



---

## ***Give your audience a voice! La cultura ai tempi dei social media***

---

di Luisella Carnelli

In un contesto sempre più dinamico e disorganico, all'interno del quale evolvono rapidissimamente gli stili di vita e le modalità di fruizione culturale di ciascuno di noi, appare innegabile che i social media stanno definendo innovative modalità di comunicazione e di rapporti tra il pubblico e le organizzazioni culturali. Grazie a questi nuovi strumenti e possibilità, oggi la promozione e la strategia di comunicazione sono più dilatate e in grado di fornire informazioni, materiali e contributi che permettono di vivere in modo originale l'esperienza culturale, che sia la partecipazione a una mostra, la visione di uno spettacolo, l'ascolto di un concerto, etc. Si è creato un nuovo "spazio comunicativo" fatto non solo di contenuti esclusivi e realizzati *ad hoc*, concentrato sulle condivisioni, le discussioni, feedback costanti ed interazioni con gli utenti già prima, durante e dopo l'esperienza di fruizione, ma, in alcuni casi esemplari, si stanno affacciando nuove modalità di interazione e di rapporto con gli utenti finali, tra gli utenti stessi e tra gli utenti e l'istituzione culturale. I social media si configurano infine come strumenti ottimali per attuare politiche di avvicinamento di nuovi pubblici e di democratizzazione della cultura.

Un buon uso dei social media non ha solo lo scopo di catturare l'attenzione in maniera più ampia e diversificata, legandosi al solo aspetto promozionale, ma può fare in modo che l'ambiente 'social' diventi una parte fondamentale e sempre più importante per vivere secondo modalità dirette e interattive il rapporto con l'utente e per consentirgli di avvicinarsi al mondo sfaccettato della cultura in ogni suo aspetto.

Stante la velocità con la quale cambiano la tecnologia e il sistema della comunicazione, la necessità di sovvertire gli schemi tradizionali del marketing, creando nuovi canali, nuove regole capaci di rivoluzionare le precedenti, l'importanza di adottare una visione e un approccio nuovi, che portino risultati tangibili e misurabili, appare fondamentale tanto più per le organizzazioni culturali. Si profila, infatti, la possibilità di definire nuovi modi di creare valore attraverso i prodotti, nuove strategie di promozione, nuovi canali di distribuzione,

differenti strategie di *pricing* sfruttando le potenzialità di una comunicazione sempre più coinvolgente e impattante, attraverso uno spiccato orientamento all'ascolto empatico.

Proprio per le loro caratteristiche dimensionali, la loro forte specializzazione di nicchia, la propensione all'innovazione, le organizzazioni culturali hanno l'opportunità di creare relazioni molto forti con i propri pubblici, fidelizzandoli. Nel [Social Speach](#) curato da [Fondazione Fitzcarraldo](#) e realizzato in occasione della Social Media Week che si è svolta a Torino dal 24 al 28 settembre 2012 abbiamo parlato con Romaeuropa, il Piccolo Teatro di Milano, il Festival dei 2mondi di Spoleto e Palazzo Madama di Torino di come affermare il brand e il "prodotto", avere maggiore visibilità nell'arena competitiva, migliorare la credibilità e la reputazione, gestire la relazione con i pubblici, fidelizzarli, attivare nuove modalità di partecipazione, porre le basi per la creazione di una community.