



---

## *La cultura: un laboratorio per l'on-line*

---

di Andrea Maulini

Spesso si sente parlare della cultura come di un settore arretrato, in crisi, con forti problemi di crescita e di “modernizzazione”. In parte, è vero: tagli ai finanziamenti pubblici, mancanza di politiche di management consolidate, difficoltà di dialogo e di relazione con finanziatori e potenziali sponsor lo rendono un settore con ancora numerosi punti di debolezza e aree di miglioramento.

Tuttavia, da un punto di vista di marketing, la cultura presenta delle specificità molto interessanti, tali da rappresentare, per alcuni elementi, quasi un laboratorio di sperimentazione.

Ad esempio, per la comunicazione on-line e le attività social. Per quali motivi?

Innanzitutto, per le caratteristiche del target: una nicchia, certamente, ma più numerosa di quello che si pensa.

Secondo ISTAT, infatti, il 29,7% degli italiani (più di 16 milioni di persone) ha visitato nel 2011 almeno un museo o una mostra, mentre il 21,9% degli italiani (circa 12 milioni di persone) ha assistito nel 2011 ad almeno uno spettacolo, un concerto, un evento culturale.

Una nicchia con specifiche caratteristiche socio-demografiche e comportamentali (dati da ricerche di Simulation Intelligence):

- Più donne che uomini (65% contro 35%);
- 45% nella fascia 30-54 anni;
- Tasso di istruzione molto alto: il 90% sono almeno diplomati, e più del 50% laureati;
- Reddito medio-alto;
- Professione alta: imprenditori, insegnanti, liberi professionisti, dirigenti...

- Utilizzo delle tecnologie e del web decisamente superiore alla media degli italiani: quasi l'85%, infatti, utilizza Internet, in casa e in ufficio.

Un target, quindi, di alto profilo, con scelte e decisioni di acquisto fortemente (e sempre più...) attive e consapevoli. Quasi una "comunità" che si forma intorno al teatro/museo/evento di riferimento, di cui condivide pienamente, talvolta in maniera quasi ideologica, la mission e i valori.

E, in quanto comunità, con una costante necessità di informazioni, opinioni, contatti e relazioni "dirette" con la struttura culturale.

Un modello basato sul word-of-mouth, che ha trovato nel web uno sbocco naturale, consolidando e rafforzando queste relazioni e allargandole al di là dei confini geografici.

E' anche per questo che il settore culturale è stato tra i primi ad essere presente su Internet, anche in Italia (pur se ha ancora molte lacune):

- I primi siti di teatri, sale da concerto, musei italiani risalgono infatti al 1997 (USA: 1995), quando Internet era ancora molto poco diffuso nel mondo (circa 20 milioni di computer collegati) e ancora di meno in Italia.
- Attualmente, i sistemi web della cultura sono tra i più complessi e multimediali. Il Museum of Modern Art di New York (<http://www.moma.org/>), ad esempio, muove 12, tra siti, blog, archivi on-line,... che consentono, tra l'altro, a chi acquista la membership del MOMA, visite virtuali in 3D alle mostre.
- I Berliner Philharmoniker (<http://www.berliner-philharmoniker.de/en/>), la nota orchestra tedesca, hanno creato qualche anno fa la Digital Concert Hall (<http://www.digitalconcerthall.com/en/>), che consente, pagando un biglietto (ma anche abbonandosi), di assistere on-line ad un'intera stagione sinfonica. Video e audio ad alta definizione permettono allo spettatore "virtuale" di seguire il concerto in diretta, comodamente da casa; è disponibile anche un archivio on demand, continuamente arricchito con le più famose esecuzioni di un'orchestra che compie nel 2012 130 anni di storia. Il successo di quest'iniziativa ha portato molti teatri d'opera e orchestre a lanciare anch'essi delle stagioni di concerti in streaming. Nel mondo anglosassone (ma ci sono esempi anche in Italia) alcuni cinema dedicano le proiezioni domenicali a dirette a pagamento di concerti e opere dai più famosi teatri del mondo, spesso registrando il tutto esaurito.

Anche le community web sviluppate dalle strutture culturali sono state tra le prime al mondo, e attualmente sono tra quelle più numerose e che forniscono più servizi:

- Le prime community ad iscrizione obbligatoria per offerte, sconti... ma anche scambio di informazioni, recensioni e consigli sono state aperte, in Italia, nel 1999 (USA 1996).
- Attualmente, la community del Piccolo Teatro di Milano (<http://www.piccoloteatro.org/community>), ad esempio, conta quasi 110.000 iscritti che, oltre ad acquistare diverse decine di migliaia di biglietti, sono stimolati ad esprimere opinioni e a dare suggerimenti, ma anche a partecipare a conferenze e incontri riservati.

Per gli stessi motivi, la cultura è stata tra i primi settori ad entrare nel mondo social: i primi profili Facebook sono stati aperti già nel 2007, poche settimane dopo il lancio.

Le pagine Facebook delle strutture culturali sono, attualmente, tra le più seguite:

- Ad esempio, MOMA 720.000 fan, Tate Gallery 440.000, Metropolitan Opera di New York 185.000;
- In Italia: Arena di Verona 143.000, Teatro alla Scala 71.000, Piccolo 69.000.

Le imprese culturali, inoltre, sono state “pioniere” anche su Twitter, TripAdvisor e sui Social Media “di contenuto” (YouTube, Vimeo, Flickr). Ma pronte anche a sperimentare i social più innovativi e “targetizzati”: Pinterest, Instagram, Foursquare, Anobii,...

Quest’anno, ad esempio, il Festival dei 2Mondi di Spoleto (<http://www.festivaldispoleto.com/>), con una campagna di comunicazione curata da Simulation Intelligence, ha raggiunto oltre 10.000 fan Facebook in poche settimane, sviluppando un sistema di 6 social media che interagiscono, e che permettono al pubblico di scoprire i diversi aspetti di un evento così complesso e affascinante.

Quali i principali vantaggi per l’impresa di una attività web e social ben organizzata?

- Innanzitutto, CRM (Customer Relationship Management): sviluppo di una relazione diretta con il target; Customer Care; monitoraggio della Customer Satisfaction e identificazione delle possibili aree di miglioramento dei servizi;
- Definizione, o ridefinizione di un’identità di comunicazione, se non di una nuova mission e di nuovi valori;
- Maggiore efficienza negli investimenti: più mirati, con minori costi/contatto, con risultati misurabili;
- Sviluppo di canali di vendita alternativi ai tradizionali e molto potenziali;
- Contatto con nuovo pubblico, più ampio e meno “territoriale”.

In sintesi, consolidamento e rafforzamento della “comunità” e dei valori che la guidano.