

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE E LINGUE PER LA COMUNICAZIONE**

---

***LUCIA ROBERTA ZAFFORA***

**L'INFLUENCER MARKETING: LA VALORIZZAZIONE DELL'ARTE  
ATTRAVERSO INSTAGRAM. UN CASO STUDIO.**

**PROVA FINALE**

**RELATRICE**  
*Prof.ssa Claudia Cantale*

---

**ANNO ACCADEMICO 2020- 2021**

*Senza cultura e la relativa libertà che ne deriva,  
la società, anche se fosse perfetta, sarebbe una giungla.  
Ecco perché ogni autentica creazione è in realtà un regalo per il futuro.*

*A. Camus*

*Gli uomini sono diventati gli strumenti dei loro stessi strumenti.*

*H.D. Thoreau*

# **Università degli Studi di Catania**

Dipartimento di Scienze Umanistiche

Candidata

Lucia Roberta Zaffora

Matricola: T35001745

Relatrice

Prof.ssa Cantale Claudia

## **L'INFLUENCER MARKETING: LA VALORIZZAZIONE DELL'ARTE ATTRAVERSO INSTAGRAM. UN CASO STUDIO.**

### **ABSTRACT**

La tesi si propone di analizzare il fenomeno dell'Influencer Marketing applicato alla valorizzazione del patrimonio culturale. L'obiettivo principale proposto è quello del costante e corretto utilizzo dei social network, in particolare modo, come trattato nell'elaborato, quello di Instagram, per promuovere un'istituzione museale e incentivare l'utente alla visita della stessa, tutto ciò anche grazie al contributo degli Influencer, personaggi popolari in grado di influenzare l'opinione pubblica riguardo certi temi e argomenti, proprio grazie ai profili social e canali specifici. I casi studi presi in esame vedono coinvolte due influencer, Chiara Ferragni e Cristina Fogazzi (meglio nota come l'Estetista Cinica) nelle loro visite presso i Musei Vaticani e la Galleria degli Uffizi, nel loro intento di promuovere le bellezze italiane in un periodo critico che tutta l'Italia e il mondo intero ha attraversato, anche se gli eventi hanno suscitato delle polemiche all'interno dei social, in quanto ritenute non adatte a pubblicizzarle. Particolare attenzione ai pro e i contro che sono scaturiti e sull'importanza della valorizzazione tramite foto, post, video dei luoghi visitati e delle opere all'interno dei musei che costituiscono un valore aggiunto, non solo per l'istituzione museale, ma per tutti coloro che desiderano visitarle.

Oggi il fenomeno dell'Influencer marketing è sempre più in crescita per questo occorre cogliere le opportunità derivanti da esso e sfruttare al meglio le possibilità che offre.



## Indice

Introduzione .....	2
Capitolo I	
Dalla Sociologia digitale all'Influencer Marketing	
1.1 Cos'è la Sociologia digitale .....	4
1.2 La teoria delle reti .....	7
1.3 Le comunità online .....	9
1.4 L'Influencer Marketing .....	10
1.4.1 Le prime teorie sull'influenza .....	11
1.4.2 I principi dell'Influencer Marketing .....	13
1.4.3 Gli Influencer .....	15
Capitolo II	
I social network: Instagram e il marketing culturale	
2.1 I social network .....	20
2.2 Instagram .....	22
2.3 Il marketing culturale .....	29
2.3.1 I modelli del marketing culturale .....	30
2.3.2 I prodotti e i progetti culturali .....	32
2.3.3 I pubblici della cultura .....	33
2.3.4 Il marketing digitale e le potenzialità del Web 2.0 .....	33
2.4 La fruizione dell'arte attraverso Instagram .....	34
Capitolo III	
I musei e il digitale	
3.1 I musei ieri e oggi .....	36
3.1.1 I musei e la comunicazione onsite .....	37
3.1.2 I musei e la comunicazione online .....	38
3.1.3 I musei ed Instagram .....	40
3.2 Influencer e beni culturali .....	42
3.2.1 Celebrità ai musei contro la crisi post Covid .....	43
3.2.2 Ferragni ai Vaticani e agli Uffizi: scoppia la polemica ma boom di visite .....	43
3.2.3 Non un esteta ma un'estetista a promuovere i Musei Vaticani .....	47
Conclusioni .....	51
Bibliografia e Sitografia .....	53
Ringraziamenti .....	56

## Introduzione

Il rapporto tra patrimonio culturale e marketing è stato sempre ricco di problematicità ma negli ultimi anni l'intreccio di questi due settori si è fatto sempre più fitto. Pur mantenendo come obiettivo quello della conservazione e trasmissione alle generazioni future del patrimonio artistico, al fine di contribuire a radicare nella mente di un pubblico sempre più ampio, l'importanza del preservare questa ricchezza, oggi i musei sanno sfruttare al meglio la pratica dell'Influencer marketing; se infatti è vero che sono "imprese" significa che debbano dedicare la giusta attenzione all'utilizzo di risorse che permette loro di valorizzare al meglio il loro prodotto. I musei sono parte di un contesto culturale e di intrattenimento molto vasto, regolato dai consumatori esigenti che non si accontentano della semplice visita in loco ma ricercano vere e proprie esperienze di significato. Ciò li ha portati a spostare il centro attorno al quale ruota la loro attività; oggi entrano in campo le nuove tecnologie del Web 2.0: da siti web innovativi all'utilizzo dei social network che orientano il museo verso una promozione, comunicazione e valorizzazione del patrimonio culturale tutta digital al fine di coinvolgere il visitatore in maniera attiva. La pratica dell'Influencer marketing, che identifica individui, denominati per appunto influencer, in grado di attirare un ampio target di utenti, inoltre permette di creare un diverso tipo di pubblicità fondata più sull'influenza delle persone piuttosto che sul mercato di riferimento. Le imprese, e in questo caso, le istituzioni museali, sono alla ricerca di individui in grado di influenzare gli atteggiamenti, le opinioni e i comportamenti degli utenti, grazie alla loro credibilità e visibilità. Questi soggetti sono ormai presenti nelle maggiori piattaforme social, in particolare Instagram ha un ruolo predominante riguardo questo concetto; l'analisi di questo social permette di evidenziare come le aziende, gli utenti stessi e istituzioni sanno sfruttare le sue potenzialità in maniera efficace esaminando l'importanza di costruirsi un buon personal branding per riuscire ad affiorare in maniera competitiva sulla Rete.

L'elaborato presentato è suddiviso in tre capitoli; dopo un excursus generale su cosa è la sociologia digitale, evidenziando le principali teorie, si arriva ad analizzare il fenomeno dell'Influencer marketing, ponendo maggiore attenzione alle prime teorie sull'influenza e i principi sul quale è basato. Il focus sulla figura dell'influencer cerca di chiarire quale sia il loro ruolo e come questi possano rappresentare il giusto mezzo per il conseguimento di risultati rilevanti, non solo per le imprese ma anche per le istituzioni.

Nel secondo capitolo vengono trattati in maniera generale i social network, cosa sono e le loro principali funzioni, analizzando principalmente Instagram che si propone un ottimo strumento per il marketing culturale il quale si interessa a qualunque tipologia di attività che abbia a che fare con l'arte e la cultura proponendosi anche come un ottimo strumento per fruire l'arte. Infine, nel terzo capitolo viene trattata la rivoluzione digitale che ha investito le istituzioni museali, ponendo maggior attenzione alla comunicazione on site e online dei musei e il rapporto che oggi intercorre tra influencer e arte analizzando in particolare i casi che vedono coinvolte due influencer, Chiara Ferragni e Cristina Fogazzi in visita presso i Musei Vaticani e la Galleria degli Uffizi, eventi che hanno suscitato alcune polemiche sui social in quanto ritenute non idonee, per formazione e mestiere, a promuovere la cosiddetta cultura legittima. Ma il contatto personale che si instaura tra influencer e istituzione è parte fondamentale del successo sui social, è così che i luoghi assumono un valore diverso agli occhi dei giovani che, spinti dal racconto di personaggi di grande carisma mediatico, sembrano incentivati alla loro conoscenza ritenendoli, di conseguenza, cool e di grande appeal non solo per i capolavori che vi sono custoditi. Oggi gli influencer rappresentano una strategia realmente efficace a fronte di un'oggettiva necessità di rilancio; da parte dei musei è diventato fondamentale l'ingaggio con personaggi noti perché costituisce una costruttiva riflessione sulle potenzialità delle piattaforme social a vantaggio della promozione del patrimonio culturale che, grazie alle nuove tecnologie, può oggi essere raccontato in modo inedito e innovativo.

# Capitolo I

## Dalla Sociologia Digitale all'Influencer marketing

### 1.1 Cos'è la Sociologia Digitale

Nel dibattito delle scienze sociali contemporanee, sta prendendo sempre maggiore visibilità un concetto relativamente nuovo che si presenta come un paradigma molto interessante per collocare il contesto di lavoro delle discipline dell'uomo: la sociologia digitale. Il termine ufficialmente comincia a essere usato nel 2009, ma diventa un elemento chiave dell'orientamento sociologico internazionale nel 2013 quando si comincia a sentire l'esigenza di convegni dedicati, volumi specifici e linee di ricerca sostanzialmente nuove (Bennato 2021). Il primo articolo contenente l'espressione *digital sociology* risale al 2009 ed è stato scritto dal sociologo americano Jonathan R. Wynn, in cui riflette sulle influenze che le tecnologie digitali stanno avendo sulla ricerca e sulla didattica sociologica (Lupton, 2018). Troviamo una definizione di sociologia digitale pure su Wikipedia:

La sociologia digitale è una subdisciplina della sociologia focalizzata sulla comprensione dell'uso dei media digitali in quanto parte integrante della vita quotidiana, e sui modi in cui queste varie tecnologie contribuiscono alle regolarità del comportamento umano, delle relazioni sociali e delle concezioni del sé.

Quello che però non viene esplicitato, è che sin dal 2012, la sociologa australiana Deborah Lupton lanciava un blog specificatamente dedicato alla vita sociologica; a partire da ciò sviluppa il suo personale percorso su ciò che viene definito sociologia digitale. Lupton sottolinea che i sociologi non sono rimasti insensibili all'avvento del mondo digitale, già da tempo si interessano a internet, alle comunità online, al cyberspazio, al digital divide, e le etichette proposte per identificare questi filoni di ricerca sono molteplici: Cybersociologia, sociologia di internet, sociologia dei nuovi media. La sociologia digitale si distinguerebbe da queste specializzazioni perché, più in generale, si focalizza sul ruolo che i media e i dispositivi digitali hanno avuto, stanno avendo e avranno nel modo in cui gli uomini si relazionano tra loro e con il mondo tecnologico. La sociologia digitale di Lupton, adottando l'approccio dell'Actor-Network Theory<sup>1</sup> (M. Callon, B. Latour, 2006) non considera le tecnologie come strumenti di cui



la società ogni volta dispone, ma come configurazioni sociomateriali dotate di capacità agentive e caratterizzate da un'espandibilità in grado di invitare i soggetti sociali a nuove forme di identità, azione e relazione (Lupton, 2018). Dal punto di vista concettuale, la sociologia digitale si occupa dei modelli di comportamento collettivo e di relazioni sociali che avvengono dentro quello che è definito lo spazio tecnologico di Internet ma anche al suo esterno. Dal punto di vista metodologico, si caratterizza per l'uso sistematico di strumenti computazionali, è proprio per questo le prime ricerche hanno usato un approccio prevalentemente computazionale.

---

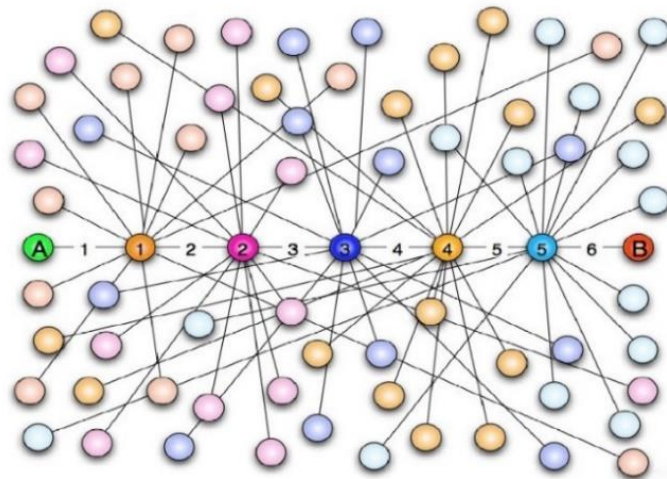
<sup>1</sup> La teoria si presenta come un modello costruttivista per spiegare la realtà sociale. Essa afferma che ogni idea scientifica, manufatto tecnico o fatto sociale, non è altro che il prodotto di una fitta rete di relazioni nel quale interagiscono attori sociali umani e non ([https://en.wikipedia.org/wiki/Actor\\_model\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Actor_model_theory)).

A tal proposito possiamo citare Noortje Marres che, nella sua opera, *Digital Sociology* (2017), valuta l'importanza e l'utilità dei metodi, dei dati e delle tecniche digitali per lo studio dei fenomeni sociologici ponendo maggior importanza a come la computazione rende possibile una nuova scienze della società. Le tecnologie digitali sono nuove infrastrutture per la costruzione, lo sviluppo delle relazioni sociali e la loro analisi, dunque i contesti digitali sono luoghi sociali all'interno dei quali è possibile analizzare la società. Rimanendo nell'ambito computazionale la tendenza più evidente è l'utilizzo dei big data, cioè enormi database di informazioni proveniente da fonti di diversa natura che permettono di decodificare il comportamento collettivo alla ricerca di schemi, strutture e pattern in grado di fornire interpretazioni complesse dei fenomeni sociali del XXI secolo (Bennato, 2015). L'utilizzo dei big data porta con sé delle importanti conseguenze: innanzitutto lo studio della società diventa sempre più interdisciplinare; in secondo luogo non possono essere raccolti dai gruppi di ricerca ma sono spesso mutati da società che già si occupano di raccogliere un enorme quantità di dati; in terzo luogo pongono la loro attenzione all'etica della ricerca sociale, questo perché, lavorando a stretto contatto con le scienze sociali, hanno sempre avuto particolare attenzione alla componente etica della ricerca (Bennato 2011). Per la sociologia digitale, l'obiettivo principale, è quello di osservare, dal punto di vista epistemologico e metodologico, i contesti digitali come luoghi sociali all'interno dei quali è possibile monitorare, misurare e analizzare la società. L'aspetto più importante che caratterizza l'approccio della sociologia digitale allo studio delle relazioni sociali è la realizzazione che un'ampia varietà di interazioni sociali avvenga in contesti digitali o nei quali sono presenti forme di intermediazione digitale (Caliandro, Gandini, 2019).

Dal punto di vista dei valori, la sociologia digitale prende la componente legata alle conseguenze sociali dell'impatto delle tecnologie digitali presenti e future (Bennato, 2018). Oggi viviamo in una società digitale, dove le nuove tecnologie hanno e stanno influenzando profondamente la vita quotidiana, le relazioni sociali, il commercio, l'economia, e all'interno di questo contesto, la sociologia digitale offre gli strumenti per analizzare e comprendere l'impatto e lo sviluppo di queste tecnologie e i modi in cui si incorporano nei mondi sociali, nelle istituzioni. Allo stesso tempo, ci troviamo in un mondo che è sempre più complesso e sempre più bisognoso di risposte che diano conto di questa complessità (Bennato, 2021).

## 1.2 La teoria delle reti

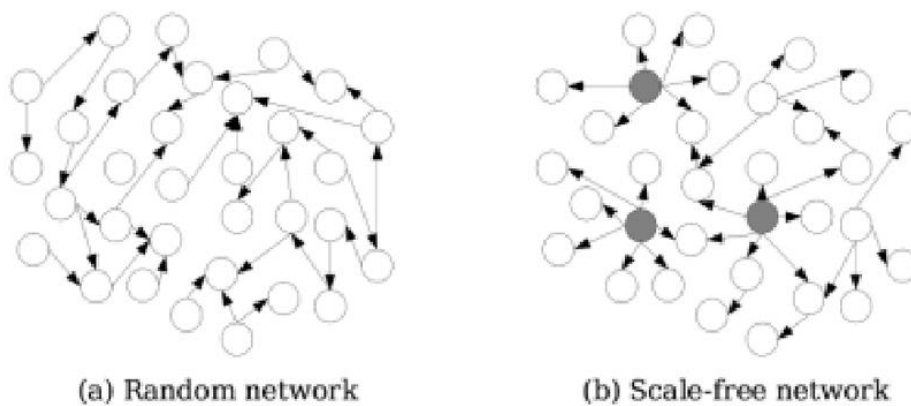
Uno dei primi approcci per comprendere le dinamiche sociali che avvengono all'interno della società digitale è la *network science*. Con questo termine, si fa riferimento ad un approccio che considera come elemento chiave le relazioni che si costruiscono fra degli elementi (tecnologie, persone, istituzioni, etc.) e, che vengono rappresentate tramite dei grafi matematici (Bennato, 2018). Pur essendo nuovo come termine, l'approccio nelle scienze sociali risale a partire dagli anni '60 con il nome di *social network analysis*. Un primo modello inerente a questo approccio è la teoria del piccolo mondo (Watts, 2003); questa sostiene che ogni persona al mondo è connessa con qualunque altra con una media di sei passaggi.



(Fig.1 La teoria del piccolo mondo. Fonte: <https://www.iien-italia.eu/articolo/la-teoria-del-mondo-piccolo/>).

Il principio teorico che spiega questa teoria è l'idea che nel corso della nostra vita aumentiamo il numero di persone che conosciamo, queste persone, a loro volta, ne conoscono altre e così via in una scala in cui tutti sono connessi con tutti secondo una media di sei passaggi. La teoria è stata verificata sperimentalmente da Stanley Milgram; lui coinvolse i suoi studenti in un esperimento in cui dovevano inviare una lettera da Harvard ad un agente di cambio di Boston, senza che però sapessero quale fosse il suo indirizzo. Milgram scoprì che un terzo delle lettere arrivò a destinazione, ma che la media dei passaggi era piuttosto bassa, ovvero sei, da cui il principio dei sei gradi di separazione. Accanto alla teoria del piccolo mondo, vi è la scoperta del principio di invarianza di scala, il quale si sviluppa a partire dagli studi sulla topologia di Internet.

Grazie a questi si è scoperto come Internet ha una forma particolare: ci sono pochi nodi con tante connessioni e moltissimi nodi con poche connessioni. Questa proprietà però non è tipica di Internet, ma di tutti i fenomeni che possono essere descritti in termini di nodi e connessioni. Una prima conseguenza di questi studi è che, nella società delle reti tutti sono connessi con tutti con un numero relativamente piccolo di passaggi e questo dimostra come la connessione può aumentare in maniera esponenziale in caso di particolari eventi; in secondo luogo, l'invarianza di scala mostra che non tutti i nodi di una rete sono uguali: alcuni nodi sono più importanti di altri, questo porta ad elaborare una strategia verso i nodi principali di una rete per modificare una rete (Bennato, 2018).



(Fig. 2 Internet e l'invarianza di scala. Chieffi, 2018, pag. 32)

### 1.3 Le comunità online

Oggi, molto spesso si utilizza l'espressione "il popolo della rete" per indicare il modo in cui Internet e i suoi spazi digitali siano abitati da un gran numero di persone. Ma, le caratteristiche sociologiche e le novità apportate dai nuovi media, rendono la rete un luogo in cui sarebbe più opportuno parlare di collettività eterogenee. Le ricche produzioni scientifiche dimostrano che su Internet esistono diverse forme di aggregazioni che devono essere analizzate secondo tre diversi componenti dei processi sociali studiati dalla sociologia digitale: la componente collettiva, la componente tecnologica e la componente valoriale. La prima fa riferimento al numero di persone che si aggregano online per condividere idee, emozioni, etc. La seconda si riferisce allo spazio digitale all'interno del quale le persone si aggregano. La terza si riferisce alle motivazioni che portano le persone a riconoscersi all'interno di uno spazio digitale. Definiti questi concetti, sarebbe più opportuno parlare di comunità, che poi sarebbe anche il modo in cui la socialità si esprime attraverso la rete (Bennato, 2018). Un'interpretazione di questo concetto arriva dalla sociologa Maria Bakardjieva attraverso la sua teoria nota come *virtual togetherness* (2003) la quale identifica due tipologie ideali di utilizzo della rete: il modo del consumo e il modo della comunità. Il primo si riferisce a quando si utilizza Internet come dispositivo per accedere alle informazioni e non prevede alcuna interazione con l'altro; il secondo identifica Internet come un elemento essenziale per costruire un rapporto con gli altri. Dal mescolarsi di queste due tipologie d'uso della rete, Bakardjieva identifica delle forme basi di relazione che sono: l'infosumer, ovvero quando la rete viene usata semplicemente come strumento per accedere alle informazioni, e non sussiste rapporto con l'altro; le relazioni strumentali, in cui l'accesso alle informazioni è considerato essenziale e, il rapporto con gli altri, ha un valore funzionale per accedere alle informazioni necessarie; la sfera pubblica virtuale, ovvero la rete pubblica viene usata come uno spazio pubblico ponendo maggior importanza alla discussione con gli altri; il chatter, in cui diventa importante la componente comunitaria espressa dalla voglia di chiacchierare e socializzare; la relazione comunitaria, identifica Internet come uno spazio sociale accessorio, ma l'identità della persona dipende dalla propria posizione all'interno della rete. Le forme appena elencate sono da considerarsi delle tipologie ideali, perché nell'uso della rete, il rapporto fra il modo del consumo e il modo della comunità sono da intendersi come un continuum (Bennato, 2018). La tassonomia proposta da Bakardjieva vuole superare l'idea che la socialità online possa assumere solo la forma comunitaria,

inoltre, la vera differenza si riscontra maggiormente nell'utilizzo del web, ovvero per interagire con gli altri o per consumare beni e servizi che si trovano al suo interno (*“Virtual togetherness e i movimenti spontanei contemporanei in rete”*, 2021). Naturalmente le interazioni che avvengono online assumono la forma di scambio di contenuti, per questo occorre tenere in considerazione quali siano le proprietà dei contenuti digitali. Questi sono persistenti, ovvero stabili rispetto al tempo; replicabili, si possono diffondere e riprodurre in una forma identica al contenuto originale; godono della proprietà della scalabilità, cioè un contenuto può essere diffuso senza difficoltà; e sono ricercabili, qualunque contenuto postato in rete è accessibile grazie alle opportunità offerte dai motori di ricerca (Bennato, 2018).

## 1.4 L’Influencer Marketing

Oggi siamo sempre più circondati da contenuti digitali, questo grazie al rapido sviluppo del Web 2.0<sup>2</sup> e di Internet; in particolare i social media<sup>3</sup> sono diventati il principale mezzo di comunicazione di marketing, rendendo imprese, istituzioni ed esperti più attenti al valore della pubblicità e all’opportunità di poter esercitare un’influenza in molteplici piattaforme, per questo si può parlare di quello che viene definito Influencer Marketing. È un tipo di marketing in cui la concentrazione è posta sulle persone influenti (influencer) piuttosto che sul mercato di riferimento.

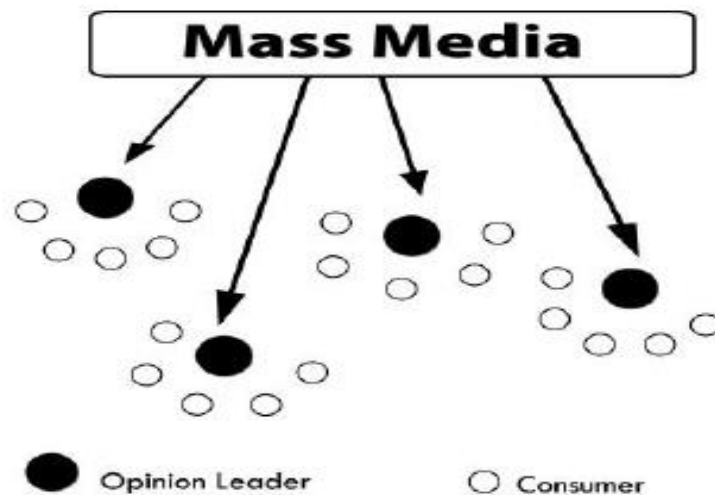
---

<sup>2</sup> Il termine emerse grazie a Tim O’Reilly durante la Web 2.0 Conference di San Francisco (2004). Il Web 2.0 è “un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano collettivamente la base per la futura generazione di Internet, che diventa un mezzo più maturo” (O’Reilly T., 2005).

<sup>3</sup> I social media sono mezzi di comunicazione come la televisione, la radio, la carta stampata. Sono strumenti che vengono sfruttati dalle persone per la condivisione di contenuti con le loro community. Gli studiosi Kaplan e Haenlein li definiscono come “un gruppo di applicazioni Internet che si basano sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (comunicazione orizzontale) generando la democratizzazione dell’informazione” (A. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media, 2010).

### 1.4.1 Le prime teorie sull'influenza

Il primo approccio alla teoria proviene da un classico della comunicazione, come *The People Choice* di Lazarsfeld e Katz, uno studio sulla campagna presidenziale statunitense del 1940 che è anche conosciuto come Multistep flow model, in cui si afferma che la maggior parte delle persone sono influenzate da dicerie e opinion leader. L'oggetto della ricerca riguardava come gli individui decidevano a chi dovessero dare il loro voto. Lazarsfeld selezionò un campione di 600 votanti e li intervistò a più riprese; la maggior parte degli intervistati aveva deciso il proprio voto sin dall'inizio ma, come notò, i comportamenti elettorali degli individui sono prevedibili perché gli elettori sono condizionati da fattori sociali: i poveri che vivono in città e i cattolici sono più propensi a votare per i democratici, mentre i più abbienti e i protestanti saranno indirizzati a votare per i repubblicani. Lo studio cercò di comprendere le decisioni di quella piccola percentuale di coloro che inizialmente intendevano votare contro il partito che sostenevano abitualmente, quelli che erano indecisi su come votare o quelli che non avevano intenzione di votare affatto. Le tre categorie di elettori che emersero – oscillanti, indecisi, apatici – rappresentavano la chiave di qualsiasi elezione, ed erano i punti fondamentali quali candidati e partiti dovevano rivolgersi. Tramite questa analisi emersero quali fossero stati i fattori che avevano influenzato il comportamento degli elettori, è proprio in questo ambito che si impose l'importanza dell'influenza personale (Scannel, 2009). L'attribuzione di capacità persuasoria ad alcune persone piuttosto che ai mezzi di comunicazione, condusse i due ricercatori ad individuare alcuni soggetti dotati di influenza e definiti leader d'opinione. I dati raccolti dalla ricerca furono utili per tracciare un profilo del leader d'opinione caratterizzato da un uso frequente dei media per l'acquisizione di informazioni di natura politica.; a tal proposito Lazarsfeld, Berelson e Gaudet elaborarono il famoso modello del flusso a due fasi della comunicazione (*Two- step flow of communication, 1944*), secondo il quale non esiste un flusso costante di informazioni che va dai media ai destinatari finali, ma all'opposto, esso procederebbe dai media agli opinion leader, per poi essere da questi veicolato presso il gruppo sociale di riferimento; l'influenza degli opinion leader cresce grazie all'influenza e alla conoscenza dei media d'élite in opposizione ai mass media più diffusi. La conseguenza è che i media non sono in condizioni di modificare opinioni o posizioni, ma possono solo rafforzare opinioni e posizioni già esistenti (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019).



(Fig. 3 Two-step Flow Model: Mass Media to Consumer, Katz and Lazarsfeld, 1955. Fonte: [https://www.researchgate.net/figure/Two-step-Flow-Model-Mass-Media-to-Consumer-Katz-and-Lazarsfeld-1955\\_fig1\\_259399114](https://www.researchgate.net/figure/Two-step-Flow-Model-Mass-Media-to-Consumer-Katz-and-Lazarsfeld-1955_fig1_259399114)).

A tal proposito è stata introdotta una differenziazione tra tipi di leadership; si può parlare di leadership orizzontale d'opinione, in riferimento ad un'influenza che si esercita tra simili e che può essere intercambiabile, e leadership verticale d'opinione, ovvero un'influenza esercitata da soggetti collocati ad un livello superiore nella scala sociale, ai quali viene attribuita una maggiore competenza su determinate questioni. Un'ulteriore differenziazione è stata introdotta da Merton che distingue tra leader d'opinione locale e leader d'opinione cosmopolita. Il primo ha sempre vissuto nella comunità, si interessa di aspetti di vita quotidiana ed è conosciuto per questo definito polimorfico, il secondo viene dall'esterno, ha pochi legami e consuma media più elevati e specialistici, egli viene percepito come molto competente su aree ristrette e dunque definito monomorfico. Tra i diversi studi che hanno ripreso l'analisi di Lazarsfeld e Katz vi è la ricerca condotta da J. Watts e Peter Sheridan Dodds (2007), si tratta di un modello multi - step che vede l'influenza diffondersi per più vie. Nel modello l'influenza è maggiormente guidata dall'interazione tra le persone, piuttosto che dalle persone influenti stesse. Chi riceve l'informazione la scambia in modo convincente con gli altri, generando cascate di informazioni che attivano sequenze di interazioni. Ciò non significa sottovalutare l'importanza degli opinion leader come nodi di una rete, ma occorre valutare anche il ruolo di altri nodi nello svolgere un meccanismo di influenza. A partire da questa considerazione ci si può concentrare su Internet e in particolare sui social media, ambienti in cui il meccanismo di influenza è un elemento essenziale.



I modelli multiflusso e ad un flusso rappresentano gli estremi teorici del modello di influenza; essi possono convivere negli ambienti mediali, ma anche porre attenzione su nuovi modelli di persuasione e diffusione (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019).

Sappiamo che i contenuti dei media sono la principale fonte di informazione, ma all'interno delle comunità online, i media sono solo una delle tante fonti informative che vengono introdotte e diffuse attraverso la comunità stessa. È in questo senso che si può introdurre una figura di intermediazione, quella dell'influencer (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019) che trova un campo fertile all'interno dell'influencer marketing.

### 1.4.2 I principi dell'Influencer Marketing

Come affermato precedentemente, l'Influencer marketing è un tipo di marketing in cui la concentrazione è posta sulle persone influenti piuttosto che al mercato di riferimento. Oggi è sempre più in continua evoluzione ed è diventato una potente forma di pubblicità, un modo per connettersi con i consumatori utilizzando la voce e la creatività di soggetti che conoscono. Un tempo veniva definito semplicemente passaparola, ma oggi grazie all'avvento dei social media, si è fatto strada un numero sempre più crescente di opinion leader che esercitano una vera e propria *social influence* attraverso la connessione e condivisione di messaggi con la propria audience, incidendo in maniera significativa sulla visibilità di un marchio, sulle azioni dei followers<sup>4</sup> e sulle loro decisioni di acquisto.

---

<sup>4</sup> In italiano viene tradotto con il termine "seguace". Nell'ambito dei social network rappresenta un utente che sceglie di visualizzare tutti i contenuti di un altro utente, in modo tale da tenersi costantemente aggiornato su ciò che quest'ultimo pubblica (<https://www.informaticapertutti.com/cosa-significa-follower/>).

Il concetto di questa tipologia di marketing è diverso dalle pratiche tradizionali di advertising, anche perché questo si basa sull'uso di soggetti (influencer) per promuovere un prodotto o un servizio fornito da una determinata impresa. Il motivo per cui oggi si ricorre all'Influencer marketing sta nel fatto che il content, se prodotto da un'efficace collaborazione con un influencer, è impossibile da replicare in qualsiasi altra forma di pubblicità. L'incapacità di replicazione, oltre a rappresentare un vantaggio per l'impresa, costituisce un valore aggiunto rispetto a quello ottenibile con una tradizionale campagna pubblicitaria. La differenza maggiore tra l'advertising tradizionale e l'Influencer marketing è la percezione che i consumatori hanno del soggetto con cui stanno dialogando. Dunque, possiamo definire l'Influencer marketing come tutte quelle attività e progetti che prevedono il coinvolgimento di uno o più influencer. (Tagliapietra, 2018). Il coinvolgimento può prevedere la presenza di un riconoscimento economico o meno; a tal proposito è possibile distinguere tra attività Paid e PR (Pubbliche Relazioni). Le prime sono attività che prevedono il coinvolgimento di alcuni influencer in momenti specifici dietro riconoscimento economico. Dal momento che si tratta di una vera e propria attività lavorativa, ai soggetti selezionati è possibile richiedere in maniera esplicita orari di pubblicazione, parole da utilizzare per la creazione di contenuti, url specifiche in modo da tracciare le performance dei soggetti. I risultati, di conseguenza, sono facilmente misurabili a ridosso dell'attività, per questo i progetti tendono ad avere un orizzonte temporale di medio – breve periodo. Con le PR si intendono tutte quelle attività che non prevedono un corrispettivo economico per l'influencer, proprio per questo svolte a base volontaria. In questo caso, non sarà possibile fare esplicite richieste su contenuti, prodotti o performance del soggetto selezionato, dunque l'asse temporale si sposta al medio – lunghissimo periodo in quanto è necessario sviluppare una conoscenza approfondita dell'influencer. È importante sottolineare che sia le attività Paid che PR non sono esclusive all'interno di una strategia di comunicazione; spesso un progetto ben strutturato contiene sia elementi Paid che non Paid, bilanciati e strutturati in modo da supportare le attività di marketing e comunicazione (Tagliapietra, 2018).

### 1.4.3 Gli Influencer

Gli influencer sono particolari utenti che, in virtù della loro riconosciuta competenza e della loro visibilità massiva, sono in grado di amplificare messaggi e opinioni influenzando altri utenti. Tale capacità è una conseguenza diretta della reputazione che tali soggetti si sono costruiti e che spinge il pubblico a riporre in essi la propria fiducia. Numerose sono le classificazioni di influencer elaborate nel corso del tempo, tuttavia possono essere raggruppate all'interno di due categorie generali:

- Classificazioni basate sull'ampiezza del pubblico; secondo la classificazione proposta dall'Ana (Association of National Advertisers, 2018) si distinguono in: micro – influencer, macro – influencer, mega – influencer, celebrity.
- Classificazioni basate sul livello di influenza che questi individui sono in grado di esercitare.

Secondo la classificazione proposta da Forrester Research nel 2010, si possono individuare tre categorie principali ordinate a livello crescente di social influence:

- I social broadcaster, identificabili nei personaggi di alta notorietà che hanno costruito la propria popolarità al di fuori della rete.
- I mass influencer, ovvero individui con forte presenza sui social che sono riconosciuti come esperti in un campo specifico della community con cui interagiscono.
- I potential influencer, ovvero coloro che sono potenzialmente influenti per il proprio network di conoscenze, in genere community di piccole dimensioni. Si tratta di utenti molto attivi sui social che si impegnano a costruire una propria reputazione nei network con cui si relazionano. Vengono definiti micro – influencer se hanno un buon numero di followers e riescono a stringere forti legami con essi.

È bene chiarire che i termini micro – influencer e micro – celebrity non sono la stessa cosa. Per questi ultimi si intende un insieme di pratiche comunicative online che influencer e utenti comuni possono utilizzare per sviluppare e mantenere una propria rete di followers. Queste pratiche riguardano la produzione di video, la gestione di blog e contenuti che si producono e distribuiscono nei siti di social network. L'utente sfrutta le varie piattaforme social per affermare il proprio personal brand e accrescere la propria popolarità in rete (Cocuzza, n.d).

I progetti nel quale sono coinvolti gli influencer possono essere sviluppati per raggiungere i seguenti obiettivi:

- Awareness: ovvero, aumento della conoscenza di marca o di prodotto verso alcuni pubblici selezionati.
- Reach: si riferisce all'incremento del numero di persone raggiunte.
- Traffico: aumento delle visite verso un sito o una determinata pagina.
- Posizionamento: sviluppo o ricostruzione della reputazione (dell'azienda, del prodotto o di una persona) in determinati settori.
- Lead generation: fa riferimento alla raccolta dei contatti.
- Vendite: aumenti negli acquisti.

Un'ulteriore differenza è rappresentata dalla modalità di coinvolgimento dell'influencer nel progetto, che può variare tra: attività diretta agli influencer, ovvero il soggetto viene coinvolto nell'attività per sviluppare una comunicazione verso il suo pubblico; attività sviluppate attraverso gli influencer, in questo caso il soggetto viene utilizzato come canale per comunicare ad un determinato pubblico; attività sviluppate con gli influencer, ovvero il soggetto viene coinvolto per sviluppare assieme all'azienda il progetto.

I progetti possono essere sviluppati in modalità Paid e PR, alcuni di questi sono: il seeding, è un'attività sviluppata in modalità no paid, di solito attraverso un canale di messaggistica privata o email, viene inviata una breve comunicazione con contenuti rilevanti ad alcuni soggetti tendenzialmente interessati. Il Native Advertising, si riferisce alla pubblicazione di un contenuto da parte di un'azienda dietro corrispettivo economico. A seconda dell'attività il contenuto potrà essere sviluppato dall'influencer su varie piattaforme; è importante ricordare che, qualora il soggetto ricevesse un pagamento per la pubblicazione di un contenuto, occorre inserire una dicitura (#adv). La prova prodotto, consiste nell'invio di un bene ad un soggetto, che a sua volta potrà pubblicare e recensire. Questa attività può essere sia Paid che PR; nella modalità Paid, le recensioni potranno essere concordate con l'influencer e i contenuti di queste saranno positive, data la presenza di un corrispettivo economico; nella modalità PR, dato che l'influencer sarà libero di scrivere una recensione positiva, negativa o non scriverne affatto, è fondamentale la selezione di soggetti e il modo in cui la recensione viene stimolata. Infine vi sono gli eventi, che possono riguardare singoli momenti o periodo più lunghi. Anche in questo caso l'attività potrà essere sviluppata in modalità Paid o PR; nel primo caso vengono selezionati alcuni influencer per raccontare un determinato momento concordando i *deliverable* dell'attività (oggetti) al fine di assicurare una

narrazione completa dell'esperienza. L'attività potrà essere svolta sui canali dell'influencer o sui media aziendali. Nel secondo caso la situazione non varia molto, ma i deliverable dell'attività non sono concordati, e di conseguenza non si possono prevedere i risultati che si realizzeranno (Tagliapietra, 2018).

Oggi le aziende sono sempre più orientate ad aumentare i propri budget grazie alle attività con gli influencer; per questo motivo diventa sempre più importante conoscere le modalità di individuazione, ingaggio e selezione di questi soggetti al fine di sviluppare progetti allineati con le strategie aziendali in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati. Il primo passo per riuscire a selezionare gli influencer ideali è definire in maniera chiara quali sono gli obiettivi del progetto, i risultati attesi e i destinatari della comunicazione. A tal proposito è possibile definire quali saranno gli elementi da misurare per valutare il successo dell'attività (Tagliapietra 2015):

- Settore: area di interesse.
- Geografia: area di residenza del soggetto.
- Luogo: social media sui quali è presente.
- Media.
- Audience.
- Frequenza: quantità di contenuti prodotti.
- Tempi: livello di affermazione dell'influencer.
- Credibilità: percezione del soggetto nella community.
- Sentiment: predisposizione nei confronti del prodotto/brand.

Una volta superata la fase di definizione, sarà possibile utilizzare strumenti di monitoraggio e analisi del web per identificare gli influencer. In generale questi strumenti sono raccolti in quattro gruppi (Tagliapietra, 2018):

- Piattaforme gratuite: utilizzate nelle fasi iniziali dei progetti (es: Google, Facebook, Instagram).
- Piattaforme a pagamento: si tratta di piattaforme verticali, che si occupano di monitoraggio e identificazione degli influencer, e piattaforme orizzontali, focalizzate nel monitoraggio del web e dei social media.
- Marketplace: sono luoghi dove le aziende possono proporre progetti, e i soggetti registrati nella piattaforma possono decidere di partecipare. Sono delle ottime soluzioni per lo sviluppo di campagne sul breve periodo. Inoltre, trattandosi di attività Paid, raramente sarà possibile sviluppare una relazione con gli influencer

che parteciperanno alle campagne, in quanto le piattaforme valutano solo gli utenti iscritti al marketplace.

- Outsourcing: consiste nel ricorrere ad agenzie o terzi che possano gestire dall'inizio alla fine un progetto. Questa soluzione, però, richiede degli investimenti maggiori, ma è l'ideale, qualora in azienda non siano presenti competenze evolute, ma vi è l'esigenza di realizzare un progetto in breve tempo.

Una volta identificati un numero adeguato di influencer, è necessario selezionare quali coinvolgere nelle attività. A tal proposito possiamo identificare diverse modalità come, il ricorso alla popolarità o l'analisi di piattaforme esterne; ma la selezione dipenderà anche dagli strumenti che si è deciso di utilizzare per identificarli. Un'ulteriore modalità è data dalla mappatura degli influencer all'interno di alcuni modelli standard; essenzialmente le soluzioni sono due (Tagliapietra, 2018):

- Matrice Potere Interesse: in questo caso, su uno degli assi si andrà a posizionare il potere (inteso come capacità di influire sul progetto), e sull'altro l'interesse che la persona ha verso il prodotto, brand o progetto.
- Matrice Potere Sentiment: in questo caso, si andrà a posizionare su uno degli assi sempre il potere e sull'altro il sentiment dell'utente nei confronti del brand, prodotto o progetto.

I processi di gestione degli influencer possono esser sintetizzati in due macro – blocchi di attività: ingaggio (o primo contatto) ed engagement (sviluppo della relazione). Queste attività vengono sviluppate in maniera attenta per le attività PR, ma giocano un ruolo importante anche per le attività Paid. Quando si andrà a contattare un influencer per la prima volta, è fondamentale gestire alla perfezione ogni singolo momento; non tutti gli influencer sono professionisti della comunicazione e, un approccio errato potrebbe comportare conseguenze negative. Una volta stabilito il primo contatto e sviluppata l'attività è importante mantenere l'influencer ingaggiato al fine di sviluppare una relazione e mantenere la sua attenzione. L'ingaggio potrà esser mantenuto, ad esempio, condividendo i contenuti pubblicati dall'influencer, interagendo sulle varie piattaforme, segnalando, tramite email, contenuti interessanti al fine di stimolare la notorietà e la credibilità del soggetto.

A causa della corrispondenza con il termine influenza, si potrebbe pensare che gli influencer siano soggetti in grado di influenzare, manipolare e trasformare le opinioni delle persone. È una concezione errata, perché oggi l'influencer è un elemento che si inserisce all'interno di una complessa customer journey, la cui influenza è condivisa con il destinatario del messaggio. A tal proposito si possono distinguere due linee di pensiero: da un lato, l'esistenza di soggetti più influenti di altri dovuta ad alcune caratteristiche personali (Gladwell, n.d), dall'altro la presenza di soggetti più influenti di altri a seconda della posizione occupata nel grafo sociale (Watts, n.d).

# Capitolo II

## I social network: Instagram e il marketing culturale

### 2.1 I social network

La rivoluzione digitale, ancora in atto, ha reso la tecnologia alla portata di tutti; all'interno di questo contesto giocano un ruolo fondamentale i social network, essenzialmente nati per facilitare la gestione dei rapporti sociali, consentendo la comunicazione e la condivisione di contenuti digitali attraverso semplici frasi brani musicali, immagini o anche video. I social network, così come vengono definiti da boyd e Ellison (2007) identificano una classe di servizi web con le seguenti caratteristiche: permettono agli utenti che li usano di creare un appropriato profilo utente, di organizzare una lista di persone con cui rimanere in contatto, di pubblicare un proprio flusso di aggiornamenti, e, volendo, di accedere anche a quello altrui. Il primo sito di social network a possedere le caratteristiche appena citate è stato Sixdegrees (1997), segue poi Friendster (2002) e MySpace (2003). Nel 2004 nasce Facebook, prima pensato per connettere gli studenti dell'università di Harvard, successivamente reso accessibile alle più importanti università americane e infine aperto a tutti. In Italia, Facebook è diventato il social network per eccellenza a partire dal 2008 e, ancora oggi, il più usato dalla popolazione. I social network sono principalmente utilizzati dagli adolescenti e giovani adulti questo perché permettono loro la socializzazione con altri individui lontano dal controllo genitoriale. La ricerca, maggiormente, si concentra su questo tipo di target per due motivi: la loro passione verso queste piattaforme e lo sviluppo di strategie per la gestione di identità, contatti sociali e privacy (Bennato, 2011).

All'interno dei social network possiamo distinguere due categorie inerenti le strategie d'uso: gli utilizzatori e i non utilizzatori (Bennato, 2011). I primi possono essere, a loro volta, identificati in cinque categorie:

- Gli Alpha socialiser: sono coloro che utilizzano i social in maniera intensiva, per flirtare, incontrare nuove persone e divertirsi;
- Gli Attention seekers: sono coloro che ricercano l'attenzione degli altri, e lo fanno spesso attraverso foto o personalizzando il proprio profilo;



- I Followers: sono coloro che usano i social per monitorare le attività di altri utenti;
- I Faithfuls: sono coloro che sui social cercano di riprendere contatti con vecchi amici, compagni e colleghi.
- I Functionals: sono coloro che utilizzano i social per scopi ben precisi, ad esempio per tenersi informati su un determinato argomento.

Mentre, fra i non utilizzatori, si possono rintracciare tre categorie:

- I preoccupati per la sicurezza online, soprattutto per quando riguarda la circolazione online dei propri dati personali;
- Gli inesperti tecnologici che non hanno dimestichezza nell'uso di Internet e dei computer;
- Coloro i quali nutrono un rifiuto ideologico, in quanto non interessati a queste piattaforme considerandole solo una perdita di tempo (Ofcom, 2008).

Generalmente i social network vengono utilizzati a scopo sociale, ma secondo alcune ricerche è possibile identificare tre aree in cui è forte il loro impatto: relazionalità e identità sociale, gestione del capitale sociale, privacy. Per quando riguarda la relazionalità, è frutto di molti studi che hanno come oggetto gli adolescenti e il loro mondo; interessante sono i modi con cui i social network vengono utilizzati per gestire le relazioni amicali. In particolare, al loro interno, si nota un'alta variabilità nelle strategie di rappresentazione di sé, dove il profilo non è soltanto una raccolta di informazioni, ma un vero e proprio punto di partenza per imporre il proprio ruolo rispetto al gruppo dei pari. Con capitale sociale si intende la rete dei contatti sociali che sono disponibili per un individuo. In generale, i social network sono strumenti che aumentano il capitale sociale, perché consentono la gestione della propria rete amicale e semplificano il processo di costruzione dei rapporti stessi. Ultimo punto riguarda la privacy. Il fatto che un utente pubblichi informazioni personali, è un'evidente apertura della dimensione privata della propria vita quotidiana. Il problema della privacy, all'interno dei social network è molto complesso, tuttavia, le piattaforme dispongono, al loro interno, di un articolato sistema di norme culturali e aspettative che regolano la gestione delle informazioni personali (Bennato, 2011).

Oggi, capire il vero significato del termine social network permette di comprendere il modo migliore in cui approcciarsi a questi nuovi ambienti digitali il quale marketing guarda sempre più come strumenti essenziali nell'ambito di una strategia online. Inoltre, è evidente, che le reti vanno vissute e l'unico modo per comprenderle è usarle e farne parte (Gargiulo, 2018).

## 2.2 Instagram

Dopo il successo di Facebook nel 2004, l'ascesa dei social network è stata sempre un crescendo. La comunicazione è ormai da tempo cambiata, si confluisce verso il visual e la comunicazione per immagini; dentro questo ampio trend si sono inserite le tante evoluzioni dei social che utilizziamo quotidianamente, fra questi rientra sicuramente Instagram (Barbotti, 2015). Nasce negli USA, da un'idea di Mike Krieger e Kevin Systrom, solo nel 2012 la piattaforma è stata acquisita da Mark Zuckerberg<sup>5</sup> per circa 1 miliardo di dollari, tra denaro e azioni. In Italia se ne inizia a parlare solo un paio di anni dopo, e nel 2014 esplose l'utilizzo da parte di brand ed enti del turismo.

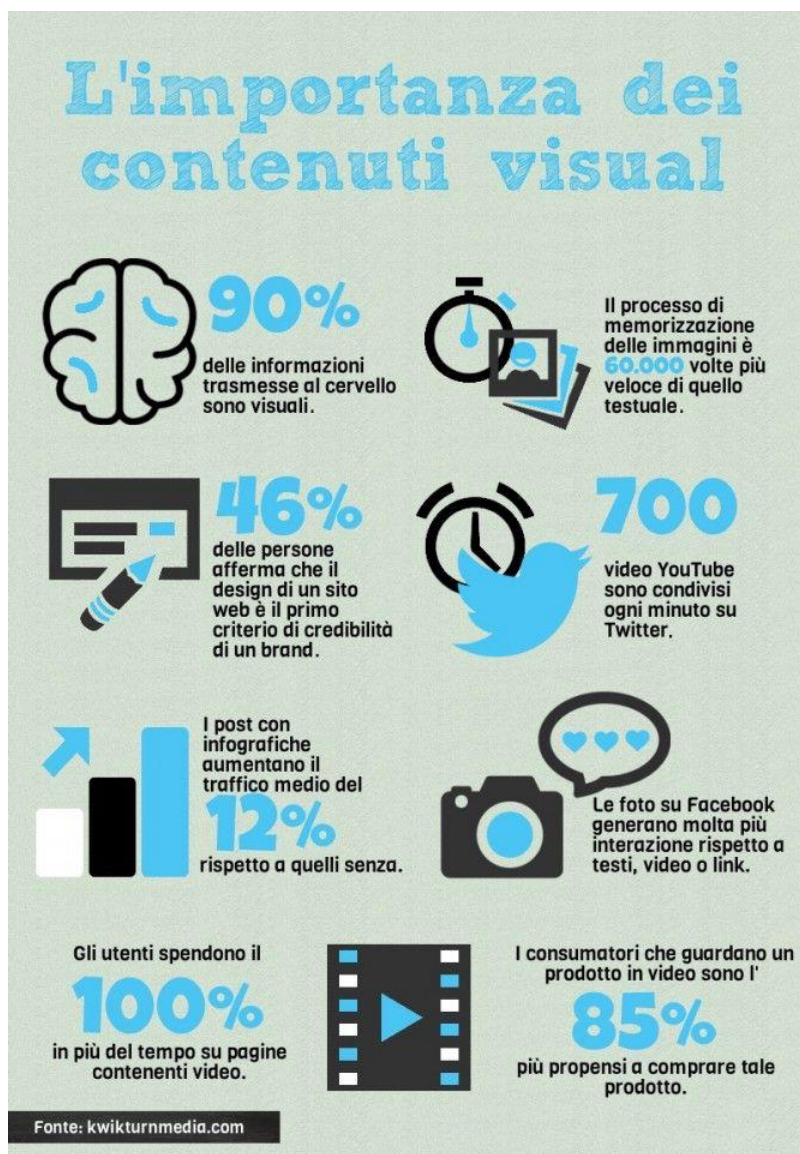


(Fig. 4 Logo di Instagram. Fonte: [www.tagmanageritalia.it/glossario-instagram](http://www.tagmanageritalia.it/glossario-instagram))

---

<sup>5</sup> Presidente e amministratore delegato di Facebook inc. ([https://it.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://it.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)).

Oggi sempre più, soprattutto all'interno dei social, si comunica prevalentemente con le immagini, inizialmente nati come strumenti testuali, adesso sono sempre più inclini alla condivisione immediata di fotografie e immagini. La comunicazione visiva è ormai diventata essenziale, il suo punto di forza risiede nella capacità che hanno le immagini di penetrare in maniera semplice nella mente umana. I dati degli ultimi anni segnalano questa crescita: gli utenti captano più velocemente un'immagine rispetto ad un testo scritto (Barbotti, 2015).



(Fig. 5 L'importanza dei contenuti visual. Fonte: [www.kwikturnmedia.com](http://www.kwikturnmedia.com))

Instagram rientra nella categoria dei social network. La prima versione venne pubblicata su AppleStore<sup>6</sup> solo per iOS<sup>7</sup> e solo dopo due mesi l'app contava già un milione di utenti iscritti. Nel 2011 si arriva a 100 milioni di utenti, ma solo approdando nel mercato Android<sup>8</sup> si nota un aumento esponenziale del numero di utenti, tanto che nel 2013 si arrivò a superare lo stesso Facebook diventando l'app più scaricata di cui si parlava di più. Nel corso dei tre anni di vita l'app ha registrato tantissimi aggiornamenti, che aggiungono funzioni a questo strumento, quali: mappe, tag, *direct message*, la possibilità di *embeddare*<sup>21</sup> foto sul web e gli short video della durata di 15 secondi. Nell'Ottobre del 2013 la piattaforma comunicò la possibilità di fare advertising a pagamento, con video e foto sponsorizzati, ma gli sponsored post furono pianificabili a metà 2014 solo negli USA (Barbotti, 2015).

---

<sup>6</sup> «Catena di negozi di proprietà e gestione di Apple Inc., che vende computer ed elettronica di consumo [...] presente anche in versione digitalizzata nei dispositivi Iphone, Ipod touch, iPad» ([https://it.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Store](https://it.wikipedia.org/wiki/Apple_Store)).

<sup>7</sup> Sistema operativo mobile sviluppato da Apple per iPhone, iPod touch e iPad (<https://it.wikipedia.org/wiki/IOS>).

<sup>8</sup> Sistema operativo per dispositivi mobili sviluppato da Google (<https://it.wikipedia.org/wiki/Android>).

<sup>9</sup> Inserire in un sito web un documento proveniente da un altro sito web che fornisce il codice necessario all'operazione (<https://languages.oup.com/google-dictionary-it>).

Le statistiche parlano chiaro, nel 2021, Instagram ha raggiunto 1,074 miliardi di utenti attivi; inizialmente la piattaforma era utilizzata solo da adolescenti, ma la continua crescita la sta trasformando nella piattaforma sociale più popolare, ciò perché permette di condividere immagini personali, dare agli altri modo di conoscere i propri gusti ed esperienze attraverso foto, luoghi, acquisti ecc. Ma Instagram è soprattutto una tendenza principalmente per rimanere sempre aggiornati sulla moda e seguire la vita di personaggi famosi o influencer (*Instagram: che importanza ha per i giovani?*, 2019) Oggi, in media, un utente trascorre su Instagram circa 53 minuti al giorno, e tra i fattori che contribuiscono all'incremento del tempo di utilizzo vi è sicuramente la possibilità di condividere ogni cosa che capita nella giornata, tramite post e interazioni con altri account, ma principalmente, per rimanere aggiornati sulla vita dei personaggi più influenti. Inoltre, con l'introduzione delle stories, disponibili solo per 24 ore, si è costretti ad utilizzare l'app almeno una volta al giorno per evitare di perdere un contenuto. Il tempo passato sulla piattaforma è rilevante per le statistiche perché, più tempo le persone passano sull'app, più pubblicità potranno vedere, e maggiori saranno le opportunità che notino un brand. Ma non è solo la quantità di tempo passata sul social a fare la differenza, anche il momento della giornata nel quale gli utenti sono più attivi (Mohsin, 2021).

Instagram è soprattutto fotografia; sin dal primo giorno il motto è stato: *Instagram is a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and family*, ed è così ancora oggi; con Instagram è possibile raccontare con le immagini ciò che si vive e succede in maniera molto rapida. È facile comprendere come, con l'odierna diffusione degli smartphone, ognuno di noi possa raccontare una storia personale o collettiva e diventare un fotoreporter. La digitalizzazione e la possibilità di avere device che permettono scatti fotografici, e una veloce condivisione in rete, fanno sì che si produca un'enorme quantità di immagini, fotografie, video, che circolano nel web e nei social media, per questo possiamo definire Instagram una finestra sul mondo a 360 gradi. Interagire e stringere legami tramite Instagram è la chiave del successo; ma come si può crescere tramite questa piattaforma? Se si ama la fotografia è piuttosto semplice: scorrere uno stream fotografico, mettere like e commentare foto che piacciono, sono cose naturali all'interno della piattaforma, ma va dedicato del tempo quotidiano. Quello che non è riuscito a fare nessun altro social, lo ha fatto Instagram, o meglio, lo hanno fatto le persone che vivono questo social, meglio conosciuti come instagrammers. È solo analizzando, seguendo e introducendosi in queste interazioni nel modo corretto, che si

possono costruire progetti e attività di social media marketing tramite questa piattaforma (Barbotti, 2015).

Instagram è un potente mezzo di comunicazione visiva, e quest'ultima arriva e viene percepita 50 volte più velocemente di un testo scritto. Non si pensi che comunicare su Instagram è così semplice, proprio perché l'immagine conta molto, esistono alcuni criteri da rispettare per far sì che il messaggio venga letto, capito e apprezzato: innanzitutto occorre utilizzare un'immagine pulita, chiara, che catturi l'attenzione, inserire solo hashtag<sup>10</sup> pertinenti e la call to action/concept<sup>11</sup>, infine, aggiungere un commento breve sotto l'immagine postata (una caption). In base a ciò che si vuole ottenere, è necessario comunicare chiaramente e in modalità visuale quello che si vuole ricevere come output, cioè contenuti e immagini che contribuiranno a promuovere un determinato obiettivo finale, che sia un evento, un'iniziativa, un progetto, un'idea, un'opera (Barbotti, 2015).

---

<sup>10</sup> Indicato col simbolo #, è un tipo di tag utilizzato nei servizi web e social network, che ha la funzione di rendere più facile il reperimento di messaggi su un tema o contenuto specifico (<https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag>).

<sup>11</sup> Frase/pulsante che chiude un post sul sito o sul profilo social aziendale ([www.italiaonline.it](http://www.italiaonline.it)).

Non è difficile capire perché molte aziende, persone e istituzioni abbiano ormai stabilito una presenza su canali incentrati sulla condivisione di immagini e contenuti visuali in genere; Instagram è utilizzato dal 20% di chi accede a Internet a livello globale, oggi è cresciuto notevolmente, ed è diventato un importante strumento di comunicazione e promozione. Molte analisi confermano che il word of mouth<sup>12</sup> nei social media influisce sulle scelte e decisioni d'acquisto, è così che nascono tanti nuovi progetti collegati ad Instagram che coinvolgono persone, storie, brand, destinazioni turistiche, arte (Barbotti, 2015). Il coinvolgimento di aziende, brand, personaggi noti, istituzioni è cresciuto molto, negli ultimi anni, su Instagram; grazie alle potenzialità di questa piattaforma si è capaci di comunicare con un'audience interessata ai propri contenuti è ciò permette di aumentare in termini di follower (Mohsin, 2021). Ma, un aspetto determinante, da tenere in considerazione affinché questo possa risultare efficace, è utilizzare correttamente la pratica del *self-branding*; con questo termine si cerca di valorizzare le proprie capacità e qualità per poi promuoverle attraverso un'adeguata comunicazione verso un pubblico interessato. A partire dalle intuizioni di Goffman, relative alla comunicazione faccia a faccia, si può dare una lettura diversa alle interazioni sociali della comunicazione in rete.

---

<sup>12</sup> WOM, passaparola, quando si parla di marketing, può far riferimento sia a clienti e consumatori che spontaneamente descrivono prodotti e servizi di un'azienda ad altri potenziali clienti utilizzando mezzi e canali diversi ([www.insidemarketing.it/glossario/definizione/word-of-mouth](http://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/word-of-mouth)).

Sulla scena virtuale, ancora più che su quella reale, vi è un soggetto mobile, che sceglie dietro quale maschera presentarsi che può essere differente a seconda dei social network in cui predispone un profilo; quindi l'identità è costituita da tanti self quante sono le cornici interattive. In Rete, il Personal Branding agisce sulla parte più manipolabile del Sé, quella influenzabile dall'interazione e perciò emerge una sorta di parallelismo tra la comunicazione interpersonale mediata del Personal branding online e l'interazione faccia a faccia. L'interazione faccia a faccia tra individui è una situazione all'interno della quale gli attori possono negoziare, interagire e improvvisare, ma entro una serie ordinata di possibilità; così facendo, un individuo si mette in gioco nelle relazioni con gli altri, e questa corrisponde all'immagine di sé. Oggi il web e gli spazi offerti dai social network hanno creato dei nuovi ambienti virtuali e messo a disposizione degli utenti della rete nuove tecnologie di comunicazione, che permettono sia di esibire una forma della propria rappresentazione in pubblico, sia nuove tecniche di comunicazione tra gli utenti. In questo modo gli individui, attraverso la proiezione di sé stessi nella rete e la gestione dei comportamenti indirizzati agli interlocutori, mettono in scena la stessa dinamica della rappresentazione teatrale di Goffman all'interno degli spazi mediati dai social network anziché nelle interazioni faccia a faccia. Si pensi ad esempio a Facebook come un enorme palcoscenico digitale dove è possibile costruire il proprio ruolo sociale in maniera assolutamente minuziosa: scelta della foto del profilo, scelta degli interessi da inserire nel profilo, scelta delle applicazioni da usare, scelta del criterio con cui accettare inviti da amici o estranei, scelta del linguaggio da adottare e così via (Castello, n.d.).

Ma oltre Goffman, anche Sherry Turkle, sociologa e psicologa statunitense, si è occupata di studi sociali nel contesto delle relazioni tra tecnologia e soggetti umani. Nel 2001 fonda il MIT *Initiative on Technology and Self*, un'iniziativa di ricerca che si concentra su come le tecnologie contemporanee si imbrigliano nella formazione dell'identità umana. L'obiettivo dell'iniziativa è creare un centro di riflessione e ricerca sul lato soggettivo della tecnologia e aumentare il livello del discorso pubblico sulle dimensioni sociali e psicologiche del cambiamento tecnologico (*Iniziativa del MIT sulla tecnologia e il sé*, 2002). In conclusione, le attività di self - branding servono a sviluppare un'immagine personale che possa aiutare a raggiungere determinati obiettivi attraverso la promozione di sé stessi (D'Attis, n.d.).



In riferimento alle istituzioni, in particolare a quelle che valorizzano l'arte e i beni culturali, usare i social media è un mix tra intrattenimento e divulgazione; chi vuol parlare d'arte attraverso la rete deve suscitare interesse e curiosità e, dal punto di vista strategico, deve comprendere quali sono le logiche che si debbano utilizzare per stabilire gli obiettivi che si vogliono ottenere (Speziali, 2021). Instagram è oggi considerato da molti il social network del futuro per quanto riguarda il social media business, è attualmente lo strumento di advertising più ricercato ed efficace, grazie alle immagini che vengono condivise si spezza ogni tipo di barriera e la comunicazione arriva al consumatore in maniera molto più diretta.

### 2.3 Il marketing culturale

Come già affermato, Internet, il Web 2.0 e il conseguente sviluppo delle piattaforme social, stanno diventando un terreno sempre più fertile e ricercato per fare arte, sperimentare nuovi linguaggi, avvicinare nuovi pubblici alla cultura. Profondi cambiamenti stanno investendo il mondo della produzione e del consumo, rimettendo in discussione il ruolo, gli obiettivi e il modus operandi del marketing culturale. I fattori scatenanti sono molteplici e riguardano le grandi trasformazioni sociali, le dinamiche migratorie, i cambiamenti sul fronte dei consumi, della partecipazione e delle pratiche e dell'offerta nella distribuzione di prodotti, servizi ed esperienze ricreative – culturali. Il marketing culturale si riferisce a quell'insieme di attività applicate ai processi di produzione, organizzazione e messa in offerta di prodotti ed esperienze artistico – culturali; è una disciplina piuttosto recente i cui esordi possono essere collocati tra gli anni Settanta e Ottanta. Solo a partire dalla fine degli anni Settanta, il mondo accademico ha posto maggior attenzione ai bisogni e alle istanze del pubblico; sotto questo punto di vista appare importante il lavoro di rielaborazione concettuale e di sensibilizzazione portato avanti da alcuni studiosi, fra questi vi rientra anche Philip Kotler che contribuì ad avviare i processi di adozione del marketing in contesti non profit come la sanità, il settore socioassistenziale, la politica e la stessa cultura. Alla luce di questa maturazione il marketing poté candidarsi come utile supporto a tutte le imprese e le organizzazioni culturali che basavano le loro attività sulla possibilità di scambiare valore con specifiche categorie di destinatari: il pubblico, gli stakeholder, i finanziatori pubblici e privati, i media. Ma la vera svolta avviene verso la fine degli anni Novanta con l'opera di François Colbert, *Marketing delle arti e della cultura* (2000): quello che propone è un modello che ribalta la meccanica abituale dei rapporti tra

mercato e prodotto, preservando la centralità della progettazione culturale e della visione artistica. Il punto di partenza del suo modello è il prodotto, da intendersi come progetto, attività, offerta complessa di esperienze di natura artistica e culturale e la destinazione finale è rappresentata dal mercato. Affermato ciò, non significa che la progettualità deve essere snaturata in funzione delle esigenze e dei bisogni del mercato, ma è opportuno garantire il miglior equilibrio economico possibile: per ciascun prodotto deve essere trovato il pubblico più adeguato e non viceversa. L'accezione di marketing proposta da Colbert funziona principalmente per quei soggetti che vogliono mantenere un forte orientamento al prodotto, senza evitare un confronto con il mercato o con i cambiamenti sociali ed economici. Ma, l'imporsi della nuova cultura digitale, incentrata su Internet, sta ribaltando molti principi teorici del marketing, innanzitutto il venir meno dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, la perdita di credibilità della comunicazione pubblicitaria a vantaggio della conoscenza collettiva e del passaparola, la crisi del modello comunicativo bidirezionale e il passaggio a piattaforme multidirezionali; questi sono solo alcuni degli ostacoli concettuali che richiedono al marketing di attrezzarsi in maniera adeguata sia a livello teorico che operativo (Bollo, 2019).

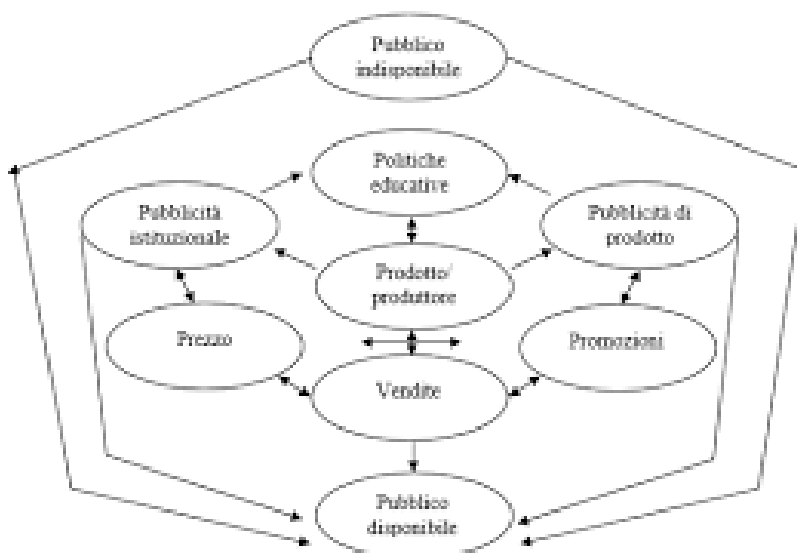
### 2.3.1 I modelli del marketing culturale

Diversi autori si sono adoperati nel concepire e descrivere modelli concettuali per il marketing culturale; tra questi, come ricordato, uno dei più convincenti è quello di Colbert. Come si evince dalla figura, l'origine del processo risiede nel prodotto che, attraverso l'attività del sistema informativo di marketing, dovrà trovare i mercati effettivi e potenziali interessati a scambiare valore con l'impresa culturale, rendendo sostenibile e fattibile il perseguimento della mission e degli obiettivi strategici. A questo punto l'impresa potrà definire gli obiettivi e le strategie di marketing che troveranno una concreta applicazione nelle azioni di prezzo, promozione e distribuzione. Si tratta di un modello circolare che, attraverso un sistema ricorsivo di feedback, si modula, ridefinisce e perfeziona, man mano che le relazioni tra i diversi soggetti si sviluppano (Bollo, 2019).



(Fig. 6 modello di Colbert. Bollo, 2019, pag. 37)

Diggle, invece, propone un modello olistico meglio conosciuto come ADAM (*audience development e arts marketing*) che coniuga l'azione del marketing con l'obiettivo dello sviluppo del pubblico. In questo modello il mercato dell'organizzazione è distinto in pubblico disponibile e indisponibile; il primo è costituito da coloro che già fanno esperienza dei prodotti che l'impresa offre e da coloro che sono intenzionati a farlo, ma che per diversi motivi non si sono ancora mossi all'acquisto, il secondo è costituito da coloro che sono indifferenti e che hanno sviluppato un atteggiamento negativo nei confronti del prodotto (Bollo, 2019).



(Fig. 7 modello ADAM di Diggle. Bollo, 2019, pag. 38)

### 2.3.2 I prodotti e i progetti culturali

I produttori di arte e cultura tendono a descrivere i loro prodotti a partire dalle caratteristiche tecniche e funzionali, dimenticando che per il cliente il prodotto culturale è la risposta ad una serie di benefici ricercati (Colbert, 2000). Molti prodotti culturali rientrano nella categoria di beni speciali, ovvero prodotti che possono essere difficilmente sostituiti, che hanno un alto potenziale simbolico, dunque il consumatore farà un sforzo significativo per acquistarli, ma ci sono anche prodotti che rientrano nella categoria di beni ad acquisto ponderato, in questo caso l'acquisto avviene solo dopo un confronto tra prodotti sostituiti. Ne consegue che la complessità di un prodotto culturale può variare a seconda delle scelte produttive, della situazione, della percezione e del grado di familiarità delle persone con l'esperienza proposta. La sfida del marketing, dunque, è quella di valutare in quale contesto e rispetto a quali target il prodotto debba assumere la connotazione di bene speciale. Un'altra distinzione nell'ambito dell'universo dei prodotti culturali riguarda quelli per cui valgono le caratteristiche e le dimensioni del servizio: intangibilità, deteriorabilità, inseparabilità di produzione e consumo, dimensione circostanziale. In termini manageriali e organizzativi può essere utile pensare il prodotto come un sistema di offerta complesso, articolato su più livelli: il prodotto centrale, i servizi ad esso connessi e la dimensione simbolica, valoriale ed esperienziale (Bollo, 2019).

### 2.3.3 I pubblici della cultura

Il rapporto tra le persone e un determinato prodotto culturale consente di identificare categorie di pubblico diverse (Bollo, 2019):

- Pubblici centrali o abituali: sono consumatori caratterizzati da un rapporto di conoscenza e coinvolgimento nei confronti di un determinato prodotto o servizio culturale;
- Pubblici occasionali: sono caratterizzati da un rapporto saltuario nei confronti di un determinato bene o prodotto culturale;
- Pubblici potenziali: sono persone che attualmente non acquistano e non consumano uno specifico prodotto culturale, anche se potenzialmente potrebbero esserne interessati;
- Non pubblico: fa riferimento ai non utenti di un determinato prodotto e difficilmente intercettabili, in primis perché non interessati.

### 2.3.4 Il marketing digitale e le potenzialità del Web 2.0

Siti internet, social network, app si stanno rivelando opportunità sempre più promettenti per il marketing, consentendo di sperimentare nuove forme di ingaggio del pubblico. L'obiettivo principale, dunque, è quello di lavorare sui contenuti per renderli interessanti, facilmente aggiornabili e profilati sulle molteplici esigenze degli utenti. Dal punto di vista del marketing, i social network permettono alle organizzazioni culturali di diversificare la comunicazione tradizionale perché consentono una modalità più spontanea e diretta di relazione tra istituzione e utente, consentono, inoltre, il miglioramento delle capacità di ascolto e conversazione dell'ente, il rafforzamento del senso di comunità e di legame con uno specifico brand o progetto e lo sfruttamento del potenziale della comunicazione visiva all'interno della piattaforma.

In conclusione, possiamo dire che il digitale permette di sviluppare nuove strade, non soltanto nell'ambito della comunicazione e dell'advertising, ma anche nell'area dell'analisi dell'audience e nella possibilità di interconnettere le esperienze fisiche e digitali creando nuove possibilità di dialogo, relazione e di produzione tra artisti e pubblico. La digitalizzazione dei contenuti culturali consente, inoltre, di renderli disponibili ad una fascia ampia e diversificata di utenti aprendo nuove opportunità di ingaggio e sviluppo (Bollo, 2012).

## 2.4 La fruizione dell'arte attraverso Instagram

Molte volte capita di fermarci a osservare un'opera d'arte e subito dopo fotografarla e postarla sui social; oggi è un fenomeno che accade sempre più frequentemente, ma occorre fare un passo indietro, negli anni Ottanta, quando è iniziata una nuova trasformazione sociale, che ha visto il passaggio del consumatore moderno a postmoderno, orientato alla ricerca di un coinvolgimento emotivo e sensoriale; questa nuova tipologia di consumatore si distacca dal ruolo passivo di ospite per diventare un *consumAttore* poiché vive direttamente il processo d'acquisto. Anche in ambito culturale, si riscontrano le stesse caratteristiche che troviamo nel consumo più in generale: la soddisfazione dei bisogni più elevati sta acquistando sempre maggiore importanza, con la differenza che non ci si reca più al museo per contemplare l'arte, ma per trovare una forma di intrattenimento, per vivere un'esperienza. Ed oggi, grazie allo sviluppo dei nuovi media è cambiata anche la fruizione dell'arte stessa; essa non viene più intesa come un fenomeno elitario che solo poche persone comprendono, ma si assiste ad una forma di democratizzazione, in cui tutti gli utenti possono creare dei contenuti multimediali attraverso piattaforme digitali. Il cambiamento introdotto dai nuovi media nella società ha riguardato anche le istituzioni museali che hanno utilizzato le nuove tecnologie per rendere accessibili le loro collezioni e per comunicare in maniera più diretta e immediata con il proprio pubblico. Per perseguire questo obiettivo, il museo è spinto a creare un sistema di relazioni e di dialogo attivo con i propri visitatori attraverso le possibilità offerte dai nuovi media. In questa nuova ottica, i social network vengono utilizzati dai musei principalmente per diffondere le informazioni che riguardano la collezione con un linguaggio informale e diretto e per fidelizzare i visitatori attraverso una community virtuale. Grazie a queste piattaforme, i musei hanno iniziato anche a considerare maggiormente il punto di vista del pubblico virtuale, creando occasioni di incontro in rete che si concretizzano poi con la visita reale.

Dopo le grandi aziende, i brand e i personaggi noti, oggi, aumenta sempre più la presenza di profili Instagram di istituzioni museali (Di Pace, 2014); come precedentemente affermato, Instagram è il social che predilige l'utilizzo delle immagini, e per questa ragione il suo successo si è manifestato anche nella diffusione di fotografie che immortalano alcune particolari opere d'arte, che sembrano predisposte più di altre ad entrare in risonanza con il pubblico. Altra ragione per cui Instagram è il social

utilizzato maggiormente per condividere la propria esperienza all'interno di uno spazio artistico, è che per sua natura permette la costruzione di una galleria di immagini permanente, consentendo all'utente di mostrare a tutti una parte di sé. Il suo utilizzo si traduce nella condivisione della propria esperienza e della propria rielaborazione attraverso le immagini che pubblica, così facendo il visitatore esprime la propria interpretazione che parte dal coinvolgimento con la singola opera d'arte (*“La fruizione dell'arte attraverso Instagram”*, 2019).

# Capitolo III

## I musei e il digitale

### 3.1 I musei ieri e oggi

L'International Council of Museum (ICOM) definisce il museo come:

Un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico e che compie ricerche riguardanti testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le raccoglie, le conserva, le comunica e soprattutto le espone ai fini di studio, di educazione, di diletto (Mandarano, 2019).

Il 21 febbraio 2018 è stato emanato dall'allora ministero per i Beni e le attività culturali e il turismo (MIBAC) il D.M. n.113, Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale; nell'allegato 1 del decreto, in particolare la III parte, è dedicata alla Comunicazione e ai rapporti con il territorio, si legge:

I musei hanno come finalità istituzionale quella di offrire alla collettività un servizio culturale fondato essenzialmente sulla conservazione e valorizzazione delle loro collezioni. Strumenti fondamentali sono la comunicazione e la promozione del patrimonio. Adeguato spazio va dato inoltre all'utilizzo delle tecnologie. L'importanza della rete come primo approccio conoscitivo fra l'utente/visitatore e gli istituti museali è stata più volte messa in evidenza. Pertanto la disponibilità di informazioni online sull'accesso al museo, sulle collezioni, sui servizi, sulle attività extra-inclusi i social network, applicazioni, ecc. - e la loro efficacia in termini di aggiornamento ed esaustività delle informazioni, diventano di primaria importanza (Mandarano, 2019).

Il 22 maggio 2018 la Commissione europea ha pubblicato la Nuova agenda europea per la cultura, e fra gli obiettivi di sostegno all'innovazione, alla creatività, alla crescita e alla creazione di posti di lavoro sostenibili, rientrano due importanti temi: la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e la strategia digitale. Anche in questo caso viene sottolineato come le tecnologie e la comunicazione digitale stiano trasformando la società, lo stile di vita, i modelli di consumo e le relazioni economiche. Si può, dunque, affermare che i dispositivi tecnologici e le piattaforme per la comunicazione online si dimostrano fondamentali ai fini della valorizzazione del patrimonio culturale, perché, se utilizzati in modo consapevole, forniscono all'istituzione strumenti utili per accrescere la conoscenza che si muove intorno all'opera d'arte e al contesto in generale, permettendo al proprio pubblico di comprendere in maniera efficace ciò che sta guardando (Mandarano, 2019).



Oggi viviamo in un contesto sociale nuovo e in continuo evoluzione, in cui non è più possibile distinguere fra analogico e digitale, ma è cambiato anche il modo di entrare in contatto con le istituzioni culturali e con le opere d'arte, per questo molti musei si stanno adeguando. Il digitale è stato, ed è una leva che sta mettendo in discussione la funzione del museo di oggi e di domani (Colombo, 2020).

### 3.1.1 I musei e la comunicazione on site

Oggi all'interno di un museo si possono trovare diversi sistemi comunicativi, si va dai tradizionali sistemi analogici quali didascalie, pannelli didattici o schede di sala, a quelli digitali, quali postazioni multimediali, app, videoproiezioni. Molto spesso si è scettici ad utilizzare le nuove tecnologie, ma è bene sapere che non sostituiscono gli oggetti esposti e non vanno ad impattare con la possibilità di compiere una visita tradizionale, piuttosto si tratta di strumenti pensati per amplificare l'esperienza di visita in quanto aiutano a contestualizzare e spiegare ciò che si ha di fronte. Inoltre rappresentano una chiave di accesso per raggiungere quelle generazioni, ancora troppo lontane dai musei, che sono abituate ad apprendere e a fare esperienza tramite i propri smartphone (Mandarano, 2019). Eppure, in Italia, si è verificato un ritardo significativo nell'adozione dei media digitali da parte delle istituzioni culturali; le ragioni di questo ritardo sono molteplici e di diversa natura, una di queste può essere la mancanza di risorse economiche e umane, ma molto spesso si tratta di un problema di mentalità e di una mancanza di consapevolezza rispetto a costi e benefici derivanti dall'innovazione digitale (Colombo, 2020, Mandarano, 2019).

Ogni volta che si intende introdurre un'innovazione nel museo è fondamentale tenere in considerazione il contesto di riferimento; valutare e scegliere le opere e le storie da raccontare; decidere come devono essere raccontate, attraverso quali mezzi, capire a che tipo di visitatore ci si sta rivolgendo e con quale linguaggio sia meglio farlo. Infine le tecnologie dovrebbero essere semplici da utilizzare e poco invasive in modo da non distrarre il visitatore dall'opera e dal museo, dunque è bene avvalersi di tecnologie testate e poco invadenti per il visitatore (Mandarano, 2019).

### 3.1.2 I musei e la comunicazione online

Oggi si può constatare che l'informazione non viene più recepita solo dai media tradizionali ma soprattutto dalla rete. I musei e le istituzioni culturali sentono la necessità di essere sul web; non si tratta solo di curiosità ma piuttosto di un'opportunità perché questa nuova consapevolezza ha segnato una svolta epocale non solo nel modo di intendere i musei, ma anche in quello di fruirne, rendendoli protagonisti attivi e facilmente raggiungibili da parte del singolo visitatore. È proprio grazie al web che si è modificata l'idea stessa di museo, sia nell'immaginario collettivo che a livello museografico (Fornaciari, 2020). Realizzare un sito web adeguato e aprire profili social è solo il primo passo ai fini di una valida comunicazione online; sono infatti il mantenimento continuo, la presenza quotidiana, l'interazione e la creazione di contenuti specifici che possono garantire un corretto posizionamento dell'istituzione sul web (Mandarano, 2019). Appare, dunque, evidente come grazie alle piattaforme social, i musei possono trarre molti vantaggi: innanzitutto possono creare o rafforzare l'immagine del museo sviluppando il proprio personal branding, coinvolgono il pubblico e creano conversazioni; mettono in contatto professionisti che lavorano all'interno della struttura con i visitatori, inoltre, grazie allo sviluppo delle applicazioni mobili, sono utili per creare percorsi guidati e interattivi fruibili dai visitatori (Fornaciari, 2020).

Pubblicare post informativi o narrativi è molto utile per un'istituzione, ma ha poco senso se non si è disposti a mettersi in dialogo con gli utenti che lasciano commenti o pongono delle domande. Il dialogo tra istituzione culturale e pubblico, se ben strutturato, permette di attuare un sistema che mira alla conoscenza e allo stesso tempo alla creazione di una community. Intorno ad ogni istituzione culturale se ne può sviluppare una che segue le iniziative del museo, partecipa, le condivide, le racconta dopo averle vissute; in questo modo la comunicazione si trasforma in una rete di partecipazione e coinvolgimento. Le piattaforme social sono dunque luoghi virtuali in cui l'istituzione culturale può creare una relazione continua con il proprio pubblico e con un pubblico potenziale (Mandarano, 2019).

La prima cosa che un'istituzione culturale deve comprendere, prima di entrare a far parte del mondo social, è che la divulgazione culturale è segnata da due precisi obiettivi: che cosa si vuole comunicare e a chi lo si vuole comunicare. Il mezzo privilegiato per arrivare a un pubblico più ampio è sicuramente Facebook, ma se l'intento del museo è quello di ampliare la comunità del pubblico più giovane si punterà sull'utilizzo di

Instagram. Una volta aver identificato gli strumenti utili alla comunicazione dell'istituzione museale, è necessario lavorare sulla progettazione e pianificazione dei contenuti, occorre dunque realizzare un piano editoriale e le successive pubblicazioni sui social delle istituzioni devono essere costanti e correttamente mediate per ognuno dei mezzi che si decide di utilizzare. Un sistema, piuttosto semplice da adottare, è quello basato sulla regole delle 5 W: whom (a chi), what (che cosa), where (dove), when (quando), why (perché). "A chi" si riferisce al target di pubblico che si vuole raggiungere; "che cosa" si riferisce alla scelta dei contenuti che ogni istituzione intende veicolare per raggiungere determinati obiettivi che possono portare ad un incremento dei visitatori; il "dove" serve ad individuare lo strumento sociale più adatto per comunicare un determinato tipo di contenuto; il "quando" si riferisce al momento temporale migliore per pubblicare un contenuto; in realtà non esiste un vero e proprio momento migliore, ma tutto dipende dalla tipologia di target di riferimento. Infine il "perché" si ricollega agli obiettivi già citati nel "che cosa" (Mandarano, 2019).

Il passaggio successivo riguarda le modalità di scrittura dei contenuti; ogni contenuto pubblicato deve essere verificato più volte e deve provenire da fonti certe e dichiarate. Tutta la comunicazione online di un'istituzione culturale deve avere un linguaggio chiaro e semplice, anche perché in rete è facile trovare un pubblico di non esperti e che magari si avvicina per la prima volta al museo. Visto che sui social le persone tendono a leggere poco, si può attirare la loro attenzione attraverso le immagini; molto spesso i musei non hanno a disposizione materiale fotografico adeguato a documentare l'intero patrimonio di cui dispongono, a tal proposito è utile prevedere una campagna fotografica ad hoc. Naturalmente le immagini rappresentano un gancio che attrae l'utente verso la lettura di un contenuto, ma un'immagine accompagnata da un buon testo permette di massimizzare l'efficacia comunicativa (Mandarano, 2019).

### 3.1.3 I musei ed Instagram

Come già affermato in precedenza, il social network di maggior successo in questi ultimi tempi è Instagram. Appare evidente sottolineare che il pubblico di questo social ha un'età inferiore rispetto a quello delle altre piattaforme; la fascia d'età più rappresentata è quella che va dai 18 ai 34 anni, dunque la questione dell'età è il primo motivo per cui è bene che un'istituzione culturale utilizzi Instagram. Inoltre essendo un social a base visiva è il mezzo che più si adatta alla comunicazione museale, ad esempio, presentare le proprie collezioni sulla piattaforma diventa fondamentale per farsi conoscere. Quando un'istituzione decide di iscriversi su Instagram deve aprire un profilo base per poi passare ad un profilo business, questo passaggio è fondamentale in quanto il profilo aziendale permette di accedere alle statistiche, creare inserzioni per promuovere un determinato contenuto, inserire informazioni di contatto per essere più facilmente raggiungibili. Bisogna poi impostare il profilo vero e proprio con il logo, che permette di identificare l'istituzione, il nome e una breve bio<sup>13</sup>.

Stare su Instagram significa lavorare con foto di qualità; come già affermato, non tutte le istituzioni culturali possiedono un patrimonio fotografico adeguato, dunque è opportuno provvedere con una campagna ad hoc, inoltre bisogna avere un piano di comunicazione chiaro che rispecchi gli obiettivi da raggiungere (Mandarano, 2019). Su Instagram a dominare è l'immagine, ma si pone pure il problema del testo, dunque sussistono due scuole di pensiero; la prima sostiene che il testo che accompagna l'immagine debba essere una sorta di titolo, o meglio una didascalia, la seconda sostiene che all'immagine si possa accompagnare anche un testo di approfondimento, questo può essere un modo ulteriore di catturare il visitatore. Quello che però non deve proprio mancare insieme all'immagine sono gli hashtag che devono essere coerenti con il contenuto; uno tra i più popolari utilizzati nel settore è sicuramente #art. Su Instagram è importante essere presenti, quindi è fondamentale rispondere ai followers che lasciano commenti sotto i post, spesso si tratta di utenti che chiedono informazioni, altre volte si tratta di interventi per sottolineare il gradimento di un'immagine.

---

<sup>13</sup> Abbreviazione di bibliografia. Area che si trova sotto l'immagine del profilo che sintetizza in poche parole quello che l'istituzione rappresenta.

A differenza di altri social su Instagram non è possibile la condivisione dei contenuti, tuttavia, per un'istituzione museale è importante lavorare sulle immagini in cui viene taggato il museo per accrescere il dialogo con la community. Ricondividere le foto dei follower contribuisce a incrementare l'interazione con gli stessi e a non essere percepiti soltanto come una vetrina di belle immagini (Mandarano, 2019). Quando i visitatori raccontano la propria esperienza di visita al museo, grazie alle foto che scattano e poi condividono sui propri profili personali, contribuiscono a diffondere la conoscenza del museo e delle opere che esso ospita e a generare curiosità e voglia di scoperta negli altri. Questo fa di Instagram un potente strumento di marketing, creando l'idea di un'istituzione aperta al dialogo e alla partecipazione degli utenti; grazie ai social network visitatori e non possono esprimersi liberamente sulle attività e perfino sull'identità del museo (Colombo, 2020; Mandarano, 2019), inoltre contribuiscono a generare e ad accrescere il suo valore. Molti musei italiani hanno intrapreso la strada di Instagram e stanno crescendo nella modalità comunicativa; lavorare con contenuti di qualità raccontando il museo e le sue storie grazie alle immagini può portare a un incremento significativo del proprio pubblico; i social dunque, vanno considerati non solo come opportunità di marketing, ma anche come opportunità di crescita per rafforzare l'identità del museo. (Mandarano, 2019).

### 3.2 Influencer e beni culturali

Come già affermato, il marketing dovrebbe aiutare le imprese a fare business, ma quando c'è di mezzo l'arte o la cultura le cose si complicano un po'. I beni artistici si caratterizzano per il loro essere pubblici, tecnicamente definibili come comuni e indivisibili, difficilmente si accostano al business per questo occorrono strategie di marketing che puntano non sulla vendita di un servizio ma sulla valorizzazione del patrimonio dell'offerta complessiva di un determinato territorio. La gestione di un bene artistico dovrebbe, da un lato, essere in grado di sostenersi da sé, dall'altro lato il suo principale obiettivo sarebbe quello di riuscire ad incrementare le attività commerciali e turistiche della zona (Battaglia Parodi, 2020). La comunicazione nel settore dei beni culturali è un tema di forte attualità soprattutto quando si parla di patrimonio storico – artistico e mondo digitale. Spesso il binomio cultura – tecnologia è al centro delle strategie di valorizzazione di enti e associazioni, ma quando si parla di comunicare arte e cultura ci si trova di fronte ad uno scenario frammentato, caratterizzato da una comunicazione spesso obsoleta e a tratti inefficace. Eppure, valorizzare un bene culturale significa renderlo accessibile e comprensibile a fasce sempre più ampie di popolazione, per questo è necessario progettare strategie di comunicazione creative e partecipative, sfruttando la potenzialità dei nuovi media. Oggi l'Influencer marketing applicato ai beni culturali è tra le nuove leve di comunicazione; grazie ai social media rappresenta uno strumento di forte rilevanza strategica. Come già visto, coinvolgere un influencer nelle attività promozionali significa raggiungere un pubblico mirato e spesso interessato ad uno specifico tema o ad una particolare nicchia di mercato. Ma è anche importante sottolineare che, l'eventuale presenza di un determinato personaggio pubblico non deve essere lasciata al caso ma curata seconda una strategia mirata alla valorizzazione del bene stesso.

È difficile stabilire i giusti parametri per comunicare arte e cultura, ma questo non deve scoraggiare le istituzioni a sperimentare nuovi strumenti e strategie comunicative (Rossi, 2020).

### 3.2.1 Celebrità ai musei contro la crisi post Covid

È comune, e del tutto comprensibile, per i musei postare foto di personaggi molto noti in visita, come promozione del proprio patrimonio, o che lo facciano i visitatori stessi e i musei condividono con il loro seguito. L'intento è senza dubbio dare una visibilità leggera e facile giocata sul seguito delle persone note (Colombo, 2020). Sono infatti tantissimi gli influencer che si fanno promotori delle bellezze del nostro territorio coinvolgendo attivamente il proprio pubblico e, molti musei si stanno adeguando a questo trend, sfruttando sempre di più i personaggi noti per la promozione del patrimonio artistico e culturale trasformando lo stesso concetto di marketing museale. Nei mesi post – lockdown è sembrato che il mondo culturale abbia visto negli influencer un modo per uscire dalla crisi. La chiusura forzata dei musei a causa del Covid e il successivo stato di crisi di numerose istituzioni culturali ha portato ad un'accelerazione del fenomeno nel tentativo di trovare una soluzione semplice (*Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo*, 2020).

### 3.2.2 Ferragni ai Vaticani e agli Uffizi: scoppia la polemica ma boom di visite

Un evento che ha suscitato molti dibattiti soprattutto sui social è quello che vede coinvolta la celebre influencer Chiara Ferragni<sup>14</sup>, quando lo scorso anno, assieme alla sua famiglia, si è concessa una visita privata presso la Galleria degli Uffizi e i Musei Vaticani, grazie a IF Experience, una compagnia che organizza visite guidate esclusive per i più esigenti, per coloro che non si limitano soltanto alla ricerca della bellezza, ma ad una vera e propria esperienza d'arte indimenticabile (Cervone, 2020). Filippo Cosmelli e Daniela Bianco sono i fondatori; lui storico d'arte, imprenditore e scrittore occasionale, lei architetto e managing director. In quanto pionieri nel campo del lusso esponenziale, offrono anche servizi di consulenza a brand ed aziende alla ricerca di strategie originali di promozione e fidelizzazione. La missione di IF è promuovere i tesori meno noti del nostro patrimonio culturale, ma anche di tutelarne il fragile equilibrio.

---

<sup>14</sup> Il suo account su Instagram conta oltre 20 milioni di follower, e si possono trovare contenuti inerenti la moda, viaggi, lifestyle. Rappresenta un vero punto di riferimento per chi vuole seguire le tendenze del momento (<https://www.bloginternettuale.it/se-chiara-ferragni-visita-i-musei-vaticani>).

La visita di Chiara Ferragni presso i Musei Vaticani è stato un modo esclusivo di promuovere il museo (*Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo*, 2020), così come la visita alla Galleria degli Uffizi, quest'ultima diventata una vera e propria protagonista sui social, classificandosi come il museo più seguito in Italia e il tredicesimo in Europa (Omerini, 2020).



(Fig. 8 Chiara Ferragni e Fedez presso la Cappella Sistina in occasione della visita riservata che si è svolta in data 17 giugno 2020. Fonte: <https://www.bloginternettuale.it/se-chiara-ferragni-visita-i-musei-vaticani>)



Ma tutto ciò ha provocato una forte indignazione da parte dei puristi dell'arte: le scelte comunicative degli Uffizi sono state ritenute da molti troppo commerciali, per questo il caso ha scatenato una forte polemica sui social, in particolare quando lo stesso museo, in un post su Instagram, definiva la Ferragni una sorta di “divinità contemporanea”, scindendo il web in due fazioni: da un lato c'è chi ha dato battaglia per difendere l'arte dal pericolo del marketing, una disciplina troppo economica che non può e non deve contaminare la cosiddetta cultura legittima, dall'altro lato c'è chi ha elogiato i risultati; grazie a questo evento la Galleria ha registrato un aumento dei visitatori, soprattutto giovani, affermandosi pure *trend topic*<sup>15</sup> su Instagram (Omerini, 2020). Eike Schmidt, storico d'arte tedesco, e dal 2015 direttore degli Uffizi, pone maggiore importanza a questo nuovo modo di divulgare la cultura, più digitalizzata e smart, ma non per questo meno approfondita e accademica. Come ha affermato in un'intervista con *La Repubblica*:

Noi abbiamo una visione democratica del museo: le nostre collezioni appartengono a tutti, non solo a un'autoproclamata élite culturale, ma soprattutto alle giovani generazioni. [...] Per questo è importante usare il loro linguaggio, intercettare la loro ironia e il loro potenziale creativo (Salamone, 2020).

Schmidt punta l'attenzione sulla dimensione collettiva del museo screditando la classe intellettuale e sottolinea la volontà di attirare i giovani nei musei con l'intenzione di trasmettere loro un amore per il patrimonio culturale (Patroni, 2020).

---

<sup>15</sup> Termine tecnico per indicare un tema in tendenza o un argomento popolare (<https://www.teamworld.it/tecnologia/cosa-significa-trending-topic>).

Lo stesso vale anche per la sua visita ai Musei Vaticani, molti non si sono trattiene dall'esprimere la propria posizione: secondo alcuni l'influencer non sarebbe stata degna dell'attenzione che il museo stava riconoscendo e quindi di rappresentarlo. L'accaduto è un interessante segnale di come il seguito delle istituzioni museali, soprattutto sui social network, si consideri élite culturale, ma è bene considerare il contrario; la presenza di personaggi giovani e noti, che non per forza appartengono al mondo della cultura, dovrebbe essere benefica per l'audience potenziale del museo su un tipo di pubblico difficilmente ingaggiabile (Colombo, 2020).



(Fig. 9 Chiara Ferragni davanti all'Adorazione dei Magi con autoritratto di Botticelli, Gallerie degli Uffizi, Firenze, 17 luglio 2020. Fonte : <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/07/ferragni-uffizi>)

### 3.2.3 Non un esteta ma un'estetista a promuovere i Musei Vaticani

Un altro evento che ha fatto molto discutere è quello che vede come protagonista l'Estetista Cinica<sup>16</sup>, quando nel giugno dello scorso anno il Vaticano decide di ingaggiarla per pubblicizzare la Cappella Sistina. Una scelta che non è piaciuta a molti e per questo criticata in quanto ritenuta una persona non adatta a mostrare le bellezze italiane.

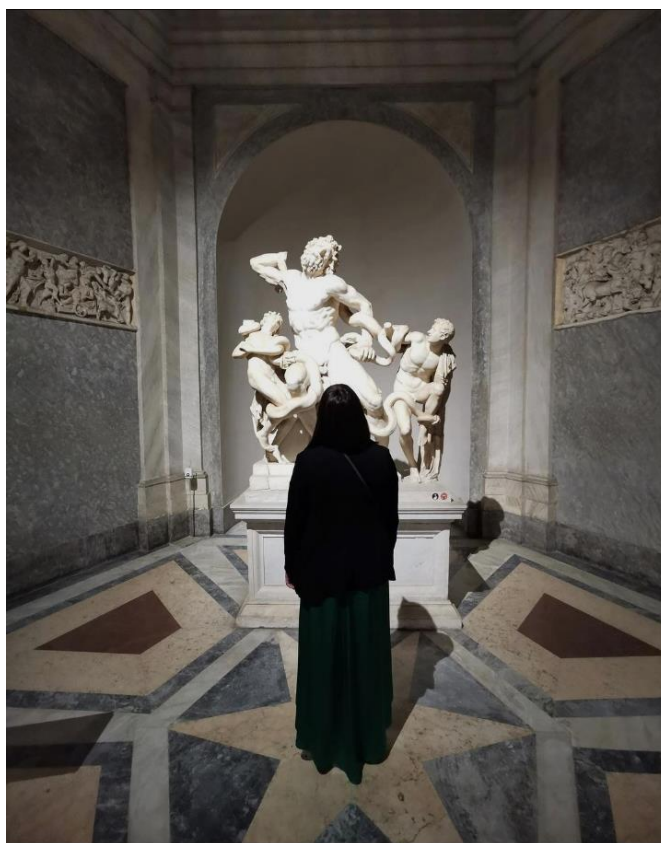


(Fig. 10 Cristina Fogazzi in visita presso La Cappella Sistina, 21 ottobre 2020. Fonte: <https://youmark.it/ym-entertainments-and-arts/dalla-cellulite-allarte-i-musei-vaticani-ingaggiano-cristina-fogazzi-lestetista-cinica-per-pubblicizzare-la-cappella-sistina-ed-e-di-nuovo-polemica>).

---

<sup>16</sup> Cristina Fogazzi, influencer da 714mila follower su Instagram che, in pochi anni, grazie ai suoi prodotti beauty, ha creato un vero e proprio impero ([https://www.corriere.it/cronache/20\\_ottobre\\_22/estetista-cinica-pubblicizza-cappella-sistina-scoppia-polemica-lei-un-estetista-non-puo-andare-musei-vaticani-f469554c-147c-11eb-945d-f4469a203703.shtml](https://www.corriere.it/cronache/20_ottobre_22/estetista-cinica-pubblicizza-cappella-sistina-scoppia-polemica-lei-un-estetista-non-puo-andare-musei-vaticani-f469554c-147c-11eb-945d-f4469a203703.shtml)).

Le critiche maggiori scaturiscono durante il programma radiofonico "il ruggito del coniglio" in onda su Rai Radio2 quando i due conduttori (Marco Presta e Antonello Dose) decidono di commentare la vicenda non nel migliore dei modi. Naturalmente, non è mancata la replica della famosa influencer, in quanto afferma di essersi sentita offesa e sottolinea il fatto che chiunque, aldilà del mestiere che svolge, può permettersi una visita in questi luoghi meravigliosi (*L'Estetista Cinica promuove i Musei Vaticani: scoppia la polemica*, 2020). Purtroppo, a causa della pandemia, i Musei Vaticani hanno perso circa l'80% dei visitatori, per questo hanno deciso di ingaggiare i personaggi più influenti sui social per aumentare il numero di visitatori e promuovere alcuni pacchetti di visite (Iervasi, 2020). La stessa Fogazzi afferma che, per quel che ha fatto, non ha ricevuto nessun compenso economico, ma ha ben pensato fosse una buona idea mettere a disposizione del prezioso patrimonio la sua voce.



(Fig. 11 Cristina Fogazzi davanti al Gruppo del Laocoonte, in visita presso i Musei Vaticani, 22 Ottobre 2020. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CGpzt3vJV83/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CGpzt3vJV83/?utm_medium=copy_link))

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente che il problema non è il fatto o meno di mettere gli influencer al servizio dell'arte, ma quello di mettere gli spazi culturali al servizio di aziende e personaggi noti: nel caso dei Musei Vaticani l'oggetto del dibattito è stato quello legato al fatto di prevedere visite esclusive solo a chi paga, mentre nel caso degli Uffizi il problema è stato principalmente legato alle strategie social della Galleria (*Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo*, 2020). In un periodo in cui il mercato del turismo ha subito un tracollo in zone di Italia trainate proprio da economie a vocazione turistica, è stato ritenuto vincente far scoprire le bellezze del nostro Paese a bacini di utenti, che altrimenti le avrebbero ignorate, attraverso voci di cui si fidano e che ammirano. Il mezzo (che sia la story di un influencer o uno spot in radio o TV) porta il valore del messaggio a target che usano quel determinato mezzo (Burgio, 2020). Dunque, bisogna considerare gli influencer non come un punto, ma come uno dei tanti mezzi che un museo, un territorio, un'istituzione può e deve adoperare per farsi conoscere. I musei, nelle loro stanze, hanno già tutte le potenzialità per riuscire a conquistare i visitatori; la scelta di ingaggiare gli influencer aiuta certamente a suscitare interesse a chi non ha mai pensato di entrare in un'istituzione museale (*Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo*, 2020). Nonostante le polemiche, i casi analizzati, dimostrano che un dialogo tra social e cultura è possibile e funzionale. Avvicinare l'offerta alle esigenze culturali dei propri visitatori, sviluppare iniziative di coinvolgimento per la fruizione dei contenuti, sfruttare le nuove tecnologie per creare esperienze mirate e targettizzate è la risposta che i musei devono mettere in atto per sopravvivere alle sfide della contemporaneità, che mettono al centro comunicazione, divulgazione e coinvolgimento del visitatore stesso (Omerini, 2020).

Molto spesso si sente dire che le nuove generazioni siano poco interessate al mondo dell'arte, per questo l'influencer marketing per la promozione dei beni culturali è la riprova che con le giuste tecniche e linguaggi appropriati ci si può rivolgere a qualsiasi tipo di pubblico, anche perché, se i giovani non stabiliscono oggi una relazione col patrimonio culturale, è improbabile che in futuro vorranno investire in cultura. Per questo è importante usare il loro linguaggio, intercettare la loro ironia e il loro potenziale creativo (Patroni, 2020). Gli influencer vengono scelti non per la loro autorevolezza in rapporto all'argomento trattato, ma per il loro seguito, e non solo in termini numerici, ma anche per la qualità. Il loro pubblico e il loro modo efficace di

comunicare con esso, è il motivo che porta a selezionarli. Ciò dimostra che sono le idee a fare la comunicazione, ancor di più in ambito culturale (Meschini, n.d.).

## Conclusioni

A conclusione di questo elaborato, molti sono gli spunti forniti e molti altri come stimolo per ricerche successive. Il fenomeno dell'influencer marketing è un approccio neonato, ma si adatta perfettamente alle tendenze attuali e all'era digitale, tutto ciò grazie agli influencer, figure abbastanza in voga sui social che hanno il potenziale di influenzare le decisioni degli altri utenti grazie alla loro autorità, conoscenza, posizione. La nascita dell'Influencer marketing è stato favorito maggiormente dallo sviluppo dei social network, con essi si è assistito ad un radicale cambiamento dello scenario in cui l'influenza sociale si manifesta e penetra nelle decisioni degli individui. Sono diversi i social network utilizzati per la diffusione di notizie, video, immagini, ma quello che più si presta a mettere in atto un'adeguata strategie di marketing e alla pratica del self - branding è sicuramente Instagram; questa piattaforma è cresciuta, negli ultimi anni, in maniera esponenziale, rispetto ai suoi concorrenti, proprio perché predilige una comunicazione visiva, e si sa, che un'immagine viene percepita in maniera molto più rapida rispetto ad un testo scritto; essa rappresenta una vetrina dove le immagini fanno da padrone e gli hashtag diventano la nuova forma di comunicazione rapida. Oggi Instagram è il social più utilizzato da parte di aziende, brand, enti e istituzioni, ha ribaltato i modelli tradizionali del marketing e si rivela un'ottima soluzione anche nell'ambito culturale, più specificatamente da parte dei musei. La digitalizzazione dei contenuti culturali permette di renderli disponibili ad un'audience ampia e diversificata sviluppando nuove opportunità di ingaggio, grazie a questo anche la fruizione dell'arte stessa è cambiata, si cerca di avvicinare sempre più nuovi pubblici alla cultura. Instagram per le istituzioni rappresenta una vera e propria rivelazione, grazie ad esso hanno la possibilità di far "uscire" le loro opere fuori dalle sale, rendendole vive e in grado di interagire con un pubblico molto vasto. Così utilizzato diventa uno strumento di marketing vero e proprio, dove i giudizi del pubblico contribuiscono a generare e diffondere un'idea del suo valore. Una delle strade più battute dalle istituzioni museali oggi è quella di invitare blogger e instagrammers a fare visita presso le proprie sale e raccontare la loro visione del museo, ponendo come obiettivo quello di promuoverlo attraverso foto e video. Aumentare il numero di fruitori, soprattutto giovani, attraverso un linguaggio narrativo differente, è il motivo per cui molti musei adottano l'influencer marketing culturale; le strategie di marketing che prevedono il coinvolgimento con gli influencer è molto vantaggioso perché permettono di dare visibilità all'ente contribuendo alla crescita delle competenze culturali tra i più giovani e non solo.

Ma purtroppo questo non è concepito da tutti; dai casi studio presi in esame che vedono coinvolte le due influencer, Chiara Ferragni e Cristina Fogazzi, in visita presso i Musei Vaticani e la Galleria degli Uffizi, numerose sono state le polemiche sui social da parte dei puristi che si indignano sul fatto che venga conferito a personaggi "frivoli" il ruolo di portavoce di messaggi culturali rispetto a chi davvero conosce il valore artistico e culturale di una determinata opera o luogo. Ma, questa nuova strategia di comunicazione serve all'influencer tanto quanto al museo perché permettono ad entrambi una certa visibilità sui social. Oggi per un'istituzione culturale essere presente sui social è quasi una necessità utile ad affermare la propria presenza nel mondo reale, tutto ciò supportato dalla figura dell'influencer che si propone essere un ottimo ingaggio per una buona strategia. L'impegno di un'istituzione museale è quella di identificarsi come una realtà che fa da intermediario e risulta essere estremamente importante un'attività online per raggiungere un ampio pubblico ed esaltare l'intero patrimonio di cui dispone. In conclusione, con questo lavoro, si vuole dimostrare come l'attività online dei musei, grazie allo sfruttamento delle potenzialità delle piattaforme e degli influencer, è essenziale non solo per la valorizzazione del proprio patrimonio artistico e culturale, ma anche per la valorizzazione del territorio. Ciò vuole risultare un ottimo esempio di progresso e rinnovamento tecnologico che non disprezza il passato ma che lo valorizza, lo esalta, lo rende ancora vivo e accessibile a tutti.



## Bibliografia e Sitografia

- Barbotti, I. (2015) *Instagram marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Milano, Hoepli (pp. 3-26).
- Battaglia Parodi, A. (2020, 29 luglio). *Quale marketing per i beni culturali?* Kickthecan. <https://www.kickthecan.it/marketing-dei-beni-culturali/>.
- Bennato, D. (2011) *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari, Laterza (pp. 94-105).
- Bennato, D. (2011, 2015, 2018) caratteristiche generali: persone, tecnologie, valori. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pp. 28-29).
- Bennato, D. (2018) La teoria delle reti. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pp. 29-32).
- Bennato, D. (2018) Le comunità digitali. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pp. 33-36).
- Bennato, D. (2021) *Sociologia digitale: a che serve e perchè ne abbiamo tanto bisogno*. Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/sociologia-digitale-a-che-serve-e-perche-ne-abbiamo-tanto-bisogno/>.
- Bentivegna, S. & Boccia Artieri, G. (2019) *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, (pp. 58-63).
- Bollo, A. (2019) *Il marketing della cultura*, Roma, Carocci editore, (pp. 7-17, 36-39, 44-46, 102-106).
- Boyd, D., & Ellison, M. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Burgio, R. (2020, 23 Ottobre). *Cultura alle influencer: il caso dell'estetista cinica*. La gazzetta del pubblicitario. <https://lagazzettadelpubblicitario.it/pubblicita-curiosita/estetista-cinica-ruggito-coniglio/>
- Caliandro, A. & Gandiani, A. (2019) *I metodi digitali nella ricerca sociale*, Roma, Carocci editore.
- Callon, M. & Latour, B. (2006) Introduzione all'edizione italiana. In Lupton, D. (2018) *Sociologia Digitale, ed. Italiana a cura di Marco Santoro e Federica Timeto*, Milano - Torino, Pearson (pag. XI). [https://www.academia.edu/37845671/Introduzione\\_alledizione\\_italiana\\_di\\_Sociologia\\_Digitale\\_Deborah\\_Lupton\\_Pearson\\_2018](https://www.academia.edu/37845671/Introduzione_alledizione_italiana_di_Sociologia_Digitale_Deborah_Lupton_Pearson_2018).
- Castello, A. (n.d). *La faccia secondo Goffman*. Psicologia del lavoro. <https://www.psicologiadellavoro.org/la-faccia-secondo-goffman/>.

- Cervone, M. (2021, 17 giugno) *Se Chiara Ferragni visita i Musei Vaticani...* Blog internettuale. <https://www.bloginternettuale.it/se-chiara-ferragni-visita-i-musei-vaticani/>.
- Cocuzza, D. (n.d) Definizione di Influencer. In Glossario marketing. <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>.
- Colombo, M. E. (2020) *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Milano, Editrice Bibliografica (pp. 16, 39, 92).
- D'Attis, A. (n.d.) *Self branding: cosa è e chi lo pratica*. Marketing finanza. <https://www.marketingefinanza.com/self-branding-cosa-e-chi-lo-pratica-1433.html>.
- Di Pace, A. (2014) *Andiamo al museo! Sì, ma su Instagram*. IgersItalia. <https://www.igersitalia.it/andiamo-al-museo-si-ma-su-instagram/>.
- Fornaciari, A. (2020, 29 marzo). *Arte e social media: come valorizzare la cultura*. Travel on art. <https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/arte-e-social-media-come-valorizzare-la-cultura/>.
- Gargiulo, V. (2018) tu la sapevi la differenza tra social media e social network? In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pag. 82).
- Iervasi, F. (2020, 23 Ottobre). *Gatekeeping e cultura: il caso estetista cinica*. Close-up art. <https://closeupart.org/gatekeeping-e-cultura-il-caso-estetista-cinica/>.
- Instagram: che importanza ha per i giovani?* (2019, 10 maggio). Generazioni connesse. <https://www.generazioniconnesse.it/site/it/2019/05/10/instagram-che-importanza-ha-per-i-giovani/>
- La fruizione dell'arte attraverso Instagram* (2019, 1 Agosto). Culture Digitali. [https://www.culturedigitali.org/la-fruizione-dellarte-attraverso-instagram/#Musei\\_e\\_social\\_network\\_il\\_caso\\_di\\_Instagram](https://www.culturedigitali.org/la-fruizione-dellarte-attraverso-instagram/#Musei_e_social_network_il_caso_di_Instagram).
- L'Estetista Cinica promuove i Musei Vaticani: scoppia la polemica* (2020, 24 Ottobre). Rumors. <https://www.rumors.it/2020/10/24/estetista-cinica-musei-vaticani/>.
- Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo* (2020, 25 ottobre). Miriconosci. <https://www.miriconosci.it/influencer-patrimonio-culturale-turismo/>.
- Lupton, D. (2018) *Sociologia Digitale, ed. Italiana a cura di Marco Santoro e Federica Timeto*, Milano - Torino, Pearson (pp. VII-X).
- Mandarano, N. (2019) *Musei e media digitali*, Roma, Carocci Editore (pp 7-9, 17-24, 25-28, 73-80, 92-98).
- Marres, N. (2017) *Digital Sociology. The Reinvention of social research*. Gran Bretagna, Polity Pr.
- Meschini, E. (n.d.) *Influencer marketing e musei: cambiare il linguaggio per raggiungere i più giovani*. Mus.E. <http://musefirenze.it/blog/influencer-marketing-musei-cultura/>.

MIT Initiative on Technology and Self (2002, 13 Settembre). <https://ilp.mit.edu/node/37106>.

Mohsin, M. (2021) *Statistiche di Instagram che ogni imprenditore dovrebbe conoscere nel 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram#:~:text=Statistiche%20di%20Instagram%3A%20conclusione&text=1%20miliardo%20di%20utenti%20attivi,di%2053%20minuti%20al%20giorno>.

Ofcom (2008) Social network (sites): la componente relazionale. In Bennato, D. (2011) *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari, Laterza (pag 96).

Omerini, A. (2020, 17 settembre) *Influencer Marketing e cultura: il caso Ferragni e Galleria degli Uffizi*. Ferpi. <https://www.ferpi.it/news/influencer-marketing-e-cultura-il-caso-ferragni-e-galleria-degli-uffizi>

Patroni, O. C. (2020, 9 settembre) *Il caso di Chiara Ferragni agli Uffizi come simbolo del cambiamento della comunicazione dell'arte*. Osservatorio mostre: arte e tecnologia. <https://osservatorio-arte-tecnologia.weebly.com/reviews/il-caso-di-chiara-ferragni-agli-uffizi-come-simbolo-del-cambiamento-della-comunicazione-dellarte>

Rossi, S. (2020, 29 settembre) *L'influencer marketing per i beni culturali: un binomio possibile?* Digitalinnovationdays. <https://digitalinnovationdays.com/blog/influencer-marketing-per-i-beni-culturali-un-binomio-possibile>

Salamone, L. (2020, 21 luglio) *Gli uffizi e l'arte degli influencer*. @nss magazine. <https://www.nssmag.com/it/pills/23113/ferragni-uffizi>

Scannell, P. (2009) *Media e Comunicazione*, Bologna, Il Mulino, (pp. 93-94).

Speziali, A. (2021) Come usare i social media per l'arte in maniera professionale. In Dara, V. (2021) *Arte e social media: come usarli per coinvolgere le community, fare personal branding e vendere*. <https://www.insidemarketing.it/social-media-per-arte-uso-e-best-practice/>

Tagliapietra, P. (2015) Influencer: identificazione, selezione e gestione. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pag. 233).

Tagliapietra, P. (2018) L'Influencer marketing. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pp. 226-230).

Tagliapietra, P. (2018) Piattaforme gratuite. Piattaforme a pagamento. Marketplace. Outsourcing. In Chieffi, D. (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica (pp. 234-238).

*Virtual togetherness e i movimenti spontanei contemporanei in rete* (2021, 6 giugno). Culture digitali. <https://www.culturedigitali.org/virtual-togetherness/>

## Ringraziamenti

Sono state parecchie le volte in cui volevo mollare tutto, pensavo davvero di non essere così determinata a raggiungere questo obiettivo, ma ci sono riuscita, ho cercato sempre di superare ogni ostacolo che mi si è presentato davanti e, fortunatamente, non sono stata da sola. Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato a tutti coloro che mi hanno supportato, attraverso l'ascolto, suggerimenti e critiche costruttive, non solo nella stesura di questo documento, quanto in tutto il mio percorso universitario.

Vorrei ringraziare innanzitutto la Professoressa Claudia Cantale, relatrice di questa tesi che sin da subito ha accolto la mia idea e guidata nella stesura della stessa. La ringrazio per il supporto, la disponibilità, la pazienza e l'ascolto con cui sono state affrontate le proposte e i vari spunti di ricerca che ne sono scaturiti.

Ringrazio infinitamente i miei genitori, in questi anni mi hanno sempre sostenuto, accettando, senza mai biasimare, ogni mia decisione. Li ringrazio per i loro insegnamenti, la tenacia e i sacrifici, per esserci sempre stati soprattutto nei momenti di sconforto. Li ringrazio perché mi hanno trasmesso la forza per non arrendermi e arrivare fin qui. Un ringraziamento particolare anche a mia sorella e al suo ragazzo, Giuseppe, che mi hanno sempre sostenuto con la loro discreta e silenziosa presenza.

Ringrazio i miei nonni, per essere stati sempre accanto, nonostante il mio carattere, per avermi sempre assecondato e, per l'amore che mi hanno saputo donare.

Ringrazio i miei zii, Alessandro e Alessandra e la piccola Ludovica, nonostante in questi anni lontani da me, li ho sempre sentiti vicini con il loro sostegno.

Ringrazio le mie amiche di sempre, Chiara e Simona, in questi anni mi hanno aiutato a superare i momenti più difficili, mi hanno sempre teso la mano quando stavo in bilico. Le ringrazio per aver condiviso assieme ogni momento e per tutti quelli che verranno, per esserci sempre state, per avermi incoraggiato a non mollare e a guardare avanti, sempre, a testa alta.

Ringrazio il mio amico Angelo, che in questi anni mi ha supportato e sopportato, per avermi sempre ascoltata, per essermi stato accanto senza mai giudicare.

Ringrazio pure tutte le altre persone che qui non riesco a menzionare; li ringrazio perché hanno deciso di camminare al mio fianco e di accompagnarmi fin qui.

A tutti coloro che hanno creduto in me.