



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea in Economia e
Gestione della Arti

Il podcast come mezzo strategico digitale: comunicazione e divulgazione nei musei

Relatore

Prof. Federico Pupo

Correlatrice

Prof.ssa Miriam De Rosa

Laureando

Michele De Bona

Matricola 846987

Anno Accademico

2020/2021

*«Vale per tutti quelli che vivono in tempi come questi ma non spetta loro decidere. Possiamo solo decidere cosa fare con il tempo che ci viene concesso».*¹

¹ McKellen, Ian, come Gandalf in *The Lord of The Rings, The Fellowship of the Ring*, Peter Jackson, 2001.

Indice

0. Introduzione: <i>vox vincit omnia</i> , il grande ritorno della parola	p.6
1. Evoluzione dei media.....	p.10
1.1 Nuovi Media, Convergenza e Crossmedialità.....	p.10
1.2 Narrazione Transmediale.....	p.14
2. Il mondo dei Podcast.....	p.19
2.1 Podcast Delineare l'Ambito.....	p.19
2.2 2014, l'anno della svolta?.....	p.22
2.3 Tipologie di Podcast.....	p.27
2.4 Caratteristiche e attrattività del prodotto.....	p.30
2.5 <i>Serial</i> , piccolo approfondimento.....	p.32
2.6 Il via in Italia.....	p.33
3. Il podcast al servizio dei brand.....	p.36
3.1 MAYA.....	p.36
3.2 Branded Podcast.....	p.37
3.3 Prime Svolte: auto e esperienze passate per superare i luoghi comuni.....	p.40
3.4 StorieLibere.fm: Morgana, storie di donne e conti bancari.....	p.43
3.5 Pensiero Visibile: Beater, Culture e Daily Sneaker.....	p.46
3.6 Modelli di Business per la produzione di Podcast.....	p.48
3.7 Comunicazione e cultura.....	p.52
4. Piattaforme di distribuzione on demand: strategie opposte e vincenti.....	p.54
4.1 La distribuzione on demand.....	p.55
4.2 Spotify: dal bando di Napster a leader del settore.....	p.58
4.3 Business Model Spotify.....	p.62
4.4 Audible, pioniere tecnologico.....	p.66
4.5 In conclusione.....	p.68

5.	La didattica museale nell'era del digitale: nuovi mezzi ai servizi dei musei.....	p.71
5.1	Le nuove tecnologie per i musei	p.71
5.2	Nuova Didattica Museale.....	p.73
5.3	<i>Audience Development</i> Museale	p.77
5.4	Storytelling e narrazione dei contenuti del museo in forma digitale.....	p.80
5.5	Musei Italiani nella digitalizzazione.....	p.82
5.6	<i>Il museo che vorrei</i> e il MUD-Museo Digitale.....	p.87
5.7	Esperienza del Museo Salinas.....	p.90
5.8	Conclusione	p.93
6.	Il podcast al servizio dei Musei.....	p.95
6.1	Tracciamo la rotta.....	p.95
6.2	Podcast e attività museale.....	p.96
6.3	I primi passi dell'audio nel museo: dalle audioguide ai podcast	p.99
6.4	Collaborazioni tra Radio e podcast: Liberi di Entrare.....	p.103
6.5	Archeologia e podcast: Pompei, città viva.....	p.105
7.	Caso Studio: MomentArte.....	p.109
7.1	Tirocinio.....	p.109
7.2	Direzione regionale Musei Veneto.....	p.110
7.3	Il progetto.....	p.112
7.4	I risultati.....	p.115
7.5	In conclusione.....	p.120
	Ringraziamenti.....	p.122
	Bibliografia.....	p.123

Introduzione: *Vox vincit omnia*, il grande ritorno della parola

Gli *aedi*², nell'antichità cantavano e raccontavano oralmente le leggende e le storie degli eroi, delle grandi battaglie, degli amori e delle divinità. La voce e le parole sono da sempre strumenti fondamentali per la diffusione di valori, informazioni e per lo sviluppo dell'umanità. Con la comparsa della scrittura, la voce passò in secondo piano a vantaggio della parola scritta, con le nuove tecnologie, pian piano si fecero strada le immagini a discapito delle parole.

Attualmente viviamo in una società che è costantemente bombardata dalle immagini. Erik Kessels³ nel 2011 ha realizzato un'installazione dal titolo *Photography in Abundance*, che esprimeva il suo disagio verso questa sovraesposizione alle immagini a cui siamo sottoposti, anticipando forse quello che di lì a pochi anni si sarebbe manifestato chiaramente in vari settori: il ritorno dell'audio.



Figura 1 Erik Kessels, *Photography in Abundance*, 2011

² *Aedi*: nella Grecia antica, cantore di professione, e spesso anche compositore originale, di canti epici, che accompagnava col suono della cetra. Vocabolario online Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/aedo/#:~:text=Nella%20Grecia%20antica%2C%20cantore%20di,%3F%20>).

³ Erik Kessels: artista, curatore d'arte olandese nato nel 1966. Direttore artistico della KesselsKramer un'agenzia pubblicitaria con sede ad Amsterdam- Filosofia-schermi: dal cinema alla rivoluzione digitale, Carbone Mauro, 2016 Milano.

La pubblicazione dell'annuale report *The infinite Dial*⁴ dall'istituto Edison Research⁵ nel 2019, ha rivelato come il 51% degli americani avesse ascoltato almeno un podcast in quell'anno (oltre 144 milioni di ascoltatori). L'istituto Nielsen⁶ invece ha presentato in occasione dell'*United States of Podcast*⁷ organizzato da Audible a Milano, un rapporto sugli ascolti di podcast in Italia nel 2019 registrando 12 milioni di ascoltatori italiani (con una crescita del 16% rispetto al 2018, per un totale di 1,8 milioni di nuovi ascoltatori). Questa crescita è molto interessante per comprendere lo sviluppo di un settore del mondo dell'audio non legato alla musica (che continua a mantenere il suo andamento), ma connesso al mondo delle narrazioni tramite le parole, che rappresenta un fenomeno che può fornire importanti opportunità. Questo modo di raccontare funge da mezzo e veicola messaggi diretti a un pubblico in rapida espansione.

L'*Interactive Advertising Bureau* (IAB)⁸ ha dichiarato che gli investimenti in *programming advertising*⁹ nel campo dei podcasting hanno superato il miliardo di dollari nel 2020, mentre nel gennaio dello stesso anno, la produzione di podcast secondo le stime di Voice, si è aggirata attorno agli 800 000 podcast per 62 milioni di ascoltatori a settimana. Questa grande produzione ha fornito al settore una maggiore dignità, in quanto media autonomo e non più solo come sottoprodotto della radio.

Nel 2020, con la pandemia e la conseguente reclusione di milioni di persone in casa, i podcast si sono diffusi capillarmente. Tuttavia, il mercato è ancora ristretto (anche se in forte crescita), se nel 2018 ha generato solo 650 Milioni di dollari globalmente (incidendo di appena il 12% sulle entrate delle piattaforme di distribuzione come Spotify). Già nel 2019 il suo potenziale è aumentato drasticamente, producendo 1 miliardo di dollari; le potenzialità di questa nuova tipologia di prodotto spaziano dall'intrattenimento, come nel caso di *Muschio Selvaggio*, realizzato dal rapper e *influencer* Fedez, alla divulgazione, con podcast storici, scientifici e d'arte come *The Way i See It* del critico britannico Alastair Sooke, ma allo stesso tempo può trasformarsi in un interessante mezzo

⁴ *The infinite Dial 2019*, Edison Research, Triton Digital, <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

⁵ *The infinite Dial 2019*, cit, <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

⁶ *Audience is everything*, Nielsen Global Media, 2020, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

⁷ *United States of Podcast*: è l'appuntamento annuale powered by Audible con il mondo del podcasting, dedicato agli aspiranti podcaster, appassionati del mondo dell'audio e del podcast in particolare.

⁸ *Interactive Advertising Bureau*: associazione fondata nel 1996 a NY, rappresenta oltre 600 aziende nel campo della comunicazione in USA e Europa.

⁹ *Programming Advertising*: processo di acquisizione di dati, da cookie e pixel, che identificano il cliente e il target, registrando il tipo di azione che questo compie, in modo tale da permettere l'acquisto tramite piattaforme ad Hoc i vari spazi pubblicitari.

per la comunicazione di un brand o di un'azienda. Ora come non mai l'utilizzo del podcast all'interno della strategia comunicativa può portare dei vantaggi competitivi rilevanti nel campo della visibilità, trasformando il podcast in un valido mezzo per i brand, tramite il quale essi possono esporre i loro risultati, gli obiettivi e la loro immagine ai clienti a basso costo. Un esempio è il caso del podcast *Prime Svolte* lanciato da Voice per *Mini BMV*, non col fine di pubblicizzare la nuova Mini Electric, ma con l'obiettivo di accompagnare i clienti verso qualcosa di nuovo e comunicare il volto innovativo del gruppo automobilistico al grande pubblico.

Il 6 febbraio 2019 Daniel Ek, il fondatore e CEO di Spotify ha annunciato l'accesso dei podcast alla piattaforma, dopo l'acquisizione di Gimlet Media e di Anchor, a mostrare l'intenzione di diventare la piattaforma online per il consumo di prodotti audio prima al mondo. Questa decisione strategica comporta l'inserimento in un settore diverso da quello musicale, che potrebbe evolvere nel tempo seguendo un percorso simile a quello dei prodotti audiovisivi in streaming come viene descritto nell'articolo dell'Hollywood Reporter *The World's No. 1 Audio Platform*.

Questo momento favorevole per i podcast può rappresentare un'ottima opportunità per i musei italiani, che seguendo l'esperienza dei musei statunitensi e britannici, potrebbero trovare finalmente un modo per raccontare il loro patrimonio a un vasto pubblico, in modo semplice ed economico. Il podcast si può inserire molto facilmente nella realizzazione di una buona strategia di narrazione transmediale capace di accogliere il visitatore ancora prima che entri al museo, facendolo arrivare alla mostra preparato e consapevole di cosa sta facendo. Dopo la pandemia che ha costretto alla chiusura la quasi totalità dei musei in Italia tra il 2020 e il 2021, questi devono trovare un modo per rivolgersi nuovamente al loro pubblico e cercare di ampliarlo, attuando una politica di *audience development*. I prodotti digitali che compongono la narrazione del museo possono penetrare nella quotidianità maggiormente dei reperti e dei luoghi della cultura, senza l'ambizione di sostituirli, ma stimolando il pubblico a visitarli e a scoprire nuove cose. L'integrazione di una narrazione che si svolge in museo con una invece che rompe i suoi confini fisici è diventata fondamentale e troppo spesso viene sottovalutata o considerata marginale, prodotti digitali vengono depositati online senza pensare a una strategia comunicativa nel lungo termine. Nel corso di questa tesi si presenterà l'esperienza personale nella realizzazione di *MomentArte*, un podcast per la Direzione Regionale Musei Veneto, evidenziandone le problematiche maggiori e i punti di merito. In un periodo dove sempre di più i musei si allontanano dalla comunità e vengono visti come luoghi distaccati, vecchi e polverosi, queste istituzioni hanno la necessità di far sentire la propria

voce, in modo da far comprendere al pubblico che quello che un museo contiene non sono solo reperti e opere d'arte, ma le nostre storie.

Negli ultimi anni sono comparsi innumerevoli divulgatori sul web che riescono spesso a crearsi una grande *audience*, diffondendo contenuti presenti nei musei e contribuendo ampiamente alla diffusione della cultura e della conoscenza. Spesso questi *makers* di contenuti online nascono come autodidatti e i loro progetti (non singoli video, ma progetti intesi come idea narrativa focalizzata al lungo periodo) sono autofinanziati e addirittura vengono realizzati tramite donazioni dei propri sostenitori. La cosa che lascia stupiti è che se questi *youtuber*, *twitcher* e *streamer* riescono a fornire un servizio di intrattenimento apprezzato e molto seguito da soli, perché i musei hanno così tanta difficoltà a trovare un giusto modo di comunicare con la comunità? In questa tesi cercheremo di dare una risposta a questa domanda, analizzando il mondo dei podcast e la sua diffusione nella complicata realtà digitale dei musei italiani.

Capitolo 1: L'origine dei Media

1.1 Nuovi media, convergenza e crossmedialità

Prima di addentrarci nello specifico all'interno del mondo dei podcast, occorre precisare alcuni concetti fondamentali per affrontare un discorso sulla comunicazione digitale e sui nuovi media. Noi tutti siamo estremamente dipendenti dai media digitali e la nostra sempre maggiore connessione in questo spazio, in costante espansione, ha permesso una condivisione quasi costante e potenzialmente infinita di informazioni, esperienze e storie. Le nuove tecnologie ci pongono dinnanzi a meccanismi sempre più complessi, che vengono percepiti con una sempre maggiore immediatezza. Il semplice atto quotidiano che molti di noi facciamo di accedere a contenuti multimediali come musica, film, notizie e podcast *on line*, cela complicati percorsi di funzionamento, spesso ignorati. Concetti chiave in tale ambito come convergenza, crossmedialità e narrazione transmediale, sono spesso mal interpretati o sconosciuti presso il grande pubblico, malgrado stiano alla base di queste attività.

Con la parola mass media si indicano i tradizionali mezzi di comunicazione di massa, come i giornali, la televisione e la radio. Questo termine deriva dal latino medium, che indica allo stesso tempo il mezzo di trasmissione e ciò che sta a metà tra i due poli (chi trasmette e chi riceve). Tali prodotti non sono nati recentemente, come molti possono credere, ma fanno parte della nostra storia e della nostra cultura. Fin dall'antichità, infatti, «gli uomini hanno accumulato ed elaborato informazioni stabilendo relazioni comunicative interpersonali sotto forma di scambi simbolici».¹⁰ Prima dello sviluppo della stampa l'evoluzione dei media è avanzata lentamente; solo dopo la rivoluzione industriale e grazie alle innovazioni tecnologiche e all'introduzione di materiali più economici e facilmente realizzabili, le notizie iniziarono a diffondersi più velocemente. Il primo mezzo di comunicazione a distanza utilizzato a tale scopo è stato il telegrafo, che permetteva di comunicare tramite messaggi codificati sotto forma di codice morse, seguito poi dal telefono, dalla radio e dalla televisione.

Un'ulteriore spinta allo sviluppo delle potenzialità e dell'orizzonte d'azione dei media è stata la rivoluzione digitale, che con il nuovo millennio ha rivelato tutte le sue potenzialità e ha portato alla nascita del termine nuovi media. Con questa parola generalmente si intende l'insieme dei mezzi di comunicazione digitalizzati, ma occorre fare alcune precisazioni per non identificare questa tipologia

¹⁰ Balbi, Gabriele, Magaùdda, Paolo, *Storia dei Media Digitali, rivoluzione e continuità*, Laterza, Roma 2021, pp.20-23

di mezzo comunicativo come qualcosa di diverso dai media tradizionali. La musica, la scrittura, le immagini riprese e scattate, nel corso degli ultimi cinquant'anni, sono state codificate in svariati modi a seconda del media, passando gradualmente dall'analogico al digitale. Questo ha portato a una scomposizione delle informazioni in *bit*,¹¹ grazie alla quale possono essere trasmesse, conservate e comunicate in maniera sempre più efficiente e meno costosa, raggiungendo un pubblico sempre più ampio e variabile. I nuovi media si distinguono da quelli tradizionali in quanto permettono una maggiore multimedialità e interattività, hanno una maggiore velocità di comunicazione a distanza e un'enorme potenziale memoria di archiviazione, ma non sono qualcosa di diverso, bensì il normale e ovvio sviluppo dei media tradizionali nel mondo della tecnologia digitale.

La diffusione di tecnologie sempre più accessibili e che racchiudono sempre più funzionalità, ha permesso il proliferare del consumo dei nuovi media. La fusione delle funzionalità avvenuta tra telefonia e calcolatore elettronico, che fino a qualche tempo fa erano considerati strumenti nettamente separati, ora permette di collegarsi al *web* tramite dispositivi mobili che pian piano stanno diventando sempre più maneggevoli, economici e presenti nella nostra quotidianità. La migrazione verso il digitale riguarda ogni formato di scrittura e lettura e ogni supporto e ha portato a una diffusa e affermata crossmedializzazione dei prodotti mediali, producendo una riorganizzazione totale di ogni processo della filiera di produzione di tali beni, dall'ideazione alla produzione alla distribuzione e fruizione, producendo nuove professionalità, nuove forme di creatività e soprattutto nuove forma mediali, di cui il podcast è un esempio.

La digitalizzazione ha permesso di raggiungere le informazioni e i contenuti disseminati per tutto il mondo più rapidamente, facilitandone nettamente la fase di ideazione. Fino a qualche anno fa il lavoro di ricerca risultava molto più complicato, macchinoso e impegnativo, molte informazioni erano solo su supporti analogici quindi bisognava recarsi alla biblioteca o nel luogo di conservazione; ora grazie a internet, si può accedere a tutto comodamente e rapidamente da un unico terminale. Per quel che riguarda invece la produzione si può spostare il lavoro su un'unica *work station* o supporto tecnologico. Un file audio, ad esempio, può essere processato interamente all'interno dello stesso *medium*, cioè può essere montato, modificato e mandato in onda grazie allo stesso dispositivo tecnologico. Per quel che riguarda i podcast, questo si può osservare nella piattaforma

¹¹*Bit*: In informatica è una cifra binaria, ovvero uno dei due simboli del sistema numerico binario, classicamente chiamati zero (0) e uno (1).

Anchor, recentemente acquisita da Spotify, che permette di registrare, montare, e distribuire i prodotti audio. L'ultima fase della filiera, la fruizione, viene anch'essa modificata largamente dalla digitalizzazione, permettendo all'utente di utilizzare una serie di prodotti mediatici che fino a qualche tempo fa erano dipendenti da strumenti analogici ricevente/riproduttore. La nuova fruizione digitale, molto più immediata e meno consapevole dei meccanismi che la generano, ha penetrato la nostra quotidianità, permettendoci sempre di più di accedere ai contenuti, individuando e selezionando quelli che più ci interessano da una enorme offerta. La comparsa di piattaforme di file multimediali *on demand* ha segnato negli ultimi anni l'evoluzione di questo mercato, come vedremo meglio nel *capitolo4*.

Nel 1983 H. Jenkins è stato uno dei primi ad occuparsi del tema della digitalizzazione in relazione ai nuovi media, sottolineando come si fosse distrutto il rapporto di *uno a uno* che esisteva tra il contenuto mediale e il suo utilizzo. Questo secondo Jenkins ha sfaldato i confini tra i vari media molto rapidamente, in quanto le nuove tecnologie permettono di far viaggiare attraverso svariate piattaforme e forme diverse le informazioni. I media, quindi, oggi come ieri, sono in costante evoluzione, in quanto dispositivi dinamici. Tale fenomeno ha generato una crescita dei formati dei media tradizionali, che, trasformati in serie numeriche, si sono svincolati dai confini dello spazio e del tempo, eliminando la dialettica uno a molti e trasformandola in molti a molti.

Da qui nasce il fenomeno della convergenza che Jenkins definisce come «il flusso di contenuti su più piattaforme unito alla cooperazione di più settori dell'industria dei media per seguire il migrare del pubblico alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento».¹² Con questa parola cerca di descrivere i cambiamenti sociali, tecnologici e culturali, portati da chi comunica e chi sceglie i temi che vengono comunicati. Tale processo non riguarda semplicemente le tecnologie, ma deve la sua diffusione alla partecipazione attiva del pubblico, che è spinto a ricercare nuove connessioni e informazioni tra contenuti mediatici diversi. La convergenza, quindi, non avviene solo tra diverse tecnologie a disposizione dei media, ma nella mente dei consumatori e nelle loro interazioni sociali diventando, quindi, la figlia prediletta della digitalizzazione e generando prodotti mediali in grado di penetrare il mercato dell'intrattenimento e dell'informazione. Tuttavia Jenkins afferma che anche la fase di produzione di media è soggetta alla convergenza, riprendendo la precedente definizione di Sola Pool, che nel suo libro *Tecnologie di libertà (1995)* presentava la convergenza come forza

¹² Jenkins, Henry, *Convergent Culture* [2006], tr. it. *Cultura Convergente*, Apogeo Education, Milano, 2014 pp.23-48.

SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2018

ELABORAZIONE VINCENZO COSENZA - DATI AUDIOWEB

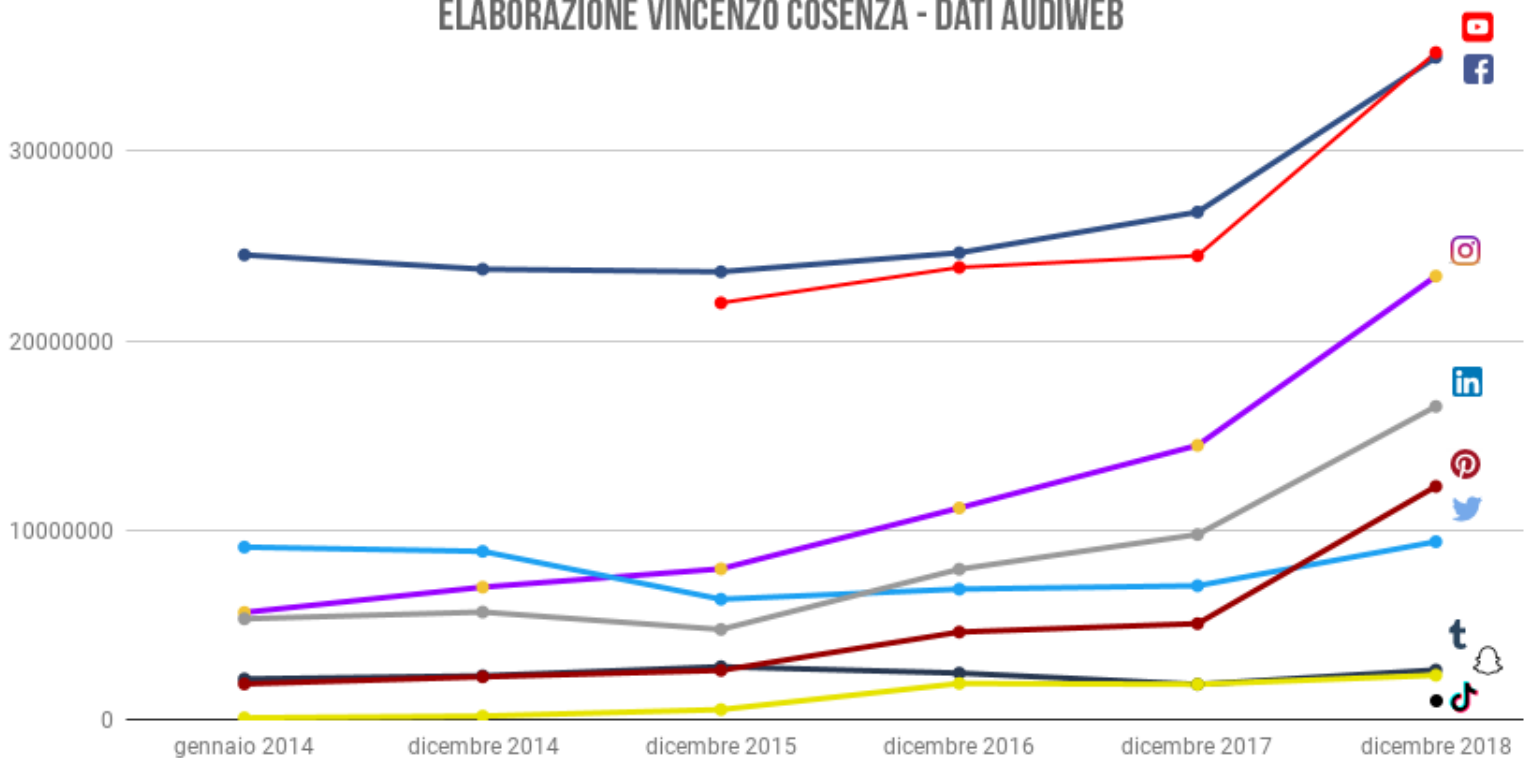


Figura 2 Diffusione Social Media in Italia fino al 2018- da Audioweb

capace di cambiare l'industria dei media. Pool affermava: «un processo chiamato “la convergenza dei processi” sta confondendo i confini tra i media [...]; un singolo strumento fisico può rendere dei servizi che in passato erano resi da mezzi separati»¹³, sottolineando ulteriormente il legame profondo tra tecnologia, digitale e media. Un esempio è come la diffusione sul mercato degli *smart speaker*, pian piano dal 2014 fino ad oggi abbia permesso di rendere più comodo l'ascolto di podcast a casa, in auto o al lavoro. Questi show e queste storie, grazie a nuove tecnologie più accessibili di registrazione, distribuzione e fruizione sono riuscite a penetrare nella quotidianità del pubblico e a conquistarlo (come si vedrà in maniera approfondita nel capitolo 2).

Con il termine crossmedializzazione si indica invece la capacità di mettere in connessione i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali che permettono la condivisione e la distribuzione di contenuti multimediali differenti (audio, video, immagini, testuali ecc. ecc.) limitando il numero di adattamenti e conversioni.¹⁴ Gli effetti di tale processo non si limitano tuttavia a una riorganizzazione dell'industria mediale, ma contribuiscono

¹³Jenkins, Henry, *Convergent Culture* [2007], tr. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, pp. 23-48.

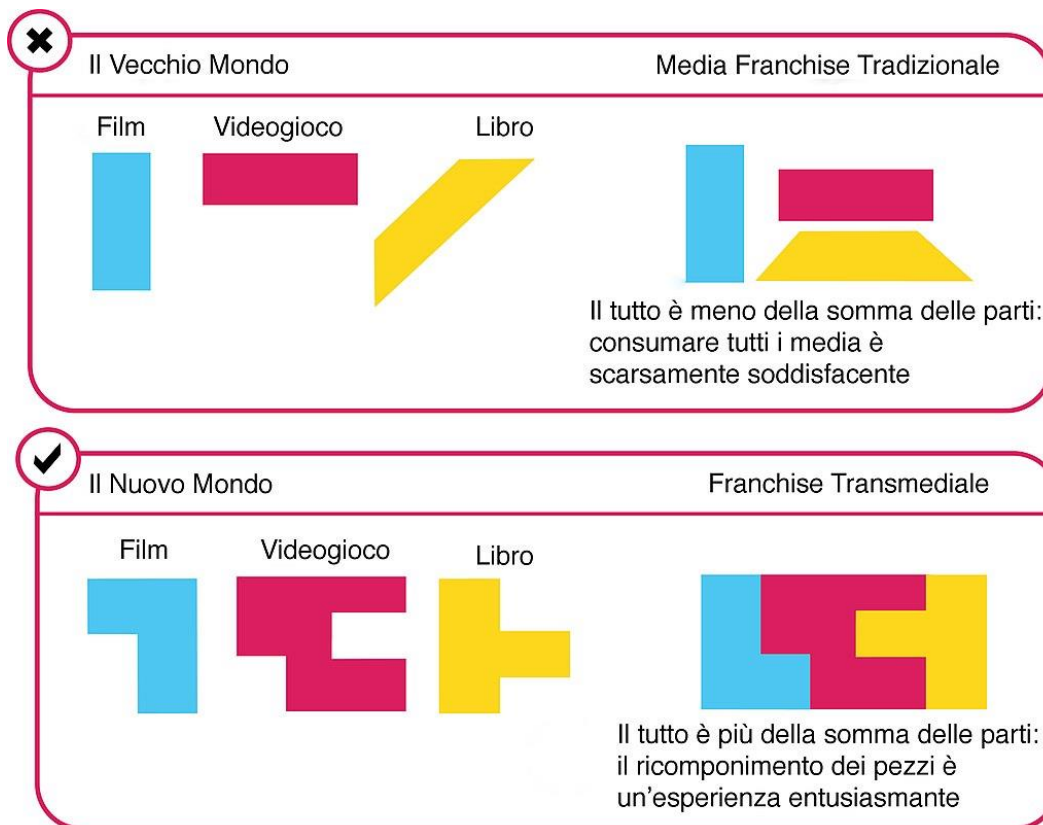
¹⁴ *Cultura Convergente*, cit, pp 23-48.

alla generazione di nuove competenze e di nuove potenzialità della creatività, producendo quindi una nuova offerta e una nuova domanda. Per comprendere a pieno tutte le declinazioni che si possono dare al media grazie all'uso di *file* digitali differenti, che devono costituire la fase di pianificazione iniziale per ogni prodotto trans-mediale. La grande varietà e differenziazione che il digitale ha dato all'offerta di prodotti mediali ha arricchito la loro richiesta da parte del pubblico verso le emittenti, introducendo il concetto di servizi mediali su richiesta. I terminali di fruizione mediatici sono soggetti da anni a richieste di ibridazione, come nel caso di YouTube, luogo virtuale partito per la diffusione di video amatoriali *on line* nel 2005, che si è trasformata in una piattaforma di video, musica, informazioni *on demand*, allo stesso tempo producendo film, serie tv (tra le quali *Cobra Kai* la serie di grande successo comprata nel 2019 da Netflix) e molti altri prodotti. Inoltre, YouTube, continuando comunque a fornire un luogo gratuito di diffusione di video, ha incentivato il confronto e la comunicazione all'interno della sua *community*, aumentando la creatività, le competenze e le potenzialità dei suoi utenti. YouTube nel 2018 ha raggiunto un numero di utenti attivi sulla sua piattaforma pari a Facebook, come si può osservare nella *figura 1*, e ora permette anche la condivisione di documenti testuali, audio, *stories* ed è connessa con piattaforme. La partecipazione attiva del pubblico ha rappresentato un elemento chiave nella penetrazione della piattaforma nella quotidianità degli individui. YouTube ha avuto il pregio di lasciare libertà ai suoi creatori di contenuti, producendo un nuovo intrattenimento portato alla luce dal pubblico e dai suoi gusti.

1.2 Narrazione transmediale

Uno dei primi ad affrontare l'argomento della convergenza, come accennato è stato Henry Jenkins, che nel 2006 ha messo a punto una definizione sintetica e oramai adottata convenzionalmente, nel suo libro *Convergent Culture*. Il concetto centrale, che dà il titolo all'opera, veniva spiegato come «un flusso di contenuti su più piattaforme, seguito dalla cooperazione tra i diversi settori dell'industria dei media e dal migrare dell'attenzione del pubblico, alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento».¹⁵ Ogni storia viene proposta sotto forma di molteplici formati mediali, non esiste un medium unico che offra la possibilità di congiungerci con una certa narrazione. Le diverse forme narrative e mediali adottate, che siano esse audio, video o testuali, possono essere diffuse comodamente tramite la medesima piattaforma.

¹⁵Jenkins, Henry, *Convergent Culture* [2006], tr. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2014, pp.23-48



Autore: Robert Pratten @robpratten
Traduzione: Stefano Brilli @StefanoBrilli17

Figura3 Narrazione transmediale, Robert Pratten

Jenkins definisce questo fenomeno “narrazione transmediale”, cioè «una forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni». ¹⁶ Ogni medium utilizzato fornisce una parte del contenuto dell'opera totale, creando una narrazione unica che continua su vari supporti, chiamando l'utente a ricostruire il significato complessivo di un'opera integrando le varie parti. Jenkins individua due forze trainanti che hanno aiutato il diffondersi della narrazione transmediale: *in primo luogo* il proliferare dei nuovi media negli ultimi anni, come videogames, podcast e audiolibri; *in secondo luogo*, l'incentivo economico per i *makers* di media, che condividendo le risorse, possono abbassare i costi di produzione. Jenkins sottolinea come l'evoluzione tecnologica digitale e dei vari supporti abbia permesso ai fruitori di diventare facilmente creatori di storie e contenuti connessi a una narrazione o a un'altra.

Jenkins descrive la narrazione transmediale individuandone alcune tensioni come spalmabilità e penetrabilità, continuità e molteplicità e infine immersione e estraibilità. Per Jenkins i contenuti narrativi riescono a diffondersi capillarmente nell'ambiente digitali, acquisendo svariate forme e

¹⁶ Jenkins, Henry, *Convergent Culture* [2006]; tr. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2014, pp.40

formati, capacità che definisce spalmabilità. Allo stesso tempo però queste informazioni medialità suscitano nell'utente la curiosità di esplorare e approfondire la storia scavando nella sua complessità; questa capacità è definita penetrabilità. I prodotti medialità in quest'ottica diventano una sorta di magneti che attira il *fan* a indagare più a fondo il mondo narrativo. Si generano quindi media spalmabili, che propongono un approccio non necessariamente approfondito e a lungo termine, e media penetrabili, che propongono un approccio più approfondito e duraturo, ma rivolto a un numero selezionato di utenti. I format con i quali vengono narrate queste storie fanno invece scontrare due principi, la continuità e la molteplicità. Il primo descrive la coerenza e la plausibilità di un prodotto dentro una narrazione più ampia, il secondo invece si riferisce alla possibilità di creare dei racconti alternativi all'interno di un universo, fornendo nuove prospettive. Infine Jenkins parla del rapporto tra la narrazione transmediale e l'esperienza quotidiana dei consumatori, con la tensione tra immersione e estraibilità. L'immersione si riferisce a quando elementi creati in un mondo narrativo divengono parte della vita degli spettatori, l'estraibilità invece è quando i fan estraggono dagli universi di finzione elementi che diffondono nel proprio mondo. La narrazione transmediale diventa quindi ideale per coinvolgere maggiormente il pubblico, penetrarne la quotidianità e presentargli non una trama ma un mondo, sviluppando quindi trame diverse che fanno parte dello stesso universo, su diversi supporti, per diversi pubblici.

Il lavoro compiuto dalla Disney, per quel che riguarda la narrazione degli universi della Marvel e della Lucas Film, è un esempio ottimo di narrazione transmediale. La Marvel ha lanciato a partire dal 2008 con *Iron Man 1* il *Marvel Cinematic Universe (MCU)*, un *media franchise*¹⁷ incentrato sulle storie dei super eroi presenti nei fumetti della Marvel Comics. In questo caso abbiamo gli stessi contenuti che vengono diffusi attraverso il fumetto, i film e a partire dal 2020 anche con le serie TV. Questo fenomeno ha aumentato la fidelizzazione del pubblico di fumetti e ha avvicinato una larghissima fetta di pubblico (soprattutto giovanissimo) conquistando ottimi risultati nelle sale cinematografiche. L'ultimo film del primo universo narrativo della MCU, *Avengers, End Games* (Joe e Anthony Russo, 2019), è il film che ha incassato di più nella storia del cinema, superando *Avatar* (James Cameron, 2009), con un totale di 2 miliardi 798 milioni di dollari.¹⁸

¹⁷ *media franchise*: si riferisce alla costruzione di un marchio che viene sfruttato per diversi prodotti dell'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento.

¹⁸ Redazione, *Avengers: Endgame è il film che ha incassato di più nella storia del cinema*, in *Il Post*, 22 luglio 2019, <https://www.ilpost.it/2021/03/13/avatar-incassi-avengers->, (ultimo accesso 14/4/2021).



Figura 3 Tutti gli eroi del Marvel Cinematic Universe

Anche la DC per narrare i contenuti del suo universo ha scelto vari *media*, nel 2020 è stato pubblicato su Audible l'audiolibro del fumetto *Sand Man*.¹⁹ La narrazione in questo caso, sotto forma di solo audio, drammatica e oscura, è composta da 20 episodi e integra informazioni derivanti dal fumetto e dalle dichiarazioni dell'autore stesso.

I podcast sono prodotti digitali che si possono inserire molto efficacemente in questa logica narrativa che si estende su vari prodotti, fornendo la possibilità di approfondire e dare un diverso punto di vista a eventi singoli e particolari. Recentemente sono cominciati a comparire sul mercato prodotti audio per ampliare e approfondire certe tematiche inerenti a particolari universi, come il podcast su Amazon Music *Cronache della Terra di Mezzo* e quello su Audible, *Filosofia di Harry Potter*, che affrontano svariate tematiche connesse agli universi di J. R. R. Tolkien e di J.K. Rowling. I podcast in questo caso hanno grandi potenzialità, in quanto permettono di realizzare una narrazione a basso costo, capace però di far viaggiare l'ascoltatore con la fantasia e di approfondire allo stesso tempo tematiche che, per motivi di costo, tempo e trama, non si riescono ad affrontare con un altro media.

¹⁹ *Sand Man* è una serie a fumetti scritta da Neil Gaiman e pubblicata dalla DC Comics negli Stati Uniti d'America tra il 1989 e il 1996 incentrata su una nuova versione di un personaggio dei fumetti della DC del periodo Golden Age.

Transmedialità e crossmedialità vengono spesso usati come sinonimi, tuttavia tra questi due concetti vi è una distinzione riguardante la relazione tra storia e piattaforma. Occorre quindi specificare che con il termine crossmedialità²⁰ si indicano le varie forme narrative che cambiano in relazione ai diversi mezzi di comunicazione che le distribuiscono, mentre la narrazione transmediale crea un universo unico, raccontato su vari media (televisione, Internet, radio, editoria, arte urbana, ecc) che forniscono, grazie al loro specifico uso e la loro capacità tecnologica, una prospettiva aggiuntiva al prodotto transmediale.

²⁰ Fleischner, Edoardo, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand*, Rai Libri, Roma, 2007, pp.39-68.

Capitolo 2: Il mondo dei Podcast

Nel seguente capitolo verranno presentate le tappe principali dell'evoluzione e della diffusione del podcast, cercando di delineare il confine del media e le sue caratteristiche. L'obiettivo è quello di fare chiarezza, analizzando i dati derivati dalle analisi statistiche della ricerca Nielsen, realizzata sulla popolazione italiana dal 2017 al 2020, e quelli derivanti dalla ricerca The Infinite Dial, studio realizzato sulla popolazione americana con cadenza annuale dal 2015 al 2020. Si cercherà di analizzare la diffusione del podcasting e di questo media in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie e all'affermarsi di una consapevolezza delle funzionalità del media e delle sue caratteristiche. In particolare per quel che riguarda l'attrattività per gli investimenti dall'esterno, verranno presentati i dati della ricerca *Podcast Revenue Report 2020* realizzata da IAB e PwC. Infine, verranno presentati alcuni esempi di Podcast, che hanno contribuito allo scoppio dell'interesse del grande pubblico, come *Serial* negli Stati Uniti e *Veleno* in Italia.

2.1 Podcast- Delineare l'ambito

Con il termine podcast generalmente si intende «un brano audio o video digitalizzato, diffuso attraverso la rete telematica utilizzando il protocollo di codifica dei dati RSS²¹». Il termine, come "televisione", viene usato per indicare simultaneamente il contenuto e il modo in cui viene distribuito quest'ultimo, che si può indicare con il termine podcasting. Stanley G. definisce il podcasting come «la distribuzione di file audio, come programmi radiofonici, su Internet, utilizzando un *feed RSS* per l'ascolto su dispositivi mobili e computer»²².

Il termine podcast compare per la prima volta nel 2004 in un articolo di Ben Hammersley per il quotidiano "The Guardian". Nell'articolo Hammersley si chiede con che termine sia possibile indicare quell'insieme di nuovi prodotti audio distribuiti nel web in formato MP3, e trasferibili facilmente su supporti come *i-Pod*, che avevano la possibilità di creare un palinsesto digitale senza passare dall'etere.

*"But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?"*²³

²¹ RSS: è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web; è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità.

²² Stanley, Graham, *Podcasting: Audio on the Internet Comes of Age*; Tesl-EJ, per The British Council, Barcellona, Marzo 2006, pag 1-7

²³ Hammersley, Ben, *Audible revolution*, The Guardian, 12 febbraio 2004, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, (ultimo accesso 20/3/2021)

Il termine è una parola composta, che deriva dalla fusione di iPod e broadcasting²⁴ e accompagna l'esplosione della musica digitale lanciato dalla Apple con la realizzazione e diffusione di programmi radiotelevisivi da una singola stazione a molteplici ricevitori. Tuttavia il termine odierno Podcasting ha subito delle modifiche nel suo significato e non si può più intendere semplicemente come legato a un prodotto Apple.

Nel 2004 il giornalista Doc Searls, presentò una nuova formulazione del termine, nel suo articolo "DYP Radio with Podcasting", nel quale coniò l'acronimo P.O.D.Cast, cioè Personal Option Digital Cast. Il termine indica un insieme di contenuti audio digitali, tendenzialmente di natura seriale (ad episodi) disponibili *on-demand*²⁵ nel web. La particolarità di tale prodotto è che, una volta che i contenuti sono caricati online, automaticamente questi vengono scaricati e resi disponibili all'ascoltatore.

Questo è stato reso possibile grazie al RSS (Really Simple Syndication), uno dei formati più diffusi per la distribuzione di dati via web, che, derivando dal metalinguaggio XML, risulta flessibile, semplice ed estendibile. Il formato RSS ha reso possibile la realizzazione dei *feed*²⁶ (flussi), che possono essere aggiornati, senza il bisogno di una visione manuale volta per volta, con nuovi commenti, articoli e informazioni derivanti da altri siti correlati. Il formato venne commercializzato dall'azienda statunitense Netscape nel 1999, e già agli inizi del 2000, aveva reso possibile la gestione di molteplici file di testo, contribuendo alla diffusione massiccia dei Blog. Già nel 2001 tale tecnologia fu in grado di gestire lo scambio di dati audio e video, tramite cellulari, lettori di musica portatili e computer.

Nei primi anni del 2000 vennero pubblicati svariati articoli in materia di podcasting, come quello del Los Angeles Times, scritto da Susan Carpenter, che presentò le doti tecno-democratiche e accessibili dei podcast, ponendo l'accento in particolare sulle relazioni uniche che venivano facilitate da questo, tra produttore e consumatore. Nel 2005 nell'articolo per l'Associated Press, "*Radio Shows Ride Different Digital Wave*⁴³", Matthew Fordahl trattò dei vantaggi derivati dai bassi costi di realizzazione dei prodotti e per coloro che volessero entrare nel mondo dei podcast. Fordahl

²⁴ *Broadcasting*: Diffusione di programmi radiotelevisivi da una singola stazione emittente alle varie riceventi tramite ripetitori distribuiti sul territorio.

²⁵ *On-demand*: il servizio permette agli utenti di fruire, gratuitamente o a pagamento, di un prodotto di intrattenimento in qualsiasi momento e luogo tramite una connessione internet.

²⁶ *Feed*: è un'unità di informazioni, formattata secondo specifiche, precedentemente stabilite, al fine di rendere interpretabile e interscambiabile il contenuto fra diverse applicazioni o piattaforme.

sottolineava l'aumento di interesse di molte emittenti popolari per questo ambito, considerandolo una nuova e innovativa fonte di guadagno.

Nello stesso anno il New Oxford American Dictionary (NOAD) elesse il termine podcast parola dell'anno definendola "una registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o di un programma simile messo a disposizione su internet per essere scaricato su un lettore audio personale"²⁷.

Sempre nel 2005 *Apple*²⁸, che aveva lanciato uno dei prodotti più utilizzati come supporto per l'ascolto dei podcast, l'iPod, adottò un servizio di aggregazione RSS 2.0 per l'interfaccia di *iTunes*. Questa presa di posizione di Apple ha favorito l'interesse da parte di molte aziende al settore del podcasting come fanno notare Sterne J., Morris J. e Baker M.B. nel loro articolo *The Politics of Podcasting* per *The Fibreculture Journal*²⁹.

Sempre nel medesimo articolo i tre autori spiegavano come il podcast potesse rappresentare una forma nuova di comunicazione libera, che ponendo al centro la parola e la voce, riusciva a creare una nuova connessione, diversa da quella legata alle immagini, con il pubblico. Le aziende mediatiche e le altre società, cominciarono quindi a vederlo come un nuovo modo di connettersi a un pubblico di nicchia e quindi a un altro potenziale flusso di entrate.

Tuttavia fino al 2014 questo mezzo di comunicazione e di intrattenimento è stato usato solo da un pubblico ristretto di utilizzatori di nuovi media. Inizialmente si riscontrarono molte difficoltà da parte del pubblico, semplicemente nel trovare i vari podcast e nello scaricarli. Bisogna considerare che la tecnologia digitale non era ancora utilizzata con dimestichezza dalla maggioranza della popolazione, infatti presentava non poche problematiche tecniche e gli strumenti a disposizione non erano ancora stati resi funzionali per l'ascolto del podcast stesso, creando quindi un importante gradino all'accesso del grande pubblico.

Infine va detto che nei primi anni del 2000 non si aveva ancora una nozione specifica del podcast come *medium a sé*, con delle proprie particolarità caratteristiche che lo distinguessero da altri media, ma veniva considerato allo stesso modo del blogging, con le sue stesse caratteristiche; mentre solo la radio restava il terreno dei "veri" professionisti.

²⁷ The New Oxford American Dictionary 2nd ed., *Podcast*, Oxford University Press, New York, 2005.

²⁸ *Apple*: è un'azienda multinazionale statunitense che produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, con sede a Cupertino, in California.

²⁹ Sterne, Jonathan, Morris, Jeremy, Brendan Baker, Michael, Moscote Freire, Ariana, *The Politics of Podcasting*, Department of Art History & Communication Studies, McGill University, 2008, <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>, (ultimo accesso 20/3/2021).

Boyd D. nel suo saggio *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*³⁰ afferma che i blog sono soltanto canali di distribuzione, come la carta, e ciò non definisce ciò che può essere trasmesso tramite questi. Allo stesso modo, afferma Boyd, il podcast crea un canale di comunicazione tra produttore e pubblico, ma concepito come rapporto *uno a uno*³¹, differenziandolo dal rapporto *uno a molti* dei programmi radiofonici e televisivi. Malgrado questo tipo di rapporto tuttavia, l'ostacolo rappresentato dalla difficoltà di approccio a questo mondo dovuto alle tecnologie disponibili ha rallentato considerevolmente l'iniziale diffusione dei podcast, mostrando come il podcasting non vada inteso tanto come un banale mezzo di comunicazione o una tecnica di narrazione, ma bensì come un insieme di tecnologie, pratiche e istituzioni collegate che vanno analizzate nel loro insieme. Non appare quindi strano che dal 2004 al 2006 l'interesse per il podcasting nel pubblico è cresciuto vertiginosamente, con un picco del 66% dell'interesse, seguito però da un inesorabile declino fino al 2014. Da dopo il 2014 invece si registra un nuovo aumento dell'interesse a livello globale, fino a raggiungere un picco vicino al 100% nel 2019, come mostrano i risultati di Google Trends per quelle che riguarda *l'interesse nel tempo*³² attorno alla parola podcast (*figura1*).



Figura 4: L'interesse a livello globale della parola "podcast" su Google Trends (dal 2004)

2.2 2014, l'anno della svolta?

Il 2014 è l'anno di rivitalizzazione della parola Podcast per a molteplici motivi. Sebbene fossero passati pochi anni tra il 2006 e il 2014, lo sviluppo della tecnologia telefonica e digitale fu tale da

³⁰ Boyd, Danah, *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*, University of California-Berkeley, 2006, p. 10.

³¹ *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*, cit, p.15.

³² *Interesse nel tempo*: Secondo la descrizione di Google Trends stesso «i numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

colmare molti deficit che si erano presentati, in relativamente poco tempo. Nei dati rilevati dall'*Infinite Dial 2019* realizzato dalla Edison Research e Triton sulla popolazione americana, appare chiaro che l'evoluzione tecnologica abbia creato un ambiente perfetto per l'intrattenimento *Audio First*. La diffusione degli smart-phone ad esempio ha reso molto più comodo l'aggiornamento dei contenuti per i podcast (l'iPod permetteva di ascoltare i contenuti ovunque, ma allo stesso tempo per aggiornarli bisognava collegare il dispositivo a un computer, rendendo più macchinosa la procedura). Gli smartphone hanno riscontrato una diffusione costante a partire dal primo decennio del 2000, creando una base di utenti che potenzialmente potevano accedere ai contenuti dei podcast. Come mostra la *figura2* a partire dal 2010 si ha una crescita sempre maggiore degli smart-phone venduti, accompagnata da una crescita di consumo mensile di prodotti audio online on-demand.³³

³³ *The infinite Dial 2019*, Edison Research, Triton Digital, <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

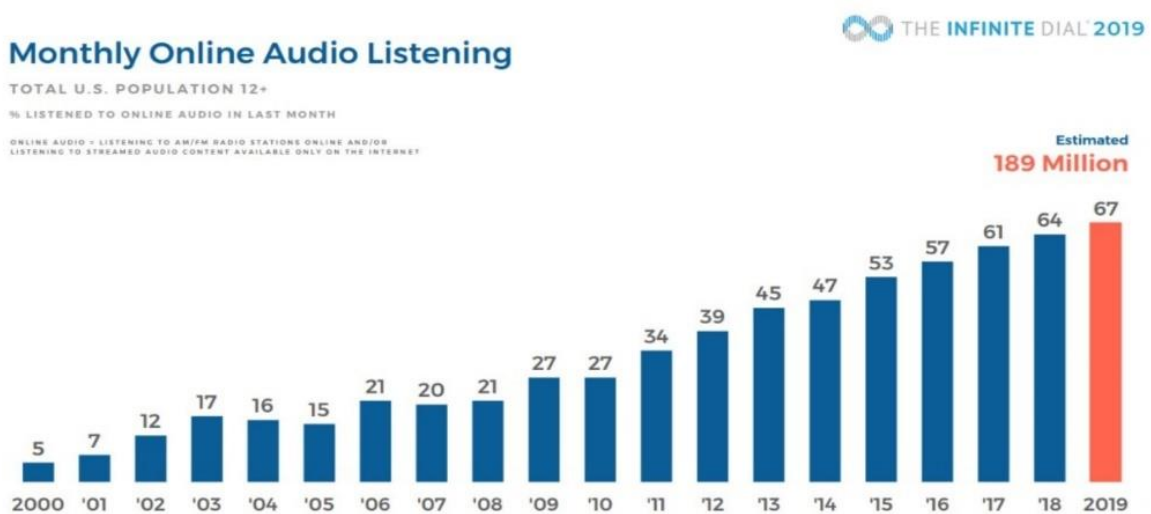
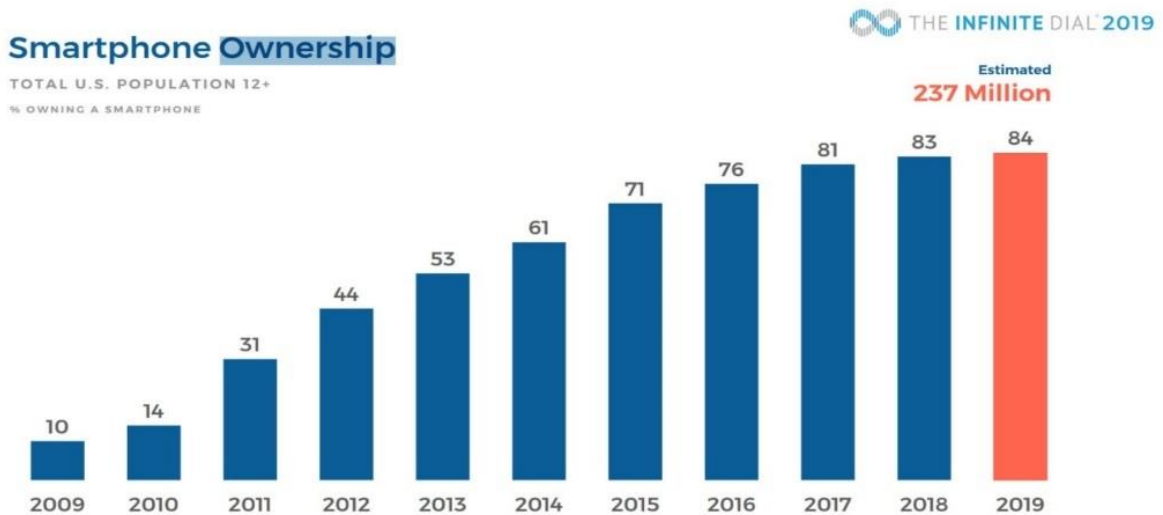


Figura 5: diffusione smart-phone e consumo di prodotti audio online negli USA (da The infinite Dial 2019)

Nel 2014 venne pubblicato il podcast *Serial*³⁴ che è considerato il prodotto che ha segnato la svolta di questo settore, incarnando il simbolo di un nuovo modo di interpretare questo medium. Un podcast di giornalismo investigativo realizzato dalla giornalista e conduttrice radiofonica Sarah Koenig. La serie è composta da tre stagioni di più puntate (12 per la prima, 11 per la seconda e 9 per la terza); la prima stagione, uscita tra l'ottobre e il dicembre del 2014, dopo solo un anno ha registrato oltre 68 milioni di download³⁵. Altri dati del 2016 invece registrano oltre 80 milioni di

³⁴ *Serial*: podcast statunitense, pubblicato da S. Koenig nel 2014, è considerato il prodotto audio più di successo e il primo ad aver aperto il grande pubblico a questo mondo.

³⁵ CBS Evening News, *New hope for inmate from "Serial" podcast*, 9 febbraio, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Khr1pRIaNAs>, (ultimo accesso 25/3/2021).

download³⁶, registrando una forte crescita degli ascolti. La seconda stagione, uscita tra il 2015 e il 2016 ha vinto il National Edward R. Murrow Award 2017, premio per il giornalismo elettronico.

Dopo il successo di *Serial*, aumentò la domanda di tale prodotto e così vennero prodotti altri podcast investigativi simili, come *The Serial Serial*, *Undisclosed: The State vs. Adnan Syed*, e *S-Town*, che ebbero molto successo e contribuirono ad ampliare la fetta di mercato a cui ci si poteva rivolgere.

L'apprezzamento riscontrato da *Serial* ha mostrato da un lato, come l'ambiente tecnologico si fosse evoluto e come la diffusione degli smart-phone avesse reso molto più pratico l'ascolto dei prodotti audio e il loro download; dall'altro evidenziò un nuovo modo di intendere il media e la sua funzionalità.

Rachel E. Holmes afferma «l'ascolto di *Serial* mi ha fatto riflettere sulla costruzione retorica della colpa - su cosa la mitighi e cosa la combini - e come questo procedimento non sia mai semplice»³⁷, delineando il grande valore educativo del prodotto e del particolare grado di coinvolgimento che generava nell'ascoltatore. La caratteristica narrativa di *Serial* verrà analizzata più avanti.

Nello stesso anno cominciarono a nascere le prime applicazioni per smart-phone per la ricerca e il download dei vari podcast, contribuendo all'abbattimento dell'ostacolo della difficoltà di ricerca dei contenuti. La diffusione di applicazioni, come iTunes, Spotify e Apple Podcast ha permesso di rendere accessibili facilmente migliaia di contenuti a un pubblico sempre più ampio.

A partire dal 2014 si è osservata una crescita progressiva degli ascoltatori globali di podcast, passando da 15 milioni di persone che ascoltavano almeno un podcast al mese negli Stati Uniti nel 2014, ai 32 milioni del 2019³⁸. Tuttavia, questa immensa crescita non si è limitata al mercato statunitense: basti guardare i dati della ricerca *Nielsen* compiuta sul mercato audio in Italia nel 2018, che mostra come gli ascoltatori abituali di podcast sono più che triplicati, passando da 850.000 del

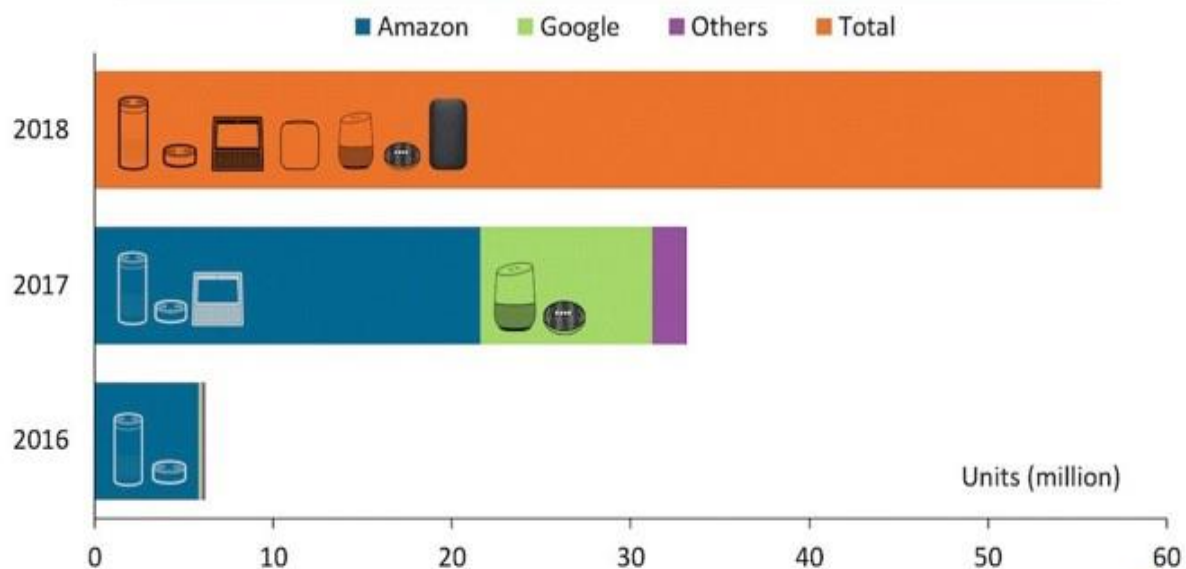
³⁶Hesse, Monica, *Serial takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative*, The Washington Post, 8 febbraio 2016, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6_story.html, ultimo accesso 14/5/2021).

³⁷ Eklund, Hillary, Hyman, Wendy Beth (a cura di), *Teaching Social Justice Through Shakespeare. Why Renaissance Literature Matters Now*, Edinburgh University Press, Ottobre 2019, pp 6-13.

³⁸ *The infinite Dial 2019*, Edison Research, Triton Digital, pp.1-15 <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

56.3 million smart speakers to ship in 2018

Worldwide smart speaker estimates and forecasts by vendor, 2016 - 2018



Source: Canals estimates and forecasts, Smart Speaker Analysis, December 2017



Figura 6 Diffusione smart speaker in Italia (da Canals estimates and forecasts smart speaker analysis dicembre 2017)

2015, agli oltre due milioni e mezzo del 2018 ³⁹ (il totale degli ascoltatori di podcast non abituali ammonta a 10,3 milioni). Risulta dall'indagine che nel 2018 solo il 23% degli italiani non ha mai sentito parlare di podcast, la restante parte della popolazione o ne ha sentito parlare o li utilizza. ⁴⁰ Con l'indagine Nielsen 2020- Nielsen Consumer Insights, si registra un ulteriore aumento degli ascoltatori di podcast (più 1,8 milioni rispetto al 2019 con una crescita annuale del 15%)⁴¹.

Un altro elemento che ha favorito fortemente l'aumento dell'ascolto dei podcast è stata la diffusione capillare degli *smart-speaker*, che ha avuto un tasso di crescita superiore rispetto a quello degli smart-phone. Uno smart speaker è un altoparlante che, mediante un microfono e un assistente virtuale integrati in esso, offre la possibilità all'utente di ottenere risposte attivare azioni di molteplice tipo, con il solo utilizzo di comandi vocali, simulando una sorta di dialogo con la macchina. Dispositivi come Google Home e la diffusissima Amazon Alexa sono comparsi rapidamente in buona parte delle case, come mostra la *figura7*.

³⁹ Audience is everything, Nielsen Global Media, 2017, <https://www.nielsen.com/it/it/>

⁴⁰ Audience is everything, cit, pp.21.

⁴¹ Audience is everything, cit, pp.27.

Questa grande diffusione ha contribuito alla creazione di un ambiente *Audio First*, dove l'audio è diventato il compagno ideale per molteplici attività, causando un aumento della richiesta di contenuti.

Gli ultimi dati registrati sui podcast mostrano come questa realtà, oramai si stia affermando sempre di più all'interno del mercato audio on-demand. In Italia si registrano 13,9 milioni di ascoltatori che hanno ascoltato almeno un podcast nel corso del 2020⁴², mentre nel mercato degli Stati Uniti si arriva fino a 79 milioni di ascoltatori. Sicuramente la situazione particolare causata dallo scoppio della pandemia di Covid 19 ha generato delle anomalie nei dati raccolti nel corso del 2020, visto il cambio repentino e traumatico delle abitudini di noi tutti. Tuttavia già nel 2019, prima dell'inizio dei mesi di *lock down* in quasi tutto il mondo, la ricerca *The state of Podcast Universe* realizzata da *Voxnest* aveva mostrato come erano aumentati sia gli ascolti che i download, questi in pochi mesi erano passati dai 27 milioni di inizio anno ai 55 milioni di fine anno⁴³, sottolineando quindi come fosse un processo già affermato prima della situazione di emergenza. Non a caso, l'indagine *Nielsen 2020* registra che tra le varie attività aumentate durante i mesi lock-down, l'ascolto di podcast come la categoria che ha avuto un radicamento maggiore nelle abitudini quotidiane della gente, seguita dal consumo di contenuti in streaming e l'ascolto di audiolibri⁴⁴.

2.3 Tipologie di Podcast

Attualmente esistono innumerevoli tipologie di podcast, con diverse caratteristiche, elencarle tutte sarebbe inutile, poiché sono prodotti soggetti a innumerevoli variabili e singole scelte del creatore. Risulta invece utile delineare le tipologie di podcast più diffuse sui mercati e che hanno avuto più successo.

La prima distinzione che bisogna fare in materia di podcast è quella tra adattamenti e contenuti originali. Gli adattamenti sono quelle tipologie di prodotti che non sono stati ideati per essere trasmessi tramite il medium del podcast, ma che sono stati adattati. Un esempio che in Italia ha

⁴² *Audience is everything*, Nielsen Global Media, 2020, pp.32, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

⁴³ Amburgey, Ivey, *Introducing The State of the Podcast Universe 2019*, Voxnes Report 2019, 17 dicembre 2019, <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>.

⁴⁴ *Audience is everything*, Nielsen Global Media, 2020, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

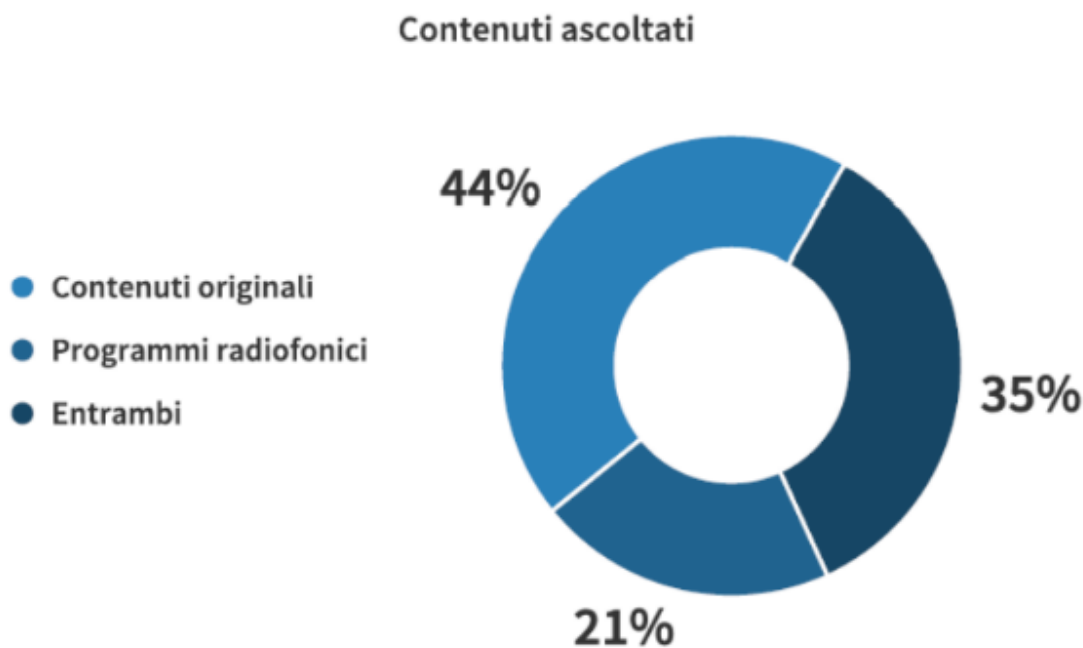


Figura 7 Contenuti ascoltati in Italia, dati da Indagine Nielsen 2019

goduto di un grandissimo successo è la raccolta di lezioni del professor *Alessandro Barbero*, che sono state trasformate in podcast utilizzando le registrazioni delle conferenze del docente, che attualmente è disponibile su Apple Podcast e su Spotify.

Lo stesso popolarissimo podcast di Fedez e Luis Sal, *Muschio Selvaggio*, descritto dai suoi stessi creatori come un podcast, in realtà è un riadattamento, poiché consiste nella messa in onda di audio di video su YouTube.

Per quel che riguarda i contenuti originali invece ci si riferisce a quei prodotti nati e ideati per essere trasmessi come dei podcast. La *figura4* mostra come gli ascoltatori di contenuti originali superino gli ascoltati di contenuti derivati dalla radio. Il pubblico di tali prodotti è giovane, in una fascia di età compresa tra i 18 e i 22 anni⁴⁵ e ricerca l'originalità dei prodotti nuovi e innovativi. Gli esempi sono molteplici, da *Fantascientificast*, uno dei migliori podcast di fantascienza in circolazione a *Diventerò milionario-on the road* by Giacomo.

Altra tipologia di podcast è quello di narrativa, un romanzo podcast, la fusione del concetto di podcast e di audiolibro. I podcast di narrativa sono tra i più ascoltati, tra questi esistono i *romanzi-narrati*, che da un lato, presentano un'opera di narrativa letteraria, dall'altro vengono registrati e distribuiti in episodi serializzati. La narrazione può essere più o meno elaborata e accompagnata da

⁴⁵ Audience is everything, Nielsen Global Media, 2020, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

musiche e effetti sonori. Questa tipologia è accompagnata una serie di sottocategorie, dettate dal genere narrativo che viene scelto, questo può variare dal romance, al true-cime, all'avventura, allo storico ai grandi classici. In Italia troviamo *Veleno* di Paolo Trincia o *La casa nella Notte* di Marco Morellini e Enrico Salimbeni.

Possiamo anche trovare i podcast in formato *spin off*, cioè prodotti che non si limitano ad essere dei semplici adattamenti di un contenuto identico derivante da un altro medium, ma piuttosto si intende la realizzazione di un contenuto parallelo che completa il contenuto a cui si fa riferimento. Il significato stesso della parola *spin off* è *scorporato* o *derivato*, e indica un prodotto che nasce da un qualcosa di più importante. Lo *spin off* quindi è una sorta di approfondimento del contenuto, che cerca di presentare aspetti che non sono stati approfonditi o mostrati dal contenuto originale. Un esempio di spin-off podcast è quello lanciato da Netflix, piattaforma di distribuzione di intrattenimento video, che ha usato a proprio vantaggio questo mezzo di comunicazione, per pubblicizzare l'attività posta come core business, cercando di avvicinare quindi nuovi utenti alla piattaforma, fornendo loro un'anteprima dei prodotti disponibili. Due di queste serie sono *What to watch on Netflix* e *I'm obsessed with this* e fungono da guida per cosa guardare su Netflix. Queste aggiornano gli utenti e i possibili nuovi utenti sulle nuove uscite, produzioni e film già in catalogo e passati in sordina.

È possibile anche il procedimento contrario, cioè il riadattamento di un podcast a un nuovo medium, come è successo per Lore, podcast lanciato nel 2015 da Aaron Mahnke, che è sbarcato su Amazon prime Video nel 2018 come serie Tv dal titolo *Lore-Antologia dell'orrore*. La struttura della serie seguiva quella del podcast originario e ad ogni puntata veniva presentata una nuova storia dell'orrore.

Infine abbiamo i podcast di news e attualità, questi contenuti si fondono alla perfezione con il formato del nuovo media, l'ascoltatore infatti può accedere a molteplici informazioni provenienti da molteplici fonti, facendo semplicemente partire il podcast, risparmiando moltissimo tempo. Alcuni esempi sono *In 4 minuti* della testata giornalistica *The Vision* e *La Moka* di Giulio Ucciero e Riccardo Congiu che si occupa di raccontare ogni domenica mattina le notizie "*nel tempo di preparare il caffè con la moka*".

2.4 Caratteristiche e attrattività del Prodotto

Come si è sottolineato nel paragrafo precedente, la diffusione del podcast in maniera così massiccia, è stata facilitata dalla diffusione di tecnologie più idonee al suo ascolto, come gli smart-speaker, capaci di rendere molto facile e comoda la consultazione e l'utilizzo, tuttavia bisogna considerare anche le caratteristiche proprie del podcast come media.

Sicuramente, come si accennava precedentemente, la presenza degli smart-speaker in molte case, ma anche nelle auto e nei posti di lavoro, ha permesso di trasferire l'esperienza di ascolto in vari ambienti della propria vita in qualsiasi momento, mentre si cucina, ci si allena, ci si sposta o ci si rilassa. Questa caratteristica si sposa alla perfezione con uno stile di vita sempre più frenetico e senza soste, poiché permette di assimilare informazioni elaborate, esposte in tempi anche lunghi, in momenti in cui si compiono altre attività, permettendo così di non perdere tempo aggiuntivo. Nel corso degli ultimi anni si è diffuso il concept dell'*Audio internet to Go*, come lo identifica G. Stanley nel suo saggio *Podcasting: Audio on the Internet Comes of Age*⁴⁶, cioè la pratica di ascoltare podcast nei lunghi viaggi in auto, al posto della musica o della radio.

Questi prodotti audio si rivolgono a un pubblico che è molto più interessato al contenuto che alla forma, mantenendo una soglia dell'attenzione molto più alta per più tempo. Se solo il 30% di chi fruisce di prodotti video arriva alla fine del filmato, il 70% di coloro che ascolta podcast arriva alla fine della registrazione⁴⁷. Inoltre un'altra caratteristica fondamentale dei podcast, è la loro facilità di realizzazione e di ascolto, che ne hanno determinato la diffusione a livello amatoriale e poi professionale. Il podcast è un media di *sottrazione*, poiché non fornisce immagini o video (fatta eccezione per la copertina); questo fornisce una maggiore importanza all'immaginazione degli ascoltatori e permette al podcast di creare un legame profondo, coinvolge, di *uno a uno* con il suo pubblico, che diventa parte del processo di creazione. Il podcast, quindi, fornisce un prodotto *vero*, che trasmette sentimenti, parlando direttamente all'ascoltatore con la voce di chi sta raccontando. Il podcast non si ferma alla logica di limitarsi a fornire le informazioni all'ascoltatore, ma cerca di fornire un'esperienza, di emozionare e di coinvolgere in prima persona chi lo ascolta.

⁴⁶ Stanley, Graham, *Podcasting: Audio on the Internet Comes of Age*; Tesl-EJ, per The British Council, Barcellona, marzo 2006, pp.4-8.

⁴⁷ *The infinite Dial 2019*; Edison Research, Triton Digital; <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

Negli ultimi anni si è osservato inoltre la convergenza di creatori di contenuti online da piattaforme, come YouTube, a piattaforme di distribuzione solo audio, come Audible, Google Podcast e Spotify; sia per quel che riguarda gli influencer, come Fedez, con *Muschio Selvaggio*, sia per quel che riguarda la divulgazione online, infatti sono comparsi, anche in Italia non pochi podcast pop di divulgazione: *Storie brutte di Scienza* di *Barbascura X* o *I Misteri* di *Massimo Polidoro*. Questi creatori di contenuti non stanno abbandonando i loro abituali canali di comunicazione, bensì ne stanno aprendo altri, per raggiungere un pubblico sempre più ampio e sfruttare la moda di questo nuovo mezzo di comunicazione, avvicinando nuove porzioni di pubblico alla realtà del podcasting.

Per evidenziare ulteriormente la forte attrattività di questo settore si possono citare i dati rilevati dalla terza indagine *Podcast Revenue Report 2020* realizzata da IAB e PwC, che ha fatto emergere come il mercato dei podcast negli Stati Uniti mantenga una forte crescita. La ricerca mostra come i marketer abbiano investito 479 milioni di dollari per la pubblicità all'interno degli spazi podcast, registrando un aumento considerevole rispetto al 2017 (crescita del 53% in 3 anni)⁴⁸. Le pubblicità inserite all'interno degli spazi podcast non vengono percepite dagli ascoltatori come una sgradevole interruzione, ma come una piacevole pausa, per abbassare il livello di attenzione mantenendolo però attivo. In America, dove oltre il 50% della popolazione sopra i 12 anni ha ascoltato almeno un podcast,⁴⁹ le risposte agli annunci pubblicitari in questi spazi è molto positiva e riscontra elevati livelli di coinvolgimento e reattività a questi.

“L'enorme crescita della spesa pubblicitaria per i podcast è un'ulteriore prova del fatto che i podcast continuano a fornire risultati convincenti per gli inserzionisti. [...] Il mezzo sta vivendo un forte percorso di crescita soprattutto grazie all'aumento di luoghi virtuali su cui poterne fruire”⁵⁰

Similarmente, poiché il mondo del podcasting è nuovo ed in espansione, ha un grande livello di attrattività per i vari brand e aziende, poiché acquisendo una posizione di rilievo sulle varie piattaforme di distribuzione possono farsi conoscere da un maggior numero di individui, aprendo quindi un nuovo canale comunicativo con la clientela.

Un esempio interessante è il podcast lanciato dalla General Electric, *The Message* che ha riscontrato oltre 8 milioni di download (un risultato sorprendente e tra i più elevati). Il prodotto parla di un

⁴⁸ *U.S Podcast Advertising Revenue Study*, IAB, giugno 2020, pp. 5, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf.

⁴⁹ *U.S Podcast Advertising Revenue Study*, cit, pp.9

⁵⁰ *Mark McCrery*, CEO e fondatore di Authentic and Podcaster

messaggio che arriva dallo spazio, che un gruppo di esperti cerca di analizzare. Il tema sembra molto lontano dall'attività di cui si occupa l'azienda, infatti la General Electric non ha nulla a che fare con viaggi nello spazio o astronavi, bensì si occupa di elettrodomestici. Il prodotto audio in questione si inserisce nella strategia di rappresentazione dell'immagine dell'azienda, legandola a concetti come innovazione, visione moderna e coraggio centrali nella narrazione del podcast. Molti altri sono gli esempi che si possono citare e che verranno affrontati più approfonditamente nel prossimo capitolo.

2.5 Serial, piccolo approfondimento

Come è stato detto precedentemente, *Serial* è considerato il podcast della svolta, il prodotto che ha generato una nuova percezione del media.

Serial è stato realizzato da Sarah Koenig, giornalista investigativa, che riaprì un vecchio caso di omicidio del 1999. Il caso riguardava l'omicidio della liceale Hae Min Lee a Baltimora. La ragazza era stata trovata strangolata ed era stato accusato di omicidio l'ex fidanzato Adnen Syed, incastrato dalla testimonianza del suo apparente complice Jay Wilds. Tuttavia, le varie testimonianze a disposizione degli investigatori presentavano non poche incongruenze, a partire dalle testimonianze di Wilds, che cambiavano di volta in volta. Inoltre, era stato identificato un secondo testimone, che affermava di aver visto Adnen in biblioteca nell'orario dell'omicidio, ponendolo lontano dalla scena del delitto. Malgrado questo Adnen era stato comunque condannato e messo in carcere all'età di 18 anni e malgrado l'assenza di logica delle prove nessuno si era preoccupato di far combaciare le varie parti del puzzle prima della Koenig, 14 anni dopo.

Nel Podcast l'indagine della giornalista viene raccontata dalla Koenig stessa, che conduce l'ascoltatore con lei nella sua ricerca. Quello che ha reso *Serial* un prodotto innovativo è il metodo di narrazione. La giornalista indaga con elevata precisione e senso critico, esplorando le più disparate vie, anche ammettendo l'inutilità di alcune di esse, ma portando in ogni caso l'ascoltatore con sé, trasportandolo nell'indagine e vivendo con lui la curiosità e le frustrazioni derivanti da essa. La Koenig si pone numerose domande nel corso dell'indagine, instaurando un dialogo con l'ascoltatore che diventa parte della ricerca, aumentando il coinvolgimento e condividendo i suoi sentimenti, mettendo quindi in luce non soltanto la natura dei fatti e delle prove, ma anche tutta la sua personale componente umana coinvolta nella storia, tramite i suoi dubbi, paure e incertezze.

“Per un ascoltatore-giornalista, Koenig fa quello che facciamo tutti noi, sempre. Troviamo un argomento interessante e lo seguiamo con grande scetticismo. Quello che Koenig fa e che noi normalmente non facciamo è condividere i suoi pensieri e le sue opinioni mentre la storia è ancora in fase di ricerca. Normalmente queste sono cose che si fanno prima di pubblicare una storia, in modo da dare al pubblico le valutazioni migliori. Tutti facciamo lo stesso lavoro di ricerca che fa Koenig, e tutti soffriamo delle stesse ansie, ma la differenza è che noi non lo facciamo in pubblico. Lei invece fa qualcosa di nuovo, rende il giornalismo trasparente”⁵¹.

Il lavoro di Sarah Koenig, oltre a far riaprire il caso, ha ridato vita al mercato dei podcast, riavvicinando il grande pubblico a questo media e influenzando la realizzazione di moltissime altre storie narrate che la seguirono. Il prodotto ha registrato milioni di ascolti e download suscitando l'attenzione di molti investitori.

Apple ha affermato che *Serial* ha battuto ogni record di download nel 2014 su iTunes, raggiungendo, come mai nessun altro prima, i 5 milioni di download⁵², e il Wall Street Journal ha evidenziato come abbia ottenuto oltre 1 milione di ascoltatori a puntata⁵³.

2.6 Il via in Italia

In Italia la produzione di podcast è rimasta profondamente legata alla radio fino al 2017; il palinsesto in lingua italiana era composto quasi esclusivamente da programmi radiofonici già andati in onda e messi a disposizione del pubblico. Tuttavia, nel 2017 è stato realizzato *Veleno*, un podcast di criminologia, apertamente ispirato a *Serial*, prodotto da *La Repubblica* e realizzato da Pablo Trincia, che racconta la vicenda dei Diavoli della bassa Modenese⁵⁴. Similmente a *Serial*, *Veleno* mette in luce oltre che le indagini una storia dai forti valori, come il coraggio e l'onestà. Il podcast, narrato in prima persona dal giornalista, è accompagnato da testimonianze dei diretti interessati, che incrementano la veridicità delle informazioni e il coinvolgimento dell'ascoltatore. La serie ebbe un

⁵¹ Barnathan, Joyce, *Why Serial is important for journalism*, *Columbia Journalism Review*, 25 novembre 2014, https://archives.cjr.org/the_kicker/serial_sarah_koenig_journalism.php, (ultimo accesso 5/3/2021).

⁵² Dredge, Stuart, *Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams*, *The Guardian*, 18 novembre 2014, <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>, (ultimo accesso 5/3/2021).

⁵³ Perlberg, Steven, *Serial' Puts Podcasts Back on Marketers' Radar: News Digest*, *By Steven Perlberg*, *The Wall Street Journal*, 6 novembre 2014, <https://www.wsj.com/articles/serial-puts-podcasts-back-on-marketers-radar-news-digest-1415336094>, (ultimo accesso 5/3/2021).

⁵⁴ *Diavoli della bassa Modenese*: è una espressione giornalistica riferita a una presunta setta che, tra il 1997 e il 1998, nei due paesi di Mirandola e Massa Finalese, nella Bassa modenese, avrebbe organizzato riti satanici nei quali sarebbero stati molestati e assassinati bambini.

grandissimo successo, sia nel pubblico che nella critica e contribuì a far rinascere l'interesse per questo media in Italia.

Se si prende in considerazione l'analisi del trend sull'interesse in Italia della parola Podcast, si può osservare come la curva mantenga una costante crescita e decrescita, seguendo l'andamento dei periodi di vacanza e di ferie più diffusi, fino al 2018 e che solo da dopo l'uscita di Veleno si sia osservata una crescita costante dell'interesse (figura5).

Interesse nel tempo

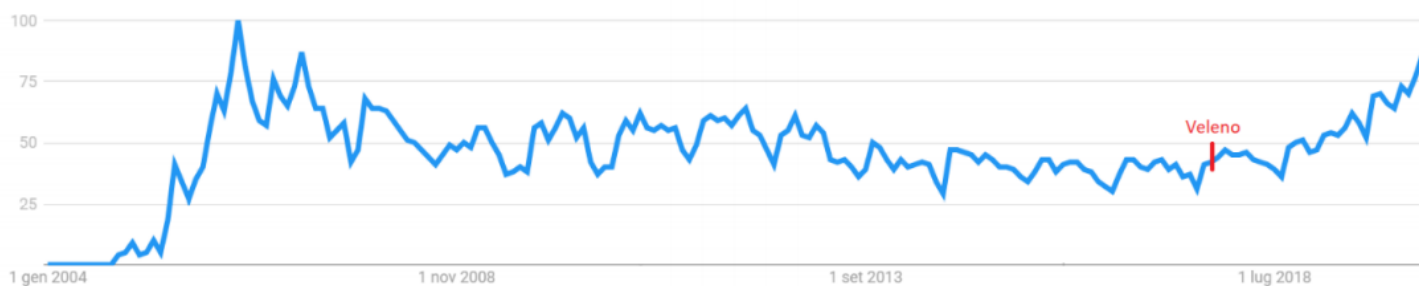


Figura 8 : Grafico sull'interesse nel tempo in Italia della parola "Podcast", da Google Trend

In Italia dal 2018 si smise di produrre podcast solo legati a programmi radiofonici messi a disposizione degli ascoltatori on-demand, ma si diede via a una vera e propria cultura del podcast, per la produzione di contenuti originali audio sul web.

Nacquero così le prime realtà produttive, come Storielibere.fm, Voice, Gli Ascoltabili, Voxnest e Plume e innumerevoli podcast di successo, come *La bomba in testa*⁵⁵, che ripercorre la storia del terrorismo italiano degli anni 70 e *Morgana* di Michela Murgia prodotto da Buddy Bank⁵⁶. Questo interesse si è diffuso molto rapidamente in molti altri ambienti, moltissimi influencer e artisti hanno deciso di aprire un canale di comunicazione audio con i loro sostenitori, come Marco Mengoni, Fiorello e Jovanotti. Allo stesso tempo, molti brand, anche in Italia specialmente nel mondo della moda hanno lanciato il loro podcast, come Gucci e Chanel.

⁵⁵ Armelli, Paolo, *Guida pratica ai podcast: come funzionano e dove trovarli*, Wired Italia, 25 dicembre 2019, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/12/25/podcast-come-funzionano-dove-trovarli/>, (ultimo accesso 10/3/2021).

⁵⁶ *Guida pratica ai podcast: come funzionano e dove trovarli*, cit, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/12/25/podcast-come-funzionano-dove-trovarli/>, (ultimo accesso 10/3/2021).

Questa grande espansione è il frutto di un aumento della domanda, secondo l'indagine Nielsen condotta nel 2019 gli ascoltatori abituali di Podcast in Italia sono passati da 850.000 a 2.700.000, con un tasso di crescita del 217% dal 2015 al 2019.⁵⁷

⁵⁷ *Audience is everything*, Nielsen Global Media, 2019, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

Capitolo 3: Il podcast al servizio dei brand

3.1 MAYA

Nel 1929 Reymond Loewy presentò il suo primo disegno di design della prima stampante a New York, prodotta da Mister Gestetner. Il progetto piacque, in quanto risultava innovativo, grazie alle componenti in plastica, ma allo stesso tempo comprensibile, cioè non troppo lontano dalle aspettative del pubblico. Da qui in avanti si svilupperà il concetto di prodotto MAYA (Most Advanced Yet Acceptable) ovvero tanto avanzato quanto accettabile, fondamentale per presentare un prodotto a un pubblico.

Il principio MAYA vale per ogni tipo di prodotto e servizio, ma anche per le tecniche di comunicazione e per l'intrattenimento. Una delle principali barriere d'accesso a un nuovo prodotto, è la mancanza di familiarità che si può avere con questo, che porta a fraintendimenti, errori e spreco di tempo. Appare chiaro come un prodotto mirato alla comunicazione, per avere un'efficacia comunicativa ottimale debba rispettare questo principio in ogni suo aspetto. Tuttavia i podcast nascono come prodotti rivolti a una specifica fetta di mercato. Come abbiamo visto questa piccola porzione di mercato a partire dal 2014 ha avuto un *trend* positivo costante, queste storie raccontate a voce, registrate e messe a disposizione *on-demand* grazie alle nuove tecnologie, stanno diventando sempre più presenti nella vita quotidiana di tutti noi, in quanto possiamo ascoltarle in qualsiasi momento e ovunque, cominciano a essere percepite dal pubblico come proprie e personali.⁵⁸ Questo rappresenta un'immensa opportunità per i brand, che possono farsi riconoscere in queste storie, catapultando il pubblico nel loro mondo, rispettando il principio del *most advanced, yet acceptable* (MAYA). L'essere umano infatti, è abituato ad ascoltare storie, e viaggiare con la fantasia, immaginando gli scenari che gli vengono narrati.

In questo capitolo si presenterà il branded podcast, centrale nella diffusione di questo media all'interno della comunicazione aziendale e nella pubblicità, cercando di identificarne i suoi vantaggi, le sue caratteristiche e analizzando alcuni esempi pratici che sono stati realizzati negli ultimi anni.

⁵⁸ Gaudiano, Giulio, *Introduzione*, in Boracchi, Chiara (a cura di) *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, 2020, pp.13-16.

3.2 Branded Podcast

Un branded podcast è un podcast che ha obiettivi legati al marketing: per pubblicizzare un prodotto, per far conoscere i valori e gli ideali di un'azienda, tramite dei contenuti in grado di attrarre l'utente e per comunicare con i vari stakeholders. Questo nuovo canale comunicativo fornisce in formato audio informazioni e contenuti, che il pubblico vuole sapere, e tramite le capacità di storytelling di trasmettere informazioni riguardanti il brand. Si possono distinguere due tipologie principali di branded podcast: una prima tipologia che punta alla formazione e comunicazione per i dipendenti (rivolto alla comunicazione interna) e una seconda che punta alla realizzazione di un podcast pubblico (rivolto alla comunicazione verso l'esterno).⁵⁹

Il branded podcast è una forma di *content marketing*⁶⁰ e apre un nuovo canale di comunicazione autentico e trasparente per le aziende, che permette loro di attirare ascoltatori e acquisire possibili clienti e allo stesso tempo. Una caratteristica che distingue il branded podcast dalla pubblicità tradizionale, soprattutto per quella realizzata sui media, è che si tratta di una *long-form medium*; quindi non si basa su una narrazione immediata e superficiale, bensì si rivolge a un pubblico che cerca di assimilare un certo livello di informazioni e che è interessato molto di più al contenuto rispetto alla forma.

Per questo motivo questa tipologia di podcast ha un forte valore per i brand. La comunicazione per una grande azienda è un investimento fondamentale che può dare grandi risultati come risultati molto deludenti, se non è inserita all'interno di una strategia. Per un brand è molto conveniente riuscire a rivolgersi tramite un canale preferenziale a un pubblico selezionato di clienti, e utilizzando una comunicazione basata su tempi lungo, abbandonando quindi i *push AD* propri della logica dell'interruzione⁶¹, e che punta a trasmettere all'ascoltatore informazioni per arricchire la sua conoscenza. Mentre le pubblicità tradizionali si limitano a presentare una semplice lista dei prodotti e servizi offerti dal brand, interrompendo bruscamente l'acquisizione di informazioni da parte dello spettatore, nei branded podcast questo non avviene, in quanto non si parla di uno specifico prodotto, ma del brand, dei suoi valori e della sua identità. La comunicazione tramite tempi lunghi,

⁵⁹ Pacchiana, Paolo, *8 metodi per guadagnare con i podcast nel 2020*, Vois, 6 febbraio 2020, <https://vois.fm/blog/guadagnare-con-i-podcast-nel-2021/>, (ultimo accesso 10/4/2021).

⁶⁰ *Content marketing* è un approccio di marketing strategico che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un pubblico di riferimento sul proprio sito web o social network, creare una relazione e, infine, aumentare le vendite (da *What is content marketing?*; Content Marketing Institute)

⁶¹ *Push advertising*: espressione utilizzata per indicare, nell'ambito della strategia di comunicazione, tutte le forme di comunicazione pubblicitaria che rendono il messaggio disponibile senza alcuna richiesta da parte del ricevente.

non si può permettere di utilizzare contenuti usa e getta, poiché cerca di instaurare un dialogo continuativo, duraturo, di ascolto e confronto con una clientela, consapevole di fare parte di un gruppo specifico di persone.⁶²

Il pubblico che ascolta podcast è attivo e risponde con maggiore efficacia agli stimoli offerti dal canale, non sono semplici ascoltatori passivi oltre il 50% di loro alla fine dell'ascolto compie un'azione verso il brand. Questa può variare dal cercare un prodotto, connettersi ai canali social del brand o parlare del podcast con altre persone. L'interazione genera un aumento dell'interesse generato dal marchio a livello sociale e la sua penetrazione nella quotidianità di una fetta del mercato, che si può osservare tramite le ricerche online e la visibilità del marchio.⁶³

I consumatori di podcast non si limitano a una singola tipologia di prodotto audio, ma tendono a consumare molteplici prodotti, permettendo quindi la realizzazione da parte delle aziende di strategie di marketing su larga scala, coproduzioni e collaborazioni. Se si analizzano i dati a disposizione della ricerca Nielsen realizzata nel 2020 sul mercato audio *on-demand* in Italia, il 66% degli ascoltatori condivide il podcast ascoltato sui social media, il 64% afferma di aver sentito messaggi pubblicitari sui podcast e di ricordarseli più facilmente rispetto alle pubblicità che abitualmente li bombardano ogni giorno.⁶⁴

Francesco Tassi in *Perché un podcast può essere la chiave vincente per un brand*⁶⁵ afferma che il pubblico di podcast, risultando più coinvolto, sviluppa una maggiore responsabilità di acquisto, agisce quindi in maniera più «ragionata e pensata»⁶⁶. Sempre secondo Tassi questo tipo di pubblicità non viene percepita come invasiva o interruttiva, ma come una gradevole pausa, permettendo di ottenere notevoli vantaggi nel *funnel*⁶⁷ di vendita.

⁶² Tassi, Francesco, *Perché un podcast può essere la chiave vincente per un brand*, in Barocchi, Chiara (a cura di), *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, 2020, pp.21-32.

⁶³ Ipsos Digital Audio Survey 2019: Il punto zero sui podcast, Ipsos, 13 dicembre 2019, <https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast>

⁶⁴ *Audience is everything*, Nielsen Global Media, 2017, <https://www.nielsen.com/it/it/>.

⁶⁵ *Perché un podcast può essere la chiave vincente per un brand*, cit, pp.26.

⁶⁶ *Perché un podcast può essere la chiave vincente per un brand*, cit, pp.28.

⁶⁷ *Funnel di vendita*: è un modello di marketing incentrato sul consumatore che illustra il percorso teorico del cliente verso l'acquisto di un bene o servizio.

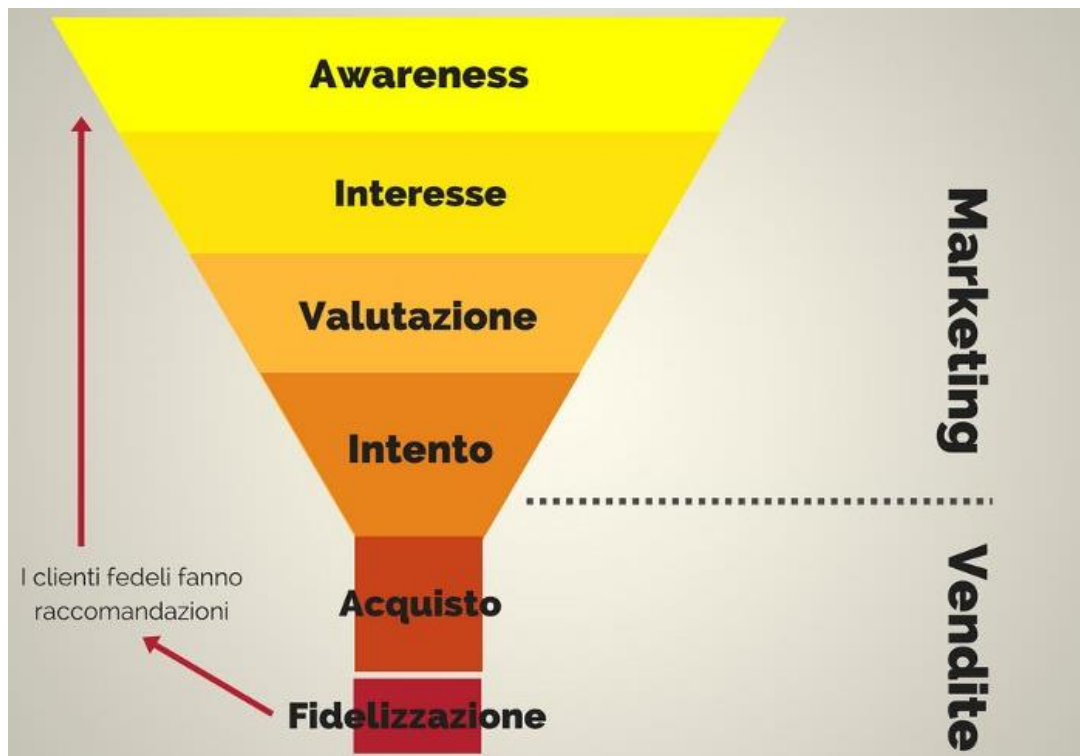


Figura 9: rappresentazione funnel di Vendita

Il *funnel* di vendita «è un modello di marketing utilizzato per descrivere e analizzare il percorso del consumatore verso l'acquisto, ovvero i diversi step compiuti a partire dal primo contatto con l'azienda e dalla conoscenza del prodotto o servizio offerto, per arrivare all'acquisto. I diversi passaggi interni al *funnel* sono costituiti da vari asset di marketing mirati a condurre alla vendita».⁶⁸

Funnel in inglese significa imbuto, e descrive alla perfezione come si rappresenta questo modello di marketing, (vedi *Figura1*). La figura mostra il percorso del cliente, passando per quattro fasi iniziali, quella di consapevolezza, considerazione, preferenza e decisione, per poi tradursi in acquisto e fidelizzazione.

Il podcasting garantisce una maggiore efficacia nella fase di *awereness* (consapevolezza) questo poiché non richiede un'attenzione focalizzata e riesce a entrare nella vita del pubblico e in ciò che fa «senza farsi quasi notare»⁶⁹. Una recente ricerca compiuta dalla BBC in materia di efficacia comunicativa del podcast, sottolinea come questa modalità di ascolto non disturbi l'assimilazione di informazioni, bensì produca tre vantaggi per quel che riguarda: *l'engagement*⁷⁰, riscontrando un

⁶⁸ Capecchi, Fabio, Peca, Fabio, *Acquisire clienti con il Funnel marketing*, Hoepli, Milano, 2021, pp.32

⁶⁹Pivanti, Rossella, *Dall'estrazione di valore al racconto: come nasce un branded podcast*, in Barocchi, Chiara (a cura di), *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, 2020, pp.33-35.

⁷⁰ *Senza farsi quasi notare*: coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori.

aumento del 18% rispetto ai media tradizionali, l'intensità emotiva con cui viene vissuto il media con un aumento del 40% e la permanenza nella memoria dell'ascoltatore, con un aumento del 22%, suscitando quindi una maggiore attenzione e focalizzazione sull'ascolto.⁷¹

Infine risulta interessante osservare, come gli ascoltatori di branded podcast, siano spinti a creare collegamenti subconsci con il brand, in base alle parole che sono presenti nella narrazione. Nel già citato podcast *Message*, prodotto da Electrolux, la parola innovativo compare ben 12 volte all'interno di una puntata, di conseguenza l'ascoltatore è portato ad associare questo valore alle caratteristiche dell'azienda che produce il podcast.

La diffusione dei Branded Podcast, è partita dagli Stati Uniti nel 2014 e in soli 3 anni è diventata un prodotto molto utilizzato; in Europa questa pratica si sta diffondendo più velocemente, seguendo l'esempio statunitense nel 2018 il medium è comparso in grande misura in Gran Bretagna, nel 2019 in Germania e Francia, e secondo il giornalista Francesco Tassi, dal 2018 si è visto come questo prodotto abbia cominciato a svilupparsi anche in Italia, diffondendosi rapidamente nel 2019 e 2020. L'interesse di molteplici aziende in svariati campi, come quello artistico e culturale, ma anche quello automobilistico, farmaceutico e del cibo, mostra come, malgrado gli obiettivi diversi, tutte queste realtà vogliano sfruttare il potenziale del podcast per raccontare al pubblico i propri valori, caratteristiche, novità, prodotti e storie.

Risulta quindi molto probabile che, con la diffusione di una comunicazione sempre più *audio-first*, i brand dovranno munirsi oltre che di un logo che li distingua e li caratterizzi, anche di una voce che li possa rappresentare e rendere riconoscibili.

3.3 Prime Svolte: auto e esperienze passate per superare i luoghi comuni

Un branded podcast ha la particolarità di parlare sinceramente dei valori del brand e delle sue caratteristiche, tramite una voce che l'orecchio facilmente riconosce, poiché si inserisce nella nostra quotidianità. La voce diventa quindi un carattere distintivo del brand, una particolarità da affiancare al marchio, un mezzo per far sentire la propria immagine.

⁷¹ *Audio: Activated 2019*, BBCStoryworks, 2019, <https://www.bbcglobalnews.com/media/3236/bbc-audio-activated-media-slides.pdf>

Prime Svolte è un branded podcast realizzato da *Voice*⁷² per MINI (BMW Group) ed è il primo esempio di utilizzo di tale media nel campo automobilistico in Italia. Il podcast è stato realizzato nel 2019 la BMW Group aveva bisogno di promuovere il lancio della nuova Mini Full Electric, automobile urbana completamente elettrica.

Prime Svolte, non punta a intavolare una discussione tecnica sulle caratteristiche del prodotto, ma ha l'obiettivo di introdurre e sostenere i valori, gli obiettivi e la visione d'azienda. Il podcast è articolato in sette episodi, pubblicati a cadenza settimanale, da luglio 2019, e si parla il meno possibile direttamente di MINI e del suo nuovo prodotto. La decisione di *Voice* di procedere con questa narrazione è stata dettata dal fatto che si doveva pubblicizzare una macchina nuova che prevedeva un modo innovativo di intendere il mezzo di trasporto, una visione incentrata sull'innovazione e sulla sostenibilità.

Il principale ostacolo in questo caso per il prodotto, era quello di risultare al di fuori del principio *MAYA* (Most Advanced Yet Acceptable) e quindi essere visto come un mezzo troppo diverso dalle altre tipologie convenzionali. *Voice* ritenne che il pubblico si sarebbe immedesimato maggiormente con il racconto «di altre prime volte»⁷³ e di tutte quelle emozioni contrastanti che queste esperienze portano con sé, come l'adrenalina, la curiosità, il pregiudizio e gli stereotipi. Così facendo, *Prime Svolte* è diventata una sorta di percorso motivazionale per l'ascoltatore che, assieme al narratore e alle storie che presenta con la sua voce, supera le paure e l'incertezza. La serie permette così al pubblico di sognare ad occhi aperti, e re immaginare e rivedere innumerevoli prime volte, come i primi appuntamenti, i primi esami e tante altre esperienze che hanno contribuito alla loro formazione.

⁷² *Voice*: nata come una piccola startup col nome ForTune, una piccola start-up tecnologica basata su un app di ricerca di contenuti audio, ma nel 2019 adotta il nome *Voice* e cambia focus e si concentra sulla realizzazione di contenuti audio, lanciando nel 2019 *prime svolte*.

⁷³ Coppola, Lucia, *2020: è questo l'anno dei podcast?*, *Voice*, Gennaio 2020, <https://vois.fm/blog/2020-e-questo-lanno-dei-podcast/>.



Figura 10 Locandina podcast Prime Svolte, per Mini BMW

Prime Svolte, pur pubblicizzando un prodotto automobilistico, non è un podcast automobilistico, ma parla di valori molto più ampi. Approcciarsi ad un'auto elettrica è per molte persone una novità in circolazione ci sono tanti luoghi comuni, finte convinzioni e *fake news*,⁷⁴ che alimentano i dubbi e le domande dei consumatori. Per questo motivo si è scelto di usare la MINI BMW Electric come semplice veicolo del viaggio della storia, e quindi la narrazione non riguarda solo il brand, ma anche l'ascoltatore.

In ogni puntata viene affrontata e risolta una paura legata a una prima volta di un personaggio, e ciò significa indirettamente anche venire a capo a una delle paure legate al brand e avviare un progetto di crescita con il consumatore. L'azienda si mette nella posizione di dialogare con il cliente e farsi guidare dalle sue esigenze, invertendo i ruoli della tradizionale comunicazione marketing.⁷⁵

Il podcast può essere ascoltato seguendo due livelli di lettura: un primo livello micro, che riguarda la singola puntata, e un secondo livello macro inerente alla serie intera. Per quel che concerne il livello micro si tratta di affrontare e superare, tramite la narrazione in prima persona, la paura della

⁷⁴ *Fake News*: termine inglese entrato in uso nel primo decennio del XXI secolo per designare un'informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, quest'ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti; enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/>

⁷⁵ *Ruoli della tradizionale comunicazione marketing*: tradizionalmente il brand si eleva al di sopra dei consumatori, proponendo loro uno stile di consumo da inseguire, il consumatore non ha capacità di selezione e di filtro dei messaggi che riceve e si limita a seguire un'immagine proposta da terzi.

prima volta. Il livello macro, invece inserisce ogni puntata all'interno di un viaggio compiuto dal protagonista, nel quale segue un processo trasformativo, accompagnato dall'ascoltatore.

Il brand compare solo nella sigla e nella frase di chiusura, non cercando di attirare l'attenzione dell'ascoltatore, bensì mettendo il suo nome e quindi la propria voce nella storia e presentando il prodotto da pubblicizzare solo all'ultima puntata. Prime Svolte è stata selezionata da Apple come uno dei 25 podcast italiani migliori del 2019, registrando ottime posizioni nelle molteplici piattaforme presenti online da Amazon Music, a Spotify a Google podcast.

3.4 StorieLibere.fm: Morgana, storie di donne e conti bancari

Nel 2018 è nata la startup Storielibere.fm, che raggruppa narratori, storyteller e scrittori, per la creazione di opere originali e di storie «scritte a voce»⁷⁶. Il progetto puntava alla realizzazione di una piattaforma di podcast audio che, affidandosi alla qualità di scrittura e alle capacità di coinvolgimento dei suoni e della voce, propone prodotti di intrattenimento sempre nuovi e utilizzabili in ogni momento, fornendo attimi unici di svago e approfondimento.

Attualmente StorieLibere.fm ha una library di 30 titoli con oltre 200 episodi, e ha registrato oltre due milioni di ascolti e download; inoltre sono sempre di più gli scrittori che scelgono di raccontare le loro storie tramite la voce e non tramite la tradizionale carta.

Uno dei titoli nel catalogo di Storielibere.fm è Morgana, un podcast realizzato da Michela Murgia, scrittrice di libri come *Stai Zitta* e *Accabadora* e dalla divulgatrice Chiara Tagliaferri, in collaborazione con Buddybank (powered by Unicredit). È interessante analizzare la scelta strategica compiuta dalla banca per avvicinare il pubblico alla sua iniziativa.

«Da mesi abbiamo intrapreso un viaggio attraverso la discriminazione di genere creando un contenuto originale, capace di offrire spunti di riflessione interessanti per tutti, uomini e donne. Infatti, oltre a essere uno dei nostri valori fondamentali, la parità di genere è un cammino difficile che non potevamo percorrere senza esperti divulgatori come Michela Murgia, Chiara Tagliaferri e tutta la squadra di Storielibere.fm».⁷⁷

Uno dei fini espliciti di Morgana non è solo quello di raccontare storie sull'uguaglianza di genere, cercando di far riflettere uomini e donne sulle vicende vissute dalle protagoniste, ma è quello di

⁷⁶ La Repubblica, *Morgana, storie di ragazze che tua madre non approverebbe-con Michela Murgia*, 2 maggio 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5kbFP7T1ay0> (ultimo accesso 2/5/2021).

⁷⁷ Comunicato di Unicredit su Buddy Bank, https://www.buddybank.com/contato_IB, (ultimo accesso 2/5/2021).

avvicinare le giovani investitrici alla gestione del denaro. Buddybank, attraverso la voce potente di Michela Murgia ha messo in atto un'operazione intelligente, che ha il fine di sciogliere la tanto radicata associazione tra denaro e volgarità, che viene percepita più intensamente soprattutto quando a parlarne sono le donne, riconoscendo apertamente il suo valore di *mezzo* (mai di fine) per raggiungere l'autodeterminazione. La Murgia afferma che indipendenza femminile non può e non deve gettare le sue basi su fiori e sorrisi ma sul "vile denaro". All'interno di ogni puntata le due narratrici spiegano come mai sia nato il conto buddybank, introducendo come questa iniziativa derivi dalla consapevolezza portata a galla dai dati di Unicredit che registro un tasso bassissimo di utenti giovani e di sesso femminile. Questo accade perché spesso e volentieri la società porta le donne a disinteressarsi delle faccende legate al denaro, delegando questo compito a fratelli superiori, padri e mariti, ostacolando l'affermazione della donna all'interno della società, in modo indipendente da altre figure.

Il podcast conta al momento 31 episodi, dai 40 ai 70 minuti, e in ognuno tratta un personaggio femminile controcorrente, che è riuscito a distinguere e affermare in qualche modo, passando da Caterina da Siena, a Madonna, da Pippi Calzelunghe a Carsei Lannister, cercando di rappresentare i valori e le caratteristiche che hanno distinto una donna dall'altra.

«Sono io l'uomo ricco, storie di donne che non hanno avuto bisogno di sposare un uomo con i soldi. Donne fuori dagli schemi, controcorrente, strane, pericolose, esagerate, stronze, a modo loro tutte diverse e difficili da collocare. Donne che con le proprie vite e il proprio lavoro hanno contribuito o contribuiscono a colmare il gender gap proprio partendo dalla possibilità e capacità di gestire in autonomia il proprio denaro.»⁷⁸

Fin dalle parole introduttive ad ogni singola puntata, si riesce a capire in modo chiaro quale sia l'obiettivo del podcast, cioè quello di rivolgersi a quel segmento di mercato specifico a cui si rivolge il servizio di UniCredit, ma senza parlare del conto buddy bank, se non accennando qualche rapida informazione. Il podcast, che ha un forte valore educativo e divulgativo, presenta una prima parte dove le due autrici portano allo spettatore un'eroina, presentando la sua storia, testimonianze di cosa ha fatto e sul perché sia importante per il processo di emancipazione femminile. Questa parte introduttiva è seguita da una seconda, dove con un ospite, si affronta un argomento in qualche modo collegato al personaggio analizzato e al tema della puntata.

⁷⁸ Murgia, Michela, *Introduzione a Morgana* di Storie Libere.fm: <https://storielibere.fm/morgana/>, (ultimo accesso 12/5/2021).

Così facendo Uniredit, grazie a Storielibere.fm, è riuscita con un solo prodotto a basso costo, a rivolgersi a un pubblico specifico estraneo al mondo delle banche, istaurando con questo un dialogo personale, basato sulla fiducia e sul senso di appartenenza a un gruppo, tramite la voce. Allo stesso tempo Unicredit è riuscita a trasmettere un'immagine di vicinanza e sensibilità in materia di parità di genere, facendo sì che l'immagine della banca si schierasse chiaramente nel dibattito sociale, fidelizzando una fetta del suo pubblico che era già a conoscenza dei suoi servizi e raggiungendo persone che sono vicine all'attivismo femminista, ma estranee al mondo Unicredit.



Figura 11 Locandina Morgana Podcast, Storie libere.fm

La scelta di Storielibere.fm di non utilizzare contenuti flash, ma concentrarsi su una narrazione lunga, che trasmette molte informazioni è stata premiata da un tasso di ascolto pari al 100% degli utenti iscritti alla loro piattaforma.⁷⁹ Gli ascoltatori di Morgana infatti riascoltano più volte il podcast e apprezzano il fatto che «Uniscano le esigenze di approfondimento degli utenti e le esigenze creative degli autori»⁸⁰, così i contenuti più lunghi incredibilmente funzionano meglio.

La rivista statunitense Wired nel 2019 ha pubblicato un articolo, dove sottolineava come StorieLibere.fm, con i suoi oltre due milioni di ascolti e download, ha dominato il panorama dei

⁷⁹Bellisario, Micaela, *L'avanzata dei podcast: in Italia li ascoltano in 12 milioni*, Corriere della Sera, 22 novembre 2019, https://www.iodonna.it/attualita/costume-e-societa/2019/11/22/lavanzata-dei-podcast-in-italia-li-ascoltano-in-12-milioni-ma-1-su-2-non-sa-cosa-siano/?refresh_ce-cp, (ultimo accesso 10/5/2021).

⁸⁰ La Repubblica, *Morgana, storie di ragazze che tua madre non approverebbe-con Michela Murgia*, 2 maggio 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5kbFP7T1ay0> (ultimo accesso 2 /5/2021).

prodotti audio *on-demand* in Italia grazie ai suoi contenuti «scritti a voce».⁸¹ Il pubblico dei prodotti di Storielibere.fm considera, come elemento unico e innovativo dei podcast, il fatto di essere delle opere originali, differenti dagli audiolibri, un dialogo personale di qualità tra il narratore e l'ascoltatore. Sempre nel 2019 Storielibere.fm ha aperto un accordo con Audible, per avviare delle collaborazioni e il primo titolo, rilasciato nel 2019, è stato *Road to Tokyo*, che racconta la storia della nazionale italiana di volley prima della partenza per le olimpiadi in Giappone del 2020, rimandate al 2021. Il 9 novembre 2019, in occasione dell'anniversario della caduta del muro di Berlino, è stato realizzato anche il podcast *Wind of Change* di Riccardo Gazzaniga.⁸²

3.5 Pensiero Visibile: Beater, Culture e Daily Sneaker

Pensiero Visibile è un'azienda nata nel 2016 che si occupa di comunicazione, tuttavia si descrive come una «non agenzia di comunicazione. [...] Diciamo che Pensiero Visibile è un'agenzia di comunicazione. Ma solo perché non troviamo un modo più facile per spiegarlo».⁸³

Il motivo per cui soggetti come Storielibere.fm, o Pensiero Visibile non si vogliono definire agenzie di comunicazione o comunque prendano le distanze dalla concezione tradizionale di agenzia di comunicazione, è che attualmente si sta osservando una trasformazione con la nascita di un nuovo modo di considerare la comunicazione aziendale (come abbiamo già accennato precedentemente stanno mutando dinamiche sociali e tecnologiche che hanno cambiato il focus del discorso sulla comunicazione). Pensiero Visibile prende le distanze da un approccio solo economicistico e tecnico, per utilizzare sempre di più un approccio umanistico, con l'utilizzo di nozioni di etnologia, antropologia, storytelling, letteratura e cultura generale.

Nel 2017 Pensiero Visibile ha prodotto il suo primo branded podcast per il negozio di sneaker a Verona di Alessandro Marani dal titolo *Culture & Daily Sneaker*. Lo show racconta grazie alla sua voce, imperfetta, ma allo stesso tempo unica e caratteristica dello stesso Alessandro Marani (la scelta di una voce fortemente riconoscibile, serve a differenziare il prodotto da altre narrazioni) tematiche che ruotano attorno alla moda di scarpe e allo stile di vita dei *beater*.

Il negozio si occupava di vendere sneaker non proposte dai convenzionali canali di distribuzione di abbigliamento, ma frutto di un'accurata selezione. L'attività di Marani si rivolgeva a un pubblico

⁸¹ Direzione, *Il successo dei podcast di Storielibere.fm*, Wired, 8 novembre 2019, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/08/storielibere-podcast-record-ascolti/>, (ultimo accesso 2 /5/2021).

⁸² *Il successo dei podcast di Storielibere.fm*, cit, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/08/storielibere-podcast-record-ascolti/>, (ultimo accesso 2 /5/2021).

⁸³ *Introduzione* al sito Pensiero Visibile <https://www.pensierovisibile.it/>, (ultimo accesso 2 /5/2021).

selezionato di intenditori e di esperti in scarpe d'epoca sportive, ed è accompagnata da una proposta più ampia di *lifestyle* alternativo, in cui la nicchia di questi clienti potesse riconoscersi. In particolare Alessandro Marani ha introdotto il termine *beater*, centrale nei valori del negozio. Il *beater* è colui che vive l'abbigliamento e la moda a modo suo, ha il coraggio di uscire dai dettami della moda e della società, e vede le scarpe non come dei semplici accessori, ma come un bene che ha una storia e una memoria. Questa caratteristica del negozio lo distingueva dagli altri normalissimi *store* di scarpe rendendolo unico nel suo genere, di conseguenza questo elemento è diventato il primo da comunicare e da spiegare al pubblico.

La pubblicazione del podcast rientrava all'interno delle attività del *Beater Club*, cioè un insieme di clienti affezionati, che potevano avere contenuti promozionali in anteprima. Il progetto è stato costruito analizzando le esigenze e le caratteristiche dei clienti del negozio sulle piattaforme social come Instagram e Facebook, delineando i gusti e le particolarità del gruppo. Il podcast racconta un ricordo o una memoria che si nasconde dietro un paio di scarpe.

«Se solo le sneaker potessero parlare... ci sono storie di uomini e donne che sono legate indissolubilmente alle scarpe che hanno indossato. Noi le raccontiamo a quelli come te, che l'album di ricordi lo indossano ai piedi, con orgoglio».⁸⁴

Una particolarità molto interessante da analizzare per la creazione di questo prodotto comunicativo è la fusione disciplinare attuata da Pensiero Visibile, che ha usato strumenti del Marketing come il



Figura 12: Locandina Culture&Daily Sneaker di Pensiero visibile.

⁸⁴ Introduzione al podcast *Culture e Daily Sneaker* di Pensiero Visibile <https://www.storieavvolgibili.it/podcast/culture-daily-sneaker/>, (ultimo accesso 2 /5/2021).

Golden Circle⁸⁵ sviluppato da Simon Sinek, discipline legate agli archetipi junghiani della psicologia e analisi dei dati di posizionamento biografico dei pubblici. Gaia Passamonti afferma in un suo saggio⁸⁶ nella realizzazione del podcats, gli obiettivi che si volevano rincorrere erano due: da un lato fare storia e cultura su un argomento considerato effimero, mostrando come spesso questi grandi imprenditori non erano altro che visionari con un'idea ben chiara da presentare al pubblico e allo stesso tempo creare una comunità fidelizzata, che si senta parte di un gruppo e che ruoti attorno al negozio.

Il progetto, essendo inserito in un nuovo ambiente, ha avuto un successo ridotto, ma proporzionato e incoraggiante, che ha mostrato per la prima volta i numerosi benefici che porta l'attuazione di una *content strategy*.

Attualmente *Pensierovisibile* ha aperto una casa di produzione di prodotti podcast, dal nome Storie Avvolgibili, che adotta una visione umanistica, basata sulle narrazioni audio.

3.6 Modelli di Business per la produzione di Podcast

Come abbiamo osservato in più parti di questo lavoro, la domanda di prodotti audio per l'intrattenimento, negli ultimi due anni (tra il 2018 e il 2020) ha riscontrato un trend sempre in forte crescita tuttavia per rendere sostenibile la realizzazione di un podcast bisogna riuscire a trovare i fondi per la sua realizzazione. Nel corso degli anni, si sono delineati, seguendo l'esempio derivante anche da altri settori della produzione di prodotti di intrattenimento, primo fra tutti YouTube, diversi modelli di *business* possibili che sono stati applicati anche al mondo dei podcast.

Come abbiamo visto precedentemente si può trovare il caso in cui un'azienda richieda e commissioni la realizzazione di uno specifico podcast, con lo scopo di promuovere l'*awareness*⁸⁷ verso il brand, e in questo caso si parla di *Branded Content*.

La prima fonte di reddito per quel che riguarda la monetizzazione di un podcast, tuttavia è la pubblicità. Malgrado questo possa portare agli ascoltatori del fastidio legato all'interruzione, il

⁸⁵ *Golden Circle*: Simon Sinek, antropologo appassionato di marketing, ha introdotto la teoria del golden circle durante le conferenze TED del 2009. Ha aperto il suo discorso con questa frase: "Tutti i grandi leader o le grandi organizzazioni che danno ispirazione, pensano, agiscono e comunicano allo stesso modo. Lo schema "perché-cosa-come" del Cerchio d'oro, permette di ottenere un impatto maggiore nei nostri interlocutori perché asseconda lo schema di funzionamento del nostro cervello.

⁸⁶ Passamonti, Gaia, *Podcast marketing*, Dario Flaccovio Editore, ottobre 2020, pp. 43

⁸⁷ *Brand awareness*: è il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori; indica inoltre la capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi. La riconoscibilità del marchio è legata ai concetti di brand recall e brand recognition e costituisce un indicatore del successo aziendale.

modello è il più diffuso nel mercato degli USA e ha registrato un trend positivo per quel che riguarda il capitale investito negli ultimi anni.

Nel 2018, il report che descriveva il mercato della pubblicità all'interno dei podcast, realizzato da Interactive Advertising Bureau (IAB) e PwC⁸⁸, affermava che questo valeva 479 milioni di dollari e prevedeva un tasso di crescita superiore al 50%. Incoraggianti sono anche i dati rilevati dal WARC⁸⁹, le cui stime più recenti mostrano come si preveda investimenti per oltre un miliardo e mezzo di dollari per il 2022.

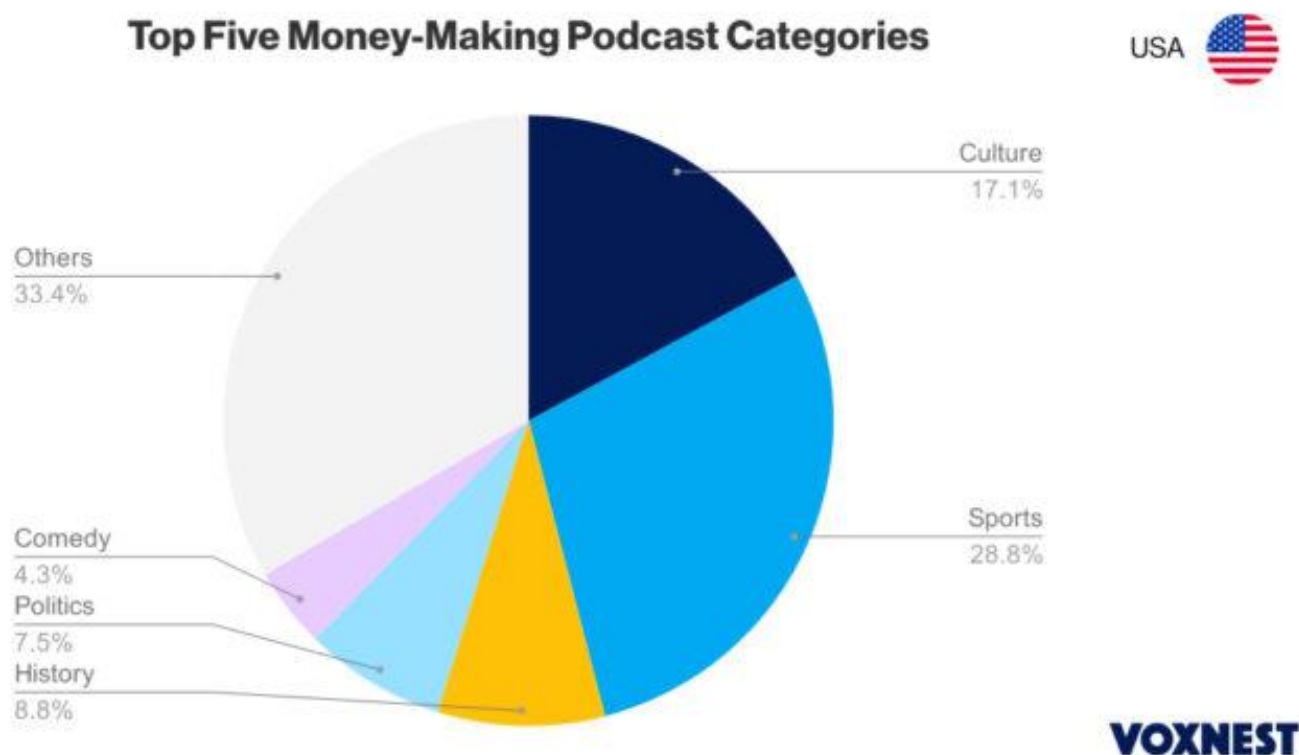
Questo aumento di investimenti nel campo degli annunci pubblicitari all'interno del mondo dei podcast è una conseguenza chiara dell'aumento dell'interesse e della domanda di podcast da parte del pubblico. Il funzionamento di questo metodo di ricerca del profitto si basa sul pagamento da parte dell'inserzionista di una somma per tutte le volte che un utente ascolta la sua pubblicità. Paolo Pacchiana, responsabile *digital marketing* di *Voice*, sottolinea, in un suo articolo per la piattaforma, come questo tipo di finanziamento abbia senso solo se si hanno alti numeri di ascoltatori e di ascolti. Non a caso in un mercato come quello degli USA, molto sviluppato e più ampio, la media del CPM (prezzo addebitato ogni mille *impression* ricevute da un annuncio) varia dai 18 ai 25 dollari per pubblicità (a seconda della durata di questa), in Italia invece, dove il mercato deve ancora evolversi e non raggiungerà mai le dimensioni di quello statunitense, questo modello non risulta applicabile. Pacchiana, fa notare come un podcaster per mantenere un guadagno costante debba riuscire ad

⁸⁸ *PriceWaterhouseCoopers* è un network multinazionale di imprese di servizi professionali, operativo in 158 Paesi, che fornisce servizi di consulenza di direzione e strategica, revisione di bilancio e consulenza legale e fiscale.

⁸⁹ *Make Your Marketing Effective*: istituto di ricerca di strategie di Marketing

avere sui 10 000 ascoltatori mensili per episodio e solo l'1% dei creatori di podcast attuali riesce a raggiungere questa cifra a livello mondiale.⁹⁰

Grazie agli studi in materia di finanziamenti pubblicitari nel campo del podcasting, si è potuto identificare le cinque categorie più redditizie di podcast, gli orari in cui si registra la maggiore concentrazione di ascolti e quali aziende investano maggiormente in questo ambito.⁹¹ L'indagine realizzata da *Voxnest*, società nata dalla fusione di *Speaker*, app italiana per la creazione di podcast



e *BlogTalkRadio*, piattaforma online statunitense, cerca di dare risposta a questa domanda e analizzando la quantità di investimenti indirizzati verso i vari generi, ha identificato i più redditizi (vedi *Figura2*).

«L'istantanea di Voxnest sullo stato dell'arte delle categorie di podcast in cui si guadagna di più permette di osservare un mercato, che potrebbe risultare interessante anche per altri inserzionisti. [...] In un futuro molto vicino, potremmo arrivare a trovarci davanti ad uno scenario simile a quello

⁹⁰ Pacchiana, Paolo, *8 metodi per guadagnare con i podcast nel 2020*, Vois, 6 febbraio 2020, <https://vois.fm/blog/guadagnare-con-i-podcast-nel-2021/>, (ultimo accesso 3/3/2021).

⁹¹ Terragni, Simone, *I podcast corrono verso il miliardo di investimenti adv. L'analisi di Voxnest fotografa le categorie di podcast che generano maggiori ricavi*, in YM, 2 Ottobre 2019, <https://youmark.it/ym-interactive/i-podcast-corrono-verso-il-miliardo-di-investimenti-adv-lanalisi-di-voxnest-fotografa-le-categorie-di-podcast-che-generano-maggiori-ricavi/>, (ultimo accesso 10/4/2021).

che succede nel mercato televisivo, in cui gli investimenti vengono fatti anche e soprattutto in base alle fasce orario di ascolto».⁹²

Seguendo i modelli e le strategie di business già affermate nel campo dei creatori di prodotti di intrattenimento amatoriale digitale, molti podcaster sono riusciti a realizzare i loro show in maniera sostenibile, grazie alle donazioni e agli aiuti dei loro sostenitori. Come abbiamo già spiegato nel precedente capitolo, non sono pochi i creatori di contenuti digitali che stanno aprendo nuovi canali di comunicazione, passando da canali che ponevano in primo piano le immagini a canali *audio first*. Esistono in circolazione alcune piattaforme, prime fra tutte Patreon⁹³ che permettono agli ascoltatori di uno show o ai follower di un canale YouTube, di fare delle donazioni a sostegno del prodotto che preferiscono. Questo modello si può ampliare creando una via di comunicazione con utenti privilegiati che in cambio di donazioni mensili ricevono contenuti personalizzati e unici tutti per loro. Alcuni esempi in Italia sono il podcast lanciato da Simone Guida⁹⁴, che partendo dal canale YouTube *Nova Lectio* ha lanciato, come prodotto aggiuntivo per i suoi donatori e sostenitori un podcast nel quale approfondisce e spiega alcune tematiche scelte e votate dai suoi *patroens*⁹⁵. Il podcast, intitolato *Storie di geopolitica*, viene poi distribuito assieme agli altri contenuti esclusivi e al resto della *community*. Altra possibilità, sempre nata in settori simili a quello dei podcast, è quella di attuare un business di *merchandise*, dove sfruttando la propria *community* e pubblico si vendono beni e prodotti brandizzati tramite il podcast o promuovendo attività e offerte e promozioni di altre aziende.

Un altro modello di Business per i podcast è quello della *Subscription* o dell'abbonamento. Questa tipologia si è diffusa grazie alle piattaforme di distribuzione di prodotti audio, seguendo le strategie di altre piattaforme simili, ma con prodotti diversi per l'intrattenimento online, come Netflix e Spotify, dove il cliente paga una quota mensile o annuale per accedere ai contenuti *on-demand*. Questo metodo, come vedremo più nello specifico nei capitoli successivi è utilizzato da piattaforme

⁹² Maffeo, Tonia, *Head of Marketing Voxnest: far crescere il mercato per coglierne tutte le opportunità*, 29 ottobre 2020, <https://youmark.it/ym-interactive/tonia-maffeo-head-of-marketing-voxnest-far-crescere-il-mercato-per-coglierne-tutte-le-opportunita/>, (ultimo accesso 10/4/2021).

⁹³ *Patreon*: è una piattaforma Internet che permette ai creatori di contenuti di realizzare il proprio servizio di contenuti. È diffuso tra i produttori di video, artisti, autori di podcast e altre categorie di utenti che necessitano di pubblicare regolarmente propri contenuti on line

⁹⁴ *Guida Simone*: Youtuber italiano, laureato in storia. Ha aperto nel 2018 un canale YouTube con fini divulgativi, ora ha affiancato l'attività video con quella di podcasting.

⁹⁵ *Patroens*: coloro che finanziano uno show o un prodotto tramite la piattaforma Patreon.

come Luminary e Audible. In particolare quest'ultima ha lanciato, vari bandi per podcast, e acquista podcast da distribuire in esclusiva sulla sua piattaforma.

3.7 Comunicazione e cultura

«Pensavamo che il progresso camminasse sulle gambe di professionisti sempre più specializzati, ma la crisi ha mostrato i limiti di una cultura astratta e compartimentata che non è più in grado di dare risposta ad alcuna delle grandi questioni che interrogano l'uomo contemporaneo [...]»⁹⁶

Alla comunicazione aziendale, è affidato il compito di rendere note ed esprimere le capacità dell'impresa, accrescerne la trasparenza, ottenere credibilità strategica e reddituale, fiducia e legittimazione.⁹⁷ Il fine di questo ruolo è quello di favorire le relazioni tra le persone, per poi trasformarsi in una richiesta di prodotti o servizi.

In questo contesto gli *specialisti*, come li definisce Gaia Da Empoli, giornalista e presidentessa di *Archeostorie magazine*⁹⁸, perdono «il loro manto da paladini del progresso»⁹⁹, in un ambiente caratterizzato dalla volatilità, incertezza, complessità e ambiguità, chiamato con l'acronimo di *VUCA*.¹⁰⁰ In tale ambiente la sfida centrale diventa quella di riuscire a integrare il pensiero tecnico e le possibilità offerte dalla tecnologia con il pensiero trasversale delle scienze umane. Questo approccio può fornirci un grande contributo nell'affrontare meglio e capire il nostro tempo.¹⁰¹ La cultura, intesa come manifestazione massima e profonda del pensiero umano, funge come attivatrice di sentimenti, per l'empatia e le relazioni umane, diventando parte di un asset privilegiato. Il suo scopo è quello di fornire contenuti adeguati, per i mezzi tecnologici a disposizione e per gli specialisti, al fine di raggiungere un pubblico sempre maggiore. Gaia Passamonti nel suo articolo *Da Omero ai podcast: le scienze umane come skill per progettare i branded podcast*¹⁰² identifica il podcast come mezzo nuovo e innovativo in grado di assolvere egregiamente al compito

⁹⁶De Empoli, Giuliano, *Contro gli specialisti. La rivincita dell'umanesimo*, Marsilio, Venezia, 2013, pp.113

⁹⁷ Airoidi, Giuseppe, Brunetti, Giorgio, Coda, Vittorio, *Corso di economia aziendale*, il Mulino, Milano, 2020, pp.32-54.

⁹⁸ *Archeostorie magazine*: rivista di divulgazione scientifica sull'archeologia <https://www.archeostorie.it/>.

⁹⁹ *Contro gli specialisti. La rivincita dell'umanesimo*, cit, pp.124

¹⁰⁰ *Vuca*: (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) il termine venne utilizzato per la prima volta dagli studenti del US Army War College per descrivere il mondo post guerra fredda. L'acronimo è stato poi applicato al mondo del business per descrivere l'incertezza del mercato e le turbolenze che l'imprenditore deve affrontare. L'Executive Education Program dell'università di Oxford utilizza invece l'acronimo TUNA (Turbolent – Uncertain – Novel – Ambiguous), che racchiude la stessa idea del concetto VUCA riguardo l'imprevedibilità del mercato.

¹⁰¹ Xhaet, Giulio, *#contaminati. Connessi tra le discipline, saperi e culture*, Hoepli, Milano 2020, pp.97-111

¹⁰²Passamonti, Gaia, *Da Omero ai podcast: le scienze umane come skill per progettare i branded podcast*, in Barocchi, Chiara (a cura di) *Branded podcast*, Dario Flaccovio Editore, Milano, 2020, pp. 79-84

di coniugare assieme contenuto e strategie di marketing, seguendo una normale continuazione dei numerosi progetti di corporate *storytelling* delle agenzie di comunicazione.¹⁰³

Lo *storytelling* in ambito aziendale non si traduce in un semplice raccontare delle storie, ma piuttosto come costruzione e ideazione di un racconto, che parli dei valori identitari dell'azienda per dare agli ascoltatori una narrazione rilevante nel quale si possano identificare e immedesimare.¹⁰⁴

«Il focus del marketing contemporaneo, è rivolto all'attenzione e alla riconoscibilità e solo una storia raccontata bene e chiaramente è in grado di raggiungere questi risultati nel mondo iper complesso della comunicazione»¹⁰⁵. Il motivo del successo della narrazione di storie è che il nostro cervello funziona in maniera narrativa, dispone e allinea le percezioni e gli avvenimenti, al fine di dare un senso a quello che succede, quindi il narrare e ascoltare fa parte di noi e risulta un'attività familiare e naturale.¹⁰⁶

L'avvento del digitale ci ha fornito nuovi mezzi di comunicazione, nati per dare voce alle persone, come afferma Irving R. Levine,¹⁰⁷ lo sviluppo tecnologico ha ampliato queste possibilità, e ha evidenziato allo stesso tempo come non fosse possibile affidarsi solo alle competenze tecniche; negli ultimi anni il grandissimo successo che ha avuto la dimensione audio fruibile sui *device* con prodotti come audiolibri e podcast, ne è una prova.

¹⁰³ *Da Omero ai podcast: le scienze umane come skill per progettare i branded podcast*, cit, pp.81

¹⁰⁴ Fontana, Andrea, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016, pp.174-187

¹⁰⁵; *Da Omero ai podcast: le scienze umane come skill per progettare i branded podcast*, cit, pp.83

¹⁰⁶ Gottshall, Jonathan, *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino 2014, pp.221.

¹⁰⁷ Weinberger, David, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Book, New York 2000.

Capitolo 4: Piattaforme di distribuzione on demand: strategie opposte e vincenti

Il digitale ha portato non poche modifiche alla nostra vita quotidiana e grazie all'evoluzione tecnologica è nato l'intrattenimento *on demand* (su richiesta). Nessuno 50 anni fa avrebbe mai pensato che un giorno sarebbe stato possibile scegliere e vedere qualsiasi programma, film e serie alla televisione a seconda dei propri gusti personali, senza dover sottostare alla programmazione di un canale televisivo. Allo stesso modo nessuno avrebbe mai pensato di poter portare sempre con sé la musica, senza dover comprare il CD o la cassetta registrata della Band, ma semplicemente cliccando lo schermo del proprio cellulare.¹⁰⁸

L'avvento delle nuove tecnologie ha modificato il modo stesso di intendere l'intrattenimento e di produrlo. Basti pensare alla trasformazione che ha subito il mondo dei prodotti video e delle produzioni cinematografiche, che pian piano stanno vivendo un passaggio dalle grandi produzioni per il grande schermo e la TV, alle produzioni legate alla distribuzione *on demand*, tramite piattaforme online.¹⁰⁹ Netflix, che era partita come semplice piattaforma di distribuzione di prodotti video, ha attuato rapidamente una strategia di integrazione verticale e orizzontale per poter realizzare delle proprie produzioni e un suo repertorio, al fine di poter abbattere la concorrenza di possibili rivali nella distribuzione.

Dal punto di vista dell'audio, Spotify ha da poco ampliato la sua offerta di prodotti e servizi, non più concentrandosi esclusivamente sulla musica, ma cercando di comprendere tutto il mondo dell'audio, anche la sua interfaccia è stata modificata introducendo una sessione apposita per i podcast. Inoltre, è interessante notare come sempre Spotify abbia lanciato dal 2021 i suoi primi prodotti originali Spotify, come il podcast affidato ai *The Jakals* su San Remo 2021.

In questo capitolo si presenterà quindi, come sono nate queste piattaforme, cercando di capire il processo che ha portato alla nascita di servizi simili, in un panorama in costante evoluzione e cambiamento, per poi fare chiarezza sui diversi modelli di business adottati e come questi differenzino le varie offerte.

¹⁰⁸ Spitzer, Manfred, *Solitudine Digitale, Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, Corbaccio, Milano, 2016, pp.13

¹⁰⁹ Zambardino, Bruno, *Cinema in trasformazione: gli alti e bassi dell'era della disruption digitale*, per Fondazione Symbola, 7 agosto 2017, <https://www.symbola.net/approfondimento/cinema-cinema-in-trasformazione-gli-alti-e-bassi-dellera-della-disruption-digitale/>, (ultimo accesso 14/4/2021).

Attualmente Spotify è la piattaforma di distribuzione di prodotti musicali e audio *on demand* più utilizzata e conosciuta al mondo. Il *Market Share*¹¹⁰ di Spotify infatti è del 46%, nettamente superiore a quello del suo rivale Apple Music che detiene il 18%.¹¹¹ Tuttavia la realtà di questo mercato e la natura strettamente diversa dei modelli di Business e della finalità dell'attività per l'azienda rende le posizioni delle varie piattaforme cruciali, ponendole in un clima di fortissima competizione per il controllo di micro fette di mercato.

4.1 La distribuzione: nascita dell'*on demand*.

La distribuzione *on demand* nasce nel 2004, grazie a *Big Blue*, più comunemente nota come *International Business Machines Corporation* (IBM) uno dei più grandi attori digitali americani. Il suo obiettivo era quello di distribuire al meglio le risorse all'interno delle varie aziende, per ottimizzare i vari costi che si dovevano affrontare. Prima dell'*on demand* le risorse legate al mondo e ai *software* erano distribuite tramite licenza, non permettendo un ammortizzamento del costo del lavoro. Grazie all'*on demand* è stato possibile pagare la risorsa in base all'utilizzo, similmente a beni come acqua e gas per le abitazioni. Il modello ebbe così tanto successo che già a partire dal 2005, molte altre aziende del mondo dei *software* adottarono questa distribuzione seguite poi dal settore dell'intrattenimento.¹¹²

Il video *on demand*, ad esempio, è un servizio interattivo della TV di ultima generazione che permette di guardare un programma su richiesta in qualsiasi momento, permettendo al consumatore di creare un proprio palinsesto. Questa forma di intrattenimento ha preso piede grazie alla diffusione di tecnologie sempre più efficienti per quel che riguarda internet, come la connessione a banda larga e la fibra ottica, che consentono di mantenere un alto livello di qualità dei prodotti, e negli ultimi anni ha avuto una diffusione capillare in tutti i settori, dall'audio, alle informazioni, ai videogiochi.

Prendiamo ad esempio il mondo della televisione in Italia, prima della diffusione del video *on demand* si potevano identificare tre colossi, ovvero Rai Mediaset e Sky e innumerevoli piccoli canali

¹¹⁰ *Market Share*: la quota di mercato di un'azienda è la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa

¹¹¹ *Spotify vola oltre le previsioni: 155 milioni di utenti paganti*, in HDBlog.it Mobile, 3 febbraio 2021, <https://www.hdblog.it/mobile/articoli/n533338/spotify-utenti-paganti-mensili-q4-2020/#:~:text=Spotify%20centra%20e%20supera%20,154%20milioni%20di%20utenti%20premium>), (ultimo accesso (13/4/2021)

¹¹² Tryon, Shuck, Guarnaccia, Fabio, Barra, Luca, Mataldi Nazzareno, *Cultura on demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, Minimum Fax, Roma 28 settembre 2017, pp.27-28.

secondari che si dividevano un mercato di tipo libero, ma l'arrivo di Internet ha portato a una frammentazione dei contenuti in molteplici canali, che necessitavano di un sistema di distribuzione più complesso. Questi nuovi canali si concretizzano in forme diverse dalla televisione, come i video su YouTube, fornendo così al pubblico una scelta molto maggiore rispetto al repertorio a cui erano abituati precedentemente, permettendo di sorvolare i limiti della programmazione televisiva. Secondo un'analisi dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano gli utenti italiani che scelgono il servizio di video *on demand*, sono passati dal 5% del 2018 al 19% del 2019.¹¹³

Per quel che riguarda i podcast, la loro distribuzione è per certi aspetti sicuramente è più facilitata rispetto ad altri prodotti, per altri invece è estremamente complicata; dopo averne realizzato uno bisogna scegliere in che modo vogliamo distribuirlo, e in particolare quali canali di distribuzione vogliamo utilizzare. La distribuzione di un *articolo* nel marketing aziendale è estremamente delicata, in quanto permette agli acquirenti di entrare in contatto con il bene. Per quel che riguarda la distribuzione *on demand* di beni e servizi digitali ci sono innumerevoli vantaggi. Infatti, per la distribuzione di un podcast, bisogna caricare online la traccia audio, collegare il feed RSS con le piattaforme di distribuzione e fare in modo che i clienti li ascoltino. La scelta del canale di distribuzione da utilizzare è soggetta a molteplici fattori, che variano a seconda gli obiettivi che si vogliono raggiungere con tali beni, se si tratta di un *branded* podcast o un podcast privato, se ha finalità divulgative o commerciali e infine dal pubblico a cui si vuole rivolgere. La distribuzione rientra all'interno delle scelte strategiche che si devono compiere per garantire il suo successo e la sua coerenza nel tempo.

Un brand o un podcaster può scegliere di affidarsi a un canale diretto (da produttore a consumatore finale), che da un lato permette di gestire direttamente la distribuzione del bene e la sua comunicazione, ma dall'altro non garantisce la stessa visibilità e praticità di utilizzo. Questa scelta permette all'azienda di avere un rapporto più diretto e intimo con il cliente, i podcast, nascendo dalla stessa tecnologia dei blog, possono essere utilizzati molto efficacemente per quel che riguarda la comunicazione con i clienti, per aumentare la loro fidelizzazione tramite la distribuzione di contenuti in canali esclusivi. Tuttavia questo non garantisce la visibilità verso quegli utenti che non conoscono ancora l'azienda o lo *show* e quindi, non è una scelta adatta a chi vuole crearsi un pubblico nel mercato.

¹¹³ Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano, *Ricerca 2018-2019*, 2019

Se un podcast vuole raggiungere un pubblico ampio e ancora estraneo della sua esistenza, può affidarsi a quello che in marketing viene chiamato canale lungo, sfruttando quindi più intermediari¹¹⁴. Nel caso della distribuzione *on demand* il numero di mediatori è molto ridotto, di conseguenza è preferibile quasi sempre affidarsi anche alla distribuzione tramite piattaforme.

Per garantire la maggiore circolazione del bene, bisogna rivolgersi alle piattaforme più utilizzate sul mercato, come Spotify, Amazon Music e Audible, che permettono al prodotto di essere distribuito a un pubblico ampio e alla ricerca di nuovi stimoli. Queste sono diventate fondamentali per entrare nei meccanismi di condivisione sui social e per essere registrati all'interno delle classifiche dei brani più seguiti e ascoltati. La loro funzione è quindi quella di rendere possibile l'incontro fra domanda e offerta abbattendo quegli ostacoli che rendono difficile e in alcuni casi impossibile tale incontro. Un podcast pensato per una distribuzione più estesa possibile, può utilizzare contemporaneamente diverse piattaforme e diverse tipologie di canali di distribuzione, sia propri che esterni. Le varie piattaforme che si sono evolute nel corso del tempo hanno sviluppato dei propri personali modelli di business per approcciarsi al mercato e per gestire la monetizzazione e la distribuzione dei vari prodotti musicali e audio.

¹¹⁴ Hurui, Seghid, *Marketing & distribuzione*, San Marco Editore, Bergamo, 2013, pp.174-176

4.2 Spotify: dal bando di Napster a leader del settore

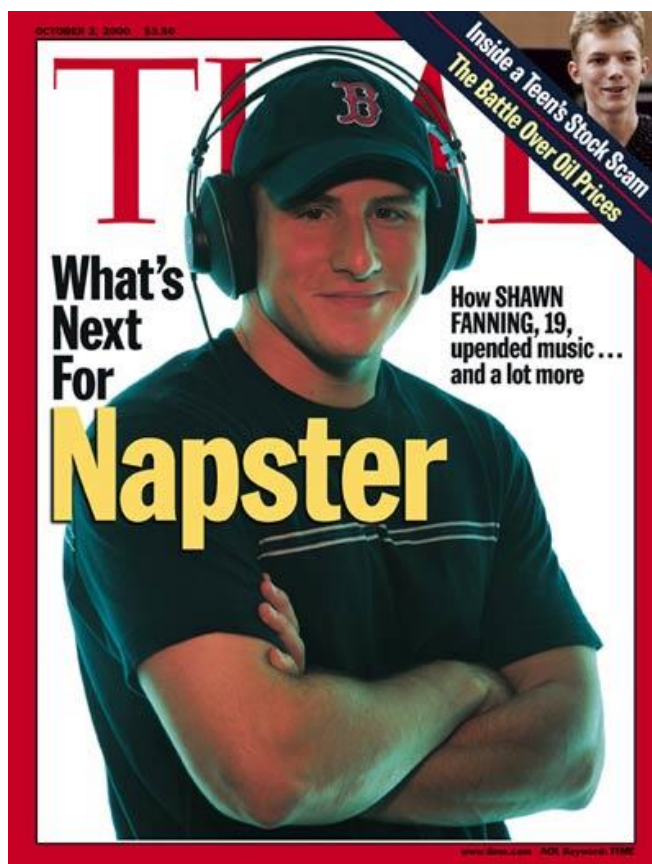


Figura 145 Copertina 2 ottobre 2000 Time

Spotify è un'azienda nata nel 2006 in Svezia grazie a Daniel Ek e Martin Lorentzon, che offre prodotti audio in streaming e *on demand*; al momento è la più utilizzata al mondo. La società svedese durante il 2020 ha sorpreso tutti, superando le previsioni di crescita che si era proposta l'anno precedente. Alla fine dell'ultimo trimestre del 2019 infatti, le stime ufficiali di Spotify prevedevano una crescita degli utenti *premium* fino a raggiungere i 150- 154 milioni di utenti.¹¹⁵ Questa cifra è stata raggiunta e superata nell'ultimo trimestre del 2020, quando i paganti registrati sono stati 155 milioni. Per quel che riguarda gli ascoltatori totali invece Spotify ogni mese riscontra oltre 300 milioni di utenti attivi e il loro numero su base annua è cresciuto del 29% rispetto al 2019.¹¹⁶

L'azienda nel 2019 ha attuato una modifica della sua strategia e il suo approccio al mercato, non concentrandosi più solo sulla musica, ma rivolgendosi a un mercato completamente diverso come quello dei podcast.

¹¹⁵ Sky Tg 24, *Spotify, superati i 300 milioni di utenti mensili attivi*, Ottobre 2020, <https://tg24.sky.it>, (ultimo accesso 20/3/2021).

¹¹⁶ *Spotify, superati i 300 milioni di utenti mensili attivi*, cit, <https://tg24.sky.it>, (ultimo accesso 20/3/2021).

Spotify è nata e ha conquistato un gran numero di clienti in poco tempo; è interessante osservare come Daniel Ek e Martin Lorentzon abbiano sfruttato una situazione particolare, e che non si siano inventati nulla di nuovo, ma semplicemente si sono limitati ad adattare le esigenze del mercato musicale alle trasformazioni tecnologiche e dei media. Spotify tuttavia si ispira a una piattaforma simile che offriva un servizio gratuito a quello dell'azienda svedese. Nel giugno del 1999 infatti era stato messo in circolazione da Shawn Fanning il primo servizio di condivisione di file musicali, *Napster*. Questa applicazione permetteva la condivisione di grandi repertori musicali online tra i vari utenti e in soli due anni portò al caricamento on line di milioni di file e considerando che in un solo anno contava più di 70 milioni di utenti, riuscì a creare una sorta di gigantesca biblioteca della musica. Già nel 2000 Shawn Fanning era così famoso che finì sulla copertina del Times.¹¹⁷

Tuttavia questa attività venne fortemente contrastata dalle maggiori case di produzione discografica, che si vedevano sottrarre un sacco di profitto da un'azienda nuova e giovane, in grado di infrangere senza controllo le varie norme sul *copyright*. In particolare i produttori americani uniti nell'associazione RIAA¹¹⁸, si opposero e avviarono molte azioni legali contro Fanning. *Napster* quindi fu costretta a chiudere nel 2002, annunciando sul suo sito la sconfitta con la scritta «Napster was here».¹¹⁹

Daniel Ek e Martin Lorentzon, che avevano apprezzato molto il servizio proposto da Fanning, si resero conto che l'eliminazione della piattaforma, stava generando un immenso vuoto nel mondo della musica digitale, così decisero di cogliere l'opportunità e si inserirono nel mercato. Il 7 ottobre 2008 nacque Spotify, che presentava un servizio legale di distribuzione di musica *on demand*, facente proprio il concetto di web radio digitale. Spotify si presentò quindi come una piattaforma in grado di offrire un servizio di alta qualità di *streaming subscription* musicale, disponibile prima solo in pochi stati europei, ma ora in buona parte del mondo. Dopo un inizio in perdita (nel 2008, ha registrato una perdita di 4,4 milioni di dollari) l'azienda ha mostrato di saper investire nelle nuove

¹¹⁷Taro, Karl, *Meet the Napster*, per Times, 2 ottobre 2000, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,55730,00.html><http://content.time.com/time/magazin>, (ultimo accesso 20/3/2021).

¹¹⁸ RIAA: Recording Industry Association of America

¹¹⁹ Bonfranceschi, Anna Lisa, *La storia di Napster*, Wired, 4 Giugno 2014, <https://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/>, (ultimo accesso 20/3/2021).

tecnologie e in nuove forme di business, venendo premiata nel 2011 con il titolo di *Technology Pioneer* da parte del World Economic Forum¹²⁰.

Spotify ha introdotto vari tipi di utenze, che inizialmente prevedevano profili limitati gratuiti e profili Premium con accesso illimitato ai contenuti per poi evolversi in un numero illimitato di profili gratuiti e a pagamento. Nel 2011 Spotify ha deciso di aprirsi anche al mercato statunitense, rivolgendosi quindi a un pubblico estremamente vasto. Una volta aperto anche il mercato americano, Spotify ha lanciato *Spotify App* e *App Flinders*, applicazioni per *mobile* per costruire playlist ovunque ci si trovi, che potevano essere personalizzate dai singoli utenti in base ai loro gusti, aumentando la loro partecipazione e differenziandosi dalla concorrenza. *L'App* è riuscita a fronteggiare i vari problemi tecnici tutelando i propri clienti e ha colto le opportunità offertagli dal mercato, come l'accordo raggiunto nel 2014 con Play Station 4 con il servizio *Play Station Music*.

Attualmente Spotify prevede due tipi di utenze, quella *premium* (che prevede l'accesso illimitato a contenuti senza interruzione pubblicitaria e con una qualità audio migliore) e una gratuita (con accesso sempre illimitato ai contenuti, con però interruzioni pubblicitarie e la possibilità di cambiare brano limitato a sei volte in un'ora). Inoltre è connesso con i principali social network, come Facebook e Instagram, ha la possibilità di creare delle playlist condivisibili da parte dei vari utenti, fornendo la possibilità di suggerire brani e consigliare artisti agli amici.

Spotify è partita focalizzandosi principalmente sulla musica, ma la piattaforma ha avviato nel 2019 tutta una serie di investimenti per la produzione di podcast, al fine di appropriarsi del settore del podcasting e controllare l'intero comparto audio. Il 6 febbraio 2019 Daniel Ek, ha pubblicato un post sul suo profilo Facebook dove spiegava la direzione che Spotify avrebbe preso di lì a breve.

« Sono orgoglioso di ciò che abbiamo realizzato, ma quello che non immaginavo quando l'abbiamo lanciato Spotify per i consumatori nel 2008 era che l'audio, non solo la musica, sarebbe stato il futuro di Spotify.»¹²¹

Ek, con questo post, sottolinea l'importanza non solo della musica ma del comparto audio in generale. Con i suoi 200 milioni di utenti Spotify è una delle App più usate, ma vuole puntare su un

¹²⁰ Schonfeld, Erick, *Foursquare, Scribd, And Spotify To Be Dubbed 2011*, in *Technology Pioneers At Davos*, 1 settembre 2010, <https://techcrunch.com/2010/09/01/technology-pioneers-2011-foursquare-scribd-spotify/>, (ultimo accesso 20/3/2021).

¹²¹ Post Facebook di Daniel Ek, Facebook, del 6 febbraio 2019, « I'm proud of what we've accomplished, but what I didn't know when we launched to consumers in 2008 was that audio — not just music — would be the future of Spotify.»

nuovo mondo di clienti, andando oltre alla musica. Daniel Ek nel suo intervento fa notare che l'industria dell'audio è solo all'inizio, e va ulteriormente esplorata, poiché anche se gli utenti spendono lo stesso tempo su prodotti audio e video, l'industria video produce dieci volte quella audio, quindi bisogna espandere ulteriormente le sue potenzialità.

«I nostri occhi valgono davvero 10 volte di più delle nostre orecchie? Credo fermamente che non sia così»¹²²

La strategia dell'azienda svedese è quella di attuare una politica di *audience development*, cercando di portare nuovi utenti sulla piattaforma, comprendendo sia prodotti musicali che podcast al suo interno.¹²³ Danile Ek ribadisce come il comparto audio sia ancora piccolo ma che nasconda un potenziale molto grande ancora da sfruttare.

Più avanti, nello stesso post, Ek annuncia l'acquisizione di due importanti compagnie nel campo del podcasting, Anchor e Gimlet: la prima in quanto ha rivoluzionato il modo di realizzare podcast per le nuove generazioni (facilitando la fase di montaggio e upload dei file tramite un'unica piattaforma); la seconda per il suo ruolo leader nella creazione di contenuti creativi (grazie alla connessione tra narratori, scrittori, produttori e tecnici audio) uno dei suoi prodotti "*Home-coming*" è stato apprezzato globalmente sia dalla critica che dal pubblico. Queste acquisizioni hanno fornito quindi i mezzi a Spotify per diventare uno dei soggetti leader non solo nella distribuzione di prodotti audio, ma anche nella produzione di contenuti creativi e di intrattenimento, tramite podcast a marchio Spotify.

«Se avremo successo, inizieremo a competere in modo più ampio per tempo contro tutte le forme di intrattenimento e servizi di informazione, e non solo i servizi di streaming musicale [...] Proprio come la TV è passata dall'offline a adesso online, stiamo facendo lo stesso per la Radio.»¹²⁴.

Con queste parole Daniel Ek ha giustificato gli investimenti che l'azienda sta facendo per espandere il proprio dominio sul mercato. Spotify, pur essendo la più grande piattaforma streaming di musica con oltre 113 milioni di abbonati a pagamento in tutto il mondo, teme fortemente la concorrenza

¹²² Post Facebook di Daniel Ek del 6 febbraio 2019, «Are our eyes really worth 10 times more than our ears? I firmly believe this is not the case.»

¹²³ Ardizzone, Antonella, Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia, per *tafter Journal*, settembre 2012, disponibile a <http://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/>, (ultimo accesso 13/5/2021).

¹²⁴ *Daniel Georg Ek*, 2019, «if we are successful, we will begin competing more broadly for time against all forms of entertainment and informational services, and not just music streaming services [...] Just like TV has moved from offline to now online, we're doing the same to radio».

di Apple, Google e Amazon, che utilizzano il settore audiovisivo per aumentare il consumo dei loro prodotti di riproduzione audio o il numero di utenti Prime. Spotify deve competere in un settore dove i suoi rivali non hanno bisogno di generare profitto, poiché vi ci si avvicinano per supportare la loro attività primaria. Non a caso i profitti dell'azienda svedese sono stati ostacolati da alcuni accordi svantaggiosi che ha dovuto tenere con le principali etichette di distribuzione, per fronteggiare la concorrenza.

Spotify ha generato quella che in termini economici viene chiamata *win-win strategy*¹²⁵, Capace di portare vantaggi a tutti i soggetti coinvolti nel mercato. Le *majors* traggono profitto dall'ascolto di file musicali concessi su licenza, i clienti possono ascoltare la musica in maniera legale ad un prezzo accessibile o gratuitamente, infine gli artisti possono guadagnare e vedere i frutti del proprio lavoro musicale.

4.3 Business Model Spotify

«Non sbagliatevi: Spotify non pagherà i nuovi artisti che scoprite con lo streaming.»¹²⁶

Il leader dei *Radiohead*, Thom Yorke nell'estate del 2013 aveva twittato questa frase, criticando le bassissime percentuali che gli artisti che distribuivano il loro prodotto via Spotify ricevevano. Spotify rispose pubblicando il proprio *business model* nel sito *The Spotify Artists*, scegliendo il modello della trasparenza e spiegando ai vari utenti come funzionavano i vari contratti e le regole di retribuzione. I dati pubblicati sul sito nel 2013, rivelarono che il 70% dei profitti di Spotify andavano alle case di discografiche che scritturavano i vari artisti. Sul sito l'azienda faceva notare inoltre come, dopo la crisi del mercato discografico, generata dalla digitalizzazione dei prodotti audio, che aveva portato a una diminuzione delle entrate totali dell'industria musicale da 23,2 miliardi di dollari nel 2004 a 16,5 miliardi nel 2012, a causa della pirateria, Spotify avesse fornito una soluzione al problema e che solo il tempo avrebbe permesso di ottimizzare questo processo. Un artista o un *maker* di contenuti multimediali digitali che collabora con Spotify, non riceve una quota fissa per ogni ascolto che registra il suo brano, ma deve considerare invece la percentuale di *click* sui suoi brani rispetto al totale. Queste accuse di pagare poco gli artisti, che vengono mosse a Spotify, sono limitate da una

¹²⁵ *Win Win*: è un'espressione inglese che indica la presenza di soli vincitori in una data situazione. Per estensione si considera win-win una qualsiasi cosa che non scontenti o danneggi alcuno dei soggetti coinvolti.

¹²⁶ Yorke, Thom, (leader dei Radiohead) Tweet, luglio 2013, «Make no mistake: Spotify won't pay for the new artists you discover with streaming.»

visione nel breve periodo, poiché la piattaforma ha una percentuale retributiva molto superiore alle altre piattaforme concorrenti e alle industrie discografiche.

«Per ogni milione di ascoltatori vengono concessi dai 6mila ai 8.400 dollari in diritti a differenza di un servizio di video streaming che paga 3mila dollari o di una normale radio americana che si ferma a 41 dollari.»¹²⁷

Mark Williamson, *Director of artist services* per Spotify, ha affermato che i diritti destinati agli artisti aumenteranno inevitabilmente con l'aumento degli abbonati premium.

«una piccola band indipendente il cui album ha generato, lo scorso luglio, 3mila dollari di diritti al mese, potrà ricavarne 17mila al mese soltanto da Spotify, mentre una popstar globale potrà aspettarsi oltre 2 milioni di dollari».¹²⁸

Spotify ha avviato una strategia basata sull'analisi delle tecniche di *growth hacking*¹²⁹, facendo proprio il modello di business del *Freemium*, cioè attrarre il più utenti possibili per poi ricavarne il maggiore margine di profitto. Il termine *Freemium* deriva dalla crasi di "Free" e "Premium", ed è un modello di business con cui le aziende offrono una versione base gratuita del loro prodotto o servizio, mentre prevedono una tassa o costo aggiuntivo per le funzionalità che sono considerate come "premium". Bisogna quindi far in modo che il trade-off proposto permetta di offrire una versione gratuita che soddisfi una vasta fetta di pubblico, ma allo stesso tempo, che questa non sia ottimale, ma risponda solo alle prime esigenze del consumatore, spingendolo a pagare per un profilo completo. Difatti la piattaforma ha rivelato che l'80% dei suoi utenti paganti *premium* arriva dalla versione non a pagamento. Spotify inoltre ha lanciato tutta una serie di profili di utenza agevolati, come il profilo famiglia e studenti, per avvicinare al servizio anche fette del mercato che potevano essere escluse dal costo del normale profilo premium.

I ricavi di Spotify derivano principalmente da due canali, gli spazi venduti per gli inserti pubblicitari nei profili non paganti e dagli abbonamenti degli utenti *Premium*. I dati riguardanti la natura delle entrate di Spotify mostrano un trend positivo delle entrate dal 2016 al 2020; per quel che riguarda

¹²⁷ Rizzoli, Denis, *Spotify: ecco quanto incassano davvero gli artisti*, Wired, 16 Dicembre 2013, <https://www.wired.it/economia/business/2013/12/16/spotify-paga-artisti/#:~:text=Spotify%20versa%20circa%20il%2070,ai%200.0084%20dollari%20per%20ascolto.>

¹²⁸ Williamson, Daniel, *director of artist services* a Spotify

¹²⁹ *Growth Hacking*: è un processo di rapida sperimentazione attraverso una serie di canali di marketing per individuare i modi più efficaci per far crescere un business, Simonetti, Federico, Barboni, Luca, *Growth hacking. Fai crescere la tua impresa online*, Flaccovio Dario, 27 aprile 2017, pp.42-46

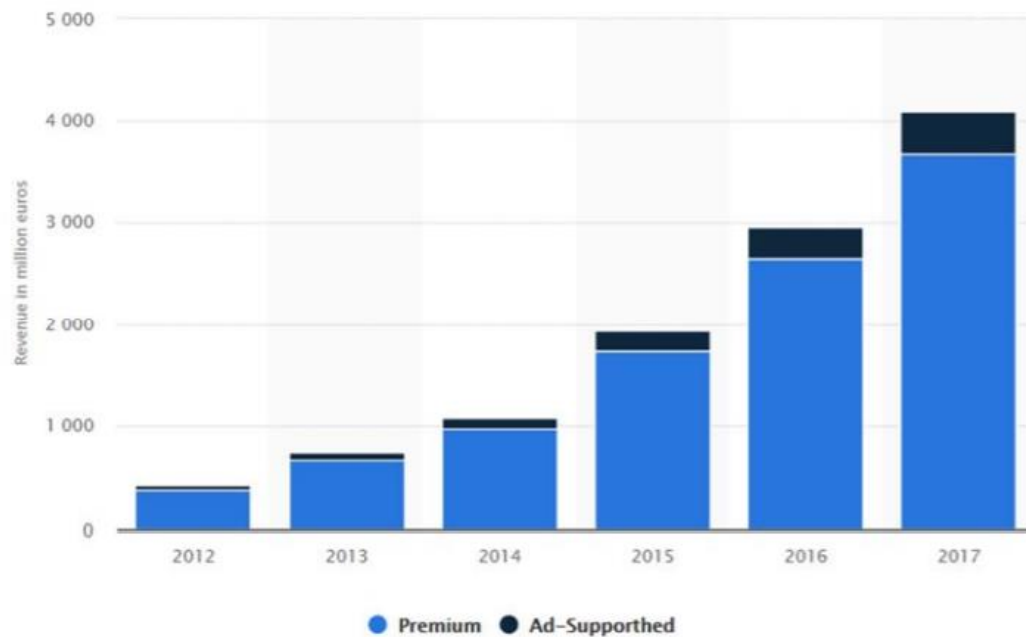


Figura16 profitto Spotify dal 2012 al 2017

i proventi dei profili Premium si è registrato un aumento del 28% rispetto al 2016, per un totale di 3,67 miliardi di euro. I profitti per la vendita delle pubblicità invece, sono aumentati del 29% per un totale di 416 milioni di euro; e anche se nel 2017 le entrate derivanti dai profili gratuiti incidono solo del 10% questo immenso bacino di utenti si sta spostando rapidamente, verso l'account *premium*, dimostrando come la strategia scelta da Spotify sia vincente nel medio lungo periodo.

La *Figura2* mostra il trend positivo registrato da Spotify dal 2012 al 2017. Questo trend è continuato anche nel 2019 e nel 2020, registrando un aumento dei profili *premium* e un conseguente aumento del profitto della società.

Spotify utilizza una strategia basata su algoritmi matematici, che prevedono per i nuovi utenti gratuiti dei profili molto simili a quelli premium, per permettergli di assaporare i pregi di tali profili, per poi aumentare sempre di più i disagi dovuti al profilo base, come la pubblicità e gli *skip* limitati. Di conseguenza l'utente è portato a considerare di pagare un abbonamento mensile per tornare alla prima esperienza, più perfezionata, confortevole e dunque desiderabile che ha avuto con la piattaforma.

Inoltre Spotify è riuscita a penetrare nella quotidianità dei suoi clienti, attuando una grande fidelizzazione e differenziazione del servizio, permettendo la creazione di Playlist, la creazione di

raccolte di brani preferiti e di condividere i brani direttamente sulla piattaforma con i propri amici, creando quindi una sua *community*.

La scelta di puntare sul mercato dei podcast non è esterna a questa strategia. Infatti l'azienda svedese non ha solo scelto di pubblicare sulla sua piattaforma prodotti audio non musicali, ma ha modificato tutta la sua offerta di prodotti, creando una sezione sull'app apposita per la ricerca di podcast, per la condivisione e per la selezione, riuscendo a fornire un servizio completo, in grado di attirare quella fetta di pubblico che, come abbiamo visto è esplosa a partire dal 2014. Spotify, ha scelto inoltre di lanciare i suoi prodotti originali, una vera e propria produzione di servizi di intrattenimento, per fidelizzare ulteriormente i suoi clienti. L'obiettivo è quello di fare propria una grande fetta di consumatori di podcast prima di altre piattaforme come Amazon Music e Audible, che si stanno anche loro muovendo verso questo mercato. Un vantaggio derivante dalla produzione di podcast è che questi hanno un basso costo di realizzazione, in quanto non prevedono l'uso di tecnologia particolarmente all'avanguardia, ma ad esempio microfoni non professionali. Cio' nonostante questi attraggono il grande pubblico evolvendosi solo in seguito in produzioni più ampie. A differenza di una produzione cinematografica o musicale, peranto, i costi iniziali sono più bassi e quindi è più facile dargli il via.

In Italia i primi podcast di Spotify sono arrivati all'inizio del 2021 con il podcast *The Jackal: tutto Sanremo ma dura meno*, frutto della collaborazione tra il gruppo di comici nati da YouTube, i The Jackal e la piattaforma svedese.

«Aspettavamo da tempo questo momento e adesso lo possiamo dire: anche in Italia arrivano i podcast originali di Spotify! Siamo molto felici di esordire legandoci al più grande e atteso spettacolo musicale italiano, qual è Sanremo, e di lavorare con dei fuoriclasse della comicità come i The Jackal. Il mondo del podcasting ha vissuto dal 2014 e in particolare nel 2020, una vera e propria esplosione, grazie anche alla capacità dell'audio di connettersi con le persone nella loro dimensione più intima. Noi, abbiamo colto questo fenomeno e abbiamo investito con ancora più forza in un percorso che mira ad affermarci stabilmente come la prima e più innovativa piattaforma audio al mondo. Al momento, la piattaforma ha raggiunto i 2.2 M di titoli podcast, di cui il 68% caricati nel solo 2020».¹³⁰

¹³⁰ Tremolada, Luca, *Arrivano podcast originali di Spotify, si parte con Sanremo*, La Repubblica, 18 febbraio 2021, https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/02/18/news/arrivano_podcast_originali_di_spotify_si_parte_con_sanremo-288129821/

Le parole di Federica Tremolada, *Managing Director Southern and Eastern Europe* di Spotify, sottolineano come questa scelta sia stata dettata da un'attenta analisi di mercato partita nel 2014, che ha visto la formazione di una grande fetta di mercato che chiedeva un servizio non solo musicale, ma anche di podcasting.

Il 2020, la limitazione degli eventi dal vivo e la reclusione in casa di milioni di persone ha dato ulteriore vita a questo fenomeno, ampliando ulteriormente questo immenso pubblico di ascoltatori. Spotify è stata in grado di fornire a questa fetta di pubblico un grande e ampio repertorio, aumentando la sua visibilità e la fidelizzazione dei suoi utenti.¹³¹

4.4 Audible- Pioniere tecnologico

L'attenzione per il mercato audio *on demand* e in particolare per le potenzialità della sola voce, come abbiamo visto nel *capitolo1* è nata ben prima di Spotify, l'ambiente *Audio First* infatti pone le sue radici, nel mercato degli audiolibri. La piattaforma più conosciuta e utilizzata per l'ascolto e la distribuzione di audiolibri è Audible, la quale ha il pregio anche di aver attuato politiche di innovazione molto efficaci.

Audible è una società multinazionale specializzata nel produrre e vendere programmi di intrattenimento, formazione, divulgazione e informazione audio tramite internet, come audiolibri, podcast, programmi radio, riviste e quotidiani. Fondata nel 1995 dallo scrittore Donald "Don" Katz, Audible riscosse un graduale successo fino a che nel 2016 è diventato il più grande produttore e distributore di audiolibri scaricabili.

Audible si è distinta grazie a tutta una serie di decisioni azzeccate che gli hanno permesso di sfruttare le opportunità che gli sono state proposte dal mercato. Nel 1998 Donald Katz annunciò il lancio del primo lettore audio digitale portatile, il *The Audible Player*, con un discreto anticipo nei confronti dell'*i-Pod* di Apple. Il dispositivo supportava solo esclusivamente file audio scaricabili da Audible.com e reggeva fino a 2 ore complessive di narrazione (4MB). Nel 2003 Audible riuscì a concludere un accordo con Apple al fine di rifornire il catalogo di iTunes con i suoi audiolibri, contenenti al loro interno un AAC audio¹³² protetto dal Fair Play Digital Rights Management di Apple.

¹³¹Hern, *Spotify to let artists promote music for cut in royalty rates*, Guardian, 3 Novembre 2020, <https://www.theguardian.com/technology/2020/nov/03/spotify-artists-promote-music-exchange-cut-royalty-rates-payola-algorithm>.

¹³² *Formato Advanced Audio Coding (AAC)* è un formato di compressione audio lossy creato dal consorzio MPEG e incluso ufficialmente negli standard MPEG-2 ed MPEG-4.

Nel 2005 Katz presentò Audible al Podcast Expo negli Stati Uniti, grazie al grande successo che la compagnia stava registrando, dove annunciò la pubblicazione di Audible Air, la prima applicazione che permetteva il *download* di podcast e audiolibri direttamente sul dispositivo mobile senza ricorrere al PC. Audible dimostra così di essere sempre stata al passo con l'evoluzione del mercato, adattandosi ai cambiamenti e sfruttandoli per potenziare la sua posizione sul mercato. A prova di questa sua grande capacità nel 2006 venne pubblicato un lungo articolo sulla strategia seguita da Audible su Business2.0 e nel 2008 la società venne comprata da Amazon per 300 milioni di dollari (Katz mantenne il ruolo di amministratore delegato).

Nel 2011 Audible lanciò l'innovativa piattaforma *Audiobook Creation Exchange* (ACX), che permette di mettere in contatto più creatori di contenuti audio, come scrittori, attori, titolari di diritti e narratori, allo scopo di facilitare la produzione di nuovi audiolibri, podcast e programmi audio. Il successo della piattaforma fu tale che nel 2012 Audible ha affermato di ricevere più titoli da ACX che dai suoi editori principali.¹³³

La piattaforma di audiolibri inoltre ha puntato sulla strategia delle *super star*, commissionando la narrazione di audiolibri e podcast a attori affermati a livello internazionale, come Colin Firth, che con la sua voce narra *Fine di una storia* di Graham Greene, premiato nel 2013 agli Audie Award con il titolo di audiolibro dell'anno. Inoltre Audible cominciò a offrire corsi di narrazione all'interno delle scuole di recitazione di New York, come la Tisch Schools of the Arts della New York University. A tal proposito, Leslie Kaufman fa notare come l'amministratore delegato di Audible si spinga ad affermare che l'azienda fosse diventata il maggiore datore di lavoro dell'area attoriale della Grande Mela.¹³⁴

L'attenzione per le nuove tecnologie di Audible torna a diventare un elemento di vantaggio competitivo, quando in collaborazione con Amazon lanciò l'applicazione *Whispersync for Voice*, al fine di permettere ai clienti Amazon e Audible di cambiare senza problemi dalla lettura in formato

¹³³ Humphreys, Morgan, *Audible's Audiobook Creation Exchange Reports Big Growth In 2012*, Audiobook Creation Exchange, 4 febbraio 2013, https://www.audible.it/?source_code=AITtm12104162101H3&ipRedirectOverride=true&ev_efid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TKMGF8N_Zfghik2EXI9umTrLj-Rho3x_UR3Jzh1Ba-L11QLhdHd4xoCZ0kQAvD_BwE:G:s&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TKMGF8N_Zfghik2EXI9umTrLj-Rho3x_UR3Jzh1Ba-L11QLhdHd4xoCZ0kQAvD_BwE

¹³⁴ Kaufman Leslie, *Actors Today Don't Just Read for the Part. Reading Is the Part*, New York Times, 29 giugno 2013, <https://www.nytimes.com/2013/06/30/business/media/actors-today-dont-just-read-for-the-part-reading-is-the-part.html>, (ultimo accesso 10/2/2021).

e-book *kindle* all'ascolto del medesimo audiolibro, dallo stesso punto in cui si è arrivati, trasportando con sé quindi il prodotto in ogni momento della giornata, senza rinunciare al piacere della lettura.

Tuttavia Audible non si occupa solo di audiolibri e di riviste: negli ultimi anni nel suo catalogo sono comparsi pian piano e ora sempre più numerosi i podcast, questi ultimi sia autoprodotti che comprati e commissionati a narratori esterni. Audible ha sfruttato i suoi studi di registrazione, inizialmente ideati solo per gli audiolibri, adattando la sua produzione a due diverse tipologie di prodotto, ottimizzando quindi i costi. Le risorse fisiche necessarie per la produzione di podcast sono le stesse necessarie per la produzione di audiolibri. Così anche in questo settore *Audiobook Creation Exchange* ha fornito un contributo fondamentale, collegando scrittori, narratori e brand per la realizzazione di tali prodotti.

Dopo l'acquisizione da parte di Amazon, l'azienda è diventata una parte della grande multinazionale americana, con lo scopo di attirare nuovi utenti all'interno dei servizi Amazon. Il servizio di Audible è ora disponibile solo per coloro che hanno un account Amazon all'estero. In Italia tuttavia, la società ha messo a disposizione un abbonamento simile a quello utilizzato da altre piattaforme *on demand* di prodotti per l'intrattenimento come Netflix e Spotify, il cliente pagando un prezzo fisso mensile, potrà accedere al catalogo composto da oltre 60 mila titoli tra audiolibri e podcast, senza limiti di riproduzione.

4.5 In conclusione

La distribuzione è da sempre una fase cruciale, ma nel caso dei podcast e di buona parte dei prodotti digitali multimediali, questa è molto facilitata dalla natura stessa del bene. La sua riproducibilità senza costi aggiuntivi e la sua distribuzione *on demand* può assicurare elevati livelli di ascolto.

La grande domanda di Podcast sviluppatasi dal 2014 ha spostato l'attenzione di grandi piattaforme per la distribuzione di prodotti audio come audiolibri e musica, verso il podcasting e il suo mercato (senza togliere attenzione agli altri prodotti). Alcune piattaforme si sono assicurate una buona fetta di pubblico acquisendo altre società secondarie e i loro frammenti di mercato, come ha fatto Spotify

con Ancor, altre invece hanno puntato a incrementare l'utilizzo di nuove tecnologie, al fine di rendere il servizio sempre più innovativo e all'avanguardia, come nel caso di Audible, che oltre ad aver da sempre investito in novità tecnologiche, per dare ai suoi clienti la migliore esperienza di ascolto in circolazione, ha saputo innovarsi e fornire prodotti sempre riconoscibili ma nuovi, tramite applicazioni e collaborazioni con altre piattaforme.

Francesco Bono, *content editor* per Audible, afferma e sottolinea, come uno degli aspetti che ha spinto di più Audible Italia a puntare sui podcast nel 2019 è stato lo sviluppo molto sostenuta, che nel giro di due anni ha visto una crescita di quattro milioni di ascoltatori. Questi dati, messi in luce dalla già citata analisi Nielsen, hanno acquisito una dimensione ancora più importante nel contesto sociale con il *lock down* del 2020 che ha fatto crescere l'apprezzamento per tale prodotto a un italiano su quattro.¹³⁵

«Analizzando i social, ascoltando le richieste dei nostri clienti che ci segnalano un autore o un esperto, abbiamo individuato personaggi apprezzati dal nostro pubblico, e storie coinvolgenti raccontate attraverso le voci dei nostri circa 300 narratori, ma anche personaggi che avevano cose interessanti da dire. [...] Fare un podcast non significa mettersi a registrare un file audio. Quelli su cui abbiamo investito di più sono quelli che funzionano meglio, quelli più ascoltati, come i contenuti originali, non le semplici registrazioni radiofoniche.»¹³⁶

Il grande mercato dei prodotti audio si sta espandendo sempre di più, grazie alla necessità di accedere a informazioni ovunque e di aumentare la portabilità dei vari prodotti digitali intrattenendo in molteplici modi e facendo contemporaneamente altre attività. Il pubblico sempre più grande di ascoltatori di podcast si sta pian piano distribuendo sulle varie piattaforme a disposizione. Oltre a Spotify e Audible, per quel che riguarda i podcast possiamo trovare Google Podcast, recentemente affiancato a Google Music e la Rai ha presentato RaiPlay Sound, piattaforma audio digitale per podcast, *on demand* e *live radio*.¹³⁷

¹³⁵ Aoi, Stefania, *Audible e il boom dei podcast*, La Repubblica, 19 gennaio 2021, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2021/01/19/news/audible_e_il_boom_dei_podcast-283274396/, (ultimo accesso 4/4/2021).

¹³⁶ Bono, Francesco, in S. Aoi, *Audible e il boom dei podcast*, cit. (ultimo accesso 14/2/2021).

¹³⁷ Borghi, Roberto, *Rai presenta RaiPlay Sound*, Primaonline.it, 24 febbraio 2021, <https://www.primaonline.it/2021/02/24/320871/rai-presenta-raiplay-sound-piattaforma-audio-digitale-per-podcast-on-demand-e-live-radio-sostituira-raiplay-radio-rai-sergio-obiettivo-leadership-nel-podcasting/#:~:text=Come%20anticipato%20da%20Primaonline.it,radio%20diretti%20da%20Roberto%20Sergio,> (ultimo accesso 14/2/2021).

Altri esempi che mostrano come il mercato dei podcast stia suscitando non pochi interessi per quel che riguarda la visibilità è l'applicazione *Waze*¹³⁸, amatissima dagli automobilisti, in quanto permette di condividere informazioni sulla guida, incidenti e posti di blocco molto comodamente, che da febbraio 2021 permette la connessione a piattaforme di distribuzione di contenuti audio on demand come Spotify, Google Podcast e per ultimo Audible, rafforzando quindi il rapporto con il proprio pubblico e avvicinando utenti del già citato *Audio to Go*.¹³⁹

Appare quindi chiara la situazione dell'ambiente dei prodotti audio *on demand*, sempre più concorrenziale e affollato di offerte. L'evoluzione futura di tale scenario è aperta a numerosi interrogativi, legati sia all'evoluzione della situazione di emergenza sanitaria, che avendo portato alla cancellazione degli eventi dal vivo dalle agende di moltissime persone ha lasciato un immenso vuoto nel loro tempo libero, occupato da altri prodotti e attività, sia dall'evoluzione tecnologica e dalla capacità di cogliere le opportunità che questa fornisce.

¹³⁸ *Waze*: è un'applicazione mobile gratuita di navigazione stradale per dispositivi mobili, pubblicata nel 2010 e basata sul concetto di crowdsourcing sviluppata dalla start-up israeliana Waze Mobile.

¹³⁹ C.Todeschini; *Arriva l'integrazione tra Audible e Waze*; MotorBox; febbraio 2021

<https://www.motorbox.com/auto/magazine/lifestyle-auto/waze-audible-audiolibri-traffico-app-video-ios#:~:text=Da%20oggi%2C%20nel%20programma%20Audio,servizi%20di%20audiolibri%20e%20pocast.&text=Disponibile%20gratuitamente%20per%20iOS%20e,all'indirizzo%20audible.it>, (ultimo accesso 14/2/2021).

Capitolo 5: La didattica museale nell'era del digitale: nuovi mezzi ai servizi dei musei

5.1 Le nuove tecnologie per i musei

Tra la fine del 900 e l'inizio del 2000 sono state introdotte tutta una serie di nuove tecnologie che hanno generato grandi cambiamenti culturali e sociali nel campo della comunicazione, basti pensare all'introduzione /comparsa del word wide web¹⁴⁰ negli anni '90. Nel successivo decennio con il moltiplicarsi delle possibilità di connettersi a informazioni di comunicazione, molte nostre abitudini della vita quotidiana sono state modificate, aumentando l'interconnessione tra gli individui. Anche i musei si sono dovuti reinventare, per tenersi al passo con i tempi, utilizzando i nuovi meccanismi di comunicazione introdotti dalla digitalizzazione. Perché si utilizza il termine digitalizzazione? La parola digitale deriva dall'inglese *digit*, che significa *cifra* e indica il processo di conversione di dati in una serie di numeri espressi in formato binario, quindi in un segnale più facilmente archiviabile, modificabile e trasmissibile a maggiore distanza. Alla luce di questo bisogna chiedersi come la digitalizzazione possa influire sulla didattica, sull'esperienza e sugli obiettivi dei Musei, in particolare come questo processo inevitabile e fondamentale possa fornire al museo nuovi mezzi, nuove opportunità per raggiungere i suoi obiettivi e per ampliare il suo raggio di azione.

In questo periodo di pandemia la problematica di una corretta narrazione e valorizzazione del patrimonio culturale, è tornata in prima linea, ponendo enfasi sulle possibilità che il digitale può fornire al mondo dei musei, per superare questa crisi. Si è diffusa, inoltre una maggiore consapevolezza della necessità di un personale con competenze, non solo artistiche e organizzative, ma anche digitali e comunicative. Youtube, Spotify, Instagram Facebook, e le altre piattaforme crossmediali, nei mesi compresi tra marzo e giugno 2020 hanno visto un'esplosione di video divulgativi amatoriali, distribuiti via web da professori, studenti, YouTuber e divulgatori. Molti di questi individui, compiono un lavoro molto impegnativo di didattica on line, riuscendo a raggiungere con contenuti simili a quelli di un museo, un pubblico molto più ampio, attivo e affezionato. Questo fenomeno rappresenta un campanello di allarme per le istituzioni culturali, che dimostra come esista un pubblico molto ampio che richiede informazioni e conoscenza, generato forse da una

¹⁴⁰ *word wide web*: abbreviato Web, sigla WWW o W3, è uno dei principali servizi di Internet, che permette di navigare e usufruire di un insieme molto vasto di contenuti amatoriali e professionali (multimediali e non) collegati tra loro attraverso legami (link), e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet; questa facile reperibilità di informazioni è resa possibile, oltre che dai protocolli di rete, anche dalla presenza, diffusione, facilità d'uso ed efficienza dei motori di ricerca e dei web browser in un modello di architettura di rete definito Client-Server.

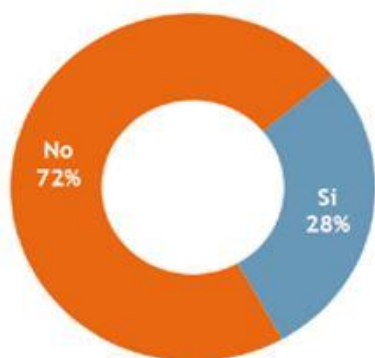
comunicazione museale che per troppo tempo è rimasta radicata a una concezione e a delle tecniche superate e limitate.

La comunicazione non è un semplice mezzo a disposizione dell'istituzione per il raggiungimento della sua *mission*, ma è l'obiettivo da raggiungere per un suo maggiore raggiungimento. Durante il primo e secondo periodo di lockdown, si è osservata una grande richiesta di spazi per poter esporre e continuare a presentare al pubblico i contenuti di musei e gallerie tuttavia prima questa spinta non c'era infatti solo un museo su 4 aveva pubblicato la sua collezione su un sito online (vedi *figura1*). L'assenza di una strategia affermata nel tempo di comunicazione web, ha molto influenzato i risultati raggiunti da molti musei, troppo spesso passa l'idea all'interno dell'apparato museale pubblico che basti presentare un prodotto e inserirlo online. Una galleria virtuale non si crea postando un semplice video della mostra, ma integrando le potenzialità e possibilità fornite dalla tecnologia con conoscenza e narrazione dei reperti e opere d'arte. Uno dei motivi per cui sussiste questa situazione è che i musei italiani non hanno ancora dimestichezza con le competenze digitali e non hanno ancora sviluppato progetti o piani a lungo termine che inseriscano tali prodotti in una strategia di comunicazione e sviluppo *dell'audience*. Tuttavia si possono identificare alcuni casi virtuosi che possono rappresentare dei punti di riferimento importanti.

Poco più di un museo su quattro ha pubblicato la collezione digitalizzata su un sito web

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Pubblicazione della collezione digitalizzata su un sito web



Base: 420 musei, monumenti e aree archeologiche

Base: 420 musei, monumenti e aree archeologiche

Figura 15 Pubblicazione online della collezione da osservatorio.net

«I musei oggi devono attivarsi quali centri culturali del presente e questo definirà quelli che sapranno utilizzare al meglio nuove tecnologie, visite virtuali e soprattutto nuove forme di accessibilità alla conoscenza dei contenuti. Musei e gallerie dovrebbero essere sempre più smart, ovvero cercare il più possibile di avvicinare il visitatore alla conoscenza anche in maniera creativa.»¹⁴¹

I musei spesso possono risultare luoghi di conservazione di oggetti posti fuori dal loro contesto di origine e ritrovamento, questo causa spesso non pochi problemi di comprensione. Le nuove tecnologie permettono di agevolare quei meccanismi che connettono gli oggetti del passato con il mondo che ci circonda, premendoci di introdurre nuove metodologie di fruizione, tramite nuovi canali e nuove modalità di comunicazione.

5.2 Nuova Didattica Museale

I musei sono istituzioni culturali al servizio della collettività, che hanno la finalità primaria di preservare (tramite le attività conservative) e mettere a disposizione del pubblico (tramite le attività di valorizzazione) il proprio patrimonio, costituito (nella sua dimensione materiale tangibile) nelle collezioni custodite.¹⁴² Tuttavia, bisogna specificare, che il patrimonio di un museo non si può far corrispondere unicamente alla presenza di una o più opere o reperti, come il suo prestigio non può corrispondere alla sua notorietà. Un museo è definito dalla sua capacità di far circolare e generare conoscenza, identificandosi come un soggetto attivo nella valorizzazione del patrimonio storico artistico e culturale tangibile e intangibile.¹⁴³

La capacità di incidere sul sistema educativo e sulle conoscenze dei visitatori, diventa quindi centrale all'interno dell'attività del museo, procedendo a pari passo con l'attrattività dell'ente. Negli ultimi anni le nuove tecnologie hanno fornito al museo tutta una serie di mezzi per ampliare la sua attrattività e per rendere molto più efficace la sua penetrazione nell'educazione della popolazione e nella diffusione della cultura. Le nuove tecnologie sono da sempre al servizio dei musei e della didattica, e grazie all'integrazione sempre maggiore del digitale all'interno della società, appare chiaro come bisogna muoversi verso una digitalizzazione di alcuni servizi museali, al fine di

¹⁴¹ Ariano, Giuseppe, *Mostre virtuali e pandemia. 5 punti di vista*, Redazione Artribune, 20 giugno 2020, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/mostre-virtuali-pandemia/>, (ultimo accesso 26/2/2021).

¹⁴² Solima, Ludovico, *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, Gangemi Editore, Roma, 2000, pp.34-53.

¹⁴³ *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, cit, pp.39.

raggiungere più comodamente il proprio pubblico e quell'immenso bacino di utenti che ancora percepisce il museo come un luogo vecchio e polveroso.

La fruizione deve essere accompagnata sia da una particolare attenzione per la dimensione estetica, incentrata quindi su emozioni e sensazioni, seguita però sempre da una dimensione cognitiva, costruita tramite stimoli intellettuali generati dalle opere e reperti.¹⁴⁴ Gli spazi espositivi stanno vivendo un cambiamento epocale, che punta a rispondere alle esigenze del pubblico, da coinvolgere sempre di più all'interno della visita, per permettere al visitatore di vivere un'esperienza e partecipare attivamente alla visita del museo. Se una volta il fulcro dell'attività museale era quello del riuscire a presentare al pubblico una mostra che li avvicinasse all'istituzione, oggi grazie al digitale, il museo può raggiungere potenzialmente un pubblico sempre più ampio, con servizi e iniziative sempre più efficaci e ricche, riuscendo a capire cosa questo desiderino e proponendo contenuti specifici di grande qualità. L'analisi del pubblico diventa cruciale, per trovare un punto di contatto sulle modalità di consumo che richiedono i visitatori e sui contenuti più richiesti e accattivanti.

Si è passati dalla concezione di una visita passiva in uno spazio espositivo, all'elaborazione di racconti, che rendono partecipi i visitatori tramite le nuove tecnologie, permettendo di renderli sempre più attivi all'interno del percorso museale. Un dato preoccupante, rivelato dal rapporto annuale di Federculture del 2019 è che il 70% degli italiani non fa mai una visita a un museo, poiché questo è percepito come un servizio lontano e inutile, non di interesse (soprattutto dalle nuove generazioni). Eike Schmidt, direttore del Museo degli Uffizi a Firenze, afferma in un'intervista, rilasciata per la rivista Finestra sull'Arte, che la sfida maggiore per chi fa cultura è quella di tradurre tematiche di grande complessità a chi si considera un profano; di conseguenza la tecnologia è ben accetta all'interno dei musei per Schmidt, poiché il digitale permette di coinvolgere, informare e divertire il pubblico, consentendo di colmare il divario generato dalla pigrizia e dall'ignoranza.¹⁴⁵ La tecnologia digitale fornisce l'opportunità di trovare nuove soluzioni per avvicinare più persone all'arte e alla cultura, generandone una nuova fruizione. Questa deve quindi comprenderne anche una digitale, che sfruttando le risorse disponibili cerca di rendere unica l'esperienza del visitatore. Di conseguenza se una volta la didattica museale occupava tutti gli sforzi dell'attività del museo, dai

¹⁴⁴ *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, cit, pp.74.

¹⁴⁵ Giannini, Federico, *Vogliamo davvero tornare alla situazione che c'era prima della chiusura? Parla Eike Schmidt, direttore degli Uffizi*, Finestre sull'Arte, 30 marzo 2020, <https://www.finestresullarte.info/interviste/vogliamo-davvero-tornare-a-prima-della-chiusura-coronavirus-intervista-eike-schmidt>, (ultimo accesso 17/2/2021).

primi anni del nuovo millennio, nel mondo e solo più recentemente in Italia, si sta diffondendo l'idea che ci si debba in primo luogo aprire a un pubblico più ampio, proponendo nuove modalità di promozione del patrimonio. Questo nuovo obiettivo, strettamente connesso alla valorizzazione dei beni custoditi nei musei e delle informazioni che questi veicolano, acquisisce oggi un ruolo centrale per l'istituzione museale.

	Conoscenza tacita	Conoscenza esplicita
Conoscenza tacita	SOCIALIZZAZIONE	ESTERNALIZZAZIONE
Conoscenza esplicita	INTERIORIZZAZIONE	COMBINAZIONE

Figura 16 I processi di trasformazione della conoscenza-
fonte: Nonaka 1994.

Un museo, per raggiungere questo obiettivo, deve avere consapevolezza dei processi che genera la conoscenza, cioè la *socializzazione*, *esternalizzazione*, *combinazione* e *interiorizzazione*. La comprensione di come questi processi si susseguano diventa fondamentale per comprendere la conversione delle informazioni generate dal museo da conoscenza tacita (custodita e generata dall'ente) a conoscenza esplicita (condivisa e compresa dalla comunità), che permette al visitatore di creare una propria opinione, dei propri gusti, arricchendo il suo bagaglio culturale. La socializzazione della conoscenza viene avviata dal museo tramite le sue attività come la selezione delle opere, l'allestimento e l'individuazione dei percorsi museali, che hanno l'obiettivo di porre il visitatore in una condizione di attivazione, tramite l'osservazione. Allo stesso tempo il museo deve svolgere un'attività di *esternalizzazione*, cioè trasformare il patrimonio, generando un cambio di stato della conoscenza (da tacita ad esplicita) tramite l'utilizzo di simboli e linguaggi formalizzati.¹⁴⁶ Per realizzare questo bisogna distinguere la comunicazione interna al museo, destinate a un pubblico di esperti del settore, da quelle esterne al museo destinate a un pubblico molto più ampio, variegato e che spesso non possiede una conoscenza di base sufficiente a rapportarsi con scritti elaborati. La *combinazione* è la circolazione delle informazioni (senza cambiare natura) modificando lo strumento di comunicazione utilizzato. Infine questi processi sfociano in quello più importante per la *mission* del museo, cioè l'*interiorizzazione*, dove le informazioni prodotte dopo essere veicolate da supporti materiali o digitali di varia natura, permettono all'utente di consolidare e accrescere il proprio bagaglio di conoscenza sull'argomento specifico trattato, traducendo le

¹⁴⁶Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani, cit, pp.75-79.

informazioni in conoscenze.¹⁴⁷ È fondamentale che questo processo di generazione della conoscenza si inserisca all'intero di un percorso di apprendimento, avviato consapevolmente o meno dal visitatore. Il successo dell'apprendimento dipende dal bagaglio culturale a disposizione del visitatore prima della visita al museo e dagli stimoli che questo è capace di fornire (siano questi visivi, sonori e percettivi).

In qualsiasi processo comunicativo, si può osservare l'interazione, tramite un *medium*, di due diversi poli: chi genera e mette in circolazione l'informazione e chi invece la riceve e la percepisce. In questa relazione chi distribuisce può controllare le informazioni e i supporti utilizzati, ma non vi può essere alcun controllo sulla percezione con cui vengono captate le informazioni dall'utente, che identifica gli stimoli sulla base di suoi personali schemi cognitivi. Appare chiaro che, se ci si accorge che il contenuto ricavato da chi percepisce le informazioni è diverso dalla natura delle informazioni che vengono diffuse, bisogna risalire al punto del processo dove è venuta meno la comunicazione tra i due poli.¹⁴⁸ Questo vale per le esposizioni permanenti, per le mostre temporanee, ma anche per la comunicazione dell'immagine dell'istituzione e la percezione di questa da parte della società. Il museo di conseguenza deve identificare i mezzi di comunicazione più adeguati con cui può raggiungere con più efficacia il suo obiettivo di conservazione e diffusione della conoscenza, raggiungendo sempre pubblici nuovi, con nuovi *medium*.¹⁴⁹ L'istituzione, se consapevole di rispondere a una domanda variegata e molteplice, deve individuare necessariamente forme nuove di erogazione del servizio, sempre più personalizzate e al passo con i tempi.

Il recente studio "*Museum Professionals in the Digital Era. Agents of change and innovation*" realizzato da Mu.SA (Museum Sector Alliance) in collaborazione con Fondazione Symbola e promosso dall'Unione Europea, prende in analisi i procedimenti funzionali per una didattica museale capace di cogliere le sfide e le opportunità date dai media digitali. Il report ha identificato come punto cruciale per una corretta presentazione di tale servizio, il processo per la produzione di un contenuto culturale, che necessita di essere capace di riassumere e far convivere il rispetto per l'oggettività scientifica con le richieste del grande pubblico digitale. In primo luogo bisogna provvedere all'integrazione del digitale nell'elaborazione e nella realizzazione dei servizi museali questo però deve essere accompagnato da una rivalutazione del museo nel suo rapporto con il pubblico, per promuovere una nuova forma di accoglienza. La didattica museale moderna ha come

¹⁴⁷ *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, cit, pp.82.

¹⁴⁸ *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, cit, pp.88.

¹⁴⁹ *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, cit, pp.90-92.

obbiettivo quindi quello di superare i limiti che ostacolavano il buon operato da parte di istituzioni e fondazioni, integrando alla produzione museale una nuova forma di comunicazione capace di raggiungere il pubblico abituale e nuovi pubblici, per rendere accessibile a tutti i beni e i servizi del museo.¹⁵⁰ Simultaneamente bisogna anche occuparsi della formazione interna del personale, assicurando ai vari musei le competenze necessarie per approcciarsi correttamente con la digitalizzazione e per evitare che i miglioramenti tecnologici non risultino inutili per una mancanza di capacità di utilizzo. Il Museo per aumentare il coinvolgimento del pubblico nel dibattito su tematiche importanti e riuscire a istruire, informare e agevolare la circolazione delle informazioni all'interno della società, deve riscoprire il ruolo di interlocutore privilegiato con la popolazione. Come primo obiettivo da perseguire bisogna aumentare *l'awareness*, cioè bisogna far in modo che si conosca e si sappia che tipo di servizi il museo propone, sia *on site*, che *on line*, identificando così l'istituzione come un punto di riferimento all'interno del dibattito che si desidera presidiare.

5.3 Audience development museale

Il concetto di partecipazione culturale è rimasto invariato per decine di anni, ma oggi è soggetto a numerosi interventi e riconsiderazioni, da parte delle *policy* pubblica,¹⁵¹ queste sollecitazioni hanno portato alla dilatazione del significato originario del termine, che attualmente comprende obiettivi e pratiche molteplici.¹⁵² L'obiettivo di aumentare la partecipazione può essere interpretato, come l'aumento del numero di visitatori, l'avvicinamento di nuove fasce di pubblico, la capacità di parlare alla cittadinanza intera, il miglioramento dei servizi e dell'esperienza offerta, la capacità didattica di tali servizi e l'apertura dei propri contenuti al pubblico digitale, uscendo quindi dal limite finisco delle mura del museo.

Nel *Work Plan For Culture 2015-2018* della Commissione Europea, viene indicata come prima di quattro priorità *l'Accessibile and Inclusive Culture*, dove *l'audience development* diventa la sfida principale a cui dare una risposta. Questa non si deve tradurre in un semplice aumento della domanda di cultura, ma ha come priorità la diversificazione, comprendendo pubblici diversi e variabili. In Italia i dati dell'ISTAT affermano che i tassi di partecipazione a musei e mostre sono

¹⁵⁰*Museum Professionals in the Digital Era. Agents of change and innovation*, Fondazione Symbola, 2017, <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-professionals-in-the-digital-era-full-version.pdf>.

¹⁵¹ Bollo, Alessandro, *Audience Development e Audience engagement*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp.285-292.

¹⁵²*Audience Development e Audience engagement*, cit, pp.285-292.

all'incirca sul 30% e tre quarti di questi non lo fa mai più di 2 volte l'anno.¹⁵³ Appare evidente come il pubblico che non si relaziona ai musei, il 70% della popolazione, sia indubbiamente molto eterogeneo, quindi bisogna comprendere il motivo per cui questo sfugge alla possibilità di dialogo con questi; un primo passo può essere delineare e individuare tutte le componenti del pubblico.

A tal proposito torna utile fare una distinzione all'interno del grande bacino di utenza possibile, tra pubblico potenziale, di prossimità e non pubblico. Il *pubblico potenziale* è formato da tutti coloro potrebbero visitare i musei, ma non lo fanno, per motivi legati a barriera sociali, culturali, economiche e di tempo. Risulta importantissimo analizzare tale gruppo per poter venire incontro alle sue esigenze e riuscire ad abbattere le barriere che lo allontanano dall'offerta museale. Questi pubblici hanno elevati costi di attivazione ma una volta avvicinati possono fornire una base solida con cui instaurare un dialogo a lungo termine. I *pubblici di prossimità*, invece, sono composti da coloro che frequentano il museo e le sue attività, ma talvolta possono risultare indifferenti, non coinvolti e partecipi alle mostre e collezioni proposte. Una ricerca del 2010, condotta dalla Fondazione Fitzcarraldo¹⁵⁴, presso il Caffè delle Arti della Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma ha evidenziato come un terzo dei clienti del Caffè non sia mai entrato al museo, affermando che si recava in quel luogo per la bellezza del posto e per una questione di immagine. Infine il *non Pubblico* è quella porzione più lontana e intercettabile con più difficoltà, poiché non è mossa da motivazioni verso la cultura e manca totalmente di interesse. Il suo avvicinamento deve partire dalle istituzioni educative più importanti, come scuola e famiglia e i suoi risultati sono valutabili nel medio lungo periodo.

Il progetto *Nati con la Cultura*, partito nel 2014 e promosso dalla *Fondazione Medicina a misura di Donna Onlus*, pone come base il principio che l'arte e la cultura possano convertirsi in una potenziale forma di benessere e rigenerazione per tutti gli esseri umani fin dall'infanzia, determinante per lo sviluppo della personalità. Il progetto prevedeva di fornire ai bambini nati presso l'ospedale Sant'Anna di Torino un passaporto culturale, per incentivare i genitori a portarli fin dalla tenera età in luoghi della cultura cercando di fidelizzare un pubblico specifico (quello delle famiglie) e allo stesso tempo investire sul pubblico (avviando un percorso didattico artistico fin dalla tenera età). Attuare una strategia di *audience development*, quindi significa mettere in campo azioni che siano

¹⁵³ Dato da ricerca ISTAT 2014

¹⁵⁴ *Fondazione Fitzcarraldo*: è un centro indipendente che svolge attività di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media.

in grado di indirizzare politiche e strumenti specifici per pubblici diversi e molteplici con cui ci si vuole relazionare, ponendo la loro esperienza e le loro esigenze al centro della proposta museale.



Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali 19 Gennaio 2017 [in](#) [tw](#) [fb](#) [gr](#) www.osservatori.net

Figura 17 Servizi offerti dai Musei: osservatorio Innovazione digitale nei beni Culturali 19 gennaio 2017

Alessandro Bollo, giornalista del *Sole24ore*, nel suo articolo *Audiance development e audience engagement, prospettive e sfide in Italia e Europa*, afferma che «l'audience development dovrebbe essere inteso come una filosofia in grado di generare un processo strategico dinamico, finalizzato a stabilire delle relazioni significative tra i musei e i suoi pubblici, che coinvolge le diverse funzioni organizzative, a partire dalla direzione scientifica e culturale»¹⁵⁵.

Una strada molto interessante che alcune istituzioni pubbliche stanno percorrendo è quella di cercare nuove forme di relazione con i diversi pubblici, sia tramite l'inserimento degli individui nei processi del museo, ma anche tramite l'apertura di nuovi canali di comunicazione grazie ai nuovi media. Il podcast a tal proposito rappresenta, come si vedrà nel prossimo capitolo un canale privilegiato con cui rivolgersi a nuove fette della domanda. *L'audience* deve essere vista come un soggetto di interlocuzione attiva, intelligente e protagonista, che viene consultata e coinvolta

¹⁵⁵Bollo, Alessandro, *Audiance development e audience engagement, prospettive e sfide in Italia e Europa*, Sole24ore, 2016, <http://www.anms.it/upload/rivistefiles/66bd134638c90764542e2cf94ef64f95.pdf>, (ultimo accesso 14/2/2021).

nell'ideazione e nella programmazione del sistema di offerta.¹⁵⁶ I musei quindi diventano un luogo partecipativo per riavviare un sentimento di appartenenza a una comunità e gruppo di persone, un luogo ideale per sperimentare nuove strade e tecniche per diffondere tale principio.

Nella *Figura 3*, pubblicata dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali nel 2017, si descrivono i servizi sui quali si sono concentrate le attività dei musei. Il ritratto che appare è quello di una situazione che si sta pian piano sbloccando, ma che nasconde un approccio non approfondito e superficiale. Al primo posto possiamo trovare la realizzazione di un sito web e la presenza sulle piattaforme social (FB, Instagram YouTube e Twitter) tuttavia appare chiaro come la mancanza di un servizio di biglietteria online e di una particolare attenzione per la community, rendano questi sforzi limitati e non destinati a portare risultati crescenti nel tempo.

5.4 *Storytelling* e narrazione dei contenuti del museo in forma digitale.

Dall'inizio del nuovo millennio le nuove tecnologie hanno consentito a una digitalizzazione e virtualizzazione massiccia delle informazioni in moltissimi campi e ambiti: questo ha portato a una mediazione di oggetti luoghi e immagini del presente e del passato, trasferiti in un ambiente totalmente virtuale, con una vasta gamma di modalità di utilizzo e di contenuti reinventati e immaginati nuovamente. Tale procedimento ha generato una diversificazione dell'offerta della cultura in molteplici canali rivolti a un pubblico molto più vasto.

Grazie all'attività di ri-mediazione, si è manifestato il potenziale creativo del patrimonio culturale e la sua base connettiva, manifestandosi come subito efficace, naturale, diffusa e democratica e così, la natura stessa dell'*heritage* ha cambiato forma per le nuove generazioni, allontanandosi sempre di più da un insieme di beni, ma comprendendo soprattutto la conoscenza generata da questi, quindi come una sorta di memoria vivente, tenuta in vita dall'esperienza generata nei visitatori tramite audio, immagini e testi.

Il luogo della cultura non è più limitato alle mura del museo, ma si diffonde nell'ambiente virtuale del web, ponendo in una posizione privilegiata principi come *storytelling* e *transmedia*. L'offerta museale è stata arricchita quindi da un *mix* flessibile tra spettacolo digitale (come ad esempio dirette live, broadcasting e podcasting), offerte di accesso trasparente con reperti digitali, con esperienze

¹⁵⁶ McSweeney, Kayte, Kavanagh, Jen, *Museum Participation. New Directions for Audience*, MuseumsEtc, Edimburgo, 2016, pp.338-340.

di ri-mediazione conoscitiva e creativa.¹⁵⁷Questo procedimento ha generato la realizzazione di nuove forme espressive ed estetiche, meno stupefacenti delle grandi produzioni, hollywoodiane per i film, ma allo stesso modo efficaci a livello comunicativo. Il sociologo Giovanni Ragone,¹⁵⁸ direttore del Centro DigiLab presso l'Università Sapienza di Roma, afferma nel suo saggio *Virtualizzazione, storytelling e transluoghi*, che le università sono luoghi ideali per maturare esperimenti e esperienze e per avvicinare i giovani all'integrazione di nuove tecnologie per la cultura. Questo poiché sono istituzioni che, mantenendo alta la riflessione teorica, possono affrontare questa nuova sfida per la cultura.¹⁵⁹ L'attività del DigiLab ha portato all'applicazione del primo museo virtuale 3D in Italia, che permette al visitatore di intervenire sulla disposizione delle opere, personalizzando la propria personale disposizione museale. L'applicazione prevede anche la possibilità di condividere i propri allestimenti sui canali social.

Musei virtuali, esperienze di realtà aumentata e un uso corretto dello storytelling mediante tecnologia digitale, hanno acquisito un'importanza rilevante nelle ricerche inerenti alla comunicazione culturale.¹⁶⁰ La capacità di sapersi raccontare, in modo chiaro, lineare e coinvolgente, permettendo così alla conoscenza di raggiungere svariati nuovi pubblici e riuscire a lasciare su di loro il segno, è diventata un imperativo categorico. La sua potenzialità si manifesta ancora più in grande se si considera che viene abbattuto dai *makers*,¹⁶¹ il muro tra produttori e fruitori, permettendo a tutti di creare in modo economico e veloce, contenuti culturali digitali. Appare quindi inevitabile come i nuovi luoghi della cultura e del patrimonio culturale debbano per forza essere luoghi digitali, capaci di creare una contestualizzazione dei luoghi e dei beni.

Lo storytelling per i beni culturali è un campo continuamente in espansione il narrato attualmente sta conquistando ogni campo della comunicazione, in quanto è in grado di addensare i significati, le informazioni e le metafore, conquistando anche la pubblicità, scalzando quindi le forme più referenziali e sintetiche.¹⁶² Ovviamente non è immediata la conversione della strategia pubblicitaria alle esigenze del patrimonio culturale, ma si tratta di un'operazione delicata e complicata, poiché lo

¹⁵⁷ Curzi, Valter, *Riflessioni sulla comunicazione nei musei del territorio: il progetto MUSART*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp. 133-142.

¹⁵⁸ Giovanni Ragone è un sociologo e studioso di letteratura italiano. Dal 2008 professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi, dal 2009 al 2014 direttore del Centro DigiLab presso l'Università La Sapienza di Roma

¹⁵⁹ Ragone, Giovanni, *Virtualizzazione, storytelling e transluoghi*, Liguori, Napoli, 15 settembre 2016, pp.6-17.

¹⁶⁰ *Riflessioni sulla comunicazione nei musei del territorio: il progetto MUSART*, cit, pp.234-244.

¹⁶¹ *Makers*: slang per indicare i produttori di contenuti digitali online.

¹⁶² Ragone, Giovanni, *Analogie3: il medium pubblicità*, Liguori, Napoli, 2005, pp.150-200

spot non si addice all'*heritage*. La sfida non si limita a creare una semplice contestualizzazione o approfondimento, ma esplora ambiti molto più profondi e complicati. Nel contesto attuale la socializzazione con altri individui forma un arricchimento del nostro bagaglio culturale e questo fenomeno si sta moltiplicando grazie alla digitalizzazione, che permette agli individui di confrontarsi con migliaia di storie diverse provenienti da tutto il mondo. L'obiettivo ultimo quindi della narrazione e dello storytelling diventa la creazione di una metafora narrativa complessa che sia in grado di dare voce e di rappresentare eventi, temi e luoghi, condivisibili dalla cultura e dal pubblico di oggi e di domani.¹⁶³

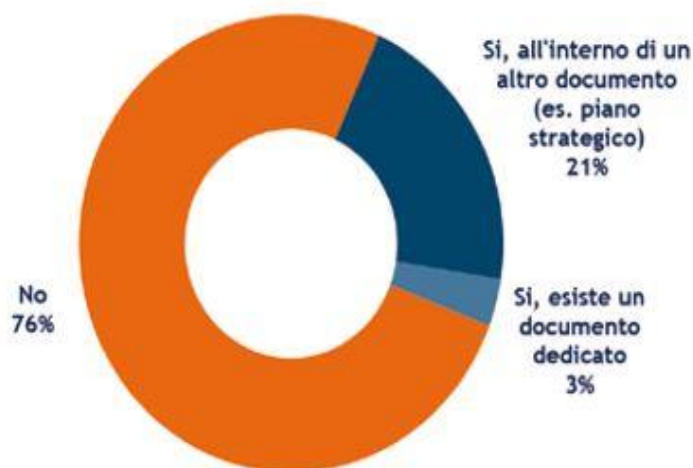
Per anni l'attenzione sulla narrazione del patrimonio culturale si è focalizzata principalmente nella creazione di veri e propri luoghi virtuali, tramite la collaborazione con videomaker, sviluppatori di videogiochi e registri, sottovalutando il ruolo della narrazione per quel che riguarda solo il comparto audio. Come abbiamo potuto osservare nel primo capitolo di questa tesi, il mercato dei podcast ha osservato un trend positivo costante e rilevante solo a partire dal 2014, sebbene la sua comparsa si può far risalire ai primissimi anni del 2000. L'iniziale scarso successo di questo tipo di prodotto lo ha fatto passare in sordina rispetto ad altri tipi di medium, molto più accattivanti, come il video e le animazioni 3D tuttavia attualmente si manifesta come terreno ideale per la creazione a basso costo di una narrazione, capace di far viaggiare l'ascoltatore con la fantasia in luoghi immaginari ideali per coinvolgere molto più delle immagini.

¹⁶³Curzi, Valter, *Riflessioni sulla comunicazione nei musei del territorio: il progetto MUSART*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp. 133-142.

5.5 Musei italiani nella Digitalizzazione

La maggior parte dei musei non ha un piano strategico formalizzato

Presenza di un piano strategico formalizzato dell'innovazione digitale



Base: 420 musei, monumenti e aree archeologiche

Figura 20 Presenza di una strategia nei musei, Osservatorio.net

L'Italia ha un patrimonio storico culturale e artistico immenso, il più grande e ricco al mondo, che tuttavia non viene ancora valorizzato al pieno del suo potenziale. Nel 2017 il totale dei musei presenti sul suolo italiano ammontava a 4 976 uno ogni 12 000 abitanti.¹⁶⁴ Sembra quasi assurdo quindi notare come nessun museo italiano compaia tra le 10 strutture più visitate al mondo, e che anzi, «uno su tre riceva meno di 1 000 visitatori e il 70% degli italiani non li visita affatto».¹⁶⁵ Il sistema museale italiano è caratterizzato da una diffusione capillare sul territorio, proprio a causa della distribuzione dell'*heritage* su quasi la sua totale estensione. Tuttavia il 75% dei visitatori ai musei italiani si concentra solo nel 10% dei siti culturali della penisola, mettendo a rischio il modello del "museo condiviso".¹⁶⁶ Valter Curzi descrive i grandi musei italiani come luoghi di deportazione di masse di visitatori disorientati e disinformati, in spazi impreparati alla loro accoglienza, sottolineando come sia diventato urgente sviluppare un modello di implementazione museale e di valorizzazione del patrimonio culturale tale da coinvolgere sia i medi che i piccoli musei, con

¹⁶⁴ ISTAT, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, 2015.

¹⁶⁵ Lorenzini, Eleonora, *Beni e attività culturali: l'alba del rinascimento digitale*, School of Management del Politecnico di Milano, 19 gennaio 2017, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/beni-e-attivita-culturali-l-alba-del-rinascimento-digitale>, (ultimo accesso 12/4/2021).

¹⁶⁶ Curzi, Valter, *Riflessioni sulla comunicazione nei musei del territorio: il progetto MUSART*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp. 133-142.

l'obiettivo di ridare valore e senso all'incontro con l'opera, rispettando l'equilibrio tra diletto e istruzione.¹⁶⁷

Negli ultimi anni si è fatta strada sempre di più la certezza che le istituzioni culturali non debbano limitarsi ad attrarre visitatori, ma debbano adoperarsi nel comunicare correttamente il proprio patrimonio, tenendosi aggiornati con i tipi di prodotti multimediali disponibili sul mercato, per avvicinarsi alle richieste di un pubblico sempre più grande e internazionale. In un'analisi compiuta nel corso del progetto MUSART per i musei del Lazio, è stato riscontrato come il pubblico fosse composto principalmente da persone di età matura (over 46) per il 56,2%, il 65% dei visitatori proveniva dalla Regione Lazio e solo il 10,3% proveniva dall'estero. Nel testo del progetto MUSART viene suggerita come ampliamento della *mission* dei musei di non limitarsi a fornire una semplice conoscenza ai propri visitatori, ma piuttosto un'esperienza originale data dall'incontro con il patrimonio storico artistico, capace di destinare attenzioni rivolte alle diverse necessità del pubblico, con finalità di socializzazione, anche tramite l'utilizzo di nuove tecnologie.

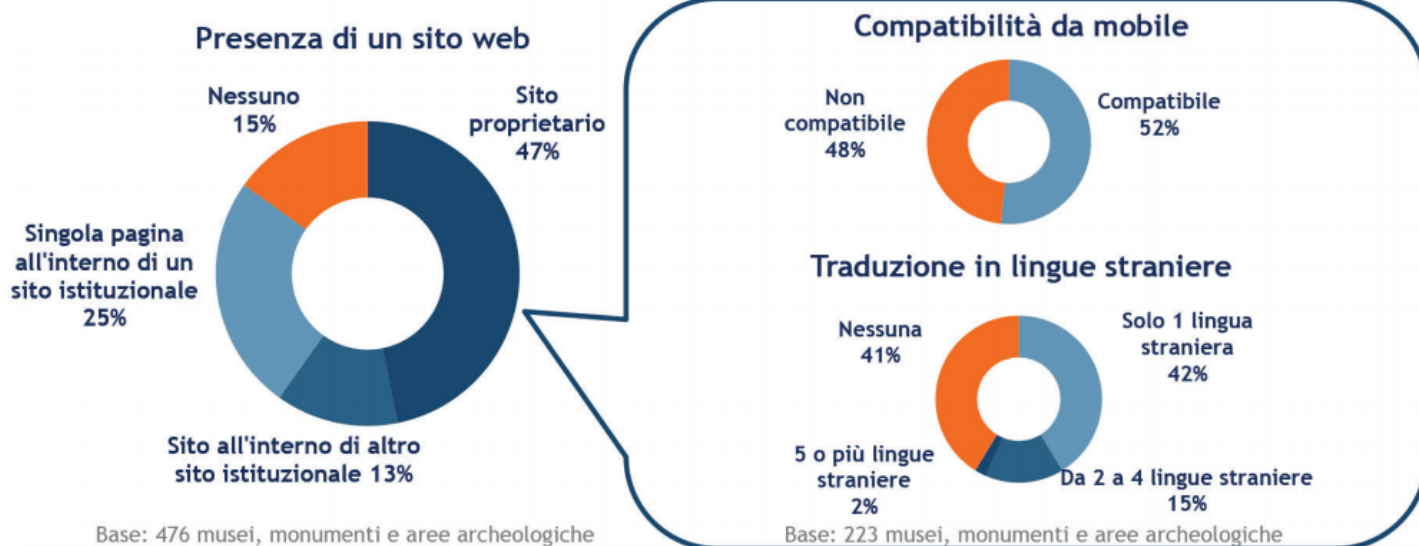
Nel 2016 è stata condotta uno studio dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, dal quale è risultato che il 52% dei musei è presente su una piattaforma social (Facebook,

I siti dei musei sono ancora poco accessibili da mobile e dagli stranieri

OSSERVATORI.NET
digital innovation



CULTURAL MANAGER JOURNEY



Il viaggio nella cultura è digitale: chi guida?

#OBAC19

23.05.2019

Figura 21 Siti dei musei italiani e visibilità online, Osservatorio.net

¹⁶⁷ *Riflessioni sulla comunicazione nei musei del territorio: il progetto MUSART*, cit. pp. 133-142.

Twitter, Instagram), ma solo il 13% è presente in tutte e tre le più diffuse (51% per Facebook, 31% per Twitter e 15% per Instagram).¹⁶⁸ L'Istat invece registra un percentuale molto più bassa di servizi digitali offerti dai musei, sia *on side* (con applicazioni, QR-Code o audioguide online), che *on line* (presenza di una pagina web del museo, presenza sui social e servizi offerti online al visitatore).

Analizzando i dati rilevati dall'istantanea realizzata dell'Osservatorio si può osservare come, nei musei che hanno un sito web, questo non sempre sia programmato per rendere più facile l'accesso alle informazioni per l'utente (si tratta di siti vecchi che si affidano a domini che non ne permettono la modifica), rivelandosi spesso obsoleti e ideati superficialmente. Nelle home page dei musei italiani, spesso mancano i cosiddetti *call to action*,¹⁶⁹ ai link più importanti, come la biglietteria e i canali social. Inoltre spesso la traduzione in lingue straniere si limita all'inglese o spesso non è proprio presente (solo il 54% dei siti dei musei), limitando quindi la comunicazione con il pubblico internazionale. I dati osservati nel 2016 e nel 2017 dall'Osservatorio sono ancora più bassi per quel che riguarda i servizi di vendita online del merchandising del museo, che si limitano al 6% dei casi. La situazione è simile per quel che riguarda la possibilità di fare donazioni, in questo caso solo il 6% dei siti lo permette e di questo il 70% è composto da musei privati. Per quel che riguarda la comunicazione sui social, vengono molto apprezzate dal pubblico le rubriche in cui si raccontano opere, storie e curiosità che ruotano attorno al museo, ma solo chi offre contenuti di valore riesce a creare *engagement* con un pubblico molto esigente. Le tre istituzioni con il maggior numero di *like* su Facebook, come rivela l'osservatorio, sono i Musei Vaticani, seguiti dalla Reggia di Venaria Reale e dal MAXXI di Roma.¹⁷⁰ Il rapporto del 2016-2017, mostra quindi una panoramica italiana ancora arretrata nel cammino verso una digitalizzazione dei servizi presentati, limitata da una applicazione che fino a questi ultimi tempi si è rivelata superficiale.

L'emergenza sanitaria, generata dalla pandemia globale, iniziata nel Marzo del 2020 a causa del dilagare del Virus Covid-19, ha portato alla chiusura forzata della totalità dei musei al pubblico. Per sopravvivere e per mantenere un punto di contatto con questo e con il territorio molti musei

¹⁶⁸ Osservatorio Innovazione Digitali nei beni Culturali e Attività Culturali, *Presenza sui social delle istituzioni Museali in Italia*, 2016, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nei-beni-e-attivita-culturali>, (ultimo accesso 10/3/2021).

¹⁶⁹ *Call to action*: è un termine di marketing per qualsiasi progetto per sollecitare una risposta immediata o incoraggiare una vendita immediata.

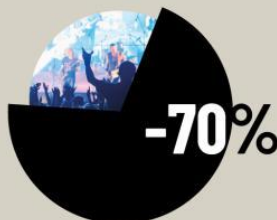
¹⁷⁰ Osservatorio Innovazione Digitali nei beni Culturali e Attività Culturali, *Presenza sui social delle istituzioni Museali in Italia*, 2016, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nei-beni-e-attivita-culturali>, (ultimo accesso 10/3/2021).

COVID-19: CONSUMI CULTURALI DIMEZZATI NEL 2020

spesa media mensile
a famiglia circa **60 euro**
a dicembre



spesa a settembre
per spettacoli



spettatori a settembre
per cinema, concerti e teatro



cregono a dicembre
gli abbonamenti
alla pay TV in streaming



* variazioni percentuali su dicembre 2019

Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confcommercio • 16 gennaio 2021

Figura 22 Dati rilevati in seguito alla ricerca Impresa Cultura Italia-Confcommercio a SWG S.p.A

hanno spinto verso una maggiore digitalizzazione, come rivela la ricerca globale realizzata dall'Network of European Museum Organisations (NEMO) alla fine del 2020¹⁷¹. L'indagine ha rivelato come il 60% dei musei del mondo abbia aumentato la sua presenza on-line, con un incremento delle visite dei loro siti pari al 40%. Tuttavia, come sottolinea l'ultimo studio compiuto dall'Osservatorio Innovazione Digitali nei beni Culturali e Attività Culturali¹⁷², solo un museo su quattro ha considerato l'inserimento di questo fenomeno in una strategia a lungo termine. Inoltre il 51% dei musei non ha

¹⁷¹ *Museums during COVID19*, Network of European Museum Organisations, Novembre 2020, <https://www.nemo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>, (ultimo accesso 1/4/2021).

¹⁷² *I musei visti dal Web 2020*, Osservatorio Innovazione Digitali nei beni Culturali e Attività Culturali, Politecnico di Milano, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nei-beni-e-attivita-culturali>, (ultimo accesso 1/4/2021).

dipendenti con competenze rivolte ai servizi digitali e che tende all'improvvisazione e segue comportamenti confusi.

Questo approccio sommario e superficiale, malgrado abbia portato alla realizzazione di podcast, mostre virtuali, lezioni online e video divulgativi, ha riscontrato una logica risposta negativa da parte del pubblico, come rivela l'indagine quantitativa commissionata da Impresa Cultura Italia-Confindustria a SWG S.p.A.¹⁷³ per analizzare i consumi culturali durante il *lock-down*. L'offerta di bassa qualità e con prodotti finiti a sé stessi, non è riuscita a soddisfare la domanda del pubblico (solo il 4% degli italiani ha fatto una visita virtuale completa del museo e ai suoi servizi, il 28% non ne sapeva dell'esistenza e il 51% lo sapeva ma non è rimasto incuriosito dal servizio).

Di conseguenza pare chiaro come sia necessario un intervento serio in materia di digitalizzazione museale al fine di valorizzare il suo potenziale e raggiungere il pubblico ampio e attivo che utilizza servizi culturali digitali *on demand*. Il Mibact ha avviato un piano di Digitalizzazione grazie ai fondi del Next Generation EU, tuttavia con l'impossibilità di stanziare questi fondi per l'assunzione di personale specializzato a tempo indeterminato. Dieci miliardi sono stati stanziati per la "Netflix della cultura" voluta dal ministro Franceschini.

«una piattaforma digitale pubblica, che stiamo costruendo con Cassa Depositi e Prestiti, ma che potrà avere anche partner privati, che possa presentare a pagamento in Italia e nel mondo l'intera offerta culturale del nostro paese»¹⁷⁴.

5.6 Il museo che vorrei e MUD. Museo digitale

La società in cui viviamo attualmente è caratterizzata dall'uso massiccio del digitale i *device* tecnologici oramai sono, come li definisce Giuseppe Ariano¹⁷⁵, una sorta di protesi dell'essere umano, una continuazione del braccio. In Italia ci sono 36,5 milioni di persone che utilizzano regolarmente i social network e di questi 9 milioni li usano per connettersi con musei e istituzioni culturali,¹⁷⁶ a segno di come i canali social fin dalla loro nascita si sono rivelati un eccellente

¹⁷³ SWG S.p.A.: azienda fondata a Trieste nel 1981, progetta e realizza ricerche di mercato, per istituzioni, studi di settori e osservatori.

¹⁷⁴ Redazione, *La Netflix della cultura di Franceschini? Il MIBACT pare stia trattando con Chili*, Finestra sull'Arte, 30 novembre 2020, [https://www.finestresullarte.info/politica/netflix-della-cultura-mibact-sta-trattando-con-chili#:~:text=La%20famosa%20Netflix%20della%20cultura,l'azienda%20stanno%20gi%C3%A0%20trattando.&text=Inoltre%20C3%A8%20un%20grande%20veicolo,della%20cultura%20del%20nostro%20paese%22,\(ultimo%20accesso%2012/4/2021\).](https://www.finestresullarte.info/politica/netflix-della-cultura-mibact-sta-trattando-con-chili#:~:text=La%20famosa%20Netflix%20della%20cultura,l'azienda%20stanno%20gi%C3%A0%20trattando.&text=Inoltre%20C3%A8%20un%20grande%20veicolo,della%20cultura%20del%20nostro%20paese%22,(ultimo%20accesso%2012/4/2021).)

¹⁷⁵ Ariano, Giuseppe direttore marketing e comunicazione MuD -Museo Digitale

¹⁷⁶ De Biase, Lorenzo, *#SocialMuseums, social media e cultura, Rapporto Civita*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2016, pp.50

strumento di diffusione di informazioni e di relazione con il pubblico. Nel 2009 la Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale del MiBACT ha intrapreso un progetto sperimentale di comunicazione e diffusione del patrimonio culturale sui social network, per avvicinare le generazioni future a tale argomento. Questa attività è stata avviata con l'apertura di profili Facebook, Twitter e YouTube e successivamente nel 2012 Instagram. Obiettivo di tale iniziativa è quella di creare uno spazio e un canale informativo, da direzionare verso gli utenti di tali piattaforme, per fornire anticipazioni sugli eventi, spiegazioni, approfondimenti e instaurare un dialogo con il pubblico per raggiungere le sue reali esigenze. I canali social permettono all'istituzione di rivolgersi a un pubblico di età compresa tra i 15 e i 35 anni, sempre più lontano dai luoghi convenzionali della cultura, diventando quindi il punto di riferimento per conoscere e relazionarsi alle attività del MiBACT.

Oltre a fornire un costante aggiornamento sulle attività del MiBACT la particolarità di tali canali è quella di permettere di realizzare un maggiore coinvolgimento del pubblico, tramite iniziative che puntano a stimolare la conoscenza e il dibattito sull'arte italiana. Queste si sono concretizzate in concorsi online, spunti di dibattito sull'attualità dell'arte e la condivisione su altre pagine istituzionali a carattere culturale.¹⁷⁷ Questa attività, tramite l'interazione costante con il pubblico, ha creato una prima identità online dell'istituzione, capace di lanciare iniziative come *Il museo che vorrei*. Tale progetto, lanciato nel 2018, si è rivelato un vero e proprio confronto per scoprire le esigenze del pubblico raggiunto tramite questi innovativi canali di comunicazione. Il progetto ha generato oltre 7 000 questionari presentati dal MiBACT e il sito ha riscontrato fino a 15 000 accessi al giorno.

Per comunicare con maggiore efficienza il patrimonio culturale italiano è stata realizzata una seconda iniziativa fondamentale, partita nel 2015 il MuD-Museo Digitale, sviluppato dalla Direzione Regionale Musei e Ales Spa¹⁷⁸. Tale progetto, annunciato in occasione della *Social Media Week Rome* il 15 giugno del 2015, è nato per aumentare le *performance* del museo e cerca di potenziare consapevolmente l'aspetto tecnologico della comunicazione per valorizzare il patrimonio culturale a livello nazionale, coinvolgendo tutti i portatori di interesse per la realizzazione di un nuovo tipo di museo, il museo3.0. Questo prevede un'accessibilità migliore per il pubblico ai contenuti custoditi partendo dall'assioma *iper*: iper social, iperconnesso e iper reale. La tecnologia viene presa in

¹⁷⁷ Ariano, Giovanni, *MiBACT social: tra Pubblica Amministrazione e MuD-MuseoDigitale*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp. 311-318.

¹⁷⁸ *Arte Lavoro e Servizi S.p.A.*, società in house del MiBACT

considerazione come amplificatore per la cultura, grazie alle sue capacità molto più coinvolgenti verso il grande pubblico. Per questo motivo il MuD cerca di fornire tutto l'aiuto necessario ai Musei nella realizzazione della propria identità digitale e per individuare la giusta strategia per rivolgersi a una fetta specifica di *audience* digitale. L'iniziativa ha creato una rete efficace ed efficiente in grado di collegare gli oltre 4 000 musei sul territorio italiano e per fronteggiare il problema della digitalizzazione in Italia (solo 114 musei erano presenti su Facebook e solo 43 su Twitter su un totale di 315 musei aderenti al progetto). L'elemento che manca maggiormente è la presenza di una strategia di fondo, che vada oltre alla mera condivisione di link su tali canali, ma che consideri strumenti digitali e social come parte integrante della fruizione del museo, come canali preferenziali per fornire al pubblico una parte del proprio servizio, per implementare la propria offerta e aumentare la propria *audience*. Grazie a MuD siti come il Polo Reale di Torino e la Reggia di Caserta, hanno impostato una strategia capace di relazionare la comunicazione tradizionale con quella dei nuovi social, altri invece sono riusciti a creare una propria immagine visual, capace di farli competere a livello internazionale, come la Pinacoteca di Brera. Infine l'autonomia di gestione fornita ad alcuni musei statali, voluta dalla Riforma Franceschini¹⁷⁹, prevede ora una più facile applicazione di una strategia di comunicazione museale capace di usare correttamente i canali social. Il MuD, tramite la collaborazione con AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) sta realizzando la stesura delle linee guida per la realizzazione di una corretta identità museale online.

Giuseppe Ariano, uno dei creatori, afferma «nel mondo attuale, in cui condivisione e partecipazione degli utenti sono alla base di un progetto di gestione, non si dovranno più avere musei che rimangono chiusi al pubblico [...], ma questi saranno sempre aperti strategicamente a condividere i contenuti culturali con la popolazione, il turista e il mondo intero. Il museo usa il digitale per farsi conoscere e tornare ad essere social(e)». ¹⁸⁰

Alla luce dell'esperienza sviluppatasi nel corso dell'emergenza sanitaria, che ha portato alla chiusura della totalità dei musei per mesi, queste parole acquisiscono un valore particolarmente significativo, facendoci riflettere su come a volte solo le situazioni di emergenza ci mettono nella condizione di mettere in dubbio le nostre abitudini. Bisogna velocizzare la digitalizzazione museale di servizi e informazioni, cercando di fornire ai visitatori più canali di comunicazione e di confronto con

¹⁷⁹ *Riforma Franceschini*: Ri-organizzazione del Mibact voluta dal ministro Dario Franceschini nel 2014, ha comportato cambiamenti strutturali dentro l'anima del ministero, con la stessa struttura centrale che è stata ammodernata e quella periferica semplificata.

¹⁸⁰ *MiBACT social: tra Pubblica Amministrazione e MuD-MuseoDigitale*, Cit pp. 311-318.

l'istituzione, tramite internet e i social network, fornendo le competenze necessarie al personale e inserendo tale processo all'interno di una strategia comunicativa.

5.7 Esperienza del Museo Salinas

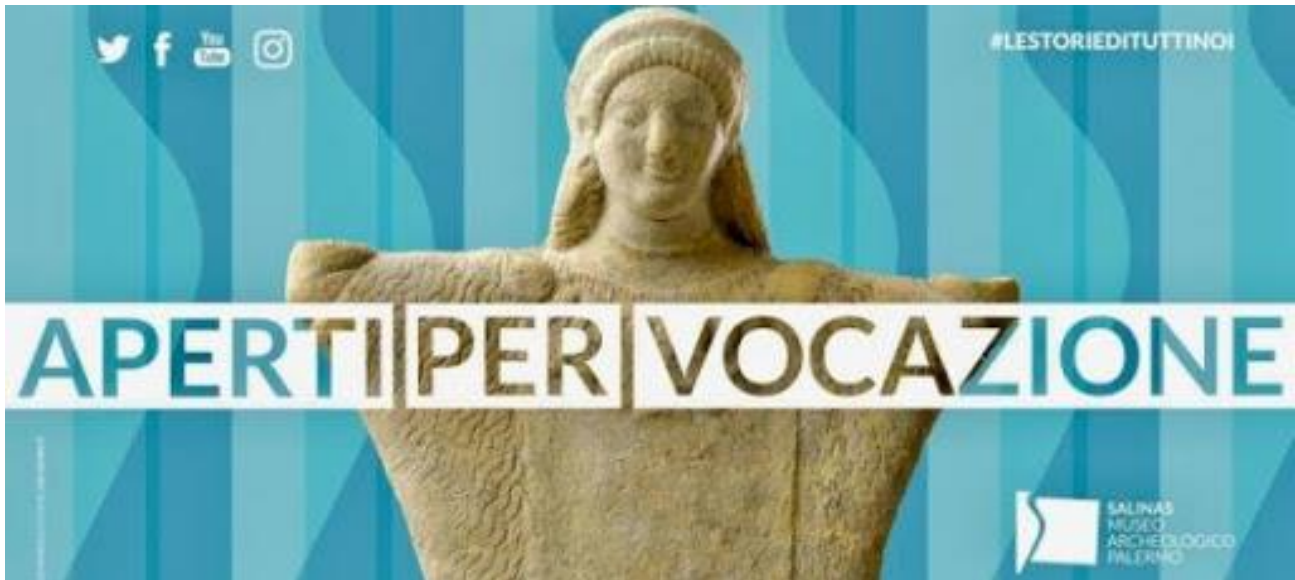


Figura 23 *Aperti per vocazione, Home page da Salinas*

In Sicilia il processo di digitalizzazione è iniziato non senza molti problemi, grazie all'iniziativa partita nel marzo del 2014 *Invasioni Digitali*. Tale progetto, che ha portato a 330 invasioni in tutta Italia, coinvolgendo oltre 12 000 persone (persone comuni che si sono rapportate in un modo nuovo al patrimonio culturale), ha avuto 33 applicazioni in Sicilia, per fronteggiare le gravi pecche in materia di comunicazione del Patrimonio Culturale sull'isola. Questo infatti, fino ad allora era rappresentato sul web solo da foto a bassa risoluzione, con banner posti in ogni immagine. La criticità maggiore dell'isola era *Sicilia e-Servizi spa*, una partecipata tecnologica della Regione, che per anni aveva avuto il controllo su ogni cosa riguardante la tecnologia e il patrimonio culturale. Nel 2009 aveva iniziato il progetto MuSiVi, costato 4 milioni di euro, che prevedeva la creazione di schede online per i musei, con visita virtuale alle sale, la possibilità di accedere con e-ticket e sistemi di QR code. Tuttavia questa applicazione non dava la possibilità di essere aggiornata con nuove tecnologie, portando a un immobilismo progettuale e tecnologico. Il risultato finale è stato un sistema informativo confusionario, poco chiaro e complicato, per poi relazionarsi con sterili schede descrittive e tabelle ben poco accattivanti. Questa tipologia di offerta era molto limitata, considerando il panorama digitale dei beni culturali di quegli anni e così nel 2012 i website museali

siciliani sembravano già dei «relitti digitali».¹⁸¹ La situazione era talmente grave da portare a situazione estreme di auto finanziamento da parte del personale per avere delle chiavette internet.

Invasioni Digitali hanno avuto più edizioni, e ha portato maggiore consapevolezza all'interno delle persone comuni, che hanno sviluppato interesse a conoscere e salvaguardare il patrimonio culturale. L'esperienza maturata dal Museo Salinas di Palermo è una prova di come questo nuovo approccio si sia focalizzato verso il digitale e in particolare ai canali social come mezzo per raggiungere una nuova fetta di pubblico. Il museo, nato nel 1814 è uno dei luoghi di esposizione di reperti archeologici più ricchi d'Italia e per motivi di restauro aveva dovuto fronteggiare una lunga chiusura di cinque anni. Una chiusura così prolungata per il museo aveva portato alla sua scomparsa dalla memoria degli abitanti della città. Solo nel 2014 Museo Archeologico Regionale Antonio Salinas di Palermo riaprì in parte al pubblico, in occasione del centenario dalla sua costituzione lanciando lo slogan *Chiusi per restauro, aperti per vocazione*, al fine di iniziare un dialogo per riconquistare il pubblico perso durante il periodo di chiusura. Nello stesso anno il museo ha preso parte all'edizione 2014 di *Invasioni Digitali*, rilanciando la sua mostra *Gli Etruschi a Palermo* e ha avviato un percorso comunicativo *social*, con post ad hoc su Facebook e Twitter, lanciando video su YouTube e su Whatsapp. Grazie a queste iniziative il Museo Salinas di Palermo ha trovato una propria identità online e una propria comunicazione sui social network, tornando a essere un punto di riferimento per la comunità, capace di incuriosire, attirare, coinvolgere e ispirare.

Il raggiungimento di tali obiettivi è stato possibile solo grazie alla realizzazione di una strategia di *content planning*, che unita a un linguaggio informale e un tono informale, ha creato un dialogo innovativo, mai sentito prima in un museo. La creatività in questo caso ha rappresentato un mezzo potentissimo, capace di trasformare un banalissimo frammento di ceramica con sopra raffigurato un uomo e una donna che si baciano, in un simbolo in occasione della Giornata Mondiale del Bacio, dal titolo *Un Bacio Lungo 2 500 anni*. Questa immagine è diventata l'emblema di tale ricorrenza, a testimonianza dell'altissimo livello di *engagement* (grazie al post il museo ha raggiunto oltre 62 000 persone, con 405 condivisioni). Questo esempio mostra come narrazione e contenuti debbano procedere di pari passo in un'unica strategia per avvicinare il patrimonio culturale alla popolazione, mantenendolo attuale e vivo. Attualmente il Salinas gode di un'immagine contemporanea e amichevole, ed è stato in grado di creare una propria *community* attiva e partecipante in espansione

¹⁸¹Bonaccini, Elisa, *Criticità e prospettive nella comunicazione culturale online in Sicilia: dalle invasioni digitali al caso study del Museo Salinas*, in Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter (a cura di) *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano, 2016, pp. 353-362

tale risultati nel concreto si possono vedere nel numero di persone che hanno visitato le prime due mostre (quella sugli Etruschi e su Salinas) nel 2014, per un totale di 39 714 accessi (nel 2008 prima di chiudere le sue mostre contavano 39 477).¹⁸² Questo dato acquista ancora più rilevanza per *l'audience development* del pubblico di un museo, se si considera la chiusura di 5 anni e la mancanza di disponibilità dell'intera struttura al momento della riapertura.

Il progetto di comunicazione del Salinas2.0 ha portato il museo a spostarsi da una dimensione di immobilità a una di innovazione comunicativa. Secondo Sandro Garrubbo, nella sua *ricerca Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, afferma che sono due gli aspetti che l'esperienza del Salinas ci devono far tenere in mente. Il primo è di considerare la cultura non come un valore di per sé, ma come un valore relazionale, che deve essere attivato e incentivato tramite un dialogo costante con la comunità. Il secondo invece, che le nuove tecnologie per la comunicazione, sono efficaci solo se usano un linguaggio connesso alla contemporaneità, quindi non basta applicare la convenzionale strategia comunicativa museale ai canali dei social network, ma bisogna fare proprio uno *storytelling* al passo con i tempi e coerente nel tempo. Il fine conduttore di tale narrazione viene rappresentato dalle storie, unite dal hashtag #lestoriedituttinoi, che dal 2015 è il simbolo della nuova *politics* del museo.

«immaginare storie [...] le storie servono a rendere il mondo meno terribile, a immaginare altre vite, diverse da quella che si sta faticosamente vivendo [...] racconta [...] vivi [...] finché si racconta, finché c'è una voce che narra siamo ancora vivi». ¹⁸³

La qualità della conversazione intavolata con il pubblico si può rappresentare con un commento a mio parere emblematico che merita di essere riportato (fig. 15):

¹⁸² *Criticità e prospettive nella comunicazione culturale online in Sicilia: dalle invasioni digitali al caso study del Museo Salinas*, cit. pp. 353-362.

¹⁸³ Baliani, Mario, 5 febbraio 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=fZVHzrE2-IM>, (ultimo accesso 25/2/2021).



Figura 24 Esempi di commenti a prova dell'engagement a un post del Museo Salinas di Palermo da Facebook

«Caro museo Salinas, con tutti quei bei post che scrivi mi stai facendo venire tanta voglia di venire a vederti! E pensare che quando eri aperto ti ho così a lungo ignorato!»

5.8 Conclusione

Nel 2015 è stato lanciato il progetto *SlowDigital Experience*¹⁸⁴ pensato per risolvere il disorientamento dovuto alla mancanza di riconoscimento da parte della comunità accademica della cultura digitale e dall'altra dalla scelta da sempre più varia di molti musei italiani di usare nuove tecnologie per la comunicazione. Queste mancanze di attenzioni, competenze e un approccio superficiale ha fatto in modo che la comunicazione delle informazioni sono comunicate in malo modo. Il pregiudizio sul digitale è spesso assimilato all'idea di velocità, immediatezza quindi superficialità tuttavia le potenzialità di tale fenomeno non si limitano ai 140 caratteri di Twitter o a realizzare un semplice profilo FB. Nell'articolo *The arts of slowing down in a museum*, pubblicato sul New York Time nell'ottobre 2014, la giornalista e critica d'arte Stephanie Rosenbloom sottolineava la nuova esigenza di lentezza del museo, per distaccarsi dal ritmo frenetico della

¹⁸⁴ *Slow Digital Experience: La Tecnologia Al Servizio Delle Opere D'Arte*, Neosperience Tea, 28 ottobre 2015, <https://www.neosperience.com/it/blog/slow-digital-experience-la-tecnologia-al-servizio-delle-opere-darte/>, (ultimo accesso 25/2/2021).

contemporaneità, anche nella comunicazione e nelle esperienze maturate al suo interno. Una volta esplorate le varie forme di sperimentazione del digitale i musei anglosassoni e americani si sono chiesti come questi nuovi media potessero aiutare la narrazione del museo, sottolineando come una buona applicazione della digitalizzazione non è da intendere come semplice utilizzo del digitale, ma come un processo che deve trasformare ogni aspetto del museo. La sfida maggiore che si dovrà sostenere in questo campo, vede i musei intenti a trovare nuovi esempi di partecipazione, mantenendo alto il livello della comunicazione, sollecitando il coinvolgimento etico, sociale e politico della popolazione verso il patrimonio culturale, mediante la narrazione delle storie di coloro che ci hanno preceduti nel preservarlo e trasmetterlo alle generazioni future.

Capitolo 6: Il Podcast al servizio dei Musei

6.1 Tracciamo la rotta

Nel 2020 la pandemia che ha colpito l'Italia, ha costretto alla chiusura la totalità dei musei nel nostro paese. ICOM Italia si è fin da subito interessata a questa problematica, mettendo in luce le criticità e gli elementi di forza, realizzando il progetto di ricerca *Tracciamo la rotta, orientarsi attraverso le nuove costellazioni definite dalla pandemia*, realizzato in collaborazione con Archeostorie Magazine¹⁸⁵. In tale progetto è stata sottolineata l'importanza in questo periodo di una narrazione orale per i musei e si identifica il podcast come strumento fondamentale per la comunicazione museale. Il fine del progetto è quello di spingere i musei a condividere la loro esperienza, le iniziative prese per il superamento della crisi, i problemi principali che hanno dovuto affrontare e le prospettive che sono maturate per il futuro.

«Ciascun museo, istituzione culturale, qualsiasi professionista e in generale ciascun soggetto preposto alla promozione del patrimonio culturale italiano sarà invitato a contribuire con un mini-podcast attraverso il quale raccontare la propria esperienza in relazione a tre specifici ambiti: l'organizzazione interna, il dialogo con il pubblico e la propria missione. Il mini-podcast dovrà avere un titolo ed essere affiancato da un breve testo analitico – che riporti i punti di attenzione per ciascun ambito [...]. È anche un modo per confrontarsi con uno strumento per molti ancora nuovo e la cui adozione e realizzazione approfondiremo grazie alla partnership con Archeostorie».¹⁸⁶

Il progetto di ricerca cita alcuni esempi virtuosi di podcast museale come quello del MuSE di Trento.

«Dal momento che il nostro lavorare è oramai necessariamente impostato secondo una logica di progetto, [...], come cambieranno i modi di dialogo con i pubblici e, anche la nostra stessa missione museale dovrà essere ripensata ai sensi di questi potenziali cambiamenti globali? Il progetto *Tracciamo la rotta* è davvero un'idea geniale per aiutarci a leggere questi argomenti che sono globali nel loro dispiegarsi sulla funzione museale ma locali e specifici in quanto necessari ai percorsi di evoluzione e di adattamento delle pratiche dei nostri specifici luoghi della cultura».¹⁸⁷

¹⁸⁵ Archeostorie Magazine è un osservatorio attento alle forme di comunicazione e gestione dei beni culturali del mondo d'oggi guardando al futuro. <https://www.archeostorie.it/>

¹⁸⁶ AgCult per ICOM, *Tracciamo la rotta, orientarsi attraverso le nuove costellazioni definite dalla pandemia, 2021*, <http://www.icom-italia.org/tracciamo-la-rotta/>, (ultimo accesso 4/4/2021), (ultimo accesso 14/5/2021)

¹⁸⁷ Michele Lanzinger, Direttore del MUSE (Museo delle Scienze) di Trento, <http://www.icom-italia.org/tracciamo-la-rotta/>, (ultimo accesso 14/5/2021).

Il progetto non si limita a essere una semplice raccolta di buone pratiche, ma piuttosto ~~come~~ uno stimolo al ragionamento che queste dovrebbero indurre negli addetti ai lavori. Obiettivi di tale progetto sono:

- 1) Stimolare un *debriefing* ragionato del museo sulle proprie esperienze in questo periodo di pandemia e chiusura.
- 2) Proporre spunti di riflessione condivisa attraverso l'ascolto reciproco dei racconti delle esperienze all'interno della realtà italiana.
- 3) Identificare un gruppo di lavoro, composto da professionisti di vari ambiti, per studiare i contributi e identificare gli elementi da trasferire al futuro.
- 4) Realizzare uno studio condiviso come un momento di confronto e di miglioramento del lavoro svolto.
- 5) Realizzare una pubblicazione digitale aperta e gratuita degli atti della giornata di studio.



Figura25 Manifesto del progetto di ricerca dell'ICOM: Home » Tracciamo la Rotta! Orientarsi tra le nuove costellazioni definite dalla pandemia Tracciamo la Rotta, orientarsi tra le nuove costellazioni definite dalla pandemia

6.2 Podcast e attività museale

Uno dei prodotti più frequentemente promossi dai musei in questo periodo di pandemia è il podcast. Similmente a come hanno fatto i *brand*, che hanno sviluppato per quel che riguarda la comunicazione la forma del *branded podcast*, così anche i musei possono adattare tale strumento per la didattica museale e la comunicazione. Lo studio *Audio: Activated*, commissionato dalla BBC nel 2019 ha mostrato come gli ascoltatori di podcast mostrino una migliore disposizione e consapevolezza verso enti promotori di tali media (l'aumento dell'*awareness*¹⁸⁸ è del 89%, l'aumento della *consideration*¹⁸⁹ del 57% e quello della *favorability*¹⁹⁰ del 27%).¹⁹¹

L'ascolto di un podcast aumenta la riconoscibilità e la confidenza che l'ascoltatore ha con il museo promotore e fornisce una vera voce all'istituzione, con cui il pubblico può dialogare e instaurare un rapporto personale. L'ascoltatore in questo contesto, similmente a quanto detto per i *branded podcast*, si sente parte integrante del processo creativo e del dialogo, non venendo più messo da parte. Questi infine, avendo una maggiore reattività ai CTA (*call to action*) presenti nel podcast (81% di chi li ascolta compie un'azione verso l'ente promotore),¹⁹² tende a condividere, discutere e raccontare quello che scopre tramite il prodotto audio ascoltato. Questa capacità di muovere una risposta nel pubblico, sbloccandolo da un approccio passivo al contenuto, è la sfida che la didattica museale si pone nell'ottica di massimizzare la propria efficacia nel trasmettere contenuto culturale (come si è visto nel *capitolo5*). I reperti e i beni custoditi nel museo, come i convenzionali testi e prodotti comunicativi, non sono più sufficienti per cogliere l'attenzione del grande pubblico e per comunicare in modo vivo e attivo con le nuove generazioni. La narrazione dell'istituzione deve spostarsi quindi su altri canali, con altri mezzi, affiancando un prodotto all'altro per fornire al visitatore una rappresentazione coinvolgente e completa. Nel corso della mia esperienza di Tirocinio ho potuto constatare che spesso ci si ritrova davanti a una totale inesperienza e mancanza di competenze in materia di narrazione transmediale e utilizzo dei nuovi media.

¹⁸⁸ *Consapevolezza*: si intende il grado di conoscenza del pubblico del brand o in questo caso dell'istituzione

¹⁸⁹ *Considerazione*: si indica il processo per cui un prodotto evolve nella mente del compratore che è passato dal riconoscerlo, al conoscerlo

¹⁹⁰ *Preferibilità*: si intende la misura del cambiamento di relazione tra pubblico e brand/istituzione.

¹⁹¹ New BBC Global News, *Audio: Activated - study reveals unique effectiveness of branded podcasts*, BBC Media Center, 24 settembre 2019, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated#:~:text=Audio%3AActivated%20key%20findings&text=Brand%20mentions%20in%20the%20podcast,score%205%25%20lower%20than%20content>, (ultimo accesso 13/4/2021).

¹⁹² Romo, Claudia, *GlobalGoals Cast, Podcasts and the attention sweet spot*, Spotify Advertising, aprile 2019, <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/podcasts-and-the-attention-sweet-spot/> (ultimo accesso 2/3/2021).

«I podcast sono più genuini, più intimi, più autentici [di altri media] - i problemi di cui ci occupiamo non possono essere spiegati in 140 caratteri. Non si può spiegare la migrazione in un tweet. Bisogna presentare una storia, renderla avvincente, presentare i pro e contro di un problema per aiutare le persone a capire.»¹⁹³

Il podcast, non avendo limiti di caratteri e permettendo un loro ascolto più dilatato nel tempo di tempo e affidandosi al potere della voce, riesce a rendere accattivante il contenuto culturale senza banalizzarlo, ma soprattutto permette al museo di rimanere nella memoria del suo pubblico, suscitando l'attenzione dell'ascoltatore quando si sollecitano alcuni specifici vissuti, trasformando il confronto in un dialogo prolungato nel tempo. Appare quindi chiaro come, in un contesto in cui bisogna lottare ogni giorno per la visibilità per contrastare un'ipersaturazione di informazioni e dove un abbondare di notizie abbassa la soglia di attenzione del pubblico,¹⁹⁴ avere un servizio che garantisce un alto livello di *awareness* risulta fondamentale. Inoltre, queste caratteristiche possono aumentare anche lo stimolo, per enti esterni al museo, di produrre un podcast insieme a questo, in cambio di maggiore visibilità all'interno dei suoi media o di servizi particolari.

Similmente al discorso fatto per i brand, il podcast per la didattica museale, oltre ad avere il vantaggio dei bassi costi di produzione e di aprire un nuovo canale comunicativo, ha il grande potere di penetrare nella quotidianità degli ascoltatori. Come rivelano i dati ricavati nello studio *Audio: Activated* di Spotify, i podcast riescono ad avere una maggiore efficacia in un contesto di sovra stimolazione, utilizzando un canale meno denso di input come quello del solo audio. Inoltre è stato osservato che «l'accesso al contenuto alla sfera d'attenzione in un momento in cui la mente si divide su più versanti (il cosiddetto *multitasking*) aiuta il messaggio a spiccare sul "brusio" di segnali che pervengono alla mente.»¹⁹⁵

Possiamo trovare vari esempi di podcast prodotti da musei sulle piattaforme di distribuzione *on demand*, tuttavia, soprattutto per quel che riguarda gli enti più periferici, questi o non sono conosciuti o non sono inseriti all'interno di una strategia a lungo termine didattica e comunicativa. La reazione dei musei italiani a questa crisi ha sottolineato ulteriormente come quasi sempre i contenuti da utilizzare e le capacità di narrazione siano presenti, ma manchino le competenze

¹⁹³ *GlobalGoals Cast, Podcasts and the attention sweet spot*, cit, <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/podcasts-and-the-attention-sweet-spot/> .

¹⁹⁴ Beck, Jhon, Davenport, Thomas, *Economia dell'attenzione*, Il sole 24 ore, Roma 2001, pp 13-26.

¹⁹⁵ *Audio:Activated - study reveals unique effectiveness of branded podcasts*, New BBC Global News, 24 settembre 2019, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated#:~:text=Audio%3AActivated%20key%20findings&text=Brand%20mentions%20in%20the%20podcast,score%205%25%20lower%20than%20content>, (ultimo accesso 5/3/2021).

digitali e una mentalità più elastica aperta a mezzi alternativi. Inoltre spesso l'amministrazione museale rimane incastrata nei lenti meccanismi della sua burocrazia, limitando l'efficacia delle azioni intraprese verso tale fine (poca attenzione nei meccanismi di serializzazione, mancanza di fondi, mancanza di autorizzazioni, poca chiarezza sui compiti e difficoltà comunicativa).

Tuttavia in Italia possiamo trovare alcuni esempi positivi di musei che sono riusciti ad adottare una strategia vincente capace di aumentare l'*audience*, implementare le proprie capacità comunicative e sperimentare nuovi tipi di didattica, tutto tramite i podcast.

6.3 I primi passi dell'audio nel museo: dalle audioguide ai podcast

L'audio ha una particolare rilevanza per il visitatore di una mostra o esposizione, ma prima dei podcast, nei musei questo sono approdati tramite le audioguide.

La prima audioguida introdotta all'interno di un Museo Italiano è stata quella del 1959 presso il Duomo di Milano, seguita subito dopo da quella del duomo di Santa Croce a Firenze.¹⁹⁶ Questo primo prodotto consisteva in un *totem* fisso, non in una guida portatile che si poteva trasportare durante la visita al museo. Il grande limite del totem era che poneva il visitatore davanti al dilemma di scegliere se ammirare senza capire, o capire ammirando di meno, inoltre la monotonia della voce meccanica e la narrazione molto piatta, rendevano questi prodotti utili, ma poco attrattivi.

Grazie all'introduzione di radioline portatili e lettori digitali, alla registrazione di file MP3, con una qualità audio migliore e l'utilizzo di voci reali e non meccaniche, il potere delle audioguide si è manifestato in tutto il suo potenziale, diffondendosi rapidamente nei musei. L'audio quindi è diventato la forza narratrice che accompagna il visitatore in una visita personale, capace di lasciarlo ai suoi tempi di contemplazione e di incuriosire e guidare l'attenzione di chi visita il museo tra le varie stanze. Questo potere narrativo, tuttavia, tendenzialmente viene limitato all'interno dei musei e non viene considerata la sua forza narrativa potenzialmente rivolgibile anche all'esterno.

Un esempio molto innovativo dell'uso dell'audio all'interno di una mostra è quello del Chiostro del Bramante di Roma, che ha prodotto tra il 2016 e il 2019 delle mostre d'arte contemporanea a cura di Danilo Eccher, dai titoli: *Love, Dream ed Enjoy*. Le tre esposizioni sono state accompagnate da altrettante audioguide con i testi dello sceneggiatore e scrittore Ivan Cotroneo, narrati da voci note del panorama attoriale italiano. Queste narrazioni sono state fondamentali per creare l'atmosfera

¹⁹⁶ Boracchi, Chiara, *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, Milano 2020, pp.133 147

del percorso, venendo quindi inseriti all'interno del progetto non solo come spiegazione di quello che si vede, ma come parte integrante dell'esperienza. Esposizione e narrazione proseguivano una a fianco all'altra trasportando l'ascoltatore/ visitatore per spazi bui, astratti e fantastici, e diventando una parte fondamentale della mostra.

Altro esempio, meno all'avanguardia, ma significativo, è quello del Museo Egizio di Torino, che in occasione della mostra *Missione Egitto 1903-1920* nel 2017, che raccontava le prime esperienze di scavo lungo il Nilo, condotte dall'ex direttore del museo Ernesto Schiaparelli, ha proposto un'audioguida narrata dallo stesso Schiaparelli. La voce dell'ex-direttore, alternata a un mixaggio tra musiche ed effetti sonori, ha costruito una narrazione accattivante che conduceva il visitatore dall'inizio alla fine della visita, con un'impostazione che per certi aspetti ricordava quella di un podcast. Altri approcci più fantasiosi sono stati adottati nell'audioguida del Museo di Paestum, che ha deciso di affidare alla voce di un'attrice, che interpretava il ruolo di una schiava, i racconti raffigurati sui fregi del santuario di Hera alla foce del fiume Sele, fornendo allo spettatore un coinvolgente punto di vista del percorso museale.

Tutte queste sperimentazioni provate nel campo delle audioguide, hanno sottolineato come l'audio sia il perfetto compagno di viaggio per esplorare e conoscere ogni aspetto di un museo. Tuttavia gli enti museali potrebbero utilizzare l'audioguida, anche per comunicare al di fuori delle proprie mura ed esposizioni, tramutandola in un podcast. Cinzia Del Maso, giornalista e coordinatrice di Archeostorie.it, nel suo articolo *Musei al microfono, dalle audioguide ai podcast*¹⁹⁷, suggerisce di rivolgere l'attenzione a tali prodotti divulgativi. La narrazione audio deve essere rivolta anche verso l'esterno per aggiungere informazioni sulle opere o sulla struttura museale stessa, così da fornire al visitatore approfondimenti da ascoltare prima o dopo la visita.¹⁹⁸ Questa potenzialità si può raggiungere tramite lo *storytelling*, non inteso come narrazione fine a sé stessa, ma come mezzo funzionale a uno scopo, quello di abbattere le barriere tra museo e visitatore, partendo da quelle legate alla diffidenza verso l'istituzione. «Si dice che noi esseri umani siamo creature narrative, che le nostre vite sono fatte di storie. [...] un racconto abbatte le barriere di diffidenza verso il museo come istituzione e verso i temi che tratta, che molti considerano distanti dal loro quotidiano».¹⁹⁹

¹⁹⁷ *Branded Podcast*, cit pp. 133-147

¹⁹⁸ *Branded Podcast*, cit pp. 133-147

¹⁹⁹ Del Maso, Cinzia, *Musei al microfono: dall'audioguida al podcast* in Boracchi, Chiara (a cura di), *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, Milano 2020, pp.145.

Appare chiaro che se si proponesse un buon prodotto che riuscisse a conquistare i giovani della fascia d'età compresa tra i 20 e i 30 anni (il target ottimale per un prodotto come il podcast) si potrebbe creare un canale privilegiato di comunicazione, capace di attirare un pubblico maggiore, tendenzialmente meno coinvolto dalle attività museali.

Negli ultimi anni sono stati inseriti all'interno del processo di didattica museale moltissimi elementi derivanti dalle nuove tecnologie. Questa applicazione però molto spesso è rimasta ridotta, visti gli alti costi e il livello ancora troppo basso di qualità del servizio, che ne ha ostacolato una diffusione su larga scala. Considerando che l'evoluzione tecnologica fornisce in continuazione innovazioni alla narrazione e ai suoi supporti, occorre in primo luogo fare propria un'idea narrativa chiara e forte, da distribuire nel tempo su vari canali e piattaforme social. Come abbiamo osservato nei capitoli precedenti, attualmente i podcast si stanno diffondendo capillarmente all'interno della società e il loro consumo sta aumentando gradualmente nel corso degli anni, anche in seguito a un inserimento di questo prodotto nelle home page delle principali piattaforme di distribuzione audio *on demand*. Questa attenzione crescente per i podcast può rappresentare un'opportunità per i musei di fare propria una fetta di pubblico e diffondere la conoscenza da loro custodita e generata con maggiore efficacia. Un'integrazione di due prodotti diversi per narrare i contenuti inerenti alla stessa storia, opera o reperto, non rappresenta una novità e i podcast si possono inserire all'interno di una strategia comunicativa e didattica transmediale molto più a largo raggio, che fornisce informazioni al pubblico in modo innovativo prima ancora di arrivare alla mostra stessa, un personale biglietto da visita del museo.

Un esempio virtuoso di tale applicazione nel mondo dell'arte è quella lanciata dalla società Antenna International per il San Francisco Museum of Modern Art, che consiste in un mix di narrazioni e di voci di artisti che ha lo scopo di fornire il ritratto di una realtà artistica genuina e reale. Tale podcast oltre ad aver conquistato il pubblico e la critica, ha permesso agli abitanti di San Francisco di rendersi più conto del lavoro degli artisti in città, rafforzando la solidarietà e gli investimenti verso il mondo dell'arte.

I podcast più utilizzati in ambito museale sono quelli *narrativi*, che possono approfondire svariati argomenti, come vicende e personaggi storici, attualità, cronaca nera, opere d'arte e tematiche specifiche. Le caratteristiche dei podcast di narrazione, come il mixaggio tra musica, effetti sonori e voce, permette di offrire allo spettatore una narrazione personale, coinvolgente e moderna, simile a quella di una serie TV, capace di emozionare e catapultare il visitatore del museo all'interno

dell'opera, del reperto, soddisfano quindi il desiderio di immediatezza dei consumatori, come si è visto nel *capitolo2* a proposito della narrazione transmediale. La comunicazione del museo si riformula, sfruttando le nuove tecnologie, per riaffermarsi all'interno del panorama culturale. Come nel caso dei *branded podcast*, il rapporto che si instaura tra istituzione e visitatore diventa molto più intimo e personale, e il visitatore interagisce, dentro e fuori dell'esposizione, con una voce che conosce e che gli è familiare. Il museo deve essere inoltre in grado di affiancare questo prodotto con altri servizi comunicativi su altri supporti, per completarle la narrazione, rafforzarla e arricchirla.

Tra i primi podcast realizzati da musei troviamo quelli prodotti negli Stati Uniti intorno al 2008. Uno tra i più ascoltati è stato *Distillation* dello Science History Institute di Philadelphia, nato per mettere in relazione le scoperte del passato con quelle del presente. I primi podcast museali raccontavano principalmente la *mission* del museo, come nel caso di *How to be American*, che narra storie sull'immigrazione per il Tenement Museum di New York, oppure *SpyCast* dell'International Spy Museum di Washington, che tratta di spionaggio con ex-spie e membri dell'intelligence. Tuttavia i podcast possono essere utilizzati anche per raccontare i retroscena dell'attività museale, per far comprendere maggiormente al pubblico la natura dell'attività di queste istituzioni e per avvicinare l'istituzione maggiormente al territorio. Un esempio è *Museum Confidential* del Philbrook Museum of Art, pubblicato nel 2017. Molto utilizzati e amati dal pubblico sono i podcast con approfondimenti narrativi sulle opere che sono presenti nel museo, capaci di ricollegarsi ad argomenti più generali e attuali, come in *The Object* di Tim Ghring del Minneapolis Museum of Art e in *A Piece of Art* del MoMA di New York.

Lo stile di podcast per i musei è variabile, in quanto custodiscono una quantità di informazioni talmente estese e molteplici che permettono la sperimentazione di stili differenti e più o meno accattivanti, destinati a pubblici vari e con finalità distinte. In questo ambito la creatività degli artisti e del personale museale deve cercare di trovare delle soluzioni narrative e *storytelling* in grado di far amare al pubblico il patrimonio custodito all'interno delle mura dei musei. Diventa quindi centrale una buona comprensione delle potenzialità individuate da Jenkins (come si faceva notare nel *capitolo1*) dell'applicazione di una buona strategia di narrazione transmediale, che accompagna il visitatore, il cittadino o l'appassionato di storia e arte durante la visita, prima e dopo di questa, con vari supporti, tecniche narrative, punti di vista e approfondimenti.

6.4 Collaborazioni tra Radio e podcast: Liberi di Entrare

Come abbiamo già affrontato nel capitolo precedente un problema legato alla digitalizzazione del patrimonio culturale in Italia è che visitatori sono in crescita²⁰⁰, ma si concentrano nei pochi musei più grandi e famosi, come quelli Vaticani, gli Uffizi e Pompei, causando un intasamento di tali strutture e ignorando i musei periferici, che rimangono con pochi visitatori e in costante difficoltà. L'utilizzo dei podcast potrebbe migliorare questa situazione?

Bisogna premettere che il podcast non può avere l'ambizione di risolvere questo problema, estremamente complesso e delicato, tuttavia ritengo fondamentale sottolineare come i podcast possano portare giovamenti per avvicinarsi al superamento di tale limite dell'offerta museale in Italia. Uno dei motivi per cui i musei in Italia stanno affrontando questa situazione di difficoltà in seguito alla pandemia è la mancanza di un pubblico affezionato e fidelizzato, che a causa delle barriere sociali, economiche e culturali, non riesce a fruire costantemente il patrimonio culturale. Le indagini di mercato sul pubblico dei musei per anni si sono basate su dei preconcetti superati ormai da tempo, che idealizzano il pubblico, limitandolo al ceto medio borghese privilegiato. In queste analisi non è stato considerato per anni che *l'audience* a cui un museo può rivolgersi è cambiata, diventando molto più varia, rendendo poco efficienti le tradizionali tecniche narrative del Museo.²⁰¹ Gli operatori dei beni culturali, devono prendere in considerazione e utilizzare i nuovi modi comunicativi fornitigli dal progresso tecnologico e digitale, per raggiungere un pubblico sempre più ampio. Come abbiamo visto negli esempi di comunicazione museale digitale del capitolo precedente, i nuovi canali di comunicazione offerti dal digitale forniscono al museo un mezzo potentissimo per avvicinare all'attività museale e coinvolgere una maggiore quantità di persone.

I musei di Varese, nel 2017, hanno sviluppato il progetto *Liberi di Entrare*, che utilizza sia la diffusione via radio, tramite l'emittente NeverWas Radio, rivolgendosi a un pubblico già consolidato, sia quella via podcast, per raggiungere quella nuova fetta di mercato che preferisce una distribuzione *on demand*, modificabile e sempre accessibile. Il progetto consisteva nella realizzazione di un podcast, che poi, tramite un programma radiofonico, approfondiva alcune tematiche, in un'ottica di *audience development* per le aziende culturali della zona di Varese, quindi cercando di aumentare il numero

²⁰⁰ *Visitatori in crescita*: secondo i dati del Ministero dei Beni culturali e delle attività artistiche aggiornate al 2020, nel 2019 i visitatori dei musei italiani sono stati 55 milioni, confermando un trend di crescita costante.

²⁰¹ Boracchi, Chiara, *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, Milano 2020, pp.145

di visitatori e in particolar modo dei giovani. *Liberi di Entrare*, sfruttando il pubblico giovane e molto affezionato di NeverWas Radio, è riuscita a creare un canale privilegiato per lo sviluppo del pubblico dei musei.

Per la realizzazione della narrazione di *Liberi di Entrare*, il podcaster Sebastian Paolo Righi ha analizzato i limiti che portano il pubblico a una scarsa partecipazione museale, per inserire il podcast all'interno di una strategia di *audience development* incentrata sullo *storytelling*, che mirava a facilitare l'accesso all'arte e alla cultura a un pubblico più vasto dei soli specialisti e appassionati. Secondo lo studio britannico *Creative Arts Marketing* pubblicato da Taylor&Francis Ltd nel 2017²⁰², le barriere che maggiormente ostacolano l'accesso alla cultura sono:

- la *Class Distintion*, ovvero la credenza comune e diffusa, generalizzata che la cultura sia riservata agli strati sociali dei più facoltosi e privilegiati.
- Il concetto di *Inferiority*, ovvero il sentimento di inferiorità e di non essere in grado di capire l'arte.
- Il *Displacement*, ovvero la sensazione di trovarsi nel posto sbagliato e di non sentirsi bene in quel ambiente.
- La *Conformity*, dovuta alla paura di essere scherniti e derisi dal gruppo per via della propria ignoranza
- L' *Effort*, legato alla concezione di sforzo dovuto all'esperienza artistica, non vista come svago, ma come lavoro.

Un prodotto vincente in una strategia di *audience development* deve tenere conto di queste barriere, per non rischiare di imbattersi in uno di questi cinque punti di criticità. *Liberi di Entrare*, che si basa su punti focali come la libertà di accesso (per visitare il museo quando si vuole) e il concetto di testimonianza (che non si rivolge a un pubblico esperto e formato, ma propone delle curiosità accessibili a tutti), presenta un narratore alleato dell'ascoltatore, che riesce a instaurare un rapporto di fiducia e di complicità con l'ascoltatore, spingendolo a cercare i suoi stessi stimoli nella visita del museo. L'obiettivo del podcast non è quello di raccontare cosa contiene il museo, ma quello di raccontare un'esperienza, una testimonianza personale del narratore.

Dopo due anni dalla pubblicazione di *Liberi di Entrare*, il progetto è ancora in corso, mantiene un profilo dinamico e aperto a cambiamenti e trasformazioni. Le puntate realizzate e trasmesse via

²⁰²Hill, Lizz, *Creative Arts Marketing*, Routledge, Londra, 10 ottobre 2017, pp.182

radio, hanno suscitato interesse altalenante sui social a seconda del tema trattato, e hanno mantenuto un audience media per episodio di 80 ascoltatori, mentre dopo una partenza in sordina con il passare del tempo il podcast ha aumentato i suoi ascolti fino a un totale di 60 interazioni a settimana per episodio. Seppure non si parli di risultati paragonabili a altri nuovi media digitali on demand il progetto ha prodotto valore sotto vari aspetti, in primis avendo raggiunto con un programma dagli alti contenuti culturali un pubblico che spazia dai 18 ai 35 anni, comunicando anche con chi frequenta i musei raramente o affatto; in secondo luogo avendo coinvolto con entusiasmo più operatori culturali in un unico progetto e aver realizzato contenuti validi per la didattica museale e la divulgazione. Il podcast, quindi, permette la stabilità del suo utilizzo per *l'audience development* e la riproducibilità, ovvero la capacità di generare relazioni che suscitano altre relazioni.²⁰³ Nelle edizioni successive di *Liberi di Entrare*, hanno partecipato sempre più musei, come nel 2018 il Museo Arte Plastica di Castiglione, il Palazzo Branda Castiglioni e il Museo Ferroviario del Verbanò.

«Cultura è valorizzazione e gestione del patrimonio ma, altrettanto importante è l'alfabetizzazione artistica, lo stimolo alla creatività e alla sperimentazione, e alla produzione di nuovi originali contenuti»²⁰⁴

6.5 Archeologia e podcast: Pompei, città viva

In Italia, molti musei di archeologia hanno ancora la stessa disposizione e tipologia di esposizione della loro fondazione. Molto spesso la narrazione e la spiegazione dei reperti e della storia che questi custodiscono sono rivolti solo a un pubblico di specialisti, sintetizzati in tabelle e etichette, con informazioni confuse e scollegate dall'insieme per un pubblico non specializzato. Nel corso di una visita al parco archeologico di Segesta in Sicilia nell'estate del 2020, ho avuto modo di osservare personalmente come le tabelle illustrative dei pannelli sono talmente scolorite dal sole da risultare in molti casi illeggibili. Inoltre le informazioni contenute all'interno delle descrizioni sono le stesse dalla nascita del museo e si riducono a una semplice descrizione di una serie di fatti, come in un libro rivolto a un pubblico colto e specializzato. La mancanza di mezzi di comunicazione aggiornati alle nuove tecnologie rappresenta un grande scoglio da superare se si vuole rivolgere un pubblico nuovo, più ampio e partecipativo. Molte sfaccettature, molte particolarità capaci di rendere la storia attuale facendo provare empatia e coinvolgimento nel visitatore, non vengono raccontate,

²⁰³ Boracchi, Chiara *Branded Podcast*, Dario Flaccorio Editore, Milano 2020, pp.151-161.

²⁰⁴ *Branded Podcast*, cit, pp.154.



Figura 26 Locandina Podcast Pompei città viva, da Spotify

trasformando l'esperienza di visita in una semplice contemplazione e lettura di qualcosa che il pubblico continua a non capire e assimilare. Molto spesso solo dopo l'ascolto della spiegazione di una guida o di qualche membro della visita più esperto in materia emerge effettivamente l'immenso valore dei reperti che si sta ammirando e si è motivati ad approfondire l'argomento. La contestualizzazione del sito archeologico, la storia della fondazione della città, delle sue guerre e della vita quotidiana dei suoi abitanti, rappresentano per Segesta, come per moltissimi altri siti archeologici, un'immensa base di risorse con cui attirare il pubblico e invogliarlo a sapere di più in merito, visitando il museo. Nel mondo anglosassone esistono già da svariati anni, podcast che si occupano di archeologia, come *Heritage Voice*, che ha il fine di sviluppare progetti di scavo e ricerca partecipata con i nativi americani negli Stati Uniti, oppure *Ask An Archaeologist*, dove un archeologo racconta ai cittadini, le attività che compie nel suo lavoro, tramite interviste e approfondimenti. Il British Museum produce dal 2016 il suo podcast The British Museum Membercast, con molti approfondimenti anche sull'archeologia e i ruoli dei suoi operatori. In Italia tuttavia solo negli ultimi due anni si è mosso qualcosa e soprattutto grazie o a causa della pandemia di Covid19.

La Sovrintendenza Speciale di Pompei e Ercolano, con Piano P²⁰⁵ e in collaborazione con Electa,²⁰⁶ ha realizzato *Pompei, la città viva*, un podcast composto da 6 episodi usciti settimanalmente a partire dal gennaio 2021. Il sito archeologico di Pompei, dopo anni di inadeguata gestione e incuria, dal 2014 è stato inserito all'interno del Grande Progetto Pompei, con il quale lo Stato Italiano ha cercato di rafforzare gli interventi a tutela dell'area archeologica con atti straordinari al fine di preservare questo patrimonio unico. Il Grande Progetto Pompei²⁰⁷, che era già stato sperimentato qualche anno prima con risultati negativi, grazie a un'applicazione più coerente con i principi del *New Public Management*, nel 2019 ha permesso al sito di chiudere con un totale di 3 milioni di visitatori. L'obiettivo del direttore Massimo Osanna era quello di trasformare Pompei in un vero e proprio brand internazionale, facendo proprie le doti dello storytelling accattivante, per diffondere i suoi contenuti e attrarre nuovi visitatori. Il primo episodio di *Pompei, la città viva* parla proprio di questo progetto, chiamando «effetto Pompei»²⁰⁸ il processo che ha portato alla sua rivalutazione.

I contenuti del podcast sono stati affidati alla narrazione di Piano P, piattaforma italiana di podcast giornalistici fondata nel 2016 da Carlo Annese,²⁰⁹ che ha brandizzato le informazioni custodite nel sito archeologico, parlando non solo del Museo Vivente e della storia interrotta sul più bello, ma anche di come «la città morta che sa rinascere dalle ceneri sparse, sia più viva che mai nella forza di rialzarsi». Le puntate approfondiscono svariate tematiche, dall'influenza delle scoperte avvenute a Pompei sull'arte e la cultura, al successo del sito come una delle mete più gettonate a livello internazionale. Il podcast presenta sia parti narrative che intermezzi con interventi di archeologi, studiosi e esperti, cercando di rendere più discorsivo e accessibile ai profani il dibattito sull'archeologia. Il podcast ha permesso di mantenere una linea comunicativa tra pubblico e sito archeologico anche durante il periodo di chiusura e ha permesso di far comprendere maggiormente le problematiche che ogni giorno deve affrontare. Centrale per il successo di tale prodotto è stata

²⁰⁵ *Piano P*: Piattaforma italiana di podcast giornalistici <http://www.pianop.it/>, (ultimo accesso 30/4/2021).

²⁰⁶ *Mondadori Electa*, precedentemente Casa editrice Electa, è una casa editrice italiana di proprietà del Gruppo Mondadori fondata nel 1945 a Firenze. Pubblica con i marchi Electa, Mondadori e Rizzoli. <https://www.electa.it/>.

²⁰⁷ *Il Grande Progetto Pompei* nasce da una azione del Governo italiano che, attraverso il decreto legge n. 34/2011 (art. 2), ha inteso rafforzare l'efficacia delle azioni e degli interventi di tutela nell'area archeologica di Pompei mediante la elaborazione di un Programma straordinario ed urgente di interventi conservativi, di prevenzione, manutenzione e restauro.

²⁰⁸ *Pompei, La città viva-episodio1*, Piano P, Spotify, 2021, <https://open.spotify.com/episode/23jLnZSEQtvqiYYBjiOY0r>, (ultimo accesso 14/5/2021).

²⁰⁹ *Carlo Annese*: giornalista con una più che trentennale esperienza nella arta stampata e nel web, nonché docente di Podcasting giornalistico alla Scuola Holden di Torino dal 2019.

la capacità di raggiungere vari pubblici anche lontani nello spazio, e ingaggiare quella fetta di pubblico che non si era mai relazionata con Pompei.

Il mondo dell'archeologia, che nell'immaginario comune è spesso polveroso e qualcosa di statico e superato, ha la possibilità di riavvicinarsi al pubblico sfruttando la sua capacità di narrare storie e scoprire nuove vicende. Pompei continua nel tempo a donarci nuove scoperte e storie affascinanti, grazie alla sua capacità di essere molto simile a una macchina del tempo. *Pompei la città viva*, presenta il sito archeologico come un brand, sottolineando il cambio organizzativo e di gestione avvenuto dal 2010.

«Oggi si parla di Pompei proprio perché è un brand. Perché c'è stato un disegno. Col podcast ho voluto evidenziare proprio questa discontinuità che c'è stata dal 2010 – quando le cronache su Pompei parlavano solo di crolli o mala gestione – a oggi. E ho voluto entrare a far parte di quel disegno».²¹⁰

Gli ascolti del podcast hanno mostrato come il museo abbia un pubblico non solo limitato alla comunità che lo circonda, ma anche al di fuori dei confini Italiani, anche se solo in italiano il podcast è stato in classifica di ascolti anche in altri paesi. Tramite la condivisione e la comunicazione tra gli individui online il podcast ha raggiunto numerosissimi utenti, sfruttando a pieno una caratteristica propria dei media digitali individuata da Jenkins nel 2008, la spalmabilità (già affrontata nel *capitolo1*). Questo concetto è strettamente collegato ai nuovi media grazie alla forte connessione con pratiche di condivisione facili e veloci che sono state abilitate dalle piattaforme multimediali. Pompei, città viva ha avuto anche il pregio di aumentare l'immersione del pubblico e fornirgli un'esperienza di narrazione parallela al sito archeologico e ai reperti in questo custodito. Jenkins identifica nell'immersione la forza trainante di molti media, come il cinema. Questa immersione suscita nell'ascoltatore un desiderio di esternalità che «prende per se alcuni aspetti della storia e dispiega tali risorse negli spazi della propria vita quotidiana».²¹¹

Questi elementi identificati da Jenkins nel suo saggio *Cultura Convergente*, che abbiamo già affrontato nel *capitolo1*, vanno compresi e padroneggiati se si vuole sfruttare al massimo le potenzialità della narrazione museale

²¹⁰ Dal Maso, Cinzia, *Podcast Museo: dietro le quinte di Pompei la città viva*, Archoestorie megazine, 17 febbraio 2021, <https://www.archoestorie.it/podcast-museo-pompei-la-citta-viva/>, (ultimo accesso 15/4/2021).

²¹¹ Jenkins, Henry, *La vendetta dell'unicorno origami*, per Link, 22 Marzo 2018, tr Burra, Luca, <https://www.linkideeperlatv.it/la-vendetta-dellunicorno-origami/>, (ultimo accesso 14/5/2021).

Capitolo 7: Caso Studio: MomentArte

7.1 Tirocinio

Durante questo ultimo anno accademico ho avuto la fortuna e l'occasione di riuscire a svolgere un tirocinio all'interno delle attività della Direzione Regionale Musei Veneto nel quale mi sono occupato della realizzazione di un podcast sui musei del territorio. Con lo scoppio della seconda ondata della pandemia dovuta al Covid 19, tutte le attività museali rischiavano di essere sospese o chiuse una seconda volta, come durante i mesi da marzo a maggio 2020, quindi abbiamo deciso di realizzare un prodotto che cercava di fornire una sorta di servizio sostitutivo alla visita del museo. Confrontandomi con le mie tutor, ma soprattutto grazie alla Dottoressa V. Lasala, abbiamo individuato una possibile attività da svolgere al fine di mantenere un canale comunicativo anche in caso di chiusura infatti la situazione che si presentava a settembre 2020 era sì di apertura, ma restava una grande incognita su cosa sarebbe successo nei mesi successivi. Il problema principale era che le varie iniziative, inaugurazioni e mostre rischiavano di passare ancora più in sordina in un panorama mediatico in cui il pubblico restava focalizzato sui problemi dell'emergenza sanitaria. Inoltre il rischio d'aumento dei contagi non forniva la sicurezza necessaria ai musei per pianificare attività a lungo termine.

L'idea di utilizzare un podcast per comunicare con il pubblico in un periodo come questo, mi è venuta ascoltando alcuni prodotti di Storielibere.fm, come *Morgana*, e degli Ascoltabili, come *Demoni Urbani*. Inoltre durante la quarantena dello scorso anno ho notato come sempre più *youtuber* e divulgatori si rivolgevano a questo media, con risultati sorprendenti. Quindi ho cercato qualche esempio di podcast museale e mi sono sorpreso nel vedere che ve ne erano molti pochi. Quanto questo mezzo è ideale per la divulgazione e la comunicazione del patrimonio museale che non si limita a reperti o a semplici oggetti da osservare, ma è anche composto da migliaia di storie. Nel seguente capitolo presenterò la mia esperienza nella realizzazione del progetto *MomentArte*, dalla sua pianificazione agli obiettivi previsti, fino alla sua realizzazione e la misurazione degli obiettivi che sono stati raggiunti.

7.2 Direzione Regionale Musei Veneto

La Direzione Regionale Musei Veneto, denominazione inserita tramite il D.P.C.M. 2 dicembre 2019 n. 169 al posto di Direzione Generale Musei, si occupa di molteplici attività, il suo ruolo sul territorio è assicurare la fruizione e la valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura statali. Inoltre ha il compito di definire e direzionare le strategie e gli obiettivi per il giusto sfruttamento dei beni e promuove l'integrazione dei percorsi culturali di visita con gli itinerari turistico-culturali.

«Al fine di garantire lo sviluppo della cultura, si mira alla costituzione di un sistema museale regionale che comprenda gli istituti e luoghi della cultura statali e quelli delle amministrazioni pubbliche presenti nel territorio di competenza o di altri soggetti pubblici e privati, sistema entro il quale la Direzione regionale deve garantire elevati standard qualitativi e favorire la massima accessibilità.»²¹²

Nel corso del 2020 i musei della Direzione, come tutti i musei italiani sono stati chiusi da inizio marzo a fine inizio giugno, con numerose perdite economiche.

²¹² Comunicato stampa della Direzione Regionale Musei Veneto, Ministero della Cultura, <https://polomusealeveneto.beniculturali.it/la-direzione-regionale-musei-veneto>, (ultimo accesso 10/5/2021).



Galleria Giorgio Franchetti alla Ca' d'Oro	Cannaregio, 3932 — 30121 Venezia
Museo archeologico nazionale della Laguna di Venezia	Isola del Lazzaretto vecchio - Laguna di Venezia
Museo archeologico nazionale di Adria	Via G. Badini, 59 — 45011 Adria (Rovigo)
Museo archeologico nazionale di Fratta Polesine	Via Giovanni Tasso, 1 — 45025 Fratta Polesine (Rovigo)
Museo archeologico nazionale di Venezia	Piazza S. Marco, 17/52 — 30124 Venezia
Museo archeologico nazionale di Verona	Stradone San Tomaso, 3 — 37129 Verona
Museo di Palazzo Grimani	Castello Ramo Grimani, 4858 — 30122 Venezia
Museo d'Arte orientale	Ca' Pesaro, Santa Croce, 2076 — 30100 Venezia
Museo nazionale atestino	Via Guido Negri, 9/C — 35042 Este (Padova)
Museo nazionale Collezione Salce	Via Carlo Alberto, 31 — 31100 Treviso
Museo nazionale concordiese di Portogruaro e Area archeologica di Concordia Sagittaria	via Seminario, 26 — Portogruaro (Venezia)
Museo nazionale di Archeologia del Mare	Via Strada Nuova, 80 - Caorle (Venezia), Veneto - Italia
Museo nazionale di Villa Pisani	Via Doge Pisani, 7 — 30039 Stra (Venezia)
Museo nazionale e Area archeologica di Altino	Via S. Eliodoro, 56 — 30020 Quarto d'Altino (Venezia)
Villa del Bene	Via Villa del Bene, 116 — frazione di Volargne, 37020

Figura 27 Elenco dei musei della Direzione Regionale Musei del Veneto- fonte sito Ministero dei Beni Culturali

La Direzione è composta da 15 musei sparsi per il Veneto che narrano la storia della regione fin dall'epoca preistorica.

La vasta variabilità dei temi affrontati dai vari luoghi della Direzione Regionale Musei Veneto, il gran numero e tipo di reperti e le molteplici culture che hanno attraversato il suo territorio, forniscono delle possibilità narrative che si possono estendere senza limiti, rivolgendosi a pubblici molto ampi e mossi da diversi interessi. Prima di *MomentArte* la direzione non aveva mai avuto un podcast che trasmettesse la sua voce al grande pubblico.

7.3 Il Progetto

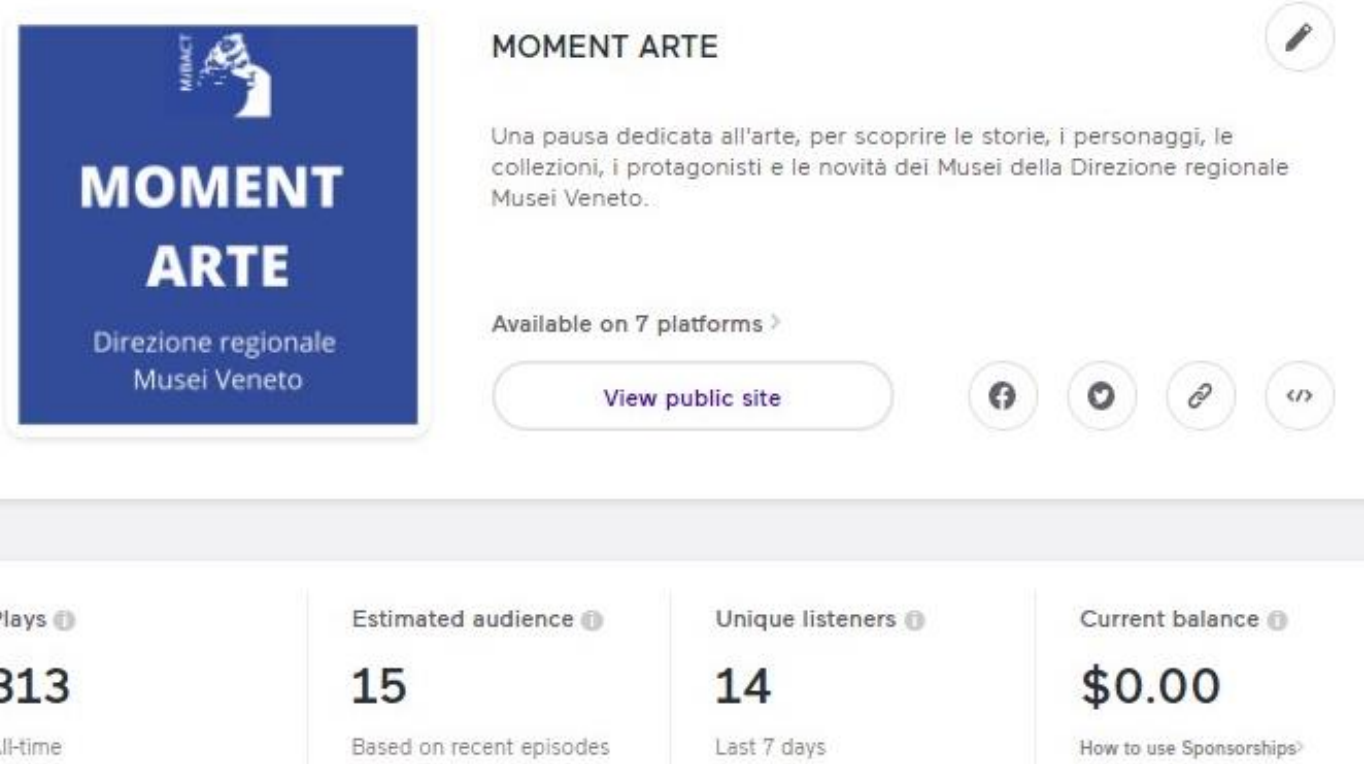


Figura 28 MomentArte, riassunto ascolti aggiornato a Maggio 2021.

Per la realizzazione di *MomentArte* come prima cosa ci siamo occupati di definire l'obiettivo che si voleva raggiungere, il canale di diffusione, il tipo di narrazione e le caratteristiche delle puntate.

L'obiettivo di *MomentArte* era quello di realizzare un prodotto capace di dare voce ai musei nel periodo di chiusura, ma allo stesso tempo quello di fornire una voce alla Direzione Regionale Musei Veneto che potesse restare e perdurare nel tempo, capace di rivolgersi a un pubblico con un'età compresa dai 20 ai 29 anni. Per realizzare tali risultati, come è stato presentato in precedenza, abbiamo scelto di realizzare un podcast, in quanto permetteva di raccontare i vari luoghi museali del Veneto facilmente e spingendo l'ascoltatore ad adoperarsi a vedere quello che gli veniva raccontato. L'idea è stata ispirata dai molti articoli pubblicati nel corso dell'ultimo anno, che descrivevano la diffusione dei podcast e i loro vantaggi, come *2020, è questo l'anno dei podcast?*²¹³ di L. Coppola per *Voice*. Visto questo entusiasmo da parte di molti giornalisti per il media della voce

²¹³ Coppola, Lucia, *2020, è questo l'anno dei podcast?*, gennaio 2020, <https://vois.fm/blog/2020-e-questo-lanno-dei-podcast/>, (ultimo accesso 10/5/2021).

e vista la natura sperimentale del progetto, è stato scelto di utilizzarlo per valorizzare i reperti lasciati chiusi nelle stanze dei musei veneti.

I vantaggi che un podcast può fornire a un museo, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, sono molteplici e in generale si tratta di un prodotto nuovo, innovativo, che permette di aprire un canale comunicativo da affiancare a quelli già presenti per una sempre più piena realizzazione di una buona strategia di narrazione transmediale verso il pubblico. Il podcast è un prodotto che permette di penetrare facilmente la nostra quotidianità se lo si riesce a presentare nel giusto modo, grazie a una buona serializzazione, a un ragionato coinvolgimento dell'ascoltatore e al suo tono molto più personale di un semplice testo scritto. Il target di pubblico è compreso in una fascia d'età che varia dai 20 ai 29 anni.

Il podcast è stato distribuito su Anchor, la piattaforma acquisita da Spotify, completamente gratuita, che permette un primo approccio a tale campo facilmente, garantendo allo stesso tempo l'automatica distribuzione su Spotify, Google Podcast e Apple Podcast. Tuttavia Anchor permette la gestione di un solo titolo a profilo, limitando così la possibilità di lanciare più prodotti audio dietro a un unico profilo. La piattaforma da un lato permette un facile monitoraggio delle visualizzazioni, ma non garantisce (poiché gratuita) una buona visibilità e possibilità di monetizzazione. Malgrado questi problemi Anchor è stata la piattaforma ideale per il primo lancio di *MomentArte*, poiché trattandosi di un esperimento, garantisce la distribuzione e la motorizzazione di tutte le informazioni sugli ascolti.

MomnetArte originariamente doveva essere composto da 15 puntate da 7, 8 minuti l'una che sarebbero dovute uscire ogni giovedì da dicembre 2020, per raccontare alcuni elementi, fatti e curiosità di ogni struttura. Il podcast non ha l'ambizione di sostituire il museo, ma bensì di comunicare le informazioni che stanno prima della visita a questo. Ogni puntata vuole mostrare l'ambientazione di cui si occupa il museo, tramite storie e vicende particolari che hanno caratterizzato la sua vita. Abbiamo cercato di identificare alcune vicende poco conosciute, ma che si possono facilmente collegare alla cultura pop, come vampiri, battaglie navali, samurai e contrabbandieri. Man mano che esploravamo le storie e le vicende di questi luoghi, ci siamo resi conto che il materiale utilizzabile era troppo per un singolo podcast, e che ogni polo necessitava di una sua voce. Tuttavia per motivi di costo, abbiamo scelto di utilizzare solo la mia voce unita a una narrazione che alternava informazioni sui reperti più famosi, a storie più di nicchia e particolari,

capaci di penetrare maggiormente all'interno della memoria collettiva degli ascoltatori, per raccontare il tutto con una forma narrativa coinvolgente.

Il rischio maggiore a cui ci si poteva imbattere era quello di parlare di cose talmente conosciute e già affrontate da non suscitare l'interesse del pubblico. Di conseguenza il progetto iniziale prevedeva una collaborazione con i vari direttori, al fine di identificare e delineare un piano narrativo adeguato e veritiero, capace di raccontare la storia e l'arte del Veneto a un vasto pubblico, senza annoiare e fornendo sempre informazioni verificate.

Il progetto è stato avviato a metà ottobre 2020 e nel giro di un paio di mesi di lavoro, ha portato alla scrittura di 14 episodi, rivisti dai tutor (come concordato) e registrati dal sottoscritto. Tuttavia solo pochi dei direttori dei Musei del Veneto hanno collaborato alla realizzazione degli episodi aumentando di gran lunga gli sforzi di ricerca e le tempistiche di realizzazione

Dopo la pubblicazione della prima puntata, la Direzione Musei Veneto ha sollecitato i direttori a collaborare e questi hanno sì manifestato il loro maggiore interesse, ma hanno causato il disfacimento di molte caratteristiche del progetto oramai avviato. La novità era che nessuna puntata poteva uscire senza la correzione del direttore di riferimento (sempre diverso) e senza l'approvazione della direzione centrale questa informazione, data a 6 giorni dalla pubblicazione della seconda puntata ha causato un'interruzione della pubblicazione degli episodi, vanificando tutto il lavoro di bilanciamento dei testi con il tipo di registrazione, che cercava di creare un'atmosfera unica sfruttando svariati elementi, dal tono della voce e dal ritmo a collegamenti con la cultura pop e l'attualità. Inoltre sono stati cambiati molti contenuti, la natura delle informazioni e alcuni direttori hanno dato la loro revisione e il loro parere senza considerare il progetto iniziale, fornendo sì delle informazioni accurate e precise, ma non considerando il loro giusto inserimento all'interno della narrazione totale. Così facendo il podcast ha cambiato decisamente identità rispetto a quello che si cercava di presentare con la puntata d'esordio *Sancta Sanctorum, Museo Nazionale Collezione Salce*, acquisendo un tono a tratti troppo istituzionale e lontano dal pubblico che si voleva raggiungere. Questa perdita di identità ha limitato fortemente il successo dell'opera. Le puntate non sono più 15, ma si sono ridotte a 8 e non sono più uscite settimanalmente, ma una ogni tanto, senza una corretta pubblicizzazione sui social e sui vari canali informativi della Direzione. I prodotti audio sono stati semplicemente depositati sul web, senza una qualsivoglia forma di strategia, con la speranza che qualcuno li ascoltasse casualmente.

7.4 Risultati

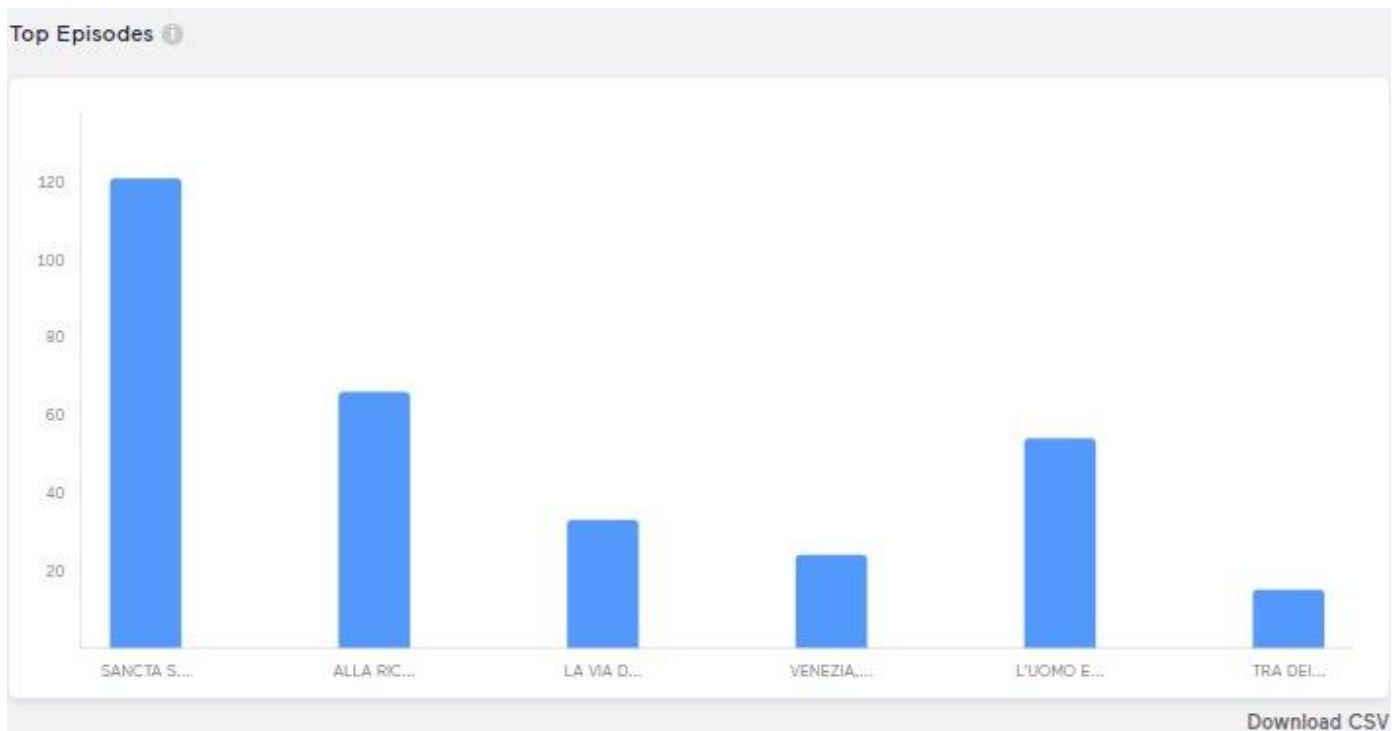
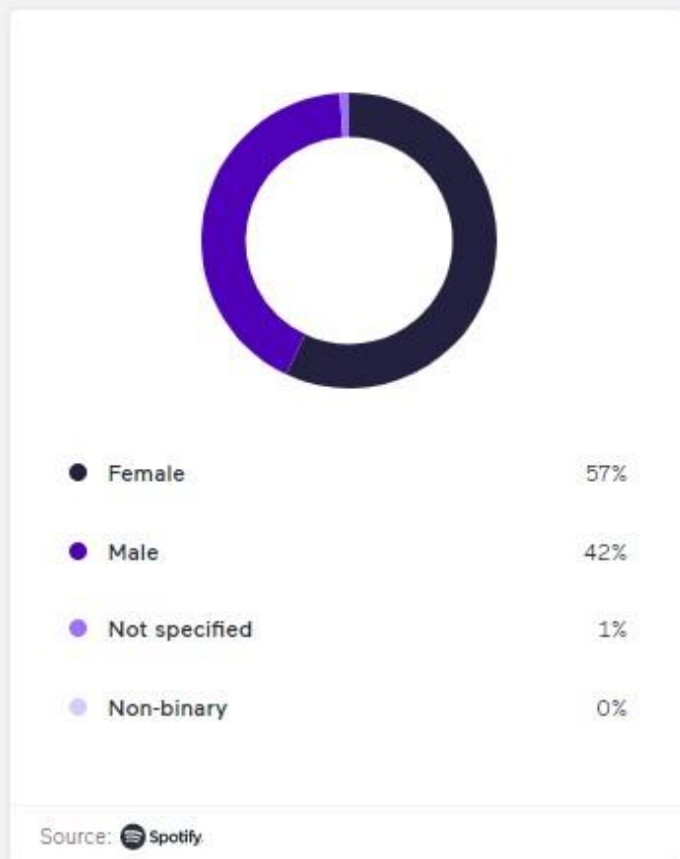


Figura 29 Ascolti Puntate MomentArte- Anchor

L'elaborazione dei dati degli ascolti svolti dalla piattaforma Anchor sui dati inerenti agli ascolti di *MomentArte*, hanno registrato dei dati molto interessanti. Questi hanno sottolineato come il podcast abbia riscontrato un totale di 315 ascolti, principalmente provenienti dall'Italia, per il 52,3% composto da un pubblico femminile e per la maggior parte da dispositivi appartenenti alle *smart house* come Alexa o Google Home. I dati descrivono la distribuzione dei *click* negli episodi, sottolineando un inizio molto incoraggiante (120 ascolti e download per la puntata *Sancta Sanctorum Museo Nazionale Collezione Salce*), seguito da un declino degli ascolti e dell'interesse, portato dalla mancata serializzazione e l'impossibilità di creare un appuntamento settimanale costante (l'ultima puntata ha registrato meno di venti ascolti). Gli episodi per il 75% sono stati ascoltati fino alla fine e sono stati riprodotti più volte dal 32% degli ascoltatori. Malgrado il numero totale di ascolti sia limitato, i dati registrati dalla piattaforma Anchor sono fondamentali per comprendere appieno le potenzialità del mezzo.

Gender



Age

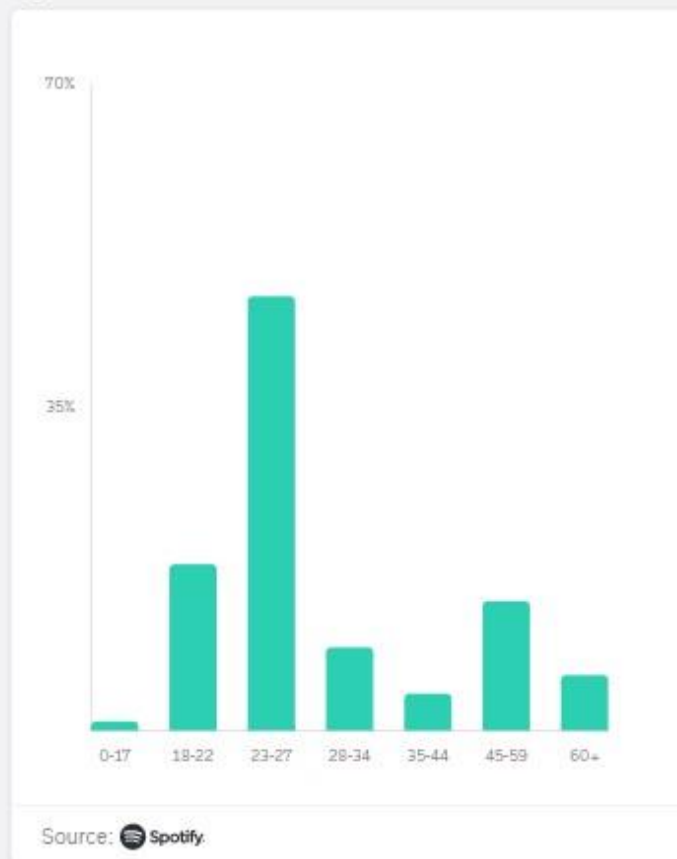


Figura 30 Descrizione ascoltatori MoemntArte- Anchor

Il pubblico che è stato raggiunto è composto per il 51% da individui di età compresa tra i 23 e 27 anni e per il 27% da persone tra i 18 e i 22 anni. Interessante notare anche come una buona fetta raggiunta (circa il 24%) è composta da soggetti compresi tra i 45 e i 59 anni.²¹⁴ Questo risultato a mio parere è il più significativo per *MomentArte*, perché mostra come sia riuscita a comunicare con il pubblico che ci eravamo prefissati di raggiungere, permettendo quindi alla Direzione Regionale Musei Veneto di comunicare con nuovi individui.

²¹⁴ Dati derivanti dalla piattaforma Anchor per *MomentArte*, <https://anchor.fm/>, (ultimo accesso 10/5/2021).

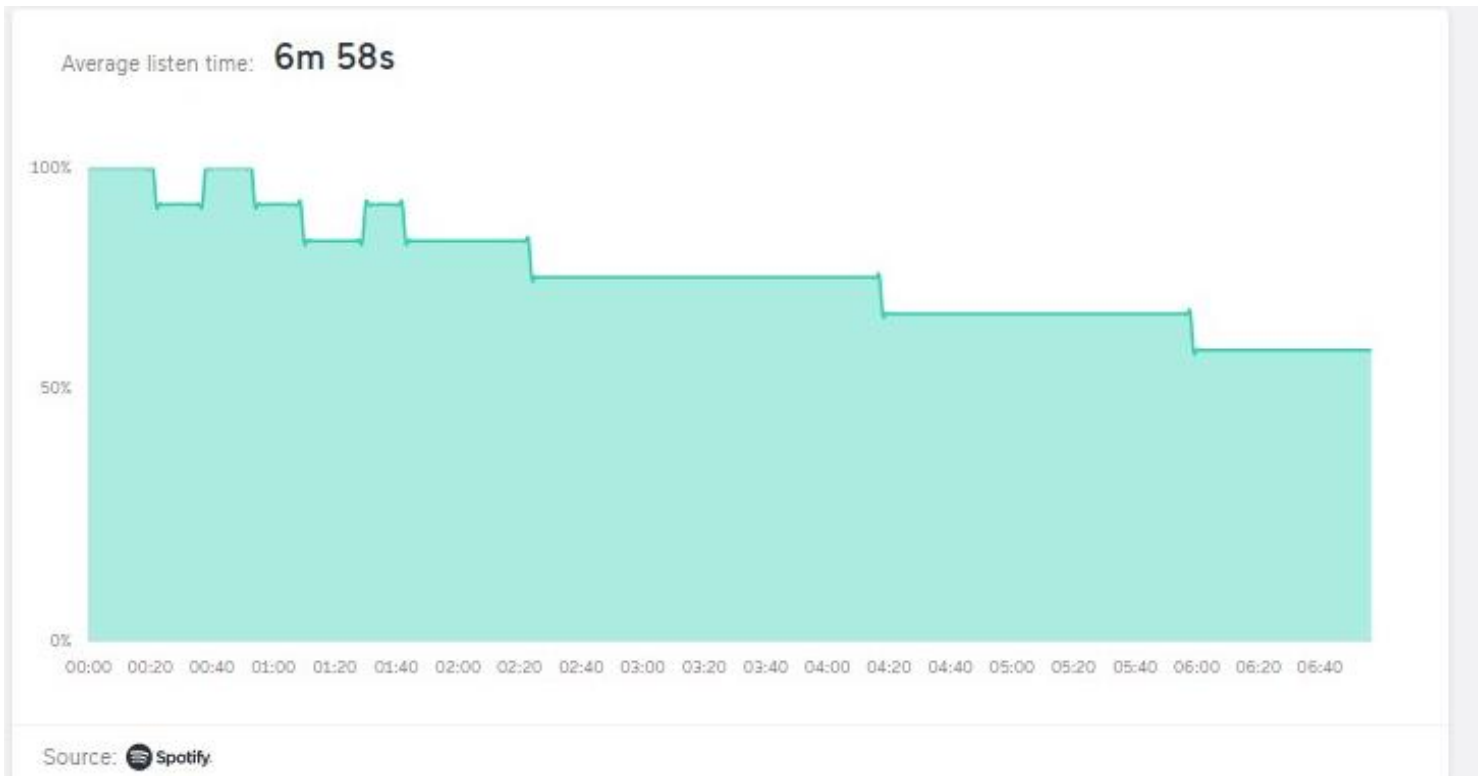


Figura 31 Performance episodio 1- Anchor

L'andamento delle visualizzazioni da episodio ad episodio sottolinea come i tre più ascoltati siano quelli che non hanno subito o ricevuto particolari modifiche alla struttura e ai temi trattati, cioè l'episodio uno, due e cinque. La prima puntata *Sancta Sanctorum, Museo Nazionale Collezione Salce* è quella più ascoltata con un totale di 120 ascolti²¹⁵. Questa è stata costruita con una stretta collaborazione con il direttore del museo Salce, ed è stata pensata per affiancare la riapertura del Chiostro della chiesa di Santa Margherita a Treviso. Le altre due puntate più ascoltate sono state tutte costruite mescolando e mixando con molta libertà musiche, narrazione alternata a effetti sonori e citazioni da film conosciuti e molto amati nella cultura pop, come *L'ultimo Samurai* (Zwick, 2004) per la puntata *Alla ricerca del fiore perfetto, Museo d'arte orientale di Venezia* e *Master and Commander-Sfida ai confini del mare* (Weir, 2003) per *L'uomo e il mare, tuffiamoci nel passato! Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle*.

Gli altri episodi invece sono stati pesantemente modificati, giudicando come troppo fuorviante e poco professionale la creazione di un dialogo più spontaneo e meno istituzionale. La puntata *Venezia, Pestis, Covid! L'isola del lazzeretto vecchio* ha riscontrato poco successo, malgrado il tema

²¹⁵ Dati derivanti dalla piattaforma Anchor per MomentArte, <https://anchor.fm/>, (ultimo accesso 10/5/2021).

molto attuale, con un totale di 24 ascolti e download (un risultato del tutto insufficiente), poiché si è limitata a trattare argomenti affrontati più volte da altri soggetti, musei e media.

Per comprendere la natura di questi dati ritengo doveroso far notare come un podcast in campo museale non può avere l'ambizione di conquistare subito il grande pubblico e soprattutto non può raggiungere senza essere accostato a una buona strategia di pubblicizzazione e di comunicazione. Abbiamo visto come dei buoni risultati si possano raggiungere con un pubblico composto anche da poche centinaia di ascoltatori. MomentArte con la sua prima puntata era riuscita a sfondare il fatidico ostacolo dei primi 100 ascoltatori nel giro di soli due giorni, grazie solo a un piccolo sforzo comunicativo da parte del Ministero dei Beni Culturali. Nessuna puntata seguente ha raggiunto un tale risultato, e pian piano si è riscontrato un calo costante di ascolti fino ad arrivare ai poco meno di 20 ascolti dell'ultima puntata.

La problematica centrale tuttavia, che ha limitato fortemente i risultati di tale progetto, è stata la scarsa visibilità che questo ha ricevuto. La pubblicizzazione di tutto il podcast si è limitata a un comunicato stampa e alla realizzazione di alcuni post su Facebook, dei semplici copia e incolla dei *link* di Spotify con una breve descrizione del file audio. Come abbiamo osservato nei capitoli precedenti, questo approccio è del tutto insufficiente se si vuole raggiungere nuovi pubblici e se si vuole inserire l'attività del museo all'interno della vita quotidiana dei cittadini.

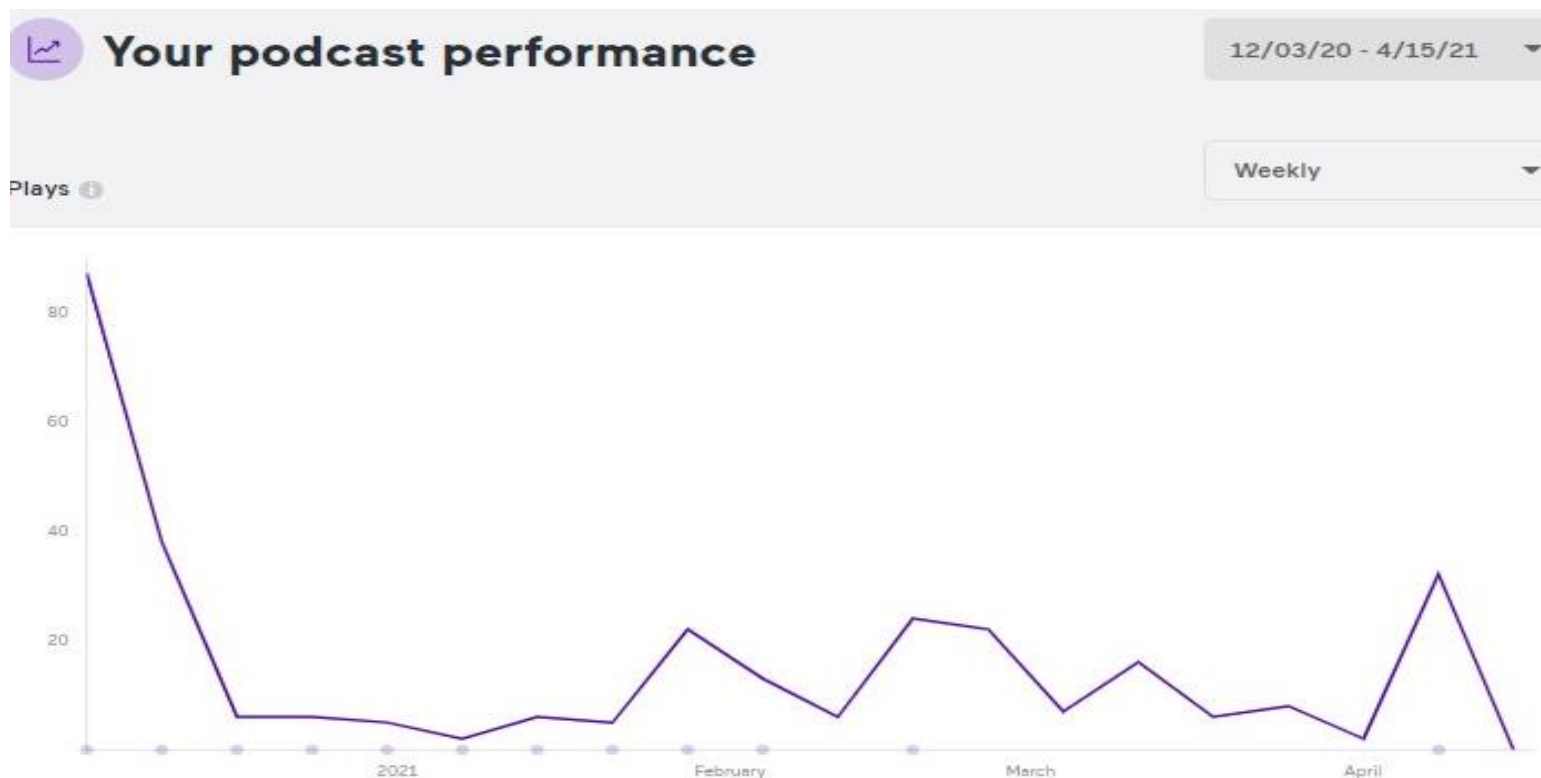


Figura 32 Performance generali di tutte le puntate-Anchor

La narrazione dei contenuti museali d'altro canto non si deve fermare a un singolo media, ma deve continuare anche nei testi, nei video e nelle attività di divulgazione che il museo compie, per dare un unico senso a tutte le varie singole attività. Interessante è da analizzare l'andamento della performance delle varie puntate descritto dalla *figura7*, dove si può chiaramente osservare il picco iniziale dovuto dalla pubblicizzazione tramite comunicati stampa, articoli giornalistici e condivisione sui canali social della Direzione, seguito da una inevitabile sconcertante declino, dovuto all'abbandono della serializzazione e dagli scarsi sforzi in materia di comunicazione.

Attualmente le piattaforme social e gli spazi crossmediali ci permettono di realizzare molteplici funzioni, che prima erano di competenza esclusiva di altre piattaforme, tutto comodamente da un unico terminale (che spesso si riduce a essere un cellulare). Sondaggi, quiz, domande e la possibilità di *ri-postare* e di condividere molteplici tipologie di media in un unico spazio, forniscono al museo un mezzo comodo, economico e molto accessibile per instaurare un nuovo canale comunicativo, rivolto a smentire il luogo comune che rappresenta questi spazi come luoghi polverosi, superati e non al passo con i tempi.

La mancanza di competenze e conoscenze da parte del personale e la totale mancanza di comprensione del mezzo del podcast da parte dei direttori, ha ostacolato e limitato la diffusione di tali prodotti. Inoltre la confusione sulle modalità di controllo e revisione ha rallentato la produzione e l'ideazione dei contenuti, senza contare che molti direttori non hanno mai fatto pervenire una risposta (malgrado i solleciti), annullando buona parte degli sforzi fatti sulla ricerca, altri che si sono invece relazionati al podcast, lo hanno fatto come ci si relazionerebbe con un pubblico di professionisti del settore, imponendo spesso linguaggi troppo distaccati dal pubblico e facendo percepire la voce narrante come quella di un'audioguida o di una narrazione sempre legata a una realtà non propria della collettività, limitandone il potere penetrativo.

7.5 Conclusione

Per concludere questo lavoro mi sembra doveroso compiere una riflessione: il discorso che abbiamo fatto sui podcast vale per molti altri media digitali. Oramai la tecnologia digitale ci ha messo davanti a nuovi mezzi di comunicazione e divulgazione, che non hanno un valore diverso rispetto ai media tradizionali e hanno il vantaggio di essere più immediati e più facilmente realizzabili. Questi nuovi mezzi di comunicazione possono fornire un grande vantaggio ai musei, poiché possono avvicinare grandi masse di pubblico a questo luogo e possono dare una maggiore consapevolezza alla società del ruolo dell'istituzione museale. I luoghi della cultura possono restare vivi, attivi e vissuti come parte del dibattito pubblico, acquistando una voce, uno spirito e un obiettivo tramite i prodotti digitali e social.

I nuovi media, e nello specifico il podcast permettono alle informazioni custodite dai reperti, opere d'arte e dalle fonti utilizzate dal museo di essere attualizzate, mantenute vive per i vari pubblici che visitano l'istituzione. Per fare questo correttamente però bisogna avere la giusta consapevolezza delle potenzialità del mezzo, le competenze necessarie per la realizzazione di tali prodotti e un'idea strategica comunicativa a lungo termine.

I musei non si devono limitare a utilizzare questi media, ma devono riuscire a utilizzarli bene, senza banalizzarli e affiancandoli a attività di pubblicizzazione, volte a dare maggiore visibilità a tali prodotti. Abbiamo visto che il panorama dell'offerta di prodotti per l'intrattenimento digitali è molto densa e i musei devono concorrere con molti rivali per quel che riguarda il tempo del pubblico. In Italia il processo di digitalizzazione museale prosegue a rilento, con non pochi sprechi e sperperi di risorse e contenuti, questo sta portando a un'inevitabile crisi del museo diffuso italiano che, come abbiamo visto, non riesce ad attirare il pubblico di turisti che visitano l'Italia e nemmeno i cittadini italiani. Questa distanza che i musei hanno con la società può essere colmata mediante l'uso dei nuovi media e di una buona strategia di comunicazione e di narrazione crossmediale. Abbiamo sottolineato come il podcast possa rappresentare un prodotto di qualità per raggiungere un pubblico giovane e interessato a prodotti di intrattenimento sempre meno *fast*, capaci di unire più attività all'ascolto, quindi permettendo all'ascoltatore di accrescere la propria conoscenza senza sacrificare tempo ad altre attività e permettendogli di ottimizzare i momenti liberi della giornata. Abbracciare il mondo dei podcast significa in questo momento per i musei anche avvicinarsi a un'ambiente nuovo e in crescita, quindi meno denso di concorrenza e più aperto a possibili

collaborazioni e finanziamenti. Questo permetterebbe all'immagine dei musei di uscirne rinforzata e ringiovanita, poiché affiancata a un prodotto moderno e innovativo.

I vantaggi derivanti dall'utilizzo del digitale, della narrazione transmediale, dei podcast nello specifico e di una strategia comunicativa a lungo termine sono sotto gli occhi di tutti, ne abbiamo esempi all'estero e pochi in Italia, tuttavia il lento meccanismo di funzionamento del nostro paese rende questa transazione faticosa e molto poco continuativa, creando squilibri nel rapporto tra cultura e turismo, tra offerta e domanda e tra evoluzione tecnologica e competenze del personale, portando sempre applicazioni incomplete parzialmente, limitando nettamente i risultati.

Ringraziamenti

Ringrazio il mio relatore il professor Federico Pupo, che mi ha dato utilissimi suggerimenti per condurre al meglio le mie ricerche e per presentare in modo ottimale il mio lavoro ed è sempre stato disponibile, comprensivo e molto motivante. Ringrazio la professoressa Miriam De Rosa, per i consigli sulla stesura dell'elaborato e per avermi guidato nella ricerca in un ambito che purtroppo non avevo approfondito a dovere nel mio percorso universitario. Ringrazio la mia tutor aziendale Vinia La Sala per avermi affiancato e supportato nella realizzazione del progetto MomentArte.

Ringrazio i miei genitori per aver permesso la realizzazione di questo percorso, grazie per la pazienza, i consigli e tutto l'aiuto che mi avete dato.

Ringrazio i miei compagni di corso, di studi e i miei coinquilini, che nel corso degli anni mi hanno affiancato in questa esperienza. Grazie per aver reso meno grandi dei problemi che in fin dei conti grandi non erano, grazie per gli aiuti, i suggerimenti, gli aperitivi e tutti i discorsi. In particolare ringrazio Anna, Jack, Enrico, Filippo, Pietro, Pietro, Ludovico, Giulia, Ilaria, Valentina, Beatrice, Emil e Martina.

Ringrazio i miei amici di Udine e la mia ragazza, senza di loro non sarei arrivato dove sono adesso. Grazie per avermi fatto capire che si può costruire una famiglia oltre ai legami di sangue. Grazie per tutte le volte che avete avuto pazienza, in cui mi avete aiutato o semplicemente avete reso unico un momento con una risata o un commento. Ringrazio in particolare Elisabetta, grazie per avermi motivato, rincuorato, riempito d'amore, e per aver cercato di limitare i danni della mia dislessia. Ringrazio poi Davide, Enrico, Andrea, Giovanni, Kevin, Eugenio, Stefano, Alice, Sofia, Maria Vittoria e Federico per aver reso questa esperienza bellissima.

E infine ringrazio e saluto Rob, il mio più vecchio amico, parte della ciurma, parte della famiglia. Addio amico mio, grazie per le tue critiche, per i tuoi sguardi infastiditi e per aver reso ricca la vita a suon di "Chill Bro". La frase di introduzione di questo lavoro me l'hai fatta conoscere tu, ed è solo grazie a te che è diventata un mantra per la mia vita. So che ci rivedremo, perché come dice il nostro amato Gandalf *«La morte è solo un'altra via. Dovremo prenderla tutti. La grande cortina di pioggia di questo mondo si apre e tutto si trasforma in vetro argentato. E poi la vedi.»* quindi *Chill Bro*.

Grazie a tutti.

Bibliografia:

- Balbi, Gabriele, Magauida, Paolo, *Storia dei Media Digitali, rivoluzione e continuità*, Laterza, Roma 2021.
- Barocchi, Chiara, Gaudiano, Guido, *Branded Podcast*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2020.
- Bartoli, Gabriella, *Funzioni della percezione nell'ambito del museo*, Edizioni Univ.Romane, Roma 2005.
- Benjamin, Walter, *L'opera d'arte al tempo della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2000.
- Beth Hyman, Wandy, *Teaching Social Justice Through Shakespeare: Why Renaissance Literature Matters Now*, Edinburgh University Press, Edimburgo, 2019.
- Branchesi, Lida, Mandarano, Nicolette, Curzi, Valter, *Comunicare il museo oggi: dalla scelta museologica al digitale*, Skira editore, Milano 2016.
- Capecci, Fabio, Peca, Fabio, *Acquisire clienti con il Funnel marketing*, Hoepli, Milano 2021.
- Cerquetti, Mara, *Marketing museale e creazioni di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Franco Angeli Editore, Milano 2014.
- Colombo, Maria Elena, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020.
- Crognali, Damiano, *Podcast, il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, Roi Edizioni, Macerata, 2020.
- De Empoli, Giuliano, *Contro gli specialisti. La rivincita dell'umanesimo*, Marsilio, Venezia 2013.
- D'Avarzo, Wanda, *Partecipazione, democrazia comunicazione pubblica, percorsi di innovazione della pubblica amministrazione digitale*, Rubettino, Sovania Manelli 2009.
- Eklund, Hillary, Hyman, Wendy Beth (a cura di), *Teaching Social Justice Through Shakespeare. Why Renaissance Literature Matters Now*, Edinburgh University Press, Ottobre 2019.
- Fleischner, Edoardo, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand*, Rai Libri, Roma, 2007.
- Fontana, Andrea, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016
- Fruttero, Carlo, Lucentini, Franco, *La prevalenza del cretino*, Mondadori, 22 agosto 2003.

- Gottshall, Jonathan, *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino 2014.
- Hill, Lizz, *Creative Arts Marketing*, Routledge, Londra, 10 ottobre 2017.
- Hurui, Seghid, *Marketing & distribuzione*, San Marco Editore, Bergamo 2013.
- Jenkins, Henry, *Convergent Culture* [2006], tr. it. *Cultura Convergente*, Apogeo Education, Milano, 2014 pp. Pool, Sola, Tecnologie di libertà, UTET Università, Roma, 1995.
- Kayte McSweeney, *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration*, Museumsetc, Edinburgh 25 aprile 2016.
- McSweeney, Kayte, Kavanagh, Jen, *Museum Participation. New Directions for Audience*, MuseumsEtc, Edimburgo 2016.
- Passamonti, Gaia, *Podcast marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo*, DMpro, Milano 2020.
- Ragone, Giovanni, *Analogie3: il medium pubblicità*, Liguori, Napoli 2005.
- Ragone, Giovanni, *Virtualizzazione, storytelling e transluoghi*; Liguori, Napoli, 15 settembre 2016.
- Ragone, Giovanni, *Virtualizzazione, storytelling e transluoghi*, Liguori, Napoli, 15 settembre 2016.
- Simonetti, Federico, Barboni, Luca, *Growth hacking. Fai crescere la tua impresa online*, Flaccovio Dario, 27 aprile 2017, pp.42-46.
- Sinek, Simon, *Partire dal perché, come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti*, Franco Angeli Editore, Milano 2004.
- Solima, Ludovico, *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, con Gangemi Editore, Roma, 2000.
- Solima, Ludovico, *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione sui musei stati italiani*, Gangemi Editore, Roma 2000.
- Sottocorona, Salvatore, Romagnolo, Chiara, *I protagonisti della rivoluzione digitale*, Franco Muzzio Editore, Trento 2003.
- Spitzer, Manfred, *Solitudine Digitale, Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, Corbaccio, Milano 2016.
- Tryon, Shuck, Guarnaccia, Fabio, Barra, Luca, Mataldi Nazzareno, *Cultura on demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, Minimum Fax, Roma 28 settembre 2017, pp.27-28.
- Weinberger, David, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Book, New York 2000.

- Xhaet, Giulio, *#contaminati. Connessi tra le discipline, saperi e culture*, Hoepli, Milano 2020.

Articoli:

- Airoldi, Silvia, *L'agenda delle mostre della settimana è un calendario di appuntamenti on site e online*, per ElleDecor, 15 Marzo 2021, <https://www.elledecor.com/it/viaggi/a35836197/mostre-da-vedere-all-aperto-online-marzo-2021/>.
- Amburgey, Ivey, *Introducing The State of the Podcast Universe 2019*, per Voxnes Report 2019, 17 dicembre 2019, <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>.
- Ariano, Giuseppe, *Mostre virtuali e pandemia. 5 punti di vista*, per Redazione Artribune, 20 giugno 2020, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/mostre-virtuali-pandemia/>.
- Armelli, Paolo, *Guida pratica ai podcast: come funzionano e dove trovarli*, per Wired Italia, 25 dicembre 2019, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/12/25/podcast-come-funzionano-dove-trovarli/>.
- Aoi, Stefania, *Audible e il boom dei podcast*, La Repubblica, 19 gennaio 2021, <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2021/01/19/news/audible-e-il-boom-dei-podcast-283274396/>.
- Barnathan, Joice, *Why serial is important for journalism transparency is key*, per Columbia Journalism Review, 25 novembre 2014, https://archives.cjr.org/the_kicker/serial_sarah_koenig_journalism.php.
- Bellisario, Michaela, *L'avanzata dei podcast: in Italia li ascoltano in 12 milioni*, per Corriere della Sera, 22 novembre 2019, <https://www.iodonna.it/attualita/costume-e-societa/2019/11/22/lavanzata-dei-podcast-in-italia-li-ascoltano-in-12-milioni-ma-1-su-2-non-sa-cosa-siano/>.
- Bollo, Alessandro, *Audiance development e audience engagement, prospettive e sfide in Italia e Europa*, per Sole24ore, 2016, <http://www.anms.it/upload/rivistefiles/66bd134638c90764542e2cf94ef64f95.pdf>.
- Bonaccini, Elisa, *Il Museo Salinas: un case study di social museum ... a porte chiuse / The Salinas Museum: a case study of social museums... behind closed doors*, per Il Capitale Culturale, Department of Education, Cultural Heritage and Touris, University of Macerata 2016, <https://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/1225>.

- Bonfranceschi, Anna Lisa, *La storia di Napster*, Wired, 4 Giugno 2014, <https://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/>.
- Borghi, Roberto, *Rai presenta RaiPlay Sound*, per Primaonline.it, 24 febbraio 2021, <https://www.primaonline.it/2021/02/24/320871/rai-presenta-raiplay-sound-piattaforma-audio-digitale-per-podcast-on-demand-e-live-radio-sostituira-raiplay-radio-rai-sergio-obiiettivo-leadership-nel-podcasting/#:~:text=Come%20anticipato%20da%20Primaonline.it,radio%20diretti%20da%20Roberto%20Sergio.>
- Boyd, Danah, *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*, per Reconstruction: Studies in Contemporary Culture, 2006, <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>.
- Capozucca, Roberto, Pirrelli, Marilena, *Quali competenze per il patrimonio culturale?*, per Sole24ore, 7 Marzo 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/quali-competenze-il-patrimonio-culturale-ADA7QiMB>.
- Coppola, Lucia, *2020, è questo l'anno dei podcast?*, per Voice, 21 Gennaio 2020, <https://vois.fm/blog/2020-e-questo-lanno-dei-podcast/>.
- Dal Maso, Cinzia, *Podcast Museo: dietro le quinte di Pompei la città viva*, Archoestorie megazine, 17 febbraio 2021, <https://www.archoestorie.it/podcast-museo-pompei-la-citta-viva/>.
- Davis, Jhon, *Spotify sta puntando forte sui podcast*; per Il Post; 25 novembre 2019, <https://www.ilpost.it/2019/11/25/spotify-podcast/>.
- Direzione, *Il successo dei podcast di Storielibere.fm*, Wired, 8 novembre 2019, <https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/08/storielibere-podcast-record-ascolti/>.
- Dredge, Stuart, *Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams*, per The Guardian, 18 novembre 2014, <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>.
- Graziani, Graziano, *Quale Futuro per i musei?*, per Il Tascabile, 2020, <https://www.iltascabile.com/linguaggi/museo-futuro/>.
- Giannini, Federico, *Vogliamo davvero tornare alla situazione che c'era prima della chiusura? Parla Eike Schmidt, direttore degli Uffizi*, per Finestra sull'Arte, 30 marzo 2020, <https://www.finestresullarte.info/interviste/vogliamo-davvero-tornare-a-prima-della-chiusura-coronavirus-intervista-eike-schmidt>.

- Hammersley, Ben, *Audible revolution*, per The Guardian, 12 febbraio 2004, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Hesse, Monica, *Serial's takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative Archived*, per Washington Post, 8 febbraio 2016, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6_story.html.
- Humphreys, Morgan, *Audible's Audiobook Creation Exchange Reports Big Growth In 2012*, Audiobook Creation Exchange, 4 febbraio 2013, https://www.audible.it/?source_code=AITm12104162101H3&ipRedirectOverride=true&ev_efid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TKMGF8N_Zfghik2EXI9umTrLj-Rho3x_URe3Jzh1Ba-L11QLhdHd4xoCZ0kQAvD_BwE:G:s&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TKMGF8N_Zfghik2EXI9umTrLj-Rho3x_URe3Jzh1Ba-L11QLhdHd4xoCZ0kQAvD_BwE.
- Introzzi, Ilaria, *I podcast sull'arte rischiano di diventare i sostituti delle mostre*, per Nuova Factory, 14 dicembre 2020, <https://www.nouvellefactory.com/single-post/podcast-arte>.
- Kaufman, Leslie, *Actors Today Don't Just Read for the Part. Reading Is the Part*, per New York Times, 29 giugno 2013, <https://www.nytimes.com/2013/06/30/business/media/actors-today-dont-just-read-for-the-part-reading-is-the-part.html>.
- Lorenzini, Eleonora, *Beni e attività culturali: l'alba del rinascimento digitale*, per School of Management del Politecnico di Milano, 19 gennaio 2017, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/beni-e-attivita-culturali-l-alba-del-rinascimento-digitale>.
- Maffeo, Tonia, *Head of Marketing Voxnest: far crescere il mercato per coglierne tutte le opportunità*, per Voxnest, 29 ottobre 2020, <https://youmark.it/ym-interactive/tonia-maffeo-head-of-marketing-voxnest-far-crescere-il-mercato-per-coglierne-tutte-le-opportunita/>.
- Mazza, Silvia, *I musei e la sfida della digitalizzazione*, per Il Giornale dell'architettura.com, 25 gennaio 2021, [https://ilgiornaledellarchitettura.com/2021/01/25/i-musei-e-la-sfida-della-digitalizzazione/#:~:text=L'Istat%20\(dati%202018\),possibilit%C3%A0%20di%20una%20visita%20virtuale](https://ilgiornaledellarchitettura.com/2021/01/25/i-musei-e-la-sfida-della-digitalizzazione/#:~:text=L'Istat%20(dati%202018),possibilit%C3%A0%20di%20una%20visita%20virtuale).
- Mussi, Cecilia, *La carica dei podcast calcistici, dal Guardian al Times lo sport si ascolta online*, per Corriere della Sera, 4 aprile 2016, <https://piazzadigitale.corriere.it/2016/04/04/la-carica-dei-podcast-calcistici-dal-guardian-al-times-lo-sport-si-ascolta-online/>.

- Pacchiana, Paolo, *Perché i podcast sono il presente ed il futuro della comunicazione di un Brand*, per Voice.fm, 2 aprile 2020, <https://vois.fm/blog/perche-i-podcast-sono-il-presente-ed-il-futuro-della-comunicazione-di-un-brand/>.
- Pacchiana, Paolo, *8 metodi per guadagnare con i podcast nel 2020*, per Vois.fm, 6 febbraio 2020, <https://vois.fm/blog/guadagnare-con-i-podcast-nel-2021/>.
- Pacchiana, Paolo, *La crescita del podcast in Italia nel 2019 – Indagine Nielsen*, per Voice.fm, 2 dicembre 2019, <https://vois.fm/blog/la-crescita-del-podcast-in-italia-nel-2019-indagine-nielsen/>.
- Perlberg, Steven, *Serial’ Puts Podcasts Back on Marketers’ Radar: News Digest*; per The Wall Street Journal; 4 Novembre 2014, <https://www.wsj.com/articles/serial-puts-podcasts-back-on-marketers-radar-news-digest-1415336094>.
- Redazione, *Avengers: Endgame è il film che ha incassato di più nella storia del cinema*, per Il Post, 22 luglio 2019, <https://www.ilpost.it/2021/03/13/avatar-incassi-avengers-endgame/#:~:text=Avatar%20di%20James%20Cameron%20%C3%A8,film%20dell'Universo%20cinematografico%20Marvel>.
- Redazione, *Da solo al museo. Il podcast di Artribune che narra i musei chiusi: la Galleria Nazionale di Roma*, per Artribune, 25 dicembre 2020, <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/12/podcast-artribune-musei-chiusi-galleria-nazionale-rom/>.
- Redazione, *La Netflix della cultura di Franceschini? Il MiBACT pare stia trattando con Chili*, per Finestra sull’Arte, 30 novembre 2020, <https://www.finestresullarte.info/politica/netflix-della-cultura-mibact-sta-trattando-con-chili#:~:text=La%20famosa%20Netflix%20della%20cultura,l'azienda%20stanno%20gi%C3%A0%20trattando.&text=Inoltre%20%C3%A8%20un%20grande%20veicolo,della%20cultura%20del%20nostro%20paese%22>.
- Rizzoli, Denis, *Spotify: ecco quanto incassano davvero gli artisti*, per Wired, 16 Dicembre 2013, <https://www.wired.it/economia/business/2013/12/16/spotify-paga-artisti/#:~:text=Spotify%20versa%20circa%20il%2070,ai%200.0084%20dollari%20per%20ascolto>.
- Romo, Claudia, *GlobalGoals Cast, Podcasts and the attention sweet spot*, Spotify Advertising, aprile 2019, <https://ads.spotify.com/en-CA/news-and-insights/podcasts-and-the-attention-sweet-spot/>.

- Rotondo, Alessandra, *I daily news podcast sono il futuro dell'informazione?*, per Il Giornale della Libreria, 1 dicembre 2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-innovazione-i-daily-news-podcast-sono-il-futuro-dellinformazione-4289.html>.
- Schonfeld, Erick, *Foursquare, Scribd, And Spotify To Be Dubbed 2011*, per Technology Pioneers At Davos, 1 settembre 2010, <https://techcrunch.com/2010/09/01/technology-pioneers-2011-foursquare-scribd-spotify/>.
- Stanley, Graham, *Podcasting: Audio on the Internet Comes of Age*, *Tesl-ej*, Marzo 2006, <http://www.tesl-ej.org/ej36/int.pdf>.
- Sterne, Jonathan, Morris, Jeremy, Brendan Baker, Michael, Moscote Freire, Ariana, *The Politics of Podcasting*, per Department of Art History & Communication Studies, McGill University 2008, <https://thirteen.fibrejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>.
- Taro, Karl, *Meet the Napster*, per Times, 2 ottobre 2000, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,55730,00.html><http://content.time.com/time/magazin>.
- Terragni, Simone, *I podcast corrono verso il miliardo di investimenti adv. L'analisi di Voxnest fotografa le categorie di podcast che generano maggiori ricavi*, in YM, 2 Ottobre 2019, <https://youmark.it/ym-interactive/i-podcast-corrono-verso-il-miliardo-di-investimenti-adv-lanalisi-di-voxnest-fotografa-le-categorie-di-podcast-che-generano-maggiori-ricavi/>.
- Tremolada, Luca, *Arrivano podcast originali di Spotify, si parte con Sanremo*, per La Repubblica, 18 febbraio 2021, https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/02/18/news/arrivano_podcast_originali_di_spotify_si_parte_con_sanremo-288129821/.
- Zambardino, Bruno, *Cinema in trasformazione: gli alti e bassi dell'era della disruption digitale*, per Fondazione Symbola, 7 agosto 2017, <https://www.symbola.net/approfondimento/cinema-cinema-in-trasformazione-gli-alti-e-bassi-dellera-della-disruption-digitale/>.

Studi e Report

- BBC (2019), *New BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts*, disponibile a <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio->

[activated#:~:text=Audio%3AActivated%20key%20findings&text=Brand%20mentions%20in%20the%20podcast,score%205%25%20lower%20than%20content.](#)

- Edison Research (2019), *The infinite Dial 2019*, disponibile a <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.
- Edison Research (2020), *The infinite Dial 2020*, disponibile a <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>.
- Edison Research (2021), *The Infinite Dial 2021*, disponibile a <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>.
- Fondazione Symbola (2017), *Museum Professionals in the Digital Era. Agents of change and innovation*, disponibile a <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-professionals-in-the-digital-era-full-version.pdf>.
- IAB (2020), *U.S Podcast Advertising Revenue Study*, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf.
- ICOM (2020), *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, disponibile a <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>.
- ICOM (2021), *Tracciamo la rotta, orientarsi attraverso le nuove costellazioni definite dalla pandemia*, <http://www.icom-italia.org/tracciamo-la-rotta/>.
- ISTAT (2015), *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, disponibile a <https://www.istat.it/it/archivio/194402#:~:text=Nel%202015%2C%20i%20musei%20e,40%2C5%20nel%202011>).
- Network of European Museum Organisations (2020), *Museums during COVID19*, disponibile a <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>.
- Nielsen (2018), *Italiani tutt'orecchi: potenzialità dei podcast*, disponibile a <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2019/italiani-tutt-orecchi-potenzialita-dei-podcast/>.
- Nielsen (2019), *Indagine Nielsen 2019*, disponibile a <https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2019/11/Nielsen-Audible-consumi-podcast-2019-compresso.pdf>.

- Nielsen (2020), Indagine Nielsen 2020, disponibile a <https://www.illibraio.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Podcast-Nielsen-per-Audible.pdf>.
- Osservatorio Innovazione Digitali nei beni Culturali e Attività Culturali (2016), Presenza sui social delle istituzioni Museali in Italia, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nei-beni-e-attivita-culturali>.
- Podcast Italia Network (2021), *Far sentire la voce di un Brend, l'uso del podcast nel marketing*, disponibile a <https://www.podcastitalianetwork.it/>.
- Rapporto Civita (2016), *#SocialMuseums, social media e cultura*, disponibile a <https://www.civita.it/Associazione-Civita/Attivita/Pubblicazioni/Il-Rapporto/SOCIALMUSEUMS.-Social-media-e-cultura-fra-post-e-tweet>.

Sitografia:

- Anchor, <https://anchor.fm/> .
- CBS New, <https://www.cbsnews.com/video/new-hope-for-inmate-from-serial-podcast/> .
- Direzione Regionale Musei Veneto, <https://polomusealeveneto.beniculturali.it/>.
- Spotify, <https://www.spotify.com/it/>.
- Storielibere.fm, <https://storielibere.fm/>.
- Tesl-ej, <http://www.tesl-ej.org/wordpress/>.
- YouTube, <https://www.youtube.com/>.