

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2013 - 2014

Titolo della tesi: La cultura ai tempi dei social network: il caso del Polo Reale

Autore: Graziella Lavanga

Abstract

L'avvento dei social network ha profondamente mutato la forma delle relazioni interpersonali tra le persone che sono sempre più interconnesse tramite la rete, ma anche l'economia, il marketing ed i rapporti commerciali sono stati investiti da questa nuova era. Non si contano più, infatti, le piccole attività commerciali, gli hotel, i ristoranti, le amministrazioni pubbliche, le aziende grandi e piccole, le associazioni, i musei ed i giornali che hanno trovato in facebook - il social network più diffuso al mondo - un canale privilegiato grazie al quale interagire con il proprio pubblico di lettori, clienti, soci o utenti. Perciò al giorno d'oggi non esiste più la scelta se utilizzare o meno i social, ma quanto intelligentemente usarli per promuovere una qualsiasi attività e non scomparire. Da questa riflessione di Erik Qualman nel libro "Socialnomics" prende il via questo lavoro che mira a descrivere come uno dei maggiori poli museali del Piemonte e d'Italia, il Polo Reale, abbia affrontato la sfida dei social network.

Il Polo Reale è un *brand* che comprende alcuni dei maggiori musei di Torino: dal 2012 il Palazzo Reale, la Biblioteca Reale, l'Armeria Reale, il Palazzo Chiabrese, la Galleria Sabauda, i Giardini Reali ed il Museo Archeologico sono riuniti in un unico grande polo museale che per la sua grandezza complessiva e l'eterogeneità della sua collezione rappresenta uno dei maggiori musei d'Italia, paragonabile a realtà come il Louvre o l'Hermitage. Tuttavia il *brand* non gode ancora della fama che merita, perché se famosi sono i musei che ne fanno parte, il Palazzo Reale primo fra tutti, il Polo Reale non è ancora del tutto entrato nella testa e nel cuore dei cittadini di Torino o dei turisti. Anni di divisioni e la necessità di non appiattare le differenze dei singoli musei sotto un unico marchio, infatti, hanno reso necessaria l'esigenza di comunicare l'unità del Polo sottolineandone le differenze e le peculiarità, per cui ogni museo deve trovare valorizzazione sotto il marchio-ombrello e non esserne offuscato. Così all'agenzia di comunicazione *advertising* e comunicazione digitale "Showbyte" è stato affidato il difficile compito di progettare l'immagine coordinata del Polo e di curarne la comunicazione attraverso i social network.

Usare i social al fine di interagire con i propri utenti è ormai di fondamentale importanza, ma è importante capire quali siano le strategie per farlo al meglio. Essere presente sui social, infatti, è una questione necessaria, ma non sufficiente affinché essi siano utilizzati nel modo giusto: conoscere i social, individuare gli obiettivi, scegliere su quali di essi creare un account, definire il proprio target, progettare la strategia più adatta e tradurla

in un piano editoriale, sono tutte operazioni da fare se si vogliono usare i social network in modo professionale, allargando esponenzialmente il proprio pubblico.

Il Polo ha creato diversi *account* su diversi social, ciascuno con un *target* e uno scopo preciso, al fine di comunicare sia il Polo che i singoli musei che ne fanno parte. Di ognuno ne abbiamo descritto il funzionamento e la strategia, soffermandoci maggiormente sul piano editoriale messo a punto per facebook, che non solo è il social più famoso del mondo, ma di riflesso è anche quello sul quale punta maggiormente il Polo Reale ricevendo maggiore visibilità, con oltre 10 mila fan.