

Comunicazioni culturali come progettazione del servizio

di Max Vanderbeeken
dicembre 2004

Premessa

Nel 2001 il governo fiammingo ha lanciato CultuurNet Vlaanderen, la rete della cultura Fiandra, una struttura di servizio che aiuta le organizzazioni culturali della zona del Belgio di lingua fiamminga nella comunicazione e nel marketing, in modo da raggiungere un pubblico nuovo e più vasto e migliorare il rapporto con quello già esistente. Una fra le sue iniziative è la Banca Dati Culturale (operativa verso la fine del 2004), uno strumento che permette a chiunque di accedere facilmente alle informazioni culturali più rilevanti. La banca dati contiene le informazioni principali su tutte le attività culturali nelle Fiandre e vi si può accedere tramite un gran numero di canali di comunicazione, incluso il portale web CultuurWijzer, altri siti web, stampa, call center, chioschi, sportelli informativi, cellulari, televisione digitale, così che gli utenti possano ottenere informazioni utili sia da casa, sia al lavoro, sia attraverso i quotidiani. La creazione del progetto e delle sue funzioni vitali ha incluso un'analisi accurata dei diversi gruppi di utenza del sistema, fornendo valore aggiunto all'utente e valore aggiunto, quindi, anche alle organizzazioni culturali. L'analisi ha anche individuato aree significative per un ulteriore miglioramento nei successivi aggiornamenti del sistema. Questo breve elaborato, che si basa su una conferenza di presentazione presso il COM.PA, salone della comunicazione pubblica e dei servizi al cittadino (Bologna, 18 settembre 2003) mette in risalto l'importanza dell'analisi dell'utente nello sviluppo del progetto.

Introduzione: un nuovo approccio alle comunicazioni

In passato, le comunicazioni iniziavano quando il servizio era già stato sviluppato. Toccava al direttore della comunicazione e all'addetto stampa spiegarlo, renderlo comprensibile, guidare la gente e farlo conoscere. Molti servizi erano sviluppati senza una netta concentrazione sull'utente, e le comunicazioni erano spesso una sfida impossibile. Il mondo è cambiato. Il pubblico è sempre più scettico: una campagna ben concepita non basta se il servizio alla fine non funziona. In anni recenti, c'è stato quindi un aumento di tendenza a muoversi dalle tradizionali attività di comunicazione verso un approccio progettuale del servizio, o comunicazione strategica. La sfida, adesso, è quella di progettare servizi che per la gente siano veramente chiari e semplici da utilizzare, e di progettarli insieme all'utente. La comunicazione sarà infine molto più semplice e sincera, dato che il servizio verrà sviluppato con l'utente e sarà supportato da un produttivo passaparola. Questo tipo di approccio è sempre più accettato in diversi ambiti, tranne che in quello della pubblicità, dove la gente tende ancora a lavorare secondo i vecchi paradigmi. Gruppi come la Apple lo hanno capito da tempo, e per questo sono in grado di progettare un prodotto che, prima di tutto, è concepito in funzione dell'utente. (Qualche anno fa, nell'epoca del boom del computer nelle case degli italiani, la Apple aveva invitato utenti anziani ad andare al loro stand e a provare il loro nuovo computer. Il risultato era che lo stand si riempì di persone anziane che interagivano con i 30 computer installati. Così facendo, promuovevano e comunicavano il valore della facilità d'uso.) Anche le compagnie di telecomunicazioni lo hanno capito, e dedicano molta attenzione all'esperienza dell'utente. Adesso anche le organizzazioni culturali iniziano a rendersene conto.

Comunicazione nel mondo culturale

Le organizzazioni culturali e artistiche hanno le loro particolarità. Prima di tutto, sono in larga misura finanziate dal governo, il che le esclude dalla logica di mercato. Quelle che hanno a che fare con artisti viventi tendono a porre l'accento sulla libertà e sull'autonomia dell'artista, e sul dovere del pubblico di accettare queste condizioni di libertà e di autonomia. Cambiare la programmazione culturale a favore delle esigenze del pubblico è spesso ancora un tabù. Un addetto alle comunicazioni che lavora per un'organizzazione simile, si trova spesso in una situazione che per altri settori si è conclusa da tempo. Ma anche il loro mondo sta cambiando. Le sovvenzioni pubbliche sono difficili da ottenere. La gente esige sempre di più da queste organizzazioni. E ci sono sempre più richieste sociali per coinvolgere il pubblico malservito, dal molto giovane al più anziano, dagli stranieri che sono sempre più presenti nelle nostre città, a persone con minori possibilità economiche rispetto ad un "pubblico abituale". Ultimamente, le organizzazioni culturali stanno quindi cercando con tutti i mezzi di espandere e di approfondire il rapporto con il loro pubblico e il livello dei loro servizi.

Un caso studio dal Belgio

Ci sono molti modi per farlo, ma in questo articolo ci concentriamo esclusivamente sulla comunicazione. Nel 2001 il governo fiammingo ha lanciato CultuurNet Vlaanderen, la rete della cultura Fiandra, una struttura di servizio che aiuta tutte le organizzazioni culturali della zona del Belgio di lingua fiamminga nella comunicazione e nel marketing, in modo da raggiungere un pubblico nuovo e più vasto e migliorare il rapporto con quello già esistente. CultuurNet Vlaanderen, che comprende circa 25 dipendenti, copre tre aree principali di attività: supporta direttamente il **settore culturale** con suggerimenti e consulenza strategica in diverse questioni della comunicazione. Sviluppa e promuove attività di marketing e di comunicazione diretta al **pubblico**, specialmente quelle che sono troppo grandi e troppo complesse da portare avanti da una sola organizzazione culturale. Sviluppa inoltre una **Banca Dati Culturale** (operativa verso la fine del 2004), uno strumento che permette a chiunque di accedere a semplici informazioni culturali attraverso una varietà di canali, in modo facile e veloce, ottenendo il massimo servizio. Uno strumento simile non può essere sviluppato interamente da una sola entità. È necessario un rapporto con molti stakeholder (o in italiano "portatori di interessi") nel settore culturale fiammingo, in modo da garantirsi un appoggio, dato che saranno loro a fornire i dati. L'unico modo per la Banca Dati Culturale di ottenere questo appoggio è fornire valore aggiunto. Questo significa capire l'utente e andare incontro ai suoi bisogni. La creazione del progetto e delle sue funzioni vitali si è concentrata sui diversi gruppi di utenza del sistema.

Cos'è la banca dati culturale?

La Banca Dati Culturale può essere meglio intesa come una piattaforma e come una fonte di dati per molti canali. È costituita da uno spazio centrale che contiene tutte le informazioni principali su tutte le attività culturali nelle Fiandre. I dati possono essere inseriti direttamente nel sistema, il quale può anche scambiare informazioni con altre banche dati esterne, per l'utilizzo da parte delle organizzazioni partner.

A tutte queste informazioni culturali si può accedere tramite un gran numero di canali di comunicazione: il portale web che si chiama CultuurWijzer, altri siti web, stampa, call center, chioschi, sportelli informativi, cellulari, televisione digitale, così che gli utenti possono accedere all'informazione sia da casa, sia al lavoro, sia attraverso i quotidiani.

La Banca Dati Culturale e il portale web dispongono di diverse funzioni che permettono al singolo utente di trovare le informazioni culturali che più si avvicinano alle proprie esigenze (per esempio tramite una ricerca tematica o nel calendario), di ottenere risultati che rispondono a un profilo personale, di inserire commenti e brevi giudizi sulle singole attività, di informare altre persone (tramite un modulo di attivazione e-mail) e prendere parte a discussioni di gruppo. In futuro il portale permetterà anche di acquistare biglietti via internet.

Ogni attività riporta informazioni sulla locazione, sull'entità organizzatrice, sul programma, sulle prenotazioni, sugli orari e sulla vendita dei biglietti. L'utente può richiedere una mappa del luogo, informazioni sui trasporti pubblici e sulle possibilità di parcheggio, e può leggere commenti e giudizi degli altri visitatori. Il portale fornisce dei link ad altri siti esterni per più approfondite informazioni.

Vantaggi per l'utente

I vantaggi per l'utente sono ovvii. Le organizzazioni culturali possono facilmente inserire le loro attività attraverso il semplice utilizzo del sistema di gestione dei contenuti della Banca Dati e, con un solo accesso, promuoverle a largo raggio tramite un gran numero di canali, incluso, se vogliono, il loro stesso sito. Possono fornire un servizio migliore e raggiungere un nuovo e più vasto pubblico.

Il singolo utente può utilizzare il portale o qualsiasi altro canale per trovare facilmente e velocemente l'informazione culturale di suo interesse, ottenendo il massimo servizio. In altre parole, l'utente utilizza una stessa fonte di informazione per avere informazioni che altrimenti dovrebbe ricercare da più parti. Si potrebbe dire che l'utente può "prendere tutti piccioni con una fava".

Analisi dell'utente

Il contenuto e le funzioni si sono basati su un'analisi accurata dei diversi gruppi di utenza.

Fase 1: Ricerca dei materiali

In una prima fase di ricerca dei materiali, i progettisti si sono chiesti "chi sono quelli che partecipano alle attività culturali e cosa influenza la loro partecipazione?". Hanno ottenuto alcuni risultati interessanti:

- extracomunitari, contadini, operai, disoccupati, casalinghe e pensionati non vi partecipano;
- quelli con una buona istruzione sono i più rappresentati;
- c'è un calo nelle partecipazioni delle donne fra i 26 e i 35 anni, probabilmente per la cura dei bambini;
- i teatri tendono ad attirare più donne che uomini;
- la partecipazione a un evento culturale avviene per lo più in gruppo;
- il prezzo del biglietto non è un parametro per i partecipanti attuali (ma andrà tenuto in considerazione se si vuole allargare il pubblico);
- la partecipazione ad attività culturali avviene sul territorio regionale: la distanza conta.

Hanno anche voluto sapere come la gente ottiene le informazioni sulle attività culturali:

i giornali nazionali e regionali e gli scambi a voce sono le principali fonti informative;

le riviste culturali e internet vengono utilizzati per ottenere informazioni aggiuntive;

l'uso di internet è più comune fra i giovani e fra i turisti;

quelli che usano internet hanno un approccio pragmatico e non sono interessati ai prodigi della tecnica;

l'informazione è ciò che induce all'uso di internet: 10 dei siti belga più popolari sono portali informativi;

circa un quarto dei belgi sono coinvolti in attività di comunità online, come forum di discussione o sessioni di chat;

circa un terzo della popolazione è interessata all'acquisto dei biglietti via internet.

Fase 2: Esplorazione dei vari gruppi di utenza

In una seconda fase, il team della Banca Dati Culturale ha esplorato in profondità i diversi gruppi di utenza e ha cercato di capire il tipo di servizio di cui ogni gruppo avrebbe bisogno.

- Il **pubblico generico** ha esigenze davvero diverse. Alla Banca Dati servirebbero indubbiamente certe caratteristiche per adattare i dati agli interessi, alle locazioni (su vari livelli), agli orari e alle loro possibili combinazioni.
- Le esigenze dei **più piccoli** sono molto specifiche tali da richiedere un sito speciale, progettato appositamente per loro. Loro non possono essere serviti dal portale comune.
- La facilità d'uso è molto importante per le **persone disabili**. Queste persone hanno anche bisogno di informazioni sulle facilità di accesso. Il sito dovrebbe essere a prova di disabile. Gli utenti devono poter essere in grado di modificare le dimensioni dei caratteri e i colori. Tutti i testi devono essere in HTML e non solo in file immagine, così che i generatori vocali possano leggere il testo ai non vedenti. La navigazione deve essere comoda, per favorire le persone con handicap muscolare. Il sito dovrebbe contenere informazioni sulla facilità di accesso nei diversi luoghi.
- Gli **extracomunitari** necessitano di informazioni adatte alla loro conoscenza dell'olandese, e informazioni su eventi che sono di loro interesse culturale. Per la ricerca di un'informazione, il sito dovrebbe utilizzare icone, e non solo per parole chiave. Ad esempio, il trasporto pubblico è indicato con un bus.
- Le **scuole** richiedono strumenti per l'istruzione. Il sito dovrebbe fornire contenuti specifici, forum sull'istruzione, informazioni sulle visite di gruppo e sulle attività per le scuole.
- La lingua è il problema principale per i **turisti** e le mappe sono anche importanti per loro. Le informazioni sul sito devono

essere codificate in modo da renderle facilmente convertibili da una lingua all'altra, per esempio le date.

- I **pensionati** hanno bisogno di un sito che sia facile da leggere, anche in termini di dimensioni dei caratteri e di navigazione, e di informazioni sulle facilità di accesso.
- Coloro che lavorano per la stampa richiedono contenuti molto specifici, come comunicati stampa, multimedialità, sondaggi, annunci, agende a lungo termine.
- Anche gli **artisti** richiedono contenuti specifici, come comunità, multimedialità, interattività e arte in rete.
- Gli **organizzatori culturali** sono partner e stakeholder nel progetto. Potrebbero anche utilizzare il portale per pianificare meglio gli eventi, ammesso che ci sia l'opzione di una ricerca avanzata.

Risultati degli studi sull'utente

I risultati sono stati esposti in una matrice, ed è risultato chiaro come fosse impossibile soddisfare le esigenze di tutti questi gruppi di utenza con il solo portale di partenza. Si è deciso di incentrare il progetto, nella fase di lancio, sul pubblico generico, ma di permettere ampie personalizzazioni ed includere quante più caratteristiche e funzioni possibili riscontrate durante la ricerca. Il portale sarà inoltre progettato con la massima versatilità visiva, in modo che anche le persone con handicap visivi possano utilizzarlo.

In futuro, il portale sarà arricchito con caratteristiche e sottositi per altri gruppi di utenza, per esempio i ragazzi.

Conclusioni

Gli aspetti positivi di questo approccio sono stati, indubbiamente, il valore aggiunto per l'utente e il valore aggiunto, quindi, anche per le organizzazioni culturali. Un'analisi accurata dei gruppi di utenza ha permesso ai progettisti di creare un servizio bilanciato che fornisce contenuti e caratteristiche rivolte al massimo alle esigenze degli utenti, entro i limiti di tempo, personali e finanziari dei progettisti stessi. L'analisi dei gruppi di utenza ha anche individuato aree significative per un ulteriore miglioramento nei successivi aggiornamenti del sistema. E, cosa più importante, il sito sarà facile da navigare e da usare. Gli utenti troveranno facilmente e velocemente le informazioni per loro rilevanti.

Alcune raccomandazioni per lo sviluppo dei servizi on line

In chiusura alcune raccomandazioni che potrebbero essere utili a coloro che sviluppano servizi digitali e online:

1. Coinvolgere gli utenti prima, durante e addirittura dopo l'implementazione del servizio;
2. Coinvolgere numerosi esperti provenienti da discipline diverse per garantire che non solo gli aspetti tecnici e di mercato vengano risolti, ma anche le questioni di facile fruibilità del servizio;
3. Essere pronti ad una evoluzione continua dell'idea di servizio. La qualità per l'utente non si raggiunge in un colpo solo, ma necessita di un miglioramento incrementale.

Link

Mark Vanderbeeken
www.vanderbeeken.net
mark@vanderbeeken.net

CultuurNet Vlaanderen
www.cultuurnet.be - in Olandese
info@cultuurnet.be