



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

L'arte della narrazione: lo storytelling come strumento di comunicazione
nel settore culturale

Relatore:
Ch.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:
Alessandra Santuz
Matricola n. 2016423

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Indice

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1. Comunicare narrando storie.....	7
1.1 Le storie nella storia.....	7
1.2 Perché viviamo di storie.....	8
1.3 Cos'è la narrazione	15
1.4 Definizione di storytelling	19
1.4.1 Categorie ed efficacia dello storytelling.....	20
CAPITOLO 2. Comunicare l'arte e la cultura	23
2.1 Definizioni	23
2.2 La comunicazione nel marketing mix.....	26
2.2.1 Il piano di comunicazione	29
2.2.2 I media tradizionali.....	31
2.2.3 I media digitali e il digital marketing.....	33
2.3 Il caso Uffizi	41
Capitolo 3. Lo storytelling culturale	47
3.1 Lo storytelling culturale.....	47
3.2 Lo storytelling come tecnica di marketing.....	49
3.3 Lo storytelling digitale.....	52
3.3.1 Le strategie per uno storytelling culturale accessibile	54
3.3.2 Le forme dello storytelling digitale.....	58
3.3.3 I podcast culturali	59
CONCLUSIONE	67

INTRODUZIONE

Nell'era contemporanea, caratterizzata da un flusso continuo di informazioni e sollecitazioni/stimoli, la comunicazione ha un ruolo fondamentale nel trasferire significato, emozione e conoscenza. Nel contesto del settore culturale, in particolare, emerge l'esigenza di coinvolgere il pubblico in modo empatico, al fine di preservare, valorizzare e diffondere il patrimonio culturale e artistico.

L'arte della narrazione di storie appartiene alla storia e alla tradizione umana fin dall'alba dei tempi. Oggi, ancora di più rispetto al passato, le persone sono circondate da narrazioni: durante l'infanzia, nei rapporti interpersonali, sui social media, in politica, nella pubblicità, nel cinema. Negli ultimi decenni, il concetto di "storytelling" ha subito una profonda evoluzione, passando dall'essere un semplice mezzo per trasmettere informazioni a diventare una strategia sofisticata per coinvolgere, ispirare ed emozionare il pubblico.

Quest'elaborato si propone di analizzare come lo storytelling possa essere un efficace strumento nella comunicazione della cultura, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico ampio, anche coloro che si sentono distanti da questo settore. In un'epoca in cui l'attenzione del pubblico è spesso superficiale e fugace, capire come sfruttare appieno il potenziale delle narrazioni coinvolgenti può fare la differenza nel promuovere la consapevolezza e il riconoscimento del valore del patrimonio artistico e culturale.

Inizialmente, vengono esaminati gli aspetti teorici legati alla narrazione e alla sua influenza sull'individuo e sulla collettività. Viene approfondito il ruolo della narrazione nel corso dell'evoluzione dell'umanità e come questa abbia in passato, e continui tuttora, a stimolare l'immaginazione, a emozionare e creare un senso di comunità.

In seguito, si analizza la comunicazione, come leva del marketing, nell'ambito dell'arte e della cultura. Si tratta quindi di comprendere quali siano i mezzi e le modalità più efficaci con cui un'organizzazione culturale può comunicare la sua identità, i suoi valori, i suoi prodotti o servizi. Inoltre, viene approfondito come l'avvento delle piattaforme digitali e dei social media abbia aperto nuove prospettive nella promozione degli enti culturali.

Viene esplorato, infine, come istituzioni culturali, musei, siti storici possano integrare con successo lo storytelling nelle proprie strategie comunicative. Alcuni esempi permettono di comprendere come questi enti abbiano utilizzato le narrazioni per costruire il brand o raggiungere i propri obiettivi.

CAPITOLO 1. Comunicare narrando storie

1.1 Le storie nella storia

La storia dell'uomo è fatta di storie.

La storia umana deriva da discorsi che sono stati narrati e tramandati, e che a loro volta hanno generato altri discorsi.

«Il racconto è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti» (Barthes, 1981: 7).

In ogni epoca si sono raccontate storie, prima orali poi scritte.

L'arte di narrare risale all'epoca neolitica, quando attraverso le pitture rupestri l'uomo rappresentava storie di caccia.

Nel mondo antico i cantastorie viaggiavano per raccontare storie, gesta di eroi e miti senza tempo. La loro funzione, oltre a intrattenere chi li ascoltava, era di trasmettere e preservare culture e valori. Queste figure erano essenziali per proteggere memoria e tradizioni di popoli e comunità dall'oblio del tempo (Sorrentino, 2021).

Nelle culture antiche la narrazione prevedeva un oratore e la sua audience, che recepiva il messaggio e ne elaborava immagini personali. Non vi erano "autori" di racconti, ma narratori tradizionali le cui storie passavano di bocca in bocca. La narrazione nasce quindi come pratica orale, diffusa nella quotidianità e in forma anonima. I racconti erano ripetuti a memoria: si basavano sulla ripetizione, sul ritmo e sull'utilizzo di formule fisse. Il corpo e la voce erano - così come sono oggi - parte integrante della narrazione e ogni racconto orale era di fatto una storia recitata, in cui l'oratore svolgeva il ruolo di attore.

Il discorso scritto si differenzia dall'oralità perché svincolato da un contesto definito, ha un pubblico indeterminato, permane nel tempo quindi può essere riletto, e non può fare affidamento alla comunicazione non verbale del narratore. La scrittura delinea una separazione tra locutore e destinatario.

Questo tipo di narrazione può essere definito come “narrazione mediata”, poiché tra i due si interpone il medium di un testo.

Dal Novecento la comunicazione è caratterizzata dalla presenza di molteplici media (basti pensare a radio, cinema, televisione) che ci portano ad ascoltare ogni giorno moltissime storie. Si tratta di mezzi di comunicazione di massa, caratterizzati dalla monodirezionalità del flusso comunicativo: noi siamo ascoltatori e spettatori, non narratori di storie. (Jedlowski, 2000: 1)

Con l'avvento e lo sviluppo dei social media nel XXI secolo, invece, diventiamo noi autori di «un diario autobiografico in cui l'utente è il protagonista di una narrazione che si costruisce in uno spazio di condivisione pubblica e in una dimensione di interazione con gli altri utenti» (Sordi, 2022: 142). Attraverso l'utilizzo di queste piattaforme tecnologiche, ognuno diventa autore del racconto della propria vita e si occupa di ideare, produrre, diffondere e condividere storie. I social media si espandono così nell'ambito letterario con la “narrativizzazione dell'esperienza dell'utente” (Ciotti, 2022: 12).

Nel mondo contemporaneo le storie sono multimedia e crossmedia: siamo circondati da narrazioni visive, musicali, iper-testuali, e allo stesso tempo noi stessi ci raccontiamo (Fontana, 2009). Le storie raccontate nel contesto di un medium sono riprese nella narrazione quotidiana, passano così da un medium all'altro.

1.2 Perché viviamo di storie

Viviamo immersi in narrazioni ed è proprio attraverso queste che comprendiamo la nostra vita. Pensiamo e ci relazioniamo attraverso narrazioni.

Le storie permeano ogni aspetto della vita quotidiana dell'uomo, dalla letteratura ai giornali, dai film alle cronache sportive e persino alle arene giuridiche. Guardiamo opere di finzione sugli schermi, ascoltiamo musica, anche i nostri sogni notturni raccontano storie. Allo stesso modo, quando siamo svegli, la nostra mente, se non è assorbita da un compito che richiede concentrazione, elabora fantasie e scivola nelle sue divagazioni (Gottschall, 2014: 28-29).

Impariamo cosa sono le storie da piccoli, ascoltando la voce degli adulti. È un rito che stabilisce un contatto ed è un riconoscimento di esistenza reciproco. È una rassicurazione per il bambino perché diventa consapevole che qualcuno si sta prendendo cura di lui (Jedlowski, 2000: 128). Inoltre, i bambini creano storie per giocare: si immedesimano in giochi di finzione, spesso caratterizzati da situazioni problematiche.

Anche le finzioni narrative di cui fruiscono gli adulti sono piene di ostacoli e difficoltà: perché? Qui sta il paradosso, che Aristotele fu il primo a individuare nella *Poetica*: siamo conquistati dalla finzione perché ci dà piacere, ma il contenuto di queste storie è spiacevole. Mentre il racconto di una vicenda che appaga i desideri non intrattiene, i problemi sono interessanti; ecco perché il conflitto drammatico è essenziale (Burroway, 2003: 82). Infatti, la formula di (quasi) tutte le storie è la seguente:

Storia = Personaggio + Situazione difficile/Problema + Tentativo di superamento.
(Gottschall, 2014: 70)

Ma perché l'umanità è tanto affascinata dalle storie?

Sono molteplici i motivi per cui le storie ci intrigano, per cui dal loro ascolto ricaviamo piacere. Bisogna innanzitutto considerare il carattere ludico/affabulativo legato al racconto: esiste un piacere legato al desiderio di raccontare e un piacere legato al sentirsi raccontare un storia, come modo di passare il tempo.

La passione per la narrazione nasce da sorgenti profonde, insite nella natura delle persone. Jedlowski (2000: 49) spiega che l'uomo ha un desiderio: attribuire alla vita un ordine e una rete di significati. Le storie rispondono a questo potente desiderio mediante le trame che le costituiscono. Il ruolo principale delle storie è permettere la classificazione e l'interpretazione di ciò che viviamo.

«Le storie costituiscono mezzi per attribuire significati e fonte di significato anche per la creazione di sistemi concettuali» (Smorti, 1996: 71). Nell'interpretare la realtà, l'apparato psichico utilizza uno schema che ha una dimensione narrativa. È uno schema incosciente, attraverso cui il soggetto legge le situazioni in cui è immerso e sviluppa il proprio comportamento. Ascoltando e imparando a comporre storie, impariamo fin da bambini a riconoscere un ordine nella realtà (Jedlowski, 2000: 129).

Da questa abilità della mente umana si sviluppa il pensiero narrativo, identificato dallo psicologo Bruner (Sorrentino, 2021). Nel mondo accadono singoli eventi ma noi traduciamo questa successione in una catena legata che attribuisce ai fatti un ordine, una spiegazione e un senso. Questa funzione della narratività è detta *semiotizzazione dell'esperienza* (Ferraro, 2015: 28).

Le storie che ci vengono raccontate danno forma alla nostra percezione del mondo, ci dispongono a certe aspettative. La vita che conosciamo ci appare in un certo modo anche per le storie da cui siamo circondati (Jedlowski, 2000: 207).

L'arte della narrazione ha molteplici funzioni nella vita individuale dell'uomo e nell'identità collettiva, oltre a quelle già discusse; in seguito ne verranno riportate alcune.

Secondo Perissinotto (2020: 61), l'importanza della narrazione può essere sintetizzata in tre punti: è un'azione che dà forma al nostro pensiero, al nostro "essere umani" e al nostro modo di aggregarci in organizzazioni sociali.

La mente umana ha una naturale predisposizione ad amare le narrazioni, a imparare da esse e a crearle. Il racconto è uno strumento di pensiero perché permette a ogni fruitore della narrazione di produrre e interpretare testi, di condurre conversazioni spontanee. Questo è possibile grazie agli *script*, che sono rappresentazioni della conoscenza. Uno script è un formato escogitato per rappresentare il modo in cui si collegano tra loro delle informazioni.

R.C. Shank (1991: 3) lo spiega come una «successione, stereotipata e predeterminata, di azioni che definiscono una situazione ben nota». Possiamo definire uno script come una breve storia.

Molte delle conoscenze che usiamo quotidianamente sono depositate nella nostra memoria sotto forma di script; quindi, il nostro bagaglio di conoscenze è «un repertorio di racconti di diversa lunghezza e complessità» (Perissinotto, 2020: 65). Qui sta il legame tra conoscenza e narrazione.

In che modo la mente memorizza questi racconti?

I racconti vengono memorizzati sia per esperienza diretta, sia attraverso l'interiorizzazione della conoscenza memorizzando il racconto di altri. La memoria del racconto funge da esperienza grazie alla mediazione dei neuroni a specchio. Un gruppo di ricercatori dell'Università di Parma ha scoperto tra gli anni Ottanta e Novanta del XX secolo che, attraverso questi neuroni, l'uomo e alcuni primati attivano lo stesso complesso neuronale quando compiono un'azione o quando vedono altri compiere quell'azione. L'imitazione riguarda la sfera motoria quanto la sfera mentale: possiamo imitare non solo i gesti, ma anche gli stati d'animo altrui. Questo è il principio attraverso il quale le storie degli altri suscitano una nostra adesione affettiva e influiscono sui nostri comportamenti. È sufficiente aver ascoltato o assistito a delle storie per farle nostre, usarle per interpretare la realtà.

Possiamo dire che i racconti sono «palestre dell'addestramento alla vita» per bambini e adulti, perché sono esercizi di esplorazione. L'uomo attraverso i racconti che legge, ascolta, vede esplora le sue possibilità (Jedlowski, 2000: 49). Jedlowski sostiene che ogni racconto ci permette di esplorare mondi sconosciuti o distanti, entrare in realtà parallele. Immergersi nelle storie permette di vivere avventure, emozioni ed esperienze senza rischi, senza pericoli e senza limiti.

Egli afferma: «La narrativa è possibilità di esplorare territori in cui personalmente non metteremmo mai piede». È una pratica che permette di vivere esperienze surrogate senza esporsi in prima persona (Gottschall, 2014: 74). Ascoltare le storie degli altri allarga, quindi, il campo della nostra esperienza. La condivisione di storie avviene in due modalità: la narrazione di sé agli altri e il ricevere il racconto delle storie degli altri. Il racconto personale sotto forma di narrazioni permette agli uomini di agire e prendere decisioni sulla base di esperienze non proprie.

Anche nelle narrazioni mediate funziona lo stesso meccanismo, motivo per cui proviamo intense emozioni quando leggiamo un romanzo, vediamo un film, ascoltiamo un podcast (Perissinotto, 2020: 70).

Nello specifico, quando parliamo di finzione narrativa emerge la sua funzione di simulazione, trattata da Ciotti (2022: 59-61). La fiction è un racconto verbale di eventi che non si sono mai verificati nella realtà. Una spiegazione del successo di questo genere

è la sua somiglianza alla recitazione, ai sogni e alle finzioni non verbali. Queste attività implicano una sorta di simulazione, cioè la rappresentazione immaginaria di azioni. Le simulazioni ci permettono di anticipare mentalmente eventi che potrebbero verificarsi in futuro e immaginare possibili reazioni ad essi. Sono quindi considerate vantaggiose dal punto di vista cognitivo. I nostri neuroni si attivano in risposta a stimoli derivanti dal consumo di finzione narrativa; questo comporta un rafforzamento delle vie neurali che consentono una navigazione competente nei problemi dell'esistenza. La finzione ci consente di fare pratica con i dilemmi della vita (Gottschall, 2014: 84).

I comportamenti narrativi riguardano anche la costruzione sociale, ovvero il processo narrativo ha effetti sulla dimensione collettiva, oltre che quella individuale.

Secondo Durkheim, la coscienza collettiva è l'insieme delle credenze e dei sentimenti comuni ai membri della società. Come viene trasmessa questa coscienza, non essendo genetica ma qualcosa di origine culturale? Attraverso testi e manufatti. Ogni individuo, quindi, genera un archivio di esperienze sotto forma di testi, per tramandare tali esperienze alle generazioni future. Questo dà vita alla memoria collettiva.

Così la dimensione collettiva non è la somma delle memorie individuali, ma è il risultato dell'interazione e del confronto tra queste (Perissinotto, 2020: 75).

«Attraverso l'interazione degli individui, una società costruisce una memoria di sé e la conserva [...] su supporti materiali», come racconti informali, romanzi letterari, film, opere d'arte. L'uomo esteriorizza la sua memoria, cioè il suo bagaglio di conoscenze, per mezzo della narrazione (Perissinotto, 2020: 75).

Questo corrisponde alla funzione mnestica, pensando al ruolo della narrazione fra diverse generazioni. «Sapere il passato è sapere il presente»: conoscere le storie delle persone vicine significa capire chi esse sono e come guardano la realtà. (Jedlowski, 2000: 163).

Avendo appurato che la narrazione è alla base della nostra conoscenza (che è strutturata in script), se per i sociologi la conoscenza di senso comune è alla base della costruzione sociale, ciò significa che la narrazione è alla base della collettività.

Grazie a una cultura condivisa gli uomini trasformano l'universo naturale in un universo

di senso. Questo permette la circolazione di modelli cognitivi comuni fra i membri di una società: così si svolge la funzione di integrazione sul piano sociale. Condividere storie permette di confermare norme e valori, si trasmettono esempi e si veicola conoscenza. Significa creare o consolidare una comunità: la funzione comunitaria e valoriale della narrazione.

Narrare è anche “sentire” in comune: viene condiviso il carico di emozioni, dunque si può dire che la narrazione porta alla costruzione di empatia.

Nelle società primitive la narrazione ha svolto anche funzioni sacrali: i popoli spiegavano la realtà attraverso i miti, le religioni sono state fondate su storie. Queste narrazioni, con i loro insegnamenti morali, uniscono le persone e svolgono il ruolo di collante sociale. Fanno funzionare meglio la società perché spronano a comportarsi eticamente (Gottschall, 2014: 139).

La narrazione è, inoltre, relazione. Jedlowski (2000: 66) afferma che «la narrazione è la pratica sociale in cui due o più persone mettono in comune una storia». Le storie sono *fra di noi*, perché qualcuno le racconta e qualcuno le ascolta. In aggiunta, esse costruiscono il “noi”: l’atto della narrazione rappresenta cioè il legame che unisce gli interlocutori. Narrare una storia non sarebbe possibile senza una relazione, così come una relazione assume forma proprio perché c’è una storia che transita. La narrazione si realizza all’interno di una relazione e contribuisce a crearla.

Tuttavia, Jedlowski (2000: 86) spiega come ci si possa raccontare senza l’intenzione di impegnarsi in una relazione. Questo avviene nelle conversazioni tra sconosciuti, per esempio sul treno, in cui non vi è interesse a comunicare esattamente con quell’interlocutore. Allo stesso modo, è proprio dal fatto di non conoscersi che può nascere intimità, perché non ci sono aspettative nei confronti dell’altra persona.

La condivisione di storie è considerata uno dei più potenti sistemi di evoluzione del genere umano. La teoria evoluzionistica afferma che la narrazione di storie «è il modo in cui l’uomo costruisce la sua identità, un sé narrativo che permette di definirsi come individuo, conoscere il mondo e gli altri» (Falzone, 2022: 103).

L’attitudine narrativa della mente è un essenziale adattamento evoluzionistico, che

consente all'uomo di conoscere la realtà in maniera ordinata, coerente e dotata di senso. Il cervello ha la capacità, partendo dall'osservazione, di fare ipotesi e dimostrare quali cause hanno portato a determinati effetti. La mente è predisposta per individuare schemi significativi, e questo si traduce in una fame di storie. In maniera automatica estraiamo storie dalle informazioni che riceviamo (Gottschall, 2014: 120).

Jedlowski (2000: 51) individua un'ulteriore funzione: quella della "narrazione mediata" come forma di intrattenimento e rilassamento. Le narrazioni fruibili attraverso i media non richiedono l'impegno necessario nell'interazione con un interlocutore (manifestare attenzione, reagire, rispondere). Possiamo dedicarci alla storia in solitudine e con una perfetta concentrazione. Essendo un'esperienza di totale immersione, ha forte intensità e ha la capacità di penetrarci in profondità.

Vi è poi la funzione referenziale, dell'ammaestramento: tra i primi maestri del racconto, vi sono mercanti, navigatori, agricoltori che attraverso le loro storie trasmettevano conoscenze pratiche e ripetevano precetti morali (Jedlowski, 2000: 161).

Insomma, raccontare qualche cosa a qualcuno significa instaurare una relazione e produrre effetti reali. Jedlowski (2000: 61), infatti, afferma che la narrazione si situa nel mondo dell'azione e delle relazioni.

La narratività, infatti, è considerata come una capacità specie-specifica che permette di costruire la propria identità, di conoscere sé stessi e il mondo esterno, di stringere relazioni, rinsaldare rapporti sociali e di sentirsi appartenenti a una comunità. In sostanza, la narratività viene considerata un vero e proprio processo conoscitivo (Falzone, 2022: 104).

In conclusione si può affermare che noi siamo un complesso sistema di narrazioni: «il nostro sé si nutre delle auto-narrazioni che attingiamo dalla nostra memoria e delle narrazioni che gli altri ci forniscono» (Perissinotto, 2020: 71). Ciascuno è l'insieme delle storie che ha sentito e raccontato.

1.3 Cos'è la narrazione

«La narrazione è comunicazione d'esperienza che allo stesso tempo è anche comunicazione di senso» (D'Ambrosio Angelillo, 1998: 42).

È necessario innanzitutto definire tre nozioni diverse, per evitare fraintendimenti e un loro usato errato.

- La narrazione è l'*atto* di raccontare, rimanda quindi alla relazione fra il soggetto che narra e il suo pubblico.
- Una storia riguarda gli avvenimenti, reali o fittizi, che sono l'*oggetto* del discorso.
- Il racconto riguarda il discorso in se stesso, cioè l'*enunciato* attraverso cui vengono comunicati gli avvenimenti. (Jedlowski, 2000: 13)

Tuttavia, spesso “racconto” e “storia” vengono utilizzati come sinonimi.

La narrazione è contemporaneamente un prodotto e un processo, è un *cosa* e un *come* (Fontana, 2009).

È un atto comunicativo che può assumere svariate forme a secondo del proprio contenuto (storia, fiaba, favola, novella, romanzo, mito, gossip, ecc.): questo rappresenta il *cosa*.

A seconda del mezzo comunicativo che si sceglie, la narrazione ha un'efficacia differente: ecco perché è anche un *come*.

Il mondo narrativo prevede degli elementi caratterizzanti, senza i quali una storia non può essere considerata narrazione (Perissinotto, 2020: 13). Come afferma Salmon (2014: 13), è fondamentale non confondere la vera narrazione con il semplice scambio di aneddoti.

«Perché vi sia narrazione ci deve essere almeno un personaggio che orienta la sua azione verso il superamento di almeno un ostacolo che lo separa dal suo obiettivo» (Perissinotto, 2020: 14). Ecco quindi i requisiti minimi perché una storia diventi una narrazione: Personaggio, Azione, Ostacolo, Obiettivo.

La presenza di personaggi è fondamentale, poiché senza essi non ci sarebbero azioni e obiettivi, ma solo accadimenti non intenzionali. Il fatto che ci sia un'azione implica la presenza di un Tempo, entro il quale l'Azione si svolge.

Nei racconti, così come nella vita, il desiderio è l'elemento che fa sì che accadano le cose. I personaggi di una narrazione sono motivati e compiono determinate azioni perché mossi dal desiderio. Così in narratologia nasce il concetto di "oggetto del desiderio": «un termine cui tendono i sentimenti o che costituisce lo scopo di un'attività» (Perissinotto, 2020: 50). L'oggetto del desiderio può essere un oggetto fisico dotato di valore intrinseco (denaro, oro, ecc) o soggettivo (un ricordo), può essere una relazione con altre persone, una posizione di potere, un sapere.

La presenza dell'oggetto del desiderio è una condizione necessaria, ma non sufficiente per creare una narrazione. Il motore della narrazione letteraria è la contesa per tale oggetto. Di conseguenza, le storie ci inducono ad individuare un Eroe e un Antagonista.

Il semiologo Greimas è colui che definisce lo schema interpretativo di tutte le narrazioni, rielaborando lo schema dei personaggi di Propp: individua sei Attanti, ovvero ruoli narrativi che possono essere interpretati da personaggi in carne ed ossa, da entità collettive (come la società) o astratte (come il destino). Gli Attanti sono:

- il Soggetto: lotta per conseguire l'Oggetto e ha il favore del lettore;
- l'Opponente: lotta per conseguire l'Oggetto o per impedire che il protagonista lo consegua
- l'Oggetto del desiderio, che diventa tale quando i due personaggi lo desiderano;
- il Destinante: qualcuno che fa nascere il desiderio. Spesso questo ruolo è rappresentato in astratto: se il Soggetto sta scalando da 3 giorni una montagna, non c'è bisogno che qualcuno gli faccia desiderare dell'acqua.
- il Destinatario: chi trae beneficio dall'Oggetto
- l'Aiutante del Protagonista e/o l'Aiutante dell'Antagonista (Ferraro, 2015: 60).

La successione dei fatti è quindi uguale per tutte le narrazioni, ma gli eventi che nascono dalle interazioni tra i ruoli narrativi sono diversi per ogni storia.

Viene così individuato un Programma narrativo principale, che è la struttura di qualsiasi storia.

- INIZIO: vi è un Soggetto che desidera un Oggetto del desiderio e un Opponente che vuole per sé quell'oggetto o che vuole impedire al Soggetto di ottenerlo (la volpe cammina sul sentiero e desidera formaggio del corvo);
- SVILUPPO: il Soggetto lotta contro l'Opponente per conquistare l'Oggetto del desiderio (la volpe lusinga il corvo e lo induce a cantare);
- FINE: il Soggetto ottiene l'Oggetto del desiderio (lieto fine) oppure l'Opponente riesce a far fallire il progetto del Protagonista (il corvo gracchia, perde il formaggio e la volpe lo mangia) (Perissinotto, 2020: 53).

Tuttavia, le storie non sono così banali e brevi: esistono dei Programmi narrativi intermedi che le complicano e le rendono più interessanti. Questi programmi «servono all'Eroe per ottenere altrettanti Oggetti del desiderio intermedi, grazie ai quali si congiungerà all'Oggetto del desiderio finale» (Perissinotto, 2020: 53).

Ogni storia ha bisogno di un “plot” di sceneggiatura che aiuti nella costruzione di un racconto interessante e completo. Lo sceneggiatore Vogler (2010) declina dodici tappe del viaggio dell'eroe, che diventano la base su cui costruire una storia, scritta, raccontata o filmata. Queste tappe rappresentano per il protagonista un percorso di trasformazione e crescita personale, durante il quale incontra altri personaggi.



Figura 1.1 Immagine tratta da www.efficacemente.com

«l'eroe riceve una chiamata che lo strappa al suo Mondo ordinario. Inizialmente non accetta la chiamata e la rifiuta, ma istruito da un mentore, vince la sua paura e varca la prima soglia, che gli permette di accedere al Mondo straordinario. Da qui inizierà una serie di prove che pian piano lo avvicineranno alla prova centrale. Superatala, l'eroe ottiene il premio e intraprende la via del ritorno. Prima di poter tornare a casa però deve affrontare anche una resurrezione. Solo a quel punto potrà terminare il viaggio con un nuovo elisir » (Maulini, 2021: 142)

Questo studio deriva dal pensiero di Joseph Campbell che, analizzando i miti delle civiltà umane, individuò una storia archetipica.

Il programma narrativo funge da struttura della storia, è livello più profondo. A questo si aggiunge il lavoro creativo, ovvero le specificità dei personaggi, degli avvenimenti e della scrittura.

Vi sono due forme di organizzazione che si possono conferire a una narrazione: si parla di *fabula* quando si segue un ordinamento logico-temporale degli avvenimenti, si parla di *intreccio* quando non vengono rispettati i vincoli causali e temporali.

È preferibile dare agli eventi un ordine che non segua il principio causa-effetto per tre motivi (Perissinotto, 2020: 46-48).

1. L'intreccio è più interessante di una narrazione lineare.
2. Infrangere l'ordine lineare della fabula risulta ragionevole se pensiamo a come più eventi accadono contemporaneamente nel corso di una storia. In alcuni momenti la catena causa/effetto non è una sola, quindi per narrare vicende che si svolgono allo stesso momento dobbiamo utilizzare l'intreccio, ricorrendo ai procedimenti narrativi di analepsi e prolessi.
3. L'ultima ragione è di tipo cognitivo: bisogna creare disgiunzioni narrative. Creare sospensione narrativa e dilazione è una tecnica per vivacizzare il racconto, per rendere la storia interessante. Se lo spettatore conoscesse fin dall'inizio l'identità dell'assassino della serie tv che sta guardando, non ne guarderebbe più stagioni.

Tutte queste teorie narratologiche sono gli stessi strumenti che si utilizzano per fare storytelling.

Ma cos'è lo storytelling?

1.4 Definizione di storytelling

Perissinotto (2020: 9-14), considerando diverse definizioni della nozione di “storia”, giunge a spiegare lo storytelling come

l'atto di trasmettere, indipendentemente dalle finalità, con parole (scritte o pronunciate) immagini, gestualità, musiche, suoni e altre possibili linguaggi, concatenazioni di eventi, veri o fittizi, che nascono dall'azione e dalla reazione di personaggi, anche questi veri o fittizi.

Piu semplicemente «Lo storytelling è l'atto di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione» (Perissinotto, 2020: 14).

Questo concetto, dapprima ricercato, è stato poi banalizzato e snaturato: nel corso del tempo il senso dello storytelling si è evoluto.

Per quanto riguarda il panorama italiano, il termine viene utilizzato per la prima volta da “la Repubblica” il 4 settembre 1990, nei primi anni del XXI secolo entra in uso e solo nel 2008 il dizionario Treccani registra “storytelling” tra i neologismi (Perissinotto, 2020: 7).

Negli Stati Uniti, invece, l'arte dello storytelling ha conosciuto un successo sorprendente durante gli anni Novanta. Si è assistito a un incremento esponenziale dell'interesse nei confronti della narrazione in vari ambiti disciplinari, segnando quello che i sociologi hanno definito nel 1995 *la narrative turn*. Questa *svolta* indica l'inizio di una nuova epoca: l'epoca narrativa (Salmon, 2014: 9).

Lynn Smith, editorialista del “Los Angeles Times”, nell'articolo “Not the Same Old Story” del 2001 afferma:

Dal movimento letterario postmoderno degli anni Sessanta, venuto dalle università e diffusosi in una cultura più larga, il pensiero narrativo si è esteso ad altri campi: gli storici, i giuristi, i fisici, gli economisti e gli psicologi hanno scoperto il potere delle storie di costruire una realtà.

Perché la forma narrativa sembra aver preso il sopravvento nei più disparati ambiti, dalla

politica al marketing? Lo storytelling non racconta il passato, ma «disegna i comportamenti, orienta i flussi di emozioni, sincronizza la loro circolazione» (Salmon, 2014: 16).

Phelan nel 2005 parla addirittura di imperialismo narrativo, sottolineando una sfumatura negativa nell'utilizzo di questa tecnica comunicativa. Per alcuni lo storytelling è una tecnica di controllo e di potere. (Salmon, 2014: 12). È un'arma di persuasione nelle mani dei guru del marketing, della comunicazione politica per plasmare le opinioni dei consumatori e dei cittadini.

Perissinotto (2020: 8) sottolinea l'uso impreciso che è stato fatto del termine "storytelling" nel corso del tempo: "termine ombrello" che copre tutti i fenomeni legati alla narrazione; narrazione professionale e non spontanea; banalizzazione del concetto di narrazione; alcuni ne hanno sottolineato solo gli aspetti deteriori (disinformazione, propaganda, controllo dell'opinione e della mente).

1.4.1 Categorie ed efficacia dello storytelling

Una storia può narrare eventi tratti dalla realtà o eventi frutto di invenzione. Da questa distinzione possiamo individuare tre categorie dello storytelling (Perissinotto, 2020: 18):

- fiction storytelling (in cui rientrano fiabe, miti, drammi, commedie, novelle, romanzi, poemi epici, film, opere liriche, ecc);
- non-fiction storytelling;
- para-fiction storytelling («narrazione che usa elementi del reale per far passare per veri elementi di invenzione o di realtà distorta» (Perissinotto, 2020: 22), come per esempio le leggende metropolitane).

La narrazione è una delle forme di comunicazione più efficaci per tre motivi: coinvolge il destinatario, rende concreto ciò che è astratto, si fa ricordare nel tempo (Perissinotto, 2020: 28).

In un racconto siamo coinvolti perché entriamo in empatia con i personaggi: conosciamo

la loro storia; quindi, capiamo meglio le loro scelte e motivazioni. Siamo incuriositi e la nostra attenzione rimane viva.

In un testo narrativo emergono i valori dei personaggi, che motivano le loro azioni. Questi valori possono essere concreti (come il possesso di oggetti) o astratti. La narrazione riesce a dare concretezza agli elementi astratti del racconto: il valore dell'amicizia è rappresentato dalla presenza di amici. Possiamo dire che il testo narrativo «dà concretezza all'astrazione del valore trasformandolo in un oggetto o in un processo descrivibile in termini concreti» (Perissinotto, 2020: 30). Questa capacità rende le narrazioni comprensibili e accessibili a tutti, e facilita la memorizzazione di certi passaggi o momenti cruciali del racconto.

Il passaggio dall'astratto al concreto riguarda anche le strutture più profonde della narrazione. Ogni storia è costituita da un livello tematico e un livello figurativo. Attraverso la *tematizzazione*, un valore diventa il tema della storia: nel racconto di una storia di un crimine e del modo in cui è stato scoperto il colpevole, il valore a cui il Soggetto vuole congiungersi è quello della verità. Quindi la Verità è il tema del racconto: il Valore si è tematizzato e si è specificato nel concetto di Verità.

Attraverso la *figurativizzazione* rendiamo il tema concreto. In questo caso non si può mostrare la verità, ma ne possiamo mostrare gli effetti (nello svelare il criminale, si vedrà il sollievo della famiglia della vittima).

Lo “*show, don't tell*” è uno dei principi cardine dello storytelling: non dire, ma mostrare attraverso la storia (Perissinotto, 2020: 55). Questa è una tecnica spesso utilizzata nelle pubblicità, in cui non si spiega quanto un prodotto sia buono, ma si narrano episodi che lo mostrino (Gottschall, 2014: 33), come verrà spiegato nel paragrafo 3.1.

Noi oggi associamo le storie alle parole, ma i primi narratori della storia sono stati gli uomini preistorici dipingendo sulle pareti delle caverne. Da questa considerazione capiamo che i linguaggi standard dello storytelling sono due: la lingua storico-naturale e le immagini. Il codice verbale e il codice visivo possono convergere e dare così vita a testi multimediali, come fumetti o fotoromanzi. I testi sono multimediali quando vengono coinvolte più sfere sensoriali, ad esempio guardando delle illustrazioni mentre si ascolta

una storia. Anche l'utilizzo della musica fa parte della narrazione: se pensiamo ad una ballata, non si limita ad accompagnare il testo cantato.

Tutto questo mette in luce l'apporto che gli strumenti digitali danno alla diffusione dello storytelling. Le tecnologie di produzione e di trasmissione sono sempre più accessibili e hanno permesso di invertire i ruoli di mittente e destinatario. Sono cambiate le tecnologie di trasmissione delle storie e anche la figura del narratore. L'era digitale ha, infatti, fornito linguaggi narrativi e spazi a chi non li aveva.

Questo è un processo di democratizzazione della narrazione: già verso la fine dell'Ottocento con l'espansione della stampa i lettori hanno potuto cimentarsi nella scrittura e diventare autori, ancora di più oggi con social network come Instagram o Wattpad (Perissinotto, 2020: 32). Con la televisione il narratore si è trasformato da pedagogo a narratore di massa, e con i social media si è sviluppata la figura del narratore sociale di massa. La propensione umana a raccontarsi e esporsi ha portato gli individui a mettere al centro dell'attenzione il proprio racconto personale, per esempio attraverso le storie di Facebook o Instagram (Bonacini, 2021: 98).

Tuttavia, non tutti sono capaci di essere buoni narratori. Uno storyteller deve avere il dono della *narrability*, che indica il grado che si raggiunge nel trasformare un qualunque argomento in racconto coinvolgente e coerente (Fontana, 2017: 34-35). Quindi, è necessario avere un pensiero narrativo.

Nei seguenti capitoli verrà approfondito come l'utilizzo dei media digitali ha cambiato il modo di raccontare storie.

CAPITOLO 2. Comunicare l'arte e la cultura

2.1 Definizioni

Come può essere applicato lo storytelling nell'ambito culturale? Prima di analizzare questa tecnica di comunicazione, è necessario approfondire il funzionamento di tale settore, esaminando in particolar modo come esso si delinea nella disciplina del marketing.

Il settore culturale, inteso in senso stretto, comprende

«il patrimonio culturale (tutela, conservazione, restauro, valorizzazione, gestione), le biblioteche, gli archivi, lo spettacolo dal vivo (teatro, musica, opera, danza), la produzione e distribuzione di arte contemporanea (arti visive, sceniche, musicali, letterarie, architettoniche ecc.)» (Maulini, 2021: 11)

Tale definizione non include quindi i mezzi di informazione, l'industria discografica, l'editoria e il cinema, poiché questi richiedono tecniche e applicazioni di marketing e di comunicazione molto diverse, rispetto agli ambiti sopra citati (Maulini, 2021: 11).

È opportuno definire cosa siano i “beni culturali”, che per Severino (2011: 19)

«rappresentano la testimonianza storica di una civiltà o di una società e hanno una componente estetica e simbolica molto forte. L'insieme dei beni che diviene patrimonio culturale costituisce la memoria collettiva di una comunità [...]».

L'Istat, nell'Annuario Statistico Italiano 2021, riporta i dati degli italiani che hanno fruito di prodotti ed esperienze culturali nel corso del 2020. Si rileva un pubblico con comportamenti e scelte molto caratterizzate e specifiche, ovvero una “nicchia”. Il pubblico della cultura è così definibile per due motivi: solo determinati gruppi di persone manifestano un bisogno culturale; l'offerta di attività culturali è limitata, rispetto a quella di altri prodotti e servizi disponibili sul mercato (Maulini, 2021: 13).

Sintetizzando l'analisi svolta da Maulini (2021: 13-15), sulla base dello studio dell'Istat, è possibile affermare che il pubblico della cultura è caratterizzato da

- una maggioranza femminile (65%),
- una fascia di età media, tra i diversi ambiti, tra i 30 e i 55 anni
- un titolo di studio superiore alla media nazionale (i laureati raggiungono il 50% del pubblico)
- un tasso di conoscenza e di utilizzo del web e dei social media più alto rispetto alla media della popolazione italiana.

Anche questi dati confermano come accurata la definizione di “nicchia” attribuita al pubblico della cultura.

Le variabili citate esemplificano una possibile segmentazione del pubblico: il mercato viene suddiviso in gruppi di persone con esigenze simili nei confronti del prodotto. A ogni segmento individuato dall’ente culturale devono quindi corrispondere delle strategie di marketing mirate, per costruire l’offerta più adatta a quel pubblico e soddisfarne le esigenze (Maulini, 2021: 15-17).

Quindi, cos’è il marketing e come si applica nell’ambito culturale?

Il marketing è lo strumento che regola il rapporto di scambio tra offerente e acquirente, e il suo scopo è la massimizzazione della soddisfazione reciproca (Colbert, 2015: 25 e Maulini 2021: 18). Kotler (1967: 5) introduce il concetto di “scambio valoriale”: gli individui soddisfano i loro bisogni attraverso lo scambio di prodotti o di valore con altri soggetti.

Il marketing applicato alle esperienze artistico-culturali è una disciplina che nasce tra gli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso (Bollo, 2012: 14). La definizione più esaustiva di questa disciplina descrive il marketing culturale come:

«l’arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell’impresa culturale» (Colbert, 2015: 34).

Il modello di marketing tradizionale individuato da Colbert (2015: 34-35) non può essere

applicato al settore artistico: non è il prodotto che viene adeguato alla richiesta dei consumatori, in quanto frutto di un lavoro di creazione artistica. Nell'ambito della cultura, infatti, è attraverso le strategie di marketing che si indirizza il prodotto verso i target più corretti. «Il processo di marketing [culturale] è volto alla ricerca di un pubblico per un'opera, non a fabbricare un prodotto per un mercato» (Bollo, 2012: 27), mentre l'impresa commerciale cerca un mercato dove ottimizzare il profitto (Colbert, 2015: 35). L'impresa culturale non ha come obiettivo finale il profitto, ma l'arte: si vogliono incoraggiare i consumatori a conoscere e apprezzare un'opera, si pone l'accento sul contatto tra l'opera dell'artista e il consumatore (Diggle, 1986).

L'obiettivo del capitolo è analizzare le diverse strategie e gli strumenti che le organizzazioni culturali (musei, sale da concerti, biblioteche, ecc.) possono utilizzare per comunicare efficacemente i propri prodotti, quindi la cultura.

Le strategie di marketing vengono attuate con il supporto di quattro strumenti: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione/promozione. Questo insieme di strumenti è chiamato *marketing mix* e viene utilizzato dalle imprese per tradurre gli obiettivi fissati in azioni.

- Prodotto: come è stato detto, nel settore culturale, essendo il prodotto frutto di una creazione artistica, le decisioni relative ad esso sono limitate. Indica un bene tangibile, un servizio, una causa o un'idea, come risultato di un atto creativo (Colbert, 2015: 40). Esistono però prodotti o servizi "accessori" che hanno l'obiettivo di rendere il prodotto principale più vicino ai bisogni del pubblico: per esempio, il periodo in cui si tiene un evento culturale, il luogo, la calendarizzazione degli spettacoli dal vivo o la programmazione di un teatro o la disposizione delle opere esposte per un museo. (Maulini, 2021: 20).
- Prezzo: «la somma di tutti i valori che il consumatore scambia per il vantaggio di possedere un certo prodotto o di fruire di un determinato servizio» (Maulini, 2021: 21). Questa definizione considera i costi monetari, lo sforzo impiegato nell'atto di comprare il prodotto, i costi legati al suo consumo (come i costi in termini di tempo di viaggio ecc.), percezioni della qualità. L'importo pagato per un prodotto non è necessariamente proporzionato ai costi di produzione. Il prezzo di vendita

non viene stabilito sulla base di pure dinamiche finanziarie: il prezzo più corretto è quello che il consumatore è disposto a pagare. L'obiettivo è quindi identificare il prezzo corrispondente al valore percepito da parte dell'acquirente (Colbert, 2015: 40 e Maulini 2021: 21).

- Distribuzione: il percorso seguito da un prodotto per giungere nella disponibilità di un consumatore, attraverso i canali di distribuzione. Per esempio, una biglietteria dove il pubblico acquista i biglietti per le attività culturali (Maulini, 2021: 23).
- Comunicazione/promozione: «insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio». Questo è un ambito in continuo mutamento e sviluppo, in cui il settore culturale si distingue per l'efficacia e l'innovatività delle sue strategie (Maulini, 2021: 23). Ecco perché lo approfondiremo nel seguente paragrafo.

2.2 La comunicazione nel marketing mix

La comunicazione è la quarta leva di marketing ed è vitale per la strategia di un'azienda, in quanto funge da ponte tra essa e il mercato (Colbert, 2015: 228).

Oggi non è sufficiente avere un buon prodotto e informare il pubblico della sua esistenza; un'organizzazione culturale deve saper comunicare. Deve saper motivare, trasferire i valori del prodotto, trasmettere un'identità (Severino, 2011: 103).

L'obiettivo di una strategia di comunicazione è ottenere un'ottima *brand reputation*, la quale rende l'azienda e i suoi prodotti/attività/eventi più interessanti e attrattivi. La reputazione di una marca è data da

- Notorietà: Quante persone conoscono l'azienda, la sua attività, i suoi prodotti (per esempio visite al sito, numero di follower sui social media)
- Immagine: quante persone pensano bene dell'azienda, ne hanno fiducia (interazioni come like, commenti, condivisioni sui social media)

- Consenso: quante persone approvano quello che l'azienda fa, ne apprezzano e condividono le scelte (si misura guardando nel complesso gli indicatori precedenti: quante persone seguono la marca complessivamente su siti e social, quante persone ne parlano e in che termini)

(Maulini, 2021: 31)

L'obiettivo primario di una comunicazione efficace è «informare, convincere ed educare clienti esistenti e potenziali» (Colbert, 2015: 228), far capire loro quali caratteristiche rendono unico il prodotto culturale.

Per raggiungere questi obiettivi si devono utilizzare i quattro strumenti della promozione: pubblicità, marketing diretto, promozione delle vendite e pubbliche relazioni. Si parla di *promotion mix* (o mix di comunicazione).

Le pubbliche relazioni sono una forma di comunicazione non a pagamento, di cui fanno parte:

- Il contatto con istituzioni pubbliche, vip, sponsor, partner e altre personalità di rilievo;
- L'ufficio stampa, che si occupa dei contatti con la stampa e con i mezzi di informazione (ovvero la comunicazione istituzionale);
- Il digital PR, che riguarda il coinvolgimento di media (siti, blog, webzine, pagine social ecc.) e influencer sul web.

Questa leva si occupa di comunicare e promuovere l'azienda o un prodotto/servizio senza acquistare gli spazi di comunicazione. Lo scopo è coinvolgere opinion leader e influencer per diffondere la notorietà e l'immagine di una proposta, ma non vi è il controllo su cosa verrà comunicato da parte di questi.

È importante utilizzare questo strumento perché assicura un'efficacia e una credibilità superiore alle altre leve di comunicazione: il visitatore di una mostra giudica più credibile il giudizio di un critico d'arte, soprattutto se conosciuto, rispetto a una comunicazione pubblicitaria (Maulini, 2021: 32-33). Inoltre, a causa dei budget limitati di molti enti culturali, viene utilizzata questa leva, soprattutto le relazioni con i media, come veicolo

principale per informare i potenziali clienti. (Colbert, 2015: 247)

La pubblicità, invece, è una comunicazione a pagamento con cui si lancia un messaggio preciso e coerente indirizzato a un target specifico. Ne fanno parte la pubblicità propriamente detta, tramite i mezzi tradizionali, i nuovi media, l'uso di testimonial, e le inserzioni a pagamento (*digital advertising*) su Google e sui principali social media. Nella promozione dei prodotti culturali si stanno riducendo i materiali stampati (locandine, manifesti, volantini) e le pubblicità sui giornali, mentre vi è una crescita delle campagne web a pagamento. (Maulini, 2021: 33-34). Ogni messaggio pubblicitario viene sviluppato per un mezzo di comunicazione specifico e può avere come obiettivo un pubblico generale (pubblicità di massa), o un pubblico distinto (pubblicità mirata) (Colbert, 2015: 230).

Il marketing diretto è una comunicazione diretta e bidirezionale tra l'azienda e i propri clienti, cioè non mediata e che dà la possibilità ai clienti di interagire e commentare. Riguarda gli addetti che mantengono le relazioni con i clienti, come commessi, receptionist, personale di assistenza, ma riguarda anche la comunicazione sui siti web e sui social media (chi risponde al telefono, alle mail) (Maulini, 2021: 34). Questo tipo di vendita è efficace perché permette all'azienda di adeguare il messaggio pubblicitario al consumatore e rispondere alle sue resistenze (Colbert, 2015: 230).

La promozione delle vendite è utile per attirare nuovi potenziali clienti. È l'insieme delle iniziative che hanno l'obiettivo di creare una maggiore efficienza delle forze di vendita o la convenienza ad acquistare, quindi: sconti, incentivi, offerte speciali. Nel settore culturale vi sono ancora poche iniziative di promozione e coinvolgimento, come per esempio i biglietti "last minute" (Maulini, 2021: 35). Un efficace strumento promozionale è quello dei "prodotti spin-off": sono una componente del prodotto principale, un prodotto derivato da quello principale o un suo adattamento. Sono spesso utilizzati da musei e grandi organizzazioni per diffondere l'immagine dell'azienda e per prolungare l'esperienza di consumo (Colbert, 2015: 233).

La comunicazione nel marketing ha due funzioni principali: comunicare un messaggio e produrre un cambiamento nel consumatore. Nella produzione di un messaggio si possono utilizzare diversi codici (pittorico, visuale, grafico, scritto, simbolico); è quindi necessario

conoscere il proprio consumatore per stabilire quale codice utilizzare per far comprendere il messaggio. La seconda funzione ha l'obiettivo di generare atteggiamenti positivi del consumatore verso il prodotto e verso la decisione di acquisto (Colbert, 2015: 234).

Bisogna considerare il contesto competitivo in cui ogni azienda è inserita: ogni giorno i consumatori vengono raggiunti da innumerevoli messaggi prodotti da diverse aziende. Per questo le azioni di promozione seguono il modello AIDA, sviluppato alla fine del XIX secolo da Lewis e reso noto nel 1925 da E.K. Strong. Questo modello indica le quattro fasi sequenziali di un'efficace attività di comunicazione: catturare l'Attenzione; suscitare Interesse; far nascere un Desiderio; portare all'Azione, cioè l'acquisto. Il modello Aida è importante perché

«oltre a evidenziare le fasi di acquisto e le diverse strategie per raggiungere gli obiettivi indicati, consente di ragionare anche secondo una sequenza temporale, mettendo in fila le azioni più adatte a ogni specifica fase» (Maulini, 2021: 35-36).

2.2.1 Il piano di comunicazione

Il modello AIDA costituisce la base per l'implementazione di un piano di comunicazione. Infatti, una volta stabilito il segmento di mercato a cui rivolgersi e i propri obiettivi, è essenziale definire una strategia. Per sviluppare un piano di comunicazione, Colbert (2015: 240) consiglia di rispondere alle domande: Chi? Che cosa? Come? Quando? Con quali risultati?

L'azienda deve sapere come è percepita dal pubblico, qual è la sua immagine. Deve decidere che tipo di messaggio trasmettere, quando trasmetterlo e a chi indirizzarlo. Deve considerare qual è il modo ottimale per raggiungere i segmenti obiettivo, quindi quali media, quali codici e quali strumenti promozionali utilizzare. Infine, deve avere obiettivi misurabili che permettano di valutare gli sforzi promozionali: in che percentuale sono cresciute le vendite? Sono cambiati gli atteggiamenti? Sono stati raggiunti segmenti che non conoscevano il prodotto? Il consumatore ha comprato il prodotto?

Il piano di comunicazione è

«una serie ordinata di decisioni e di operazioni create per strutturare il canale di comunicazione, per determinare quali elementi comprendere in una campagna e per valutare la quantità di denaro necessaria» (Colbert, 2014, 241)

È quindi necessario stabilire un budget dei costi, che deve essere aggiornato progressivamente. Questo prevede «uno schema che riporta le attività contenute nel piano insieme a una previsione dei costi per la loro realizzazione» (Maulini, 2021: 46).

L'esempio che segue, riportato da Maulini (2021: 43-46), presenta il piano relativo al mese di apertura di un festival culturale italiano. Le colonne riportano il fattore tempo, qui misurato in settimane, evidenziando in rosso l'apertura del festival; le righe riportano le diverse azioni di comunicazioni previste e i mezzi da utilizzare. Questi sono elencati in ordine temporale, indicati con le caselle colorate: in alto i mezzi che partono per primi, scendendo quelli attivati in tempi successivi, sulla logica del modello AIDA. Quindi, il sito e i social media iniziano a comunicare l'evento in anticipo, con l'obiettivo di suscitare Attenzione; l'ufficio stampa concentra la sua attività la settimana precedente all'apertura, finalizzata all'Azione da parte del pubblico, cioè l'acquisto dei biglietti. L'ultima colonna indica il numero di giorni impegnati per ogni attività di comunicazione: vi sono azioni che durano tutto il mese (come il sito web e alcuni social media), azioni previste per un determinato periodo (come le affissioni dalla durata 20 giorni), azioni puntuali previste in giorni specifici (come la conferenza stampa).

SCHEMA DI PIANO DI COMUNICAZIONE DI UN FESTIVAL CULTURALE

	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	TOTALE
SITO	Apertura	Aggiornamento 1	Aggiornamento 2	Aggiornamento 3	31
DIGITAL PR					
Attività continuativa di Digital PR					31
SOCIAL					
Facebook					31
Twitter					31
YouTube					31
Pinterest					31
Instagram					22
GOOGLE ADS					31
FACEBOOK ADS					31
NEWSLETTER					5
Newsletter a registrati					
UFFICIO STAMPA					
Comunicati Stampa					5
Conferenza Stampa					1
AFFISSIONI					20
CAMPAGNA BANNER					
Siti collegati					
Siti esterni					
PUBBLICITÀ RADIO					

2.2.2 I media tradizionali

Le scelte di comunicazione di un'impresa culturale sono influenzate, oltre che dal fattore economico, dalle caratteristiche del target (spiegate nel paragrafo 2.1).

Approfondiremo come possono essere utilizzati i media tradizionali, ovvero quelli che sono storicamente usati per comunicare.

Per quanto riguarda la pubblicità, Maulini (2021: 53-56) presenta vari mezzi per far conoscere i prodotti secondo un ordine di efficacia per la promozione di attività culturali:

- **Affissioni:** «pubblicità esterna, stampata su manifesti, striscioni, gonfaloni ecc. che sono, appunto, affissi in spazi delimitati e autorizzati, per un periodo di tempo definito». È un mezzo di comunicazione ancora molto valido per il settore per i suoi costi convenienti (es. Fig 2.1).



Figura 2.1. tratta da @arenadiverona - Instagram

- **Pubblicità sui giornali:** nonostante la ricaduta diretta sulle vendite sia diminuita (per la riduzione del numero di lettori), essa influisce positivamente sulla notorietà e sull'immagine.
- **Pubblicità alla radio:** da usare soprattutto per la promozione a livello locale, poiché la radio, non avendo una programmazione, non ha un target di ascoltatori coerente con la proposta di un ente culturale.

La pubblicità televisiva non è una modalità ottimale, dati i costi di realizzazione degli spot e la poca coerenza di una campagna televisiva con le tematiche culturali.

L'ufficio stampa si occupa di diffondere notizie rivolgendosi ai giornalisti e ai media. Fa dialogare la fonte e i destinatari dell'informazione, filtrandone il flusso. Può utilizzare:

- il comunicato stampa per informare su un avvenimento o diffondere notizie (es. Fig. 2.2),
- la conferenza stampa per far conoscere un'iniziativa o un evento a giornalisti e rappresentanti dei mezzi di comunicazione,
- le interviste per approfondire una notizia, per esempio a partner che sostengono l'ente o l'iniziativa promossa.
- la rassegna stampa, cioè tutta la documentazione raccolta riguardo all'ente o all'iniziativa, che permette di identificarne l'impatto sui media.



Figura 2.2. Comunicato stampa del Ministero della Cultura

A differenza della pubblicità, l'ufficio stampa ottiene copertura informativa sui diversi mezzi di comunicazione senza dover pagare. D'altra parte, non può controllare la diffusione e i contenuti dei messaggi che vengono veicolati dai media. (Bollo, 2012: 99-100). Il settore culturale è stato tra i primi a dotarsi di uffici stampa, anche perché quasi tutti i media hanno spazi dedicati alla cultura e allo spettacolo (Maulini, 2021: 56-57)

Le pubbliche relazioni sono un'attività molto importante per la cultura: prime, inaugurazioni, aperture, eventi di rappresentanza per comunicare e lanciare iniziative di

un ente culturale (Maulini, 2021: 58).

Un altro media tradizionale è il materiale editoriale e informativo. Questo veicolo di comunicazione è sempre stato di grande importanza per gli enti culturali. Si pensi a cataloghi, programmi di sala, opuscoli, schede di approfondimento che il pubblico consulta per informarsi. Si è verificata una riduzione complessiva di questo tipo di materiali, dovuta principalmente alla crescita del web e al minor tempo che le persone dedicano alla lettura, mentre prestano più attenzione alle immagini (Maulini, 2021: 59).

Il marketing diretto, come spiegato, consiste nel contatto diretto con il cliente. Come medium tradizionale prevede l'utilizzo di lettere, telefonate, e-mail e newsletter.

Un altro storico mezzo di promozione della cultura è la distribuzione di volantini e materiali promozionali, come cartoline e opuscoli, presso uffici del turismo, biblioteche, luoghi di aggregazione (Maulini, 2021: 60).

Tutti questi mezzi di comunicazione negli ultimi anni hanno subito notevoli cambiamenti, data la diffusione del web e di dispositivi mobili che permettono una comunicazione più rapida ed economica.

2.2.3 I media digitali e il digital marketing

I “nuovi” media stanno assumendo sempre più importanza, in particolare verso target come i giovani o i forti utilizzatori del web (Maulini, 2021: 53). Per questo, le aziende stanno progressivamente spostando gli investimenti in questa direzione.

Non si può trascurare la rivoluzione generata dalla pandemia di Covid-19, che si è diffusa nel 2020. Il settore della cultura è stato tra i più colpiti, a causa delle chiusure e restrizioni imposte. Uno dei principali effetti di queste limitazioni è stato l'esplosione dell'online, in particolare dei social media, con un aumento di 420 milioni di nuovi utenti nel corso del 2020. Così molti enti culturali hanno iniziato a porre particolare attenzione alla comunicazione digitale, seguita da personale specializzato (Maulini, 2021: 197).

I vantaggi specifici della comunicazione digitale, secondo Maulini (2021: 65), sono

molteplici. La rapidità di questi mezzi riguarda i tempi di comunicazione e di risposta, così come la facilità di utilizzo di testi, immagini, contenuti visuali e interattivi, video. Il digitale permette un'alta interattività: la risposta, l'interazione, la diffusione del messaggio da parte dell'utente sono semplici e rapidi.

La comunicazione digitale è *bottom up*, a differenza di quella *top down* dei media tradizionali. Questi, infatti, hanno un flusso unidirezionale: l'azienda trasmette un messaggio e i destinatari non hanno possibilità di interagire con altri utenti. Il processo *bottom up*, invece, permette di rielaborare il messaggio ricevuto; è una comunicazione orizzontale in cui il messaggio viene rilanciato e condiviso tra gli utenti, che diventano a loro volta emittenti. L'audience raggiungibile è amplissima e il costo per raggiungerla è decisamente sostenibile, e comunque molto più conveniente della gran parte dei mezzi di comunicazione tradizionale. Infine, è molto rilevante la misurabilità dei risultati: i risultati di un'azione di comunicazione digital sono per loro natura pienamente misurabili, anche in tempo reale. Visualizzazioni, click, interazioni, commenti, condivisioni ecc. sono indicatori che mostrano il successo, o meno, di una comunicazione di questo tipo. Questi dati non possono essere calcolati, invece, per le azioni di comunicazione tradizionale, se non per induzione o stima e, in genere, parecchio tempo dopo la conclusione della campagna.

Maulini (2021: 136) identifica due regole particolarmente importanti per i media digitali.

- *Clarify to simplify*: chiarire cosa si vuole comunicare, così da utilizzare un mix di mezzi funzionale, con l'obiettivo di diffondere il più possibile il messaggio.
- *Less is more*: una comunicazione concreta e diretta è più comprensibile e immediata.

I testi ideali per qualunque media dovrebbero essere: chiari, concisi e comprensibili (Maulini, 2021: 138).

Inoltre, è fondamentale seguire la regola delle 5W1H, perfezionata da Kipling (1902). Per scrivere efficacemente bisogna parlare di: Who, What, Why, When, Where, con l'introduzione di How, quindi *come* entrare in contatto con ciò che si descrive (Maulini, 2021: 137).

Il digital marketing è un innovativo modello di marketing e una modalità ideale di sviluppo perché consente di studiare i comportamenti dei consumatori, in maniera più dettagliata e approfondita rispetto al marketing tradizionale. Le due principali azioni di questa attività sono il social media marketing e il web marketing.

Quest'ultimo riguarda «tutte le attività di comunicazione e vendita che hanno come riferimento principale il sito web» (Maulini, 2021: 73). L'obiettivo è raggiungere la massima visibilità online verso i target dell'azienda. Per questo è necessario avere un sito Internet efficace e funzionale, che è lo strumento più importante per tutta la comunicazione digitale di un'azienda.

Relativamente al social media marketing, l'obiettivo è «costruire una vera e propria “relazione” con l'utente, per conoscerlo da vicino, attivare un canale di comunicazione diretto e interattivo, intercettare e soddisfare al meglio i suoi bisogni» (Maulini, 2021: 70).

È fondamentale identificare una strategia di social media marketing specifica per ogni settore, per questo Maulini (Maulini, 2021: 72) propone dieci domande per sviluppare quella più adatta a ciascuna realtà.

1. Chi è il target della comunicazione?
2. Quali sono gli obiettivi da raggiungere?
3. Qual è l'identità aziendale? Cosa ci contraddistingue?
4. Chi sono i concorrenti?
5. Che relazione vogliamo costruire con gli utenti?
6. Che tipo di esperienza vogliamo fornire? Cosa vogliamo condividere?
7. Quale immagine vogliamo trasmettere?
8. Quali risultati vogliamo ottenere nel tempo?
9. Perché i nuovi utenti dovrebbero diventare follower dei nostri social?
10. E perché dovrebbero continuare a essere follower dei nostri social?

I social media hanno ormai una diffusione capillare in tutti i Paesi del mondo, e in Italia contano più di 43 milioni di utenti (Starri, 2023). Nel nostro Paese Facebook è il social più diffuso, seguito da Instagram, e i contenuti più fruiti dal pubblico italiano sono i video.

Quindi, quali mezzi di comunicazione bisognerebbe attivare, per attrarre clientela, interagire con essa e conoscerla meglio, con l'obiettivo di vendere più prodotti?

Il sito web funge da biglietto da visita, è al centro di un sistema di comunicazione digitale. Il blog e la newsletter rappresentano veicoli di spiegazione e approfondimento dell'offerta. La newsletter, in particolare, è ancora un mezzo di comunicazione importante. Nel settore business to business è utile per informare sulle proprie attività, promuovere eventi e approfondire argomenti, e durante il periodo pandemico si è diffuso molto anche tra il pubblico.

Facebook è una vetrina per attirare nuovi clienti e fertilizzare chi lo è già, per questo dovrebbe essere vivace, attivo e con contenuti interessanti. Permette di creare, oltre a profili personali e gruppi, delle pagine per aziende, enti, istituzioni o personaggi che vogliono fare comunicazione promozionale. È adatto al settore culturale perché molto utilizzato dal pubblico della cultura (la fascia d'età più numerosa degli utenti Facebook è 30-55 anni) e perché è un social vocato allo storytelling e all'engagement, obiettivi fondamentali per la pubblicazione di un ente culturale. È flessibile e multimediale, caratteristiche che lo portano ad essere uno dei social più utilizzati.

Instagram è idoneo per immagini e video promozionali dei prodotti, così come i video su YouTube. Questo social è adatto a una comunicazione istantanea e breve, guidata dalle immagini. L'età media degli utenti è più bassa rispetto a Facebook (più del 50% ha meno di 34 anni), quindi è uno strumento importante per approcciare un target giovane. È il social ideale per la creatività e per il racconto personale, per la sua flessibilità e varietà di contenuti. Ha un alto tasso di engagement, quindi adatto per organizzare contest.

YouTube conta più di 2,5 miliardi di utenti attivi al mese, è infatti il secondo sito più visitato al mondo dopo Google. È un social efficiente e in crescita, utile per il settore culturale il cui punto di forza è la comunicazione visiva. Basti pensare a trailer, interviste ad artisti o visitatori, dirette live.

LinkedIn è un prezioso mezzo di comunicazione nell'attività business to business, per esempio tra compagnie teatrali, servizi tecnici, di trasporto, di assicurazione.

TikTok vede sempre più profili e contenuti di musei, come gli Uffizi o il Museo del Prado

di Madrid. Si sono creati degli hashtag legati all'arte e alla cultura, come #FineArt e #ArtOnTikTok, che hanno raggiunto due miliardi di visualizzazioni.

Un mezzo più recente è il podcast, nato nel 2004 e diffuso in Italia dal 2017. Da allora numerose testate giornalistiche hanno creato un'offerta podcast ampia. Nell'ambito culturale alcuni contenuti creati sono estratti di spettacolo, letture di brani teatrali, interviste, approfondimenti, guide ai musei o a opere d'arte.

Riprendendo il modello AIDA, il piano di comunicazione definisce quali mezzi attivare in base alla fase del modello cui ci si trova. Secondo Maulini (2021: 38-39) i principali mezzi digitali da utilizzare legati al modello AIDA sono:

- Il sito web, Facebook, Twitter, Instagram, ideali per creare Attenzione
- il sito web e Facebook, i social di immagini (Pinterest e Instagram), i social di video (YouTube e Vimeo) perché consentono di approfondire e conoscere meglio la proposta quindi di soddisfare l'Interesse dell'utente
- Facebook e Instagram per rafforzare il desiderio di acquistare, per esempio attraverso l'organizzazione di contest specifici
- Facebook, Twitter e Pinterest nell'ultima fase vicina all'azione.

Identificando e mettendo in relazione i media più adatti agli obiettivi posti, si può costruire un sistema di comunicazione digitale strategico.

Maulini stabilisce così 10 regole fondamentali per costruire un'adeguata strategia di digital marketing (Maulini, 2021: 95-96).

1. Postare spesso
2. Dire molte cose, non sempre le stesse
3. Dire molte cose... in modo diverso
4. Usare un linguaggio chiaro e adatto al target
5. Coordinare le persone che si occupano della comunicazione digital e il top management
6. Creare hashtag specifici
7. Monitorare e analizzare le statistiche

8. Presidiare: seguire quotidianamente gli account, rispondere ai commenti, interagire
9. Ricordare il sito web e i social attivi
10. Promuoversi attraverso campagne di digital advertising

I media digitali, grazie alla loro flessibilità, possono avere molteplici utilizzi. Maulini (2021: 140) individua tre finalità principali per cui si dimostrano adatti.

Si possono usare questi mezzi per *coinvolgere*: interessare e attirare utenti, fan, e creare una forte connessione con loro. Per stabilire una relazione solida occorre stimolare le interazioni, fare domande, creare contenuti interessanti per avvicinare gli utenti. Un esempio è il contest fotografico “It's time we met” promosso dal Metropolitan Museum of Arts di New York nel 2010. Per la creazione della campagna di comunicazione istituzionale del museo è stato chiesto agli utenti di caricare su un canale Flickr delle foto che mostrassero come essi avessero condiviso l'esperienza museale con altre persone. Il vincitore, oltre a ricevere un poster incorniciato e firmato e una membership annuale al museo, avrebbe visto la propria fotografia utilizzata nella campagna marketing del Met (The Metropolitan Museum of Art, 2010).

La strategia forse più scontata è finalizzata alla *promozione* delle attività, prodotti e iniziative. Non sempre è necessario farlo attraverso campagne di digital advertising: una comunicazione promozionale è la “Call To Action”. Questa deve spingere gli utenti a compiere un'azione, come visitare un sito web, comprare un prodotto, chiamare un numero di telefono.

L'ultima modalità di utilizzo dei media digitali è lo *storytelling*: narrare storie di persone, eventi, aziende attraverso diversi linguaggi e mezzi. Lo storytelling è uno strumento di marketing che ha cambiato la modalità di pubblicizzare un prodotto. Oggi si raccontano storie intorno al prodotto, non si pubblicizza direttamente il prodotto per venderlo (Bonacini, 2021: 135). Solo attraverso lo storytelling si riesce a coinvolgere adeguatamente, quindi non si può ottenere una buona promozione del proprio brand o prodotto culturale senza tale tecnica (Bonacini 2021: 31). Questa strategia digitale verrà approfondita nel terzo capitolo.

Maulini (2021: 85-86) analizza gli orientamenti di diversi social, ovvero l'utilizzo più adatto ed efficace che si può fare di ciascun canale.

Facebook, che utilizza una comunicazione prevalentemente testuale, è adatto per lo storytelling e l'engagement. È il mezzo più flessibile che ospita diverse tipologie di contenuti (immagini, infografiche, gif, video ecc.) con una logica narrativa (es. Fig. 2.3 e Fig. 2.4).



Figure 2.3 e 2.4. Post del Teatro della Fenice - Facebook

Twitter, vista la sua brevità e concisione, è adatto alla viralizzazione dei contenuti e all'interazione con gli utenti (es. Fig. 2.5).



Figura 2.5. Tweet del Festival di Sanremo - Twitter

Instagram, con la varietà di contenuti che presenta, è ideale per la creatività e per il racconto personale. La figura 2.6 mostra il profilo di @benedetta.artefacile, giovane laureata in beni culturali, che nel 2021 ha iniziato a pubblicare brevi video con lo scopo di divulgare l'arte. Nei suoi contenuti spiega opere d'arte, parla di curiosità del mondo culturale, racconta la vita di artisti, segnala eventi e mostre.

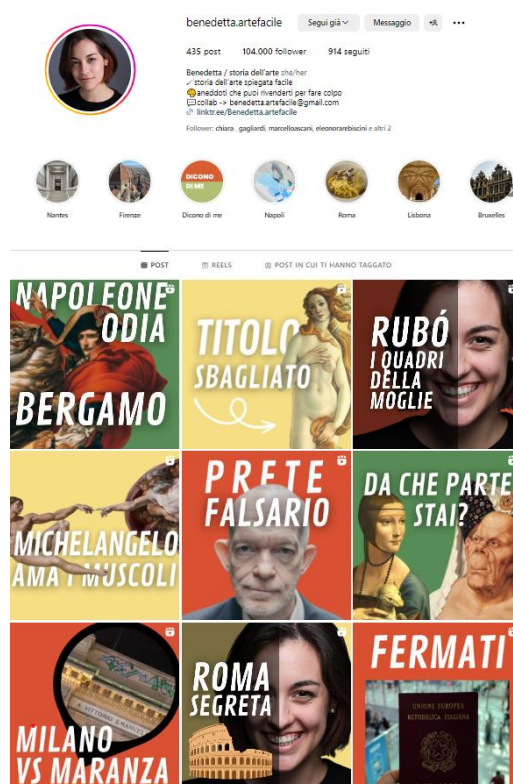


Figura 2.6. Profilo di @benedetta.artefacile – Instagram

YouTube, data la facilità d'uso e l'altissimo numero di utenti nel mondo, è ottimale per l'ampia diffusione dei video e l'accessibilità.

LinkedIn è adatto al settore culturale per studiare, approfondire e condividere.

Queste osservazioni mettono in luce quanto il mezzo di comunicazione influenzi i contenuti, le modalità, i tempi e gli utenti del messaggio trasmesso (Maulini, 2021: 86).

McLuhan (1964) è il primo a comprendere i meccanismi base della comunicazione affermando che «il mezzo è il messaggio». Ogni messaggio è direttamente influenzato dal mezzo con cui viene comunicato; quindi, la percezione di un messaggio è legata alla forma con cui un mezzo comunica.

I social media consentono di comunicare uno stesso contenuto con modalità e significati anche molto diversi, indirizzandosi quindi a target diversi. Questo perché ogni social presenta linguaggi, tempistiche e target specifici (Maulini, 2021: 84), come illustrato negli esempi del paragrafo 2.3.

2.3 Il caso Uffizi

Si può riconoscere un eccellente esempio di comunicazione nell'attività digitale delle Gallerie degli Uffizi.

Il sito web, oltre a presentare i diversi edifici e spazi del complesso museale e le informazioni per visitarlo, ne comunica le novità e le iniziative. Ha una sezione dedicata alle opere che fanno parte della sua collezione, spiegandone le caratteristiche, con approfondimenti sulla loro creazione e storia. Presenta delle sezioni dedicate alle mostre e agli eventi del museo. Una sezione interamente dedicata ai video racconta gli Uffizi e le loro collezioni attraverso le esperienze personali, i dietro le quinte e le attività di chi rende vivo il museo. Dal 2017 viene pubblicato il magazine degli Uffizi, "Imagines", con cadenza approssimativamente annuale. Ci sono gli archivi digitali, che sostituiscono le precedenti piattaforme e mettono a disposizione più di 600.000 immagini. Ha una sezione dedicata ai bambini, con materiali didattici scaricabili e proposte di attività da svolgere online o durante la visita al museo. Si possono ovviamente acquistare i biglietti per le visite e si trova il negozio online con merchandising e libri. Vi è la possibilità di iscriversi alla newsletter, che informa i suoi iscritti su attività per famiglie, conferenze, nuove pubblicazioni. È un sito web facilmente navigabile, aggiornato ed efficace. È inoltre presente la social media policy, che specifica i termini e le condizioni di utilizzo dei social network degli Uffizi.

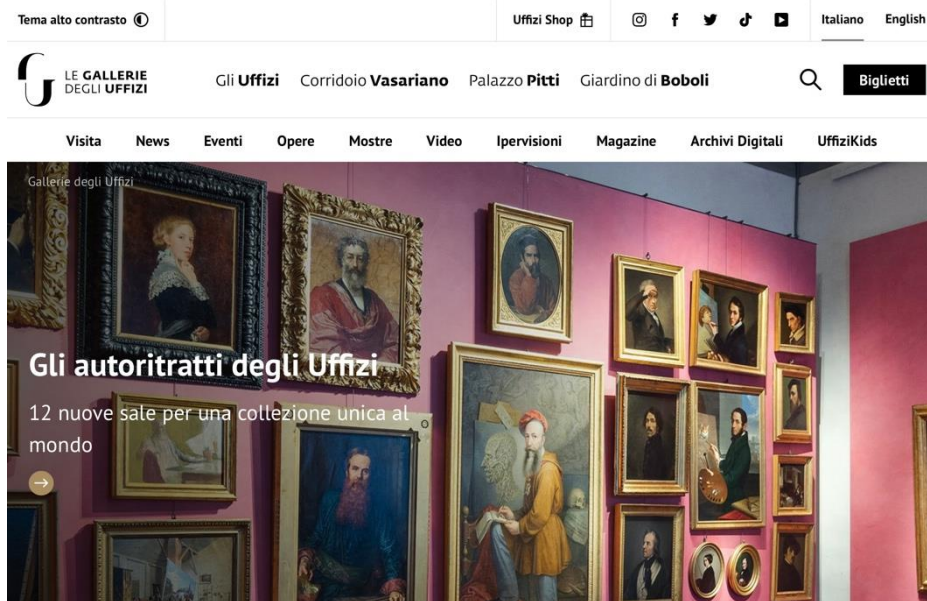


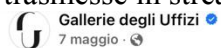
Figura 2.7. Homepage di Le Gallerie degli Uffizi

La presenza sui social media degli Uffizi è, infatti, strategica. Nel 2015 sono stati aperti diversi canali di comunicazione per differenziare i diversi pubblici (Amica.it, 2023). Su Instagram il museo è attivo ogni giorno, con post su opere d'arte della collezione e la loro storia, su ritratti e racconti di personaggi storici. Le immagini sono di alta qualità, spesso focalizzate su dettagli e primi piani dei dipinti. Il testo che accompagna le opere è tradotto anche in inglese, pensando al vasto pubblico internazionale del museo.



Figura 2.8. Post @uffizigalleries - Instagram

Anche la pagina Facebook è aggiornata quotidianamente, ma caratterizzata da post che trattano di opere d'arte, esposizioni, eventi e avvenimenti storici con descrizioni più lunghe e dettagliate. A differenza di Instagram, su questo canale vi sono molti contenuti video. Vengono trasmesse in streaming anche delle conferenze.



Gallerie degli Uffizi

7 maggio ·

Come è facile ritrovare in questo dipinto la grande lezione di Michelangelo.

Francesco de' Rossi, detto Salviati, fu uno dei più felici interpreti della "Bella Maniera", il modo di fare pittura (quasi scultura) tipicamente michelangiolesco che si impose nell'arte del Cinquecento.

Il risultato è sorprendente: la donna in primo piano, Allegoria della Carità, come si evince dalla fiammella sullo sfondo, sembra essere un tutt'uno con i putti che la circondano, in un amorevole scambio di sguardi.

La giovane donna, seduta sulle ginocchia, è avvolta da una veste leggera con cui gioca il bambino sulla destra, quello dall'aria più impertinente che ci rivolge le terga. Gli altri due bambini, più quieti, la abbracciano sulla spalla e sulla coscia.

La Carità li accoglie tutti in egual misura.

Le quattro figure infatti sembrano costituire un corpo solo.

La composizione serpentinata è chiaramente riconducibile al "Tondo Doni" di Michelangelo, così come il volto della donna pare richiamare le Sibille della Volta della Cappella Sistina. Anche l'impiego stesso dei colori rimanda al Maestro del '500.

Già nel 1526, grazie al suo amico Giorgio Vasari, Francesco Salviati aveva avuto accesso ad alcuni disegni di Michelangelo Buonarroti, che in quegli anni lavorava a San Lorenzo.

Il gioiello che campeggia sul petto della Carità mostra una figura maschile rannicchiata, del tutto simile agli Ignudi di Michelangelo.

La perizia nel rappresentare i gioielli è stupefacente a partire dal diadema con le perle che la Carità indossa.

Come tanti artisti del suo tempo anche Francesco Salviati aveva avuto il suo apprendistato in una bottega orafa.

Il dipinto fu eseguito a Firenze in occasione del soggiorno del pittore nella sua città di origine fra il 1543 e il 1547.

Francesco de' Rossi, detto Salviati, 1545 c., Carità, Uffizi



Figura 2.9. Post Gallerie degli Uffizi - Facebook

L'account di Twitter è altrettanto attivo, condivide immagini di opere e degli spazi delle Gallerie. Con cadenza settimanale il museo utilizza l'hashtag #UffiziQuiz per interagire con gli utenti e far indovinare i personaggi ritratti in diverse opere.

Sul canale YouTube si trovano video di conferenze, festival ed eventi dal vivo, video dedicati a mostre: spesso gli stessi contenuti condivisi su Facebook. La rubrica "Selfie d'Autore" racconta la collezione di autoritratti degli Uffizi, con video di qualche minuto: «voci diverse restituiscono vita ai volti, in un gioco tra passato e presente, ripercorrendo la vita e le opere di alcuni dei grandi maestri che nel corso del tempo hanno arricchito le

nostre raccolte con i loro autoritratti, dal Rinascimento ai giorni nostri» (Uffizi.it).

Su TikTok, infine, la presenza degli Uffizi è di rilievo. Dall'iscrizione ad aprile 2020, il museo ha raggiunto 166mila followers con quasi 2 milioni e mezzo di "mi piace" totali. Il lancio di questo social è avvenuto in un momento in cui l'unica fruizione possibile era virtuale, durante la pandemia di Covid-19, quindi era necessario far sentire i musei vicini alle persone (Maddalena, 2021). Grazie alla social media manager Ilde Forgiione, l'account è riuscito a raggiungere e farsi apprezzare dai giovani under 25. Lei parla di un "approccio sentimentale": entrare a far parte di una comunità, utilizzando i suoi codici e linguaggi per suscitare un interesse. Lo stile ironico e scherzoso, adatto agli utenti dell'app, ha permesso a molti video di diventare virali e al museo di avvicinarsi a un target prima distante, la generazione Z. I video pubblicati mostrano le curiosità del museo, seguono i "trend" del momento, sempre con un tone of voice molto ironico e amichevole. Al successo dell'account contribuisce anche la collaborazione con famosi tiktoker, che accompagnano l'utente in tour virtuali mentre spiegano le opere, in maniera ironica e poco professionale.

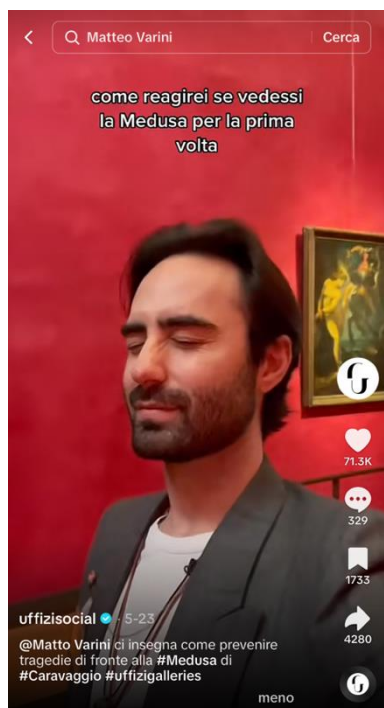


Figure 2.10 e 2.11 Screenshot dei video tiktok di @uffizisocial - TikTok

Il ricorso all'influencer marketing è nato nell'estate del 2020, quando gli Uffizi hanno collaborato per la prima volta con personaggi famosi come Chiara Ferragni e la content creator Martina Socrate. I risultati sono stati evidenti, sia in termini di aumento di follower, sia di ingressi al museo. L'analisi della bigliettazione ha mostrato, a seguito dei due eventi, un incremento notevole degli ingressi nella fascia 19-25 anni: dal 6% nel 2019, al 14.3% nel 2020, con un incremento del 134,4%. Per la prima volta, la presenza di visitatori under 25 alla Galleria degli Uffizi è stata più di un terzo del totale (34,6%) (Maddalena, 2021).

La strategia delle Gallerie degli Uffizi è efficace: il museo crea differenti contenuti, utilizzando linguaggi diversi a seconda del social utilizzato e del target che si vuole raggiungere.

Capitolo 3. Lo storytelling culturale

3.1 Lo storytelling culturale

L'arte della narrazione può essere applicata anche nella comunicazione della cultura. Anzi, è proprio in questo settore che si rivela una tecnica efficace, perché lo storytelling è ormai considerato lo strumento migliore per la valorizzazione del patrimonio culturale (Bonacini, 2021: 19).

Lo scopo dello storytelling culturale è, innanzitutto, educativo e formativo; successivamente si è individuata una seconda finalità: “vendere” la cultura. Anche il mondo della cultura ha compreso l'importanza della comunicazione, che diventa strumento di marketing.

Lo storytelling applicato in questo ambito aspira a produrre delle narrazioni efficaci che lascino un'emozione, un messaggio o una conoscenza dentro chi ne ha fruito (Bonacini, 2021: 15-17).

Dal Maso (2018: 11) individua tre competenze necessarie per realizzare uno storytelling culturale: conoscenza, tecnica e arte. Per potere narrare un argomento bisogna conoscerlo; per saperlo disporre adeguatamente bisogna avere tecnica; per saperlo raccontare efficacemente è necessaria l'arte del saper raccontare. Bonacini afferma

«la conoscenza (che è data dall'insieme delle informazioni) è quindi l'oggetto della comunicazione, la tecnica (linguaggio) e l'arte (creatività) sono il mezzo con cui essa viene espressa» (2021: 113).

Questi elementi sono alla base delle quattro competenze individuate da Fontana (2017: 53): story architecture, story writing, story visualizing, story media design. La capacità di architettare storie deriva dalla conoscenza del pubblico e dalla tecnica di organizzazione dei contenuti. Saper scrivere in modo narrativo è un'arte e una tecnica, così come saper associare elementi visuali di supporto al racconto. La capacità di scegliere il miglior canale di divulgazione è una competenza che deriva dalla conoscenza del mondo della comunicazione.

Un'ulteriore competenza fondamentale per fare storytelling è saper individuare il proprio target: come già spiegato nei capitoli precedenti, è necessario conoscere precisamente a chi si parla, per indirizzare adeguatamente le proprie storie (Bonacini 2021: 101-102).

Nel primo capitolo sono state individuate le diverse funzioni dello storytelling: comunitaria, referenziale, empatica, mnemonica, identitaria, valoriale. A queste, Bonacini (2020: 30-35; 277-278) aggiunge la funzione connettiva: il racconto può facilitare la connessione fra istituzioni e patrimonio, individui e collettività. Nell'ambito culturale, la narrazione può connettere oggetti, simboli, patrimonio materiale e immateriale con ciò che essi rappresentano per il sistema valoriale e collettivo. In questo modo si crea coinvolgimento, che è la chiave dello storytelling.

Per coinvolgere, quindi suscitare la disponibilità all'ascolto, è necessario creare delle connessioni emotive. Se il pubblico distingue in un messaggio qualcosa che già conosce, sarà più predisposto ad ascoltare (Dal Maso 2018: 71). Lo storytelling è il miglior strumento di engagement perché «crea la perfetta miscela fra interesse, empatia e immaginazione» (Bonacini, 2021: 105).

Una narrazione che punta all'emotività è quella costruita dalla Pinacoteca di Brera sul suo sito web, nella sezione *Brera Stories*. Qui vengono presentati racconti scritti, basati su eventi reali, che raccontano storie legate alle collezioni e alla fondazione del museo. La forma di questi racconti sembra avvicinarsi a quella di un articolo giornalistico, ma la struttura rimanda a quella di un blog, per creare un rapporto più empatico con il lettore, tramite il linguaggio e la grafica, le immagini a scomparsa, le pagine navigabili con lo scrolling (Bonacini, 2021: 49).

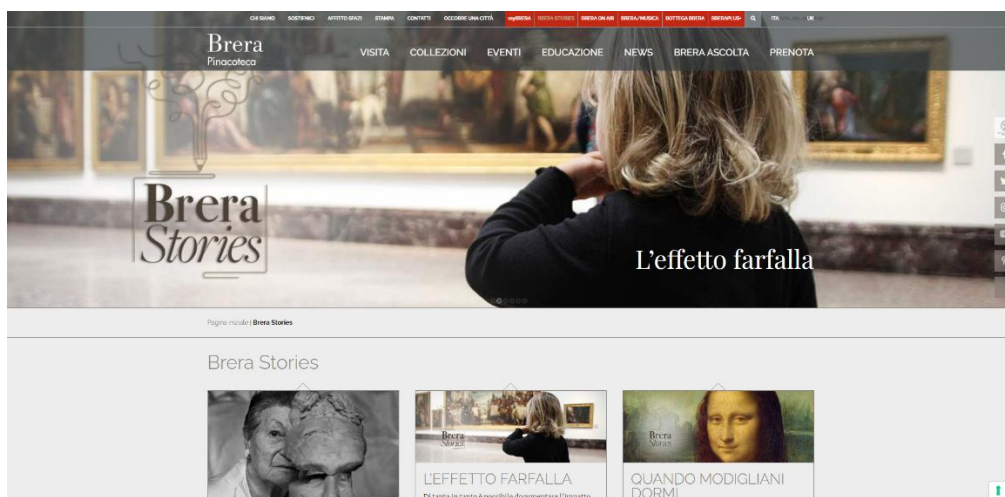


Figura 3.1. Homepage di *Brera Stories*

Considerando nello specifico il racconto “*Il terrore viene dal cielo*”, è possibile immergersi nella narrazione dei bombardamenti aerei che tra il 1937 e il 1945 hanno colpito diversi luoghi del mondo, tra cui Milano e la stessa Pinacoteca. Vi sono due aspetti che permettono al lettore di empatizzare e di immaginare le condizioni di quei tempi: le foto che mostrano la distruzione, le macerie e i bambini coinvolti; le testimonianze di chi ha vissuto quelle storie in prima persona. I ricordi condivisi parlano del rumore delle bombe, dei tentativi dei civili di rifugiarsi, di scene strazianti. La storia si conclude un invito rivolto a tutti i lettori «Ricordatevi dei bambini e ascoltate le loro voci» (pinacotecabrera.org).

Questo tipo di storytelling presenta un linguaggio visuale che induce chi legge a immaginare quei momenti, che riemergono perché vividi nella memoria di chi li ha vissuti o perché sentiti raccontare innumerevoli volte da altri. È uno storytelling che suscita un legame con la narrazione, per ragioni emotive o perché accende l’immaginazione del lettore.

3.2 Lo storytelling come tecnica di marketing

Lo storytelling nell’ambito culturale può essere utilizzato soprattutto come strumento di marketing, diventando una «tecnica di comunicazione narrativa e creativa, che ha la finalità di persuadere l’ascoltatore a compiere una precisa azione» (Bonacini, 2021: 135).

Tale azione, nel marketing culturale, corrisponde all'acquisto di un prodotto/servizio o la comunicazione di un evento.

Lo storytelling è uno dei protagonisti negli ambiti del marketing e della pubblicità, in cui può svilupparsi in due modalità. La narrazione può riguardare l'impresa, che può comunicare i suoi valori, la sua identità, la sua missione, le persone che ci lavorano, quindi con l'obiettivo di promuoversi e di influenzare le pratiche di consumo. Un'impresa che si racconta crea una propria personalità narrante e narrabile. Questa le permette di contraddistinguersi e di essere riconosciuta per il suo valore (Fontana, 2009: 40).

Una narrazione di prodotto, invece, racconta una storia *intorno* al prodotto. L'acquirente è il Soggetto che vuole raggiungere un Oggetto di valore, che è rappresentato da qualcosa non immediatamente in vendita (come la felicità, l'amore, ecc.). Il prodotto che è in vendita è, narratologicamente, l'Aiutante che permette al Soggetto di conquistare l'Oggetto di valore (Perissinotto: 2020: 83-84).

Nel paragrafo 2.2.3 è stata accennata l'importanza di raccontare per generare un valore economico intorno a un'azienda, un prodotto, un marchio. Per questo la narrazione trova un'efficace applicazione in ambito pubblicitario: oggi, i messaggi pubblicitari puntano a trasmettere contenuti simbolici ed emozionali, che ispirino (Bonacini, 2021: 135). La decisione all'acquisto è emotiva, quindi la pubblicità vuole evocare sensazioni, più che descrivere aspetti tecnici (Severino, 2011: 113).

Fontana trova la spiegazione a questa tendenza nel fatto che «viviamo in una dimensione di *continuità contenutistica*»: siamo circondati da contenuti (digitali, visivi, fotografici, virtuali ecc.) con cui produciamo valore. In tale dimensione «le storie che incantano toccano le aspettative finzionali [...] delle persone» (Fontana 2018: 19). Rielaborando questi contenuti in chiave narrativa si possono sviluppare storie, che permettono di creare un legame con il pubblico e di divulgare valori.

Le opere d'arte, i monumenti, i siti contengono una storia intrinseca: essi sono «portatori di una connessione emotiva» (Bonacini, 2021: 137).

Un esempio di una campagna di marketing storytelling digitale, riportato da Bonacini,

riguarda il progetto realizzato dal Musée de la Grand Guerre du Pays a Meaux. In collaborazione con un'agenzia di comunicazione, in occasione del centenario della Grande Guerra, è stato ideato il progetto *Facebook 2014*: l'apertura di un profilo di un soldato d'invenzione (Léon Vivien) che, partito in guerra, raccontava la sua vita attraverso i post. La comunicazione del profilo si basava sulla narrazione personale: le esperienze vissute sul campo di battaglia, la mancanza della famiglia o la descrizione di oggetti, come foto d'epoca, lettere, pagine di giornali. Proprio questi reperti, attorno a cui venivano create storie, sono gli oggetti che fanno parte della collezione del museo. Le storie condivise su Facebook hanno reso credibile il racconto del soldato e hanno promosso la collezione museale. Lo storytelling di questa campagna ha comportato un effettivo coinvolgimento da parte del pubblico, che è andato a visitare il museo. Dopo la morte del soldato, cioè la conclusione della storia inventata, le visite sono cresciute del 45% (Bonacini, 2021:138-140).



Figura 3.2. Post in cui Léon mostra il macinino del caffè e il pentolino dove scaldarlo ogni mattina, oggetti esposti al Museo della Grande Guerra - Facebook

Nell'applicazione dello storytelling in ambito pubblicitario, è necessario seguire i tre punti indicati da Anelli (2017). Ogni storia dovrebbe:

1. Mettere al centro il pubblico a cui è rivolta, considerare i suoi bisogni, desideri o problemi. Questo permette di creare una narrazione in cui i destinatari possono immedesimarsi e empatizzare. Lo storytelling consiste nel creare mondi che smuovano le emozioni delle persone, così che esse si leghino al vissuto del protagonista. Nelle storie ci sono spesso dei buchi che ogni persona riempie dei propri significati, quindi ci proietta il proprio vissuto.
2. Mettere in scena personaggi credibili che cadono e si rialzano. Nel primo capitolo è stato illustrato che ogni storia deve includere un ostacolo, che rappresenta la sfida da superare per il protagonista.
3. Essere semplice. È preferibile raccontare poco ma approfondire, piuttosto di affrontare molti temi rimanendo in superficie. Per esempio, in una storia non è necessario inserire tutte le tappe del viaggio dell'eroe, individuate da Vogler e trattate nel paragrafo 1.3: può essere sufficiente mostrare un momento significativo del percorso.

Queste indicazioni, riguardanti la creazione di una pubblicità narrativa generica, sono perfettamente applicabili al marketing della cultura.

3.3 Lo storytelling digitale

Sono stati indicati nel paragrafo 2.2.3 i motivi che hanno condotto a una comunicazione sempre più digital. La tecnica di storytelling, applicata nel marketing culturale, vede i suoi migliori sviluppi nel contesto dei media digitali, come verrà illustrato in questo paragrafo.

Lo storytelling digitale nasce nel 1994 a San Francisco, quando i fondatori del Center for Digital Storytelling (oggi *StoryCenter*) sviluppano un modello che individua sette pilastri per sviluppare video-storie, senza considerare altre forme di storytelling digitale (Bonacini, 2021: 24).

Una definizione esaustiva di questa tecnica è quella di Handler Miller (2020: xxxi-xxxii):

«il digital storytelling consiste nell'uso di piattaforme di media digitali e della interattività con il proposito di creare una narrazione, sia per storie di immaginazione che reali. Sotto questa definizione, includiamo qualunque cosa: dai videogame ai giocattoli smart, alla realtà virtuale, al giornalismo immersivo ed anche altre forme di storie».

Emergono quindi i due elementi fondanti dello storytelling digitale: le piattaforme digitali e l'interattività. Con l'evoluzione delle tecnologie e piattaforme a disposizione degli utenti, questa tecnica riguarda anche i contenuti che essi creano per raccontare sé stessi: si parla di user generated content (Bonacini 2021: 27-28). Come illustrato alla fine del primo capitolo, oggi tutti sono potenziali storyteller digitali che, oltre a creare storie, possono disseminarle attraverso i media digitali.

Si utilizzano strumenti digitali per creare storie multimediali di forte impatto emotivo: fotografie, filmati, musica, voce permettono di narrare in modo vivido esperienze e riflessioni (Fontana, 2009: 179). Questa strategia rende possibile, quindi, un'interazione con gli interlocutori più diretta, densa e coinvolgente rispetto alla tradizionale comunicazione impersonale (Fontana, 2009: 195).

Un eccellente esempio della combinazione tra cultura e innovazione digitale è il progetto *Circo Massimo Experience – La nuova prospettiva del passato*, lanciato nel 2019. Questo progetto permette di visitare il sito storico di Roma, il più grande edificio per lo spettacolo dell'antichità e uno dei più grandi di tutti i tempi, in modalità immersiva grazie alla realtà aumentata e virtuale. L'esperienza è possibile tramite l'utilizzo di un visore VR e di sistemi auricolari stereofonici, che permettono di vivere un viaggio temporale. Infatti, il sito archeologico è visibile per la prima volta in tutte le sue fasi storiche: dalla semplice e prima costruzione in legno, ai fasti dell'età imperiale, dal Medioevo fino ai primi decenni del '900. I visori restituiscono virtualmente l'aspetto del Circo Massimo, sovrapponendosi alla realtà. Le ricostruzioni, realizzate con accuratezza scientifica, sono calibrate per funzionare in tempo reale sul dispositivo mobile, consentendo un immediato allineamento dei modelli 3D al contesto di riferimento, con una fruizione dell'esperienza sia in realtà virtuale che aumentata in modalità stereoscopica. La visita prevede un percorso itinerante di 8 tappe, che permetteranno di vedere gli edifici nella loro imponente altezza originale. Grazie alle ricostruzioni sarà possibile vedere davanti ai propri occhi

com'era la vita di quel luogo, passeggiando tra le botteghe romane e assistendo a una corsa di quadrighe, accompagnati da voci narranti e colonne sonore originali (circomaximoexperience.it e zetema.it). L'esperta di realtà aumentata Tiziana Primavera, che ha lavorato al progetto, afferma che «l'esperienza nasce dall'esigenza di raccontare e spiegare pezzi della nostra storia e cultura» (Mashable Italia, 2019: 0:35).



Figure 3.3. e 3.4. Ricostruzioni virtuali – circomaximoexperience.it

3.3.1 Le strategie per uno storytelling culturale accessibile

Un particolare campo di applicazione dello storytelling digitale in ambito culturale è quello della mediazione culturale (Brouillard et al. 2015: 16-19). Lo storytelling ha reso le istituzioni culturali più orientate alla comunicazione del loro patrimonio in chiave democratica e partecipativa. Infatti, le tecniche di digital storytelling attuali mirano ad attrarre, piuttosto che convincere o "inculcare" un freddo nozionismo, con l'obiettivo di

smontare quell'aura preziosa che rende l'arte esclusiva e comprensibile solo ad alcuni (Bonacini 2021: 109).

La comunicazione culturale si è adattata a un linguaggio più democratico, diventando uno strumento di educazione e trasmissione di conoscenza. Questo rende possibile la creazione di legami più forti tra chi trasmette il sapere e chi lo riceve. Inoltre, è stato delucidato che le nuove tecnologie, grazie alla loro componente partecipativa e co-creativa, hanno reso la comunicazione uno scambio fluido e multidirezionale; come precedentemente affermato, una comunicazione *bottom-up*. (Bonacini, 2021:109).

Bonacini indica delle tecniche di linguaggio per divulgare la cultura, quindi renderla accessibile a un pubblico non esperto, ovvero per creare narrazioni culturali accessibili. L'obiettivo dello storytelling culturale è, infatti, trasformare informazioni in storie.

Bonacini (2021: 118-120) dà delle indicazioni sul tone of voice e sull'implementazione di elementi visuali. I suggerimenti indicati da Rocco, De Apollonia e Cavallo (2018: 97) riguardano invece il lessico e la sintassi. Preferire l'uso di parole familiari che appartengono al linguaggio di base; evitare parole ridondanti, quindi inutili; non utilizzare soggetti impliciti; evitare l'uso di sinonimi, quindi di parole ricercate; evitare termini tecnici o dialettali; preferire nelle datazioni il numero cardinale al numero romano. Dal punto di vista della sintassi: mantenere ordine nella struttura soggetto-verbo-complementi; evitare proposizioni subordinate o costruzioni sintattiche complesse; evitare la forma passiva; evitare le forme impersonali; evitare gli incisi, che rischiano di spezzare il discorso.

Una semplificazione di tutte le strategie di linguaggio consigliate da questi autori, adatta a qualsiasi forma di storytelling digitale, prevede (Bonacini, 2021: 130):

- personalizzazione del racconto
- inserimento di contenuti e/o elementi narrativi coinvolgenti
- evocazione delle emozioni, attraverso richiami al personale, alla vita vissuta, alla memoria
- facilitazione di connessioni, attraverso aneddoti, analogie o confronti con qualcosa già noto

- chiarezza
- sintesi espositiva
- comprensibilità
- contestualizzazione storica
- contestualizzazione geografica
- crescendo della narrazione
- adeguato utilizzo della voce: il narratore deve presentarsi affabile, amichevole e inclusivo. Per esempio, è ideale rivolgersi al pubblico dando del tu o facendo domande retoriche.
- utilizzo di sonorità (suoni/musiche) che aggiungano profondità alla narrazione
- utilizzo di elementi visuali: disegni, immagini, foto, video, animazioni, ricostruzioni tridimensionali, realtà aumentata o virtuale, ecc. Questi fungono da supporto al racconto, rendendolo più efficace, perché portano maggiore interazione e coinvolgimento degli utenti (Maulini, 2021: 139).

Tutte queste sono tecniche di una narrazione semplice e diretta, coinvolgente e mirata ad attirare l'attenzione e a eludere toni educativo-didascalici. Sono accorgimenti narrativi e stilistici fondamentali per creare quel «giusto quadro di riferimento», senza il quale l'informazione non diventerà mai conoscenza (Di Russo, 2018: 176).

La scrittura di un testo narrativo di questo genere comporta un alto livello di creatività, rielaborazione e riadattamento, competenze che richiedono tecnica, arte e conoscenza (gli elementi fondamentali dello storytelling, spiegati nel paragrafo 3).

Nel capitolo 2 è stata spiegato come una buona comunicazione debba seguire la regola delle 5W+1H. Questo modello applicato allo storytelling culturale viene modificato da Bonacini, data la sempre maggiore importanza che si attribuisce ai pubblici, e prevede 7W (2021: 121- 133).

Who: lo storyteller è un mediatore culturale, che rende accessibile un contenuto altrimenti difficile da comprendere per un pubblico il più ampio possibile.

Whom: a chi si rivolge lo storytelling culturale. Come spiegato nel paragrafo 2.1, è

fondamentale conoscere il proprio pubblico, suddividerlo in target per individuare scelte linguistiche e toni adeguati.

Why: le motivazioni che stanno alla base dello storytelling derivano dalle funzioni dello storytelling. Il racconto sarà sviluppato a partire dal motivo per cui viene creato: per favorire la costruzione di identità o di un senso comunitario, per trasmettere valori, per trasmettere conoscenze, per suscitare emozioni ecc.

What: il contenuto dello storytelling culturale è, ovviamente, la cultura. In una storia si può raccontare di un personaggio storico, un monumento, un oggetto e il suo significato, il dietro le quinte di un museo o della creazione di un'opera d'arte.

Whereby: sostituisce l'“how” di Maulini (paragrafo 2.2.3) e intende “con quali modalità”. Vi sono diversi tipi di approcci che si possono adottare nel racconto di una storia, in base al target a cui ci si rivolge. Considerando l'argomento del presente elaborato, gli approcci più indicati sono tre. L'approccio da pedagoghi è adatto a un'utenza generica e il racconto ha una finalità educativa. L'approccio da “e-motivatori” è ideale per un racconto, in cui si è il protagonista diretto, quindi per una narrazione più emotiva. L'obiettivo di questo approccio è motivare al consumo dell'esperienza culturale, facendo dell'aspetto emozionale il punto forte della descrizione narrativa. Infine, il divulgatore si rivolge ad un pubblico che non possiede conoscenze sull'oggetto, luogo o personaggio di cui si sta trattando, per questo è un approccio che richiede un bilanciamento tra l'aspetto educativo e quello descrittivo-promozionale (Bonacini, 2021: 128).

Where: i luoghi da cui usufruire di uno storytelling culturale. Quest'esperienza oggi può essere vissuta ovunque, in spazi remoti e virtuali come in spazi fisici.

When: il tempo dello storytelling culturale riguarda la cronologizzazione temporale del racconto. Contestualizzare storicamente una storia è necessario per renderla pienamente accessibile.

3.3.2 Le forme dello storytelling digitale

Bonacini (2020) individua quattordici macrocategorie di storytelling, partendo dall'evoluzione di altre classificazioni fornite da diversi autori. Questa classificazione aiuta a comprendere come la tecnica della narrazione possa essere suddivisa secondo le varie forme con cui si esplicita.

1. Digital storytelling orale
2. Digital storytelling scritto
3. Videostorytelling
4. Visual storytelling
5. Digital storytelling animato
6. Digital storytelling interattivo
7. Digital storytelling immersivo
8. Social media storytelling
9. Digital storytelling partecipativo
10. Digital storytelling generativo
11. Geo-storytelling
12. Multimedia mobile storytelling
13. Storytelling crossmediale
14. Storytelling transmediale

Alcune categorie presentano delle sottocategorie, in base alle tecnologie utilizzate e in base alle modalità di fruizione del prodotto. Per esempio, il genere di storytelling interattivo, che consente al fruitore di interagire con i contenuti, si sviluppa in diverse forme. Tra gli esempi segnalati da Bonacini (2021: 64-75), la fruizione in realtà aumentata attraverso dispositivi tecnologici permette di aumentare la percezione della realtà, sovrapponendo dei livelli informativi a elementi reali. Basta utilizzare lo smartphone e, inquadrando un determinato oggetto o zona, vengono rivelate delle informazioni aggiuntive.

Un altro tipo di interattività è quello dello storytelling videoludico: videogiochi pensati per produrre consumo culturale. Sono ottimi strumenti di marketing culturale perché permettono un apprendimento informale e il coinvolgimento del pubblico, estendendo

così il consumo culturale (2021: 67). Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli è stato il primo, nel 2017, a sviluppare un videogioco: un modo nuovo di raccontare il museo e le sue collezioni, nel quale le scelte del giocatore influenzano l'esito finale del videogioco. Narra la storia di un giovane alla ricerca di tracce della vita di suo padre.

« Il protagonista attraversa diverse epoche storiche e luoghi – dall'antica Roma, all'Egitto, passando per l'età borbonica fino alla Napoli odierna – scelte in modo da far acquisire all'utente la consapevolezza dell'esistenza dei tre principali nuclei tematici delle collezioni permanenti del MANN: quella pompeiana, quella Farnese e quella egizia» (mann-napoli.it).

3.3.3 I podcast culturali

Un efficace prodotto di comunicazione culturale è il podcast. Questo formato rientra nella categoria di storytelling orale, la forma più antica della narrazione che è ancora oggi tra le più apprezzate; è cambiata solo l'infrastruttura tecnologica con cui viene diffusa.

I podcast, nati nel 2004, hanno cominciato a diffondersi in maniera rapida in Italia nel 2017, soprattutto grazie a *Veleno* di Pablo Trincia e Alessia Rafanelli, prodotto per la Repubblica (Maulini, 2021: 129). Questi prodotti audio sono fruibili attraverso piattaforme audio come Spotify, Apple Podcasts, Audible, Spreaker, SoundCloud.

Esistono diversi format di podcast che si prestano a contenuti specifici.

- Talk a una voce: per fare divulgazione, informazione o per promuovere il proprio personal branding;
- Intervista: per approfondire tematiche specifiche grazie al contributo di un ospite esterno;
- Free talk: una chiacchierata informale a più voci senza un testo scritto da seguire, richiede un buon affiatamento tra gli speaker;
- Catch-up: contenuto originariamente nato per essere utilizzato su un'altra piattaforma e successivamente proposto anche sotto forma di podcast;

- Podcast narrativo: un racconto emozionale che immerge l'ascoltatore in un mix di suoni e storie reali;
- Fiction: richiede budget importanti perché racconta una storia inventata o verosimile attraverso dialoghi, personaggi, livelli di narrazione articolati;
- Docuserie: struttura narrativa per sviluppare temi legati a eventi storici, vicende di cronaca o adattamenti letterari (Memeo, 2023).

Secondo Boiano e Gaia (2021: 172), i podcast sono particolarmente adatti allo storytelling perché sono un formato audio Intimo, Flessibile, Economico e Multitasking. Infatti, la modalità di consumo è personale, coinvolge facilmente lo spettatore nella storia attraverso l'utilizzo di musiche ed effetti sonori. L'audio può essere distribuito e riprodotto in una grande varietà di strumenti e canali, e può accompagnare l'ascoltatore durante le attività quotidiane (guidare, visitare un luogo, mangiare), in qualsiasi momento.

I podcast narrativi «rapiscono col potere del suono e della voce», permettono di spaziare con l'immaginazione in modo più intenso di un video o di un testo scritto. Si crea un'intensa intimità tra podcaster e ascoltatore, e il conseguente coinvolgimento assoluto che fa immergere nell'ascolto (Dal Maso, 2021: 187).

Nel settore culturale questo formato permette di avvicinarsi a un pubblico sempre meno di nicchia. È adatto come modalità di marketing: è un nuovo *touchpoint* nella comunicazione che ha la possibilità di attirare ascoltatori in target e farli divenire potenziali consumatori (Boracchi, 2020). Inoltre, con questo medium è possibile farsi conoscere e apprezzare da chi è lontano fisicamente e chi è meno interessato alla cultura, come i più giovani (Passamonti, 2020: 51).

Dal Maso (2021: 186) ritiene questo prodotto audio ideale per i musei, che potrebbero così «entrare nelle case di tutti» e invogliare gli ascoltatori a visitarli, grazie al fascino della narrazione. Sempre più musei hanno percepito la necessità di “raccontarsi”, per permettere al visitatore di vivere un'esperienza più immersiva, coinvolgente e soprattutto fruibile (Mecozzi, 2021). Questo si è visto nella comunicazione delle Gallerie degli Uffizi, come analizzato nel paragrafo 2.3, o nel British Museum che nel 2020 ha prodotto un podcast raccontando le storie degli oggetti della sua collezione. Il Museo Archeologico Regionale Antonio Salinas di Palermo è diventato un caso di studio

interessante quando, nel 2019 chiuso per restauro, si è aperto al pubblico attraverso attività culturali e didattiche, mostre, spot visuali sui social network. Il museo è riuscito così a creare un marchio e a rinnovare la sua reputazione con uno storytelling semplice e diretto (Bonacini, 2016).



Fig. 3.5. Post su Facebook di lancio della mostra “LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas”

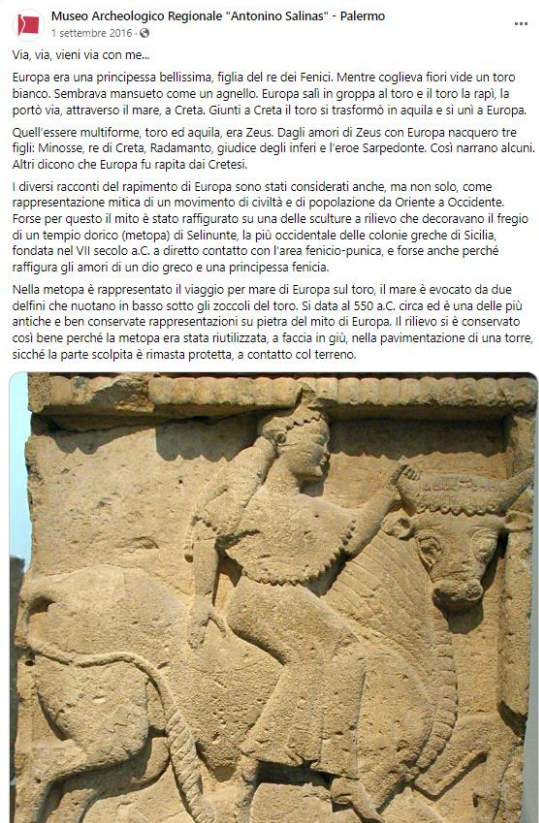


Fig. 3.6. Post su Facebook di lancio della Metopa raffi gurante Europa rapita dal Toro

Ancora, la rubrica online “I musei si raccontano” del progetto “Salerno Musei in rete” del 2021, è un esempio della volontà di valorizzare le diverse istituzioni museali presenti sul territorio campano. L’iniziativa ha previsto un ciclo di incontri sulla pagina Facebook e YouTube durante i quali l’Assessore alla Cultura della città dialoga con responsabili, direttori ed esperti delle realtà museali che condividono racconti, curiosità e riflessioni sul presente e il futuro dei musei (cultura.comune.salerno.it).

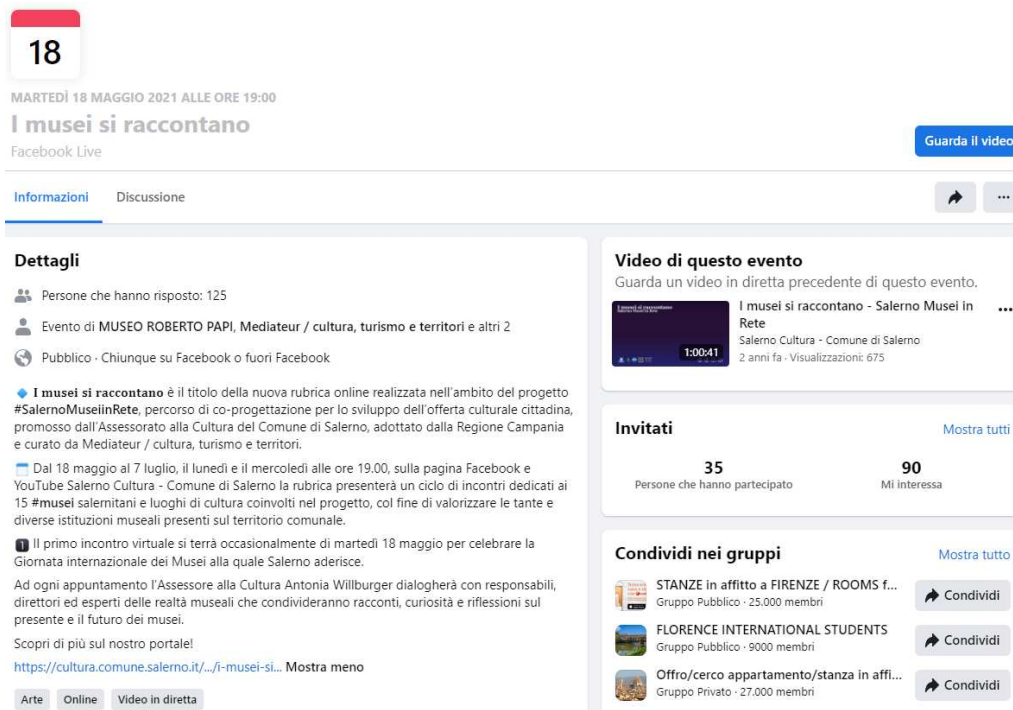


Fig. 3.7. Pagina Facebook “I musei si raccontano”

Molte persone percepiscono i musei come distanti dalla propria quotidianità. Il podcast ha un potenziale enorme perché è lo strumento giusto per dare forma a racconti che suscitino emozioni e riflessioni; può quindi dimostrare che l'arte e la cultura del passato hanno molto da dirci (Passamonti, 2020: 50). Per i musei, fare storytelling significa avvicinare le persone ad una dimensione che non appartiene a loro; creare un racconto inclusivo da cui ognuno possa trarre un insegnamento personale (Mecozi, 2021).

Dal Maso (2021: 188) cita quello che è diventato il modello da seguire per i podcast museali, prodotto da BBC Radio 4 insieme al British Museum nel 2010. Presentato dal direttore del museo Neil MacGregor, questa serie radiofonica racconta la storia e i problemi del mondo intero a partire da cento oggetti conservati nel museo. Oggi questa trasmissione, nata in radio, è presente sulle piattaforme di contenuti audio, come Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts; è quindi un catch-up, un contenuto riproposto.

La narrazione di storie attraverso podcast di un museo non dovrebbe corrispondere al contenuto di un'audioguida. Alcuni musei chiamano “podcast” i contenuti audio che spiegano opere d'arte con un linguaggio e un tono didattico, distaccato, tipico di una visita

museale in cui una voce registrata illustra la storia e la tecnica di una creazione artistica, come se stesse leggendo un testo. Ormai è chiaro che lo storytelling, soprattutto orale, costruito intorno alla cultura dovrebbe essere una forma di intrattenimento coinvolgente e suggestiva. Per questo un buon podcast narrativo richiede, oltre a ottime capacità narrative, un adeguato sound design che sottolinei i momenti del racconto.

Un esempio è la serie podcast “In buone mani”, realizzata nel 2022 da Chora Media per la Direzione Musei del Ministero della Cultura, con il supporto di Cinecittà, scritta da Michela Guberti e Francesca Borghetti. La voce di Mia Ceran, giornalista e conduttrice televisiva, racconta il patrimonio artistico e culturale italiano insieme a donne professioniste che lavorano per la sua tutela e conservazione. Questo lavoro di cura e di protezione dell’arte in Italia è, infatti, affidato in gran parte alle donne, che costituiscono il 70% delle persone impiegate nel settore dei beni culturali, come restauratrici, antropologhe, storiche dell’arte, archeologhe.

Nel corso di 8 puntate, queste voci narrano come ogni giorno l’arte italiana è “in buone mani”, grazie al lavoro di professioniste che gestiscono, studiano e si prendono cura delle opere. Gli episodi, ognuno dedicato a un luogo diverso, sono usciti con cadenza settimanale sulle principali piattaforme audio gratuite (musei.beniculturali.it, 2022).

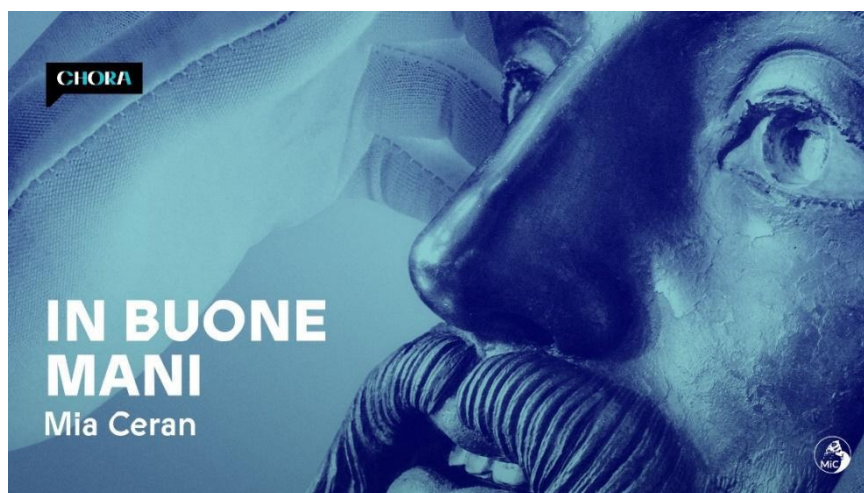


Figura 3.5. Copertina della serie podcast In buone mani – musei.beniculturali.it

Analizzando il secondo episodio della serie, “I Musei del Bargello e gli occhi d’argento di Cosimo I” si scopre il lavoro da restauratrice di Ludovica Nicolai, esperta di metalli che ha lavorato sul busto di Cosimo I de’ Medici e sul David di Donatello, conservati nel

complesso museale di Firenze.

L'episodio si apre con la sigla, che introduce la voce calda della speaker. La stessa colonna sonora fa da sottofondo nella sigla di chiusura, in cui vengono nominati tutti i professionisti che si sono occupati della scrittura, cura editoriale, produzione esecutiva, post-produzione, redazione dell'episodio.

La narrazione inizia con una contestualizzazione geografica, descrivendo il luogo in cui è ambientato il racconto, affinché l'ascoltatore venga subito immerso nel contesto.

Ceran parla del danneggiamento di migliaia di opere artistiche, dovuto dallo straripamento del fiume Arno, a causa dell'alluvione che colpì la città di Firenze nel 1966. Questo racconto è accompagnato da una musica drammatica e viene inserito l'audio di un servizio giornalistico del tempo, che spiega i danni subiti della collezione. Tra le più preziose opere danneggiate, la speaker introduce il caso del David di Donatello e qual è stato il progetto di restauro messo in atto.

La restauratrice Nicolai spiega con semplicità come avviene il lavoro di restauro, dallo studio preliminare all'intervento, che porta alla rivelazione di dorature, poste da Donatello su tanti dettagli della scultura. Come dice la speaker «un po' alla volta, con la stessa delicatezza con cui si prende cura delle opere, Ludovica ci porta dentro al suo mondo». Parla del rapporto che ha con l'opera su cui lavora, come se fosse una persona reale, con cui c'è bisogno di tempo per entrare in confidenza; allo stesso modo lei attende il momento giusto prima di iniziare a lavorare sul restauro del volto del David.

Un'altra statua su cui la restauratrice ha lavorato nel 2021 è il busto di Cosimo I del 1548, di Benvenuto Cellini. Spiega come il lavoro di restauro ha portato alla scoperta di tracce d'argento utilizzate per accentuare l'effetto realistico della statua.

Nicolai, oltre a esporre le modalità con cui ha effettuato il restauro, pone in evidenza l'importanza della percezione tattile in questo lavoro, il contatto fisico con l'oggetto. Questa illustrazione coinvolge il senso tattile dell'ascoltare, come se immaginasse la sensazione di toccare l'opera, mentre è già immerso nella storia con l'udito e la vista. Infatti, sebbene il podcast non mostri immagini, durante l'ascolto è inevitabile visualizzare nella propria mente il laboratorio dove Nicolai lavora e gli strumenti che

utilizza, i colori del busto di cui si occupa e i luoghi dove era stato esposto. Questo perché sono tutti dettagli illustrati nel racconto. Viene utilizzato un linguaggio fortemente visuale. Ceran descrive le opere in maniera sintetica, con un linguaggio tecnico ma semplice e di uso comune, accompagnato da musiche delicate e dal suono di strumenti che lavorano la scultura, come se l'ascoltatore si trovasse nel laboratorio dell'artista.

L'intero episodio è accompagnato da una musica di sottofondo, calma, delicata. Viene inserito un repertorio di suoni adatti a ricreare l'ambientazione narrata, come gli strumenti della restauratrice che lavorano sulle opere, o i rumori d'ambiente che simulano il contesto dei luoghi in cui si svolge la vicenda. Il sound design è quel dettaglio che fa la differenza, crea la cornice adatta e permette all'ascoltatore di immedesimarsi nelle scene.

Il ritmo della narrazione è lento, permette di essere trascinati all'interno della storia. La voce di Mia Ceran è calda e pacata, e il tono affabile rende meno didascalica la spiegazione dei fatti e delle opere. La narrazione assume un approccio da divulgatori nei confronti del pubblico e, quando intervengono le ospiti, anche da e-motivatore.

La restauratrice racconta la scoperta avvenuta tramite il lavoro di pulitura sul volto del busto: la presenza di una lamina d'argento che rivestiva gli occhi e ha reso lo sguardo di Cosimo I luminoso, vivo e ancora più penetrante. Questo microracconto è avvincente perché riporta alcuni degli elementi narrativi illustrati nel paragrafo 1.3. Il Desiderio della restauratrice è scoprire se gli occhi della scultura contengono tracce d'argento, sospetto che ha perché gli artisti erano soliti utilizzare l'oro e l'argento nei busti antichi e per il colore particolarmente scuro che gli occhi hanno acquisito nel corso dei secoli. Procedere con l'operazione di pulitura è rischioso, perché potrebbe danneggiare l'opera. Tuttavia, insieme alla curatrice Cisari, decide di provare e, facendo emergere quest'importante rivelazione, ottiene la conferma della sua ipotesi e raggiunge il suo obiettivo.

È rilevante la presenza di ospiti: Paola D'Agostino dà informazioni sulla rete di musei, di cui è direttrice; Ilaria Cisari, curatrice della collezione del Museo Nazionale del Bargello, ne gestisce la conservazione e il restauro; Ludovica Nicolai, incaricata del restauro delle opere citate. La loro presenza è un arricchimento per il podcast, perché permette di immergersi nel pensiero e nell'esperienza dei professionisti dell'arte. Ceran definisce l'atteggiamento della restauratrice nei confronti delle opere all'arte come un approccio

personale, che trasmette all'ascoltatore il valore emotivo dell'arte.

Il podcast vuole trasmettere il valore della scoperta: il progresso delle conoscenze e delle tecniche permette di vedere ciò che prima non si poteva. Questo evidenzia come le opere, grazie al lavoro e alla cura, riprendono vita. La speaker, come le esperte, si riferisce al patrimonio artistico come fosse vivente.

«Occorre coraggio, sensibilità e rispetto affinché l'eccezionale bellezza di queste opere, in futuro, continui ad essere in buone mani», così Ceran conclude l'episodio. È chiaro l'obiettivo del podcast: l'importanza di prendersi cura delle opere del passato affinché il patrimonio rimanga alle generazioni del futuro.

Un'ulteriore aspirazione del podcast è, ovviamente, promuovere il patrimonio artistico e culturale italiano, quindi stimolare l'interesse verso i musei in cui è conservato. È un prodotto anche educativo, sia per quanto riguarda la storia delle opere, sia per il lavoro di restauro, senza il quale esse non potrebbero perdurare nel tempo.

Insomma, in questo podcast si riconoscono diverse funzioni dello storytelling: empatica, valoriale e connettiva.

Tale esempio individua gli elementi caratterizzanti di un buon podcast prodotto per l'arte e la cultura, ma non solo. Si ritrovano, qui, quelli che sono stati definiti i requisiti per la creazione di uno storytelling efficace: coinvolgimento mentale ed emotivo del destinatario, quindi immersione nella narrazione e immaginazione del contesto presentato, trasmissione di valori e conoscenze, attivazione di un interesse nei confronti dell'argomento.

Può essere, quindi, ritenuto un esempio di storytelling culturale adeguato all'obiettivo di un'istituzione culturale.

CONCLUSIONE

In conclusione, l'elaborato ha evidenziato che lo storytelling rappresenta un mezzo potente e fondamentale per strutturare, nel settore culturale, una comunicazione incisiva e memorabile.

Le storie sono veicoli che possono attraversare le barriere del tempo, della lingua e della cultura, raggiungendo il cuore e la mente del pubblico. Permettono di trasmettere concetti complessi in modo più accessibile e trascinante, rendendo più facile la comprensione e il ricordo del messaggio trasmesso.

Gli esempi presentati dimostrano la capacità dei racconti di creare un legame emotivo tra il pubblico e l'ente o il patrimonio culturale, di suscitare curiosità e coinvolgimento. Creare una narrativa intorno a un prodotto, un servizio o un marchio, lo umanizza e permette di farlo conoscere meglio.

La narrazione si è dimostrata essere una connessione tra il passato e il presente, tra le diverse generazioni e tra emittenti e destinatari. In un'epoca in cui l'engagement è cruciale per il successo delle istituzioni culturali, la tecnica dello storytelling è come un ponte verso l'immersione profonda nella cultura, accende il desiderio di apprendere e preservare.

Attraverso l'utilizzo di storie intriganti e di risorse digitali, le istituzioni culturali possono presentare il patrimonio culturale in modi innovativi e accessibili. Questo approccio non solo favorisce la partecipazione del pubblico, ma genera anche un senso di connessione personale. Le storie possono essere condivise, discusse e rielaborate, creando un coinvolgimento continuo. I visitatori si trasformano in sostenitori appassionati, condividendo le loro esperienze attraverso il passaparola e i social media, amplificando così l'effetto del racconto stesso. Basti pensare alla creazione di un hashtag intorno a un argomento o un evento, con cui si condivide con l'utenza di internet il proprio pensiero o la propria esperienza.

Tuttavia, va riconosciuto che l'efficacia dello storytelling nel settore culturale non è automatica. È necessario un approccio creativo per adattare le tecniche narrative alle

caratteristiche specifiche del pubblico e del contenuto culturale trattato. Inoltre, l'avvento delle tecnologie digitali, che ha aperto nuove frontiere per la diffusione delle storie culturali, richiede alle organizzazioni culturali adattabilità all'innovazione e apertura all'interazione con il pubblico.

Il settore culturale ha la responsabilità di preservare e condividere le ricchezze del patrimonio culturale, e lo storytelling si rivela essere uno strumento che non solo svolge questa funzione, ma ispira l'apprezzamento e contribuisce al dialogo interculturale.

In definitiva, l'elaborato ha confermato che lo storytelling è più di una tecnica di comunicazione nel settore culturale. Attraverso il potere delle storie, le voci del passato continuano a parlare alle generazioni future, trasmettendo un'eredità di significato, bellezza e comprensione che è fondamentale per la nostra collettività.

BIBLIOGRAFIA

Batini F., Fontana A. (2010), *Storytelling kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, Milano.

Boiano S. e Gaia G., "Digital storytelling per la promozione del turismo culturale: il caso Malta", in Bonacini 2021, p. 171-177.

Bollo A. (2012), *Il marketing della cultura*, Carocci, Roma.

Bonacini E. (2016), "Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse", *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage*, n. 13, 2016, pp. 225-266.

Bonacini E. (2020), *I Musei e le forme dello Storytelling digitale*, Aracne Editrice, Roma.

Bonacini E. (2021), *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico. Manuale pratico con esempi applicativi*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

Boracchi C. (2020), a cura di, *Branded podcast. Dal racconto alla promozione come «dare voce» ad aziende e istituzioni culturali*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

Brouillard J., Loucopoulos C., Dierickx B. (2015), *Digital Storytelling and Cultural Heritage*, AthenaPlus WP5 "Creative applications for the reuse of cultural resources" Officine Grafiche Tiburtine, Milano.

Burroway, Janet (2003), *Writing Fiction. A guide to Narrative Craft*, 3 ed., Longman, New York.

Ciotti F. e Morabito C. (2022), a cura di, *La narrazione come incontro*, Firenze University Press, Firenze.

Dal Maso C. (2018), a cura di, *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Edipuglia, Bari.

D'Ambrosio Angelillo G. (1998), *Filosofia del racconto*, Acquaviva, Bari.

Di Russo A., "I musei narranti", in Dal Maso 2018, pp. 167-186.

Colbert F. (2015), *Marketing delle arti e della cultura*, 2 ed. italiana, tr. di Nicola Giarin e Giovanna Tinunini, Rizzoli Etas, città. (*Marketing Culture and the Arts*, Gaetan Morin Editeur ltée, Montreal – Paris – Casablanca 1994).

Diggle, K. (1986), *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Londra, Rhinegold.

Falzone A. (2022), “Narratività ed embodiment della voce”, in Ciotti F. e Morabito C. (2022), *La narrazione come incontro*, Firenze University Press, Firenze.

Ferraro G. (2015), *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all’odierno storytelling*, Carocci, Roma.

Fontana A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa*, Etas, Milano.

Fontana A. (2017), *Storytelling for dummies*, Hoepli, Milano.

Gottschall J. (2014), *L’istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, tr. di Giuliana Olivero, Bollati Boringhieri, Torino (*The Storytelling Animal. How stories made us human*, Mariner Books, Boston, 2012)

Greimas A.J. (1966), *Sémantique structurale, Recherche de méthode*, Larousse, Parigi, tr. it. di Italo Sordi *Semantica strutturale. Ricerca di metodo*, Rizzoli, Milano, 1968, prima edizione italiana.

Handler Miller C., *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*, 4th edition, CRC Press, Boca Raton, 2020.

Jedlowski P. (2000), *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano.

Kipling R. (1902), *Just so Stories for little Children*, Macmillan, Londra.

Kotler, P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, tr. it. *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo*, Isedi, Torino, 1986, prima edizione italiana sulla quinta edizione americana.

- Maulini A. (2022), *Comunicare la cultura, oggi*, 2 ed., Editrice Bibliografica, Milano.
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The New American Library, , tr. it Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967, prima edizione italiana.
- Passamonti G. (2020), *Podcast marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo*, Hoepli, Milano.
- Perissinotto A. (2020), *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Gius. Laterza & Figli, Bari-Roma.
- Rocco E, De Apollonia G., Cavallo R., "Un linguaggio per tutti: le sfide dello storytelling accessibile", in Dal Maso 2018, pp. 85-103.
- Salmon C. (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, tr. di Giuliano Gasparri, Fazi, Roma, (*Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, città 2007)
- Severino F. (2011), *Economia e marketing per la cultura*, FrancoAngeli, Milano.
- Shank R.C, R.P. Abelson R.P., "Script, piani e conoscenza", in D. Corno e G. Pozzo (a cura di), *Mente, linguaggio, apprendimento*, La Nuova Italia Editrice, Firenze 1991, p. 3 (ed. or. 1977, p. 421).
- Smorti A., *Costruzione delle storie, costruzione del sé in "Adulità"* (numero monografico su "Il metodo autobiografico"), n. 4, 1996, p. 71.
- Strong E.K. (1925), *Theories of Selling*, "Journal of Applied Psychology", p. 75-76.
- Vogler C. (2010), *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, D. Audino, Roma, tr. it. Loreti J (The Writer's Journey 1992, Michael Wiese Productions, Studio City, CA)

SITOGRAFIA

Anelli A. (2017, 12 gennaio). *Cos'è lo storytelling* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vPrIGyDKF1k>, consultato il 16.08.2023.

zetema.it, *Circo Maximo Experience*. <https://www.zetema.it/attivita/1856325-2/>, consultato il 28.08.2023.

circomaximoexperience.it, *Circo Maximo Experience - La storia attraverso la realtà aumentata*. <https://www.circomaximoexperience.it/>, consultato il 28.08.2023.

cultura.comune.salerno.it (2021), *I MUSEI SI RACCONTANO Salerno Musei in Rete*. (2021). Comune di Salerno - portale della cultura - luoghi, itinerari ed eventi. <https://cultura.comune.salerno.it/it/evento/i-musei-si-raccontano-salerno-musei-in-rete>, consultato il 24.08.2023.

Maddalena R. (2021, 28 aprile). *Chi è la social media manager degli Uffici che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a TikTok*. Forbes Italia. <https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffici-grazie-a-tiktok/>, consultato il 16.08.2023.

mann-napoli.it, *father and son – the game*, <https://mann-napoli.it/father-and-son-the-game/>, consultato il 25.08.2023.

Mashable Italia (2019, 30 novembre). *La realtà aumentata incontra l'archeologia in Circo Maximo Experience* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KXNqflzv5wM>, consultato il 28.08.2023.

Mecozi A. (2021, 24 febbraio). *L'importanza dello storytelling nella comunicazione museale*, Frame Blog. <https://frameblog.unibo.it/index.php/2021/02/24/limportanza-dello-storytelling-nella-comunicazione-museale/>, consultato il 10.08.2023.

Memeo E. (2023). *Quali sono i formati podcast più usati nel 2023?* estermemeo.it. https://estermemeo.it/podcast/formati-podcast-piu-usati-nel-2023/#I_piu_popolari_format_podcast_nel_2023, consultato il 26.08.2023.

musei.beniculturali.it (2023), *“In buone mani” la nuova serie di podcast del MiC – Direzione generale Musei*. musei.beniculturali.it. <http://musei.beniculturali.it/progetti/in-buone-mani-la-nuova-serie-di-podcast-del-mic>, consultato il 12.08.2023.

pinacotecabrera.org, *Il terrore viene dal cielo / Pinacoteca di Brera*. (s.d.). Pinacoteca di Brera | Official Website. <https://pinacotecabrera.org/brera-stories/il-terrore-viene-dal-cielo/> consultato il 28.08.2023.

Redazione Amica (2023, 18 aprile), *Gki Uffizi guardano ai giovani: i capolavori su Tiktok*. Amica. <https://www.amica.it/video-post/capolavori-botticelli-giotto-leonardo-tiktok-strategia-uffizi-giovani/>, consultato il 16.08.2023.

Repola M. (2021, 30 agosto). *Come raccontare una storia in modo efficace: 7 consigli di storytelling*. Ninja. <https://www.ninjamarketing.it/2021/08/30/come-raccontare-una-storia-in-modo-efficace-7-consigli-di-storytelling/>, consultato il 26.07.2023.

Sorrentino F. (2021, 10 giugno). *Lo storytelling: l'arte del narrare*. Comunicazione Dinamica. <https://comunicazione-dinamica.it/storytelling-larte-del-narrare/>, consultato il 26.07.2023.

Starri M. (2023, 26 gennaio). *DIGITAL 2023 - I DATI GLOBALI*. We Are Social Italy. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>, consultato il 14.08.2023.

Starri, M. (2023b, 9 febbraio). *DIGITAL 2023 - I dati Italiani*. We Are Social Italy. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>, consultato il 14.08.2023.

The Metropolitan Museum of Art. (2010, 8 giugno). *It's Time We Met - Summer 2010*
Photo *Contest* *Details*.
Flickr. <https://www.flickr.com/groups/metmuseum/discuss/72157624107485807/>,
consultato il 16.08.2023.