare storie”, si serve di un registro narrativo, che prevede un punto di partenza, un evento e una conseguenza da esso generata, per dialogare con gli ascoltatori, coinvolgerli emotivamente e spingerli ad innescare il passaparola positivo. Per poter raggiungere l'obiettivo di attirare l'attenzione del pubblico di riferimento, stimolarlo emotivamente e influenzarne il processo decisionale, bisogna tenere sempre in considerazione i tre pilastri su cui è basato per poter gestire il suo potenziale comunicativo. Il primo viene definito come “trance narrativa di ascolto”, che rappresenta il momento di massimo coinvolgimento dell'ascoltatore nella narrazione, momento molto importante poiché riesce a superare i meccanismi di difesa che gli individui innescano a causa del bombardamento di informazioni al quale sono quotidianamente sottoposti da parte delle imprese. Per raggiungere questo momento vengono attraversate sette fasi, che sono:

- Il contatto, che riguarda la risposta sensoriale dell'ascoltatore alla narrazione;
- La familiarità, che riguarda il momento in cui si entra in confidenza con quanto narrato;
- L'immersione, momento di coinvolgimento degli ascoltatori nella narrazione;
- L'identificazione, momento in cui gli ascoltatori vengono stimolati a collegare la loro esperienza personale a quanto narrato, immedesimandovisi;

- L'emersione, momento successivo al precedente in cui gli ascoltatori ritornano a prendere coscienza della realtà delle cose;
- La distanziamento, momento in cui gli ascoltatori hanno chiare le emozioni che la narrazione gli ha fatto vivere, pur senza ricordare quanto narrato in maniera dettagliata;
- La trasformazione, momento in cui quanto appreso dalla narrazione viene messo in pratica dagli ascoltatori.

Soprattutto in quest'ultima fase emerge l'importanza di una corretta narrazione nella vita di ogni individuo che, conservandone il ricordo, sarà stimolato a voler rivivere l'esperienza e, quindi, a voler stringere un rapporto duraturo con chi gliel'abbia fatta vivere. Il secondo pilastro alla base dello storytelling è l'assunzione che l'unico sistema per fare in modo che gli ascoltatori memorizzino quanto narrato e si sentano coinvolti emotivamente è che, nella loro mente, la narrazione sia facilmente collegabile alla propria esperienza personale. Solo in questo modo sarà garantita la piena comprensione di quanto narrato e, quindi, lo storytelling avrà raggiunto i suoi obiettivi. Chiaramente, è importante una preventiva analisi del pubblico destinatario della narrazione da parte dell'impresa o dell'istituzione culturale che voglia servirsi della narrazione nella propria strategia di comunicazione, perché in questo modo la probabilità di raggiungere la massima comprensione sarà molto elevata.

Il terzo e ultimo pilastro alla base dello storytelling è la capacità di questa tecnica di comunicazione di sviluppare un legame emozionale con gli ascoltatori, perché solo in questo modo si potrà giungere al momento della "trance narrativa di ascolto" e, quindi, al totale abbandono degli ascoltatori alla narrazione. Il potere delle emozioni è rappresentato anche dalla loro importante rilevanza nel processo decisionale dei consumatori e, per questo, è importante che chiunque metta in atto tecniche di comunicazione che prevedono coinvolgimento emotivo sia sempre associato ad emozioni e sensazioni positive, poiché solo in questo caso l'offerta può essere nuovamente scelta dai consumatori, ponendo le basi al processo di fidelizzazione. Come è stato precedentemente affermato, il museo è per sua natura predisposto all'offerta di piattaforme esperienziali, che comprendono anche tecniche di storytelling, poiché garantisce una profonda connessione con il suo pubblico di riferimento grazie ai suoi spazi altamente non convenzionali.

Una teoria, che rappresenta pienamente l'obiettivo delle istituzioni culturali di entrare in contatto con il loro pubblico attraverso l'offerta di una piattaforma esperienziale, è quella del cosiddetto "museo partecipativo".

Pioniera di questo nuovo approccio è Nina Simon, direttrice del Museum of Art & History in Santa Cruz, che nel suo libro "The Participatory Museum" si separa totalmente dall'antica concezione di museo, che lo individua come "contenitore di beni" e, seguendo le orme della museologia moderna, parla di un'istituzione volta a garantire il coinvolgimento attivo dei visitatori e, quindi, una realtà molto più dinamica e stimolante, in linea con il cambiamento della loro mentalità.

I concetti chiave dell'approccio partecipativo sono l'ascolto, la relazione e il coinvolgimento del pubblico di riferimento, posti in essere attraverso una piattaforma esperienziale, virtuale e fisica, che lavori in sinergia con i nuovi strumenti digitali, sviluppatisi nell'era del progresso tecnologico. Per quanto il coinvolgimento di strumenti digitali possa far sorgere delle notevoli difficoltà, data l'impossibilità per le istituzioni di monitorare e tenere sotto controllo tutti i contenuti diffusi dagli utenti e la possibile perdita di centralità che potrebbero subire le opere d'arte conservate nel museo, l'obiettivo è quello di fare in modo che la dimensione digitale e quella fisica siano coese. L'idea di museo digitale è estremamente moderna e aiuta a capire quanto possa offrire esperienze ancora più profonde. Alcuni degli elementi che vengono presi in considerazione, quando si parla di approccio partecipativo, sono le piattaforme digitali, ad esempio YouTube, per favorire il coinvolgimento degli utenti per mezzo di contenuti continuamente commentati e condivisi e lo storytelling di cui sopra, necessario per fare in modo che i visitatori esprimano le emozioni vissute durante l'esperienza digitale.

La teoria di Nina Simon pone di fronte all'idea di un museo estremamente all'avanguardia, attento alle esigenze e ai bisogni latenti dei visitatori e desideroso di valorizzare il coinvolgimento emotivo già garantito dalle opere d'arte che conserva. Gli strumenti a sua disposizione, quindi, sono le piattaforme esperienziali capaci di stimolare risposta emotiva e sensoriale, il potere della narrazione e i nuovi strumenti digitali che, nonostante siano stati sempre pensati come mezzi per allontanare le persone dalle istituzioni culturali, oggi costituiscono il loro nuovo punto di forza. L'idea di museo come "contenitore di beni" lascia spazio all'idea di "creatore di esperienze".

3.2 Gamification: comunicare la cultura attraverso il gioco

Come è stato precedentemente affermato, oggi si è diffusa l'idea di museo partecipativo. Il concetto su cui è basata questa innovativa teoria è che le istituzioni culturali stiano diventando sempre più dinamiche grazie all'offerta di piattaforme esperienziali che, oltre a servirsi di fondamentali tecniche di comunicazione d'impresa, prevedono un rapporto sinergico tra la dimensione fisica del museo e quella digitale dei nuovi strumenti, che hanno provocato un cambiamento radicale della comunicazione nell'era del progresso tecnologico. È stato dimostrato che una piattaforma digitale, altamente non convenzionale, che risponde alle caratteristiche dell'approccio partecipativo, garantisce coinvolgimento emotivo e consente di raggiungere pubblici sempre più ampi, è quella dei videogiochi. Il rapporto tra videogame e cultura non è nuovo, perché ormai da molti anni istituzioni culturali conosciute a livello internazionale e nazionale, seguendo l'onda della digitalizzazione e dei suoi effetti sul settore culturale, si servono di questa tipologia di piattaforme per proporre nuove e coinvolgenti esperienze, basate sull'idea che attraverso il gioco possa essere trasmessa l'educazione culturale. Uno dei primi esempi è stato il British Museum che, nel 2010, ha lanciato il videogioco chiamato "Young Explorers" al quale il suo pubblico di riferimento, ovvero, i giovani compresi nella fascia d'età 9-14 anni, potevano accedere tramite il sito Web del museo. Il gioco permetteva di esplorare civiltà antiche per recuperare alcuni preziosi reperti, che sono parte della collezione conservata nel museo. Questa tecnica prende il nome di "Gamification" e solamente considerando questo primo esempio è possibile notare quali siano alcuni degli elementi fondamentali per realizzare una piattaforma digitale di successo. Il primo è indubbiamente rappresentato dallo storytelling che, come è stato precedentemente affermato, stimola gli ascoltatori a vivere forti e profonde emozioni, coinvolgendoli nella narrazione e lasciando che vi si immedesimino. Anche quando si fa riferimento ai videogiochi, la narrazione ha un ruolo altamente strategico perché, grazie alla sua capacità di generare coinvolgimento emotivo, fa in modo che i giocatori empatizzino con i personaggi, raggiungendo tutti gli obiettivi propri della narrazione, ovvero, la capacità di trasmettere emozioni, la memorizzazione e anche la capacità di stimolare il bisogno di condividere l'esperienza vissuta. Nella Gamification l'idea di storytelling è sicuramente fondamentale, ma altrettanto importante è l'evoluzione che subisce. Nei videogiochi, infatti, il giocatore non ascolta la storia, ma la vive. Si passa, quindi, dal concetto di

storytelling a quello di storydoing, che rende l'utente il protagonista assoluto della narrazione. Questo sistema, grazie all'accentuato coinvolgimento emotivo che comporta rispetto al tradizionale storytelling, si rivela essere molto efficace in termini di call-to-action, che si innesca naturalmente in conseguenza ad un'esperienza vissuta e che si desidera condividere con gli altri.

L'obiettivo di questa tecnica è fare in modo che la continua diffusione di strumenti digitali, che ha fatto sviluppare l'idea di cultura "ludicizzata", sia funzionale alla diffusione di messaggi e al coinvolgimento emotivo degli utenti e, per questo motivo, le imprese hanno cominciato a servirsene per conseguire vantaggio competitivo rispetto ai competitors. Questo scopo può essere raggiunto molto facilmente, dal momento che la tecnica della Gamification rispetta tutti i requisiti affinché l'impresa, che scelga di servirsi di questa tecnica, risulti in linea con le esigenze dei pubblici moderni.

È prevista, infatti, una partecipazione molto attiva che riesce a stimolare "un comportamento attivo e misurabile", che consente di veicolare i messaggi dell'azienda racchiusi nell'esperienza. Il valore aggiunto della Gamification sta nella possibilità di monitorare le interazioni degli utenti con la piattaforma attraverso i loro dati di gioco e questa peculiarità risolve il problema generato dalla diffusione dei social media e dalla nuova concezione di consumatore come fonte di informazione e comunicazione, che porta le imprese a non essere in grado di monitorare pienamente i contenuti diffusi dagli utenti, e quindi limita la possibilità che questa carenza di controllo possa minare la reputazione aziendale dell'impresa.

L'utilizzo dei videogiochi consente anche di attirare maggiormente l'attenzione degli utenti sul messaggio che si intende veicolare, obiettivo raggiunto grazie alla sua capacità di fare leva sui bisogni latenti degli individui, infatti, questa tecnica propone "obiettivi da raggiungere, ricompense da guadagnare, sprona alla competizione e all'espressione di sé all'interno della community".

Uno dei contesti che si presta all'applicazione del metodo della Gamification è proprio quello culturale, che risponde agli stessi requisiti di coinvolgimento emotivo e offerta di piattaforme esperienziali, che una tecnica del genere può solo valorizzare. Pensando a un'istituzione museale e tenendo presente l'esempio offerto dal British Museum, è evidente quanto le tipiche dinamiche dei videogiochi comportino un coinvolgimento altamente attivo, tale da spingere i giocatori a dedicarvi del tempo che, in un mondo in

cui la percentuale di tempo libero dei consumatori si sta abbassando sempre di più, si rivela essere molto prezioso. Per il museo sarebbe un guadagno molto importante, che aiuta a capire quanto lo sia l'introduzione di strumenti digitali nelle loro strategie di comunicazione per rendere le esperienze, già garantite dai suoi spazi non convenzionali, sempre più profonde e memorabili.

Come è stato precedentemente affermato, infatti, l'istituzione museale è ben predisposta ad offrire esperienze ai suoi visitatori e a veicolare messaggi, che non vengono ostacolati dalle barriere difensive sviluppate dagli individui per contrastare i mezzi di comunicazione tradizionali. L'esperienza museale, quindi, si presenta come altamente non convenzionale e, servendosi degli strumenti di comunicazione digitali, spesso intesi come sua nemesi, è in grado di valorizzare il patrimonio culturale e favorire la diffusione dell'educazione museale attraverso un'esperienza innovativa, coinvolgente e non convenzionale. Il museo, esattamente come ogni impresa che si trovi a fronteggiare le importanti tendenze macroeconomiche, si propone di raggiungere pubblici sempre più ampi, attirare la loro preziosa attenzione, per poi fidelizzarli al punto da renderli brand ambassador. La Gamification è un metodo che gli consente di raggiungere questi obiettivi.

3.3 Father and Son: il videogame del Museo Archeologico Nazionale di Napoli

Analizzando lo scenario italiano, è possibile notare che il metodo della Gamification, ovvero, il ricorso alle dinamiche tipiche del videogioco, in contesti non propriamente ludici al fine di stimolare il coinvolgimento emotivo e, quindi, condurre alla fidelizzazione, si sia sviluppato successivamente rispetto al panorama internazionale.

Uno dei primi esempi è rappresentato dal Museo Nazionale di Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci di Milano, che ha introdotto i cosiddetti "serious games", caratterizzati dal perseguimento di obiettivi non pienamente ludici, bensì educativi e nel 2011 viene proposto un gioco all'interno dell'area del museo dedicata alla Chimica di base, chiamato "Chimpeople", avente l'obiettivo di far conoscere ai giocatori il funzionamento di un vero e proprio impianto chimico.

Uno dei videogiochi, che ha riscosso maggiore successo in Italia, è però Father and Son, promosso dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli e che trova in Fabio Viola, esperto di Gamification, uno dei suoi ideatori, in collaborazione con l'Associazione

Culturale TuoMuseo, che si propone di supportare le istituzioni culturali nella gestione dei social media e di videogames culturali. Nell'aprile 2017, il Museo Archeologico



Nazionale di Napoli lancia questo videogame culturale, che risponde pienamente alle caratteristiche della tecnica della Gamification in termini di storytelling, storydoing, coinvolgimento emotivo per mezzo di un'esperienza e possibilità di

stringere relazioni con gli altri. Secondo le parole del Direttore del MANN, Paolo Giulierini, si è trattato di “un modo per connettere il museo con il pubblico di tutto il mondo; al MANN, sperimentazione senza barriere”.

Father and Son si presenta come un gioco narrativo 2D a scorrimento laterale, che racconta la storia di Michael, un ragazzo sulle orme del padre, un archeologo che non ha mai conosciuto. Il viaggio lo porta alla scoperta dei tesori contenuti nel museo e a un salto temporale in diverse epoche, con un continuo riferimento ai giorni nostri. Infatti, dopo essere stato trasportato nell'antica Pompei del 79 d.C. nel giorno che precedette la disastrosa eruzione del Vesuvio, Michael ritorna al 2017, nel momento in cui fotografa le rovine in cui un'antica famiglia romana ha trascorso le sue ultime ore di vita.

Il videogioco è stato accuratamente strutturato, cominciando dalla colonna sonora, composta dal musicista polacco Arkadiusz Reikowski, per finire al design, caratterizzato da grafiche dipinte a mano, tutti elementi che contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo di trasmettere profonde sensazioni e di lasciare che il giocatore si immedesima nella narrazione.



La più importante peculiarità del videogioco, e probabilmente la principale fonte del suo successo, è che se il giocatore viene geolocalizzato nel MANN può sbloccare dei contenuti extra, per rendere l'esperienza del videogioco ancora più coinvolgente.

Dopo soli otto mesi dal suo lancio, sono circa 12.000 i visitatori giunti al museo per proseguire la loro partita a Father and Son e sono circa 3 milioni i download dopo poco più di un anno.

L'esempio offertoci dal noto museo di Napoli è sicuramente un caso di successo, determinato da vari fattori, ovvero: la novità rappresentata dal lancio di un videogame da

parte di un museo archeologico, andando a rompere il pregiudizio che vede la cultura classica come eccessivamente austera e poco incline all'innovazione; il raggiungimento del pubblico giovane e adulto, suo target di riferimento; la cura nel design; l'alto grado di partecipazione del giocatore, le cui scelte hanno la capacità di influenzare l'epilogo del gioco; la composizione della colonna sonora, che varia sia in base ai livelli temporali in cui si sviluppa la storia, sia in base agli stati d'animo del protagonista, accentuando oltremodo la componente emotiva e la possibilità di immedesimazione del giocatore.

Il successo di *Father and Son* ha portato il MANN a voler investire nel suo sviluppo anche nel 2019. Questo videogame rappresenta una delle ragioni per cui il settore culturale possa offrire terreno fertile anche per le tecniche più innovative.

L'arte antica non è mai stata così moderna.

CONCLUSIONE

La società di oggi si trova ad affrontare un costante e continuo cambiamento, accentuato dalla presenza di varie tendenze macroeconomiche che hanno drasticamente modificato l'atteggiamento dei consumatori e delle imprese. I primi, infatti, non sono più passivi nei confronti dei mezzi di comunicazione tradizionali poiché, a causa della molteplicità di nuovi strumenti digitali introdotti dal progresso tecnologico, reagiscono al bombardamento di informazioni da parte delle imprese innescando meccanismi difensivi, che li conducono a diminuire drasticamente il tempo di attenzione dedicato alla ricezione di tali messaggi. Le imprese hanno la possibilità di raggiungere i propri obiettivi solo seguendo l'onda del cambiamento della mentalità dei consumatori e adattandovisi. L'iter, che porta alla fidelizzazione degli individui, prevede che le imprese indirizzino i loro messaggi alla loro psiche emotiva, che non prevede la presenza di barriere difensive, proponendo piattaforme esperienziali in grado di stimolare il coinvolgimento emotivo, elemento chiave per attirare l'attenzione del cliente al punto tale da condurlo alla brand loyalty.

È stato dimostrato come le strategie di comunicazione non convenzionale siano in grado di offrire alle imprese le giuste basi per poter raggiungere i suddetti obiettivi, essendo basate proprio sui concetti chiave di esperienza, emozione e relazione duratura.

Il presente elaborato si è proposto di dimostrare quanto il settore culturale possa ricoprire un ruolo strategico nell'implementazione delle suddette strategie di comunicazione, data la sua naturale predisposizione a strutturare piattaforme esperienziali in grado di stimolare il coinvolgimento emotivo dei visitatori in spazi altamente non convenzionali.

A differenza delle imprese private, le realtà operanti nel settore culturale rispettano tutti i requisiti richiesti per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, ovvero, il desiderio di relazionarsi con realtà delle quali si possano fidare, il bisogno di vivere nuove esperienze e quello di percepire che l'unicità della loro personalità venga esaltata e valorizzata.

Trattando delle tematiche relative alle tecniche di comunicazione non convenzionale, la relazione instauratasi tra cultura ed economia, il rapporto con gli strumenti di comunicazione digitale e la proposta di una valida piattaforma esperienziale, è emerso quanto il settore culturale possieda del potenziale economico e comunicativo che, se valorizzato attraverso strumenti non convenzionali, può essere davvero la carta vincente.

BIBLIOGRAFIA

- ANTINUCCI F., *Comunicare nel museo*, Laterza, Milano, 2006
- BENHAMOU F., *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2001
- BOLLO A., *Il marketing della cultura*, Carocci editore, Roma, 2012
- BRANCHESI L. – CURZI V. – MANDARANO N. (a cura di), *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, Skira, Milano, 2016
- CATALDO L. - PARAVENTI M., *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Hoepli, Milano, 2007
- CERQUETTI M., *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Franco Angeli, Milano, 2014
- COMIN G. (a cura di), *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University Press, Roma, 2019
- DI PIETRO I., *Il sito web museale. Quali obiettivi per la comunicazione museale?*, in Luigini, Panciroli, 2018
- FERRARA C., *La comunicazione dei beni culturali*, Lupetti, Milano, 2007
- FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, Virale, Polisensoriale e Emozionale*, CLUEB, Bologna, 2009
- FIORIO M.T., *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Pearson, Milano, 2018
- GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011
- GODIN S., *La mucca viola*, Sperling & Kupfer, Milano, 2018
- KOTLER N. – KOTLER P., *Marketing dei musei, obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, Torino, 2004
- KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., *Marketing 4.0*, Hoepli, Milano, 2017
- KRUG S., *Don't make me think: a common sense approach to web usability*, New Riders, 2005
- LEVINSON J.C., *Guerrilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin, New York, 2007
- MANDARANO N., *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019
- MANDARANO N., *Il marketing culturale nell'era del web 2.0. Come la comunità virtuale valuta i musei*, Guaraldi, Rimini, 2014

MARANI P.C. - PAVONI R., Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo, Marsilio Editori, Venezia, 2006

PEVERINI P., Social Guerrilla, Luiss University Press, Roma, 2014

POLI F., Il sistema dell'arte contemporanea, Laterza & Figli S.p.a., Bari, 1999

POULOT D., Musei e museologia, Jaca Book, Milano, 2018

SCOZZESE G. – DI FALCO F., Marketing esperienziale e neuromarketing. Nuove frontiere del consumo, Edizioni Kappa, Roma, 2011

SFODERA F., Il marketing esperienziale tra evoluzione e applicazione, Morlacchi Editore, Perugia, 2010

THOMPSON D., Lo squalo da 12 milioni di dollari, Mondadori, Milano, 2009

VANNI M., Il museo diventa impresa. Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente, Celid, Torino, 2018

VIOLA F. - IDONE CASSONE V., L'arte del coinvolgimento emotivo. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo, Hoepli, Milano, 2017

ZAN L. (a cura di), La gestione del patrimonio culturale. Una prospettiva internazionale, il Mulino, Bologna, 2014

ZORLONI A., L'economia dell'arte contemporanea, FrancoAngeli, Milano, 2011

SITOGRAFIA

www.treccani.it

www.guerrillamarketingitalia.it

www.lacomunicazione.it

www.ilbecco.it

www.softpower30.com

rebelalliance.eu

ec.europa.eu

www.tefaf.com

www.artbasel.com

www.artbrussels.com

www.frieze.com

www.ilsole24ore.com

www.ilmessaggero.it

www.artribune.com

www.comunicaresulweb.com

www.artemagazine.it

www.ilgiornaledellefondazioni.com

www.instagram.com/chiaraferragni

www.nicolettemandarano.wordpress.com

www.theparticipatorymuseum.org

www.museoarcheologiconapoli.it

www.museoegizio.it

www.barberinicornorsini.org

www.museoscienza.org

www.britishmuseum.org

www.uffizi.it

www.museivaticani.va

www.gamification.it

www.gamifications.com

www.civita.it

