

Il journey culturale delle giovani generazioni: strategie di comunicazione integrate e nuove prospettive per l'istituzione

4.Zeta



Marta Colantoni
Matricola N° 4806139
Relatrice: Ch.ma Prof.ssa Dalia Andreotti

Anno accademico 2019/2020



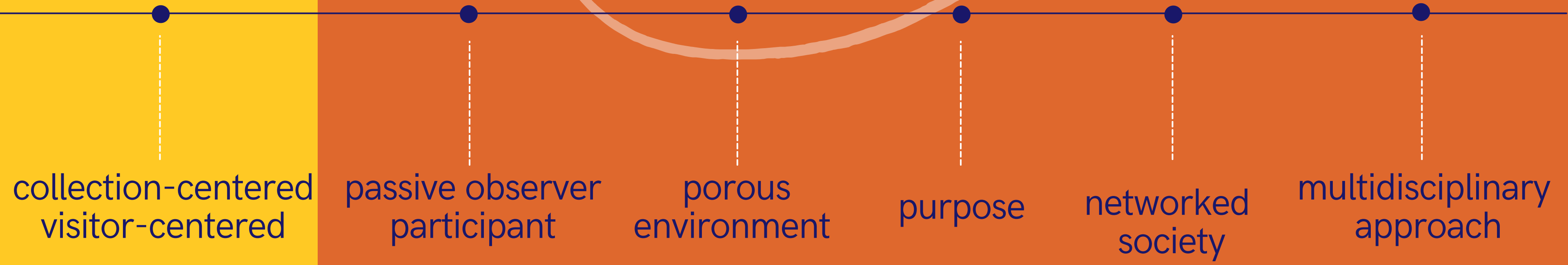
RICOSTRUZIONE DEL DIBATTITO

issues istituzionali

Galleries
Libraries
Archives
Museums

↔

Musei
Archivi
Biblioteche



issues specifiche

- valorizzazione degli spazi
- tecnologie on site
- Lates Event

edutainment

collezioni digitali e dati

cultural institutions

digital communication

strumenti digitali

partnership

- augmented reality
- virtual reality
- mixed virtuality
- artificial intelligence
- app
- gaming
- podcasting
- chatbot

piattaforme digitali

- pagine web
- social network



● influencer ???

CHI FA MEGLIO?

o
n

s
i
t
e

app

SFMOMA App
MOMA App

dimensione sonora
storytelling

Brooklyn
Museum
"ASK App"

user-centeredness

Centre
Pompidou
"7 Prisme" App

gamification

"Father and Son"
Museo Archeologico Nazionale di Napoli

"A life in Music"
Teatro Regio di Parma

"Past for Future"
Museo Archeologico di Taranto

chatbot

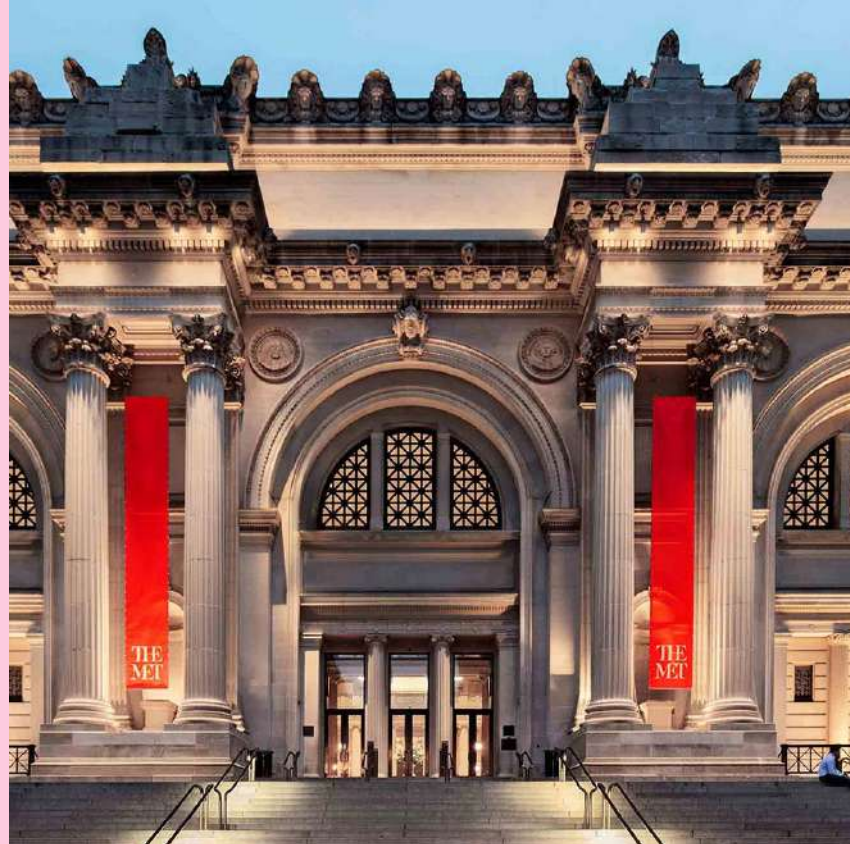
Akron Art
Museum

stimolo
all'interazione
con altri
visitatori

creatività
personale

MAXXI
Museion

online



collezioni digitali

Brooklyn Museum
Metropolitan Museum

raggi X
audio
manipolazione e interazione

Gallerie degli Uffizi
Pinacoteca di Brera
Museo Egizio di Torino
Museo Archeologico di Taranto
Parco Archeologico Nazionale di Taranto

tour virtuali

Metropolitan Museum
Frick Collection
British Museum
Louvre

Musei Vaticani
Cappella Sistina
Museo Egizio
Pinacoteca di Brera
Gallerie degli Uffizi
Duomo di Milano
MAXXI
Musei in Comune
Museo Archeologico di Cagliari

social network

presenza curatori
pratiche partecipative
digital ambassador

TikTok



Royal Opera
London Museum
Rijksmuseum
Gallerie degli Uffizi

digital ambassador

PRE-PANDEMIA

Museo Archeologico Nazionale di Napoli
Card Cultura
Galleria Nazionale di Parma

POST-PANDEMIA

Musei Vaticani
Gallerie degli Uffizi
Chiesa Santa Croce (Lecce)
Cattedrale di Otranto
Palazzo Barberini
Palazzo Reale



primo lockdown



maturazione
esperienze

piattaforme digitali
(da strumenti di comunicazione a canali
di offerta di contenuti culturali)

didattica digitale

video-pillole

incontri con artisti e creativi

proseguimento online delle mostre in
corso

coinvolgimento Direttori

podcast

pratiche partecipative

secondo lockdown

video-pillole

incontri online

endorsement Direttori

tour virtuali

partnership con le scuole

web tv, spettacoli a pagamento, podcast
teatrali

collaborazioni dei musei con il servizio
pubblico televisivo

cinema da casa



UN ANNO DI PANDEMIA

SIAMO
CHIUSI.

PER QUESTO
RESTIAMO
APERTI.

MA XXI

QUESITO DI TESI

Qual è il rapporto dei giovani, in particolare della **generazione Z**, con le **modalità di fruizione e di comunicazione digitali**, dell'**arte** e della cultura in Italia e come si pongono al riguardo i **rappresentanti del settore**, sia dal punto di vista dell'offerta che delle modalità di comunicazione?

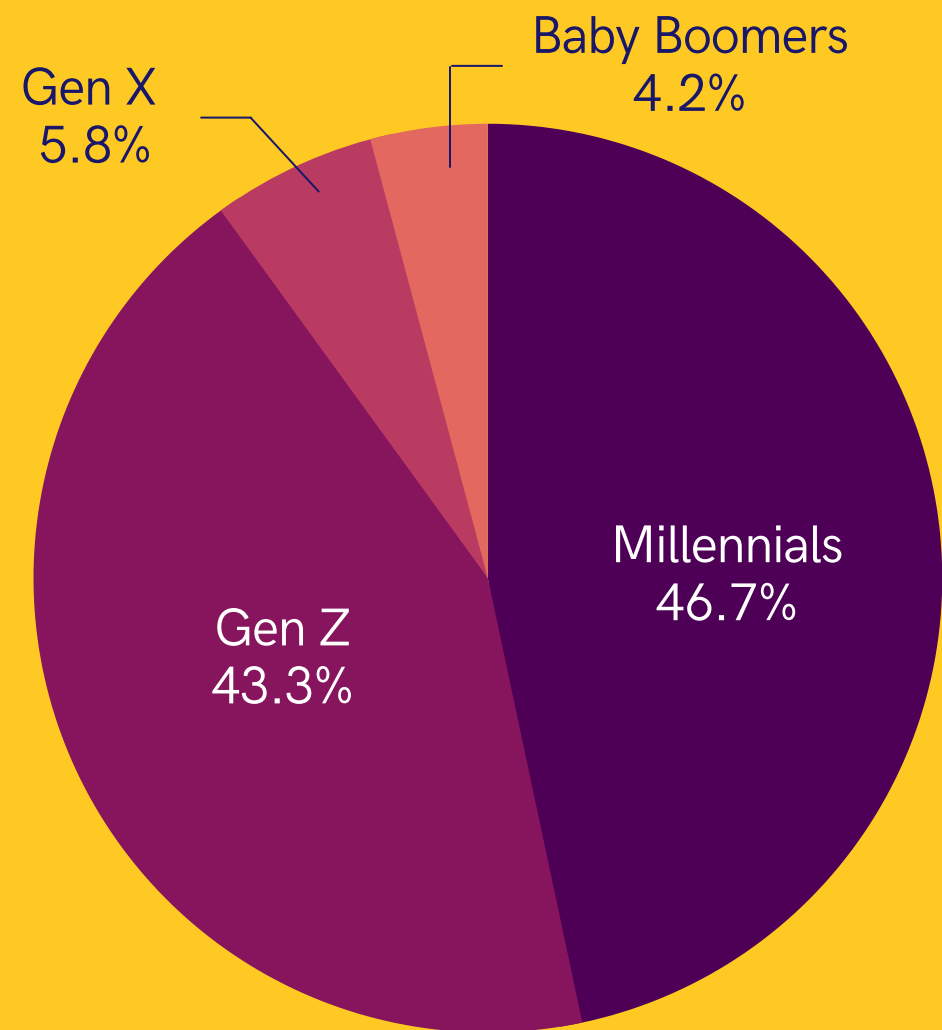


ANALISI ESTENSIVA

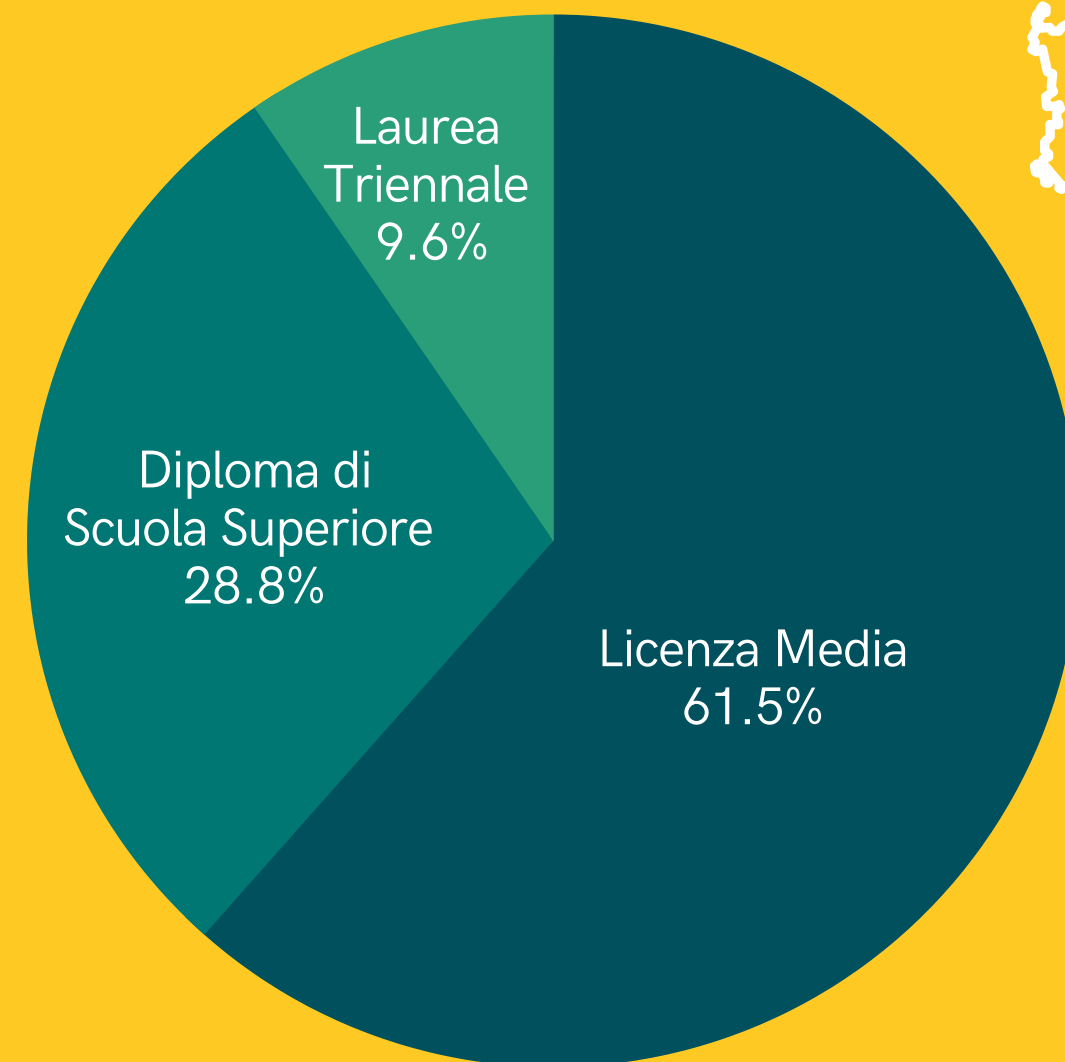
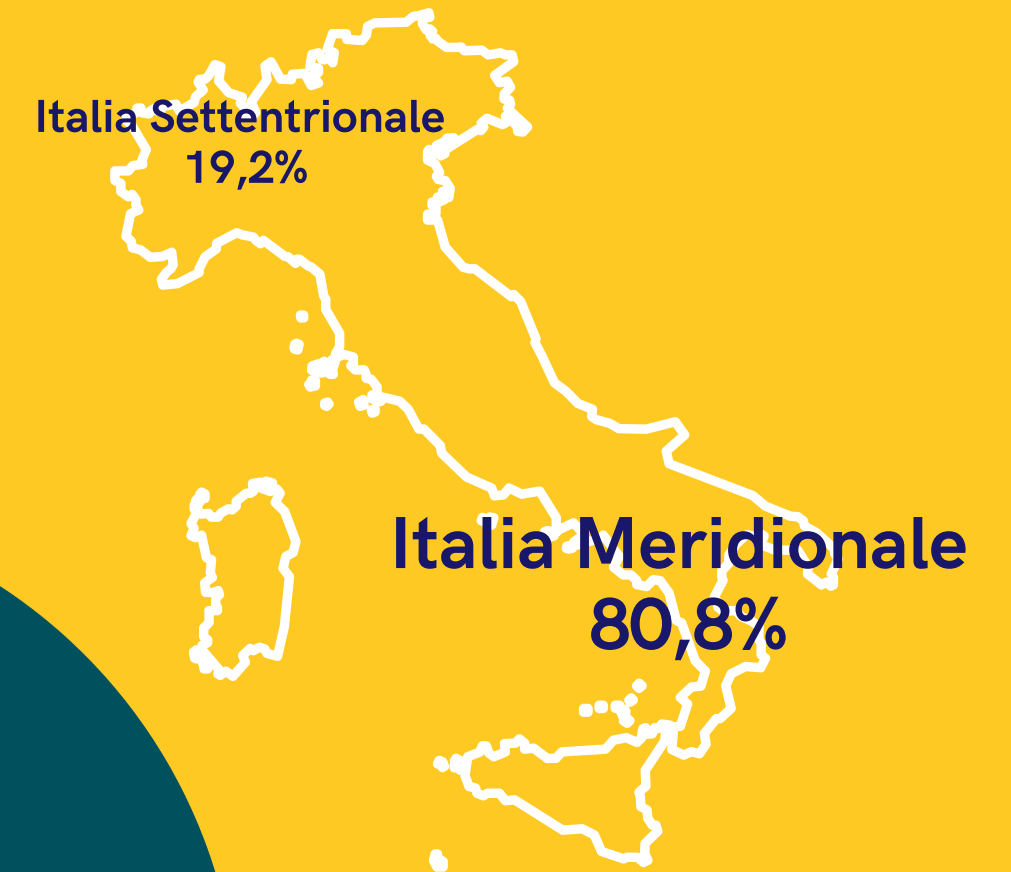
65%



35%



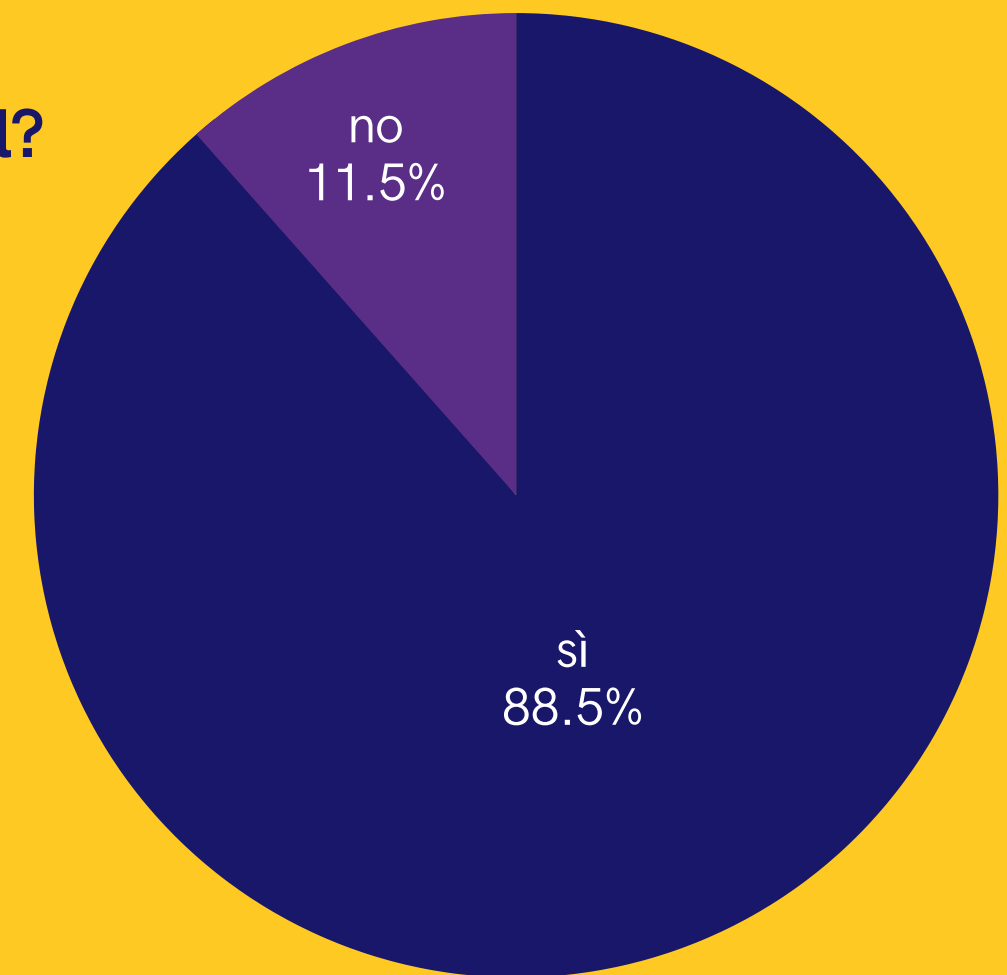
chi sono gli Z raggiunti?



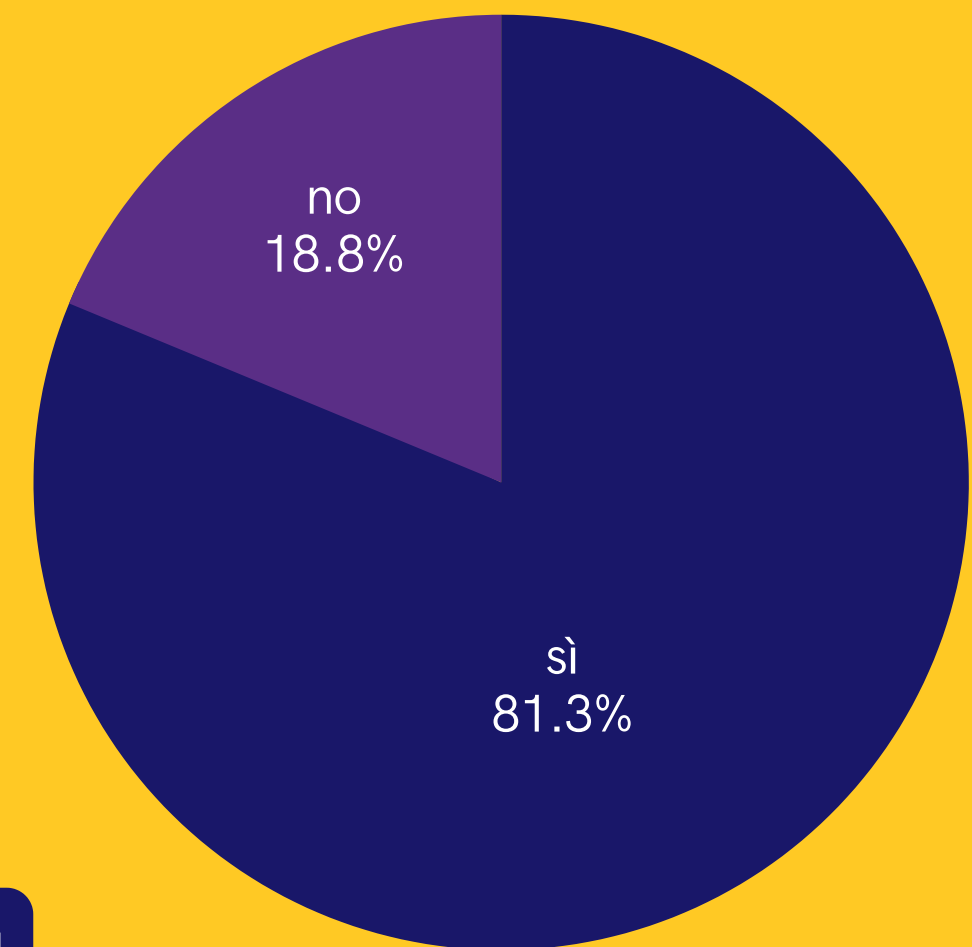


che rapporto hanno con gli influencer?

hai un profilo social?



tra i profili che segui, ce ne sono alcuni che influenzano la tua vita offline (percezioni, comportamenti) tramite i loro contenuti?



in che tipo di percezioni e comportamenti si è tradotto il tuo seguito nei loro confronti?

ho preso in considerazione un suo consiglio

ho seguito un suo consiglio

ho acquistato un prodotto

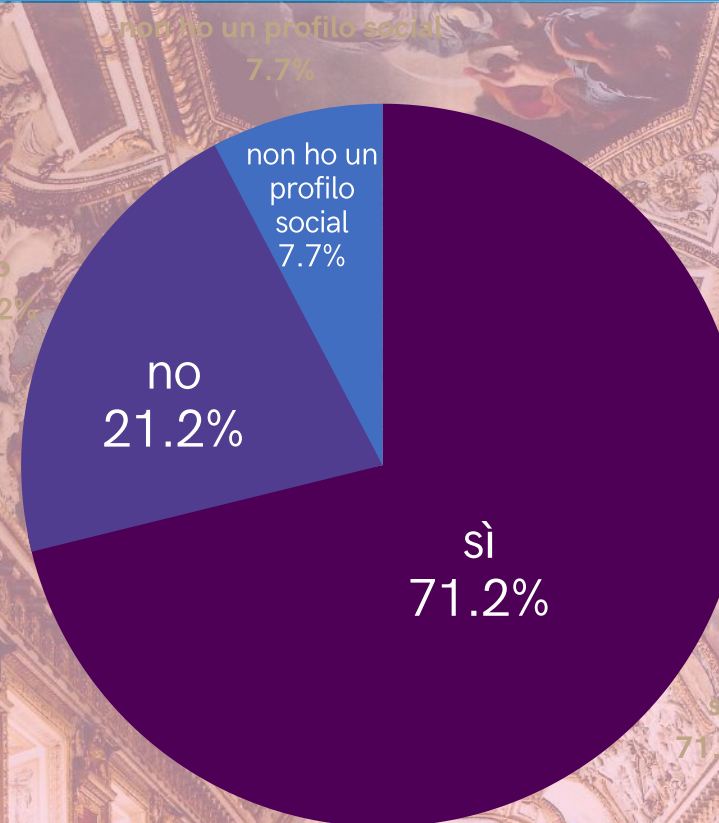
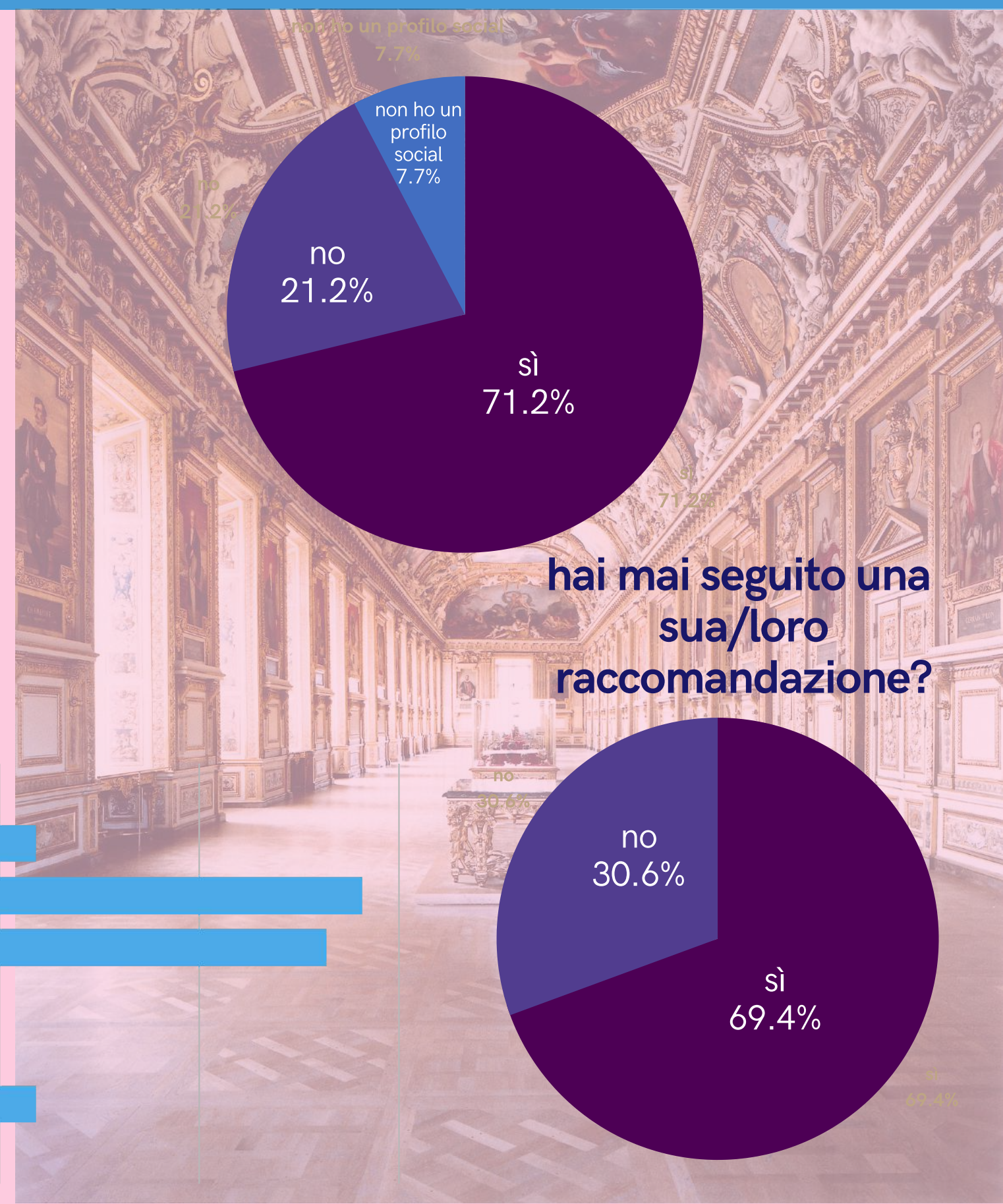
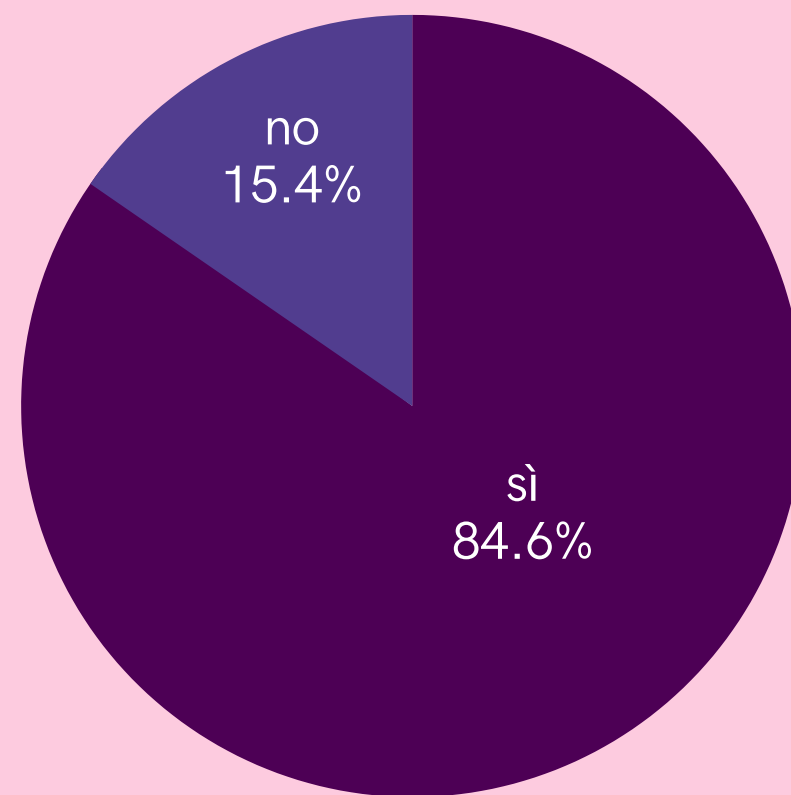
ho fruito di un servizio

non ho un profilo social

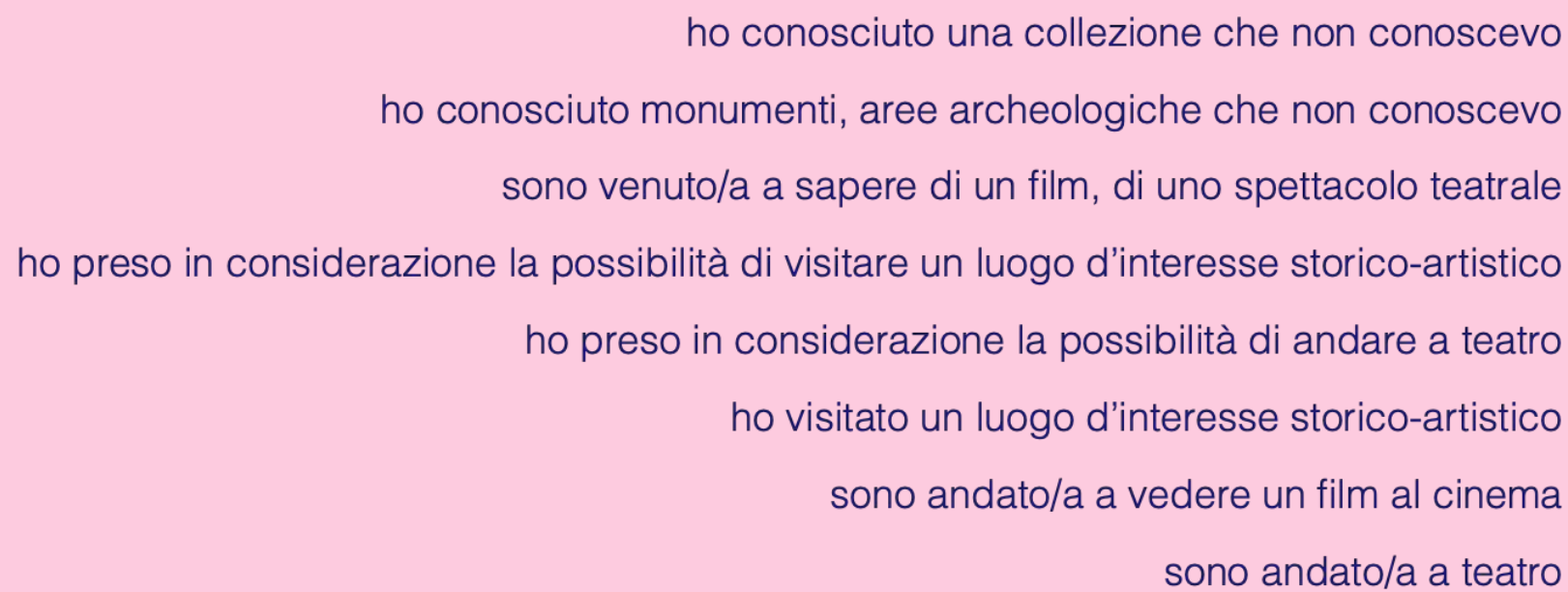
nell'ultimo anno, hai frequentato musei, gallerie, aree archeologiche, monumenti, cinema, teatri?

hai mai visto promuovere uno di questi contenuti culturali sui social?

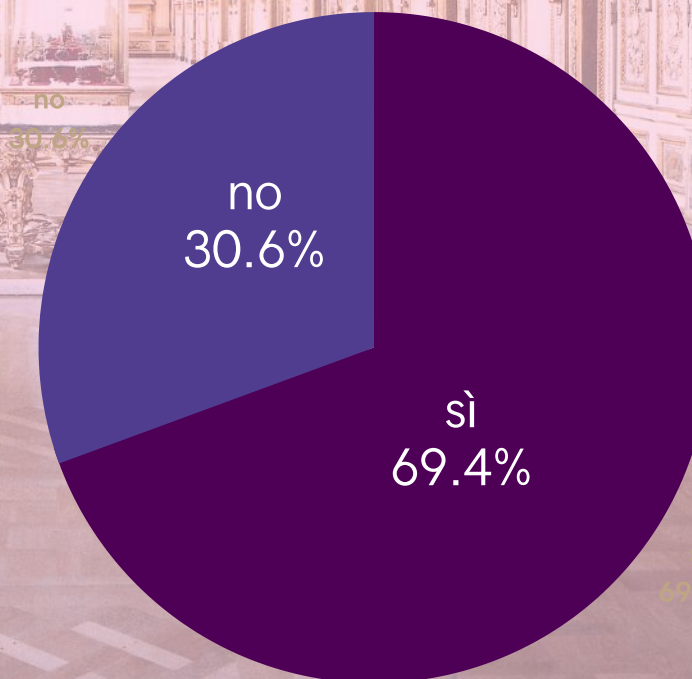
che rapporto hanno con gli influencer di contenuti culturali?



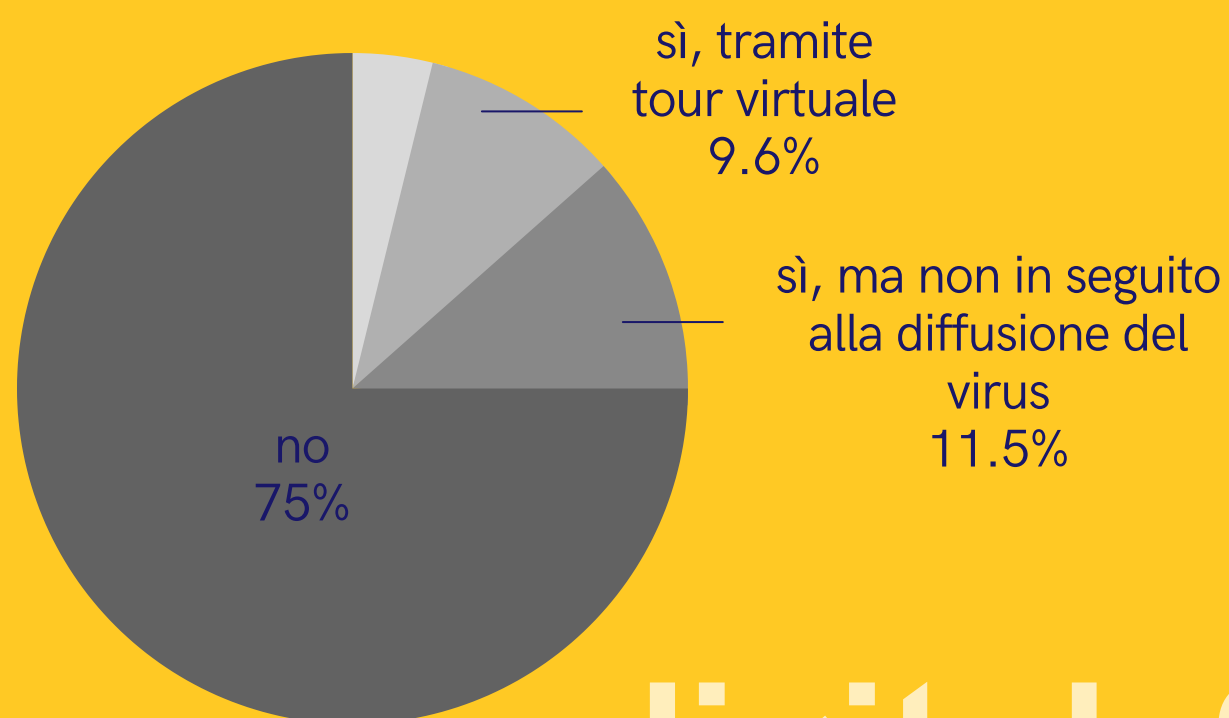
in cosa si è tradotta?



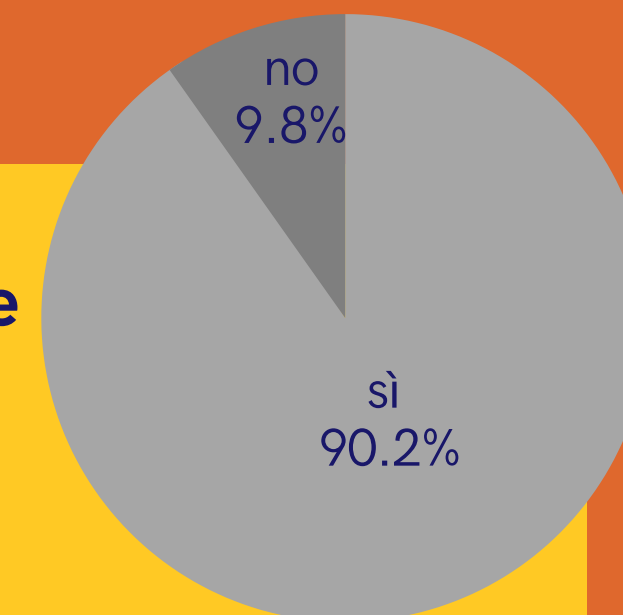
hai mai seguito una sua/loro raccomandazione?



**in seguito alla diffusione del virus Covid-19,
hai mai visitato un museo, un monumento,
un'area archeologica interamente online?**



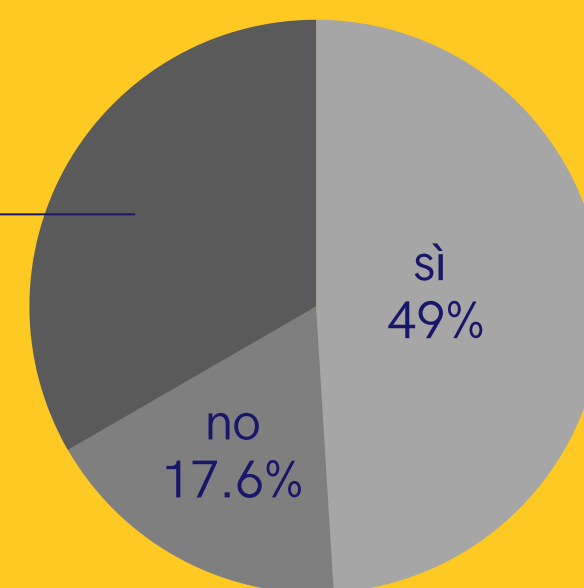
**dopo aver visitato un luogo
di interesse culturale tramite
tour virtuale, saresti
invogliato/a a visitare il
luogo fisico?**



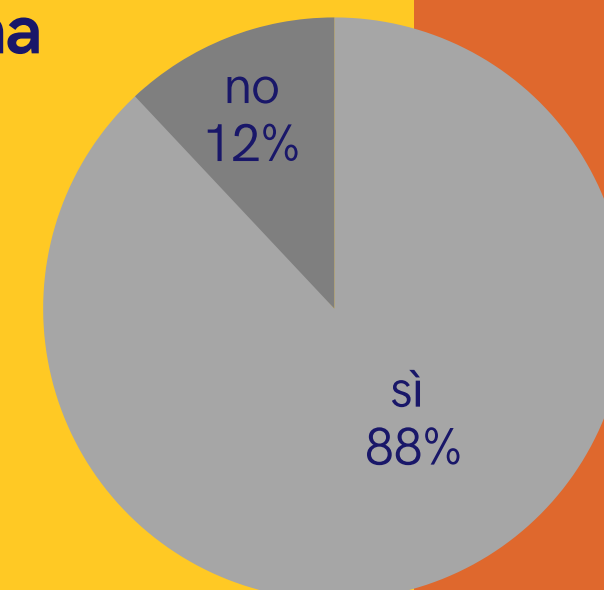
digitale? fisico? integrato?

**credi si possa accedere ai contenuti
culturali anche in maniera diversa, più
digitale, da quella alla quale siamo stati
abituati finora?**

immagino un solo modo
di fruirne, in cui
strumenti e piattaforme
digitali sono integrati con
la dimensione fisica
33.3%



**dopo aver interagito con una
collezione digitale, saresti
invogliato/a a visitare il
luogo fisico?**



ANALISI ESTENSIVA: COSA ABBIAMO IMPARATO?

GEN Z
DIGITALE
CULTURA

modalità di comunicazione

INFLUENCER

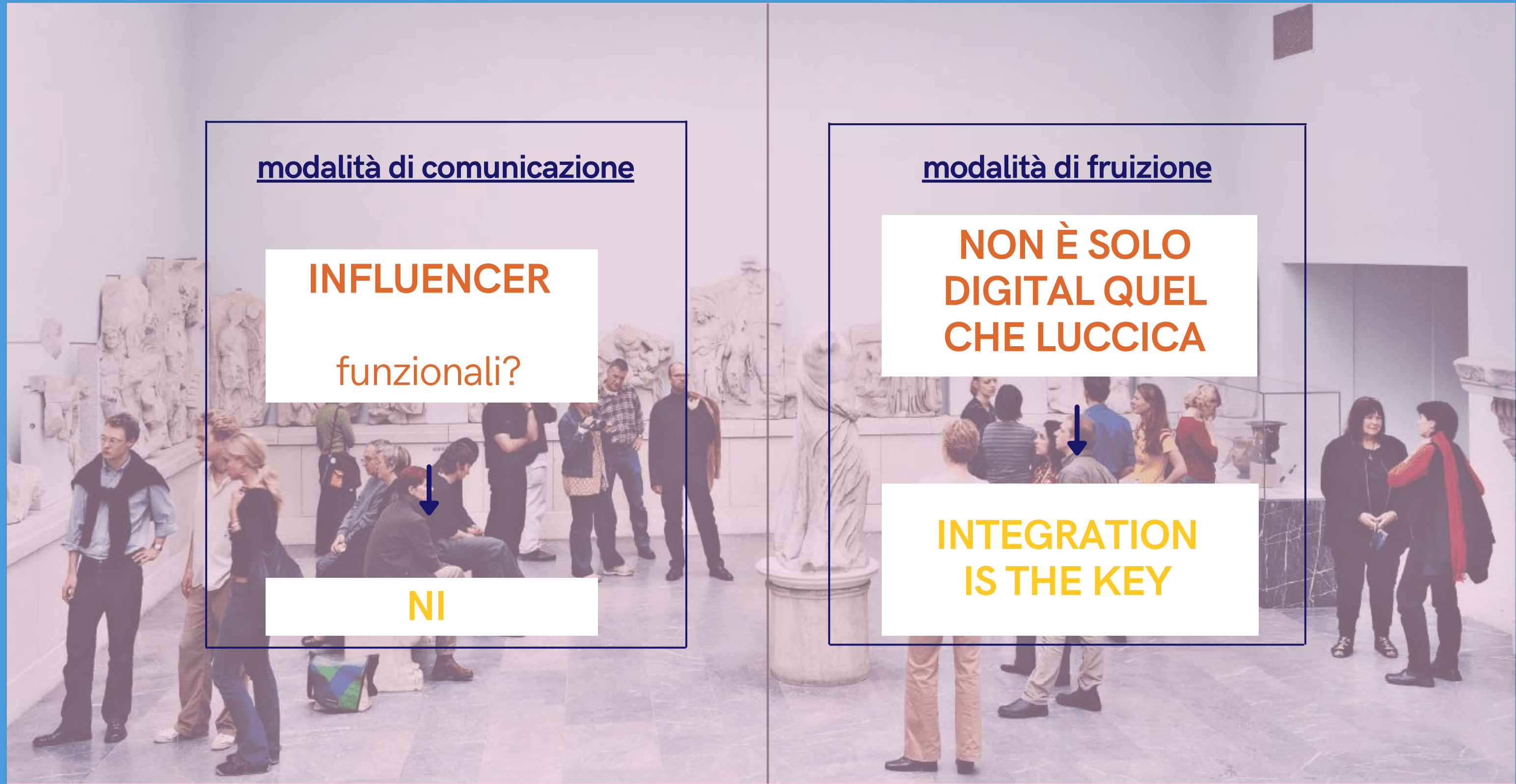
funzionali?

NI

modalità di fruizione

**NON È SOLO
DIGITAL QUEL
CHE LUCCICA**

**INTEGRATION
IS THE KEY**





Eleonora Lorenzini

Osservatori di Innovazione
Digitale nel Turismo e di
Innovazione Digitale nei Beni
e Attività Culturali del
Politecnico di Milano
Direttrice



Prisca Cupellini

Museo MAXXI, Roma
Head of Communication



Paola Matossi L'Orsa

Museo Egizio, Torino
Direttrice Marketing e
Relazione Esterne



Silvio Salvo

Fondazione Sandretto
Re Rebaudengo, Torino
Social Media Manager

LE INTERVISTE



Nadia Righi

Museo Diocesano, Milano
Direttrice



Fabio Isman

Il Messaggero e testate
periodiche specializzate nel
settore dei beni culturali
Giornalista



Paola Caterina Manfredi

PCM Press Office &
Communication
Founder



Valentina Tanni

Artribune
Giornalista

I RISULTATI

modalità di fruizione

INTEGRAZIONE





modalità di comunicazione

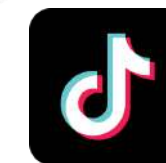
INFLUENCER

efficaci nel coinvoglimento
delle giovani generazioni

target engaged

● verticali

TikTok



influenzano
PERCEZIONI

target non engaged

● disruptive

"signora non ce n'è coviddi
di Mondello"



music

obiettivi di
AWARENESS



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

