

Oltre le mostre

a cura di Mauro Brunello, Valentina De Martino e Maria Speranza Storace

Patrimonio archivistico e librario e nuove strategie di marketing (digitale) Come ripensare la comunicazione

Anna Busa

Marketing & Digital strategist freelance; Univerisità di Bologna, Italia

Abstract The needs and behaviors of each of us are today strongly influenced by the new digital habits. For the library and the archive, understanding its language, expectations and needs is indispensable nowadays to rethink ways, tone of voice and contents of communication.

Keywords Marketing. Digital strategy. Library. Archive. Social. Audience development. Audience engagement.

Esigenze e comportamenti di ciascuno di noi sono oggi fortemente influenzati dalle nuove abitudini digitali. Conoscere la diffusione delle piattaforme, comprenderne l'utilizzo da parte delle persone che usano la rete è oggi una condizione indispensabile, per tutti gli ambiti: da quello privato a quello istituzionale.

*We are Social*¹ è una *socially-led creative agency* che da nove anni, in collaborazione con *Hootsuite*,² azienda che propone piattaforme software specializzate nella gestione dei social media e dei servizi correlati, realizza un report internazionale nel quale ci vengono offerti i macro-scenari della rete:

1 <https://wearesocial.com/it/>.

2 <https://hootsuite.com/it/>.

internazionale e italiano. Dati interessanti che ci aiutano a comprendere diffusione e dinamiche del web.

In *Digital2020*,³ questo è il nome della ricerca di quest'anno, i risultati mostrano con chiarezza la continua espansione della rete e le sue modalità di utilizzo. Su una popolazione mondiale totale di 7,75 miliardi, il 67% delle persone utilizza i cellulari e il 59% sono utenti della rete. Gli utenti medi attivi sui social sono 3,8 miliardi con una penetrazione del 46% e gli «unique mobile phone users» sono 5,19 miliardi pari al 67% della popolazione.

I dati registrano negli anni una crescita costante: rispetto al 2019, ad esempio, c'è un aumento del 9,2% degli utenti attivi sui social e sono circa 300 milioni (+7%) le persone entrate in rete per la prima volta nel 2019.

Anche la nostra 'giornata tipo' è cambiata. Il report evidenzia che, mediamente, passiamo oltre 6 ore e mezzo collegati alla rete e di questo tempo circa 2 ore e mezzo sono impiegate sui social.

Molto interessante è l'analisi di cosa facciamo in rete e, in particolare, quali sono i siti maggiormente utilizzati. Al primo posto troviamo Google, quindi facciamo ricerche (informazioni, servizi, notizie, ecc.). Poi guardiamo video (infatti al secondo posto c'è YouTube) e stiamo sui social (al terzo posto troviamo Facebook). Nella *top ten* dei siti più visitati si trovano altri motori come Baidu (il principale motore di ricerca in lingua cinese, al quarto posto), Yahoo! (in ottava posizione) e Yandex (il *search engine* in russo al decimo posto). Completano l'area social Twitter e Instagram, rispettivamente al sesto e settimo posto. Da segnalare Wikipedia, al quinto posto.

L'Italia conta 60 milioni di abitanti e 80 milioni di cellulari (il 133%); l'82% della popolazione italiana è utente della rete e il 58% delle persone usa i social.⁴

Verrebbe da dire che siamo veramente un popolo di navigatori (del web).

Per quanto riguarda l'uso e la diffusione dei social, così come nel 2019, in Italia YouTube è al primo posto, WhatsApp al secondo, Facebook al terzo. Instagram è al quarto posto con una crescita dal 55% al 64%.

Questi dati ci testimoniano quanto sappiamo già: siamo tutti connessi, sempre online. È la trasformazione digitale. Un fenomeno che investe diversi aspetti della società: dal tessuto produttivo ai servizi, dalle imprese alle istituzioni, alla vita di ciascuno di noi.

I diversi ambiti sociali hanno proprie declinazioni di questo fenomeno, ma in maniera liquida sono coinvolti aspetti comuni, a pre-

³ <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>.

⁴ <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

scindere dalla natura e dalla missione dell'organizzazione con cui interagiamo. Ad esempio, noi usiamo lo stesso approccio mentale e ci aspettiamo che le app del nostro cellulare si comportino nello stesso modo nel momento in cui paghiamo un parcheggio, richiediamo l'estratto conto tramite l'*home banking* o scarichiamo un e-book dalla biblioteca con il *digital lending*. Sono le cosiddette 'aspettative liquide',⁵ che mi portano ad agire in modo simile indipendentemente dal contesto in cui mi trovo. In altre parole, vivo una «user experience» trasversale.

È evidente come siamo di fronte a un insieme di modificazioni tecniche, certamente, ma soprattutto culturali e organizzative che riguardano persone, processi e tecnologie. L'azione combinata di questi elementi permette di erogare nuovi servizi e creare nuove modalità di interazione. È un cambiamento che ci porta a riconsiderare situazioni, scenari, abitudini. La conseguenza di questa vera e propria rivoluzione è anche una mentalità diversa. Mentalità che si traduce in una maggiore attenzione nel comprendere i bisogni di tutti noi, nella consapevolezza che sono gli utenti a governare il processo, cercando le informazioni in rete, muovendosi in autonomia e quindi, alla fine, facendo la propria scelta. Per le imprese questo si traduce in una irrinunciabile modifica strutturale anche dei loro processi produttivi.

E fuori dagli ambiti commerciali? È opportuno riflettere sulla possibilità di introdurre e usare nuovi strumenti di marketing e di comunicazione anche per la cultura. Non dimentichiamo che in rete ci sono pubblici potenzialmente interessati a scoprire o approfondire la conoscenza dei patrimoni e dei servizi di biblioteche e archivi. Vale la pena, quindi, riflettere su come il marketing in generale e quello digitale in particolare potrebbe (o meglio, dovrebbe) fare squadra insieme alle istituzioni culturali.

Nella prefazione di *Marketing delle Arti e della Cultura*, si evidenzia come il marketing per molto tempo sia stato

percepito come un concetto ambiguo, da maneggiare con le dovute cautele e le opportune profilassi, che evocava a molti operatori del settore spettri e scenari inquietanti (Colbert et al. 2015, 16)

come quello di una possibile commercializzazione della cultura. La necessità di rendere le istituzioni culturali protagoniste della nuova dimensione digitale, le sta aiutando a mutare atteggiamento nei confronti del marketing e a cogliere quanto di utile il web possa offrire

5 «Liquid expectations» by Fjordnet <https://www.fjordnet.com/conversations/liquid-expectations/>.

per migliorare il nostro rapporto con gli utenti acquisiti e potenziali.⁶
Lo stesso marketing è cambiato. Come scrive Philip Kotler:

Il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica. Questo fa sì che i consumatori possano scambiarsi con grande facilità opinioni su imprese, prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali. La nuova generazione di consumatori è molto più attenta ai problemi e alle preoccupazioni di natura sociale (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 236)

Questo porta a privilegiare messaggi pubblicitari che fanno leva sul motivo per cui devi acquistare, sulla sensazione che provi a seguito dell'acquisto e non tanto sul prodotto. È il marketing umanistico, che privilegia empatia, coinvolgimento, emozione avendo ben chiaro che le decisioni dei consumatori nascono sempre di più anche dalle loro percezioni.

Consumatori? Nel mondo culturale noi non abbiamo consumatori! Ne siamo proprio sicuri? In fondo potremmo spingerci a definire i nostri utenti, i nostri pubblici «consumatori di cultura». Le biblioteche, gli archivi non hanno prodotti da vendere, non sono supermercati e non hanno l'obiettivo del profitto. Qual è, quindi, il legame fra biblioteca, archivio e marketing umanistico? Quali sono gli elementi che connotano la biblioteca o l'archivio e sono riconducibili ai principi del marketing umanistico? Nel caso della biblioteca certamente l'ascolto, il servizio come risposta ai bisogni, il dialogo, l'informazione, la capacità di instaurare una relazione duratura con i propri utenti, la competenza e la capacità di accoglienza. A tutto questo si aggiunge la presenza di un'identità, quella della biblioteca o dell'archivio, riconosciuta e riconoscibile, che va promossa e diffusa.

Come afferma Kapferer:

Un brand è un desiderio condiviso ed un'idea esclusiva rappresentato in un prodotto, servizio, luogo o esperienza (1992, 10)

La biblioteca, quindi, è un brand formidabile, perché ogni biblioteca è un'idea esclusiva che raccoglie servizio, luogo, esperienza. In un *unicum*. E lo stesso vale per l'archivio.

Il maggiore aspetto di discontinuità del nuovo web con il passato è rappresentato dal superamento della funzione di propagazione dei contenuti, tipica dei mass-media, e dal ruolo più attivo dell'utente. Diffusione e promozione si trovano, quindi, a dover superare la *fase*

⁶ Interessante sul tema anche quanto scrive Alessandro Bollo in «50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development» (2014).

descrittiva e di tipo *broadcast* per entrare in una più ampia dimensione di *proposizione attiva*.

Certamente un brand forte è di aiuto, ma non è sufficiente. Occorre, infatti, adottare anche nuovi modelli di comunicazione connotati da un approccio strategico. È proprio la strategia che rappresenta una novità rispetto alla semplice presenza in rete delle realtà istituzionali.

In altre parole, la definizione di una strategia di marketing permette di inquadrare, all'interno di un sistema di riferimento ben definito, strumenti e attività in modo organico e strutturato. Sito web, catalogo, social network fanno riferimento a una linea di comunicazione comune e concorrono, ciascuno con le proprie caratteristiche, al raggiungimento degli obiettivi identificati. Il fine di questo nuovo approccio è migliorare la capacità di ascolto e di dialogo con gli utenti e fornire una visione arricchita e più ampia dei servizi della biblioteca e dell'archivio.

Articolato in fasi ben definite, il processo di marketing parte dall'analisi degli scenari (interno ed esterno) per posizionare l'istituzione nel suo territorio e nella relazione con gli *stakeholders* e per studiare quanto internamente è stato fatto per realizzare la sua missione. Prosegue con una accurata definizione degli obiettivi e con la scelta del modello di strategia di marketing più opportuna.

Una delle più interessanti è senza dubbio l'*inbound*, che ha la caratteristica (e il pregio) di trasformare il marketing dell'interruzione - che cattura l'attenzione dell'utente interrompendo la sua attività (è, per intenderci, quello delle pubblicità in televisione, delle telefonate a tutte le ore, dei banner che oscurano i siti, ecc.) - in marketing del coinvolgimento.

L'*inbound* è connotato da quattro fasi: attirare, convertire, chiudere, deliziare. Un esempio: ho necessità di un certo servizio ma non ho idea di chi possa erogarlo e con quali modalità. Apro il motore di ricerca (ad esempio Google) e digito alcune parole chiave nel mono campo. In questo momento il mio stato è quello di 'estraneo' perché non conosco ancora i siti nei quali entrerò. Lancio la ricerca e analizzo il risultato: un elenco di siti che Google ha trovato attinenti alla mia ricerca. Ed ecco la prima fase: attirare. Guardo l'elenco dei risultati e scelgo il link che mi sembra più vicino a quanto sto cercando. Quel link mi 'attira', entro nel sito che, nel nostro esempio, sarà quello di una biblioteca o di un sistema bibliotecario, e il mio stato cambia da estraneo a visitatore.

Si attiva, a questo punto, la seconda fase che è quella della conversione: da visitatore, se trovo quello che sto cercando, posso diventare un *lead* (contatto) perché lascio, ad esempio, l'indirizzo e-mail e mi iscrivo alla newsletter della biblioteca. In questo modo la biblioteca può inviare aggiornamenti informativi periodici, inviti per eventi, informazioni su nuovi servizi, ecc.

La terza fase è quella della chiusura, che nel settore privato equivale all'acquisto. Per noi, la trasformazione da *lead* a utente: mi iscrivo alla biblioteca online, vado in biblioteca a iscrivermi, oppure richiedo il primo documento in prestito. In sostanza compio un'azione che rappresenta il mio nuovo stato di utente. Il deliziare è la quarta fase, la più delicata: da utente mi trasformo in fan, parlo della biblioteca ai miei amici, evidenzio i servizi, condivido le iniziative, divento di fatto un promoter (Busa 2019, 14 ss.).

Le fasi dell'*inbound* accompagnano e facilitano l'azione di incontro con i pubblici in rete, anche grazie a specifici strumenti e attività. Ad esempio, l'applicazione delle regole SEO (Search Engine Optimization) che aiutano a migliorare la scansione, l'indicizzazione e il posizionamento di un'informazione o contenuto presente in un sito web o una pagina, da parte dei *crawler* dei motori di ricerca (quali ad esempio Google, Yahoo!, Bing, Yandex, Baidu ecc). Al SEO si affiancano, ad esempio, l'introduzione dell'e-mail marketing con l'invio di newsletter periodiche e una presenza attiva, organizzata e non casuale sui social.

Strumenti e attività che devono essere approfonditi e adattati alle realtà istituzionali. Una pagina Facebook o un profilo Instagram, un Opac portalizzato devono essere visti come strumenti di una strategia di marketing definita adeguatamente e senza la quale granularità e frammentazione hanno il sopravvento, indebolendo tutta la comunicazione istituzionale (cf. Roncaglia 2019).

La gestione dei social non andrebbe affidata alla creatività del momento, ma deve seguire un piano editoriale nel quale si definisce quando e cosa postare. Eventi e iniziative, senza trasformare la pagina Facebook in una bacheca di annunci, si devono alternare ad altri contenuti quali, ad esempio, proposte di lettura, incontri con gli autori, ecc. Un ruolo da protagonista deve essere riservato al patrimonio che viene mostrato e condiviso. Nella narrazione è importante ci sia posto (finalmente) anche per il lavoro 'dietro le quinte': pensate a quanto potrebbe essere interessante un'immagine che ritrae una o più fasi di un intervento di conservazione, ad esempio di restauro. Per creare empatia, è da non sottovalutare la pubblicazione di qualche gatto di biblioteca o di archivio, raffigurati vicino a scorci suggestivi delle strutture ospitanti oppure, come ha fatto l'Archivio di Stato di Napoli con la pubblicazione nel suo profilo Facebook di una fotografia che raffigura la pausa a base di torta di mele fatta in casa, offerta dagli allievi della Scuola di Archivistica, Paleografia e Diplomatica. Un modo sorridente e garbato per raccontarsi, sapientemente alternato alle iniziative e agli splendidi materiali archivistici che rendono unico il suo patrimonio.

Un altro aspetto sul quale soffermarsi è il linguaggio utilizzato per comunicare la biblioteca e l'archivio. Spesso il linguaggio adottato è troppo scientifico, l'uso di termini specialistici taglia fuori in-

teri settori di pubblico. Parlare di banco del reference a cui chiedere informazioni non è comprensibile se non a noi bibliotecari. Occorre anche eliminare l'«istituzionalese» e lasciare spazio a un linguaggio più naturale. Pensate, ad esempio, alle CTA (Call To Action), i piccoli testi scritti sui bottoni che vi richiedono un'azione: «Hai bisogno di aiuto? Siamo qui per te» è molto più piacevole di un secco «accedi».

Molti sono, quindi, gli elementi che concorrono a una comunicazione adeguata alle caratteristiche dell'istituzione e che favorisce *audience development* e *audience engagement*. Ricordo che l'*audience development* comprende, oltre al concetto di sviluppo, anche quello di eterogeneità dei pubblici della rete e l'*audience engagement* esprime la capacità di creare le condizioni di un coinvolgimento sempre più empatico dei pubblici stessi.

Eterogeneità e coinvolgimento, due obiettivi fondamentali. Come raggiungerli? Concentrandoci sulle caratteristiche dei nostri pubblici. Superando il concetto generico di target e introducendo le personas.

Le personas, poiché sono strutture comportamentali comuni, obiettivi, desideri, necessità definite e punti di criticità condivisi, estendono il raggio e la natura delle relazioni con i nostri pubblici. Il risultato è una più consapevole centralità degli utenti e la creazione di occasioni di maggior coinvolgimento e partecipazione dei pubblici. A tutto questo si aggiunge che la nuova consapevolezza di bisogni e aspettative, apre a nuovi spazi di creatività e inclusione e incoraggia l'innovazione. (Busa 2020, 64)

Bibliografia

- Bollo, A. (2014). «50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development». De Biase, F. (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Milano: FrancoAngeli, 163-80.
- Busa, A. (2019). *Come fare marketing digitale in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Busa, A. (2020). *Come facilitare l'incontro con i pubblici della biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Colbert, F. et al. (2015). *Marketing delle arti e della cultura* [ebook]. Milano: Rizzoli Etas.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Roncaglia, G. (2019). *L'età della frammentazione. Cultura del libro e scuola digitale*. Roma-Bari: Editori Laterza.

