POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione



Tesi di Laurea Magistrale

Digital Strategy ai tempi del SARS-CoV-2: comunicare e promuovere l'arte contemporanea a porte chiuse.

Il case study Recontemporary

Relatrice Candidata

Prof.ssa Nicoletta Gay Silvia Pennetta

Anno Accademico 2021/2022

Indice

| Indice | 3 |
|---|----------|
| Introduzione | 8 |
| 1. Arte contemporanea, video art e new media art: stato dell'arte | 10 |
| 1.1. Definire l'arte contemporanea | 10 |
| 1.2. Video art e new media art | 14 |
| 1.2.1. Video arte | 14 |
| 1.2.2. New media art | 16 |
| 1.3. La distribuzione dell'arte contemporanea e della new media art | 21 |
| 1.4. La distribuzione in Italia | 25 |
| 1.5. Le associazioni culturali | 28 |
| 1.6. L'impatto del Covid-19 | 30 |
| 1.7. Comunicazione digitale durante i lockdown | 35 |
| 2. L'esperienza di tirocinio | 40 |
| 2.1. Introduzione | 40 |
| 2.2. Recontemporary | 40 |
| 2.3. Il progetto di tirocinio | 44 |
| 2.4. Conclusioni | 52 |
| 3. Il caso studio Recontemporary | 53 |
| 3.1 Sito Web | 53 |
| 3.1.1. Header e Navbar | 54 |
| 3.1.2. Homepage | 56 |
| 3.1.3. What's On | 57 |
| 3.1.4. Calendario | 59 |
| 3.1.5. Mostre | 61 |
| 3.1.6. Sezione singola mostra | 63 |
| 3.1.7. Progetti | 66 |
| 3.1.8. Educazione | 68 |
| 3.1.9. Visit | 69 |
| 3.1.10. About | 71 |
| 3.1.11. Join the Club | 73 |
| 3.1.12. User | 75 75 |
| 3.1.13. Footer | 75 |
| 3.1.14. Usabilità | 76 |
| 3.1.14.1. Rapidità di caricamento | 77 |
| Desktop Mobile | 77 |
| | 78 |
| 3.1.14.2. Mobile friendliness | 79 |
| 3.1.14.3. Collegamenti social | 79 |
| 3.2. Newsletter | 80 82 |
| 3.3 E-20-00 W W | × / |

| 3.3.1. Gruppi | 83 |
|---|-----|
| 3.3.2. Recensioni | 84 |
| 3.3.3. Tab dedicate | 84 |
| 3.3.4. Feed | 85 |
| 3.3.5. Hashtag | 94 |
| 3.3.6. Eventi | 97 |
| 3.3.7. Gestione della Community | 99 |
| 3.3.8. ADV | 101 |
| 3.4. LinkedIn | 108 |
| 3.4.1. Informazioni | 109 |
| 3.4.2. Pagina | 110 |
| 3.4.3. Persone | 111 |
| 3.4.4. Contenuti | 112 |
| 3.4.5. Eventi | 115 |
| 3.4.6. Hashtag | 115 |
| 3.4.7. Stories | 115 |
| 3.4.8. Interazione con gli utenti | 116 |
| 3.5. Instagram | 117 |
| 3.5.1. Informazioni generali | 117 |
| 3.5.2. Feed | 119 |
| 3.5.3. Hashtag | 125 |
| 3.5.4. Shop | 128 |
| 3.5.5. Video | 128 |
| 3.5.6. Reels | 129 |
| 3.5.7. Guide | 130 |
| 3.5.8. Stories e Highlights | 132 |
| 3.5.9. Filtri | 135 |
| 3.5.10. ADV | 135 |
| 3.5.11. Gestione della Community | 135 |
| 3.6. Vimeo - https://vimeo.com/recontemporary | 137 |
| 3.7. Google My Business | 139 |
| 4. Lockdown: tecniche implementate e risultati | 141 |
| 4.1. Primo periodo: 11.03.2020 - 25.05.2020 | 142 |
| 4.1.1. Collaborazioni: Seeyousound e @ilmerdoscopo | 144 |
| 4.1.1.1. Seeyousound | 144 |
| 4.1.1.2. @ilmerdoscopo | 151 |
| 4.1.2. Mostra online: William Cobbing | 155 |
| 4.1.3. Call | 161 |
| 4.1.4. Nuove rubriche: il Vocabolario | 170 |
| 4.1.5. Altro | 173 |
| 4.1.5.1. Simbolo Apple | 174 |
| 4.1.5.2. Annuncio riapertura | 176 |
| 4.2. Secondo periodo: 6.11.2020 - 31.01.2021 | 179 |
| 4.2.1. Mostra online: Immaginazioni, Elena Bellantoni | 182 |

| 4.2.2. Interviste: Guccifest e Diego Bergamaschi | 192 |
|--|-----------------------|
| 4.2.3. Il Vocabolario continua: Fotogrammetria e Al | 196 |
| 4.2.4. Call per rubriche in collaborazione | 198 |
| 4.2.5. Collaborazioni: Stasera Esco | 200 |
| 4.2.6. Altro | 204 |
| 4.2.6.1. Schermo dell'arte | 204 |
| 4.2.6.2. Loop | 206 |
| 4.2.6.3. Partners | 208 |
| 4.2.6.4. Fashion film | 211 |
| 4.2.6.5. State of art | 212 |
| 4.2.6.6. News di Recontemporary | 214 |
| 4.3. Considerazioni finali | 220 |
| 5. PROPOSTA DI DIGITAL STRATEGY | 222 |
| 5.1. Executive Summary | 222 |
| 5.2. Stato dell'arte | 224 |
| 5.2.1. Arteco | 228 |
| 5.2.2. OTTN Projects | 228 |
| 5.2.3. Associazione Barriera | 229 |
| 5.2.4. Circolo del Design | 230 |
| 5.2.5. CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia | 230 |
| 5.2.6. GAM (Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino) | 231 |
| 5.3. Dove vogliamo andare | 232 |
| 5.3.1. Obiettivi di Comunicazione e Marketing | 233 |
| 5.4. Target | 236 |
| 5.4.1. Metodo BOA2RD | 238 |
| 5.4.1.1. Target principale raggiunto | 238 |
| 5.4.1.2. Target principale da raggiungere | 239 |
| 5.4.1.3. Sotto target: docenti di scuole secondarie – progetto Rec School | 241 |
| 5.4.1.4. Sotto target: artist*, curatori e curatrici indipendenti, regist*, collezionist* e collaboratrici | , collaborator 242 |
| 5.4.2. Target Personas | 244 |
| 5.4.2.1. Alessia | 244 |
| 5.4.2.2. Luciana | 245 |
| 5.45.2.3. Lucia | 246 |
| 5.4.2.4. Diego | 247 |
| 5.4.2.5. Steven | 248 |
| 5.4.2.6. Alessandra | 249 |
| 5.5. Competitors e Comparables | 250 |
| 5.5.1. Analisi Base | 250 |
| 5.5.1.1. Prodotto | 250 |
| 5.5.1.2. Prezzo | 250 |
| 5.5.1.3. Servizio | 250 |
| 5.5.1.4. Distribuzione | 250 |
| 5.5.2. Analisi della Comunicazione | 250 |

| 5.5.2.1. Best Practices | 256 |
|--|------|
| 5.6. Insights | 261 |
| 5.7. Key Concept | 262 |
| 5.8. Risorse, Must e Budget | 263 |
| 5.9. Identificazione dei Touchpoint e Strategie di Visibilità | 266 |
| 5.9.1. Comunicazione offline | 266 |
| 5.9.2. Google | 266 |
| 5.9.3. Sito web | 270 |
| 5.9.4. Newsletter | 271 |
| 5.9.5. Facebook | 272 |
| 5.9.6. Instagram | 274 |
| 5.9.7. LinkedIn | 275 |
| 5.9.8. YouTube e Vimeo | 276 |
| 5.9.9. Twitter | 277 |
| 5.9.10. Pinterest | 278 |
| 5.9.11. TikTok | 278 |
| 5.10. Strategie di Contenuto | 279 |
| 5.11. Strategie di Database | 280 |
| 5.12. Buy Cycle e Funnel Marketing | 281 |
| 5.12.1. Buy cycle | 281 |
| 5.12.1.1. Utente #1: non ha mai sentito parlare del brand | 281 |
| 5.12.1.2. Utente #2: segue il brand su uno o più canali social, ma non è mai venuto in 285 | sede |
| 5.12.1.3. Utente #3: ha partecipato agli eventi free entry, ma non è ancora tesserato | 288 |
| 5.12.2. Funnel marketing | 288 |
| 5.12.2.1. TOFU | 288 |
| 5.12.2.2. MOFU | 289 |
| 5.12.2.3. BOFU | 289 |
| 5.13. Strategia Social | 291 |
| 5.13.1. Organizzazione interna | 291 |
| 5.13.2. Ascolto della rete | 291 |
| 5.13.3. Canali | 293 |
| 5.13.3.1. Google | 293 |
| 5.13.3.2. Sito web | 294 |
| 5.13.3.3. Newsletter | 295 |
| 5.13.3.4. Facebook | 296 |
| 5.13.3.5. Instagram | 298 |
| 5.13.3.6. LinkedIn | 299 |
| 5.13.3.7. Vimeo e YouTube | 301 |
| 5.13.4. Gestione community | 302 |
| 5.14. Piano editoriale | 304 |
| 5.14.1. Topic | 304 |
| 5.14.1.1. Programmazione di Recontemporary | 304 |
| 5 14 1 2 Collaborazioni con estern* | 310 |

| 5.14.1.3. Vocabolario | 313 |
|---|-----|
| 5.14.1.4. VR Corner e Libreria (benefits del tesseramento) | 318 |
| 5.14.1.5. Quiz o question box | 322 |
| 5.14.1.6. Storia del brand | 324 |
| 5.14.1.7. Video interviste e spot video | 326 |
| 5.14.1.8. Content curation generica (condivisione di articoli e post) | 328 |
| 5.14.1.9. Possibilità di ottenere consulenze | 331 |
| 5.14.1.10. Portfolio di artist* con prezzario | 332 |
| 5.14.1.11. Progetti educativi per le scuole e visite guidate | 333 |
| 5.14.1.12. Filtro - Instagram | 337 |
| 5.14.2. ADV | 338 |
| 5.14.2.1. Campagna Member | 338 |
| 5.14.2.2. Campagna Friend | 341 |
| 5.14.2.3. Campagna REC School | 345 |
| 5.14.2.4. Esempio di campagna passata (Workshop Karol Sudolski) | 349 |
| 5.14.2.5. Audience di retargeting: Facebook & Instagram | 352 |
| 5.14.2.6. Audience di retargeting: Sito Web | 352 |
| 5.14.2.7. A/B Test | 353 |
| 5.15. Intermediari, Influencers e Stakeholders | 354 |
| 5.16. Contingency Plan e Piano B | 357 |
| 5.17. Cronoprogramma e azioni necessarie | 359 |
| 5.18. Controllo e misurazione | 364 |
| 5.19. Risultati | 371 |
| 5.20. Conclusioni riflessive | 384 |
| Conclusioni | 385 |
| Bibliografia | 390 |
| Sitografia | |
| | |

Introduzione

La Tesi si pone come obiettivo l'identificazione della strategia di comunicazione che meglio si adatta alla promozione digitale dell'attività culturale di uno spazio dedicato all'esposizione dell'arte contemporanea, prendendo come case study l'associazione culturale Recontemporary. In questa analisi verrà prestata particolare attenzione a quanto prodotto durante i periodi di "lockdown" dettati dall'emergenza Covid-19 e indetti dal governo, con lo scopo di identificare le modalità più efficaci per trasmettere un prodotto culturale e adattarlo ai mezzi di comunicazione digitale senza snaturarlo o distorcerlo.

Il primo capitolo analizza lo scenario socioculturale del settore artistico, cercando di proporre una definizione quanto più precisa di arte contemporanea e descrivendo più approfonditamente il medium su cui si incentra la ricerca artistica di Recontemporary, ovvero quello audiovisivo. In seguito, si fornisce una panoramica della storia della distribuzione dell'arte contemporanea, con un focus sulla sua diffusione in Italia, valutandone la situazione attuale ed il rapporto con le piattaforme digitali. Si delinea la diffusione delle associazioni culturali impegnate nella promozione artistica, in modo da identificarne le necessità e gli obiettivi. Infine, in questo capitolo si studia l'impatto del Covid-19 sul settore artistico, fortemente colpito in quanto musei, cinema, teatri e spazi espositivi, per via della loro natura aggregativa e pubblica, sono stati soggetti a chiusure forzate per periodi di durata più estesa rispetto ad altre attività.

Il secondo capitolo si concentra sulla descrizione dell'operato dell'associazione culturale Recontemporary, illustrando le tipologie di attività proposte e le correnti artistiche analizzate dal brand. Viene qui infine descritta l'esperienza di tirocinio svolta presso la sede, riassumibile in due fasi: la prima più osservativa, durante la quale è stato studiato l'universo lavorativo dell'associazione, anche tramite il confronto con i competitor del settore; la seconda, operativa, in cui è stata svolta un'attività di social media management, copywriting e content creation, e si realizzata una proposta di digital strategy per il brand, specificandone target, obiettivi, touchpoint, e metodologie di misurazione dei risultati ottenuti.

Fondamentali, per la realizzazione della strategia digitale, sono state l'analisi dell'identità e della situazione attuale di Recontemporary e lo studio della comunicazione digital e social dell'associazione e dei suoi Competitors e Comparables, presentati nel terzo capitolo del documento. Lo studio si è concentrato sul sito web e sui profili posseduti dal brand sulle piattaforme Facebook, Instagram, LinkedIn e Vimeo, in modo da riconoscere le pratiche che si

sono dimostrate di maggiore successo, sia per quanto riguarda il coinvolgimento del pubblico, sia nella conversione di spettatori passivi in membri attivi della community.

Nel quarto capitolo, un focus particolare è stato dato alle azioni implementate durante i due periodi di lockdown che hanno forzato la sede a rimanere chiusa (dall'11 Marzo al 25 Maggio 2020 e dal 6 Novembre 2020 al 31 Gennaio 2021) e i risultati ottenuti grazie a tali pratiche, in modo da analizzare l'impatto del Covid-19 dal punto di vista comunicativo ed identificare, nuovamente, le best and worst practices emerse in questo contesto peculiare.

Dopo aver identificato e studiato nel dettaglio il target desiderato e aver effettuato un confronto con le strategie di comunicazione dei relativi Competitors e Comparables, è stata redatta una proposta di digital strategy per l'associazione culturale, a partire dalle esigenze del brand, disponibile al Capitolo 5. Tenendo in considerazione sia gli obiettivi culturali sia quelli economici, definiti dai bisogni specifici di uno spazio espositivo no-profit, la strategia è stata tradotta in un piano editoriale completo di mock-up dei contenuti, applicato parzialmente per motivazioni legate alle tempistiche e alla disponibilità limitata di risorse, sia umane sia economiche. Per la realizzazione dei contenuti è stato importante realizzare uno studio preciso di tone of voice, reason why e promise del brand, in modo da definire in maniera precisa un key concept che riassumesse in modo preciso gli insights del brand. Nella strategia compilata per Recontemporary è stata data pari importanza ai contenuti che permettono un utilizzo parziale e dislocato della programmazione in sede, cercando di includere i format nati nei periodi di picco dell'emergenza sanitaria nella comunicazione digital e social del brand. Il lavoro si conclude con una panoramica delle metriche di valutazione più adatte ad esaminare i risultati ottenuti e l'efficacia delle strategie implementate.

In seguito ai primi mesi in cui la strategia è stata messa in pratica, anche se non nella sua interezza, si può notare come i contenuti preferiti dalla community di Recontemporary siano quelli dal carattere più divulgativo e non soltanto di promozione della programmazione in sede, che quindi stimolano un senso di appartenenza alla comunità, coinvolgendo collaboratori e collaboratrici estern*. Questo evidenzia come, per un'associazione culturale, è fondamentale la partecipazione attiva del pubblico, che deve essere perciò coinvolto e stimolato, per facilitare la successiva traduzione in azioni di tesseramento o fruizione dei servizi organizzati.

1. Arte contemporanea, video art e new media art: stato dell'arte

Con l'obiettivo di identificare la strategia di comunicazione che meglio si adatta alla promozione digitale dell'attività culturale di uno spazio dedicato all'esposizione dell'arte contemporanea, lo studio si concentra sul caso studio Recontemporary¹: associazione culturale no profit nata nel 2018 a Torino, impegnata nella diffusione dell'arte contemporanea, nello specifico della video arte e della new media art, indagando dunque le potenzialità del medium audiovisivo².

Prima di intraprendere un'approfondita analisi della comunicazione portata avanti fino ad oggi dall'associazione culturale Recontemporary, il presente studio intende prestare attenzione alle dinamiche del settore al quale si fa riferimento: il settore dell'arte contemporanea.

Si procederà dunque cercando di effettuare un excursus della distribuzione dell'arte contemporanea, per poi soffermarsi nello specifico sulla nascita e diffusione della video arte e dei recenti sviluppi influenzati dall'avvento delle nuove tecnologie (realtà aumentata, realtà virtuale...) e concludendo, infine, con una trattazione riguardante esempi di iniziative comunicative originali dedicate a tali correnti artistiche.

1.1. Definire l'arte contemporanea

È complesso fornire una definizione esaustiva e precisa di *arte contemporanea*, soprattutto in quanto la sua periodizzazione è varia, a seconda de* espert* storic* dell'arte che ne hanno fornito una descrizione. Secondo il critico d'arte e accademico italiano Renato Barilli (2021), ad esempio, "il moderno, in tutti i settori, arriva fino al 1789, data della Rivoluzione francese, dopodiché ha inizio il contemporaneo, in cui siamo immersi tuttora³", nonostante lo studioso prediliga il termine postmoderno, per "riconoscere che esso risponde al trionfo finale dell'elettronica in tutti i suoi molteplici aspetti⁴", rispetto a contemporaneo o moderno, solitamente utilizzati per la definizione di tale periodo, che va dal XVIII secolo ad oggi.

Secondo il filosofo e scrittore Stefano Zecchi (1999), invece, l'arte contemporanea è "l'insieme di movimenti e tendenze artistiche sorte nel periodo successivo alla seconda guerra mondiale⁵",

¹ Sito web: https://recontemporary.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

² Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 2.2.

³ Artribune, *Moderno, contemporaneo, postmoderno. La periodizzazione di Renato Barilli* https://www.artribune.com/arti-visive/2021/02/critica-periodi-storia-arte-renato-barilli/. Data ultimo accesso: 27/02/2022

⁴ Ibidem

⁵ Zecchi S., Capire l'arte. Come riconoscerla, perché amarla, Oscar Mondadori, Milano, 1999

mentre per l'Enciclopedia Treccani si trova che "dal punto di vista della periodizzazione storica, l'età contemporanea inizia nel secolo XIX⁶".

A Londra, nel 1910, il critico d'arte Roger Fry, membro del Bloomsbury Group, fondò la *Contemporary Art Society*, una società privata per l'acquisto di opere d'arte da posizionare all'interno di musei pubblici⁷. Successivamente, a partire dagli anni Trenta, furono fondate altre istituzioni usando tale termine, come la *Contemporary Art Society* di Adelaide (Australia, 1938), e la pratica fu incentivata ancora di più dopo il 1945. Molte realtà, come lo *Institute of Contemporary Art* di Boston, cambiarono il proprio titolo da quello precedente relativo all'*arte moderna*, in quanto ormai il Modernismo era definito come un movimento artistico storico, e l'arte descritta come "moderna" aveva cessato di essere "contemporanea".

Chiaramente, la definizione di ciò che è contemporaneo è in costante mutamento, con una data di inizio che continua ad andare avanti nel tempo, impedendo di descrivere i lavori acquistati dalla *Contemporary Art Society* ormai nel 1910 come contemporanei. Sono successivamente accaduti avvenimenti particolari che hanno segnato dei cambiamenti nell'arte, come la Seconda Guerra Mondiale e le lotte sociali e i movimenti popolari degli anni Sessanta, che portano storic* come Stefano Zecchi ad identificare la nascita dell'arte contemporanea proprio intorno a tale periodo, ma come è stato anticipato le definizioni sono varie ed imprecise. Tra queste, ad esempio troviamo le seguenti:

- "Strettamente parlando, il termine "arte contemporanea" si riferisce all'arte prodotta da artisti in vita al giorno d'oggi."⁶
- "L'arte prodotta dagli anni Sessanta o Settanta fino a questo istante".9

Se ci si allontana da definizioni legate alla storicizzazione del fenomeno e ci si concentra sul significato dell'aggettivo contemporaneo, l'Enciclopedia Treccani fornisce la seguente descrizione: "chi o ciò che vive o accade nello stesso tempo di qualcun altro o qualcos'altro, oppure, cambiando punto di riferimento, si può definire contemporaneo chi o ciò che appartiene all'età presente, alla vita attuale¹⁰". Come nelle ricerche critiche di altre discipline comunque, il

⁶ Enciclopedia Treccani, *Contemporaneo*, https://www.treccani.it/vocabolario/contemporaneo/. Data ultimo accesso: 27/02/2022

⁷ Goodwin C. D., Fry R., *Art and the Market: Roger Fry on Commerce in Art*, University of Michigan Press, 1999

⁸ Getty, About Contemporary Art (Education at the Getty), http://www.getty.edu/education/teachers/classroom_resources/curricula/contemporary_art/background1.ht ml Data ultimo accesso: 28/02/2022
⁹ Ibidem

¹⁰ Enciclopedia Treccani, *Contemporaneo*, https://www.treccani.it/vocabolario/contemporaneo/. Data ultimo accesso: 27/02/2022

termine contemporaneo indica che il periodo di interesse e di studio in oggetto non ha esaurito le sue spinte propulsive ma che, invece, sono ben vive nel presente ed è proprio per questo di difficile definizione.

La sociologa Nathalie Heinich (2014) considera la *Fontana* di Marcel Duchamp (realizzata nel 1910, nel mezzo del trionfo dell'arte moderna) come il punto di partenza dell'arte contemporanea, che ha successivamente preso slancio dopo la Seconda Guerra Mondiale, con le performance del giapponese Gruppo Gutai, i lavori monocromatici di Yves Klein e il neo-dadaismo di Robert Rauschenberg. Heinich opera una distinzione tra arte moderna e contemporanea che si allontana dall'apporre una temporalizzazione precisa, descrivendole come due differenti paradigmi che si sovrappongono parzialmente nella storia. Heinich afferma che, mentre l'arte moderna sfida le convenzioni della rappresentazione, l'arte contemporanea mette in discussione il concetto stesso di opera d'arte¹¹.

Ciò che permette di definire al meglio l'arte contemporanea, dunque, è probabilmente proprio la difficoltà nello specificare criticamente la corrente. Essa è caratterizzata da una grande eterogeneità nelle opere, prodotte con tecniche e linguaggi differenti, tra le quali troviamo: pittura, fotografia, scultura, video arte, arte digitale, happening, performance, installazioni. In essa prolifera la diversità, nei materiali, nella forma, negli argomenti così come nei periodi considerati. Prima dell'avvento dell'arte contemporanea, infatti, la maggior parte delle opere poteva essere etichettata facilmente come frutto di una particolare scuola o ad una specifica tendenza. Variegata ed eclettica, "si distingue proprio per l'assenza di un principio organizzativo uniforme, di un'ideologia alla base^{12"} che si riscontra invece in altri periodi e movimenti artistici. Il Modernismo, ad esempio, ha un focus molto autoreferenziale, mentre l'Impressionismo studia la percezione umana di un momento tramite luce e colore. L'arte contemporanea, al contrario, non possiede un singolo obiettivo o punto di vista e può quindi essere contraddittoria, inconcludente e indefinita. Esistono tuttavia diversi temi comuni¹³ che emergono nei lavori contemporanei, come ad esempio il corpo, le migrazioni, la globalizzazione, la tecnologia, la società e la cultura contemporanea, il tempo e la memoria, la critica alla politica ed alle

¹¹ Heinich N., *Le paradigme de l'art contemporain: Structures d'une révolution artistique*, Gallimard, 2014 ¹² Art21, *Contemporary Art in Context*,

https://art21.org/for-educators/tools-for-teaching/getting-started-an-introduction-to-teaching-with-contemporary-art/contemporary-art-in-context/. Data ultimo accesso: 28/02/2022

¹³ Robertson J., McDaniel C., *Themes of Contemporary Art: Visual Art after 1980*, Terza edizione, Oxford University Press, Oxford, 2016

istituzioni, le politiche identitarie¹⁴. A differenza di quanto accade in passato, dove * artist* erano spesso influenzati da religione, mitologia e dalle richieste dei committenti, * artist* di oggi possono trarre ispirazione da stimoli molto più variegati ed il loro lavoro scaturisce spesso da interessi personali e dall'espressione di sé. Spesso riflette la cultura dell'artista, comprensiva di eventuali influenze politiche e trend moderni. L'arte, dopo l'era moderna (che per convenzione comprende un periodo di tre secoli, tra la seconda metà del XV secolo all'inizio del XIX secolo), si è trasformata seguendo i cambiamenti economici, globali, politici e socioculturali, grazie alla sempre maggiore velocità ed imponenza negli scambi di informazioni, cultura e idee tra i continenti. Questa circolazione più libera contribuisce ad una vivacità e multidisciplinarietà tipica dell'arte contemporanea: "con l'abilità di viaggiare in lungo e in largo ed integrare la propria immediata esperienza con molto altro, l'arte diventa sempre più globale e eterogenea nelle sue tematiche¹⁵".

Il filosofo e critico d'arte Arthur Danto (2008) ha affermato¹6 che il modernismo è arrivato alla sua fine con la realizzazione delle *scatole Brillo* di Andy Warhol, le quali hanno funzionato come arte stessa nonostante non fossero altamente distinguibili dalle loro controparti della realtà. Queste sculture quindi hanno segnato la fine tra oggetti d'arte e oggetti non artistici. Lo studio degli strumenti artistici spesso innovativi e l'uso degli stessi senza altro fine hanno caratterizzato molta parte di ciò che possiamo definire arte contemporanea. Quest'ultimo aspetto va sostanzialmente ricondotto all'influenza ancora presente, in parte, nell'attuale sistema dell'arte, della filosofia post-duchampiana secondo la quale ogni oggetto può diventare arte. Di qui il fiorire di ricerche artistiche basate su una continua sperimentazione ed utilizzo di materiali nuovi e delle installazioni. Questo tipo di ricerca, a volte esasperata, della novità in un sistema di mercato controllato, in gran parte, da pochi gruppi finanziari a livello globale è caratterizzata spesso dall'assenza di criteri oggettivi per valutare la qualità artistica delle varie espressioni, viene contestata da alcun* critic* e persone di cultura. Altr*, compresi alcuni nuovi gruppi artistici, ne hanno messo in evidenza gli aspetti di degrado culturale, il conformismo e l'assenza di contenuti e poetiche profondi.

-

¹⁴ Il termine politica identitaria (*identity politics*, coniato nel 1977 dal Combahee River Collective, collettivo di femministe e lesbiche nere nato negli Stati Uniti per iniziativa di Barbara Smith) si intende un approccio politico in cui le persone di una particolare religione, razza, contesto sociale, classe o altro fattore identificativo formano alleanze socio-politiche esclusive, allontanandosi da politiche di ampia portata e coalizione per sostenere e seguire movimenti politici che condividono con loro una particolare qualità identificativa. Il suo scopo è supportare e centrare le preoccupazioni, gli ordini del giorno e i progetti di gruppi particolari, in accordo con specifici cambiamenti sociali e politici.

¹⁵ IESA, *Contemporary art: Definition*, https://www.iesa.edu/paris/news-events/contemporary-art-definition. Data ultimo accesso: 28/02/2022

¹⁶ Danto A. C., *L'abuso della bellezza. Da Kant alla Brillo Box*, Milano, Postmedia Books, 2008

1.2. Video art e new media art

Nel caso specifico che questo studio desidera analizzare, ovvero l'associazione culturale Recontemporary, il prodotto che si desidera diffondere non è l'arte contemporanea in generale, ma l'arte prodotta grazie al medium audiovisivo. Il brand si concentra dunque sulla diffusione di video arte e arte con i nuovi media (o *new media art*), comprensiva di arte digitale, realtà virtuale, realtà aumentata, computer art, glitch art, performance, sviluppata quindi tramite le nuove tecnologie o diffusasi in tempi più recenti rispetto a quanto viene considerato come arte contemporanea. Occorre perciò innanzitutto effettuare un'analisi delle modalità espressive e della diffusione di queste correnti.

1.2.1. Video arte

La video arte viene definita dall'Enciclopedia Treccani come: "Procedimenti e prodotti artistici che hanno come mezzo espressivo processi e apparecchiature televisive. La videoarte può avvalersi di trasmissioni dirette, di registrazioni, con manipolazione o meno dell'immagine, coordinata o integrata da suoni, assemblaggi e installazioni di monitor e oggetti eterogenei, fino a giungere a complesse strutture di serie di monitor regolati da raffinati apparati tecnologici (videoinstallazioni)¹⁷".

La nascita della video arte viene solitamente identificata con le prime sperimentazioni dell'artista coreano Nam June Paik, negli anni Sessanta, periodo in cui nuove tecnologie consumer per il videomaking, i videoregistratori, diventarono disponibili anche fuori da applicazioni aziendali di broadcasting. Il primo di questi fu creato da Sony (il Sony Portapak) permettendo al pubblico di accedere a nuove possibilità di documentazione e creazione. Come viene evidenziato nella sezione dedicata agli *Art Terms* del sito web del museo Tate Modern di Londra: "l'aspetto più importante del video era il suo essere economico e di facile realizzazione, permettendo agli artisti di registrare e documentare facilmente le loro performance. Questo metteva meno pressione sul luogo in cui la loro arte veniva esposta, dando maggiore libertà di esporre anche fuori dalla galleria¹⁸".

Si riscontrano degli esempi primitivi di video arte antecedenti alla diffusione di tali tecnologie, come nel caso dell'artista tedesco Wolf Vostell, che nel 1959 utilizzò degli schermi e programmi

¹⁷ Enciclopedia Treccani, *Videoarte*, https://www.treccani.it/enciclopedia/videoarte/. Data ultimo accesso: 28/02/2022

¹⁸ Tate Modern, *Video - Art Term*, https://www.tate.org.uk/art/art-terms/v/video. Data ultimo accesso: 1/03/2022

televisivi come materiale base che venne modificato e posizionato in contesti inaspettati. Nel

medesimo anno, lo stesso Nam June Paik cominciò a sperimentare con immagini broadcast

distorte grazie all'uso di magneti. Nonostante Paik venga solitamente riconosciuto come la

figura più importante nella nascita della video art, l'artista non fu l'unico a intuire il potenziale

artistico del medium elettronico¹⁹. Molti film maker indipendenti, infatti, tra cui Stan Vanderbeek

e Jonas Mekas, utilizzarono il video per sviluppare nuovi linguaggi audiovideo, anche se il

risultato finale rimaneva quello di un film da proiettare. La videoarte si posiziona infatti come

erede ideale del film d'artista, grazie soprattutto alla maggiore accessibilità tecnica ed

economica rispetto alla tecnologia cinematografica, che rende dunque il mezzo del videotape

privilegiato per la sperimentazione.

L'avvento di questa nuova corrente incontra difficoltà ancora maggiori di quanto accadde per la

performance, in quanto consiste in un'ulteriore dematerializzazione dell'opera d'arte. Inoltre,

nonostante la tecnologia utilizzata sia la medesima sfruttata dalla televisione, ormai

ampiamente diffusa, esiste una differenza evidente tra i prodotti, in quanto il videotape (la

videocassetta) non vuole essere un prodotto commerciale e non risulta di facile comprensione,

in quanto fortemente sperimentale.

Lontana da un utilizzo passivo del mezzo tecnologico, la videoarte si serve del medium per

precise finalità comunicative e non si ferma ad una pura documentazione della realtà. La sua

capacità di intervenire sul reale e sulla sua percezione si traduce nella messa in discussione

della posizione dello spettatore o della spettatrice.

Molto presto, con la crescita dell'arte concettuale, la video arte si arricchisce di nuove

tematiche, non soltanto concentrate sulla fascinazione per le potenzialità della tecnologia. Molti

de* artist* che approfondiscono le relazioni con il mondo fisico e le altre persone cominciano a

sfruttare il video come un mezzo comodo per registrare gli eventi: Bruce Nauman, importante

esponente della videoart, utilizza proprio questo mezzo per le sue esplorazioni della relazione

tra il corpo e lo spazio della stanza e dello schermo.

Per quanto riguarda l'Europa, * artist* dimostravano un interesse per il video che era puramente

teorico e speculativo, oppure esclusivamente dipendente dalle trasmissioni televisive. Questa

propensione cambia con la diffusione dei videoregistratori al di fuori delle applicazioni

¹⁹ MoMA, The Collection, *Video art*,

https://web.archive.org/web/20111017023139/http://moma.org/collection/details.php?theme_id=10215.

Data ultimo accesso: 28/02/2022

15

professionali, intorno al 1970, quando il gallerista tedesco Gerry Schum sviluppa la concezione di *Gallery on TV*, in cui artist* d'avanguardia possono presentare il loro lavoro in termini televisivi, liber* dalle distrazioni date da artefatti fisici, o da narrazioni e interpretazioni. * artist* inscenavano o dirigevano determinate azioni per la videocamera, non con il fine di creare un film, ma un'effettiva opera d'arte. Da questo progetto nascono due compilation: *Land Art* (1968) e *Identifications* (1969). A partire dagli anni Settanta, Schum fonda la *Videogalerie Schum*, a Düsseldorf, dove produce e vende cassette di videoart.

Verso la fine degli anni Settanta queste tendenze cambiano, grazie al lavoro degli artisti Bill Viola, Kit Fitzgerald e John Sanborn, che cominciano a reagire contro la tendenza autoreferenziale della corrente, per via anche degli sviluppi nelle tecniche di produzione audiovideo. Emergono dunque utilizzi più avanzati delle tecniche di montaggio visivo e sonoro, che costituiranno lo standard per il decennio successivo.

È però solo negli anni Ottanta che la videoarte stabilisce il proprio contesto di produzione, esibizione e critica, con la nascita di numerose organizzazioni in Nord America e in Europa, che hanno lo scopo di supportare e promuovere la "cultura video²⁰". Entro il 1990, installazioni video sono state incluse in diverse mostre internazionali, diventando una presenza familiare nelle gallerie e nei musei.

Attualmente lo sviluppo della tecnologia, cui è legata questa forma di espressione, rende particolarmente vivace la produzione nel campo della videoarte, che in modo esteso si avvale di ogni tipo di piattaforma e di supporto disponibile: basti pensare all'utilizzo di schermi al plasma e LCD (*liquid crystal display*), di proiezioni sempre più luminose e di supporti digitali, del personal computer, del web, dei minischermi LCD di cui sono muniti gli smartphones, fino alle possibilità date dalle nuove tecnologie HD, con evoluzioni in direzione di una qualità sempre maggiore.

-

²⁰ Ibidem

1.2.2. New media art

Per quanto già la video art possa essere inclusa nella più ampia definizione di new media art, si può identificare una seconda generazione che si afferma con la nascita dell'Internet e, parallelamente, con il potenziamento grafico, nei primi anni Novanta, dei Personal Computer. Infatti, nonostante il PC fosse sul mercato dall'introduzione del Macintosh Apple, nel 1984, fu solo all'inizio dell'ultimo decennio del novecento che questi dispositivi diventarono abbastanza performanti da gestire immagini e suoni.

Grazie ai grandi avanzamenti tecnologici avvenuti in questo periodo, si sviluppano quindi nuovi utilizzi ed applicazioni artistiche legate ai nuovi mezzi elettronici. Esse possono essere raggruppate e catalogate sotto l'etichetta di "arte digitale" o "new media art", definita dall'Enciclopedia Treccani come "arte sperimentale, che si avvale delle tecnologie informatiche21" e dove i new media sono descritti come "il complesso dei nuovi mezzi di comunicazione (internet, tv digitale, telefonia cellulare, ecc.) frutto delle più recenti e avanzate tecnologie²²". La definizione si riferisce necessariamente ad un ampio spettro di pratiche, e dunque, come ribadisce Treccani: "[...] ha comportato la necessità di adottare denominazioni diverse: new media art, computer art, arte virtuale, arte immateriale, arte interattiva, arte telematica. Definizioni che non esprimono correnti espressive, come avviene nelle arti plastiche, ma piuttosto un uso preferenziale e significativo di tecnologie e software che si sono susseguiti vorticosamente negli ultimi anni.23" Ognuno di questi utilizzi ha permesso di indagare nuove possibilità tecniche di ricerca e di consequenza nuove frontiere nella percezione in campo artistico. Con arte digitale, perciò, non si intende un movimento, "né un manifesto artistico d'avanguardia, né una tecnologia, ma una sensibilità, un termometro del nostro tempo che indica attraverso proposte originali e un linguaggio innovativo, la trasformazione della società nell'impatto con i nuovi processi creativi e comunicativi²⁴".

La new media art nasce nel momento in cui le frontiere tra forme artistiche differenti, quali il cinema, il teatro, la fotografia e la performance, hanno vacillato sotto la spinta delle nuove tecnologie digitali. Essa è molto ben definita dall'artista e fondatore dell'organizzazione artistica

⁻

²¹ Enciclopedia Treccani, Arte digitale,

https://www.treccani.it/vocabolario/arte-digitale %28Neologismi%29/ Data ultimo accesso: 1/03/2022

²² Enciclopedia Treccani, *New media*, https://www.treccani.it/vocabolario/new-media/. Data ultimo accesso: 1/03/2022

²³ Enciclopedia Treccani, *Arte e digitale*.

https://www.treccani.it/enciclopedia/arte-e-digitale %28XXI-Secolo%29/ Data ultimo accesso: 1/03/2022

²⁴ Maria Grazia Mattei, Corriere della Sera, 1° dicembre 2007, p. 54, Tempo libero

no-profit Rhizome Mark Tribe e dall'autrice Reena Jana (2009) nel volume New Media Art²⁵: "il termine new media art è utilizzato per descrivere progetti che impiegano tecnologie mediatiche emergenti e si occupano delle potenzialità culturali, politiche ed estetiche di questi strumenti²⁶". E ancora: "la new media art può essere intesa come un sottoinsieme di due categorie più ampie: l'arte tecnologica e l'arte mediatica. Nella prima si fanno rientrare pratiche come l'arte elettronica, l'arte robotica e la "Genomic art", che sfruttano nuove tecnologie non necessariamente connesse ai media. L'arte mediatica include la video art, la "transmission art" e i film sperimentali, ossia forme d'arte che si basano su tecnologie mediatiche già molto diffuse negli anni '90²7".

Molto prima dell'avvento del World Wide Web, nel 1967, emerge un esempio primitivo di new media art, grazie alla nascita, nel 1967, del collettivo fondato dagli ingegneri Billy Klüver e Fred Waldhauer, e dagli artisti Robert Rauschenberg e Robert Whitman. Il gruppo si era dato il nome di EAT (Experiments in Art and Technology) ed il suo obiettivo era promuovere la collaborazione tra l'arte ed il fiorente mondo della tecnologia. Risultato di questa collaborazione sono una serie di installazioni e performances che incorporano al loro interno sistemi elettronici innovativi, ad esempio: circuiti elettrici, videoproiezioni, sonorizzazione... Nonostante molti di questi lavori non siano strettamente digitali, per via dei sistemi primitivi utilizzati, permettono di porre le basi per un'arte che accoglie ed esplora il progresso tecnologico.

Già dai suoi albori, la new media art ha formato un nuovo ponte tra artist* e scienziat* o ingegner*, permettendo di esplorare le connessioni tra arte e tecnologia. Nell'indagine delle nuove possibilità creative, * artist* non sfruttano semplicemente il medium, ma cercano spesso di stimolare una riflessione sull'impatto della tecnologia sulla società intera e sui paradigmi di pensiero e rappresentazione. L'arte digitale ha rivoluzionato le modalità di realizzazione, distribuzione e fruizione di un'opera d'arte: nonostante certi lavori dipendono comunque fortemente da sistemi espositivi tradizionali (come nel caso di installazioni che necessitano di particolari componenti fisiche), molte delle opere realizzate possono essere facilmente trasportate, allestite e visualizzate grazie alla televisione, allo schermo del computer, all'Internet. Questo ha permesso a* artist* di esprimersi anche senza aver bisogno di essere rappresentat*, dando loro il potenziale di diffondere la propria arte autonomamente e di finanziarsi anche grazie a tecniche contemporanee come per esempio il crowdsourcing.

²⁵ Tribe M., Jana R., New Media Art, 25[^] edizione, Taschen, Colonia, 2009

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

Questa nuova spinta è stata resa possibile grazie alla messa a punto, nel 1990, del World Wide Web, da parte dell'informatico Tim Berners-Lee, del CERN di Ginevra. La nuova forma di comunicazione introduce e diffonde l'interattività e la multimodalità, con la possibilità di una diffusione globale: è proprio per indicare questo nuovo medium che viene coniato il termine New Media. La nuova tecnologia digitale obbliga una riconsiderazione delle forme usate dai canali di comunicazione canonici (giornali, televisione, radio) a favore di nuove forme, sia online (Internet, lo streaming, il podcast, ecc.) che offline (CD-ROM, DVD, memorie di massa).

* artist* cominciarono quindi ad esplorare le modalità con cui l'Internet può essere utilizzato come medium portatore di messaggi, sfruttando la sua natura interattiva e la sua capacità di combinare parole, immagini, video e audio. Un momento cardinale, in questa corrente nota come *internet art*, è considerato essere la pubblicazione online, nel 1993, del sito-opera-d'arte *jodi.org*²⁸ del duo di artisti Dirk Paesmans e Joan Heemskerk. Successivamente, a partire dal 1994, anche critic*, curatori e curatrici e artist* iniziarono a utilizzare il termine new media art.

In molti casi, il web ha permesso a singol* artist* provenienti da paesi e classi sociali diversi di interagire, collaborare e scambiare idee in modi impossibili prima d'allora. Mentre nel passato i movimenti artistici erano spesso nati dalla vicinanza geografica e dall'interazione diretta, * nuovi artist* hanno il potere di iniziare movimenti da parti opposte del globo.

La new media art, inoltre, si distingue da altri tipi di arte in quanto gli strumenti e le strategie usati per la creazione delle opere sono spesso i medesimi strumenti e strategie usati per esporre le stesse²⁹. Per questo motivo, esporre la new media art diventa parte integrante della sua conservazione. Spesso, curatori, curatrici o specialist* si occuperanno di assicurare che il prodotto sia mostrato ed utilizzato correttamente da* addett* ai lavori e dal pubblico. Per la natura del medium usato, infatti, è molto comune trovare inclusa nelle opere un'interazione da parte del pubblico, creando un lavoro che può essere totalmente completo soltanto grazie alla presenza del pubblico. Come evidenzia la curatrice e professoressa dell'Università del Sunderland Beryl Graham (2014), "questo crea una sfida unica, dove può essere conservata soltanto la porzione dell'opera creata dall'artista, mentre la porzione creata dall'interazione dell'audience cambierà con il tempo e a seconda delle azioni del pubblico³⁰". È quindi fondamentale considerare anche la relazione con il pubblico nella conservazione o nel restauro

_

²⁸ http://wwwwwwww.jodi.org/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁹ Graham, B. (Ed.), *New collecting: Exhibiting and audiences after new media art*, Taylor & Francis Group, Abingdon-on-Thames, 2014
³⁰ Ibidem

di un'opera di new media art: "per esporre questo tipo di arte, i curatori e i conservatori devono prima di tutto accettare questa relazione come essa stessa una forma d'arte che merita essere esibita. Solo così potranno cercare di preservare la relazione costruita tra arte e pubblico³¹".

Uno sviluppo più recente verificatosi nell'ambito della new media art è quello degli NFT (Non-fungible Tokens). Sebbene questo medium sia in circolazione almeno dal primo decennio degli anni Duemila, è rimasto poco conosciuto, se non tra appassionat* di blockchain e criptovalute. Incontra una nuova fama, anche all'interno del settore artistico, in seguito alla vendita dell'opera *Everydays: The First 5000 Days* dell'artista Beeple, aggiudicata in asta da Christie's per 69 milioni di dollari. Acquistato da Metakovan, pseudonimo del co-fondatore del fondo NFT Metapurse³², "questo token ha messo a segno diversi record: per un'opera d'arte digitale offerta per la prima volta da una casa d'aste tradizionale, per singolo lotto di un'asta online e tra le opere più costose di un artista vivente³³". La galassia NFT ha segnato l'anno 2021, a tal punto che nella sua rassegna annuale che classifica ogni anno le persone più potenti del mondo dell'arte a livello mondiale, *Power 100*, la rivista britannica ArtReview ha messo al primo posto ERC-721, un'entità non umana³⁴.

Gli NFT sono rappresentazioni digitali non fungibili, cioè non intercambiabili, di un bene. In altre parole, "i token non fungibili sono certificati digitali univoci che rappresentano una risorsa specifica, rendendola digitalmente unica e non clonabile³⁵". Basa le sue caratteristiche di valore sui concetti di base della tecnologia blockchain, che assicurano che l'NFT rimanga invariato nel tempo e che ne siano identificate le caratteristiche uniche e univoche, come la proprietà, il valore, le date di creazione o acquisto. Un NFT rappresenta il certificato di unicità di un prodotto ad esso collegato e, a differenza da altri tipi di token, come ad esempio le criptovalute, gli NFT non possono essere scambiati tra loro poiché sono univoci e "non hanno un valore paritetico, ma peculiare³⁶".

L'importanza di questo nuovo medium sta cominciando ad essere intuita anche da grandi realtà del settore, come la casa d'aste Sotheby's, che ha lanciato la piattaforma e marketplace *Metaverse*³⁷, dedicata alla vendita di NFT, e anche in Italia stanno cominciando a diffondersi associazioni dedicate

³¹ England D., Schiphorst T. e Bryan-Kinns N. (Editori), *Curating the digital: Space for art and interaction*, Prima Edizione, Springer, Berlino, 2016

³² https://www.metapurse.fund/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

³³ Artribune, *I 5 momenti più significativi del mercato dell'arte nel 2021,* https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-2021/2/. Data ultimo accesso: 10/03/2022

³⁴ ArtReview, Power 100, https://artreview.com/power-100/. Data ultimo accesso: 10/03/2022

³⁵ SM-ART.ORG, NFT & Blockchain, https://www.sm-art.org/. Data ultimo accesso: 10/03/2022

³⁶ Ibidem

³⁷ Sotheby's, Metaverse: https://metaverse.sothebys.com/hackatao-queens-and-kings. Data ultimo accesso: 10/03/2022

alla promozione e divulgazione di tecnologie blockchain e NFT, come per esempio SM-ART.ORG³⁸, fondata da Marina Bottinelli e Stefano Pisci.

1.3. La distribuzione dell'arte contemporanea e della new media art

La promozione e distribuzione dell'arte è governata dal mercato dell'arte, composto da artist*, acquirenti, mediatori e mediatrici o distributori. La peculiarità di un'opera d'arte, dal punto di vista delle teorie economiche, è che essa "è vista come una merce del tutto particolare³⁹", basata su unicità e irriproducibilità. Si effettua una distinzione principale tra mercato primario e mercato secondario, dove per mercato primario si intende "arte proveniente direttamente dall'artista, messa in vendita per la prima volta", mentre il mercato secondario è "la rivendita: l'acquisto, la vendita e lo scambio tra collezionisti, galleristi e musei⁴⁰".

La scrittrice, etnologa e sociologa della cultura Sarah Thornton (2009) identifica i "protagonisti del mondo dell'arte si suddividono in sei categorie: gli artisti, i galleristi, i mercanti d'arte, i curatori, i critici, i collezionisti e infine gli esperti delle case d'asta⁴¹".

La maggior parte dell'arte contemporanea più nota è esibita da* artist* grazie a gallerie d'arte commerciali, collezionisti privati, aste di arte, musei di arte contemporanea, organizzazioni finanziate pubblicamente, spazi no-profit, o da* artist* stessi in spazi indipendenti⁴². * artist* si sostengono con la vendita delle loro opere, con la produzione di lavori commissionati, con finanziamenti, premi e residenze d'arte. Questi diversi attori costituiscono il cosiddetto sistema dell'arte contemporanea, strettamente connesso al mercato dell'arte.

Fin dal Rinascimento l'arte è stata governata da forze economiche, soprattutto dopo la rivoluzione commerciale che ha stimolato la richiesta di nuove opere. Grazie anche all'introduzione della stampa, nel XV secolo, che permette di produrre lavori artistici su supporti diversi, l'arte diventa collezionabile e commerciabile. Durante il Rinascimento, la via principale in cui le opere venivano prodotte era la committenza: famiglie prestigiose dell'epoca desideravano decorare gli spazi di ville e chiese. Parallelamente, nascono le mostre pubbliche, alimentando l'interesse verso la pratica e permettendo di diversificare la produzione artistica,

³⁸ SM-ART.ORG, https://www.sm-art.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

³⁹ Poli F., *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Decima edizione, Editori Laterza, Roma, 2011

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Thornton S., *Il giro del mondo dell'arte in sette giorni*, Feltrinelli, Milano, 2009

⁴² Artnet News, *Largest Art & Language Collection Finds Home*, https://news.artnet.com/market/art-language-philippe-meaille-french-chateau-310458 . Data ultimo accesso: 28/02/2022

che si allontana dai lavori su commissione e dai soggetti religiosi per avvicinarsi ad uno scopo prevalentemente commerciale. Infatti, come evidenzia l'economista statunitense Tyler Cowen (1998), "un artista che dipende da un singolo committente è obbligato a rispettare i gusti per ottenere un guadagno; al contrario un grande mercato, diminuendo i costi della produzione artistica, rende più libera l'espressione di qualsiasi tipo di arte, [...] senza vincoli a dettami predeterminati⁴³".

Tra il XV e il XVI secolo, i maggiori centri di supremazia artistica risultano essere Firenze, Roma e successivamente i Paesi Bassi, i cui dipinti, stampe e porcellane diventano oggetti di maggiore esportazione in Europa. Questo periodo vede un accumulo senza precedenti di opere d'arte⁴⁴, grazie alla crescita di una classe sociale alto borghese fortemente impegnata in tali tendenze d'acquisto. A partire dal XVIII secolo, in tutta Europa si stabiliscono mercati d'arte attivi, senza il predominio di determinati centri o stili. Il commercio si allarga anche a nuovi continenti, in particolare quello americano, e vengono intrapresi nuovi scambi con l'Oriente, stimolando l'importazione di porcellane cinesi. Con l'avvento della Rivoluzione industriale diventa sempre più importante, per il mercato dell'arte, il ruolo della borghesia.

Un'importante tappa nella storia della distribuzione dell'arte fu l'avvento dei Salon: esposizioni periodiche di pittura e scultura, nate a Parigi ed inizialmente visitabili soltanto ai membri dell'Académie de Beaux-arts, che si occupava dell'organizzazione delle mostre, ma rese ad accesso libero dopo la Rivoluzione francese (1789). Parallelamente al Salon "ufficiale" venne creato il Salon des Refusés (Salone dei Rifiutati), per accogliere le opere degli artisti rifiutate dall'Académie des Beaux-arts, che ebbe il merito di promuovere una prima apertura verso un'arte non tradizionalista, esponendo lavori diventati poi universalmente famosi, come ad esempio Le Déjeuner sur l'Herbe di Édouard Manet. Con l'istituzione dei Salon, come sottolineano le professoresse dell'Università di Bologna Sandra Costa e Giovanna Perini Folesani (2017): "si moltiplicano le occasioni pubbliche di entrare in contatto con l'arte, [...] la condivisione pubblica dell'arte assume un ruolo sociale e politico, nell'ottica di un dialogo tra l'artista e il pubblico⁴⁵". È in questo contesto che comincia a delinearsi la struttura del mercato dell'arte contemporanea, "basata sul sistema delle gallerie private, [...] in opposizione alla

⁴³ Cowen T., *In praise of commercial culture,* Seconda edizione, Harvard University Press, Cambridge, 1998

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Costa S., Perini Folesani G., *I savi e gli ignoranti: dialogo del pubblico con l'arte (XVI-XVIII secolo*), Prima edizione, Bononia University Press, Bologna, 2017

chiusura e alla rigidità dell'organizzazione ufficiale delle arti plastiche, dominata dall'Académie des Beaux-arts⁴⁶".

Nonostante queste nuove spinte, è solo con l'avvento dell'Impressionismo, a fine Ottocento, che "gli stili sponsorizzati dal mercato competono con quelli sponsorizzati dal governo⁴⁷": viene a crearsi una rete internazionale in collaborazione con i primi collezionisti ed il mercante d'arte ufficiale della corrente, Paul Durand-Ruel. Insieme ai mercanti d'arte Ambroise Vollard e Daniel-Henry Kahnweiler, è uno degli iniziatori di questo sistema, "rappresenta il prototipo del nuovo mercante innovatore, allo stesso tempo sul piano delle scelte artistiche e su quello delle strategie commerciali⁴⁶".

Successivamente, il commercio dell'arte acquista vigore soprattutto nei primi decenni del Novecento, al punto da diffondere la "convinzione che il commercio corrompa la cultura⁴⁹", stimolando la reazione delle avanguardie del dopoguerra, tra cui il movimento Dada e poi il Surrealismo. Negli anni Venti le istituzioni del moderno mondo dell'arte risultano già attive e fiorenti, favorendo, tra l'altro, il raggiungimento della fama mondiale di Pablo Picasso, primo artista che incarna il nuovo approccio al marketing. È infatti il primo pittore a diventare una celebrità mediatica, sfruttando anche i mass media per l'autopromozione, come poi farà in seguito anche la *Factory* di Andy Warhol.

Dopo la crisi economica degli anni Trenta, causata dal crollo della borsa di New York nel 1929, ed il successivo impatto della Seconda Guerra Mondiale, nel dopoguerra e negli anni Cinquanta il mercato dell'arte riparte con una nuova vitalità. Gli sviluppi più importanti sono dati dalla nascita di una fiorente rete di gallerie a New York, che diventa "il centro mondiale dell'arte contemporanea⁵⁰" dopo la spinta innescata dall'Armory Show (o *International Exhibition of Modern Art*) del 1913, la prima grande mostra d'arte moderna negli USA, che permise al pubblico americano di entrare in contatto con le avanguardie artistiche (cubismo, fauvismo, futurismo...).

Dalla fine del XX secolo il sistema dell'arte cresce notevolmente, a causa di nuovi fattori di sviluppo, che vengono identificati da divers* studios* tra cui il professore di Economia delle aziende ed amministrazioni pubbliche Marco Meneguzzo e la scrittrice, etnografa e sociologa

⁴⁶ Poli F., Op. Cit., 2011

⁴⁷ Cowen T., Op. Cit., 1998

⁴⁸ Poli F., Op. Cit., 2011

⁴⁹ Cowen T., Op. Cit., 1998

⁵⁰ Poli F., Op. Cit., 2011

della cultura Sarah Thornton. Entramb* notano innanzitutto la "cresciuta popolarità dell'arte⁵¹", la "presenza di un pubblico reale e potenziale infinitamente più ampio⁵²". Questo aumento di interesse verso l'arte contemporanea è dovuto, secondo * studios* a diverse cause, tra le quali:

- "elementi di moda, di gusto, di nuove economie (...) grazie alla diffusione mondiale dei fenomeni relativi all'arte, che ha determinato il coinvolgimento di un'audience nuova⁵³";
- "l'innalzamento del livello medio d'istruzione comporta un maggiore interesse per i beni culturali più complessi⁵⁴";
- "la crescita di una cultura visiva (...) comporta una maggiore capacità di apprezzare il significato di un'immagine⁵⁵";
- "in un'epoca di globalizzazione, l'arte ha il vantaggio di varcare facilmente i confini⁵⁶";
- "il fatto che sia diventata così costosa. Le quotazioni stratosferiche riportate a caratteri cubitali sui giornali contribuiscono a diffondere la concezione dell'arte come bene di lusso e come status symbol⁵⁷".

L'arte comincia ad essere considerata status symbol in quanto diviene "un prodotto popolare e al contempo elitario, perché la frequentazione è sostanzialmente gratuita, ma il possesso no, ed è quest'ultimo a conferire prestigio⁵⁸". Grazie a questo aumento della popolarità dell'arte contemporanea, diventano evidenti "i mutamenti pratici nel sistema dell'arte (...) con l'ascesa di componenti un tempo ritenute accessorie: il moltiplicarsi di biennali, di fiere e di aste sancisce la necessità di concentrare la fruizione dell'arte contemporanea in un sistema che altrimenti è geograficamente sempre più diffuso⁵⁹".

Si ha dunque avuto un passaggio dal *Salon* ottocentesco alle grandi esposizioni, passando da un'esperienza elitaria alle dimensioni "della fabbrica/teatro del mondo, che ruota a sua volta attorno all'idea di produzione e divulgazione della modernità⁶⁰", fornendo un'occasione di commercio e sviluppo economico. Come sottolinea lo storico d'arte Francesco Poli (2011), "la nascita delle fiere intorno al 1970 [...] e il loro consistente sviluppo in molti paesi [...] ha

⁵¹ Thornton S., Op. Cit., 2009

⁵² Meneguzzo M., *Breve storia della globalizzazione in arte: (e delle sue conseguenze)*, Milano, Johan & Levi, 2012

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Thornton S., Op. Cit., 2009

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Meneguzzo M., Op. Cit., 2021

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-arte-delle-mostre_ %28XXI-Secolo %29/. Data ultimo accesso: 6/03/2022

determinato una novità significativa rispetto al passato, non solo perché sono un segno della grossa crescita delle strutture di mercato, ma anche e soprattutto perché hanno definitivamente spazzato via ogni residua forma di occultamento dell'immagine dell'arte come merce⁶¹".

È infine fondamentale ricordare l'importante contributo, negli ultimi anni, dei social media, che sono diventati un "canale ormai consolidato anche da parte di operatori e case d'asta, non soltanto al fine di sviluppare il mercato e raggiungere nuovi potenziali clienti, ma anche di richiamare l'attenzione in caso di opere di particolare qualità e attrarre i più giovani⁶²". La distribuzione dell'arte contemporanea, per la vendita o per la semplice divulgazione, è infatti facilitata dagli strumenti contemporanei, permettendo inoltre di ridurre "l'età media dei collezionisti".

1.4. La distribuzione in Italia

L'Italia, invece, almeno fino agli anni Cinquanta e Sessanta, occupa una posizione relativamente marginale "rispetto al sistema internazionale del mercato dell'arte contemporanea⁶³", in particolare per la prolungata "assenza di strutture mercantili adeguate⁶⁴", la cui unica alternativa sono le esposizioni e i mercanti esteri, fra cui soprattutto la casa d'aste internazionale Goupil & Cie, fondata nel 1850. Una svolta avviene grazie alla nascita, a fine '800, della corrente del Divisionismo (derivata dall'Impressionismo), che a Milano favorisce l'evoluzione del mercato dell'arte.

Nel 1895 nasce la Biennale di Venezia, dando vita "a una rassegna periodica di confronto fra le principali tendenze artistiche dei vari paesi⁶⁵" e si creano "le condizioni per la nascita e lo sviluppo di un nuovo centro del mercato dell'arte contemporanea⁶⁶". L'avvento di questa modalità espositiva di carattere commerciale, completamente nuova per l'Italia, scatena il dissenso di intellettual* e artist* dell'epoca, tra cui Filippo Tommaso Marinetti, esponente della corrente del Futurismo, che l'8 luglio 1910 organizza un "lancio di manifestini anti-Biennale in piazza San Marco⁶⁷". L'esposizione, che inizialmente si occupava anche della vendita diretta

⁶¹ Poli F., Op. Cit., 2011

⁶² Deloitte, Il mercato dell'arte e dei beni da collezione. Report 2019, Deloitte Italy, 2019

⁶³ Poli F., Op. Cit., 2011

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ La Biennale, *Storia: I primi Cinquant'anni della Biennale,*

delle opere, negli anni Sessanta del Novecento (precisamente nel 1968) abbandona tale attività, assumendo il ruolo di osservatorio dell'arte contemporanea internazionale.

Alla Biennale di Venezia si aggiunge, nel 1931, la Quadriennale di Roma, con lo scopo di accentrare nella città la maggiore produzione dell'arte contemporanea nazionale, lasciando alla Biennale la curatela di esposizioni di carattere internazionale. La Quadriennale permette alla città di diventare uno dei centri principali del mercato dell'arte contemporanea, insieme a Milano, che dopo la Seconda Guerra Mondiale si apre progressivamente all'arte internazionale, così come Torino⁶⁸.

Se da un lato, dunque, si sviluppano le prime grandi esposizioni internazionali, stimolando la circolazione delle idee e la contaminazione tra culture, dall'altro si diffondono le prime fiere, dedicate specificamente alla vendita diretta di opere d'arte ed ispirate a modelli di grande successo come FIAC (Foire Internationale d'Art Contemporain) di Parigi e Art Basel a Basilea, le cui prime edizioni si svolsero rispettivamente nel 1974 e nel 1970.

Nel medesimo anno della nascita di FIAC, a Bologna viene fondata Arte Fiera, la cui prima edizione viene organizzata nel 1975, con la partecipazione di numerose gallerie, imponendosi a livello nazionale ed internazionale. Questa tipologia di manifestazioni permette di dare visibilità ed importanza all'arte contemporanea, valorizzando nuove pratiche (nel 1977, sempre a Bologna, viene istituita la settimana della performance) ed incentivandone la produzione, coinvolgendo inoltre * cittadin* nel clima di fermento culturale.

Gli anni Settanta, per la penisola italiana, sono un periodo di grande fermento artistico, con la fondazione di numerose gallerie contemporanee e la nascita di importanti movimenti come, ad esempio l'Arte Povera (che trova tra i suoi esponenti artisti come Michelangelo Pistoletto, Mario e Marisa Merz...). Nello stesso periodo compare nello Stato la corrente della videoart, principale oggetto di analisi dell'associazione culturale Recontemporary.

È difficile stilare una storia della videoarte, come evidenzia l'artista Stephen Partridge (2016) nel volume Rewind | Italia, I primi anni della videoarte in Italia, soprattutto per via della "perdita sorprendentemente rapida sia dei lavori sia della documentazione⁶⁹". Nella ricerca effettuata da Partridge con la ricercatrice Laura Leuzzi, emerge come l'Italia si dimostra fondamentale per la produzione e l'esposizione della video art: "ha posto le basi per la videoarte a livello mondiale

_

⁶⁸ Poli F., Op. Cit., 2011

⁶⁹ Partridge S., *Rewind* | *Italia, I primi anni della videoarte in Italia*, edito da Leuzzi L. e Partridge S., Prima edizione, John Libbey Publishing Ltd, New Barnet, 2016

con, probabilmente, solo la Gran Bretagna, la Germania e l'Olanda in grado di operare in Europa agli stessi livelli di capacità e qualità⁷⁰". I quattro centri più prolifici identificati dagli studiosi sono:

- La Galleria del Cavallino (Venezia), attiva dal 1972 al 1979, che ha prodotto oltre 100 lavori, tra cui video di artisti come Vincenzo Agnetti e Marina Abramovic;
- Il Centro Video Arte (Palazzo dei Diamanti, Ferrara), attivo dal 1972 al 1974, che costituisce "un raro esempio di centro per la produzione e l'esposizione [...] finanziato con soldi pubblici";
- art/tapes/22 (Firenze), operativo tra il 1973 e il 1994, diretto da Maria Gloria Conti Bicocchi, che il team di Recontemporary ha avuto il piacere di intervistare a ottobre 2021. Si tratta di uno dei primi centri europei per il video d'artista, che ha prodotto quasi 200 opere di artisti locali, come Katty La Rocca, e dove Bill Viola iniziò a lavorare come tecnico di ripresa.
- La collezione di videotape di Luciano Giaccari, interessato ad utilizzare questo nuovo medium per la documentazione e la produzione artistica.

Le produzioni nate da questi centri sono state esposte, all'epoca, durante mostre e festival in tutto il mondo, ma hanno ricevuto "scarsa copertura internazionale nei decenni successivi⁷¹". Lo studio evidenzia un'ulteriore differenza sostanziale, che potrebbe aver impedito una diffusione più capillare della corrente, tra le strutture di sostegno ed i finanziamenti in Italia e in Europa. Nella penisola italiana, infatti, "i finanziamenti pubblici erano estremamente rari e le accademie possono essere descritte come conservatrici rispetto alle forme d'arte⁷²".

Successivamente, dopo l'esempio di grande successo di Arte Fiera a Bologna, nascono in Italia nuove fiere d'arte, tra cui occorre sottolineare Artissima, a Torino, e Miart a Milano. Entrambe fondate negli anni Novanta, nascono con nuove prospettive e con un concetto di fiera differente dal modello affermato fino ad allora in Italia ed in Europa.

Più precisamente, Artissima viene fondata da un gruppo di privati, scegliendo di selezionare ancora di più * artist* e le gallerie che partecipano all'esposizione. Si ha così un'offerta più specializzata, che sarà poi un aspetto tipico per le fiere di recente fondazione, in modo da avere una definizione più precisa del target di riferimento. La manifestazione torinese si vota fin da subito alla ricerca e alla sperimentazione, ma anche se votata alla novità, Artissima conserva

71 Ibidem

⁷⁰ Ibidem

⁷² Ibidem

necessariamente le caratteristiche organizzative delle fiere precedenti: per esempio, si arma di un comitato di selezione esigente e diffonde il clima artistico alla città intera, che si riempie per l'occasione di eventi, mostre e progetti.

Miart, invece, viene inaugurata nel 1995 e inizialmente non ottiene il successo raggiunto repentinamente da Artissima: anche se rispetto ad altre città presenta molte condizioni favorevoli al successo di un evento tale, come la presenza di gallerie d'arte affermate o l'essere un crocevia internazionale, Milano deve attendere tempi molto recenti prima di arrivare a dei risultati concreti. La fama viene raggiunta con l'arrivo alla direzione del curatore Vincenzo De Bellis, che decide di rinnovare la fiera accentuandone il carattere cosmopolita e incentivando la promozione di eventi in tutta la città.

Al giorno d'oggi, l'industria dell'arte in Italia è capace di generare un volume d'affari pari a 1,46 miliardi di euro, con un impatto complessivo economico sul Paese di 3,78 miliardi di indotto⁷³. Sono i dati che emergono dallo studio "ARTE, il valore dell'industry in Italia", realizzato dalla società di ricerche Nomisma per il Gruppo Apollo, con la collaborazione di Intesa San Paolo. Il report evidenzia come, nel periodo tra il 2011 ed il 2019, il fatturato del settore artistico è cresciuto del 118%, "dato che [...] evidenzia il virtuosismo delle imprese e degli operatori che [...] sono state capaci di organizzarsi per assecondare l'evoluzione della domanda⁷⁴". Infatti, nonostante la crescita in termini di fatturato, gli attori protagonisti dell'industria sono in calo: nel 2019 le gallerie d'arte in Italia erano 1667, 610 in meno rispetto al 2011, mentre le case d'asta sono passate da un numero totale di 85 nel 2011 a 79 nel 2019⁷⁵. Le attività che si sono mantenute attive hanno, in generale, "saputo cogliere le nuove opportunità di mercato generate dalla centralizzazione e concentrazione dell'offerta nei segmenti dell'arte moderna e contemporanea⁷⁶". Come è possibile immaginare, la pandemia e i lockdown del 2020 hanno avuto un impatto negativo su tali dati, causando "una situazione di emergenza economico-finanziaria che nel 2021 non sembra ancora rientrata⁷⁷".

_

⁷³ Nomisma, *Il valore dell'Industry dell'arte in Italia*, 7/12/2021, https://www.nomisma.it/il-valore-dellindustry-dellarte-in-italia/. Data ultimo accesso: 10/03/2022

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Ibidem

1.5. Le associazioni culturali

Il mercato in cui si inserisce il caso studio Recontemporary è un mercato particolare, sia a causa del prodotto considerato, ovvero la video art e la new media art, fortemente innovativo e che può essere considerato di nicchia, sia per quanto riguarda il modello economico su cui si fonda (non profit).

La realtà studiata è un'associazione culturale, che perciò opera nel Terzo Settore, termine che si riferisce "all'insieme di tutte quelle iniziative sociali ed economiche che non appartengono né al mondo della Pubblica Amministrazione o più in generale dello stato (Primo Settore), né al mondo delle imprese, cioè del privato motivato nelle sue attività dal fine di lucro (Secondo Settore)⁷⁸".

Un'associazione culturale è un ente privato senza finalità di lucro, costituita da un gruppo di persone che lavorano per il raggiungimento di un determinato scopo di interesse collettivo e che utilizza le proprie risorse finanziarie per scopi culturali e educativi. Perché un'associazione culturale venga riconosciuta essa deve possedere un contratto di associazione, autenticato presso un notaio. Si tratta di un universo vasto, composto da soggetti eterogenei, la cui "ragion d'essere non va ricercata sul piano economico, ma su quello sociale⁷⁹".

Le associazioni no profit per l'arte contemporanea hanno lo scopo di "dare visibilità ai linguaggi meno inseriti nell'establishment istituzionale⁸⁰", e forse proprio per questo si trovano in una posizione di maggiore vicinanza agli interessi e agli stimoli della società. Dal punto di vista storico, esse cominciano a diffondersi in Italia alla fine degli anni Settanta, per poi definirsi come importanti realtà del tessuto culturale italiano: al giorno d'oggi ne costituiscono una parte decisiva, specialmente al di fuori dei grandi centri metropolitani.

I progetti sociali che questo tipo di organizzazioni portano avanti sono prevalentemente formati da esposizioni, ma a seconda della propria mission può essere offerto un ampio ventaglio di possibilità: workshop, conferenze, servizi per gli artisti... Organizzandosi, infatti, intorno ad un gruppo di espert* di comunicazione (es. artist*, curatori e curatrici, installatori e installatrici...) spesso le associazioni riescono a pianificare una strategia per il terzo settore che metta in contatto associazioni ed istituzioni, diffondendosi orizzontalmente.

⁷⁸ Polillo R., *Il non profit sul web - Una guida per la presenza in rete delle organizzazioni del Terzo Settore*, Prima Edizione, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2014

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Associazione Pixel, Napolitano F., *Le Associazioni no profit nel Contemporaneo*, https://associazionepixel.org/0314210-associazioni-no-profit-html/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

La prima fonte disponibile alle associazioni per la messa in pratica delle attività sono i finanziamenti regionali, con patrocini e partecipazioni che spesso riescono anche a mettere in relazione diverse realtà no profit (ad esempio usando le opere di una Fondazione all'interno di un'esposizione). Un'ulteriore possibilità di mantenimento è data dai fondi europei per la cultura, messi a disposizione delle associazioni no profit ed ottenibili tramite bandi.

È difficile reperire dati sulla distribuzione percentuale delle associazioni culturali sul territorio italiano, in quanto esse vengono censite dall' Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) tramite la partecipazione volontaria al censimento. Grazie ad un'indagine di mercato effettuata dall'associazione Art Workers Italia, nata con l'obiettivo di "dare voce all* lavorator* dell'arte contemporanea in Italia⁸¹", emerge, però, che il 2,6%⁸² dei lavoratori svolge, nel settore, attività di volontariato, riconducibili quindi al modello dell'associazionismo. Dal medesimo studio emerge, inoltre, che "i maggiori clienti per l'attività principale sono imprese operanti nell'arte contemporanea, enti pubblici e fondazioni private, seguiti da non profit e privati⁸³". Le realtà no profit, di cui Recontemporary fa parte, si classificano dunque al quinto posto come tipo di clienti per l'attività principale.

Questo aspetto, che orienta fortemente le finalità comunicative dell'organizzazione, fa sì che le modalità di comunicazione in rete siano molto diverse da quelle delle imprese for profit, nonostante negli ultimi anni i confini tra le istituzioni private a scopo di lucro e quelle pubbliche senza fini di lucro siano sempre più sfumati.

Gli obiettivi di un'associazione no-profit, dunque, dovranno essere calcolati sulla base di criteri differenti, atti a misurare la diffusione e la fidelizzazione del pubblico del brand senza concentrarsi sulla crescita economica della realtà.

⁻

⁸¹ Art Workers Italia, *Chi siamo*, https://artworkersitalia.it/about/chi-siamo/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

⁸² Art Workers Italia, *Indagine di settore*, https://artworkersitalia.it/ricerche/indagine-di-settore/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

⁸³ Art Workers Italia, Soru A., *Analisi Dati - Indagine di settore 2021*, https://artworkersitalia.it/wp-content/uploads/2021/10/AWI_Analisi-dati-Indagine-di-settore-2021-Anna-Soru.pdf. Data ultimo accesso: 11/03/2022

1.6. L'impatto del Covid-19

Il sistema dell'arte risente ancora oggi delle conseguenze della pandemia di Covid-19, che ha avuto un'enorme impatto sull'economia del settore, per via dei periodi di chiusura indetti dal governo e delle attuali misure anti-contagio. Il report ISTAT ha rilevato che nel 2020, anno in cui è scoppiata la pandemia, si è verificato un calo brusco del numero di visitatori di musei, aree archeologiche e monumentali, pari ad una diminuzione del 72%, e addirittura l'8% dei musei non ha riaperto ai visitatori in seguito al lockdown cominciato a fine Febbraio 2020⁸⁴.

Il primo periodo di chiusura delle attività appartenenti al settore culturale, in quanto luoghi di aggregazione, è stato indetto a fine Febbraio 2020, tramite diverse Ordinanze regionali. Per la regione Piemonte, nello specifico, si fa riferimento all'Ordinanza n.1, "Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-2019", emanata dal Ministro della Salute d'intesa con il Presidente della Regione Piemonte in data 23 febbraio 2020. Tale ordinanza comunicava che, salvo ulteriori straordinarie disposizioni, doveva essere messa in atto la "sospensione dei servizi di apertura al pubblico dei musei, dei cinema e degli altri istituti e luoghi della cultura⁸⁵" fino a sabato 29 febbraio 2020. Successivamente, il DPCM 9 marzo 2020 aveva esteso all'intero territorio nazionale le misure previste, tra le quali la sospensione degli "eventi in luogo pubblico o privato, ivi compresi quelli di carattere culturale [...], anche se svolti in luoghi chiusi ma aperti al pubblico, quali, a titolo d'esempio, grandi eventi, cinema, teatri⁸⁶".

Successivamente, il Decreto Legge proclamato in data 25 marzo 2020 aveva previsto che "su specifiche parti o, occorrendo, su tutto il territorio nazionale, può essere disposta, con DPCM, per periodi predeterminati, fino, originariamente, al 31 luglio 2020 (termine dello stato di emergenza dichiarato con delibera del Consiglio dei ministri del 31 gennaio 2020), [...] la chiusura di cinema, teatri, sale da concerto, centri culturali, nonché la limitazione o sospensione dei servizi di apertura al pubblico o la chiusura di istituti e luoghi della cultura⁸⁷".

_

⁸⁴ ISTAT, *Report: Musei e Istituzioni Similari in Italia*, 17/02/2022, https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Ministero della Salute, Ordinanza n.1 del 23/02/2020: https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2020-02/allegato0080252020022 3232140 ordinanza ok.pdf . Data ultimo accesso: 7/03/2022

⁸⁶ Camera.it, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali,

https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530 Data ultimo accesso: 7/03/2022

⁸⁷ Ibidem

I DPCM intervenuti in seguito avevano consentito, progressivamente, alcune riaperture, in particolare: dal 18 maggio 2020 era stata consentita la riapertura al pubblico di musei e altri istituti e luoghi della cultura, "a determinate condizioni volte a garantire la sicurezza⁸⁸". In questa data perciò si conclude il primo periodo di chiusura indetto dal governo nell'anno 2020.

Successivamente, il Decreto Legge del 30 luglio 2020 e quello del 7 ottobre 2020 avevano prorogato, rispettivamente, al 15 ottobre 2020 e al 31 gennaio 2021 lo stato di emergenza deliberato dal Consiglio dei Ministri⁸⁹, dando la possibilità di intervenire con DPCM per nuove chiusure o limitazioni ove necessario. Si erano dunque succeduti vari altri DPCM che, "considerato l'evolversi della situazione epidemiologica, il carattere particolarmente diffusivo dell'epidemia e l'incremento dei casi sul territorio nazionale, avevano progressivamente introdotto nuove limitazioni⁹⁰". Nello specifico, dal 6 novembre 2020 erano stati nuovamente sospesi le mostre e i servizi di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura (con il DPCM del 3 novembre 2020), fino al 15 gennaio 2021.

Successivamente, grazie all'intervento del DPCM 14 gennaio 2021, era stato consentito il riavvio, dal 16 gennaio 2021, nelle regioni caratterizzate da rischio moderato (le cosiddette "zone gialle"), del servizio di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura, nonché delle mostre, sempre nel rispetto delle condizioni di sicurezza indicate⁹¹. Ancora in seguito è intervenuto il DPCM è intervenuto il DPCM 2 marzo 2021, che aveva previsto ulteriori riaperture nelle zone gialle, in particolare, a decorrere dal 27 marzo 2021: "il servizio di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura, nonché delle mostre, il sabato e i giorni festivi, a condizione che l'ingresso fosse stato prenotato on line o telefonicamente con almeno un giorno di anticipo e sempre nel rispetto delle condizioni di sicurezza indicate⁹²ⁿ.

Secondo il report pubblicato il 17 febbraio 2022 dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), a causa di questi periodi di chiusura, nel 2020, la crescita progressiva del numero di visitatori registrata negli ultimi anni ha subito un forte arresto, con una diminuzione pari al -72%, come è stato detto.

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Ibidem

⁹⁰ Ibidem

nbiueiii

⁹¹ Ibidem

⁹² Ibidem

Dal 2006 al 2019 si era verificato un aumento di quasi un terzo (33,6%⁹³) nel pubblico del settore culturale italiano, con un ritmo, in media, di oltre due milioni e mezzo di visitatori annui. Tra il 2018 e il 2019 si riscontra un rallentamento della crescita, che nel 2020 si trasforma in un crollo. Con la chiusura obbligatoria delle strutture si ferma l'aumento di visitatori che aveva contraddistinto gli ultimi quattordici anni⁹⁴.

In totale, in Italia, i musei e siti culturali aperti o parzialmente aperti sono stati, in tutto, 4.265, tra realtà pubbliche e private⁹⁵. Di questi, oltre la metà (56,7%) è rimasta aperta per più di cinque mesi nell'anno, il 28,1% da tre a cinque mesi, mentre il 15,2% ha assicurato l'accesso fisico ai visitatori soltanto per due mesi⁹⁶. Mediamente, nel corso del 2020, le strutture sono state aperte al pubblico per circa 116 giorni⁹⁷.

Per analizzare l'impatto dei periodi di lockdown indetti dal governo nel settore culturale nel caso specifico della regione Piemonte, dove è situata la sede del caso studio, l'associazione culturale Recontemporary, è stato studiato il report dell'Osservatorio Culturale del Piemonte. In esso sono presentati i dati relativi agli ingressi registrati nel corso del 2020 dai 200 musei e beni culturali che hanno aderito al monitoraggio realizzato da OCP. Il sistema di offerta museale piemontese è composto prevalentemente da realtà di piccole o piccolissime dimensioni, concentrate intorno a quattro grandi attrattori: Museo Egizio, La Venaria Reale, Museo del Cinema e Musei Reali, ovvero le uniche realtà in grado di superare i 500.000 ingressi annui.

Lo studio ricorda come l'anno precedente la pandemia, il 2019, si è concluso confermando una certa stabilità già registrata negli anni precedenti: "*i flussi di visite, infatti, hanno continuato a mantenersi, ormai dal 2017, al di sopra dei 6 milioni di ingressi, registrando solo delle lievi oscillazioni*⁹⁸". In termini di visite, si sottolinea come l'anno 2020 era cominciato con un trend crescente: "*nel solo mese di gennaio, infatti, l'intero sistema aveva registrato +8% di visite rispetto allo stesso mese dell'anno precedente*⁹⁹". Questo inizio positivo viene bruscamente interrotto dal lockdown di fine febbraio, forzando 12 spazi culturali ad una chiusura definitiva¹⁰⁰.

93 ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Il pubblico dei musei in Piemonte: Report annuale 2020*, maggio 2021, https://ocp.piemonte.it/doc/report_annuali/ocp_reportannuale2020_musei.pdf . Data ultimo accesso: 23/03/2022

⁹⁹ Ibidem

¹⁰⁰ Ibidem

Il 2020, per i musei del Piemonte, si è dunque concluso con 1,94 milioni di biglietti emessi in circa 8 mesi di apertura, pari al 29% di quelli registrati nel 2019¹⁰¹.

Per far fronte ai provvedimenti che hanno inevitabilmente limitato la possibilità di frequentare luoghi pubblici al chiuso per l'emergenza sanitaria, il 73% dei musei italiani (ovvero circa 7 musei su 10¹⁰²) hanno sfruttato strumenti e modalità alternative per rimanere in contatto con il pubblico, promuovendo modalità di visita online, incrementando le iniziative e i servizi digitali già disponibili nel periodo precedente la pandemia. Di questi, "la maggioranza (63,6%) ha realizzato attività di comunicazione e informazione attraverso i principali social media (Facebook, Instagram, Twitter), il 46,1% ha incrementato o avviato iniziative di informazioni tramite piattaforme web dedicate, il 39,1% ha realizzato presentazioni in streaming delle proprie collezioni o proposto video interviste con esperti del settore¹⁰³°. Il 30% dei musei (3 su 10) ha scelto di mettere a disposizione degli utenti tour virtuali della struttura museale, per consentire la visita guidata a distanza degli ambienti espositivi.

Dallo studio effettuato dal Politecnico di Milano per la Direzione Generale Musei riguardo la reputazione online dei luoghi della cultura, emerge come in media "i musei italiani hanno incrementato il numero di contenuti offerti tramite canali social¹⁰⁴". Questa crescita ha portato ad un "aumento dell'interattività dei pubblici online" così come a un incremento medio dei follower online. Nello specifico, si è rilevato un aumento del 9,7% sulla piattaforma Twitter, del 34% su Facebook e del 38% su Instagram¹⁰⁵. Con quest'ultimo valore, Instagram si è dimostrato il canale con una maggiore crescita tra il 2019 e il 2020, "sia con riferimento al numero dei post, che per incremento di followers¹⁰⁶".

Per organizzare ed erogare servizi online, gran parte dei musei (85,4%¹⁰⁷) si sono avvalsi di personale interno che già possedeva le competenze necessarie per la gestione delle tecnologie digitali. Sono stati invece relativamente pochi i musei che hanno fatto ricorso a figure professionali esterne (24,3%¹⁰⁸). Con l'avvento della pandemia, c'è stato un ampliamento della

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Politecnico di Milano, *La reputazione online dei musei italiani: report di sintesi*, 31/01/2021, http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/05/Reputazione-musei-online_Sintesi-2020.pdf, Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁰⁵ Ibidem

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

¹⁰⁸ Ibidem

presenza digitale di realtà culturali rispetto agli anni precedenti: "nel 2019 infatti il 63,4% degli istituti era presente sul web con un proprio sito dedicato, il 57,4% aveva aperto un account sui più importanti social media e il 27% dei musei offriva tour e visite virtuali sul proprio sito web¹⁰⁹".

Durante i periodi di lockdown, gli spazi espositivi implementano ed investono su servizi digitali strategici, come la possibilità di offrire visite virtuali della sede (implementate per il 25,4%) ed il servizio online di prenotazione delle visite (20,4%)¹¹⁰. Il report ISTAT, oltre a tali servizi identifica un interesse crescente nell'incrementare "la presenza del museo sui canali social (18,6%), il potenziamento di attività di promozione e presentazione delle collezioni, anche attraverso video interviste e incontri online (18%) e la possibilità di svolgere corsi formativi e laboratori didattici a distanza (13,6%)1111". Tra le attività per le quali sarebbe opportuno impegnare risorse e sostenere investimenti nell'immediato futuro, la maggior parte dei musei indica "la collaborazione con enti, istituzioni scolastiche e associazioni per realizzare progetti culturali e sociali sul territorio e con la comunità locale (55,3%) e il recupero del rapporto con il pubblico attraverso la promozione di biglietti integrati o accessi agevolati (29,2%)112". Durante il periodo di sospensione dell'accesso fisico del pubblico, ben il 35,8% 113 è comunque riuscita a garantire attività e servizi online, attivando o incrementando la presenza sia sui principali social media, come Facebook, Instagram, Twitter (24%114), sia sulle piattaforme web dedicate (18,5%115). Alcune si sono organizzate promuovendo e sviluppando progetti e attività di interazione e coinvolgimento del pubblico a distanza, attraverso l'offerta, ad esempio, di video interviste, approfondimenti delle collezioni e incontri con esperti del settore in dirette streaming (12,9%¹¹⁶).

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Ibidem

¹¹² Ibidem

¹¹³ Ibidem

¹¹⁴ Ibidem

¹¹⁵ Ibidem

¹¹⁶ Ibidem

1.7. Comunicazione digitale durante i lockdown

Il sistema dell'arte, come è stato descritto nel paragrafo 1.6., in seguito alle chiusure indotte dal governo per far fronte all'emergenza sanitaria, ha dovuto reinventarsi ed incrementare la propria presenza sui canali social e digital. L'Italia, il cui panorama storico e artistico è uno dei più ricchi al mondo, si è dimostrata restia ad adottare tecniche di comunicazione più innovative e dinamiche, per la "paura di una disneyficazione della cultura¹¹⁷", dove per "disneyficazione" si intende la trasformazione commerciale della società perché essa somigli ai parchi e resort Walt Disney, basata su una rapida globalizzazione in stile occidentale e stili di vita consumistici. Per questo motivo, la presenza digital e social di musei e istituzioni culturali ha sempre avuto un carattere molto distaccato e didascalico, senza intraprendere azioni con l'obiettivo specifico di aumentare l'engagement del pubblico.

La crisi del settore artistico nel corso del 2020 e del 2021, che come si è detto ha provocato un calo del 72% nella fruizione degli spazi culturali¹¹⁸, ha finalmente portato ad abbracciare un cambiamento nella comunicazione e nelle modalità di coinvolgimento dei potenziali utenti: "lo storytelling ha iniziato a essere adottato in maniera più interattiva, coinvolgente, nel pieno rispetto della vocazione educativa dei musei, attraverso l'edutainment, e nell'ottica di nuove strategie di audience development e audience engagement¹¹⁹ⁿ. In questa affermazione, l'archeologa ed esperta di musei digitali Elisa Bonacini (2021) utilizza il termine edutainment, riferito all'azione di "educare coinvolgendo" e sottolineando, quindi, il duplice carattere che assumono gli obiettivi di comunicazione delle realtà del settore artistico: prima di tutto educativi, formativi, di diffusione della cultura, ed in seguito economici, che usano strategie di marketing per coinvolgere il pubblico intorno ad un brand o un prodotto. È necessario, secondo Bonacini (2021), che nell'esperienza culturale sia attivata "quella che gli economisti [...] definiscono willingness to pay, ovvero la disponibilità a pagare per qualcosa, in questo caso per "consumare cultura"¹²⁰.

Inevitabilmente, il processo di comprensione e accettazione di questa dinamica è stato accelerato dall'avvento della pandemia di Covid-19, spingendo nuove realtà culturali a sfruttare il digitale per la loro comunicazione e promozione, con processi e metodologie proprie di realtà

¹¹⁷ Bonacini E., *Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico*, Prima edizione, Dario Flaccovio Editore, Collana Webbook, Palermo, 2021

¹¹⁸ ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

¹¹⁹ Bonacini E., Op. Cit., 2021

¹²⁰ Ibidem

prettamente commerciali. Si è dunque verificato, come evidenzia il report del Politecnico di Milano pubblicato il 31 gennaio 2021, un aumento del 9,7% sulla piattaforma Twitter, del 34% su Facebook e del 38% su Instagram¹²¹, rendendo quest'ultimo il canale con maggiore crescita tra il 2019 e il 2020. Il report effettuato dall'ISTAT identifica un incremento nella presenza degli spazi culturali sui canali social del 18,6%, insieme a un potenziamento del 18% di "attività di promozione e presentazione delle collezioni, anche attraverso video interviste e incontri online" e del 13,6% nello svolgimento di corsi formativi e laboratori didattici a distanza¹²².

Troviamo un esempio in quanto effettuato dal festival di cinema e arte contemporanea fiorentino *Lo Schermo dell'Arte*¹²³, che a novembre 2020 ha reso disponibile, grazie alla collaborazione con la piattaforma di streaming MYmovies¹²⁴, l'intera programmazione della tredicesima edizione online, ad un costo ridotto (9,90€). Le proiezioni canoniche sono state accompagnate da diversi talks ed interviste, rese disponibili su YouTube e tenute su piattaforme online.



Firenze online dal 10 al 22 novembre 2020

Cinema La Compagnia • Manifattura Tabacchi Piattaforma streaming PiùCompagnia in collaborazione con MYmovies

Figura 1.1 - Screenshot della sezione dedicata all'edizione 2020 del festival Lo Schermo dell'Arte sul sito web

Già durante il primo lockdown, nella primavera 2020, il festival aveva integrato alla propria comunicazione online azioni volte a mantenere attivo l'operato de *Lo Schermo dell'Arte* anche in tempi di emergenza sanitaria: tra questi, proiezioni gratuite in diretta streaming, interviste...

¹²¹ Politecnico di Milano, Op. Cit., 31/01/2021

¹²² ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

¹²³ Sito web: https://www.schermodellarte.org . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹²⁴ Sito web: https://www.mymovies.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

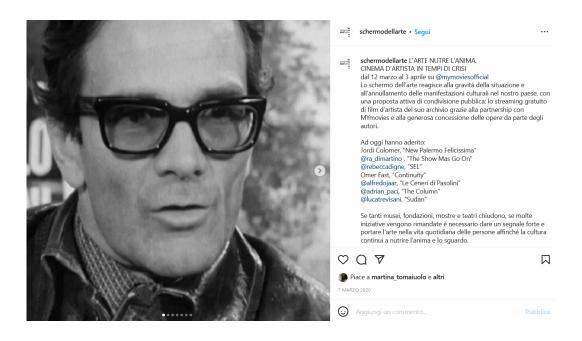


Figura 1.2 - Esempio di post che promuove lo streaming gratuito di alcuni film d'artista durante il primo periodo di chiusura

Grazie al report stilato dalla Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma¹²⁵, pubblicato il 7 aprile 2021, è possibile trovare ulteriori esempi di contenuti realizzati ad hoc per il periodo del primo lockdown nazionale, un momento in cui "un aumento delle visualizzazioni è il riflesso di un desiderio di arte e di cultura insopprimibile e ancor più presente nei momenti di crisi, ma anche di una risposta del pubblico al lavoro in questa direzione, dove il virtuale ha avuto un ruolo di accompagnamento alle attività di carattere più tangibile¹²⁶".

Tra i nuovi format realizzati si hanno *Roma città chiusa*¹²⁷, che ritrae la città durante i mesi di confinamento tramite video a episodi, e *Così cosy*¹²⁸, che comprende i testi realizzati dal filosofo Jean-Luc Nancy, dallo storico dell'arte contemporanea Michele Dantini e dal filosofo e critico d'arte Federico Ferrari, che hanno raccontato il loro periodo di isolamento e le percezioni emerse, per fornire tre visioni eterogenee del periodo di lockdown.

Oltre alla definizione di nuovi format incentrati specificamente sulla tematica del lockdown, la Galleria Nazionale, durante il 2020, incrementa fortemente la produzione e la frequenza dei

https://issuu.com/lagallerianazionale/docs/2020_annual_report__pag_affiancate_. Data ultimo accesso: 20/03/2022

https://lagallerianazionale.com/blog/roma-citta-chiusa . Data ultimo accesso: 23/03/2022

https://lagallerianazionale.com/blog/cosi-cosy. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹²⁵ Sito web: https://lagallerianazionale.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹²⁶ Galleria Nazionale, 2020 Annual Report, 7/04/2021,

¹²⁷ Sezione del sito web dedicata a *Roma città chiusa*:

¹²⁸ Sezione del blog interno al sito web dedicata a *Così cosy*:

contenuti digitali (con una media di oltre 4 post pubblicati al giorno¹²⁹), cercando di prestare sempre "attenzione all'utilizzo di linguaggi multimediali e la varietà delle proposte, che spaziano dall'intervista al testo di approfondimento, dal video alla musica, e molto altro ancora¹³⁰".

Tra le attività che hanno pianificato nuove tipologie di contenuto si trova il MAMbo¹³¹, ovvero il Museo d'Arte Moderna di Bologna, che nel lockdown indetto da marzo a maggio 2020 ha messo in pratica il progetto 2 Minuti di MAMbo, strutturato con la pubblicazione di un video al giorno, dal martedì alla domenica alle ore 15. Il format ha la capacità di mettere in contatto con il museo un grande numero di espert* del settore e, grazie alla breve durata dei video pubblicati, risulta di semplice fruizione per il pubblico intero.



Figura 1.3 - Esempio di post realizzato da MAMbo per la rubrica "2 Minuti di MAMbo"

2 Minuti di MAMbo, come la maggior parte delle iniziative pianificate durante i periodi di picco dell'emergenza sanitaria, ideate con lo scopo specifico della fruizione a distanza, sono state abbandonate con la riapertura degli spazi espositivi, nonostante il loro potere mediatico possa essere efficace anche al giorno d'oggi, tornati ad uno stato di relativa normalità. Come sottolinea il report 2020 realizzato dalla Galleria Nazionale di Roma, durante il 2020 "la

¹²⁹ Galleria Nazionale, Op. Cit., 7/04/2021.

¹³¹ Sito web: http://www.mambo-bologna.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

comunicazione digitale ha avuto un peso diverso, non solo dal punto di vista dell'istituzione in qualità di emittente dei contenuti culturali diffusi online, ma anche in considerazione del ricevente, ovvero il pubblico destinatario di questa offerta, che si è ritrovato al centro dell'attenzione e stimolato da una quantità di progetti come mai prima d'ora, spesso chiamato ad interagire attivamente¹³²".

Per incentivare e promuovere il processo di *edutainment* citato all'inizio del paragrafo corrente, è necessario mantenere il pubblico al centro dell'attenzione, continuando a stimolarlo in quanto "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 quel portato di conoscenza che si muove intorno a ogni opera d'arte – nella maggior parte dei casi decontestualizzata – permettendo in tal modo al proprio pubblico di comprendere in maniera efficace ciò che si sta guardando¹³³".

¹³² Galleria Nazionale, Op. Cit., 7/04/2021.

¹³³ Mandarano N., *Musei e Media digitali*, Quarta Edizione, Carocci editore, Roma, 2021

2. L'esperienza di tirocinio

2.1. Introduzione

Il tirocinio curriculare necessario ai fini della tesi è stato svolto all'interno dell'associazione culturale Recontemporary, con sede a Torino. La scelta è ricaduta su tale realtà dato l'interesse per il mondo della comunicazione e promozione digital e social, e per la passione per il medium audiovisivo, coltivata anche grazie al Corso di Laurea frequentato.

2.2. Recontemporary

Recontemporary è un'associazione culturale no profit nata nel 2018 a Torino, impegnata nella promozione dell'arte contemporanea, nello specifico della video arte e della new media art, andando dunque a indagare le potenzialità del medium audiovisivo.

Con l'obiettivo di rendere queste tipologie di arte accessibili a tutt*, il brand offre diverse attività:

- Esposizioni: l'attività principale di Recontemporary, che ha permesso al brand di raggiungere un'ottima fama, principalmente nella città di Torino, ma anche oltre. Il filo conduttore delle mostre organizzate dall'associazione è, come è stato detto, il medium audiovisivo, le cui declinazioni principali saranno descritte in seguito.
- Workshop: corsi tenuti da espert* del settore su una tematica specifica, accessibili a chiunque su tesseramento e tramite il pagamento di una quota partecipativa. Un esempio passato si trova nel corso tenuto da Karol Sudolski¹³⁴ sulla tecnica della fotogrammetria, a febbraio 2021.
- <u>Talks</u>: vengono organizzati talk e panel, in collaborazione con artist* in mostra o espert* del settore, su tematiche collegate al settore dell'arte contemporanea. Tali eventi sono accessibili su tesseramento, previa prenotazione per il rispetto delle norme anti contagio.
- <u>Visite guidate</u>: oltre alla mediazione effettuata dal team a ognun* de* utenti in visita, intrapresa per soddisfare l'obiettivo di rendere accessibile l'arte contemporanea a tutt*, vengono organizzate (quando possibile, a seconda delle limitazioni previste per limitare i contagi da Covid-19) visite guidate per gli e le studenti della scuola secondaria di primo e secondo grado.

¹³⁴ Dal sito aziendale https://recontemporary.com/progetti/karol-sudolski/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

- Laboratori educativi per le scuole: per integrare e approfondire la proposta delle visite guidate, il brand pianifica dei laboratori didattici interamente dedicati a* studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado, come accade ad esempio in occasione della mostra del collettivo Democracia (ORDER Act. I Eat the Rich Kill the poor, ottobre 2019), per la quale i partecipanti hanno realizzato dei cartelloni, imitando le opere degli artist*, o per la mostra Becoming Future (in collaborazione con il festival LOOP Barcelona, tenutasi tra dicembre e gennaio 2020), per la quale erano state strutturate attività volte alla riflessione su scenari distopici.
- <u>Consulenze</u>: ottenibili tramite il tesseramento in modalità *Friend*, le consulenze sfruttano le competenze del team in ambito artistico per guidare artist* emergenti o giovani collezionist* nella produzione o nella ricerca di opere e/o contatti utili.

Dal punto di vista, invece, delle tipologie artistiche analizzate in questi tre anni di attività, si possono identificare:

- <u>Video art</u>, ovvero l'arte che prevede l'utilizzo di medium video e/o audio, basandosi sull'immagine in movimento, che viene descritta più approfonditamente nel paragrafo 1.2.1. Tale tecnica è parte centrale delle esposizioni in sede, che sono solite incorporare una proiezione in ognuna delle mostre organizzate.
- Realtà virtuale, il cui fine è simulare un ambiente (reale o di fantasia) per mezzo di tecnologie elettroniche, per dare a chi la sperimenta l'impressione di trovarsi realmente immers* in quell'ambiente. Recontemporary fornisce l'opzione di sperimentare la realtà virtuale grazie all'Oculus in dotazione in sede, e nel tempo sono state organizzate due diverse mostre che sfruttano tale tecnica: -22.7° (dell'artista Molecule, interrotta dal lockdown indetto a marzo 2020) e re-FLOW VR (del collettivo Coorpi, in mostra durante l'estate 2021).
- Realtà aumentata, che consiste in un arricchimento della percezione sensoriale mediante informazioni manipolate elettronicamente, sovrapposte all'ambiente reale. Per la sua fruizione deve essere sfruttato uno smartphone o dispositivo elettronico in cui è installato l'applicativo necessario a mostrare il lavoro desiderato. Questa tecnica è protagonista di un progetto in particolare, ovvero il corso GLITCH, lanciato a marzo 2022, che ha lo scopo di guidare 15 partecipanti nella promozione di un'opera in AR.
- <u>Performance</u>, azione artistica, generalmente presentata a un pubblico, che si svolge nel tempo in un determinato luogo e può includere molteplici gesti, azioni e coreografie.
 Sono spesso documentate da video, fotografie e testi scritti. La performance artistica è

stata esposta dal brand, finora, in un'unica occasione, durante la mostra *Risvolto* di Camille Llobet, che comprendeva una sezione performativa inscenata il 2 novembre 2019.

- Intelligenza artificiale, che studia i fondamenti teorici, le metodologie e le tecniche che
 consentono di progettare sistemi hardware o software atti a fornire all'elaboratore
 elettronico prestazioni che sembrano essere di pertinenza esclusiva dell'intelligenza
 umana. Questa tecnica è mostrata al pubblico durante la mostra dell'artista e
 compositore Gianluca ladema, inaugurata a marzo 2022.
- Fotogrammetria, ovvero la tecnica di rilievo che permette di acquisire dati metrici, cioè forma e posizione, di un oggetto ed elaborare un modello tridimensionale partendo da fotografie o video digitali. È un procedimento utilizzato soprattutto per rilievi topografici, ma Recontemporary ne ha analizzato applicazioni diverse, grazie alla collaborazione con il visual artist Karol Sudolski sia per un workshop, tenutosi a ottobre 2020, che per una mostra, You are my anchor point, tra febbraio e marzo 2022.

La sede di Recontemporary, situata in Via Gaudenzio Ferrari 12/b a Torino, è stata ricavata dal piano terra di uno stabile residenziale, in cui inizialmente si trovava uno scalificio. Nei primi anni Settanta nell'edificio si insedia un negozio di vestiario vintage, che diventa punto di riferimento per * giovan* torinesi, dal nome "Arsenico e Vecchi Merletti" e poi "American Disaster".

Successivamente, l'attività di "American Disaster" lascia gli spazi della sede agli esponenti della corrente dell'arte povera Gilberto Zorio e Luigi Mainolfi, che ne fanno uno studio. Dopo quasi trent'anni di attività e dopo aver ospitato un gran numero di artist*, nel 2000 la coppia viene sfrattata, ma prima di lasciare gli spazi organizzano la mostra SFRATTO, in un gesto di protesta contro la chiusura forzata. L'edificio successivamente subisce lavori di ristrutturazione e rimane inutilizzato fino al 21 maggio 2019, quando inaugura come sede dell'associazione culturale Recontemporary.

La sede è composta da un ampio open space, luminoso e con grandi vetrate che danno su Via Gaudenzio e su Via Riberi, fornendo una visuale di grande impatto sulla Mole Antonelliana. L'open space si divide in parte espositiva e ufficio, divisi da una porta scorrevole in vetro. La sezione espositiva occupa, per ovvi motivi, la maggior parte dello spazio, e ha il vantaggio di poter essere modificata e strutturata diversamente per le mostre, grazie a un muro divisorio contenente uno schermo che può essere spostato a piacere (come è avvenuto per la mostra Lessico Familiare dell'artista modenese Silvia Rosi).

Lo spazio non si presenta come un ambiente canonico adibito all'esposizione di opere audiovisive (sia tramite schermi che proiezioni), che appaiono solitamente molto scuri e isolati. Recontemporary invece, come si è detto, possiede un ampio spazio molto luminoso, che può essere all'occorrenza riparato grazie ad appositi tendaggi. Questa sostanziale differenza di approccio ha permesso al brand di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico, grazie anche alla posizione strategica e al forte impatto estetico che si percepisce già dall'esterno durante le esposizioni. Inoltre, allontanandosi dall'allestimento classico, buio e isolato, viene alimentato l'aspetto amichevole e accessibile su cui l'associazione vuole puntare.

Il progetto era già esistente da qualche tempo prima dell'apertura della sede a maggio 2019. Recontemporary viene fondata da lole Pellion di Persano come blog online di video interviste a esponenti del mercato dell'arte contemporanea. L'atto costitutivo dell'associazione è datato 20 giugno 2018, con sede legale in Piazza Vittorio 11. All'interno dell'atto costitutivo viene indicato lo scopo principale del progetto, ovvero "la conoscenza, lo studio, l'insegnamento, la divulgazione, diffusione e promozione dell'arte contemporanea, nonché l'organizzazione di ogni attività volta al conseguimento degli scopi indicati¹³⁵".

Lo statuto approfondisce questa affermazione, indicando le modalità con cui l'associazione può raggiungere i propri scopi, ovvero: "promuovendo e diffondendo qualsiasi attività di carattere artistico attraverso [...] contatti e relazioni fra persona, enti ed associazioni; promuovendo attività culturali ed organizzazione di eventi legati alle attività artistiche e creative di ogni genere; promuovendo e pubblicizzando [...] organizzazione di workshop professionali, direzione artistica per editori, agenzie di pubblicità, gallerie d'arte, studi grafici, videoproduzioni, progettazione grafica [...]; proponendosi come luogo di incontro, di aggregazione, esposizione, discussione laboratorio per i Soci e i Terzi¹³⁶".

Fanno parte del team quattro persone, i cui ruoli sono spesso sovrapposti in base a cosa richiesto, nonostante si cerchi di mantenere una divisione degli stessi. Le principali azioni richieste riguardano la curatela e l'organizzazione dei diversi progetti (mostre, progetti educativi) in atto, l'ufficio stampa, la coordinazione della comunicazione su ognuno dei canali sfruttati, la ricerca e coltivazione di relazioni con il mondo dell'arte contemporanea. A ridosso delle inaugurazioni, inoltre, sono spesso necessarie modifiche dello spazio per l'allestimento, che

¹³⁵ Recontemporary, Atto Costitutivo:

https://drive.google.com/file/d/1rj89hoVr0b8JUL0GjE4ufikX6mAl3LbQ/view?usp=sharing

¹³⁶ Recontemporary. Statuto:

spesso il brand mette in atto autonomamente, ma, ove necessario, si avvale dell'aiuto di allestitori esterni.

Recontemporary sta cercando di instaurare sempre più collaborazioni con professionisti esterni o altre attività impegnate nell'arte contemporanea. Per l'allestimento degli spazi durante le mostre, ha contattato brand come Benq (che ha fornito schermi e proiettori), Creative Cables (che si è occupato di sponsorizzare elementi decorativi per la mostra), Sciarada e Perino Vesco (che hanno fornito il rinfresco per le inaugurazioni). Tra i partner in kind, invece, che collaborano con l'associazione per la realizzazione di mostre, troviamo LOOP Fair (fiera e festival di video arte di Barcellona) e Seeyousound (festival di video a tema musicale di Torino con cui si ha collaborato in diverse occasioni), insieme a diverse gallerie e fondazioni internazionali: Galeria Senda¹³⁷, Galleria Giorgio Persano¹³⁸, Collezione Teresa Sapey¹³⁹, Collezione Casper Van der Kruk¹⁴⁰.

2.3. Il progetto di tirocinio

La promozione e distribuzione dell'arte contemporanea è un ambito di difficile approccio per molteplici motivazioni: risulta complesso, innanzitutto, identificare e raggiungere le giuste nicchie di pubblico potenzialmente interessate all'argomento, piuttosto specifico. Oltre a ciò, è necessario identificare le modalità migliori per trasmettere un prodotto culturale e adattarlo ai mezzi di comunicazione digitali senza snaturarlo o distorcerlo. L'interesse del pubblico inoltre può variare a seconda del prodotto considerato: per ogni mostra, a seconda della tematica e del medium utilizzato, va parzialmente ripensato in quanto è difficile parlare di persone amanti di arte contemporanea in ogni sua declinazione.

Ognuno dei progetti curati da Recontemporary, infatti, verte su una determinata tematica o pratica artistica, ed è effettuato in specifiche modalità (ad esempio talk, mostra, workshop...) che possono variare di volta in volta. È quindi stato necessario, da parte del brand, pensare a modalità nuove per parlare al (e con) il proprio pubblico, distanziandosi dalle modalità classiche e istituzionali utilizzate solitamente dalle realtà dell'arte contemporanea nella propria comunicazione digital. Un ulteriore ripensamento della comunicazione online e sui social

_

¹³⁷ Sito web: https://galeriasenda.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹³⁸ Sito web: https://www.giorgiopersano.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹³⁹ Sito web: https://www.teresasapev.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁰ Sito web non disponibile, si redirige al profilo Instagram del collezionista, https://www.instagram.com/caspervanderkruk/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

network è stata necessaria in seguito ai periodi di chiusura (lockdown) indetto dal governo per far fronte alla pandemia di Covid-19.

Il tirocinio all'interno dell'associazione Recontemporary si è svolto, dunque, nell'ambito della comunicazione digital e social, collaborando alla gestione dei diversi canali dove il brand è presente e alla content curation e creazione dei contenuti stessi (che ha seguito una fase di strategia e analisi del mercato). A tali azioni si sono aggiunte le mansioni tipiche per uno spazio di questo tipo: organizzazione delle mostre future, cura delle relazioni con artist*, sponsor, etc., mediazione per il pubblico in sede. Si è inoltre partecipato all'ideazione e alla pianificazione di nuovi progetti da integrare alla proposta in sede, per invogliare il pubblico a completare il tesseramento e per permettere a Recontemporary di autofinanziarsi con più facilità. Tra di essi troviamo:

- <u>Libreria</u>: la libreria in sede è stata allestita e fornita di nuovi volumi, insieme a quanto era
 già presente, che potranno essere consultati in sede e portati a casa se si è in possesso
 della tessera *Member*. Si tratta di cataloghi d'arte, o manuali che analizzano il medium
 audiovisivo, rendendo dunque disponibili al pubblico titoli non facilmente reperibili o
 comunque dal costo piuttosto alto.
- <u>VR Corner</u>: per sfruttare l'Oculus presente in sede anche quando non sono esposte opere in VR, si è pensato di rendere disponibile, su prenotazione, l'utilizzo del visore a* tesserat* di Recontemporary, per sperimentare la realtà virtuale, spesso poco accessibile per via dei costi onerosi dei dispositivi che la supportano.
- Affitto spazi: poiché gli spazi di Recontemporary sono privati, di proprietà della fondatrice lole Pellion di Persano, sarà utile fornire la possibilità di affittare la sede per eventi, riunioni, mostre... in modo da finanziare parzialmente il progetto.

Nello svolgimento dei compiti assegnati si è lavorato a stretto contatto con tutti i membri del team di Recontemporary, in primis con Camilla Ferrero, coordinatrice della comunicazione del brand, social media manager e content creator, e con Costanza Hardouin, responsabile dell'ufficio stampa, della newsletter, della manutenzione del sito web e assistente content creator. Inoltre, date le tipologie di contenuti prodotti dal brand per i propri canali social (che verranno descritti più approfonditamente in seguito), è stata intrapresa un'interazione ricca con altri personaggi del mondo dell'arte contemporanea per la realizzazione degli stessi.

Volendo analizzare più nel dettaglio l'attività svolta durante il tirocinio presso Recontemporary, si potrebbe identificare una fase iniziale definibile più "di osservazione", coincidente con le prime

settimane di stage, durante le quali si è cercato di calarsi nel mondo dell'associazione, di ambientarsi e cercare di comprendere le esigenze del progetto. In questa prima fase, l'occupazione principale è stata l'analisi dei competitor del brand, individuandone sia per quanto riguarda la corrente artistica analizzata (ovvero concentrandosi sulle potenzialità di un medium specifico, all'interno dell'arte contemporanea), sia per l'appartenenza al terzo settore, no profit. Grazie allo studio di competitors e comparables è stato possibile raccogliere i primi spunti utili riguardo alle azioni da compiere per la promozione dei vari progetti. È stato analizzato nel dettaglio il tone of voice, la tipologia dei contenuti pubblicati, l'interazione con gli utenti e il seguito ottenuto su ogni canale social, nella speranza di poter contribuire attivamente e in modo positivo alla comunicazione sulle piattaforme sfruttate da Recontemporary. È stato possibile delineare un quadro dello stato attuale della comunicazione delle realtà impegnate nella promozione dell'arte contemporanea, da cui emerge una tendenza generale ad adottare tecniche canoniche, senza sfruttare le nuove potenzialità dei diversi social network, mantenendo un tone of voice informativo e distaccato e senza cercare di stimolare l'interazione del pubblico o la creazione di una community.

Al termine di questo primo periodo, definito osservativo, è stato possibile iniziare con una fase più operativa, coincidente con l'inizio vero e proprio dell'attività di membro del team di comunicazione. Questa fase è iniziata con l'analisi dei canali sfruttati da Recontemporary, per identificare le best and worst practices e svolgere le azioni di correzione e revisione necessarie, ad esempio correggendo determinate sezioni del sito web e completando le sezioni Informazioni sui diversi social. È stato analizzato nel dettaglio quanto implementato dal brand su ognuno dei canali usati, concentrandosi nello specifico sulle azioni pianificate durante i periodi di lockdown, atti a rendere fruibile l'offerta di Recontemporary anche a porte chiuse. È stata dedicata una speciale attenzione alla pubblicazione in tali periodi proprio ai fini di questo studio, ovvero per cercare di strutturare una strategia digitale che vada a coniugare le modalità comunicative implementate nel lockdown con le necessità attuali della sede, ormai aperta al pubblico.

Il canale social su cui il brand possiede una programmazione più definita e organizzata, e per il quale è ideata la maggior parte dei contenuti diffusi da Recontemporary è Instagram, in quanto su di esso è concentrata la percentuale più alta del target desiderato dal brand ed è inoltre dove si sono raggiunte le prestazioni migliori in termini di engagement del pubblico. Per quanto riguarda, invece, gli altri social network utilizzati (ovvero Facebook e LinkedIn), troviamo una

pubblicazione meno frequente, mirata soprattutto alla promozione degli eventi in sede, e non tanto a stimolare un senso vivo di community¹⁴¹.

All'inizio di ogni mese si compila una bozza di calendario editoriale, in base agli eventi (inaugurazioni, talk, eventuali rubriche in collaborazione) già programmati. Tale calendario viene rivisto quasi settimanalmente, per mantenere una pubblicazione ricca, composta anche da foto realizzate in tempo reale e che seguono gli avvenimenti dell'associazione e del clima culturale nazionale. È importante, per il brand, mantenere un'alta qualità nell'estetica delle fotografie e delle infografiche realizzate, soprattutto in quanto Recontemporary lavora nel settore dell'audiovisivo e deve dunque sottolineare la propria competenza nel campo.

A seconda del periodo preso in considerazione, la mole di contenuti pubblicati dal brand varia: a luglio 2021, ad esempio, sono stati pochi i post inseriti sui canali del brand, in quanto durante l'estate il clima artistico (per lo meno a Torino, che non è una meta di turismo in Italia particolarmente popolare rispetto ad altre città italiane) è meno vivo e frenetico, e i collaboratori del brand spesso prendono pause dalla propria occupazione. Al contrario, mesi come febbraio 2022 hanno visto un forte incremento nelle esigenze di comunicazione del brand, per via dei molteplici eventi in collaborazione con Seeyousound che avevano necessità di essere promossi.

A fine tirocinio curriculare, svolto tra i mesi di giugno e settembre, si è ricevuta la proposta di unirsi al team, rendendo possibile seguire il brand per un tempo decisamente più lungo di quanto inizialmente previsto e riuscendo a partecipare a diversi eventi importanti per Recontemporary, come alla mostra *Lessico Familiare* di Silvia Rosi, organizzata per il progetto *Futures*, che promuove cinque fotograf* emergenti italian*, curato da CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia.

Parallelamente al lavoro di social media management e content curation svolto in collaborazione con la collega Camilla Ferrero, si è sviluppata una proposta di strategia digitale per i canali social del brand (disponibile al capitolo 5), atta a incentivare e ottimizzare la promozione digitale di Recontemporary, rendendo la proposta del brand accessibile e accattivante anche per chi non ha modo di visitare la sede di Torino.

¹⁴¹ Per approfondimenti, si rimanda alla consultazione del Capitolo 3.

In totale, dunque, nel periodo in cui è stato effettuato questo studio è stato necessario promuovere diverse mostre e diversi progetti organizzati dal brand, cronologicamente:

- A Capa Ca S'arap: mostra che promuove il progetto audio video realizzato dall'agenzia torinese di comunicazione Ikigai Media¹⁴², inaugurata il 9 giugno 2021 e durata fino al 2 luglio 2021:
- re-FLOW VR¹⁴³: mostra di realtà virtuale realizzata in collaborazione con l'associazione Coorpi¹⁴⁴ e con diverse realtà torinesi tra cui il Circolo del Design¹⁴⁵, ospitata dal 7 luglio 2021 al 31 agosto 2021. L'esposizione ha permesso al brand di riprendere in sicurezza attività diverse dalla semplice proiezione, che quindi necessitano di maggiore attenzione riguardo alle manovre di igiene dei dispositivi utilizzati (Oculus, manopole, cuffie...);
- A Study on Behaviour¹⁴⁶: la prima mostra nata da una collaborazione online, la serie di proiezioni è stata curata da Micaela Flenda, con cui Recontemporary tiene una rubrica di analisi del concetto di male e female gaze nell'arte contemporanea. La mostra inaugura in data 11 settembre 2021 e si conclude in data 1 ottobre 2021;
- Double Nature¹⁴⁷: organizzata in occasione di Artissima¹⁴⁸, fiera d'arte della città di Torino che si tiene ogni anno a Novembre. La mostra è stata inaugurata il 22 ottobre 2021 e si è conclusa il 3 dicembre 2021 e ha permesso di ospitare in sede un duo internazionale, accrescendo la brand reputation di Recontemporary;
- Lessico Familiare¹⁴⁹: inaugurata il 15 dicembre 2021 e conclusa il 4 febbraio 2022, la mostra è sviluppata in collaborazione con CAMERA – Centro Italiano per la Fotografia e si inserisce nelle attività ideate dal centro per FUTURES Photography 2021;

¹⁴² Ikigai Media: https://www.ikigai.media/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴³ Recontemporary, pagina della mostra:

https://recontemporary.com/mostre/re-flow-installazione-coreografica-transmediale/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁴ Coorpi: https://coorpi.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁵ Circolo del Design: https://www.circolodeldesign.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁶ Recontemporary, pagina della mostra:

https://recontemporary.com/mostre/mara-palena-a-study-on-behaviour-a-cura-di-micaela-flenda/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁷ Recontemporary, pagina della mostra: https://recontemporary.com/mostre/lukacs-broersen/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁸ Artissima: https://www.artissima.art/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁴⁹ Recontemporary, pagina della mostra:

https://recontemporary.com/mostre/silvia-rosi-lessico-familiare-2/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

- You are my anchor point¹⁵⁰: realizzata in collaborazione con il festival di video a tema musicale Seeyousound¹⁵¹ e che ha permesso di instaurare nuove collaborazioni con gli sponsor tecnici Benq¹⁵² e Creative Cables¹⁵³, inaugurata il 9 febbraio 2022 e conclusa il 12 marzo 2022;
- *UN_I[N]VERSO*¹⁵⁴: seconda mostra nata dalla collaborazione online con appartenenti del settore, in questo caso vede protagonista il lavoro del compositore e artista Gianluca ladema e sarà inaugurata il 16 marzo.

Per ognuna delle mostre sopracitate, la pubblicazione sui social network di proprietà del brand cerca di pubblicare diversi contenuti inerenti a essa, sia prima che durante l'evento, in modo da animare la community e mostrare i risultati ottenuti. Nei casi in cui l'esposizione è correlata da altri eventi, come ad esempio opening, talk, performance, la pubblicazione è incentivata e vengono sviluppati contenuti mirati alla promozione di tali appuntamenti (soprattutto nel caso di talk o situazioni che prevedono un numero massimo di partecipanti per via delle limitazioni imposte in seguito all'avvento della pandemia di Covid-19).

Nel periodo in cui si è lavorato con Recontemporary, non sono stati realizzati contenuti sponsorizzati, ma si sono comunque ottenuti ottimi risultati per buona parte dei post realizzati. Si riporta, ad esempio, il caso del post in cui viene annunciata la mostra *You are my anchor point*, dell'artista Karol Sudolski, effettuato in collaborazione tra i due profili. Il post ha raggiunto un totale di 5.669 profili, ottenendo 947 interazioni (tra reazioni, commenti e salvataggi). L'engagement è dunque ottenuto grazie al calcolo 947/5.669*100, che fornisce un risultato di 16,7%, valore molto alto per l'engagement.

https://recontemporary.com/mostre/karol-sudolski-you-are-my-anchor-point/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

https://www.creative-cables.it/?gclid=Cj0KCQiAybaRBhDtARIsAIEG3kmHnmveKheE8QAn64eylXsczYdZp3zVJCkLain30aVnigzSfgA20aoaAoX2EALwwcB. Data ultimo accesso: 23/03/2022

https://recontemporary.com/mostre/gianluca-iadema-un_inverso/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁵⁰ Recontemporary, pagina della mostra:

¹⁵¹ Seeyousound: https://www.seeyousound.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁵² Beng: https://www.beng.eu/it-it/index.html. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁵³ Creative Cables:

¹⁵⁴ Recontemporary, pagina della mostra:



Reach ①

| 5,789 | Impressions | 7,024 |
|------------------------------------|--------------|-------|
| Accounts Reached | From Home | 5,464 |
| 3,690 2,099 • Non-Followers | From Profile | 1,274 |
| | From Other | 220 |
| | From Explore | 60 |

| Content Interactions ① | |
|------------------------|-----|
| Likes | 863 |
| Saves | 77 |
| Comments | 20 |
| Shares | |

Figura 2.1 - VIsual e risultati del post in collaborazione con Karol Sudolski (@youaremyanchorpoint)

Un altro contenuto, più recente e non in collaborazione con un profilo molto seguito come quello di Sudolski, è stato pubblicato in data 4 marzo 2022, per annunciare la rubrica effettuata in collaborazione con la mediatrice culturale Giulia Ninotta. Esso ha raggiunto 7.296 account e ha ottenuto un totale di 361 interazioni (tra likes, commenti e salvataggi), risultando in un engagement rate del valore di 361/7296*100 = 4.94%, minore rispetto a quanto emerso nel calcolo precedente, ma comunque ottimo per il brand.



Instagram (i)



Figura 2.2 - Visual e risultati del reel in collaborazione con Giulia Ninotta (@diversamentegiuglia)

2.4. Conclusioni

Si può affermare che l'esperienza di tirocinio (e successivamente lavorativa, di apprendistato) svolta presso l'associazione culturale Recontemporary sia stata l'occasione per consolidare alcune competenze già possedute e per acquisirne di nuove, più pratiche, che permetteranno di svolgere meglio il compito dell'esperto di comunicazione, soprattutto nell'ambito della promozione dell'arte contemporanea. Oltre alle competenze concentrate sul settore della comunicazione digital e social, la collaborazione ha permesso di sviluppare competenze a tutto tondo, andando a comprendere le esigenze organizzative necessarie per portare avanti un'attività di questo tipo, intuendo le necessità di un ufficio stampa operativo ed efficiente, e sperimentando con azioni di mediazione culturale effettuata in sede.

Il passaggio da una fase analitica a una fase pratica è stato complesso, in quanto è stato necessario cercare di contribuire attivamente in un sistema di comunicazione già funzionante e piuttosto di successo. Questo sguardo, inizialmente esterno, verso l'operato del brand ha però permesso di notare alcune worst practices tipiche del brand, come la pubblicazione poco frequente su Facebook e LinkedIn o diversi errori di programmazione del sito web.

Queste problematiche sono state sicuramente utili al fine dello sviluppo di competenze concrete, e ai fini di dimostrare le proprie competenze e mettersi effettivamente in gioco.

Soprattutto, nel corso di questa esperienza si è compresa l'importanza di un ascolto attento sia delle esigenze del cliente, adattandosi alle sue necessità e lasciando da parte le proprie preferenze e il proprio stile personale, sia delle reazioni del pubblico, in modo da intuire come viene percepito l'operato del brand dai followers e cercare di incentivare la produzione di contenuti di successo (così come l'organizzazione di eventi di successo).

3. Il caso studio Recontemporary

3.1 Sito Web

Dati aggiornati al 23/03/2022

Il brand vede la sua presenza online rappresentata dal sito web, allocato al seguente link: https://recontemporary.com/.

La struttura del sito viene descritta nel seguente diagramma, che illustra le singole sezioni che verranno esaminate in seguito e mostra come esse si collegano tra loro.

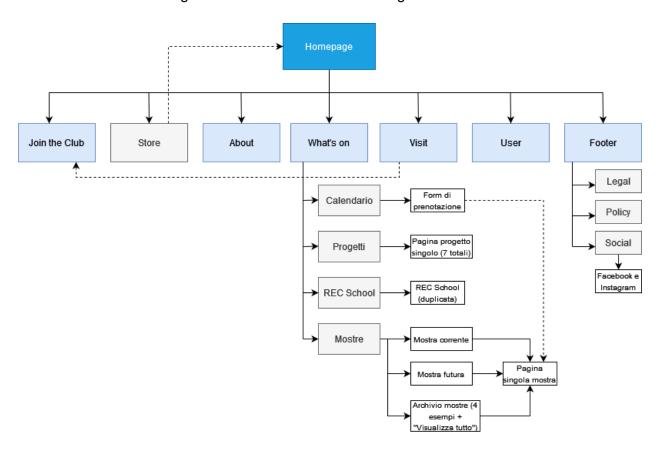


Figura 3.1 - Struttura del sito web www.recontemporary.com

Una volta entrati all'interno del sito web, la homepage presenta una palette minimale, che segue l'immagine coordinata del brand. I colori utilizzati sono il bianco ed il nero (usati rispettivamente per il background e per i testi), con l'aggiunta del colore rosso per gli elementi da evidenziare, come i button principali e di call to action. Le grafiche sono molto semplici, accostate da immagini e video che rimandano agli eventi offerti. Queste scelte visive risultano ottimali per guidare l'utente all'interno del sito, accompagnando i contenuti in modo moderno e dinamico, ma comunque semplice e chiaro.

3.1.1. Header e Navbar

L'header del sito web è molto semplice, costituito semplicemente dai titoli delle diverse pagine, su sfondo trasparente. Scorrendo attraverso la pagina rimangono visibili e raggiungibili da ogni sezione del sito. La presenza dello sfondo trasparente può essere causa di fastidio, in quanto scorrendo la pagina i titoli dell'header si sovrappongono ai contenuti delle varie sezioni.

Al centro dell'header, in tutte le sezioni del sito diverse dalla home, è presente il logo di Recontemporary, che se cliccato riconduce sempre alla homepage.



Figura 3.2 - Header (versione web)

Nella versione mobile del sito, la barra di navigazione è sostituita, dunque, dal logo e da un pulsante '+', in alto a sinistra, che quando cliccato si espande nell'area mostrata in figura, permettendo di visionare le sezioni del sito raggiungibili.



Figura 3.3 - Barra di navigazione (versione mobile)

Nella parte destra, in entrambi i casi, è possibile selezionare la lingua (il sito è disponibile in italiano e in inglese) ed entrare nella propria area personale. È inoltre presente il tasto *Store*¹⁵⁵, che ricondurrà alla sezione dell'e-commerce interno al sito: poiché tale area è ancora in fase di costruzione, all'utente viene mostrata la dicitura "La pagina è in costruzione, rimani aggiornato sui nostri social per scoprire quando il sito sarà completo". Al di sotto di essa, il tasto "Torna alla homepage" permette di tornare facilmente indietro, ed è sufficientemente evidenziato all'interno della pagina, grazie a un contorno rosso sfumato e al colore del font.

55

¹⁵⁵ Sezione *Store* di Recontemporary: https://recontemporary.com/store/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Nella colonna di sinistra sono invece presenti i collegamenti alle seguenti sezioni del sito:

- What's On¹⁵⁶: dove sono presentate le mostre e i progetti di Recontemporary, correnti e passate. La fruizione della pagina è guidata tramite alcuni titoli in evidenza e tramite i pulsanti call to action, evidenziati in rosso. Sono inoltre presenti alcune immagini relative agli eventi, che dirigono alle sezioni a esse dedicate.
- <u>Visit</u>¹⁵⁷: dove sono presenti le indicazioni su come raggiungere la sede e gli orari di apertura. Tale sezione risulta molto chiara in quanto mostra anche informazioni relative a come raggiungere Recontemporary sfruttando i mezzi di trasporto pubblici. Muovendo il mouse sulla schermata, inoltre, compare una piccola mappa in sovraimpressione che, se cliccata, riconduce alla schermata di Google Maps, conosciuta e comprensibile anche da utenti meno esperti.
- <u>About¹⁵⁸</u>: dove sono presenti le informazioni chiave sulla storia di Recontemporary e sull'offerta proposta.

¹⁵⁶ Sezione *What's On* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/cosa-accade/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.3.

¹⁵⁷ Sezione *Visit* del sito disponibile al link: <u>https://recontemporary.com/visita/</u>. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.9.

¹⁵⁸ Sezione *About* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/about/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.10.

3.1.2. Homepage

Disponibile al link: https://recontemporary.com/

La homepage risulta molto semplice, con una chiara organizzazione delle informazioni chiave. Al di sotto del logo animato è presente una breve descrizione della realtà, accostata dall'indirizzo della sede.

A queste informazioni segue un bottone con la dicitura "join the club", che riconduce alla sezione del sito¹⁵⁹ dove vengono descritte le varie tipologie di tesseramento, e dove si può procedere all'iscrizione o a effettuare una donazione.



Figura 3.4 - Homepage (mobile)

L'ultima sezione presente nella homepage è costituita da un video di presentazione, con immagini d'impatto, focalizzate sul trasmettere l'atmosfera del brand al pubblico.

La homepage risulta perciò semplice, comprensibile, e in grado di presentare i punti di forza di Recontemporary. Non trapelano particolari errori di programmazione, traduzione, o difetti nell'organizzazione delle informazioni. Allo stesso tempo, la versione desktop e quella mobile non differiscono troppo l'una dall'altra, mantenendo una simile architettura delle informazioni e senza errori di programmazione.

¹⁵⁹ Sezione *Join the Club* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/club/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.11.

3.1.3. What's On

What's on

Disponibile al link: https://recontemporary.com/cosa-accade/

Questa sezione ha lo scopo di mostrare i progetti passati e la programmazione attuale di Recontemporary. Anche in questo caso la struttura della pagina è molto semplice, senza troppe decorazioni aggiuntive. Questo permette di avere una visione immediata e chiara delle sezioni navigabili e delle informazioni fondamentali.

Mostre >
Progetti >
Educazione >



Figura 3.5 - What's On (desktop)

La sezione superiore della pagina si divide in due colonne. Nella parte sinistra sono presenti tre titoli cliccabili, con le diciture *Mostre, Progetti* e *Educazione*: cliccando su di essi, la visuale della pagina viene fatta scorrere fino alla sezione corrispondente. Nella parte destra, invece, sono presentati gli eventi correnti (inserendo titolo, date e location), correlati da un button con la dicitura *Calendario*, che rimanda appunto alla pagina¹⁶⁰ che contiene il calendario (che sarà descritta in seguito).

In seguito vengono riportate le sezioni *Mostre, Progetti* e *Educazione*, con i relativi button che rimandano alle sezioni dedicate¹⁶¹ e seguite da alcune immagini rappresentative dei progetti presentati (in passato o attualmente). In questo caso, come in tutte le sezioni del sito web, i button risultano particolarmente utili per guidare l'utente all'interno dell'architettura, in quanto molto ben evidenziati graficamente.

_

¹⁶⁰ Sezione *Calendario* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/calendario/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.4.

¹⁶¹ Sezione *Mostre* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/mostre/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Sezione Progetti disponibile al link: https://recontemporary.com/progetti/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Sezione Educazione disponibile al link: https://recontemporary.com/progetti/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda ai paragrafi 3.1.5. (*Mostre*), 3.1.7. (*Progetti*) e 3.1.8. (*Educazione*).

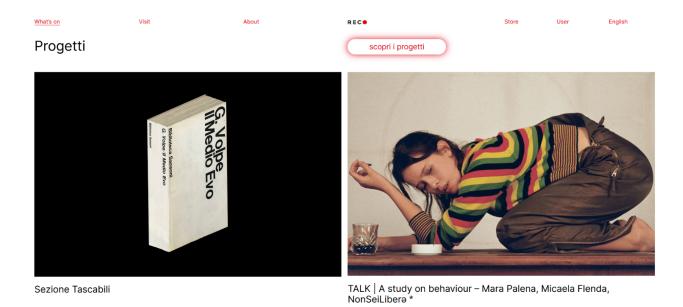


Figura 3.6 - What's On (desktop)



Sezione Tascabili

Figura 3.7 - What's on (mobile)

Anche per quanto riguarda questa sezione, non si riscontrano particolari errori di programmazione o web design, così come tra la versione desktop e la versione mobile non ci sono differenze sostanziali che rendono difficoltosa la navigazione. L'unico difetto che potrebbe essere migliorato risiede nella parte finale della pagina, relativa al progetto REC School. Quest'area è infatti priva di immagini, ma contiene soltanto un titolo e un brevissimo concept del progetto, risultando quindi poco visibile all'interno della pagina.

Passeremo ora alla descrizione delle singole sezioni raggiungibili dalla pagina *What's On*. Esse sono, nello specifico: *Calendario, Mostre, Progetti, Educazione*. Ricordiamo che queste pagine possono essere raggiunte soltanto tramite i button evidenziati con contorno rosso, contenenti le diciture "scopri le/i mostre/progetti", mentre i button nella parte in alto a sinistra della sezione permettono soltanto di scorrere automaticamente alla parte della pagina *What's On* dedicata.

3.1.4. Calendario

Disponibile al link: https://recontemporary.com/calendario/

In questa sezione è presente il calendario, organizzato mensilmente, dove vengono inseriti tutti gli eventi proposti da Recontemporary: mostre, workshop, rassegne, talk... L'organizzazione della pagina è molto semplice e intuitiva, poiché rimanda a una struttura ben nota a tutti gli utenti.

Tramite i pulsanti posti a destra e sinistra del mese corrente è possibile scorrere il calendario per visionare la programmazione passata e futura della realtà.



Figura 3.8 - Calendario (desktop)

Gli eventi risultano ben distinti tra loro grazie all'utilizzo di sfondi diversi. Cliccando su ognuno di essi è possibile accedere alla scheda contenente il form di prenotazione (ove essa è necessaria, per via delle misure anti-Covid), o un approfondimento riguardo all'evento. Tale scheda appare sovrapposta al calendario, che rimane visibile, ma oscurato, dietro di essa.

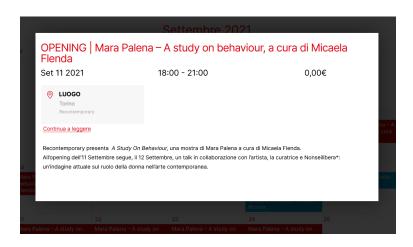


Figura 3.9 - Scheda approfondimento evento (desktop)

Vengono qui mostrate informazioni maggiori riguardo al costo, al luogo, all'orario e alla durata dell'evento. È inoltre presente una breve descrizione di quanto sarà presentato, accostato ad un button con la dicitura *Continua a leggere*. Tale button, ben evidenziato grazie al colore diverso utilizzato, riconduce l'utente alla sezione del sito specifica per la mostra o l'evento in questione.

Alcune schede contengono inoltre un'immagine di presentazione della mostra: tale scelta, per quanto accattivante, presenta piccoli errori di programmazione in quanto, nella versione mobile, viene distorta l'immagine.



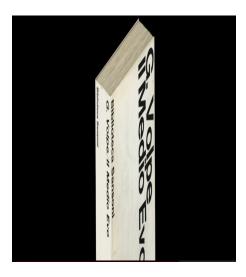


Figura 3.10 - Differenza nell'immagine tra la versione desktop e quella mobile

Infine, al di sotto del calendario, è presente una breve frase che aiuta a guidare l'utente nella fruizione della sezione.

La sezione *Calendario* risulta perciò di semplice fruizione, proprio perché rimanda a una struttura universalmente nota e in quanto l'informazione nelle schede dei singoli eventi è ben organizzata ed esplicata.

3.1.5. Mostre

Disponibile al link: https://recontemporary.com/mostre/

La seguente area del sito è suddivisa nelle sezioni *Mostre correnti, Mostre future* e *Archivio mostre*.

Nelle prime due sezioni, quando non ci sono eventi in programmazione, viene mostrata la dicitura, in rosso, "Non sono presenti mostre al momento" o "Non sono presenti mostre in programma".

Nel momento in cui, invece, si hanno mostre (future o presenti), è possibile vedere un'immagine rappresentativa dell'evento nella parte sinistra della pagina, accostata dal titolo e dal nome de* artist* e dalle date in cui sarà possibile partecipare. Cliccando sull'immagine o sul titolo si verrà ricondotti alla pagina specifica della mostra, la cui struttura sarà descritta in seguito¹⁶².

Mostre future



Lukács & Broersen – Double Nature

22 Ottobre — 3 Dicembre

-

Figura 3.11 - What's On - mostre future (desktop)

¹⁶² Si veda al paragrafo 3.1.6.

La sezione *Archivio mostre*, invece, presenta sempre un'anteprima delle mostre portate da Recontemporary. Cliccando sulle immagini relative alle singole mostre si è rimandati alla pagina dedicata.

Tramite il button, evidenziato dal bordo rosso, che contiene la dicitura "visualizza tutto", si raggiunge l'area contenente l'archivio completo¹⁶³ delle mostre e degli eventi presentati. Anche questa sezione è strutturata come una galleria, molto semplice, contenente frame delle opere mostrate che, quando cliccati, portano alla pagina del singolo evento.

La sezione *Archivio mostre* si presenta in maniera simile sia nella versione desktop sai in quella mobile, senza errori di struttura o programmazione.



Figura 3.12 - Archivio mostre (desktop)



Figura 3.13 - Archivio mostre (mobile)

¹⁶³ Sezione *Archivio mostre* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/archivio-mostre/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

63

3.1.6. Sezione singola mostra

Disponibile al link: https://recontemporary.com/mostre/molecule/

Sono qui presenti le informazioni più approfondite, con link di approfondimento e immagini descrittive, per le singole mostre o eventi proposti da Recontemporary. Come è intuibile, la sezione avrà alcune differenze a seconda della natura e della struttura del prodotto in questione. Cercheremo perciò di descrivere tutte le informazioni che possono essere qui inserite, ricordando che non devono essere tutte presenti contemporaneamente. Il link presente nel titolo di questo paragrafo rimanda alla pagina che contiene il maggior numero di informazioni in seguito descritte.

Nella parte alta della pagina, per ognuno degli eventi, è presente il titolo o il nome dell'artista (o entrambi), seguiti dalle date della mostra (con la precisazione della data e dell'ora specifica dell'opening), il luogo e le indicazioni per raggiungerlo (grazie al link *Come arrivare*).

Molecule

William Cobbing

Recontemporary / Salotto
17 Febbraio - 27 Glugno 2020

Come arrivare

Mostra Online
26 Marzo - 30 Glugno 2020

Mostra Online
26 Marzo - 30 Glugno 2020

Come arrivare

Mostra Online
26 Marzo - 30 Glugno 2020

Come arrivare

A capa Ca S'arap - a short film by Ikigai
Media

Opening 27 Marzo, 3:30 pm
Recontemporary / Salotto
9 Glugno - 2 Luglio 2021

Opening 9 Glugno, 6:00 pm
Come arrivare

Come arrivare

Figura 3.14 - Esempi di alcune mostre (mobile)

Molecule

Recontemporary / Salotto
17 Febbraio — 27 Giugno 2020
Opening 16 Febbraio, 6:00 pm
Come arrivare

Evento esclusivo per gli iscritti al club
scopri come iscriverti

Figura 3.15 - Esempio di mostra (desktop)

Nella versione desktop, come visibile nella figura 12, viene semplicemente modificata la struttura dell'informazione, che viene divisa in 3 colonne invece che in 2.

Grazie agli screenshot disponibili è possibile notare come le informazioni, diverse per le varie mostre, vengono strutturate. Tali differenze verranno descritte qui di seguito.

Molecule contiene una sezione, evidenziata in rosso, che segnala come per partecipare all'evento sia necessario essere iscritti al club. Il link sottolineato riconduce l'utente alla sezione Join the club, che sarà descritta in seguito. Questa dicitura è presente in ognuna delle mostre in cui è necessario il tesseramento, come ad esempio Glenda Leon, Democracia e Camille Llobet.

In *A capa Ca S'arap*, invece, tale sezione non è presente in quanto l'evento era a ingresso libero, per reintrodurre Recontemporary al pubblico dopo l'anno di chiusura imposta dalla pandemia.

Per *William Cobbing* cambia il luogo dell'evento, dato che la mostra fu presentata interamente online. In questo caso, dunque, cliccando sul button *Come arrivare*, non si viene condotti alla mappa che mostra la location di Recontemporary, ma alla cartella di Instagram stories in evidenza che costituiscono, appunto, la mostra online. Questa soluzione, utilizzata al momento soltanto per questa mostra (l'unica online finora), risulta particolarmente interessante, nonostante il link venga aperto nella stessa scheda, forzando l'utente a dover tornare alla pagina precedente e non rendendogli possibile la fruizione in un secondo momento. Un'ulteriore problematica riguardo a questo link si presenta nella fruizione da dispositivi mobili, in quanto il link apre correttamente l'applicazione di Instagram (se essa è presente sul device), ma non rimanda alle stories in evidenza sul profilo di Recontemporary, ma alla sezione mostrata nella figura 3.16.

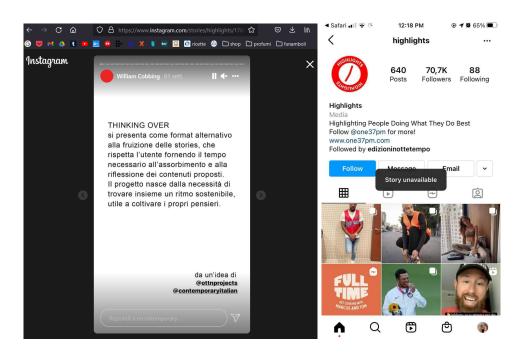


Figura 3.16 - Stories William Cobbing (desktop) e profilo a cui rimanda il link non funzionante (mobile)

A queste prime informazioni segue uno still dell'opera (o di una delle opere) presentate, che permette di incuriosire l'utente e di rendere meno statica la pagina.

Dopodiché, troviamo una descrizione della mostra e delle opere. Il testo non risulta pesante in quanto viene organizzato inserendo le dovute grassettature, oppure modificando la posizione delle informazioni per evidenziare determinati punti. Ove necessario sono presenti link ipertestuali, che rimandano a sezioni interne (ad esempio adibite alla prenotazione) o esterne al sito web e risultano tutti funzionanti, a eccezione, anche in questo caso, del link che dovrebbe rimandare alle storie in evidenza contenenti la mostra online di William Cobbing. Questo errore, come detto, si ha soltanto quando si utilizzano dispositivi mobili. Anche in questo caso è importante segnalare che nella versione desktop del sito i link non vengono aperti in nuove schede del browser, forzando l'utente a dover tornare indietro nella navigazione.

Sono poi presenti, a seconda della mostra in questione, una o più delle seguenti sezioni:

- Info sul partner: dove, nel caso di eventi in collaborazione con altre realtà, viene descritta brevemente la storia del partner. Troviamo un esempio nella pagina dedicata a Molecule e in quella dedicata a A Capa Ca S'arap, mostre in collaborazione rispettivamente con Seeyousound e Ikigai Media, realtà torinesi.
- Biografia artista: dove viene inserita una breve biografia dell'artista. Tale sezione non è
 sempre presente, come nel caso della pagina dedicata a A Capa Ca S'arap, in cui viene
 semplicemente descritto il partner dell'evento.
- Galleria: sono qui presenti alcuni still delle opere in mostra, tra cui è possibile scorrere cliccando sulle frecce a destra e a sinistra.
- Eventuali video embedded: come ad esempio avviene nella pagina specifica per la mostra di Glenda León (https://recontemporary.com/mostre/glenda-leon/). Troviamo dunque un video incorporato, tratto dal canale YouTube dell'artista e che quindi può essere visionato direttamente dal sito di Recontemporary oppure spostandosi sulla piattaforma.

Le pagine dedicate alle singole mostre e ai singoli eventi risultano perciò di facile comprensione e fruizione. Il testo disponibile, intervallato da immagini ed evidenziato da parti in grassetto e link ipertestuali, permette una lettura scorrevole dei contenuti. Gli unici errori presenti derivano da link non funzionanti (solitamente solo da una delle versioni) e quindi non sono particolarmente fastidiosi nella navigazione del sito.

3.1.7. Progetti

Disponibile al link: https://recontemporary.com/progetti/

In questa sezione del sito vengono presentate tutte le attività che esulano dal concetto specifico di *mostra*, come le workshop, le interviste, o gli eventi in collaborazione con terzi.

Progetti

Workshop e Laboratori

Approfondisci le tue conoscenze con i nostri workshop per scoprire nuove tecnologie e software, conoscere il percorso di artisti e le loro esperienze nel settore.





Workshop Karol Sudolski

GLITCH ₩ virtual academy

Interviste

Scopri le brevi interviste e documentari che abbiamo girato tra Europa, Stati Uniti e Medio Oriente per raccontare il sistema dell'arte contemporanea tra fiere, collezionismo e critica.







Figura 3.17 - Sezione progetti (mobile)

Anche qui, la pagina è ordinatamente divisa in 3 aree, contenenti immagini cliccabili dei singoli argomenti trattati. L'unica differenza tra la versione desktop e mobile sta nel numero di miniature che sono visibili in una stessa riga e non si riscontrano particolari errori di programmazione o struttura delle informazioni.

Nello specifico, la sezione si divide in:

 Workshop e Laboratori: vengono qui inserite le workshop a cui è stato o sarà possibile partecipare, per accrescere le proprie conoscenze e scoprire nuove tecnologie e software grazie al contributo di artist* o espert* del settore. Al momento dell'analisi sono presenti soltanto due eventi di questo tipo.

- Interviste: sono qui conservate le interviste e brevi documentari girati da Recontemporary per raccontare il sistema dell'arte contemporanea tra fiere, collezionismo e critica.
- Eventi: dove si trovano gli eventi organizzati in collaborazione con altre realtà, come le rassegne audiovisive in partnership con Seeyousound (con la prima edizione Videoflow e la seconda Shortcut) e la mostra con Studio Norma in occasione dei Torino Graphic Days (Sezione Tascabili).

Facendo click sulle miniature disponibili si viene ricondotti alla pagina dedicata al singolo argomento. La struttura delle specifiche sezioni è analoga a quanto è stato descritto per le pagine relative alle singole mostre (disponibile al paragrafo 3.1.6.), e quindi completa di date di inizio e fine, luogo, immagini e eventualmente galleria, informazioni sul partner, biografia dell'artist*. In ognuna delle pagine dedicate alle video interviste è inoltre presente il video incorporato, tratto dall'account Vimeo di Recontemporary.

Inseriamo i link a tre delle pagine in questione, a titolo di esempio:

- Workshop con Karol Sudolski: https://recontemporary.com/progetti/karol-sudolski/;
- Intervista ad Achille Bonito Oliva: https://recontemporary.com/progetti/achille-bonito-oliva/;
- Progetto Videoflow, in collaborazione con Seeyousound: https://recontemporary.com/progetti/videoflow/.

La sezione risulta particolarmente chiara e di facile fruizione, con le dovute informazioni organizzate in modo semplice, ordinato e d'impatto, per via della prevalenza di immagini.

3.1.8. Educazione

Disponibile al link: https://recontemporary.com/educazione/

Questa sezione ha lo scopo di presentare il progetto REC School, ovvero i laboratori didattici organizzati da Recontemporary, rivolti agli studenti della scuola secondaria di I e II grado. La pagina è organizzata in maniera semplice, come per il resto del sito web, alternando fotografie di presentazione a testo descrittivo.



Rec School è multidisciplinare

Il percorso di avvicinamento all'arte contemporanea non si limita all'analisi delle opere in mostra, ma apre collegamenti con altre materie per incentivare gli studenti e le studentesse ad affinare la capacità critica e di pensiero individuale.

Rec School si rinnova ogni anno

Ogni anno i docenti e gli studenti possono scegliere di partecipare a nuove attività didattiche. Il programma di laboratori cambia con le mostre in corso per raccontare attraverso l'arte contemporanea molteplici aspetti del mondo in cui viviamo.

Figura 3.18 - Sezione Educazione (desktop)



Rec School è multidisciplinare

Il percorso di avvicinamento all'arte contemporanea non si limita all'analisi delle opere in mostra, ma apre collegamenti con altre materie per incentivare gli studenti e le studentesse ad affinare la capacità critica e di pensiero individuale.

Rec School si rinnova ogni anno

Ogni anno i docenti e gli studenti possono scegliere di partecipare a nuove attività didattiche. Il programma di laboratori cambia con le mostre in corso per raccontare attraverso l'arte contemporanea molteplici aspetti del mondo in cui viviamo.

Rec School è digitale

Tutti i laboratori didattici sono studiati per essere realizzati in presenza o a distanza.

Rec School parla Inglese

I laboratori didattici si svolgono in lingua italiana e inglese.

Figura 3.19 - Sezione Educazione (mobile)

Scorrendo verso il basso, troviamo la ripetizione del titolo "REC School", con il sottotitolo "Un'avventura alla scoperta dell'arte contemporanea". Essi sono accostati da un'immagine già

presente nella parte alta della sezione, ma qui risulta cliccabile e rimanda al seguente link: https://recontemporary.com/edu/rec-school/.

In questa nuova pagina vengono ripetuti i medesimi testi inseriti nella sezione *Educazione*, ma questa volta il titolo assegnato alla pagina è *REC School*. Tale scelta non è chiara, in quanto è presente una ripetizione di un'intera sezione del sito (senza però il button di call to action che descriveremo in seguito). La pagina è perciò ridondante, nonostante non impedisca la comprensione del sito e delle informazioni presenti.

Infine, tornando alla sezione principale (*Educazione*), troviamo un bottone di call to action, evidenziato dal solito bordo rosso e accostato a una frase descrittiva. Cliccando sul button *Contattaci*, verrà aperto il client di posta elettronica presente sul dispositivo da cui si sta effettuando la navigazione.

La sezione, nel suo complesso, risulta perciò chiara, con le informazioni organizzate in maniera ordinata e le call to action ben evidenziate all'interno della pagina. L'unico difetto emerso è per l'appunto dovuto alla ripetizione di un'intera pagina, dovuto probabilmente a un errore facilmente riparabile.

3.1.9. Visit

Disponibile al link: https://recontemporary.com/visita/

In questa sezione sono presenti le informazioni riguardo alla location di Recontemporary e agli orari di apertura dell'attività. Sono presenti indicazioni precise riguardo ai mezzi disponibili per arrivare in sede, cercando di includere ogni possibilità (bus, tram, auto, bike sharing).

Un'interessante soluzione adottata per questa sezione è l'inserimento di una mappa, che compare quando si posiziona il mouse in hover sull'indirizzo e si muove seguendo il cursore. Facendo click su tale mappa viene aperta una nuova scheda del browser (o viene aperta l'applicazione corrispondente su dispositivi mobili) mostrante la schermata di Google Maps corrispondente a Recontemporary. Risulta così molto semplice orientarsi e identificare facilmente la location del club.

Al di sotto di queste informazioni sono presenti gli orari di apertura, insieme a un riquadro rosso che segnala che, in accordo con le normative di gestione e contenimento del virus Covid-19, l'accesso allo spazio è riservato ai soci. Questa informazione non è del tutto esatta, in quanto nell'anno corrente Recontemporary ha organizzato diversi eventi aperti al pubblico e gratuiti, proprio per dare visibilità alla realtà e mostrare l'offerta del club.

È infine presente un titolo, evidenziato dalle dimensioni e dal colore del font, accostato dal bottone di call to action "Join the club¹⁶⁴", che rimanda alla pagina dove è possibile effettuare il tesseramento (che sarà descritta in seguito).

Non sono presenti particolari differenze tra la versione desktop e quella mobile, se non nell'organizzazione in colonne delle varie sezioni. La sezione risulta particolarmente chiara e di facile fruizione.





Figura 3.20 - Sezione Visit (confronto tra mobile e desktop)

_

¹⁶⁴ Sezione *Join the Club* del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/club/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.11.

3.1.10. About

Disponibile al link: https://recontemporary.com/about/

Viene qui descritta brevemente la natura e la storia del brand, insieme alla composizione del team e a informazioni sulla location.

A un breve testo che riporta il concept e l'offerta di Recontemporary seguono le fotografie dei membri del team, con i rispettivi ruoli all'interno dell'associazione.

Tali immagini sono seguite da un carosello contenente alcune fotografie dello spazio, a scorrimento automatico (o manuale, tramite le frecce ai lati). Il carosello è affiancato (o seguito, nella versione mobile) da ulteriori informazioni riguardo alla location, agli arredi che decorano lo spazio e al concept di Recontemporary, descritto come luogo d'incontro, spazio dove assistere alle mostre, ma "anche solo passare per un saluto".

Location



La nostra sede si trova nel centro storico di Torino, a un passo dalla Mole Antonelliana – dimora del Museo Nazionale del Cinema – e dall'Università degli Studi di Torino.

Recontemporary è luogo di incontro, uno spazio in cui assistere alle mostre, partecipare ai talk o anche solo passare per un saluto.

Dalla collaborazione con la storica azienda di design Gebrüder Thonet Vienna, nascono i nostri allestimenti, in occasione di ogni nuova mostra viene studiato un progetto speciale in cui il design dialoga con l'arte contemporanea.

Figura 3.21 - Sezione About (carosello affiancato da testo, versione desktop)

In seguito troviamo un testo evidenziato grazie alla dimensione e al colore del font, con l'obiettivo di illustrare la possibilità di affittare lo spazio per eventi e attività. Tale call to action è seguita dal button, circondato dall'usuale bordo rosso, con la dicitura *Contattaci*: cliccando su di esso si è rediretti al client di posta elettronica presente sul dispositivo, in modo da inviare comodamente un'email per richiedere informazioni.

È qui inoltre presente l'elenco dei partner in kind e dei partner tecnici, ma non sono presenti link che rimandano ai rispettivi siti web, soluzione che sarebbe utile per avere maggiori informazioni a riguardo. Nell'area dedicata ai partner è presente un ulteriore testo in evidenza, con l'obiettivo di condurre l'utente a contattare il brand per ulteriori informazioni su come collaborare con

Recontemporary. Il link è qui inserito direttamente nella mail del brand e anche in questo caso apre automaticamente il client di posta elettronica presente sul dispositivo.

Partners

Collaboriamo con privati e aziende per incentivare la ricerca e lo studio nell'ambito delle arti visive e delle tecnologie digitali.

Ti interessa collaborare con noi, partecipare alla produzione di mostre ed eventi o alla presentazione di nuovi prodotti e ampliare il tuo network artistico su scala nazionale e internazionale?

Contattaci via email all'indirizzo <u>info@recontemporary.com</u> per maggiori informazioni su sponsorizzazioni e partnership.

Partner in kind

Partner tecnici

LOOP Fair Seeyousound Gazprombank Foundation Galeria Senda Gebrüder Thonet Vienna Lubiani Tecnologie

Figura 3.22 - Sezione About, area dedicata ai Partners (versione desktop)

Infine, è qui presente la sezione *Dicono di noi*, dove sono inserite le anteprime di alcuni articoli che citano l'associazione culturale, con i link per la lettura completa. La principale problematica di quest'area risiede nel fatto che, nella versione desktop del sito, i titoli vengono troncati, fatto che risulta abbastanza fastidioso nonostante sia possibile comprendere il contenuto dell'articolo. I link inseriti sono funzionanti, ma anche in questo caso aprono nella medesima scheda del browser, impedendo all'utente di salvare gli articoli per un consulto in un secondo momento. Inoltre, i titoli degli articoli non sono stati tradotti nella versione inglese del sito, ma rimangono in italiano.

"Un nome programmatico: dall'unione di "Rec" e dell'arte contemporanea "

Sole 24 Ore — leggi l'articolo completo

" Dentro il cuore della Torino antica nasce il primo club italiano della Video Arte.

"

Torino Today — leggi l'articolo completo

Dicono di noi

" Un nome programmatico: " Dentro il cuore della Torino antica nasce il primo club italiano della Torino antica nasce il primo club italiano della Torino Today — leggi l'articolo completo

Figura 3.23 - Sezione About, area Dicono di Noi (confronto tra la versione mobile e la versione desktop)

In conclusione, la sezione About risulta semplice e di facile comprensione e fruizione, nonostante alcuni errori di programmazione web.

3.1.11. Join the Club

Disponibile al link: https://recontemporary.com/club/

Questa sezione è dedicata a fornire informazioni riguardo alle diverse modalità di tesseramento e contiene il form da compilare per effettuare una donazione o registrarsi come associati. È raggiungibile dalla homepage e dalla sezione *Visit*, ma non è presente nella barra di navigazione del sito. Risulta dunque difficile, per l'utente, arrivare facilmente a questa pagina e completare la registrazione (nonostante la sua presenza sia ben segnalata dalle call to action presenti nel sito).

Questa sezione è formata prevalentemente di contenuti testuali, organizzati diversamente nella versione desktop e mobile. Utilizzando la versione mobile, a ogni modalità di tesseramento è affiancata un'immagine. Questa soluzione permette di rendere più scorrevole e dinamica la lettura della pagina, evitando l'effetto di *wall of text* che si percepisce invece nella versione mobile.

Join the club

Grazie al prezioso contributo dei nostri soci possiamo di investire nella produzione di mostre multimediali, supportare artiste ed artisti nella ricerca sui new media art ed organizzare eventi e conferenze. Siamo una community prima di uno spazio culturale e Recontemporary non esisterebbe senza la vostra partecipazione.

Se ti piace il nostro lavoro e credi in quello che facciamo puoi scegliere di sostenerci con le tessere annuali MEMBER, FRIEND e SUPPORTER e diventare così parte del nostro club.



Member

Basta un 1 € al mese per entrare a far parte attivamente della nostra comunity come member, la tessera ti permetterà di accedere a tutti gli eventi in programmazione come le mostre, i workshop con gli artisti e le esperienze multimediali riservate ai nostri soci. Un piccolo contributo per immergersi nel mondo del video e i new media!

Figura 3.24 - Sezione Join the Club (versione desktop)

Join the club

Grazie al prezioso contributo dei nostri soci possiamo di investire nella produzione di mostre multimediali, supportare artiste ed artisti nella ricerca sui new media art ed organizzare eventi e conferenze. Siamo una community prima di uno spazio culturale e Recontemporary non esisterebbe senza la vostra partecipazione.

Se ti piace il nostro lavoro e credi in quello che facciamo puoi scegliere di sostenerci con le tessere annuali MEMBER, FRIEND e SUPPORTER e diventare così parte del nostro club.

Member

Basta un 1 € al mese per entrare a far parte attivamente della nostra comunity come member, la tessera ti permetterà di accedere a tutti gli eventi in programmazione come le mostre, i workshop con gli artisti e le esperienze multimediali riservate ai nostri soci. Un piccolo contributo per immergersi nel mondo del video e i new media!

- accesso a tutte le mostre di Recontemporary
 accesso a multimediali gratuite
- esperienze multimediali gratuite
 possibilità di iscrizione in anteprima ai workshop

Costo: 12€

Figura 3.25 - Sezione Join the Club (versione mobile)

In seguito alla descrizione approfondita delle tre modalità di tesseramento è inserito il form per la registrazione o la donazione. È possibile scegliere tra le tipologie Member, Friend o Supporter, oppure cliccare sulla dicitura Importo personalizzato per effettuare una donazione libera. Queste possibilità sono ben visibili ed evidenziate grazie all'usuale bordo rosso posto intorno ai diversi bottoni.

Successivamente, il form risulta di facile comprensione in quanto rispecchia gli standard presenti sul web, e richiede le principali informazioni per la fatturazione.

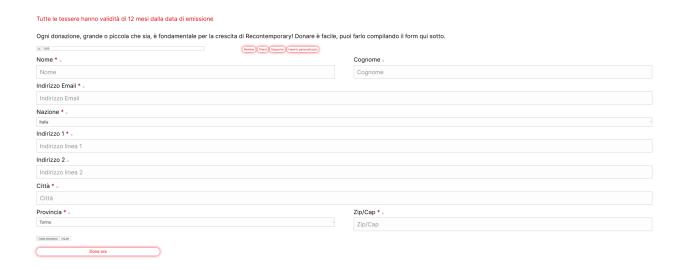


Figura 3.26 - Sezione Join the Club, form da compilare (versione desktop)

La sezione è quindi strutturata in maniera semplice, per quanto magari non molto accattivante. La fruizione è semplice in quanto rispecchia gli standard presenti sul web. Non sono presenti gravi errori di organizzazione dell'informazione o di programmazione web.

3.1.12. User

Disponibile al link: https://recontemporary.com/user/

In questa sezione del sito sono presenti due form differenti. Il primo contiene i campi per effettuare il login, nel caso in cui l'utente possieda già un proprio profilo. Il secondo invece è strutturato con i consueti campi per la registrazione sul sito. La fruizione di quest'area risulta perciò di semplice comprensione e fruizione in quanto rispecchia gli standard presenti sul web, e non contiene errori di programmazione web o organizzazione dell'informazione.

3.1.13. Footer

Come per quanto riguarda l'header, anche il footer ha una struttura molto semplice. Esso è di ridotte dimensioni e contiene le seguenti sezioni:

- Recontemporary: contiene il link che redirige alla homepage¹⁶⁵ del sito web;
- Link ai principali canali social, ovvero Instagram e Facebook (che sono inoltre quelli aggiornati più frequentemente). Mancano collegamenti diretti all'account LinkedIn e al profilo Vimeo.
- Legal e Policy: dove sono inserite le normative per i cookies e per il trattamento dei dati.

Recontemporary Instagram 7 Facebook 7 Facebook 7 Facebook 7

Figura 3.27 - Footer del sito (versione desktop)

3.1.14. Usabilità

Complessivamente il sito risulta semplice da usare, nonostante alcuni particolari che potevano essere resi più intuitivi, per facilitare la fruizione da parte degli utenti. Nello specifico, determinate sezioni di fondamentale importanza, come Join the Club, potrebbero essere inserite nella barra di navigazione in modo da essere facilmente raggiungibili.

La grafica del sito è semplice e ben organizzata, in modo da guidare l'utente attraverso la navigazione del sito. Le immagini inserite, essendo statiche, non rallentano il caricamento delle pagine, ma contribuiscono a rendere più dinamica l'interazione da parte dell'utente.

Sono presenti, come è stato detto, alcuni errori di programmazione web, come pagine ripetute (vedi sezione Educazione) o testi troncati e immagini mancanti (rispettivamente in About, nella parte Dicono di noi, e Join the Club). Abbiamo evidenziato inoltre come può essere causa di fastidio per l'utente lo sfondo trasparente dell'header, quando esso si sovrappone ai contenuti della pagina web. Potrebbe infine essere utile, all'interno della sezione What's On, rendere più evidente, tramite l'utilizzo di immagini, la parte dedicata ai progetti educativi e didattici.

In conclusione, il sito presenta tutte le informazioni necessarie agli utenti, senza essere difficile da usare, nonostante i piccoli errori di programmazione web.

¹⁶⁵ Homepage del sito disponibile al link: https://recontemporary.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.2.

3.1.14.1. Rapidità di caricamento

Grazie al tool Pagespeed Insights¹⁶⁶ fornito da Google, è stata calcolata la rapidità di caricamento del sito web, sia da mobile che da desktop.

Desktop



Figura 3.28 - Rapidità di caricamento da desktop

Dalle analisi condotte attraverso il tool PageSpeed Insights, emerge che il sito di Recontemporary, nella sua versione desktop, ha una rapidità di caricamento dell'80%, che rientra nella fascia "arancione" (dal 50 all'89%). Dai dati emerge che il sito, da desktop, supera 2 prove sulle 6 previste.

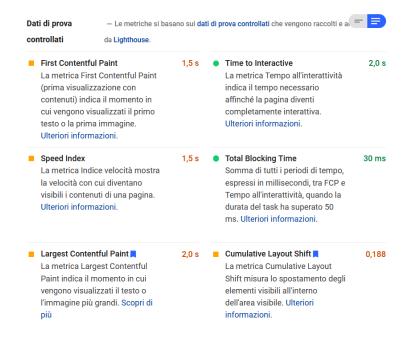


Figura 3.29 - Test effettuati (desktop)

¹⁶⁶ Pagespeed Insights: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Mobile

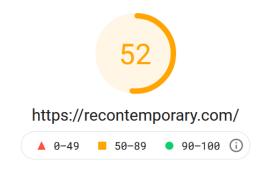


Figura 3.30 - Rapidità di caricamento da mobile

La versione mobile risulta avere una rapidità di caricamento più bassa rispetto a quella desktop, pari al 52%, andando quindi a collocarsi nella zona "arancione" (valori tra il 50 e l'89%). È possibile constatare che il sito, nella sua versione mobile, supera solo uno dei 6 test effettuati.

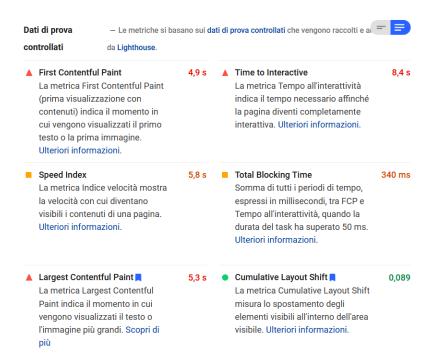


Figura 3.31 - Test effettuati

3.1.14.2. Mobile friendliness

Grazie al tool Mobile Friendly¹⁶⁷ fornito da Google, è stata calcolata la mobile friendliness, ovvero quanto un determinato sito risulta di facile fruizione da dispositivi mobili.



Page is mobile friendly

This page is easy to use on a mobile device. Learn more

Figura 3.32 - Risultato del test sulla mobile friendliness

Dall'analisi condotta risulta che il sito di Recontemporary è interamente mobile friendly ed è di facile fruizione da tali dispositivi, come è stato descritto nelle diverse sezioni del documento.

3.1.14.3. Collegamenti social

Tutti i collegamenti social trovati sul sito web, elencati nella sezione Footer del documento, sono funzionanti e hanno il vantaggio di aprirsi su una nuova scheda del browser, in modo che l'utente non sia costretto a tornare scomodamente indietro.

Nel sito non risultano essere presenti elementi condivisibili sui profili social personali dell'utente.

¹⁶⁷ Mobile Friendly: https://search.google.com/test/mobile-friendly. Data ultimo accesso: 23/03/2022

3.2. Newsletter

Dati aggiornati al 23/03/2022

Il brand fa uso di una newsletter all'interno della propria comunicazione. Per la sua realizzazione ci si avvale della piattaforma americana di email marketing Mailchimp¹⁶⁸. Essa viene sfruttata prevalentemente per mantenere il pubblico aggiornato sul programma dell'associazione culturale. Viene solitamente inviata una mail al mese, seguendo perciò la programmazione di mostre e eventi in sede. Si trovano inoltre casi in cui, nello stesso mese, sono state redatte anche mail aggiuntive, con lo scopo, ad esempio, di ricordare agli utenti la presenza di una determinata mostra, o per annunciare l'organizzazione di eventi specifici correlati a festival o fiere che riguardano il territorio torinese (come accade nel caso di Artissima, fiera d'arte contemporanea, o nel caso di Esterno Notte, iniziativa proposta da CAMERA).

La struttura della newsletter permette una fruizione semplice e chiara dei contenuti inseriti, in quanto il testo non è mai troppo lungo e verboso, e l'utilizzo del grassetto, del corsivo e di alcune emoji permette una lettura scorrevole. Quando vengono citati collaboratori, sono presenti i link che rimandano ai loro canali social o al sito web, che risultano funzionanti e aprono in una nuova scheda del browser. Se necessario, il brand riconduce anche l'utente alla sezione, interna al sito web di Recontemporary, dedicata a uno specifico argomento o funzione (es. form di prenotazione, pagina specifica dedicata alla mostra...).

Il tone of voice, come accade per tutta la comunicazione del brand, è amichevole e semplice, mai troppo istituzionale o distaccato.

¹⁶⁸ Sito della piattaforma Mailchimp: https://mailchimp.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

APERITIVO da Recontemporary

DOMENICA 7 NOVEMBRE dalle 18 alle 20



Mancano pochi giorni all'inizio della settimana torinese più frenetica dell'anno, noi vi abbiamo facilitato le cose e abbiamo già pensato a un momento relax per concluderla in bellezza 🐦

Domenica **7 novembre**, dalle 18 alle 20, vi aspettiamo con i **drink e i vini** di <u>Sciarada</u>, per sedervi un momento e guardare la mostra **Double Nature** di Persijn Broersen e Margit Lukács **8**

Non riesci a passare da Rec domenica perchè la geometria della tua agenda non te lo consente? Ecco qui gli orari della prossima settimana: merc/giov 15.30-19.30 ven/sab/dom: 16.00-21.00

⇒ Per approfondire la mostra visita la pagina del sito.

Figura 3.33 - Esempio di newsletter

3.3. Facebook

Dati aggiornati al 23/03/2022

Il brand è presente su Facebook, sotto la categoria "Centro culturale", al seguente link: https://www.facebook.com/recontemporary. La URL non è quella generata automaticamente da Facebook, ma è stata modificata dal brand per contenere il nome Recontemporary.



Figura 3.34 - Icona, informazioni principali e CTA

Come è possibile osservare dallo screenshot riportato, è presente un unico pulsante di call to action "Scopri di più", che riconduce al sito web dell'associazione culturale.

Tramite l'analisi della sezione "Trasparenza della Pagina", vediamo che la pagina è stata creata in data 25 ottobre 2016, per poi essere unita, in data 14 maggio 2019, a una pagina con il medesimo nome, ovvero Recontemporary. Queste informazioni permettono di intuire che lo scopo primario della pagina non è cambiato radicalmente, mantenendo un'identità chiara e statica, anche se nel tempo le funzionalità di Recontemporary sono cambiate, nello specifico passando da semplice blog online ad associazione culturale e centro per eventi e mostre.

Inizialmente, quando Recontemporary era presente esclusivamente online sotto forma di blog declinato su diverse piattaforme, la pagina Facebook dedicata aveva nome "Recontemporary - art & design talks". Nel momento in cui la fondatrice decise di modificare il progetto, creando una sede fissa in cui ospitare eventi dal vivo, venne creata una nuova pagina Facebook.

L'unione delle due pagine, dunque, ha avuto lo scopo di portare i follower ottenuti nella prima fase del progetto a seguire la nuova declinazione di Recontemporary.

Dalla data di creazione della pagina, essa ha ottenuto 1520 "Mi piace" e 1606 followers.

La sezione informazioni contiene:

- II link al sito web (http://recontemporary.com/) dell'associazione;
- L'indirizzo email, info@recontemporary.com;
- L'indirizzo dell'associazione culturale (visionabile inoltre su una mappa), molto utile per gli utenti in quanto corrisponde al luogo fisico in cui è possibile partecipare a mostre ed eventi;
- Gli orari di apertura, che vengono periodicamente aggiornati in base agli eventi e alle mostre disponibili.

Non è presente, come si è notato anche per la scheda Google My Business, un numero di telefono per contattare l'associazione, in quanto non esiste un numero di telefono aziendale.

La sezione "Più informazioni" riporta una brevissima descrizione di Recontemporary, che recita: "Siamo il primo spazio culturale in Italia esclusivamente dedicato all'immagine in movimento e ai new media". Per quanto questa affermazione risulta corretta, potrebbe essere utile per il brand approfondire la descrizione, seguendo quanto viene riportato sulla scheda Google My Business, per presentare in modo più completo la realtà e incuriosire i potenziali utenti.

Non risulta possibile scrivere direttamente sul diario della pagina, e la sezione "Community" contiene soltanto tre foto pubblicate dai visitatori.

3.3.1. **Gruppi**

Non risultano presenti Gruppi associati alla pagina, in quanto tale sezione non è presente tra le tab disponibili.

3.3.2. Recensioni

Sulla pagina sono attive le recensioni, ma sono presenti soltanto quattro feedback e nessuna valutazione, pertanto non è possibile valutare l'apprezzamento globale del brand su questa piattaforma.

Tutti i feedback, a ogni modo, sono positivi, ma non hanno ricevuto risposta da parte del brand. Sarebbe opportuno da parte del brand interagire maggiormente con il pubblico, non solo dal vivo, ma anche online, per aumentare il senso di community e la fidelizzazione.

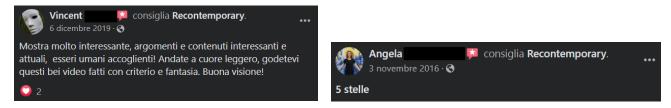


Figura 3.35 - Esempi di recensioni

Come si nota dagli screenshot inseriti, le recensioni non sono recenti, anzi l'ultima pubblicata risale al 6 dicembre 2019. Sarebbe dunque utile stimolare maggiormente questa pratica, in modo da accrescere la reputazione online e la credibilità del brand.

3.3.3. Tab dedicate

Non sono presenti tab dedicate, oltre alle classiche "Home", "Recensioni", "Video", "Foto", "Eventi", "Informazioni" e "Community". Non è inoltre presente una sezione "Shop", in quanto Recontemporary non possiede prodotti o merchandising vendibile tramite la piattaforma Facebook. L'unico prodotto che viene presentato sul sito web, ovvero la tessera di membership, non è adatto per essere distribuito agli utenti tramite Facebook.

3.3.4. Feed

La pagina Facebook di Recontemporary ha deciso di utilizzare come immagine del profilo non il logo del brand, ma l'immagine di un pallino rosso su sfondo bianco. Tale simbolo, che fa in ogni caso parte del logo, vuole richiamare il dot rosso che compare sulle videocamere quando viene registrato qualcosa.

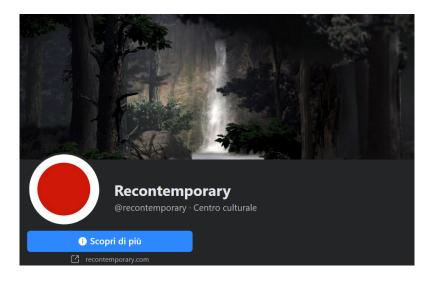


Figura 3.36 - Immagine di copertina

Questa immagine, molto minimal, è rimasta costante per tutto il periodo di attività del brand, ma trattandosi di un'immagine molto generica e monocolore non è facilmente riconducibile al brand Recontemporary.

Per questa piattaforma potrebbe essere utile cambiare l'icona del profilo con il logo effettivo del brand, in modo da aumentare la brand identity e la riconoscibilità dei contenuti anche quando estrapolati dal contesto della pagina.



Figura 3.37 - Possibile immagine del profilo sostitutiva

Per quanto riguarda l'immagine di copertina, essa viene periodicamente modificata per rispecchiare la mostra o l'evento ospitato in quel momento. Sono tutte immagini ad alta qualità e di forte impatto grafico, correlate da un copy contenente il titolo della mostra e le date in cui sarà presentata da Recontemporary.

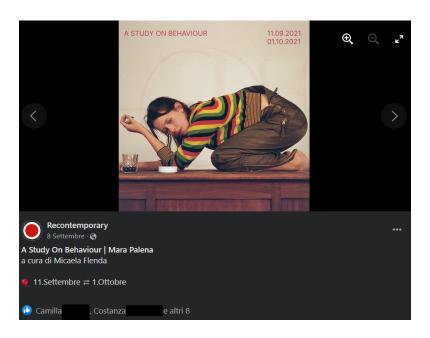


Figura 3.38 - Esempio di immagine di copertina utilizzata

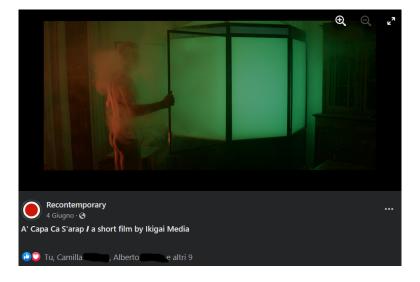


Figura 3.39 - Esempio di immagine di copertina utilizzata

L'impressione generale che deriva dal profilo è di alta qualità estetica. La pagina, nel primo periodo di attività come blog online, sfruttava la lingua inglese per la presentazione dei contenuti. Il passaggio alla lingua italiana, che viene utilizzata tuttora come unica lingua per la

comunicazione, avviene con il post pubblicato in data 11 settembre 2019. Recontemporary apre infatti il suo primo spazio espositivo (ovvero la sede attuale) a giugno 2019, e comincia dunque a modificare la comunicazione per essere maggiormente compatibile con le esigenze del nuovo target identificato (più locale, con sede a Torino e dintorni). Consideriamo dunque, ai fini della nostra analisi, quanto è stato pubblicato da questo momento in poi.

Inizialmente la pagina pubblicava contenuti di vario tipo, effettuando anche crossposting da Instagram di alcune rubriche ormai abbandonate. Oltre alle tipologie di post che sono rimaste in uso, venivano ricondivisi articoli, pubblicate foto degli eventi, inseriti brevi video in cui le componenti del team presentavano brevemente le mostre proposte.

In seguito, il brand sfrutta la piattaforma principalmente per fornire informazioni precise precise sulla programmazione e le iniziative di Recontemporary, alternando la pubblicazione degli eventi ad alcuni post di sponsorizzazione e approfondimento su artist* e opere, che sfruttano immagini tratte dai video presentati o fotografie effettuate dal team, di alta qualità.

Tra queste macro categorie, i contenuti che ottengono il maggior numero di like sono quelli fotografici che mostrano lo staff di Recontemporary, raggiungendo circa da 40 a 60 reazioni, con un picco di 106 like e 2 commenti per il post in occasione del primo anniversario di attività.



Figura 3.40 - Esempio di post con alto numero di reazioni

Altri contenuti che si dimostrano maggiormente di successo, nella storia della pagina, sono le collaborazioni con altre realtà di spicco, ad esempio i video condivisi per la collaborazione con Seeyousound o con GucciFest, il festival online dedicato a Gucci. La media di reazioni ottenute da questi post è di circa 20-30 like.

Per il resto dei contenuti pubblicati, invece, le reazioni ottenute variano da 3 a 20 circa, ma si riscontrano pochi commenti da parte del pubblico.

La motivazione di ciò può essere ricercata nel fatto che Facebook non è la principale piattaforma utilizzata per la comunicazione del brand, il cui target si concentra (per età e interessi) principalmente su Instagram.

Nei contenuti grafici pubblicati rimane identificabile l'immagine coordinata di Recontemporary, in quanto vengono sempre sfruttati i colori (rosso, bianco e nero) e il font del brand (Inter). Quando invece si tratta di frame estratti dalle opere video portate in mostra non vengono sovrapposti (se

non nei post che vogliono annunciare le date delle esposizioni). Si può dunque affermare che i contenuti del brand siano riconoscibili, quando estrapolati dal contesto di provenienza, a seconda della tipologia del post.

Si identificano dunque principalmente 3 tipologie di contenuti.

Troviamo innanzitutto i post riguardanti le news e iniziative a livello aziendale: sono contenuti che mostrano le variazioni negli orari di apertura o informazioni sulle nuove normative introdotte con l'avvento della pandemia di Covid-19. Questa tipologia, a seconda della qualità grafica dell'immagine presente, in media raggiunge da 10 a 50 like, ma non ottiene (in generale) commenti da parte degli utenti.

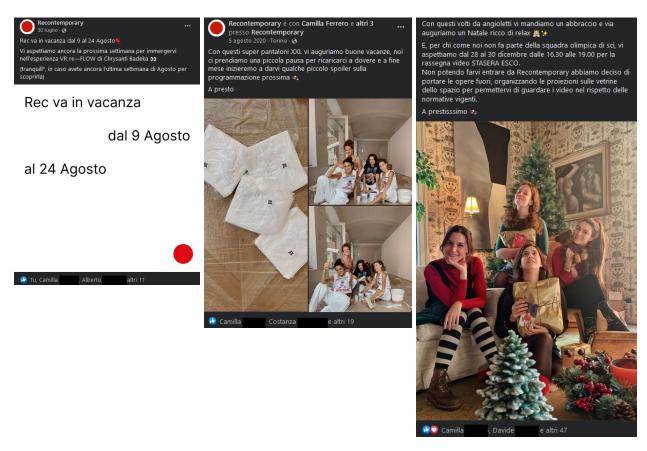


Figura 3.41 - Esempi di post appartenenti alla prima categoria

Appartengono a questa categoria anche alcuni video, che non possono essere collocati nelle tipologie che saranno descritte in seguito in quanto non sono legati a eventi e mostre presentati da Recontemporary. Troviamo un esempio nella video intervista effettuata da The Art Gorgeous alla fondatrice, lole Pellion di Persano, che ha totalizzato 14 reazioni.

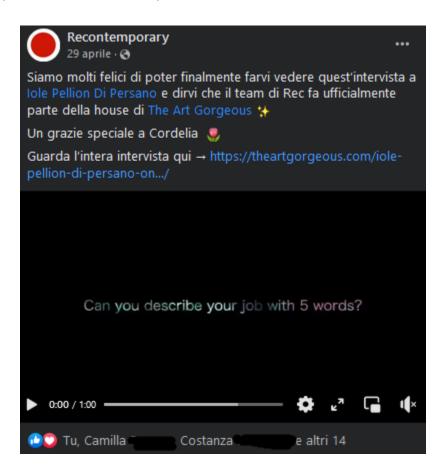


Figura 3.42 - Esempio post video appartenente alla prima categoria

La seconda tipologia che può essere identificata riguarda tutti quei contenuti atti a pubblicizzare gli eventi proposti da Recontemporary. Si tratta di contenuti fotografici o brevi video che presentano le opere e gli/le artist* in mostra. I copy di tali post cercano di introdurre le tematiche della mostra, o la storia dell'artist*, oppure ricordano le modalità di accesso e/o prenotazione, gli orari e le date.

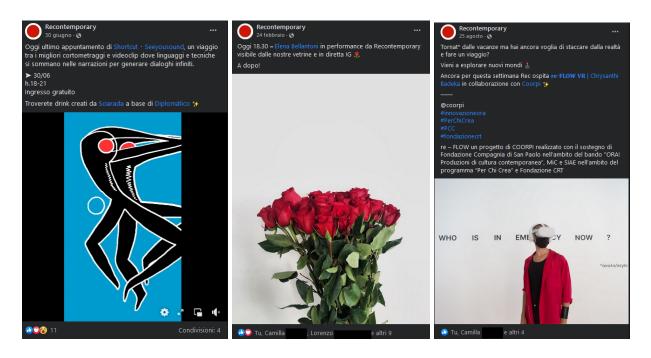


Figura 3.43 - Esempi di post appartenenti alla seconda categoria

L'ultima tipologia di post che viene riscontrata all'interno della pagina è quella dedicata alle rubriche. Nel tempo sono stati introdotti diversi format più divulgativi, come ad esempio il "Vocabolario" che definisce diverse parole chiave del mondo dell'arte contemporanea, o la rubrica (ormai abbandonata) sulla storia della video arte. Questi contenuti sono stati diffusi in particolare nel periodo del lockdown (marzo-maggio 2020), poiché si aveva necessità di mantenere una presenza online nonostante l'impossibilità di effettuare mostre dal vivo. Da quando la programmazione in sede ha potuto ufficialmente ricominciare, esse sono pubblicate con meno frequenza sui canali social del brand, soprattutto per via della difficoltà da parte delle risorse interne di conciliare gli impegni di allestimento, ufficio stampa, etc. con la content curation per le rubriche.

Bisogna inoltre segnalare come, su Facebook, le rubriche fossero condivise sfruttando il crossposting da Instagram, pratica che risulta poco efficace su questa piattaforma. Facebook, infatti, non supporta in modo ideale il formato a carosello, ideale per questa tipologia di

contenuti. Sarebbe dunque opportuno, da parte del brand, sia reintegrare con maggiore frequenza la pubblicazione delle rubriche, che trovare un formato più adatto per la piattaforma Facebook.

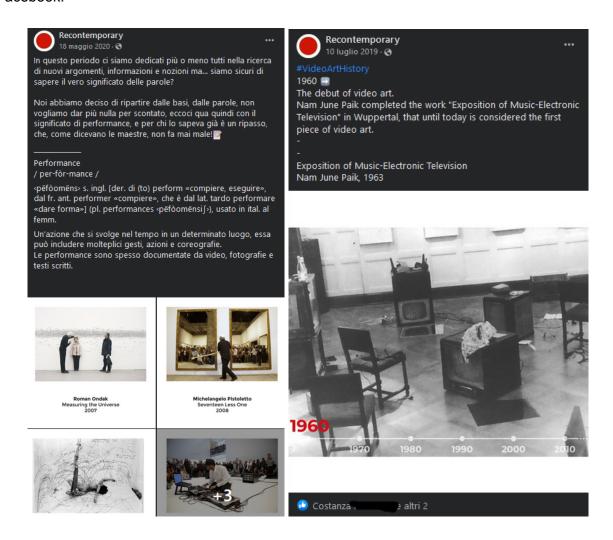


Figura 3.44 - Esempi di post appartenenti alle rubriche

Il brand non effettua repost di user generated content, ma sono stati trovati esempi di ricondivisione di contenuti esterni. Tali post condividono link che rimandano ad articoli (su siti esterni) che riguardano direttamente Recontemporary o informazioni su specifiche mostre presentate in sede. Questi contenuti riscontrano un numero di like superiore alla media, probabilmente in quanto permettono di accrescere la credibilità e la reputazione online del brand. Le fonti sono affidabili e conosciute, ad esempio: La Stampa, Le Strade di Torino (blog molto noto nella zona, che conta 18.026 "Mi Piace"), Artbasic, Artribune...

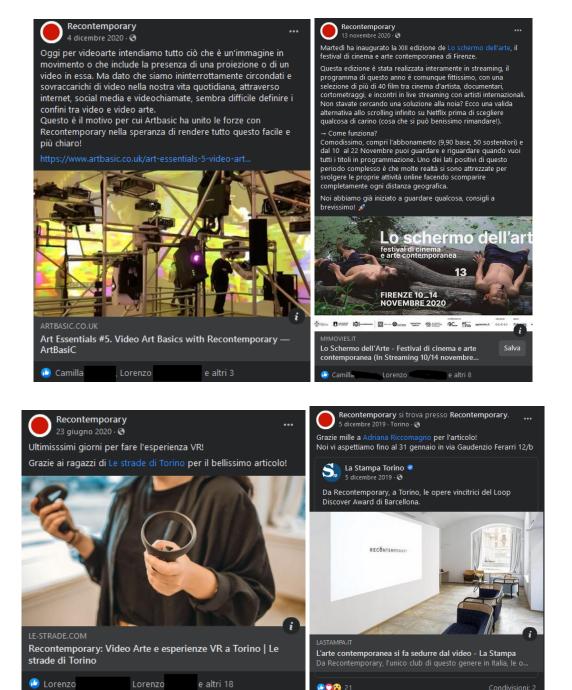


Figura 3.45 - Esempi di ricondivisione di contenuti esterni

Sono stati inoltre trovati esempi di video (il cui link rimanda al contenuto pubblicato su YouTube) condivisi dal brand, soprattutto nel periodo della collaborazione online con Seeyousound, iniziata durante il lockdown. Tali post, anche per via del legame con una realtà nota nell'area di Torino, hanno ottenuto un buon numero di reazioni rispetto a quanto è visibile nella pagina.

In definitiva, rimane centrale nella pubblicazione su Facebook la sponsorizzazione di eventi e mostre proposti da Recontemporary, affiancata da contenuti incentrati sulla divulgazione nell'ambito dell'arte contemporanea. La post-produzione è utilizzata, ma mai in maniera troppo evidente: le immagini tratte da opere video non sono, per ovvi motivi, modificate, mentre quelle realizzate dal team in sede subiscono il consueto processo di color grading che permette di ottenere un risultato pulito e professionale.

Il brand, come è stato accennato, non è particolarmente attivo su questa piattaforma, in quanto il target ricercato si trova principalmente su Instagram. Non risulta esserci un calendario di pubblicazione, ma la frequenza dei contenuti tende a seguire la programmazione in sede. Per questo motivo si possono riscontrare post pubblicati a pochi giorni di distanza, o post con un mese di distanza l'uno dall'altro. Non esistono, dunque, appuntamenti specifici, neanche per quanto riguarda le rubriche che, come si è detto, sono pubblicate a seconda della disponibilità di contenuti.

Il tone of voice rimane coerente con la personalità del brand: amichevole, ma preciso e informativo, non troppo istituzionale, per tutti i post. L'obiettivo è quello di far sentire Recontemporary vicino agli utenti, senza usare quindi un linguaggio distaccato e freddo. Le emoji sono usate in ognuno dei contenuti pubblicati, ma mai in maniera eccessiva, con un massimo di due emoji per copy postato.

3.3.5. Hashtag

Sulla piattaforma Facebook, come su Instagram, il brand utilizza poco gli hashtag, e non in ognuno dei post.

Anche nel primo periodo considerato per l'analisi, ovvero quello compreso tra giugno 2019 e ottobre 2019 (mese in cui entra a far parte del team una figura dedicata specificamente alla gestione della comunicazione sui canali social, Camilla Ferrero), essi non vengono sfruttati, se non in alcuni singoli casi, in cui troviamo nello specifico i seguenti hashtag: #recontemporary (hashtag relativo alla brand awareness), #newbeginnings (hashtag generico, che su Facebook non porta alcun giovamento in termini di visibilità) e #VideoArtHistory (hashtag relativo alla rubrica in questione, unico con questo scopo che compare nella storia della pagina).

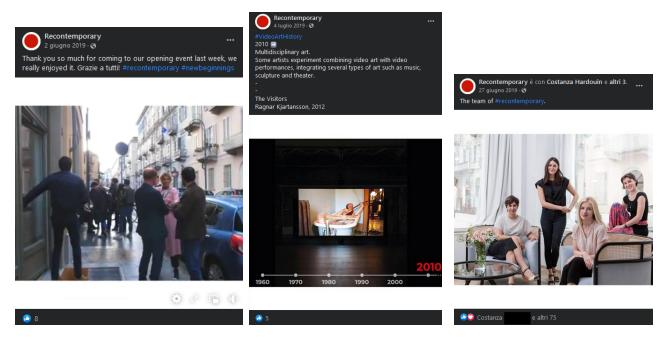


Figura 3.46 - Esempio di post in cui vengono sfruttati gli hashtag

Questa pratica, anche se circoscritta a questi casi, è stata abbandonata, e ora l'utilizzo degli hashtag è riscontrabile soltanto nel caso di collaborazioni con enti più istituzionali o progetti specifici che ne prevedono l'uso. A differenza di quanto presente su Instagram, dove i tag vengono inseriti nei commenti al post (pratica però penalizzata dalla piattaforma), e quindi sono riscontrabili più spesso nei contenuti postati, come vedremo in seguito, su Facebook troviamo esempi di questa pratica soltanto per la mostra re-FLOW. Per il progetto di COORPI, realizzato con il sostegno della Fondazione Compagnia di San Paolo nell'ambito del programma "Per Chi Crea" e Fondazione CRT, infatti, si trovano i seguenti hashtag, il cui utilizzo è dettato appunto dalla collaborazione tra Recontemporary e COORPI per questa mostra specifica: #innovazioneora, #PerChiCrea, #PCC, #fondazionecrt. Ognuno dei copy relativi a re-FLOW contiene i medesimi hashtag.

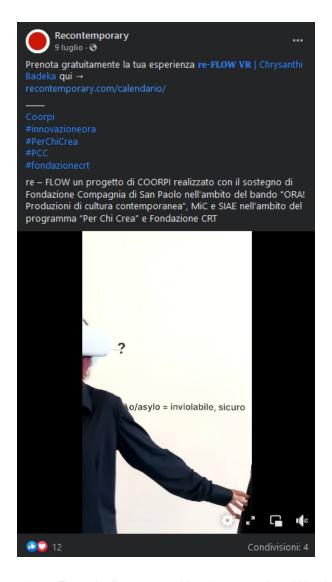


Figura 3.47 - Esempio di post recenti in cui vengono inseriti hashtag

Per quanto l'utilizzo di hashtag in grande numero non sia ottimale per Facebook, potrebbe essere opportuno da parte del brand integrarne più frequentemente.

3.3.6. Eventi

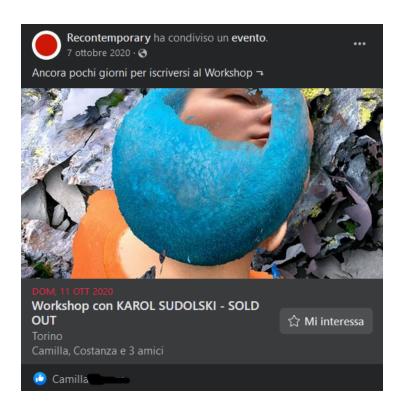
Gli eventi sono la pratica per cui il brand sfrutta maggiormente la piattaforma Facebook, in quanto consistono nel metodo più efficace per proporre al pubblico le iniziative (opening, mostre, talk) organizzate da Recontemporary. Da quando è stata creata la pagina sono stati pubblicati 20 eventi. Sono, come si è detto, corrispondenti a mostre, opening, talk o incontri organizzati dal brand.

La pubblicazione di eventi online segue la programmazione del brand, eccezion fatta per gli eventi online organizzati durante i lockdown (ad esempio la mostra di William Cobbing, effettuata sfruttando le Instagram Stories), per i quali non sono stati pubblicati eventi Facebook.

Durante l'analisi è stato notato che la partecipazione online (ovvero la conferma di partecipazione all'evento, o per lo meno l'inserimento della preferenza "Mi interessa" da parte degli utenti) non è indicativo di quante persone effettivamente parteciperanno in sede. Questo dimostra inoltre come il target principale di Recontemporary non sia largamente presente su Facebook, proprio perché anche ad eventi che si sono dimostrati di grande successo (come ad esempio l'opening della mostra A' Capa Ca S'arap) non hanno ottenuto molte risposte all'evento.

Gli eventi Facebook sono sempre strutturati in modo da comparire per tutta la durata della mostra in questione, e in generale si nota una partecipazione più alta alle inaugurazioni (con risposte da parte di, in media, 100 utenti) rispetto che alle giornate successive.

Per ognuno degli eventi, il brand cerca di incentivare la partecipazione pubblicando, prima della data specifica, contenuti ad hoc nella sezione "Discussione". Tali contenuti possono essere brevi video di presentazione, o ricondivisioni dell'evento stesso sollecitando il pubblico. Questa pratica, però, viene effettuata con più precisione e più frequentemente su Instagram, e molti dei contenuti pubblicati su tale piattaforma, che potrebbero funzionare anche su Facebook, non vengono postati anche sulla sezione "Discussione" dell'evento. Si consiglia dunque di cercare di programmare la pubblicazione su entrambi i canali social, in modo da stimolare la partecipazione in sede.



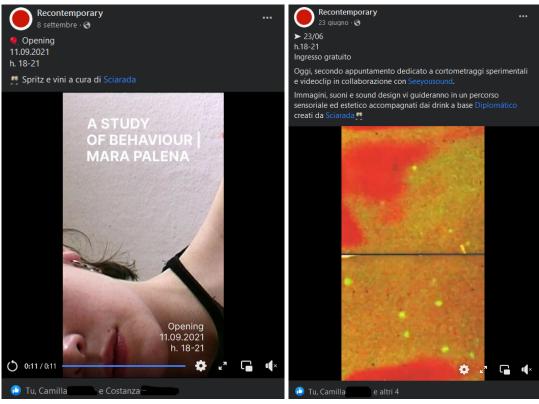


Figura 3.48 - Esempio di contenuti pubblicati per movimentare la discussione nell'evento

La descrizione di ogni evento è molto dettagliata, comprensiva di descrizione delle opere presenti e di biografia de* artist*, oltre che di date ed eventuali informazioni logistiche (come la necessità di esibire il Green Pass, in seguito alle direttive governative). Il testo risulta ben ordinato e di chiara comprensione, grazie alla presenza di frammenti in grassetto e simboli che rendono la lettura più fluida.

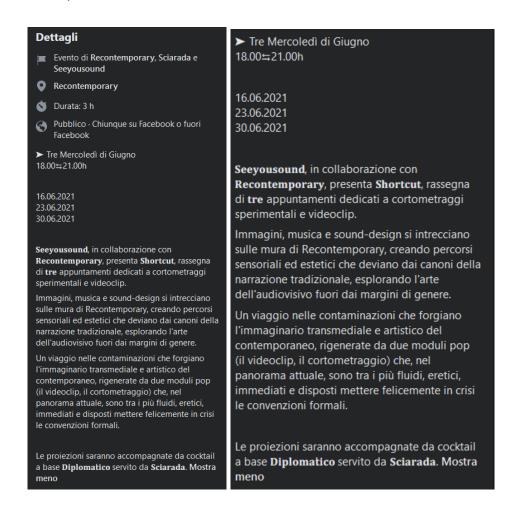


Figura 3.49 - Esempio di descrizione dell'evento

3.3.7. Gestione della Community

Analizzando i contenuti pubblicati dal brand in tutto il periodo di attività online della pagina, sono stati riscontrati pochissimi esempi di commenti da parte degli utenti. Questi sono tutti positivi, anche se quasi sempre si tratta di commenti generici e poco dettagliati. In generale non si ricevono più di due commenti per contenuto. Come è stato riscontrato nell'analisi generale del feed, i post che ricevono abitualmente commenti sono quelli che contengono immagini ritraenti il team.

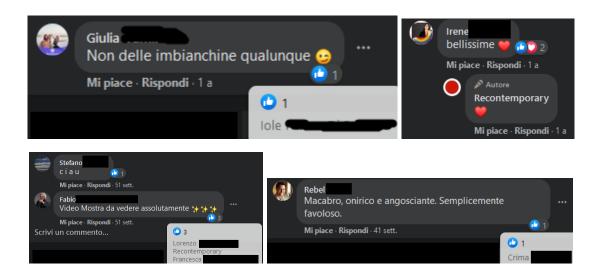


Figura 3.50 - Esempio di commenti ricevuti

Il brand tende a non rispondere ai commenti generici, se non utilizzando le reazioni fornite dalla piattaforma. Nel caso in cui, invece, sono presenti domande più specifiche su quanto contenuto nel post, lo staff di Recontemporary risponde in maniera chiara e concisa, come è possibile vedere nello screenshot riportato. Tali commenti, però, sono forniti raramente. Le risposte fornite dal brand sono date sempre nell'arco della giornata di pubblicazione.



Figura 3.51 - Esempio di domande ricevute nei commenti

Non sono stati riscontrati commenti negativi, perciò non è possibile effettuare un'analisi della modalità di risposta alle critiche.

In conclusione, dai commenti trovati su questa piattaforma si evince che Recontemporary è un brand apprezzato, anche se questa specifica pratica viene poco incentivata su Facebook.

3.3.8. ADV

Al momento dell'analisi non sono presenti inserzioni attive sulla pagina.

Sono però presenti tre inserzioni inattive, risalenti rispettivamente al 29 settembre 2020, al 7 ottobre 2020 e al 21 aprile 2021.



Figura 3.52 - Panoramica delle inserzioni effettuate

La prima inserzione, realizzata per promuovere il workshop organizzato in occasione della mostra di Karol Sudolski, è stata lanciata su Instagram (feed, pagina esplora e stories) e Facebook (sezione notizie dell'app mobile), con durata dal 29 settembre 2020 al 7 ottobre 2020. È strutturata interamente in lingua italiana e è costituita da un video della durata di 30 secondi in cui è presentato il lavoro dell'artista. La call to action, inserita nella caption, invita gli utenti a iscriversi al corso inviando un'email al team di Recontemporary.

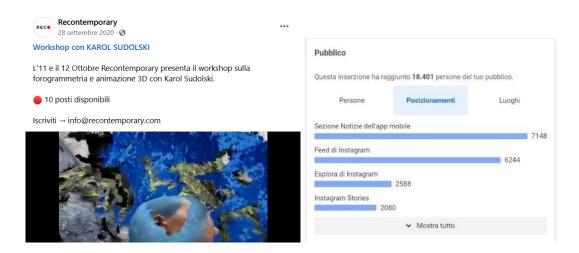


Figura 3.53 - Inserzione #1: dettagli e posizionamento

L'obiettivo inserito per tale inserzione, come per la seconda relativa a Karol Sudolski, è la Visualizzazione del video, ottimizzata grazie all'opzione ThruPlay, che consente agli inserzionisti di pagare solo le inserzioni video inferiori a 15 secondi che vengono riprodotte fino alla fine. Se il video è maggiore di 15 secondi, l'opzione fattura soltanto le inserzioni riprodotte per almeno 15 secondi.

La copertura totale ottenuta per il post, investendo un importo di 16,00€ distribuito su otto giorni, è di 18.401 account. Le interazioni totalizzate sono state in tutto 9.875, mentre grazie all'opzione ThruPlay è possibile visionare il numero di riproduzioni con una durata maggiore di 15 secondi, che ammonta a 2998. Sul totale della copertura, perciò, si ha un tasso di visualizzazione del video nella forma completa (o quasi) del 16%.

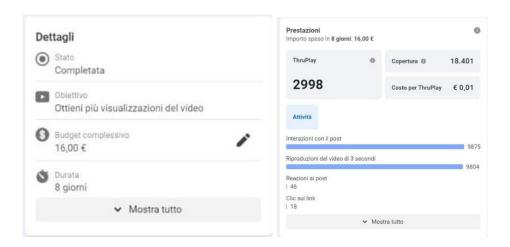


Figura 3.54 - Inserzione #1: dettagli e prestazioni

Il pubblico selezionato per questa inserzione corrisponde al target principale di Recontemporary, ed è dunque costituito da un pubblico giovane, dai 20 ai 35 anni, senza particolari distinzioni di genere, localizzato intorno alla città di Torino. Tra gli interessi sono stati inseriti parametri coerenti con l'ambito di lavoro dell'artista che gestiva la workshop, con le tematiche trattate in essa e con il settore di provenienza e le competenze de* potenzial* iscritt*. Allo stesso modo, per i campi Scuola/università e Titolo professionale sono stati inseriti titoli e keyword inerenti all'area di interesse del workshop tenuto da Karol Sudolski.



Figura 3.55 - Inserzione #1: dettagli del pubblico



Figura 3.56 - Inserzione #1: dettagli sul pubblico

La seconda inserzione, lanciata nel mese di ottobre 2020, aveva come obiettivo l'ottenimento delle ultime prenotazioni per il corso, completando così tutti i posti disponibili. È stata lanciata, come si è visto per la prima inserzione descritta, su Instagram (feed, pagina esplora e stories) e Facebook (sezione notizie dell'app mobile, sezione notizie su desktop, video in-stream e video consigliati su mobile, stories e marketplace), dal 7 al 9 ottobre 2020. Per essa è stato utilizzato il medesimo video pubblicato nella prima inserzione, modificandone la caption (che rimane interamente in lingua italiana) e segnalando la presenza di pochi posti prima che il workshop sia al completo.

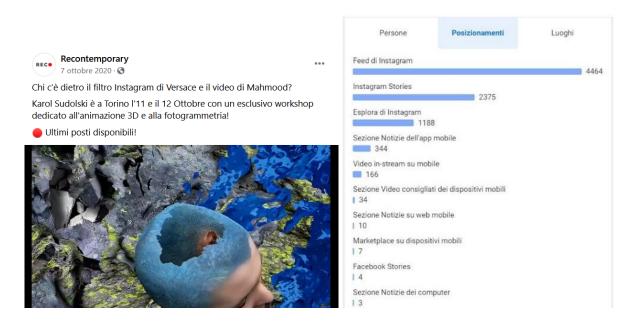


Figura 3.57 - Inserzione #2: dettagli e posizionamento

Anche in questo caso, come si è detto, l'obiettivo è la Visualizzazione del video, ottimizzata grazie all'opzione ThruPlay. Per questa inserzione il budget complessivo è stato di 8,00€ distribuiti su soli due giorni di campagna. La copertura così ottenuta è di 8565 account, e in totale le interazioni con il post sono state 2805, con 832 riproduzioni con una durata maggiore ai 15 secondi. Perciò, sul totale della copertura, l'obiettivo della campagna è stato completato con un tasso del 9,7%.

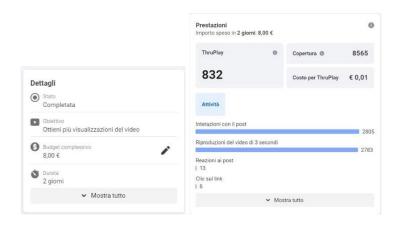


Figura 3.58 - Inserzione #2: dettagli e prestazioni

Il pubblico selezionato corrisponde a quello impostato per la prima inserzione relativa alla workshop, perciò si rimanda alla descrizione di tale campagna per ulteriori informazioni.

La terza inserzione, effettuata nel mese di aprile 2021, è relativa alla promozione del progetto Glitch, con lo scopo di raggiungere iscritt* al corso proposto online. La caption è interamente in lingua italiana ed il pulsante di call to action invita gli utenti a iscriversi, conducendo alla homepage del sito. Tale corso venne poi annullato per via delle problematiche organizzative derivanti dalla pandemia di Covid-19. L'obiettivo impostato per la campagna è "Fai in modo che più persone visitino il sito web", in modo da dirigere gli utenti sul form che permette l'iscrizione al corso, interno al sito web.

Vorresti creare le tue opere d'arte in Realtà Aumentata? €€

Scopri come fare con **GLITCH**: workshop online di **Realta Aumentata** con **mostra** finale itinerante su territorio **internazionale**.



Figura 3.59 - Inserzione #3

La campagna è stata lanciata, dal 21 al 29 aprile 2021, principalmente su Facebook (sezione notizie dell'app mobile, sezione notizie su desktop, video in-stream e consigliati su mobile e desktop, marketplace, stories), mentre su Instagram essa è stata pubblicizzata soltanto nelle stories.

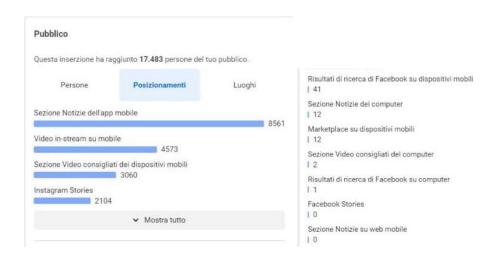


Figura 3.60 - Inserzione #3: posizionamento

I dati raccolti mostrano che, per tale inserzione, la copertura corrisponde a un totale di 17.483 account diversi, di cui 5.501 hanno interagito con il post. L'azione desiderata, ovvero il click sul link inserito, è stata completata 548 volte: la percentuale di "successo" è, dunque, del 3%, mentre il tasso di interazione generale è del 31,5%.

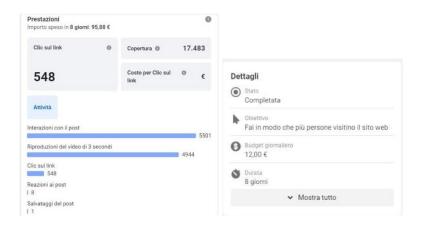


Figura 3.61 - Inserzione #3: Dettagli e prestazioni

Il pubblico selezionato per questa inserzione corrisponde al target principale di Recontemporary, ed è dunque costituito da un pubblico giovane, dai 20 ai 35 anni. A differenza di quanto impostato per le due inserzioni precedenti, in questo caso il luogo selezionato non è soltanto Torino, ma si inserisce anche la città di Milano in modo da allargare il target. Dai grafici riportati si può notare come, inoltre, la maggior parte degli utenti raggiunti è situata in Lombardia.

Tra gli interessi sono stati inseriti parametri coerenti con il settore su cui il corso si concentra, con le tematiche trattate in esso e con il settore di provenienza e le competenze de* potenzial*

iscritt*. Allo stesso modo, per i campi Scuola/università e Titolo professionale sono stati inseriti titoli e keyword che permettono di raggiungere utenti interessat* alle competenze offerte dal corso.



Figura 3.62 - Inserzione #3: dettagli pubblico

3.4. LinkedIn

Dati aggiornati al 23/03/2022

Il brand possiede una pagina LinkedIn, presentandosi perciò come company, visionabile al sequente link: https://www.linkedin.com/company/recontemporary/.

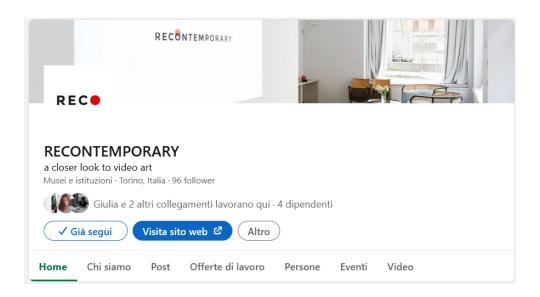


Figura 3.63 - Panoramica del profilo LinkedIn

Su questa piattaforma l'attività è meno frequente rispetto agli altri canali social utilizzati, ma si mantiene comunque costante: l'ultima pubblicazione risale a una settimana prima della data di analisi del profilo. L'obiettivo principale per cui viene utilizzata la piattaforma è quello di diffondere gli eventi organizzati in sede, le novità a livello aziendale (es. storia dello spazio, ingresso di nuovi elementi all'interno del team...) e i progetti educativi. Viene perciò messo in secondo piano il carattere divulgativo che la pagina cerca di integrare, ad esempio su Instagram, in quanto poco in linea con le necessità del target presente sulla piattaforma LinkedIn.

3.4.1. Informazioni

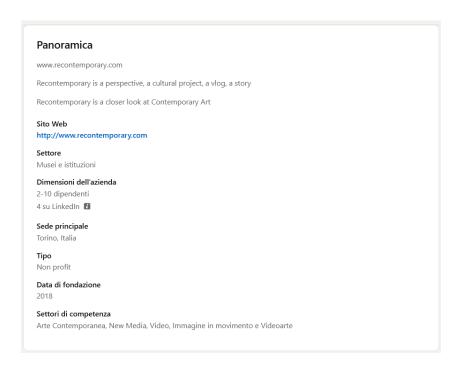


Figura 3.64 - Dettagli del profilo LinkedIn

La sezione informazioni risulta completa, con la presenza di:

- Panoramica del brand: è qui contenuto il link al sito web (ridondante, in quanto è presente una sezione dedicata specificamente a esso), correlata da una brevissima descrizione del concept di Recontemporary. Sono ben descritte la vision e la mission del brand, rendendo ben chiaro il settore in cui opera. Emerge, però, la mancanza di aggiornamenti recenti su tale sezione, che riporta ancora la dicitura "vlog", non corrispondente al nuovo carattere di spazio culturale no profit del brand. La panoramica è disponibile in lingua inglese, ma il contenuto risulta facilmente comprensibile anche per utenti non esperti;
- Link al sito web;
- Settore di appartenenza dell'azienda, indicato come Musei e istituzioni. In questo caso
 troviamo una discrepanza con quanto indicato nella panoramica del brand, in quanto il
 settore inserito sembra più coerente con la descrizione attuale dell'attività di
 Recontemporary, nonostante sarebbe più corretto sottolineare l'aspetto indipendente e
 no profit della realtà;

- Le dimensioni dell'azienda: 2-10 dipendenti, di cui 4 presenti su LinkedIn;
- La sede principale, situata a Torino;
- Il tipo di azienda: "No profit";
- L'anno di fondazione, 2018;
- I settori di competenza: "Arte contemporanea, New Media, Video, Immagine in movimento e Videoarte".

3.4.2. Pagina

La pagina conta un totale di 96 follower.

Presenta come logo della company page il logo del brand, mentre come banner image è inserita una foto illustrativa dello spazio, che permette di intuire il carattere poco istituzionale, e più simile a un club, di Recontemporary.

L'unico pulsante di call to action inserito sulla pagina è Visita sito web, che apre il link in una nuova scheda del browser.

La pagina non contiene offerte di lavoro, né sono presenti Career Pages connesse al brand Recontemporary. Non emerge, inoltre, la presenza né di pagine vetrina (showcase pages).

Non sono presenti gruppi associati alla pagina.

La lingua utilizzata dalla pagina è l'italiano, ma è presente un post in lingua inglese, relativo alla presentazione del progetto Glitch. Tale scelta può derivare dal fatto che il target del corso Glitch sia internazionale, e l'utilizzo dell'inglese permette la comprensione del contenuto a un pubblico più ampio. Questa motivazione non è però del tutto chiara, in quanto si riscontra la presenza di un ulteriore contenuto dedicato al progetto Glitch, questa volta in lingua italiana.

3.4.3. Persone

È presente un link che permette di vedere la lista delle quattro dipendenti dell'azienda, tutte presenti su LinkedIn.

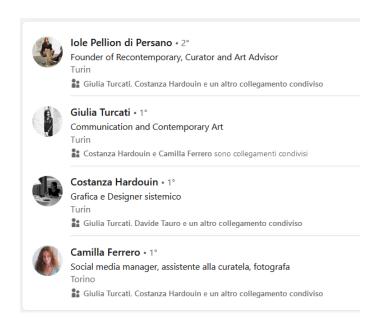


Figura 3.65 - Persone registrate nel team di Recontemporary

Informazioni relative a questi ultimi sono rintracciabili anche all'interno della sezione "Persone", raggiungibile a partire dal menu laterale. In essa, oltre alla possibilità di visualizzare nuovamente i profili dei dipendenti dell'azienda presenti sulla piattaforma, si riescono a ottenere importanti informazioni relative alla posizione geografica, agli studi compiuti, alle competenze, al ruolo aziendale e al livello di contatto di questi ultimi.

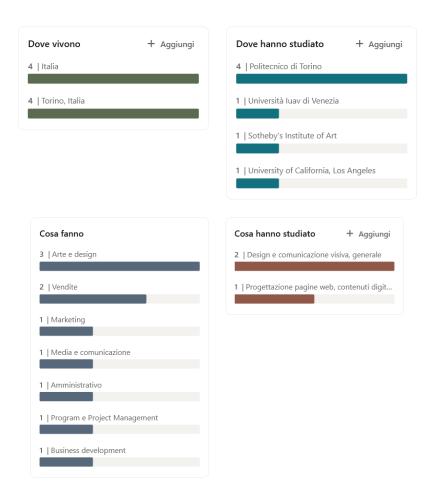


Figura 3.66 - Dettagli sulle persone che fanno parte del team

3.4.4. Contenuti

Sulla piattaforma LinkedIn, il brand si limita a effettuare crossposting, con poche modifiche, ai contenuti pubblicati su Facebook e/o Instagram. Non vengono però inclusi tutti i post inseriti su tali canali, in quanto la comunicazione su questa piattaforma vuole mantenere un tono più professionale e informativo, concentrandosi sugli eventi e i progetti organizzati da Recontemporary, piuttosto che sulla divulgazione nell'ambito dell'arte contemporanea.

Non sono dunque presenti, su LinkedIn, le rubriche che vengono invece trattate sugli altri canali, quali il Vocabolario o la rubrica sul Female Gaze. Troviamo principalmente post (video o fotografie) che trattano le mostre o gli eventi organizzati in sede, per promuovere o ricapitolare quanto avvenuto.

Si segnala la presenza di quattro post contenenti brevi video, anche in questo caso identici a contenuti inseriti sui canali Facebook e Instagram. Si tratta di brevi video, che hanno uno scopo più estetico che informativo, correlati a informazioni riguardo nuovi progetti o a reminder di eventi presenti in sede.

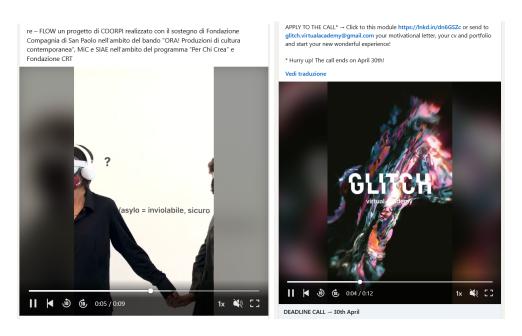


Figura 3.67 - Esempio di post video pubblicati su LinkedIn

Con l'obiettivo di diffondere notizie riguardanti la programmazione in sede, però, vengono sfruttati soprattutto gli eventi, che saranno descritti più approfonditamente in seguito.

È importante evidenziare la presenza di un post in particolare, pubblicato soltanto sulla piattaforma LinkedIn. Esso descrive nello specifico il progetto REC School, dedicato all'organizzazione di laboratori didattici nelle scuole secondarie di I e II grado. Oltre ad essere l'unico contenuto, in tutti i canali sfruttati da Recontemporary, in cui viene presentata questa proposta, è uno dei pochi post non dedicati a collaborazioni con enti esterni che fa uso di hashtag. Il contenuto si presenta, per via della tematica trattata e del target a cui fa riferimento, adatto ad essere pubblicato su LinkedIn, in quanto la piattaforma incentiva rapporti e interazioni di tipo professionale e lavorativo. Nella descrizione del post è infine presente una call to action che invita l'utente a contattare il brand via mail (azione che sottolinea l'aspetto professionale della comunicazione su questo canale).

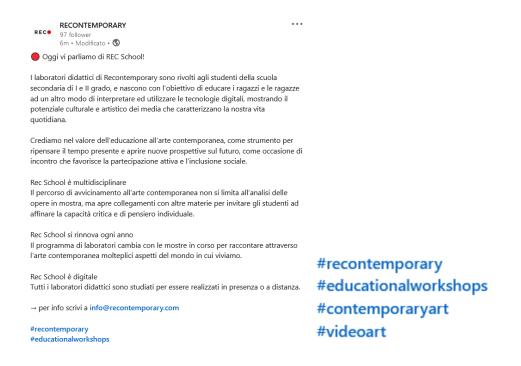


Figura 3.68 - Esempio di post dedicato a Rec School su LinkedIn

Alcuni dei post pubblicati dal brand contengono link, che solitamente rimandano a sezioni interne al sito di Recontemporary, per esempio al form di prenotazione. È possibile trovare anche link a siti esterni, soltanto nel caso delle collaborazioni con istituzioni torinesi, come accade per esempio in un contenuto legato alla mostra realizzata con Coorpi, in cui è inserito il link al sito www.coorpi.org.

Non può essere descritto un calendario di pubblicazione proprio per LinkedIn, in quanto i contenuti postati seguono il piano editoriale usato per Facebook (soprattutto per quanto riguarda gli eventi) e Instagram, per alcuni dei post.

Il brand non ha effettuato promozioni a pagamento sulla piattaforma LinkedIn.

3.4.5. Eventi

Sulla piattaforma LinkedIn viene fatto largo uso degli eventi, con l'obiettivo di informare il pubblico sulla programmazione in sede di Recontemporary. Ogni evento è dunque associato a una mostra, inaugurazione, talk... organizzato dal brand.

I contenuti appartenenti a questa categoria si presentano analogamente a quelli pubblicati su Facebook, con la medesima descrizione. A differenza di quanto accade su Facebook, però, non vengono qui condivisi contenuti "reminder", che richiamano l'attenzione sull'evento in sede.

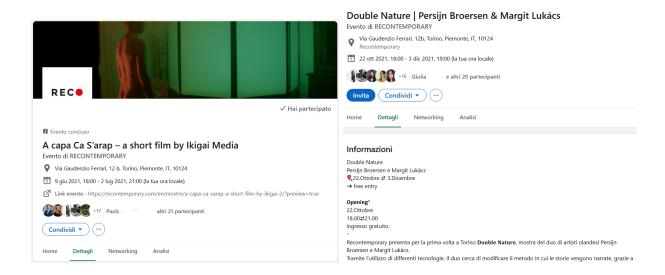


Figura 3.69 - Esempi di eventi pubblicati su LinkedIn

3.4.6. Hashtag

Non emerge, nella pagina LinkedIn del brand, una sezione dedicata agli hashtag della community.

Recontemporary, all'interno dei copy dei suoi post, non fa, infatti, largo uso di hashtags. Come nella comunicazione sul resto dei canali social, nella maggior parte dei post essi sono totalmente assenti. Vengono inseriti soprattutto nel caso di post inerenti a collaborazioni con enti istituzionali (come per la mostra Coorpi o per il progetto Glitch).

3.4.7. Stories

Il brand non fa uso di questa funzionalità all'interno della piattaforma LinkedIn.

3.4.8. Interazione con gli utenti

Rispetto al totale dei followers della pagina, che al momento dell'analisi è 97, i contenuti pubblicati ottengono una media di 5 reazioni, con un minimo di 3 e un massimo di 8 interazioni. Questo dato non è particolarmente positivo, in quanto dimostra che la comunicazione della pagina raggiunge circa il 5% del pubblico. Non si riscontrano contenuti che ottengono un numero di reazioni nettamente migliore rispetto ad altri.

Gli eventi, invece, ottengono in media 18 partecipanti, che si dimostra un buon tasso di risposta, con un minimo di 11 partecipanti e un massimo di 23. Tale dato è migliore di quanto è stato appena analizzato, ma ciò è causato dal fatto che gli inviti sono ricevuti personalmente, nelle notifiche, e non compaiono necessariamente sulla bacheca degli utenti.

Non sono stati riscontrati commenti ai contenuti della pagina, perciò risulta impossibile effettuare considerazioni sulla tipologia delle risposte fornite dal brand al proprio pubblico.

3.5. Instagram

Dati aggiornati al 23/03/2022

3.5.1. Informazioni generali

Recontemporary vede la sua presenza su Instagram sotto il nome utente @recontemporary (https://www.instagram.com/recontemporary/), possiede un profilo business la cui categoria non è mostrata, ma è impostata come "Blogger". Nella descrizione, però, il brand ha inserito la definizione "Video art Club", più adatta a descrivere l'identità di Recontemporary. Il brand è stato forzato a impostare tale categoria, in quanto se utilizzando la categoria "Centro culturale" si incorre in una serie di limitazioni imposte dalla piattaforma, che non permetterebbero al profilo di sfruttare alcune funzionalità (come ad esempio inserire liberamente brani musicali su reel e stories). L'inserimento della dicitura "Video art Club" permette dunque di aggirare questa problematica, specificando la natura del brand ma permettendo di usufruire liberamente di tutti i servizi offerti.



Figura 3.70 - Dettagli principali del profilo Instagram

La bio contiene poche informazioni essenziali:

- descrizione della natura dell'attività (ovvero "Video art Club"),
- indirizzo, inserito semplicemente nella bio e non, quindi, come indirizzo fisico (in modo che possa ricondurre alla mappa),
- orari,
- link alla piattaforma Linktree (https://linktr.ee/recontemporary), contenente i collegamenti alle informazioni principali che possono essere utili agli utenti (es. sito web e sezione del sito web dedicata alla mostra presente, eventuali eventi Facebook, eventuale cartella stampa con il materiale relativo alle opere in mostra).

Le informazioni presenti sono periodicamente modificate a seconda della programmazione di Recontemporary. Nello specifico, vengono cambiati i link inseriti su Linktree e gli orari di apertura. La lingua utilizzata è l'italiano, in quanto il termine "video art" può essere considerato internazionale, ma ciò non risulta problematico in quanto è comunque intuibile il significato di ogni elemento della bio, anche da parte di utenti che non conoscono la lingua.

Non sono inseriti hashtag di alcun tipo. Non compare il brand tag per accrescere l'awareness. Per quanto riguarda la formattazione, essa risulta ottimale alla comprensione delle informazioni inserite, anche grazie alla presenza di emoji che aumentano la chiarezza del significato.

È presente, come è stato detto, un link statico che riporta al profilo Linktree, contenente i vari collegamenti che vengono modificati a seconda della programmazione dell'associazione culturale.

L'unico tasto di call to action presente è "Invia e-mail", in quanto gli altri button disponibili non sono pertinenti alle attività del brand.

Il numero di followers è pari a 15,3 mila, con 714 account seguiti: il rapporto è quindi molto buono, pari a circa 4,6:100, ovvero ogni 100 follower il profilo segue circa 5 account. Dalla data di creazione del profilo, 26 ottobre 2016, il brand ha pubblicato un totale di 201 post.

Attraverso un'analisi condotta tramite il tool Not Just Analytics¹⁶⁹, emerge un livello di engagement abbastanza basso, pari a 0,46%, con una media di like pari a 70 e una media di 0 commenti per post.



Figura 3.71 - Risultati analizzati tramite il tool Not Just Analytics

¹⁶⁹ Sito web di Not Just Analytics presente al link: https://www.notjustanalytics.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

È comunque meritevole segnalare la mancanza, negli ultimi 30 giorni, di attività che contribuiscono a minare la crescita organica dell'account, tra cui pratiche di follow/unfollow o utilizzo di bot in grado di visualizzare automaticamente le stories di profili altrui.

3.5.2. Feed

La tipologia dei post è variegata: tra i 201 post sono presenti 73 video (senza contare quelli inseriti nei caroselli), 13 reels e 71 caroselli. Questo rende il profilo molto variegato e dinamico. Il grid non segue canoni estetici particolari, né viene seguita una palette di colori in quanto i contenuti cercano di seguire la programmazione in sede. Nonostante ciò, l'appeal del feed risulta ottimo, in quanto i contenuti presenti sono di alta qualità estetica.

La visual brand identity è ben curata in tutti quei post che sono creati specificamente dal brand, e che quindi non sono collegati alla presentazione delle mostre e degli eventi, quanto più a rubriche specifiche o alla diffusione di news inerenti a Recontemporary. In questi contenuti viene sfruttata l'immagine coordinata del brand, utilizzando font e colori specifici, riconoscibili come realizzati dall'associazione culturale anche se estrapolati dal contesto di provenienza.



Figura 3.72 - Esempi di post in cui è evidente la presenza di una brand identity

Il brand mantiene una pubblicazione costante, di circa 7 post al mese, postando quindi almeno una volta a settimana. Gli unici periodi nei quali non sono pubblicati contenuti sono quelli di chiusura di Recontemporary: nel mese di agosto, per esempio, non è stato postato nulla. Seguono invece un calendario differente le stories, di cui verrà descritta la frequenza di pubblicazione nella sezione apposita.

Come è stato riscontrato per Facebook, anche sulla piattaforma Instagram possiamo riconoscere alcune tipologie principali di contenuti pubblicati da Recontemporary.

La prima categoria riguarda tutti i contenuti (fotografie semplici, caroselli, reel e video) atti a presentare e pubblicizzare la programmazione dell'associazione culturale. Si tratta di contenuti di alta qualità, poiché solitamente sfruttano frame o clip provenienti dalle opere in mostra, e perciò non è presente una post produzione effettuata dal brand. Quando compare si mantiene funzionale allo scopo, limitata all'inserimento di date e titolo direttamente sull'immagine.

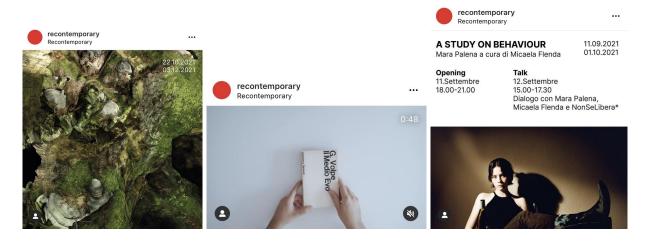


Figura 3.73 - Esempi di post appartenenti alla prima categoria

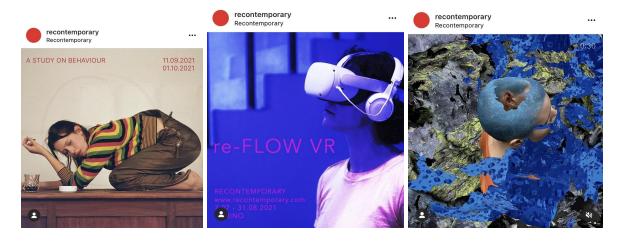


Figura 3.74 - Esempi di post appartenenti alla prima categoria

La seconda tipologia di contenuti pubblicati comprende tutti i post riconducibili a rubriche, e che quindi possiedono un carattere più divulgativo e non autoreferenziale. Nell'ultimo periodo, nello specifico, riconosciamo:

- il Vocabolario, realizzato con l'aiuto di diversi ospiti;
- la rubrica che tratta la tematica del Female Gaze, in collaborazione con la curatrice indipendente milanese Micaela Flenda;
- la rubrica legata all'aspetto sonoro della video art, in collaborazione con il compositore e audiovisual artist Gianluca ladema.

Si tratta di infografiche sviluppate con il formato a carosello, in cui sono incorporati video di esempio per ricollegarsi alla natura del video art club. Come è stato detto, sono questi i post dove la visual brand identity di Recontemporary risulta più evidente e riconoscibile. I contenuti sono di alta qualità e rispecchiano la grafica semplice e pulita che si è riscontrata anche sul sito web. Risultano perciò bene in linea con lo stile visivo adottato dal brand, e sono contenuti ottimi per accrescere il bacino di utenza della pagina, in quanto facilmente ricondivisibili e fruibili anche sia da un pubblico che non ha la possibilità di visitare dal vivo l'associazione culturale, sia da un pubblico formato da inesperti. Inoltre, durante l'analisi della comunicazione su Facebook, sono stati trovati esempi di ricondivisione di tali contenuti anche su quella piattaforma, ma è stato dimostrato che il formato a carosello non risulta efficace e perciò la pratica è stata abbandonata.

Nel primo periodo di attività della pagina, più precisamente dal 3 luglio 2019 al 1 agosto 2019, furono inoltre pubblicate due rubriche relative alla storie della video art. Il loro stile grafico è chiaramente riconducibile a Recontemporary, ma questa tipologia di contenuto non è più utilizzata nella comunicazione online del brand, in quanto è stata incorporata, con modalità differenti, alla terza tipologia di post che possono essere trovati sul profilo Instagram.

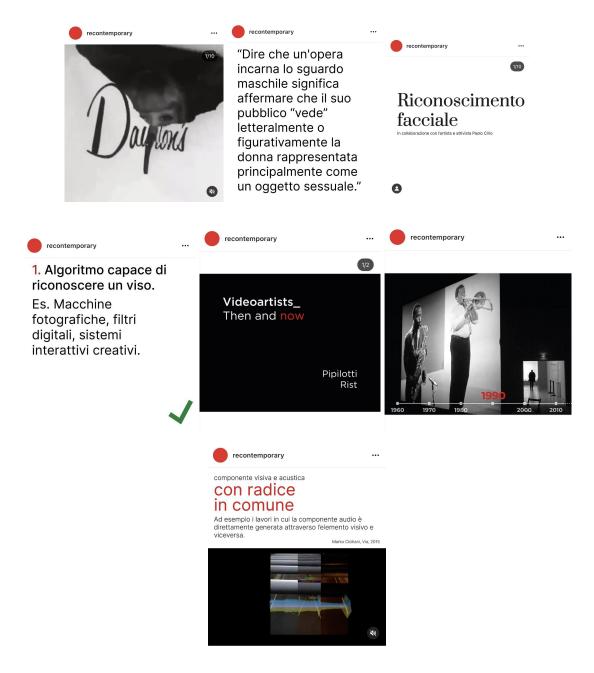


Figura 3.75 - Esempi di post appartenenti alle rubriche

La terza tipologia, dunque, comprende tutti quei post che non sono direttamente collegati alla programmazione in sede, né appartengono esplicitamente a format che si ripetono nel tempo. Possono essere racchiusi nella categoria "Curiosità", in quanto trattano argomenti relativi all'ambiente di video e new media art, collocandosi nuovamente nell'aspetto più divulgativo della comunicazione di Recontemporary. Consideriamo come facenti parte di questa categoria anche tutti quei contenuti effettuati in collaborazione con realtà terze, come ad esempio LOOP Barcelona (piattaforma dedicata allo studio e alla promozione dell'immagine in movimento), o

Blast (progetto di Jessica Bianchera e Marta Ferretti con lo scopo di sottolineare come l'arte contemporanea sia in grado di leggere e restituire le dinamiche della quotidianità), o ancora con la pagina Instagram @ilmerdoscopo (https://www.instagram.com/ilmerdoscopo/). Si tratta dunque di contenuti che presentano e analizzano opere, tecniche, prodotti mediatici legati al settore artistico in cui opera Recontemporary, o contenuti di carattere più leggero e memetico, come nel caso dell'ultima collaborazione citata.

Anche per tali contenuti, la visual brand identity è riconoscibile quando si tratta di infografiche realizzate dal brand, mentre nel caso di immagini di opere esse sono riconducibili al lavoro dell'artista di cui si parla nell'approfondimento.

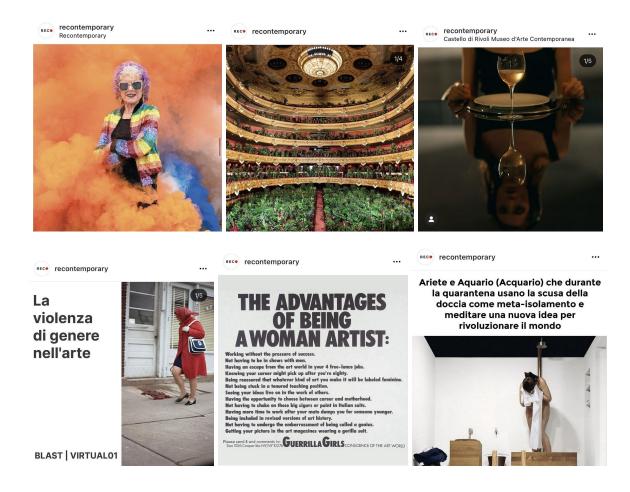


Figura 3.76 - Esempi di post non appartenenti a categorie ben definite

Si può infine identificare una categoria finale di contenuti, che comprende tutti i post relativi a news generiche inerenti a Recontemporary, come chiusure temporanee, cambi di orario o arrivo di nuov* membr* nel team. Anche in questo caso abbiamo diversi formati (video, foto, carosello...) utilizzati, e risultano essere riconoscibili anche se estratti dal contesto di provenienza proprio perché trattano (o ritraggono) direttamente l'associazione culturale.

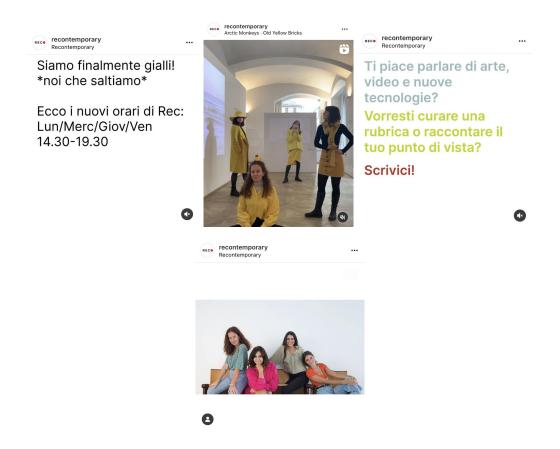


Figura 3.77 - Esempi di post appartenenti alla categoria "News generiche"

Il brand non fa utilizzo di repost di user generated content all'interno del proprio feed, ma quando inserisce tali contenuti nella comunicazione essi vengono condivisi utilizzando le stories, in modo da mantenere l'immagine coerente e di buona qualità visiva.

Anche sulla piattaforma Instagram, come è stato detto per Facebook, il tone of voice è amichevole e coinvolgente, per distaccarsi dalla freddezza istituzionale che viene utilizzata solitamente da musei ed enti culturali. A seconda della tipologia di post pubblicati, i copy possono essere più informativi e divulgativi, o più dinamici e d'impatto, per incuriosire e incentivare il pubblico alla partecipazione. Le emoji, così come il grassetto, sono utilizzati in tutte le caption, per facilitare la comprensione delle informazioni e evitare l'effetto "wall of text".

Il geotag è sempre utilizzato, e rimanda alla sede di Recontemporary, a Torino.

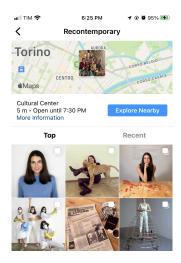


Figura 3.78 - Geolocalizzazione

3.5.3. Hashtag

Il brand non fa largo uso degli hashtag, che compaiono in 102 post dei 201 pubblicati nella storia del profilo. Il modo in cui essi sono inseriti e la loro tipologia e finalità cambiano nel tempo:

• nella prima fase della pagina erano presenti, molto numerosi, in tutti i post, solitamente inserendone uno incorporato al copy, mentre gli altri erano relegati alla sezione commenti (pratica che viene penalizzata dalla piattaforma Instagram). Veniva inserito il tag dedicato alla brand awareness (#recontemporary), accostato da hashtag di settore (es. #openingshow, #artturin, #supportlocalart, #videoart...). Oltre a questi, si inserivano tag specificamente connessi all'argomento del post, alla rubrica trattata o della mostra presente, come ad esempio: #democracia, #glendaleon, #artbarcelona, #loversfilmfestival, #thenandnow, #arthistory...

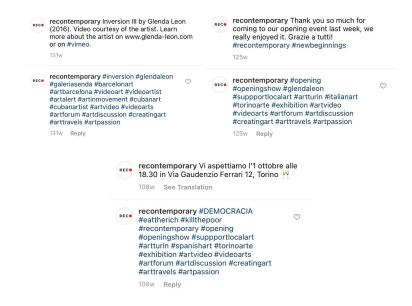


Figura 3.79 - Esempi di hashtag utilizzati

• successivamente, si ha un periodo in cui gli hashtag vengono inseriti nel copy del post (anche se in numero minore rispetto al periodo iniziale), ma posizionati subito dopo il testo principale, o separati da esso tramite l'utilizzo di interruzioni di testo o simboli, come trattini o puntini. Anche in questa fase viene utilizzato il tag relativo alla brand awareness, così come vengono inseriti i tag di settore e quelli specificamente correlati al tema del post.





Figura 3.80 - Esempi di hashtag utilizzati

• nell'ultimo periodo, invece, si è tornati a inserire gli hashtag soltanto nella sezione commenti, in modo da mantenere il copy del post pulito. Fanno eccezione i contenuti in collaborazione con enti istituzionali (come nel caso della mostra re-FLOW, in collaborazione con l'associazione COORPI e la Fondazione Compagnia di San Paolo), o in occasione di eventi organizzati da realtà terze, a cui Recontemporary ha partecipato (come nel caso di Esterno Notte, promosso da Camera - Centro Italiano per la Fotografia). In queste situazioni si seguono le direttive imposte dagli organizzatori degli specifici eventi, in modo da uniformare la comunicazione in tutte le realtà coinvolte.



Figura 3.81 - Esempi di hashtag utilizzati

I tag che compaiono ripetutamente sul profilo Instagram di Recontemporary sono: #artalert, #artdiscussion, #artforum, #artinmovement, #artpassion, #artquotes, #arttravels, #artturin, #artvideo, #creatingart, #exhibition, #italianart, #mostra, #multimediart, #opening, #openingshow, #supportlocalart, #torinoarte, #videoart, #videoartist, #videoarts.

3.5.4. Shop

Non è presente uno store interno al profilo Instagram, per via del fatto che non esistono prodotti acquistabili a parte le membership, che però non si prestano ad essere vendute su tale piattaforma. Non sono, di conseguenza, presenti shoppable post di alcun tipo.

3.5.5. Video

Da ottobre 2021, Instagram implementa una nuova funzionalità dell'applicazione, atta a raggruppare tutti i video (ad eccezione dei reels) in un'unica tab, in modo da renderne più semplice la fruizione. Non vengono inseriti in questa sezione i video appartenenti a caroselli, che si trovano solamente sul feed completo. Non si ha più, dunque, una distinzione netta tra video semplici e IGTV, ma questi ultimi vengono accomunati ai contenuti audiovisivi semplici, che ora possono avere durata massima di 60 minuti.

Il brand sfrutta molto la possibilità di pubblicare video sulla piattaforma, in quanto è in linea con il settore in cui Recontemporary opera.

I contenuti sono di breve durata, di massimo 1 minuto. Fanno eccezione alcuni video specifici:

- la videointervista a Riccardo Conti, realizzata in occasione del Guccifest (a Novembre 2020, quindi durante un periodo di lockdown), della durata di 17 minuti e 40 secondi. Il contenuto non è stato estratto da una live pubblicata sul profilo, ma è stato creato ad hoc da Conti per l'occasione, perciò si dimostra di alta qualità visiva.
- il report video di Askanews, effettuato in occasione della mostra Democracia (pubblicato il 20 ottobre 2019), della durata di 2 minuti. In questo caso il video si presenta informativo e chiaro, proprio perché appartiene a un servizio giornalistico. La qualità visiva, però, è meno curata rispetto agli altri contenuti video pubblicati da Recontemporary;
- il video dell'estratto della performance di Camille Llobet (pubblicato il 2 novembre 2019), della durata di 1 minuto e 33 secondi. Il contenuto non presenta una spiccata qualità grafica, e appare perciò meno curato rispetto agli altri video proposti da Recontemporary per la pagina. Risulta però utile per presentare al pubblico anche la possibilità di assistere a performance artistiche in sede.

Tra i contenuti appartenenti a questa categoria troviamo inoltre video tratti da opere o prodotti audiovisivi connessi agli eventi o alle mostre proposte da Recontemporary. Questi ultimi risultano di ottima qualità visiva, dato che sono stati realizzati in contesti professionali.

Sono infine presenti video relativi al brand Recontemporary, come ad esempio l'intervista effettuata alla fondatrice lole Pellion di Persano da The Art Gorgeous o le gif (che su Instagram vengono importate come video) contenenti grafiche per annunciare news relative alla programmazione in sede, ad eventuali call. Anche per quanto riguarda quest'ultima categoria, la qualità grafica complessivamente risulta ottima, molto curata e coerente con l'immagine coordinata del brand.

3.5.6. Reels

I reels, dalla loro introduzione sulla piattaforma Instagram, sono utilizzati frequentemente dal brand, proprio per la loro alta visibilità sul social network. al momento dell'analisi della comunicazione su Instagram, il brand ha pubblicato 17 reels di vario tipo:

- Reel legati agli eventi presenti in sede, quindi che illustrano l'allestimento dello spazio (come per esempio è stato effettuato per la mostra A Capa Ca S'Arap in collaborazione con Ikigai Media) o frammenti delle opere in mostra (come per la rassegna Shortcut in collaborazione con Seeyousound).
- Reel legati alle iniziative in sede, come per esempio al secondo anniversario di Recontemporary, o all'arrivo della "mascotte" Ercole (il cane della fondatrice) o ai festeggiamenti per la riapertura quanto la regione Piemonte è entrata ufficialmente in zona gialla dopo il secondo lockdown.

In definitiva, questa tipologia di contenuto viene sfruttata parallelamente ai video classici, con le stesse finalità, approfittando del fatto che Instagram stia dando maggiore visibilità a questa nuova funzione per integrarla maggiormente nell'app. I video pubblicati come reel, infatti, hanno raggiunto un numero di visualizzazioni maggiore a quella che è la media del brand.

3.5.7. Guide

Recontemporary, nella sua comunicazione su Instagram, utilizza le guide per due finalità principali. La prima è per catalogare i post appartenenti a rubriche specifiche, in modo che il pubblico li possa consultare con facilità. Le uniche due rubriche che il brand sta portando avanti nella comunicazione, in questo momento sono quella del Vocabolario e quella Male Gaze vs. Female Gaze. Per ognuna di esse è dunque presenta una guida, rispettivamente contenente 7 post e 3 post. Le descrizioni di queste guide rimangono semplici, per il Vocabolario si spiega l'intento di esplicare periodicamente il significato di parole tipicamente usate in ambito artistico, per la rubrica relativa al female gaze invece è semplicemente segnalata la collaborazione con la curatrice indipendente Micaela Flenda.

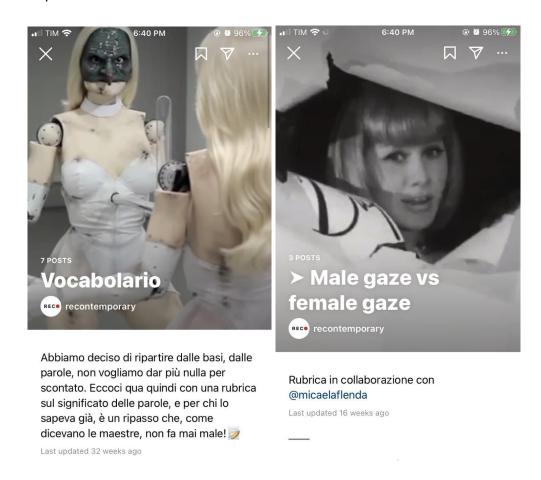


Figura 3.82 - Esempi di guide presenti sul profilo

I post inseriti in queste due guide, poiché sono stati creati dal brand stesso, non contengono descrizioni aggiuntive particolarmente approfondite, ma soltanto un titolo che riconduce al

vocabolo presentato o all'opera inserita in copertina, e qualche breve informazione tratta dal copy del post.

Esistono altre due guide create dal brand: La Biennale 2021 e Aria Fresca | Estate 2021. Entrambe contengono post di profili esterni, solitamente account ufficiali di musei e gallerie, e hanno la finalità di consigliare eventi e mostre nel panorama artistico italiano. La prima, dedicata ai consigli sui padiglioni più interessanti della Biennale 2021, contiene 10 post, mentre la seconda, che presenta le mostre di arte contemporanea tenutesi in Italia nell'estate 2021, contiene 12 post. Le descrizioni delle guide presentano il contenuto e invitano alla consultazione, con frasi accattivanti e call to action.

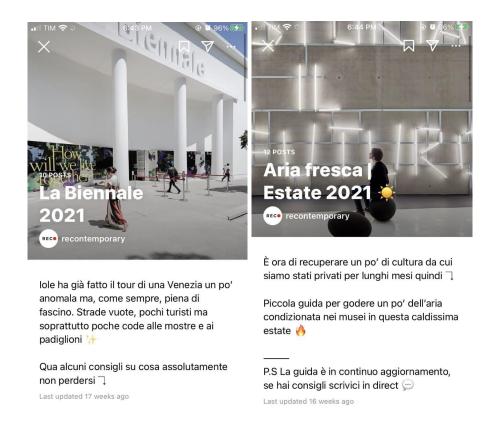


Figura 3.83 - Esempi di guide presenti sul profilo

Per ognuno dei post inseriti in queste guide, oltre al titolo della mostra in questione, è presente una breve descrizione di quanto trattato da essa, della tematica e de* artist* presentat*. Il linguaggio, come avviene nel resto della comunicazione su Instagram, si mantiene semplice ed amichevole, mai troppo istituzionale.

3.5.8. Stories e Highlights

In data odierna, 8 novembre 2021, sono presenti due stories attive, composte da re-post di story realizzate da altr* utenti. Si tratta, in entrambi i casi, di stories in cui Recontemporary è stato taggato da singoli utenti che hanno partecipato all'ultimo evento in sede. Sono perciò fotografie scattate direttamente nello spazio espositivo, perciò con un aspetto più amatoriale rispetto ai contenuti solitamente pubblicati dal brand.



Figura 3.84 - Esempi di stories pubblicate sul profilo

Il profilo pubblica stories con frequenza praticamente quotidiana, tranne nel weekend e nei periodi di chiusura dell'attività.



Figura 3.85 - Calendario di mesi ad esempio

Le principali tipologie di contenuti pubblicati sono:

- repost di contenuti di altri profili che hanno taggato il brand, o per collaborazioni in corso o semplicemente (come nei casi citati nelle storie in data odierna) per partecipazione agli eventi con consequente produzione di contenuti (fotografie o video amatoriali);
- repost di contenuti propri per aumentare il tasso di interazioni con essi: queste azioni non vengono effettuate al momento della pubblicazione del post, ma il contenuto viene sfruttato come reminder, solitamente accostato da call to action specifiche riguardo all'evento in questione;
- foto scattate in sede, che illustrano l'allestimento o mostrano spettatori e spettatrici durante le visite in sede. Anche tali contenuti solitamente sono accompagnati da reminder e/o call to action.

Non esistono rubriche fisse proposte nelle stories, ma vengono talvolta proposti quiz, per coinvolgere maggiormente il pubblico e renderlo partecipe alle iniziative del brand, oppure serie di stories più divulgative, sulla storia dell'arte contemporanea o della video art.

Sono presenti sedici raccolte di stories in evidenza, che risultano fondamentali al brand per mantenere ben visibili determinate informazioni. La prima finalità per cui viene utilizzata la funzionalità è quello di avere uno storico delle mostre presentate da Recontemporary: le highlight che contengono il titolo di una delle mostre (o il nome de* artist*) contengono immagini della mostra realizzate dal brand e/o contenuti realizzati dal pubblico, ricondivisi dal profilo di Recontemporary.

Oltre a questa tipologia di storie salvate in evidenza, troviamo altre raccolte dedicate a mantenere sul profilo delle serie di stories divulgative, sulla storia della video art e dell'arte contemporanea, e su come è nato il brand. È infine presente una highlight intitolata Open Call, che il brand sfrutta periodicamente per salvare post e link relativi a open call e residenze organizzate da istituzioni che operano nell'arte contemporanea. Tutti i contenuti inseriti in questa seconda categoria di highlight sono costituiti da infografiche realizzate dal brand, e risultano perciò ben riconoscibili come appartenenti ad esso.



Figura 3.86 - Esempi di stories a quiz pubblicate sul profilo

Sono presenti alcune raccolte di particolare importanza per la comunicazione digitale del brand, nello specifico quelle intitolate:

- William Cobbing: tale highlight rappresenta parte della mostra online dell'artista, realizzata durante il lockdown di marzo 2020. Sono qui contenute, divise in diverse stories per via dei limiti di durata imposti dalla piattaforma, le opere video selezionate per l'esposizione, correlate da una descrizione del concept della mostra, come avviene in sede.
- SYS | REC: questa raccolta comprende le stories dedicate alla collaborazione tra Recontemporary e Seeyousound durante il lockdown primaverile del 2020. L'iniziativa consisteva in una rassegna audiovisiva proposta interamente online: le stories conducevano l'utente al link YouTube ove è presente il video in questione, ed esse venivano correlate a post pubblicati che presentavano e descrivevano l'opera.
- Blackout: sono qui contenute le stories realizzate in occasione del Blackout Tuesday, iniziativa web di protesta contro l'omicidio di George Floyd da parte di un poliziotto, avvenuto a Minneapolis il 25 maggio 2020. La raccolta consiste semplicemente in un repost delle slide del carosello pubblicato dal brand, che ha selezionato una serie di opere di video art la cui ricerca è incentrata sul razzismo e la discriminazione delle persone afrodiscendenti. Recontemporary, oltre al post, ritiene importante mantenere visibili nella parte principale del profilo questi contenuti.
- CALL!: tale highlight raccoglie il post e i risultati della call, aperta a tutt*, proposta da Recontemporary durante il lockdown della primavera 2020. In essa veniva chiesto al

pubblico della pagina di inviare al brand un qualsiasi contenuto realizzato in autonomia, che rappresenti le sensazioni e le esperienze provate in lockdown. Le stories contenute risultano molto interessanti e divertenti, in quanto riguardano tutt* coloro che hanno vissuto tale periodo. Permettono inoltre di aumentare il senso di community tra gli utenti della pagina.

3.5.9. Filtri

Non sono presenti filtri creati dal brand.

3.5.10. ADV

Per quanto riguarda le inserzioni, al momento dell'analisi non se ne trovano di attive su questa piattaforma. Sono inoltre presenti tre campagne inattive, risalenti rispettivamente al 29 settembre 2020, al 7 ottobre 2020 e al 21 aprile 2021.

Per l'analisi di tali inserzioni si rimanda all'analisi della comunicazione su Facebook.

3.5.11. Gestione della Community

Osservando i post con cui il brand è stato taggato, si evince che i contenuti sono in linea con la comunicazione di Recontemporary: utenti e collaboratori che taggano il profilo su immagini scattate in sede o delle opere mostrate. Dalla nascita della pagina il brand compare taggato in un totale di 78 post, il che denota un buon apprezzamento dell'associazione da parte del pubblico. I contenuti risultano utili per mostrare gli spazi e le iniziative di Recontemporary, ma non tutti i post contengono l'hashtag del brand, soprattutto in quanto anche il brand stesso non incentiva tale pratica all'interno della sua community.

La mancanza di hashtag impedisce una maggiore diffusione del brand sulla piattaforma, ma si denota comunque una buona partecipazione della community alla comunicazione online, permettendo di accrescere la brand reputation e la fidelizzazione della community. Come è stato detto, inoltre, una pratica particolarmente utilizzata e implementata dal brand è quella di ricondividere le stories realizzate dagli utenti, incorporando così dello user generated content alla propria comunicazione.

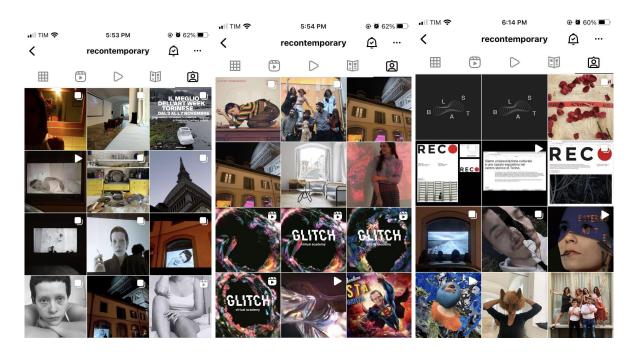


Figura 3.87 - Esempi di post in cui il brand è taggato

Il brand non ottiene un gran numero di commenti, per quanto cerchi di incentivare tale pratica tramite l'utilizzo di caption accattivanti e correlate da call to action e domande per rendere partecipe il pubblico. Recontemporary tende a reagire a ogni commento, inserendo un like ad esso. Non è solito rispondere direttamente ai commenti, se generici, taggando il profilo, ma fornisce risposte tempestive (nel giro della giornata) quando si tratta di commenti che portano domande e richiedono approfondimenti al brand. Non si sono trovati casi di commenti negativi da parte del pubblico, fatto chiaramente positivo per la brand reputation di Recontemporary online.

3.6. Vimeo - https://vimeo.com/recontemporary

Dati aggiornati al 23/03/2022

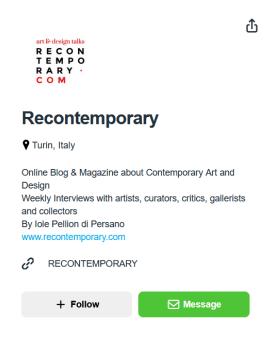


Figura 3.88 - Dettagli del profilo su Vimeo

Recontemporary possiede un canale Vimeo, la cui URL è stata modificata per contenere il nome utente dell'attività, e non la dicitura automatica generata dalla piattaforma. Lo scopo principale del profilo Vimeo è quello di repository per i contenuti audiovisivi autoprodotti. Le informazioni presenti non sono aggiornate, in quanto il profilo risale al primo periodo di attività, in cui Recontemporary operava come blog online di video interviste a personaggi di spicco dell'arte contemporanea, come curator*, artist*, critic*, gallerist* e collezionist*.

La descrizione quindi, così come l'icona, non descrivono gli attuali impegni dell'associazione culturale, e non sono stati aggiornati anche per via dell'inattività del brand su Vimeo, dove non vengono pubblicati video da due anni.

Sul canale sono stati caricati in tutto 14 video: il primo risale a quattro anni fa e l'ultimo, come è stato detto, è stato caricato due anni fa (Vimeo non permette di visionare la data esatta del caricamento sulla piattaforma). La loro lunghezza varia dai 12 secondi ai 21 minuti. I contenuti di lunghezza maggiore sono, come può essere intuito, le interviste, mentre quelli più brevi sono costituiti da teaser, da video illustrativi o da vlog.

La tipologia di contenuti è dunque di tre tipi:

- video illustrativi: ovvero video necessari per il sito web, che sfruttano la piattaforma
 come repository a cui rimandare l'utente (o vengono poi incorporati direttamente alla
 pagina web), come ad esempio il video che ritrae il flipbook realizzato per la mostra di
 Glenda Leòn (https://vimeo.com/361285509).
- video interviste: come è stato detto, Recontemporary nasce come blog online di video interviste a personaggi di spicco del mondo dell'arte contemporanea. Vimeo era perciò (insieme a YouTube, che però non fu incorporata alla comunicazione) la piattaforma ottimale per questa tipologia di contenuti, che sono stati inseriti anche nel sito web. Essi rappresentano i prodotti di durata maggiore presenti sul canale (es. https://vimeo.com/190155509).
- video di presentazione di Recontemporary: in particolare sono presenti due trailer, uno dei quali è stato incorporato nella homepage del sito web. Il primo (https://vimeo.com/190099035) vuole presentare la realtà in modo più informativo, e infatti contiene dichiarazioni della fondatrice, lole Pellion di Persano. Il secondo (https://vimeo.com/190101319) invece, si presenta più come un trailer "cinematografico", più scenografico e dinamico, ed è quello che è stato inserito sul sito web.
- vlog: l'ultimo tipo di contenuti è formato da video-blog (appartenenti alla rubrica REC Stories, ormai abbandonata) che seguono la fondatrice durante eventi di arte e design di importanza internazionale, come ad esempio Milano Fuori Salone o la Dubai Art Week.

Tutti i contenuti sono di alta qualità e di realizzazione professionale, formando così un'ottima vetrina per l'associazione. I video non sono stati organizzati in playlist.

Il profilo è nato nel 2016 e ha ottenuto un totale di 7 follower, numero molto basso proprio perché tale piattaforma non ha mai rappresentato il principale canale per la comunicazione.

I contenuti hanno raggiunto in totale 3.247 visualizzazioni, con numeri che variano da un minimo di 34 visualizzazioni (https://vimeo.com/217732079) a un massimo di 671 (per l'emotional trailer, che essendo incorporato alla homepage del sito web viene visitato più spesso). La maggior parte dei contenuti ha una media di un centinaio di visualizzazioni.

3.7. Google My Business

Dati aggiornati al 23/03/2022

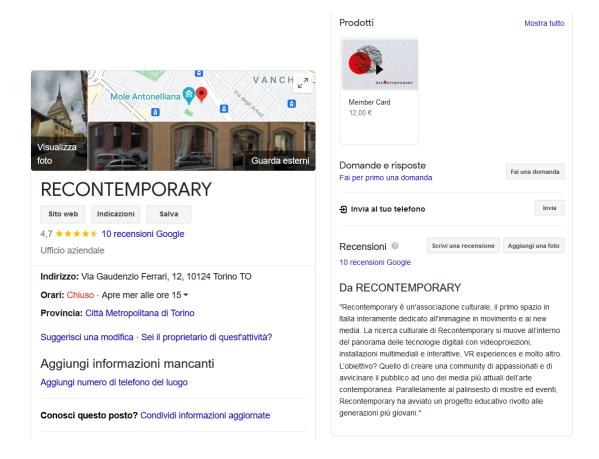


Figura 3.89 - Scheda Google My Business dedicata a Recontemporary

Il brand possiede una scheda Google My Business, dove compare come RECONTEMPORARY. Le informazioni sono complete, ma imprecise, in quanto viene inserito nella categoria "Ufficio aziendale". Sono presenti gli orari di apertura, di fondamentale importanza per il pubblico dell'associazione, che vengono periodicamente aggiornati a seconda degli eventi presentati.

Le fotografie presenti, insieme alla descrizione, permettono di chiarire quale sia il settore in cui opera l'associazione, ma sarebbe comunque utile modificare la categoria della scheda per evitare eventuali incomprensioni. La descrizione riassume in modo efficace quanto propone l'associazione, specificando sia la volontà di concentrarsi sull'arte contemporanea, in particolare declinata nelle nuove tecnologie, che la volontà di creare una community di appassionati coesa. Infine viene brevemente presentato il progetto REC School, ovvero l'aspetto educativo della proposta di Recontemporary, rivolta alle generazioni più giovani.

Non sono presenti informazioni di contatto, in quanto Recontemporary non possiede un contatto telefonico. Sarebbe comunque opportuno inserire una mail, in modo da rendere più semplice per gli utenti entrare in contatto con il brand.

I pulsanti di call to action presenti permettono di visitare il sito web di Recontemporary e di ottenere le indicazioni per raggiungere l'azienda. Entrambi risultano funzionanti, con collegamenti aggiornati.

È inoltre visibile, nella scheda Google My Business, la possibilità di effettuare il tesseramento. Viene dunque inserita tra i prodotti la membership base, da 12€, utile per mostrare ai potenziali clienti la possibilità di affiliarsi a lungo termine all'associazione.

Sono presenti poche recensioni, soltanto dieci, ma risultano tutte positive, da 4 stelle in su, con l'eccezione di una da 3 stelle, arrivando dunque a una media di 4.7/5. Di queste, soltanto 2 contengono commenti, mentre le restanti sono semplici votazioni.

Il brand non ha risposto a nessuna delle recensioni presenti, né ringraziando, né scusandosi per eventuali commenti negativi.

4. Lockdown: tecniche implementate e risultati

A questo punto della nostra analisi, al fine di identificare le modalità migliori per fronteggiare eventuali ulteriori conseguenze della pandemia di Covid-19 sull'operato di musei, spazi espositivi e associazioni culturali nel territorio italiano, sarà necessario analizzare nello specifico i contenuti ideati da Recontemporary per stimolare e allargare la propria community anche nei periodi di chiusura.

Verranno dunque descritte nel dettaglio le tecniche adottate, progettate principalmente per Instagram, piattaforma dove, come si è visto, si concentra la maggiore percentuale del target raggiunto dal brand, andando successivamente a identificare se e come essi si articolano sugli altri social network in cui Recontemporary è presente.

Per ognuno dei contenuti identificati si analizzeranno i risultati raggiunti, in modo da valutare, in questo contesto, eventuali pratiche rilevanti da incorporare alla strategia digitale del brand.

Come si è descritto nel paragrafo 1.6, il settore culturale ha subito due principali periodi di blocco: il primo da mercoledì 11 marzo 2020 a lunedì 18 maggio 2020 (nonostante la sede di Recontemporary riaprirà al pubblico soltanto il 25 maggio 2020), il secondo da venerdì 6 novembre 2020 a domenica 31 gennaio 2021, data in cui il Piemonte entra nelle regioni in zona gialla.

Sono questi i periodi in cui Recontemporary rinnova la propria comunicazione digitale, instaurando collaborazioni e introducendo contenuti che costituiscono ormai parte fondante della pratica del brand.

Poiché il brand non si è occupato di raccogliere e salvare periodicamente, per una successiva analisi, gli insights di quanto effettuato sui canali social di proprietà, per questo studio ci si dovrà avvalere dei dati che è possibile recuperare tramite il Creator Studio¹⁷⁰ per una panoramica delle prestazioni ottenute su Facebook, mentre e per l'analisi di Instagram, grazie al tool offerto da Not Just Analytics¹⁷¹, si potranno fare alcune considerazioni riguardo all'efficacia delle varie iniziative online, in termini di aumento di pubblico e risultati ottenuti dai vari post pubblicati in tali periodi, rispetto alla media del brand.

_

¹⁷⁰ Creator Studio: https://business.facebook.com/creatorstudio/home . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁷¹ Sito web: https://www.notjustanalytics.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

4.1. Primo periodo: 11.03.2020 - 25.05.2020

Il primo periodo di lockdown va a interrompere la mostra dell'artista Molecule, -22.7°C. La mostra, in realtà virtuale, verrà ripresa al momento della riapertura degli spazi culturali, senza che essa sia integrata nella comunicazione online del brand proprio per via del medium sfruttato dall'artista. L'esperienza progettata da Molecule, infatti, prevedeva un livello di interazione da parte dell'utente non riproducibile con mezzi diversi da quanto fornito in sede.

Recontemporary, perciò, decide di intraprendere una serie di progetti differenti, che possano mantenere un impatto rilevante anche sui canali social del brand.

Come anticipato, i dati che è possibile recuperare grazie al Creator Studio non potranno essere esaustivi, in quanto sono raccolti soltanto per la pagina Facebook, sulla quale, come è stato evidenziato, non è presente e attiva la maggior parte del target di Recontemporary. Tali metriche inoltre sono disponibili soltanto per alcuni parametri, descrittivi delle impressions¹⁷² e della crescita del pubblico.



Figura 4.1 - Numero di Persone Raggiunte (account unici che hanno visionato i contenuti), follower netti guadagnati e numero di interazioni con i contenuti.

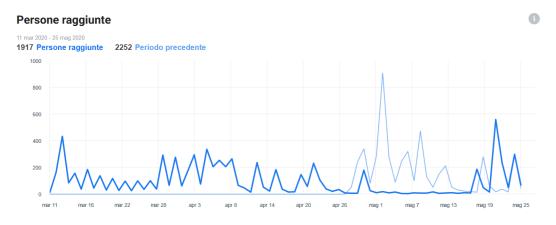


Figura 4.2 - Grafico relativo alle persone (account unici) che hanno visionato i contenuti della pagina almeno una volta.

⁻

¹⁷² Le *impression* rappresentano il numero di volte che un contenuto (post, video, pagina web...) ha avuto la possibilità di essere visualizzato dagli utenti. Le *impression*, al contrario della *reach*, non conteggiano gli utenti unici, ma il numero stimato di visualizzazioni: ciò significa che se uno stesso utente vede un contenuto due volte, le *impression* conteggiate saranno, appunto, due. Al contrario, per *reach* si intende il numero di individui o account unici che hanno avuto la possibilità di vedere un certo contenuto.

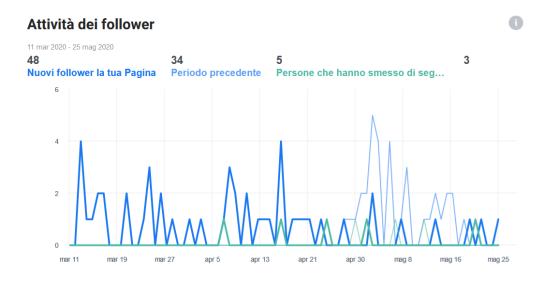


Figura 4.3 - Grafico relativo ai followers guadagnati e alle persone che hanno smesso di seguire la pagina nel periodo considerato.

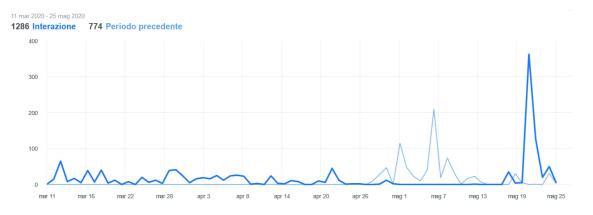


Figura 4.4 - Grafico relativo al numero di interazioni raggiunte nel periodo considerato.

Per quanto riguarda il pubblico su Instagram, esso si mantiene relativamente costante nel primo periodo considerato, fino agli inizi di aprile, dove invece si osserva un picco notevole, che come verrà approfondito in seguito è dovuto alla collaborazione con l'account @ilmerdoscopo. Successivamente, il numero di followers della pagina del brand si mantiene piuttosto costante, con lievi fluttuazioni.

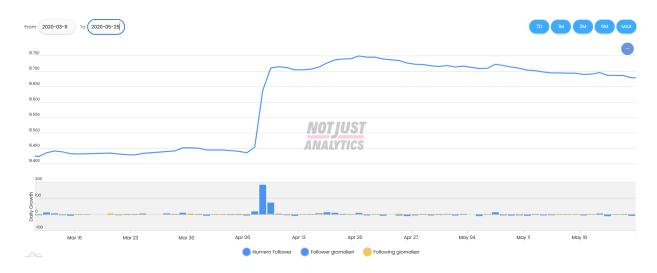


Figura 4.5 - Andamento dei followers del brand su Instagram

4.1.1. Collaborazioni: Seeyousound e @ilmerdoscopo

La collaborazione principale che viene instaurata dal brand nel periodo del primo lockdown, e che rimane attiva tuttora, ma trasportata in sede, è con Seeyousound¹⁷³ - International Music Film Festival, primo festival in Italia completamente dedicato al cinema a tematica musicale che si svolge a Torino a partire dal 2015.

Tale collaborazione risulta particolarmente vantaggiosa per Recontemporary, in quanto Seeyousound si dimostra una realtà dinamica con un ruolo di spicco nel panorama culturale cittadino e nazionale, conquistando l'attenzione di pubblico e addetti ai lavori. Si tratta ormai di una realtà riconoscibile e riconosciuta per appassionati di musica e di cinema.

Il principale obiettivo di questa relazione è di permettere a Recontemporary di curare un'azione di networking con le realtà torinesi di spicco, permettendo di dare maggiore visibilità al brand.

In quest'ottica di crescita organica viene anche realizzata la collaborazione con il profilo Instagram @ilmerdoscopo¹⁷⁴, fondato da Isabella Premutico nel dicembre 2019, e che da allora ha raggiunto 393 mila followers.

145

¹⁷³ Sito principale del brand: https://www.seeyousound.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁷⁴ Profilo Instagram del brand: https://www.instagram.com/ilmerdoscopo/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

4.1.1.1. Seeyousound

La rubrica in collaborazione con Seeyousound fu sviluppata in un totale di 20 appuntamenti, pianificati ogni due giorni, in cui vennero proposti altrettanti videoclip musicali proveniente dalla selezione del festival.

L'appuntamento principale era nelle stories del profilo Instagram di Recontemporary, che poi vengono salvate in una cartella di stories in evidenza. Ognuna delle stories conteneva il link (visitabile in swipe-up) alla piattaforma dove visionare il videoclip, e in essa era condiviso il post realizzato in occasione dell'appuntamento.

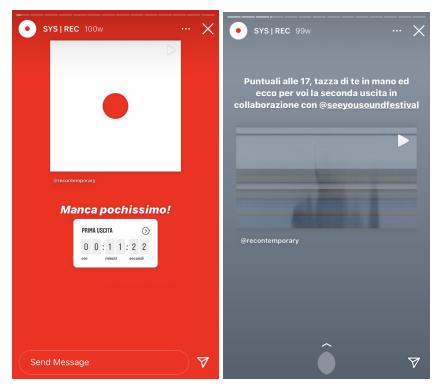




Figura 4.6 - Esempi di stories realizzate per la collaborazione con Seeyousound.

Per ognuno dei video considerati, come si è detto, venne pubblicato un relativo post, grazie al quale si cerca di ottenere un'idea dei risultati della collaborazione su Instagram, poiché non furono salvati dati riguardo alle sue performance.

I contenuti hanno raggiunto una media di 57,6 like e 4,65 commenti, anche se tali valori variano molto a seconda del videoclip considerato: troviamo infatti molti post privi di commenti, identificando come video di successo minore quello pubblicato in data 20 aprile 2020.

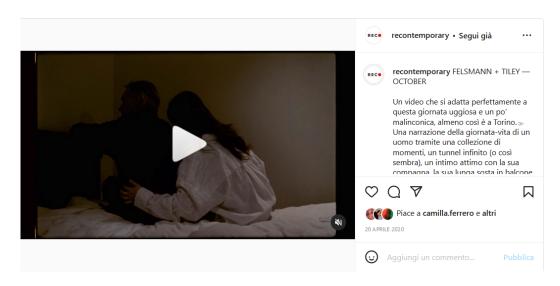


Figura 4.7 - Visual del post che ottenne meno successo relativo alla rubrica in collaborazione con Seeyousound.



Figura 4.8 - Risultati del post con meno successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Il post che, invece, conta il numero più alto di interazioni tra tutti i contenuti di questa rubrica fu pubblicato il 29 marzo 2020, in seguito del quale si registra un aumento di 10 followers nel pubblico di Recontemporary (tale dato è stato estrapolato dal grafico ottenuto grazie al tool di Not Just Analytics).

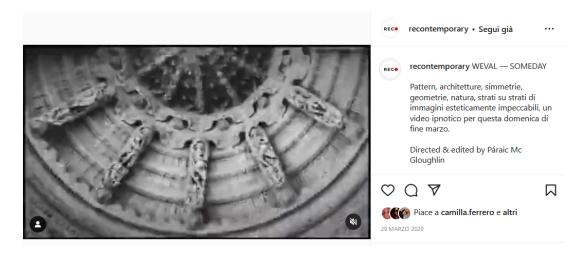


Figura 4.9 - Visual del post con maggiore successo relativo alla rubrica con Seeyousound.



Figura 4.10 - Risultati del post con maggiore successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Si riscontra infine un altro contenuto, pubblicato in data 16 aprile 2020, che possiede un alto tasso di engagement e che invogliò nuovi followers a unirsi alla community di Recontemporary: essi furono in totale 13, come si evince dal grafico riportato in figura 4.4.

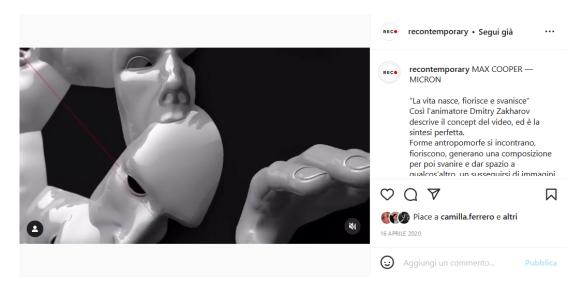


Figura 4.11 - Visual di un post di successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Insights 706 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: Follower 2 \bigcirc 112 \bigcirc 6 \triangleright 6 706 Copertura Visualizzazioni 253 Impression 794 Dalla home Interazioni 365 Dal profilo 219 12 Azioni eseguite da questo post Dagli Hashtag 4 Visite al profilo Da altro 206

Figura 4.12 - Risultati di un post di successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Notiamo dunque una grande disparità tra i risultati ottenuti dai diversi contenuti relativi alla rubrica in collaborazione con Seeyousound. Si ritiene che questa tendenza sia dovuta semplicemente a un diverso apprezzamento, da parte del pubblico, dei vari videoclip pubblicati negli appuntamenti. Non risultano infatti particolari differenze tra le metodologie adottate nella condivisione dei contenuti, e non è dunque possibile estrapolare best o worst practices da adottare o evitare.

Su Facebook, invece, i video erano visibili grazie al link inserito direttamente nel copy: risultavano perciò come contenuti esterni condivisi sulla pagina di Recontemporary. Le

prestazioni dei post appartenenti a questa rubrica si mantengono piuttosto costanti, con una media di 11 interazioni per post, in linea con quanto emerge solitamente su tale piattaforma.

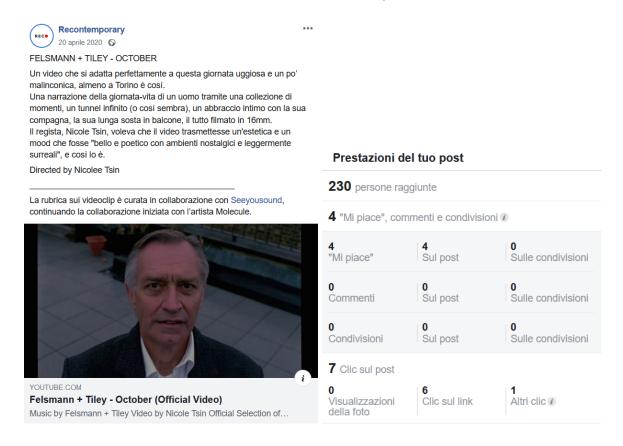


Figura 4.13 - Esempio di visual e risultati di un post con meno successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Si riporta, invece, in figura 4.14, il post che ottenne il maggior numero di reazioni proveniente dalla rubrica in collaborazione con Seeyousound.

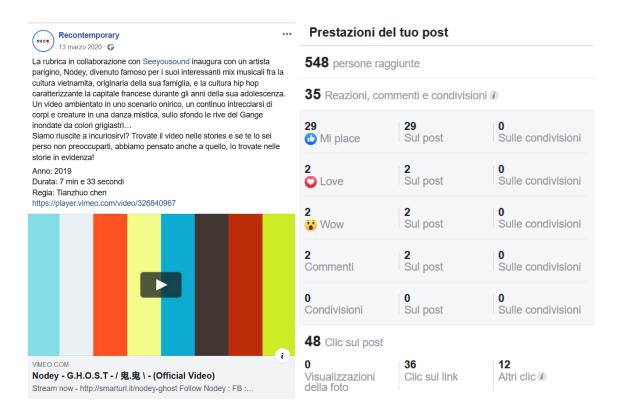


Figura 4.14 - Visual e risultati del post con maggiore successo relativo alla rubrica con Seeyousound.

Come per Instagram, si ritiene che la disparità tra i risultati ottenuti dai diversi contenuti di questa rubrica derivi dal videoclip considerato e dal suo successo con il pubblico, piuttosto che da pratiche di maggiore o minore successo nella diffusione dello stesso.

4.1.1.2. @ilmerdoscopo

La collaborazione che si dimostra maggiormente vantaggiosa per la crescita del profilo di Recontemporary è quella con @ilmerdoscopo: profilo di meme e divulgazione astrologica fondato nell'inverno 2019 da Isabella Premutico, che gode di grande popolarità tra il pubblico giovane di Instagram, andando potenzialmente a interessare una porzione di target ricercato da Recontemporary.

Per questa collaborazione vengono studiati due diversi contenuti, pubblicati nelle date 8 aprile 2020 e 7 maggio 2020.

Nella prima data vengono pubblicati due contenuti: il primo è un carosello contenente alcuni meme che mettono in relazione l'arte contemporanea e l'astrologia, nel secondo invece viene pubblicata un'immagine nello stesso formato, relativa agli ultimi segni zodiacali rimanenti nell'elenco.



Leone e Capricorno che durante la quarantena cambiano outfit per sedersi prima sulla sedia della scrivania e poi sul divano





Toro e Vergine che durante la quarantena rispettano il metro di distanza anche dentro casa perchè la prudenza non è mai troppa



Figura 4.15 - Visual del primo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

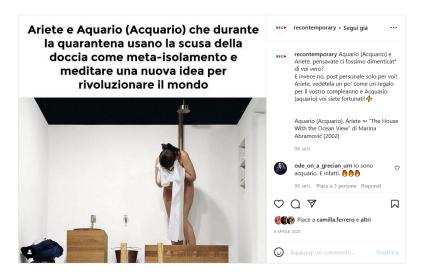


Figura 4.16 - Visual del secondo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

Come è stato anticipato, la collaborazione fu di enorme successo per Recontemporary, e in seguito alla prima pubblicazione si verificò un aumento complessivo di ben 229 followers.

Il primo post, inoltre, ha ottenuto risultati decisamente degni di nota, raggiungendo 36.463 account, la maggior parte non appartenenti al pubblico già raggiunto da Recontemporary. Anche i livelli di engagement di entrambi i post sono decisamente alti, con un buon numero di commenti, tutti positivi, e un picco nelle condivisioni, nei salvataggi e nei likes (soprattutto per quanto riguarda il carosello).



Figura 4.17 - Risultati del primo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

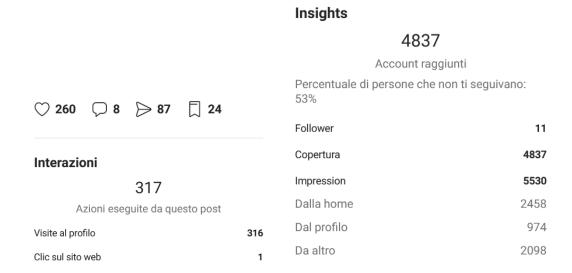


Figura 4.18 - Risultati del secondo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

Si nota un calo nelle interazioni e nella copertura del secondo post pubblicato in data 8 aprile 2020, probabilmente in quanto i due contenuti sono stati postati in momenti molto ravvicinati tra loro, oppure poiché il secondo post, dal punto di vista del contenuto in esso, ha il potere di interessare una minore quantità di persone (essendo rivolto soltanto a due dei dodici segni zodiacali).

Il terzo post derivante dalla collaborazione con @ilmerdoscopo viene pubblicato in data 7 maggio 2020. Esso è costituito da una sola immagine e mantiene il tono ironico adottato dagli altri contenuti della collaborazione.



Quando la cena con i congiunti diventa il cenone con i congiunti



Figura 4.19 - Visuals del terzo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

Rispetto agli altri contenuti della collaborazione, i risultati sono decisamente meno notevoli rispetto a quanto precedentemente raggiunto. Purtroppo, questa tendenza era prevedibile, in quanto il pubblico arrivato sul profilo di Recontemporary in seguito al successo dei primi contenuti non combaciava perfettamente con il target su cui punta la comunicazione del brand. Nel tempo, infatti, si nota una diminuzione progressiva dei followers acquisiti grazie a @ilmerdoscopo, per tornare a un valore simile a quanto possedeva il brand in partenza.

Insights 2803 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: 43% Prestazioni del post Follower 4 \bigcirc 113 \bigcirc 0 \triangleright 5 Copertura 2803 2900 Impression Interazioni Dalla home 1495 74 Dal profilo 987 Azioni eseguite da questo post Da altro 418 Visite al profilo 74

Figura 4.20 - Risultati del terzo post in collaborazione con @ilmerdoscopo.

I contenuti sono stati pubblicati esclusivamente su Instagram, in quanto il profilo @ilmerdoscopo non possiede una pagina Facebook e quindi la collaborazione sarebbe stata di poca utilità su tale piattaforma.

4.1.2. Mostra online: William Cobbing

Il principale evento creato, invece, con lo scopo di subentrare alla programmazione in sede, fermata per il lockdown nazionale, è la mostra online dell'artista londinese William Cobbing. Durante il periodo di isolamento, Recontemporary presenta il suo lavoro con una mostra che ha luogo sulla pagina Instagram del Club.

L'artista trasporta il pubblico in una realtà fatta di abbracci, gesti, silenzi e impossibilità. L'idea nasce in occasione del progetto THINKING OVER, in collaborazione con OTTN Projects (realtà identificata nello spettro dei competitors di Recontemporary). Il progetto si presenta come format alternativo alla fruizione delle stories, che rispetta l'utente, fornendo il tempo necessario all'assorbimento e alla riflessione sui contenuti proposti. Nasce dalla necessità di trovare insieme un ritmo sostenibile, più analogo a quella che è l'esperienza visiva che nella realtà accompagna lo sguardo dello spettatore in mostra. Ciò viene realizzato attraverso l'utilizzo di spazi neutri (grigi o bianchi), rappresentati dalle slide vuote che si alternano tra le varie stories, cadenzati tra i video inseriti in mostra.

La mostra risulta tuttora visitabile al seguente link: https://www.instagram.com/stories/highlights/17882381668526723/, che rimanda l'utente a una

cartella di stories in evidenza nominate, appunto *William Cobbing*, presenti sul profilo di Recontemporary. Si riportano in seguito alcuni esempi delle stories realizzate, sia in italiano che in inglese, per essa. Si segnala che, dove sono presenti immagini tratte dai lavori dell'artista, le stories sono in realtà costituite dal video integrale dell'opera.

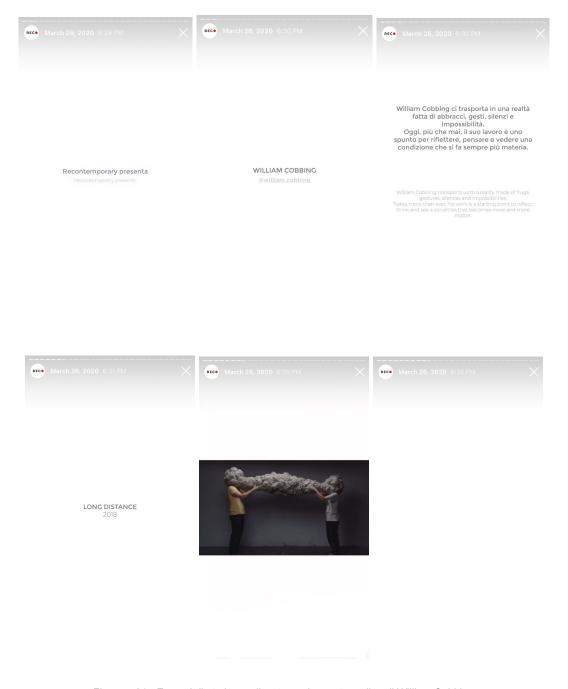


Figura 4.21 - Esempi di stories realizzate per la mostra online di William Cobbing.

L'ultima slide inserita in tali stories conteneva un box per le domande, in cui il pubblico poteva lasciare dubbi e curiosità da chiedere all'artista in occasione dell'intervista realizzata dal team di Recontemporary.



Figura 4.22 - Story conclusiva delle highlights, contenente il box per le domande.

Purtroppo, poiché tali stories risalgono a marzo 2020 e, come si è detto, il brand non ha raccolto dati relativi ai risultati raggiunti periodicamente dalla comunicazione online, risulta impossibile reperire informazioni precise riguardo alle visualizzazioni e alle interazioni (reazioni, risposte al box domande) con le singole stories.

In seguito alla mostra fu pubblicato, su Instagram e Facebook, un post riassuntivo per condividere con il pubblico le risposte di William Cobbing alle domande più frequenti poste dagli utenti.

Il post fu pubblicato su Instagram il 3 aprile 2020, ottenendo però risultati meno rilevanti rispetto ad altri contenuti realizzati dal brand.

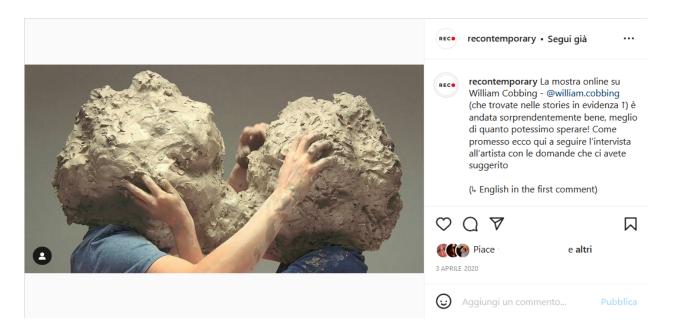


Figura 4.23 - Visual del post relativo alla mostra nelle Instagram Stories di William Cobbing.

Come è possibile notare dagli screenshots riportati in seguito, per quanto il post ottenne un buon numero di likes, i dati relativi a salvataggi e inoltri si mantengono piuttosto bassi, mentre nei sette commenti presenti è da evidenziare la presenza di ben 4 commenti da parte del brand, contenenti la traduzione inglese dell'intervista.

Il contenuto, perciò, si dimostra meno efficace rispetto ad altri post del brand, e per quanto ben il 31% del pubblico raggiunto non seguisse il profilo di Recontemporary (ed è probabilmente arrivato al post grazie alla condivisione da parte dell'artista o di altre realtà collegate, come ad esempio OTTN Projects), non emerge un notevole aumento di followers grazie a questa pubblicazione in particolare.

Interazioni 27 Azioni eseguite da questo post Visite al profilo 18 ♡ 167 ♀ 7 ﴾ 7 Clic sul sito web 9 Insights 1956 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: 31% Follower 3 Copertura 1956 Impression 2106 Dalla home 1212 Dal profilo 252 Da altro 642

Figura 4.24 - Risultati, interazioni e Insights raggiunti dal post su Instagram.

Su Facebook, il contenuto adotta una struttura differente, in quanto non è stata pubblicata alcuna immagine rappresentativa, ma si è realizzato il contenuto tramite condivisione di un link all'interno del copy, che permette di visionare la mostra direttamente dalle Highlights del brand.



La mostra online su William Cobbing (se te la sei persa rimedia qui → https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgyMzgxNjY4NTI...) è andata sorprendentemente bene, meglio di quanto potessimo sperare! Come promesso ecco qui a seguire l'intervista all'artista.

Un sacco di cose. Adoro la serie di Brancusi "Il bacio", che l'ha rielaborata in modo ossessivo su diverse iterazioni. Inoltre, i film di claymation di Jan Švankmajer e le sculture deformi e squallide di Franz West.

¿→Quale mezzo ti descrive maggiormente tra performance, video, scultura e fotografia?



Figura 4.25 - Visual del post su Facebook.

Come accade per buona parte dei contenuti di Recontemporary su Facebook, anche per questo post i risultati ottenuti sono minori, soprattutto in quanto l'iniziativa venne promossa esclusivamente su Instagram, e perciò risulta poco pertinente per il pubblico presente su quest'altra piattaforma.



Figura 4.26 - Risultati del post su Facebook.

Il contenuto non è stato pubblicato su altri canali social di proprietà del brand.

4.1.3. Call

Per animare e fidelizzare la propria community durante un periodo difficile come quello del lockdown, il brand ha avviato una call sui propri canali, volta a invitare il pubblico a inviare un prodotto (fotografia, video, animazione, illustrazione, etc.) con una propria interpretazione di questo momento storico.

Questa azione risulta molto importante per coinvolgere il pubblico di Recontemporary e farlo sentire parte attiva della community dell'associazione culturale, infatti ricevette un'entusiasta risposta da parte degli utenti.

Intorno a tale iniziativa sono stati pubblicati tre post: il primo è un semplice contenuto di presentazione del progetto, il secondo fu realizzato per annunciare la proroga della scadenza della call, il terzo aveva lo scopo di ringraziare * partecipant* per il loro contributo.

Il primo post si presentava come un carosello composto da due semplici immagini: la prima contiene uno slogan per l'iniziativa, la seconda spiega le modalità in cui si articola il progetto. Il

copy contiene maggiori informazioni riguardo a come inviare il materiale e sono stati inseriti i seguenti hashtag: #iorestoacasa (hashtag molto popolare nel periodo in cui viene pubblicato il post), #iorestocreativa, #laculturanonsiferma, #callforartist, #creativi.

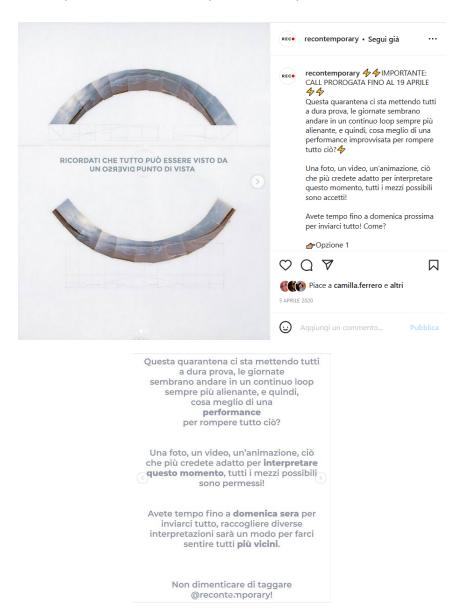


Figura 4.27 - Visual del post su Instagram.

I risultati del primo contenuto pubblicato si mantengono nella media raggiunta da Recontemporary, ma con un picco negli inoltri del post (il cui valore si mantiene solitamente sotto la decina), azione che ha sicuramente incentivato la partecipazione alla call e permesso di raggiungere persone che non seguivano in precedenza il brand, che rappresentano infatti il 44% degli account raggiunti.

1897 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: 44% Follower 6 Copertura 1897 Interazioni Impression 2228 74 Dalla home 979 Azioni eseguite da questo post Dal profilo 299 Visite al profilo 72 Dagli Hashtag Clic sul sito web 2 Da altro 941

Insights

Figura 4.28 - Visual del post su Instagram.

Su Facebook, il brand sceglie di pubblicare una singola immagine, contenente la medesima fotografia con allegato lo slogan dell'iniziativa. Nel copy del post sono inserite le informazioni principali per partecipare al progetto.



Figura 4.29 - Visual del post su Facebook.

Le prestazioni ottenute, rispetto a quella che è la media raggiunta da Recontemporary su Facebook, sono piuttosto alte, grazie anche alle condivisioni effettuate dal pubblico (tale pratica avviene raramente tra il pubblico del brand su questo social network).



Figura 4.30 - Risultati del post su Facebook.

Il secondo post relativo alla promozione della call, ovvero quello con lo scopo di annunciare la proroga della scadenza per la partecipazione, si presenta come una singola immagine contenente una semplice infografica. Il copy riassume il tema scelto per il progetto e le modalità di partecipazione, e contiene i seguenti hashtag: #call, #callforartists, #laculturanonsiferma, #iorestoacasa, #iorestocreativa.



Figura 4.31 - Visual del post su Instagram.

Data la natura del post, meno entusiasmante rispetto alla presentazione del progetto in sé, le prestazioni raggiunte sono inferiori rispetto al contenuto precedente, nonostante esso sia stato condiviso tra gli utenti e abbia quindi raggiunto una buona percentuale di pubblico esterno ai followers di Recontemporary (il 40%).

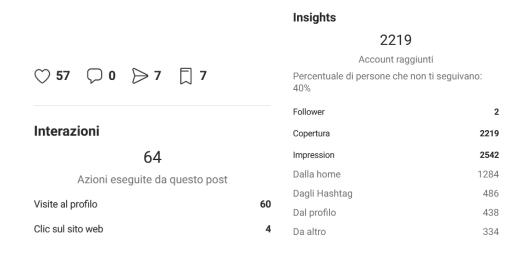


Figura 4.32 - Risultati del post su Instagram.

Il contenuto non è stato diffuso sulla pagina Facebook di Recontemporary.

La call ottenne, come è stato anticipato, un ottimo successo per il brand, raccogliendo i progetti di 63 persone differenti. Recontemporary desidera pianificare un evento che permetta un'azione di restituzione di quanto raccolto, mostrando in sede i lavori di ogni partecipante, per stimolare la partecipazione e il senso di community tra il proprio pubblico.

I lavori di tutt* * partecipanti sono stati integrati alla pubblicazione su Instagram del brand, condividendo i singoli post realizzati nelle stories e raccogliendoli in una highlight dedicata, denominata "CALL!". Come accade per le stories realizzate per la mostra online di William Cobbing, purtroppo i dati relativi alle stories non sono più disponibili.

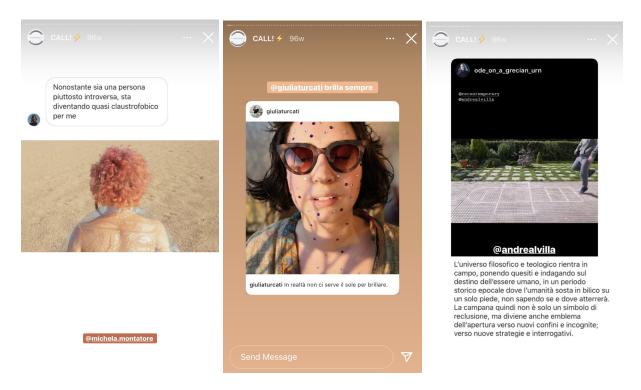


Figura 4.33 - Visual delle stories realizzate per l'archivio su Instagram.

In attesa di realizzare tale evento, il brand ha comunque provveduto a ringraziare i partecipanti sui propri canali social, tramite un post contenente un breve video che mostra i nomi di chi ha contribuito.



Figura 4.34 - Visual del post su Instagram.

Anche in questo caso la risposta da parte del pubblico è minore rispetto a quanto raggiunto dal primo contenuto relativo a questa tematica, ma le prestazioni si mantengono comunque simili alla media di Recontemporary, con un numero più alto di commenti rispetto al solito.

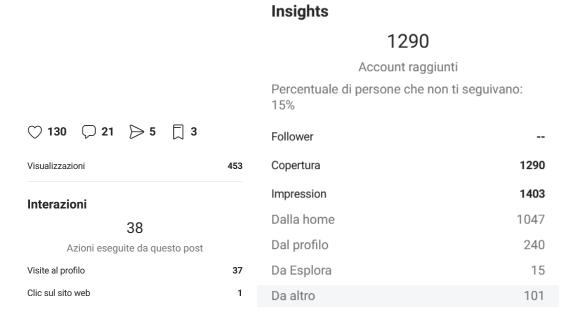


Figura 4.35 - Risultati del post su Instagram.

Su Facebook, il brand ha deciso di pubblicare il medesimo contenuto video, sfruttando lo stesso copy, con la sola aggiunta del link alle stories in evidenza contenenti l'archivio dei vari prodotti realizzati dai partecipanti.

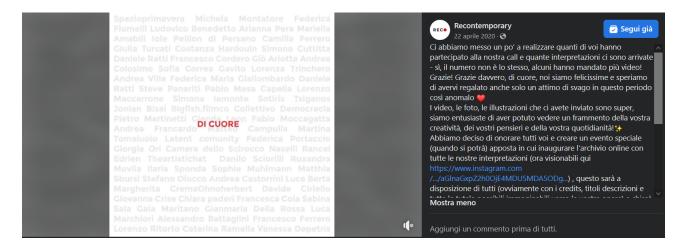


Figura 4.36 - Risultati del post su Instagram.

Come è stato più volte evidenziato, su Facebook il coinvolgimento del pubblico del brand è minore rispetto a quanto ottenuto su Instagram, e la considerazione vale anche per questo contenuto, che infatti ha totalizzato un numero piuttosto basso di interazioni, senza inoltre ricevere alcun commento.



Figura 4.37 - Risultati del post su Facebook.

I contenuti non sono stati pubblicati su altri canali social di proprietà del brand.

4.1.4. Nuove rubriche: il Vocabolario

Risale a maggio 2020 il primo contenuto riconducibile alla rubrica *Vocabolario*, pubblicato in data 18 maggio.

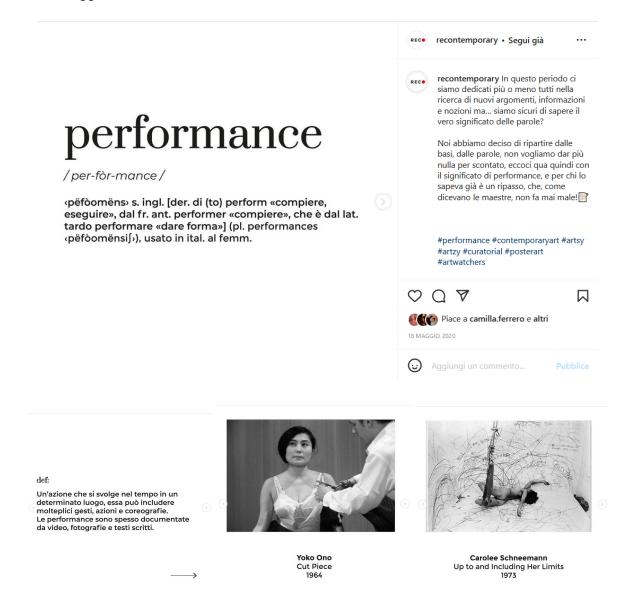


Figura 4.38 - Primo post relativo al Vocabolario

Già dal primo post viene utilizzato il formato a carosello per la rubrica. Il contenuto, rispetto alla media dei post pubblicati da Recontemporary, ha raggiunto buoni livelli di engagement, evidenziati nella figura 4.38.

\bigcirc 107 \bigcirc 1 \triangleright 4 \bigcirc 14

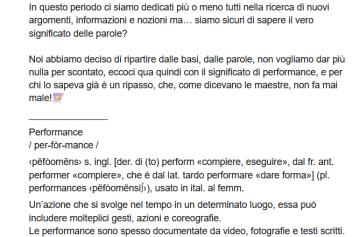
Figura 4.39 - Risultati in termini di Like, Commenti, Inoltri e Salvataggi del post

Si sottolinea come ben il 17% degli account raggiunti dal post non fossero parte dei followers della pagina.



Figura 4.40 - Insights e Interazioni del post

Su Facebook si è scelto di pubblicare una galleria contenente le immagini delle performance selezionate a titolo di esempio, e di incorporare la definizione del termine all'interno del copy, diversificando in tal modo i due contenuti.



Recontemporary
18 maggio 2020 · •

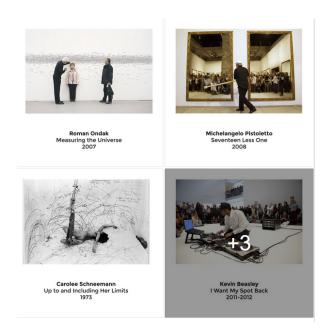


Figura 4.41 - Visual del post su Facebook

I risultati raggiunti dal post sono decisamente minori rispetto a quanto ottenuto su Instagram, a prova del fatto che una maggior percentuale del target di Recontemporary sia più attiva su tale social rispetto a quanto risulta su Facebook.



Figura 4.42 - RIsultati del post su Facebook

Il contenuto non è stato pubblicato su altri canali social di proprietà del brand.

4.1.5. Altro

In questo periodo sono infine stati pubblicati due post, il primo riconducibile ai contenuti che approfondiscono fatti e nozioni appartenenti al settore di Recontemporary, il secondo relativo invece alle news generali, in quanto annuncia la riapertura al pubblico della sede.

4.1.5.1. Simbolo Apple

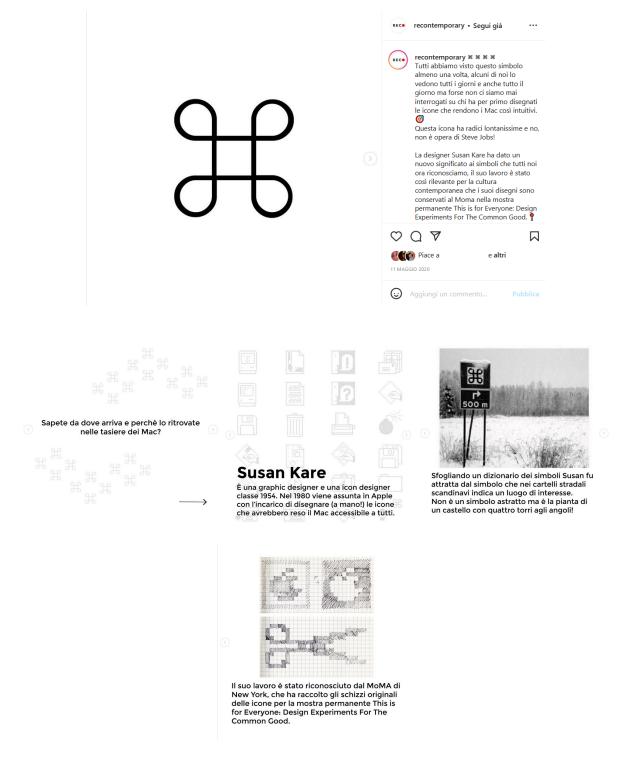


Figura 4.43 - Visuals del carosello che approfondisce il simbolo di Apple

Come per molti altri contenuti a carattere divulgativo realizzati dal brand, anche per questo post si decide di sfruttare il formato carosello. Anche qui si riscontrano ottimi risultati, soprattutto per quanto riguarda il numero di inoltri e commenti, che dimostrano un alto grado di interazione con il post rispetto a quanto ottenuto grazie ad altri contenuti. A differenza di quanto usualmente praticato dal brand, troviamo inseriti nel copy del carosello anche i seguenti hashtag: #commander, #curiosity, #machintosh, #mac, #apple, #key, #computer, #susankare, #momanewyork.

 \bigcirc 203 \bigcirc 12 \triangleright 16 \bigcirc 14

Figura 4.44 - Risultati del post su Instagram

I commenti riportati sotto al post risultano tutti positivi, dimostrando come tale tipologia di contenuto risulti interessante per il pubblico di Recontemporary.



Figura 4.45 - Esempi di commenti ottenuti dal post

Il post ottenne un buon numero di impressions, di cui un numero considerevole (347) proveniente dagli hashtag. Grazie al post sono stati ottenuti 6 nuovi followers, provenienti dal 26% degli account raggiunti, corrispondente alla percentuale che non seguiva già in precedenza la pagina.

Insights 2057 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: Interazioni Follower 6 Copertura 2057 Impression 2377 Azioni eseguite da questo post Dalla home 1673 Visite al profilo Dagli Hashtag 347

Figura 4.46 - Insights e Interazioni del post

Risposte

Clic sul sito web

39

36

2

1

Il contenuto non è stato pubblicato su altri canali social di proprietà del brand.

230

127

4.1.5.2. Annuncio riapertura

Dal profilo

Da altro

L'ultimo post pubblicato durante il periodo del primo lockdown è dedicato ad annunciare la riapertura al pubblico dello spazio: si tratta di un carosello di foto del team, correlato da un copy atto ad approfondire la programmazione e le normative anti-contagio.



Figura 4.47 - Visual del carosello realizzato per annunciare la riapertura

Come è stato precedentemente descritto, nel paragrafo 3.5.2., su Instagram, i post contenenti foto del team sono tra i contenuti che raggiungono risultati più soddisfacenti per il brand, in termini di likes e commenti.



Figura 4.48 - Risultati in termini di Like, Commenti, Inoltri e Salvataggi del post

Tale affermazione risulta qui confermata, nonostante sia evidente come i contenuti di questo tipo non sono quelli che risultano in maggiore engagement, poiché non vengono necessariamente salvati o condivisi tra il pubblico. Allo stesso tempo, non causano un rilevante aumento nel numero di followers, in quanto il loro scopo principale risulta quello di fidelizzare il pubblico all'associazione, facendolo affezionare anche ai volti che ne compongono il team.



Figura 4.49 - Insights e interazioni del post

Lo stesso contenuto, su Facebook, è stato pubblicato tramite cross-posting, perciò si presenta come una galleria contenente le medesime immagini e un copy identico.



Figura 4.50 - Visual del post su Facebook

Come accade sulla piattaforma Instagram, anche in questo caso le reazioni ottenute da tale tipologia di post sono maggiori rispetto alla media raggiunta su Facebook.



Figura 4.51 - RIsultati del post su Facebook

Il contenuto non è stato pubblicato su altri canali social di proprietà del brand.

4.2. Secondo periodo: 6.11.2020 - 31.01.2021

Il secondo periodo di lockdown va a interrompere la mostra dell'artista Elena Bellantoni, *Immaginazioni*. La mostra sarà ripresa al momento della riapertura degli spazi culturali, prolungandosi fino al 20 Febbraio 2021. Poiché il lavoro di Bellantoni risulta, a differenza di quanto accadeva per Molecule, fruibile anche a distanza, senza la necessità di essere in sede, Recontemporary integra nella propria comunicazione online parte della mostra, per far fronte all'impossibilità di aprire gli spazi al pubblico.

Vengono inoltre sfruttate nuovamente le collaborazioni, con vecchi partners, come per esempio Seeyousound, così come con nuove realtà. Allo stesso tempo, il brand porta avanti una rubrica ideata durante il primo lockdown (il *Vocabolario*) e pianifica la realizzazione di nuove rubriche, che costituiranno poi le collaborazioni con estern*.

Come anticipato, i dati che è possibile recuperare grazie al Creator Studio non potranno essere esaustivi, in quanto sono raccolti soltanto per la pagina Facebook, sulla quale, come è stato evidenziato, non è presente e attiva la maggior parte del target di Recontemporary. Tali metriche inoltre sono disponibili soltanto per alcuni parametri, descrittivi delle impressions e della crescita del pubblico.



Figura 4.52 - Numero di Persone Raggiunte (account unici che hanno visionato i contenuti), follower netti guadagnati e numero di interazioni con i contenuti.

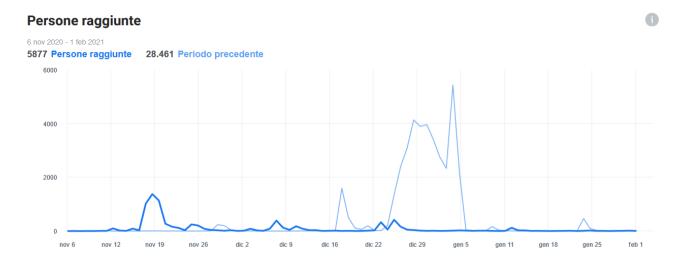


Figura 4.53 - Grafico relativo alle persone (account unici) che hanno visionato i contenuti della pagina almeno una volta.

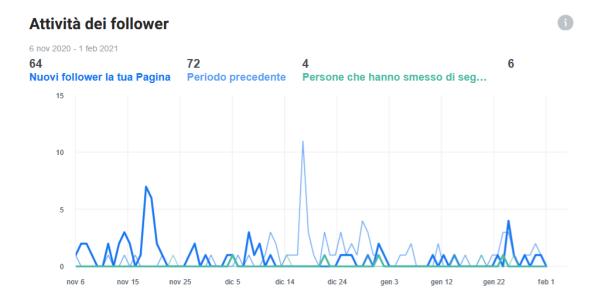


Figura 4.54 - Grafico relativo ai followers guadagnati e alle persone che hanno smesso di seguire la pagina nel periodo considerato.

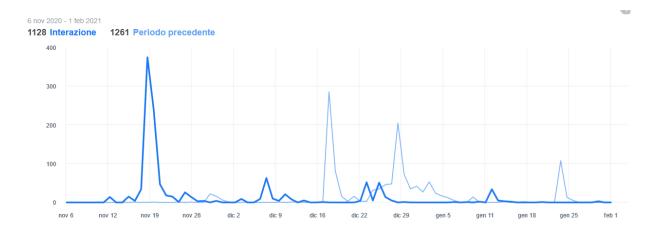


Figura 4.55 - Grafico relativo al numero di interazioni raggiunte nel periodo considerato.

Per quanto riguarda il pubblico su Instagram, notiamo una maggiore presenza di fluttuazioni rispetto a quanto accadde durante il lockdown della primavera 2020. Nelle prime due settimane di novembre si verifica una perdita di circa 20 followers, seguita da un nuovo aumento in seguito alla collaborazione con il critico d'arte Riccardo Conti, in occasione del Guccifest.

Successivamente, il pubblico di Recontemporary continua a decrescere lentamente, perdendo quasi 60 followers. Si ritiene che tale andamento sia dovuto a ulteriori conseguenze della differenza sostanziale di target tra quanto auspicato da Recontemporary e quanto ottenuto grazie alla collaborazione con @ilmerdoscopo, che come si è descritto nel paragrafo 4.1.1.2. fu la più fruttuosa per il brand.

Infine si nota un nuovo picco, alla fine del mese di gennaio, in seguito alla collaborazione con il collezionista Diego Bergamaschi, dimostrando ancora una volta quanto sia fondamentale, per Recontemporary, stringere relazioni con personaggi di spicco del settore per accrescere la propria brand reputation.

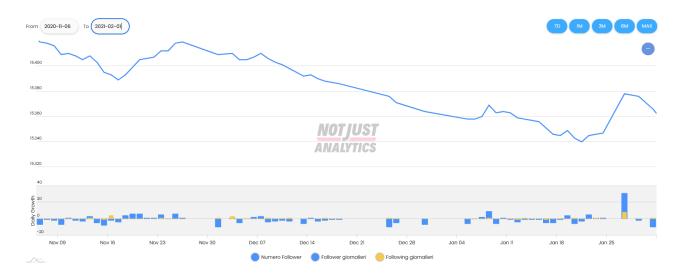


Figura 4.56 - Andamento dei followers del brand su Instagram

4.2.1. Mostra online: *Immaginazioni*, Elena Bellantoni

A differenza di quanto vale per -22.7°, dell'artista Molecule, che risulta praticamente impossibile trasportare sui social network senza snaturare il suo lavoro, la mostra di Elena Bellantoni, interrotta dal secondo lockdown, ben si presta ad essere diffusa online. Per approfondire il suo lavoro, il team di Recontemporary struttura quindi quattro contenuti principali, di cui tre sono pubblicati sia su Instagram che su Facebook, e uno soltanto su Instagram.

Il primo di questi contenuti, risalente al 16 novembre, è composto da due video inseriti in un carosello: il primo contiene un frammento di una delle opere in mostra, *The Fox and the Wolf*, mentre il secondo è un video in cui Bellantoni commenta e approfondisce l'opera, fornendo uno spunto di riflessione al pubblico.

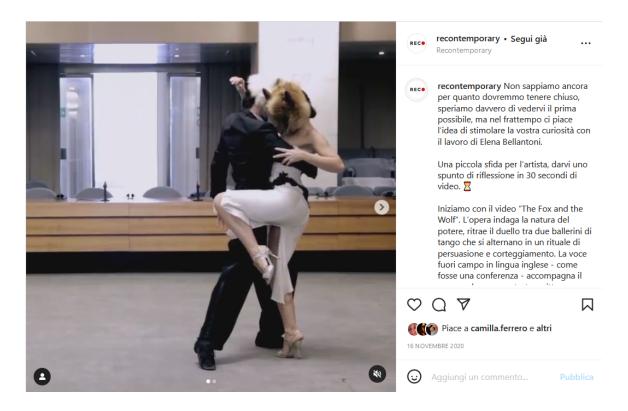


Figura 4.57 - Visual del post su Instagram

Questo approccio può essere molto interessante per il brand, in quanto fonde l'aspetto estetico e di semplice promozione di quanto esposto con il carattere divulgativo del brand e con il desiderio di diffondere e rendere più accessibile l'arte contemporanea.

Il contenuto ha raggiunto risultati coerenti con la media di quanto ottiene Recontemporary su Instagram. Per via dell'assenza di commenti è difficile intuire come è stata accolta questa tipologia di post.



Figura 4.58 - Risultati del post su Instagram

Su Facebook, il brand decide di pubblicare soltanto la seconda parte del carosello, ovvero il commento dell'artista, in quanto non risulta possibile effettuare gallerie di video.

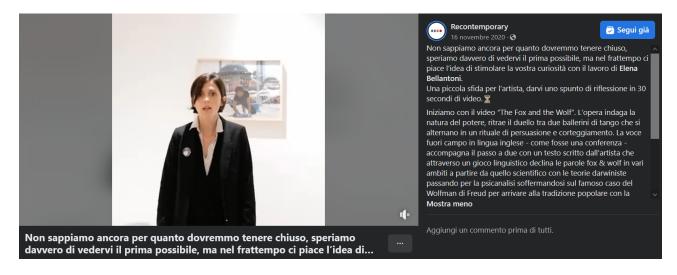


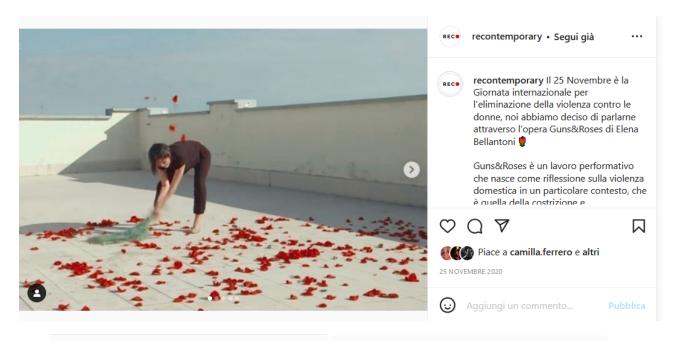
Figura 4.59 - Visual del post su Facebook

In quanto il pubblico di Recontemporary risulta poco attivo su Facebook, le interazioni ottenute su questa piattaforma sono nettamente inferiori a quanto raggiunto su Instagram, probabilmente anche per il minore impatto estetico del video rispetto all'opera d'arte.

| Coinvolgimento del pubblico | A | zioni per i post | j |
|-----------------------------|-------------|------------------------------|----|
| Interazione | 8 CI | lic totali | 10 |
| Condivisioni | 0 CI | lic per riprodurre | 4 |
| Commenti | 0 AI | tri clic | 6 |
| Reazioni | 8 Fe | eedback negativi complessivi | 0 |

Figura 4.59 - Risultati del post su Facebook

Il secondo contenuto relativo alla mostra di Elena Bellantoni è stato pubblicato il 25 novembre, in occasione della giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. Anche in questo caso è stato realizzato un carosello, contenente alcune immagini tratte dalla performance *Guns&Roses* e un video finale. La performance dell'artista nasce proprio come riflessione sulla violenza domestica, perciò il contenuto risulta coerente con la tematica della giornata, effettuando quindi a tutti gli effetti un'azione di *real time marketing*.



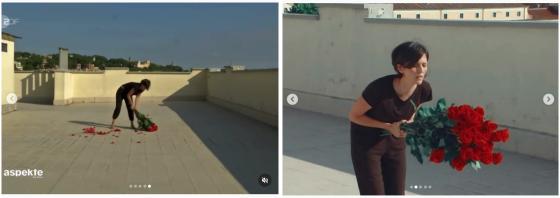


Figura 4.60 - Visual del post su Instagram

Proprio grazie alla capacità di inserirsi in un contesto attuale e di enorme importanza, i risultati ottenuti dal post sono superiori alla media raggiunta dal brand, con un alto numero di condivisioni e salvataggi. Non si notano particolari differenze nella diffusione del contenuto, nonostante l'utilizzo dei seguenti hashtag: #25novembre, #stopallaviolenzasulledonne, #womansupportingwomen, #performance.

1528 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: **⇒** 18 Follower Interazioni Copertura 1528 Impression 1767 14 Dalla home 1387 Azioni eseguite da questo post Dal profilo 250 Visite al profilo Da Esplora 64 Risposte 2 Da altro 66

Insights

Figura 4.61 - Risultati del post su Instagram

Su Facebook, Recontemporary ha pubblicato una galleria di fotografie che illustrano la performance, rimuovendo il video, ma utilizzando il medesimo copy inserito su Instagram.



Figura 4.62 - Visual del post su Facebook

Rispetto ad altri contenuti pubblicati su questa piattaforma, la galleria raggiunge una buona copertura, anche grazie alle condivisioni effettuate.



Figura 4.63 - Risultati del post su Facebook

Il 30 novembre viene pubblicato un ulteriore contenuto relativo alla mostra *Immaginazioni*, nel quale viene utilizzato nuovamente il modello adottato per il post pubblicato in data 16 novembre. Pertanto si ha un carosello con due video: il primo contiene un frammento di un'opera di Bellantoni, *Ho annegato il mare*, mentre il secondo è un video di un commento dell'artista riguardo al lavoro. Questo post non è stato pubblicato su Facebook.

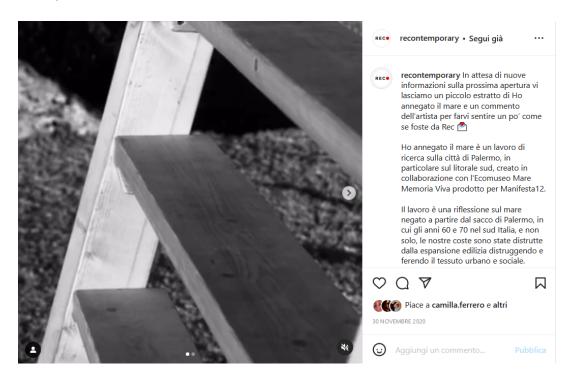


Figura 4.64 - Visual del post su Instagram

Il contenuto ha ottenuto un livello di engagement simile a quanto viene raggiunto in media dai post di Recontemporary, senza picchi particolari che debbano essere evidenziati.

Questo terzo contenuto è stato pubblicato esclusivamente su Instagram.



Figura 4.65 - Risultati del post su Instagram

L'ultimo post dedicato alla diffusione di *Immaginazioni* nonostante la chiusura della sede è stato pubblicato in data 7 dicembre, questa volta sia su Instagram che su Facebook. Il contenuto è dedicato alla promozione dell'evento organizzato da Recontemporary per permettere una fruizione in sede, anche se parziale. Sfruttando le grandi vetrine della location, il brand decide di organizzare una proiezione dell'opera *Hala Yella*, che possa essere visionata in sicurezza dall'esterno, rispettando le norme di distanziamento sociale.

Come per altri contenuti dedicati al lavoro di Bellantoni, il post è strutturato come un carosello di brevi video: nel primo è mostrata la vetrina della sede durante la proiezione, nel secondo un frammento di *Hala Yella*, e nel terzo il consueto commento da parte dell'artista.

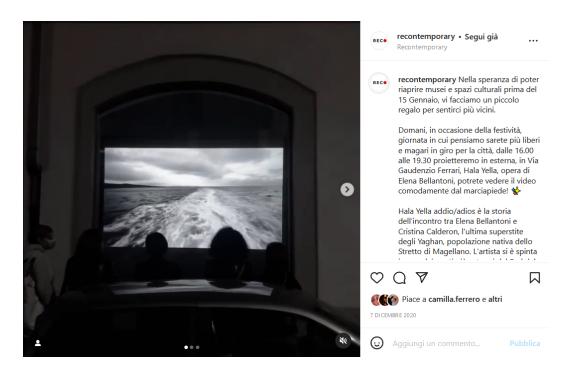


Figura 4.66 - Visual del post su Instagram

Anche in questo caso i risultati raggiunti su Instagram si mantengono coerenti con la media raggiunta dal profilo, trovando però un leggero incremento nella percentuale di account raggiunti che non seguivano in precedenza la pagina, valore solitamente situato intorno al 15% e che in questo caso ammonta al 23%.



Figura 4.67 - Risultati del post su Instagram

Su Facebook, il brand ha deciso di pubblicare esclusivamente il primo dei tre video del carosello, ovvero quello che ritrae la vista della proiezione dalla sede in Via Gaudenzio Ferrari. Il copy utilizzato è il medesimo inserito su Instagram.

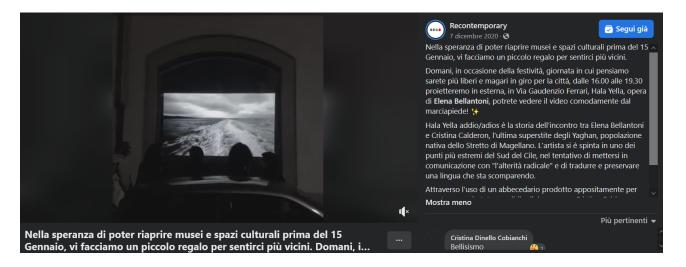


Figura 4.68 - Visual del post su Facebook

Rispetto alla media raggiunta su Facebook, social network in cui il target di Recontemporary è poco presente, le interazioni sono in numero maggiore, totalizzando complessivamente 64 reazioni e 2 commenti.



Figura 4.69 - Risultati del post su Facebook

I contenuti non sono stati postati su altri canali social di proprietà del brand.

4.2.2. Interviste: Guccifest e Diego Bergamaschi

Come è stato brevemente introdotto nel paragrafo 4.2., il brand ha realizzato nuovi contenuti in collaborazione con personaggi di spicco del settore, nello specifico il critico d'arte Riccardo Conti e il collezionista Diego Bergamaschi. Le collaborazioni sono state strutturate sotto forma di interviste, di cui la prima è visibile sia su Instagram che su Facebook, mentre la seconda è stata pubblicata soltanto su Instagram.

Il primo contenuto è stato realizzato in occasione del Guccifest, settimana di eventi online in cui venne presentato *Overture of something that never ended*, film in sette episodi co-diretto dal regista Gus Van Sant e da Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, per presentare la nuova collezione della casa di moda.

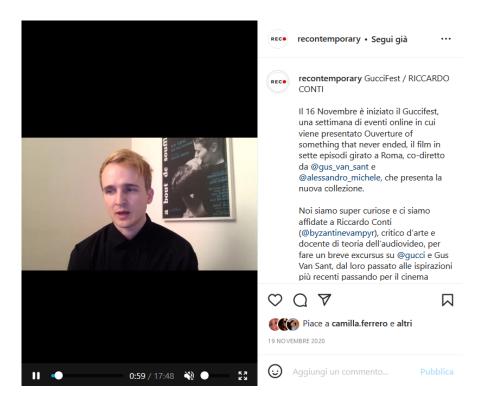


Figura 4.70 - Visual del contenuto su Instagram

Il video ha una durata di 17 minuti e 48 secondi, e ha totalizzato 1417 visualizzazioni. Per la sua realizzazione il brand ha utilizzato la funzione IGTV di Instagram, che permetteva di pubblicare video di lunga durata (fino ai 60 minuti) sulla piattaforma. Al momento tale funzione non è più supportata dalla piattaforma, che ha preferito creare una sezione comprensiva di ogni video, qualunque sia la durata, e una sezione dedicata soltanto ai Reels (con il loro classico formato in 9:16).

I risultati ottenuti dall'IGTV sono molto buoni, data la tipologia di contenuto: le visualizzazioni sono 1790, e nonostante like e commenti si mantengano nella media del brand, il post è stato salvato 36 volte, valore decisamente sopra la media.

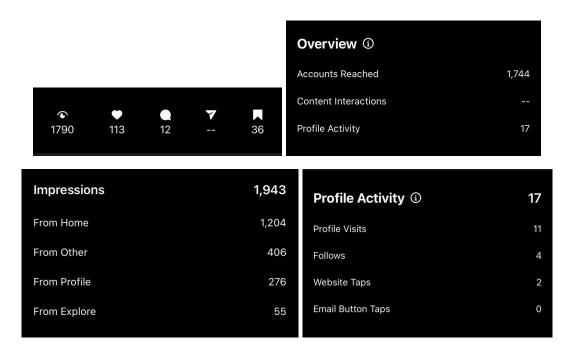


Figura 4.71 - Risultati del contenuto su Instagram

Su Facebook è stato pubblicato il medesimo video e la caption è stata modificata soltanto rimuovendo i tag ai profili citati, che sarebbero risultati fastidiosi non essendo raggiungibili da questa piattaforma.

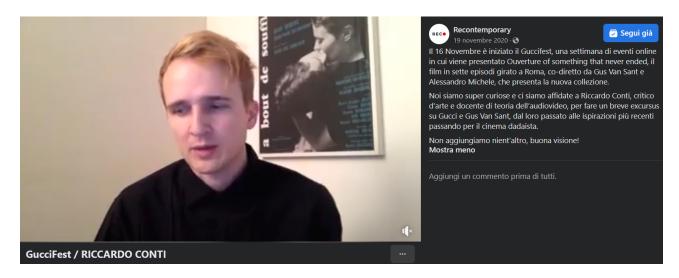


Figura 4.72 - Visual del contenuto su Facebook

L'intervista ha ottenuto risultati decisamente sopra alla media per questo social network, raggiungendo 1417 visualizzazioni in totale e ben 25 commenti, valore mai riscontrato da Recontemporary su Facebook.

| Coinvolgimento del pubblico | Azioni per i | post |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Interazione | 178 Clic totali | 505 |
| Condivisioni | 4 Clic per riprod | urre 34 |
| Commenti | Clic sul link | 13 |
| | Altri clic | 458 |
| Reazioni | 149 Feedback neg | ativi complessivi 0 |

Figura 4.73 - Risultati del contenuto su Facebook

La seconda intervista vera e propria realizzata dal brand, ovvero quella a Diego Bergamaschi, assume invece un aspetto diverso su Instagram. Viene pubblicato infatti un carosello di infografiche alternati a brevi video in cui l'intervistato risponde alle domande poste dal team di Recontemporary.



Figura 4.74 - Visual del contenuto su Instagram

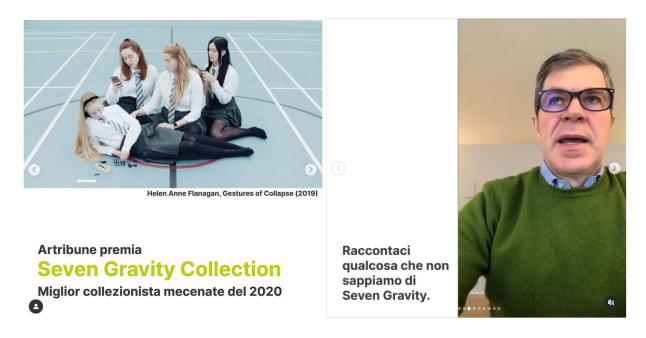


Figura 4.75 - Visual di altre slide del carosello pubblicato su Instagram

Anche in questo caso la collaborazione si dimostra fruttuosa per il brand, permettendo di ottenere buone prestazioni nel post, ma senza ampliare troppo il bacino di utenza.



Figura 4.76 - Risultati del contenuto su Instagram

Il contenuto non è stato pubblicato su altri social network di proprietà del brand.

4.2.3. Il Vocabolario continua: Fotogrammetria e Al

Durante il secondo lockdown il brand prosegue la rubrica del *Vocabolario*, con due nuovi contenuti, pubblicati in data 9 novembre e 12 dicembre. Entrambi i post mantengono la struttura a carosello, precedentemente adottata per la rubrica.

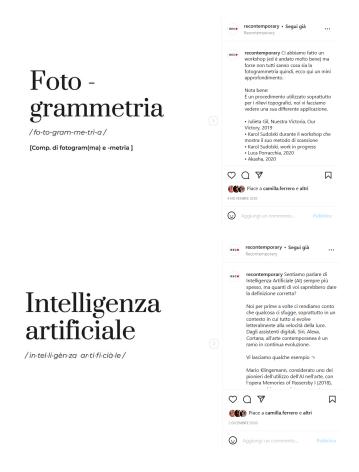


Figura 4.77 - Visual dei post su Instagram

Entrambi i contenuti ottengono risultati simili a quanto raggiunto tipicamente dal brand grazie alla rubrica, senza che si verifichino particolari picchi nelle interazioni.



Figura 4.78 - Risultati del post relativo alla Fotogrammetria su Instagram



Figura 4.79 - Risultati del post relativo all'Intelligenza Artificiale su Instagram

I contenuti non sono stati pubblicati su altri canali social di proprietà del brand. A differenza di quanto accadde per il primo post appartenente alla rubrica *Vocabolario*, questi ultimi non vengono inseriti nella pubblicazione su Facebook, probabilmente per i minori risultati ottenuti dalle gallerie di immagini all'interno del social network.

4.2.4. Call per rubriche in collaborazione

Grazie al secondo lockdown, Recontemporary mette in atto un'idea che risulterà fondamentale per la comunicazione digitale del brand, diventandone a tutti gli effetti parte fondante e venendo inoltre integrato all'interno della strategia digitale proposta nel capitolo 5. Si tratta delle collaborazioni con estern* per rubriche a scopo divulgativo sui canali del brand, in un'ottica di co-creazione che va di pari passo con la natura di associazione culturale di Recontemporary.

Ti piace parlare di arte, video e nuove tecnologie?
Vorresti curare una rubrica o raccontare il tuo punto di vista?
Scrivici!



Figura 4.80 - Visual del post su Instagram

Il post consiste in un breve video in cui compaiono le scritte riportate nella figura 4.80, mentre nel copy è approfondito l'intento della richiesta. I risultati ottenuti rimangono in linea con le performance usuali del brand, notando un valore notevole nel numero di Salvataggi.



Figura 4.81 - Risultati del post su Instagram

Su Facebook viene utilizzato semplicemente il cross-posting per la pubblicazione del contenuto, che dunque compare con il medesimo video e copy.

Ti piace parlare di arte, video e nuove tecnologie?

Vorresti curare una rubrica o raccontare il tuo punto di vista?

Scrivici!

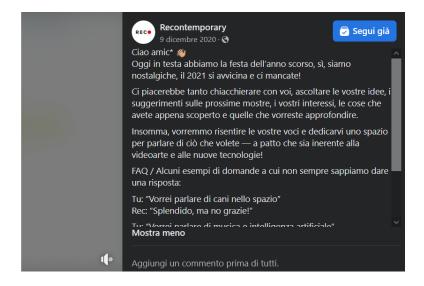


Figura 4.82 - Visual del post su Facebook

I risultati ottenuti su tale piattaforma, inoltre, sono decisamente più scarsi rispetto a quanto accade su Instagram, a riprova del fatto che manchi coinvolgimento da parte del pubblico. Probabilmente questa mancanza di interazioni porta il brand a decidere di concentrare le rubriche derivanti dalla call soltanto su Instagram, come è stato descritto nel paragrafo 3.5.2..



Figura 4.83 - Risultati del post su Facebook

Le prime due rubriche nate da questa proposta sono quella a cura di Micaela Flenda, con lo scopo di approfondire le dinamiche del *male* e *female gaze*, e quella a cura di Gianluca ladema, volta ad analizzare il rapporto tra audio e video nell'arte contemporanea. La call è stata rilanciata nell'inverno 2021 e ha ricevuto un gran numero di risposte: grazie ad essa nasceranno nuove rubriche che verranno inserite e programmate all'interno della proposta di digital strategy (paragrafo 5.14.1.2.).

4.2.5. Collaborazioni: Stasera Esco

Portando avanti la collaborazione instaurata con il festival Seeyousound, nell'inverno 2020 Recontemporary organizza un'ulteriore proiezione sfruttando le vetrine della location, in modo da permettere di visitare, anche parzialmente, la sede.

L'iniziativa, denominata *Stasera Esco*, prende ispirazione dal progetto *Esterno Notte*, organizzato da CAMERA proprio per far fronte alla chiusura dello spazio durante i periodi di lockdown nazionale. Viene annunciata, inizialmente solo su Facebook, in data 11 dicembre 2020, tramite un post contenente un semplice video con il titolo del progetto e le date in cui sarà portato in atto.



Figura 4.84 - Visual del post su Facebook

I risultati ottenuti dal post sono piuttosto bassi, in linea con quanto ottenuto generalmente dal brand su Facebook.



Figura 4.85 - Risultati del post su Facebook

Su Instagram, *Stasera Esco* viene promosso tramite la pubblicazione di un post in data 26 dicembre: esso contiene un frammento del videoclip selezionato per la proiezione, accostato a una semplice grafica che ne indica il titolo e le date in cui sarà mostrato.

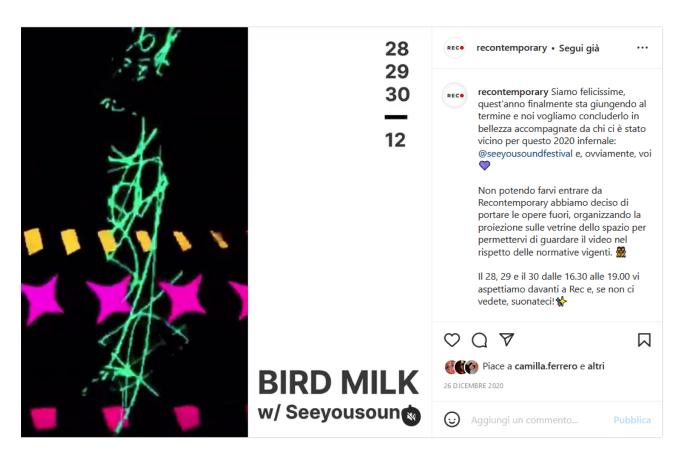


Figura 4.86 - Visual del post su Instagram

Rispetto alla media del brand, il contenuto ottenne buoni risultati, riuscendo a raggiungere una percentuale di pubblico che non seguiva la pagina pari al 39%, probabilmente grazie alla condivisione da parte del profilo Instagram di Seeyousound.



Figura 4.87 - Risultati del post su Instagram

Lo stesso post fu proposto su Facebook, tramite cross-posting, ottenendo un tasso di reazioni decisamente minore, come è stato più volte incontrato.

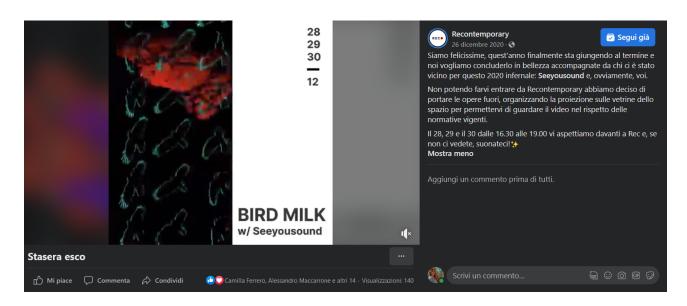


Figura 4.88 - Visual del post su Facebook



Figura 4.89 - Risultati del post su Facebook

Nonostante sui social network l'iniziativa non ottenne un enorme successo, il pubblico si presentò numeroso in sede a visitare lo spazio e osservare la proiezione, di cui il risultato è visibile nella figura 4.90.



Figura 4.90 - Proiezione in sede

4.2.6. Altro

In questo periodo sono infine stati pubblicati alcuni post più generali, con lo scopo di aggiornare il pubblico su news interne (ad esempio la riapertura e la creazione di un nuovo sito web) o di presentare iniziative e approfondire realtà del settore.

4.2.6.1. Schermo dell'arte

Il primo post appartenente a questa categoria presenta lo *Schermo dell'Arte*, festival di cinema e arte contemporanea di Firenze. Tali realtà risultano fondamentali perché Recontemporary possa ricercare nuov* artist* e nuove opere da inserire nel proprio programma, e inoltre sono importanti contenuti da diffondere con il proprio pubblico, appassionato di arte contemporanea, perché possa approfondire autonomamente queste tematiche.

Il contenuto è stato pubblicato in occasione dell'inaugurazione del festival e è composto da un video contenente il trailer dell'edizione 2020, realizzata interamente in streaming. Le interazioni raggiunte sono minori rispetto a quanto ottenuto in media dal brand, probabilmente in quanto il tema non è direttamente correlato a Recontemporary, ma un'ulteriore causa del calo nell'engagement può essere identificata nel fatto che in data 13 novembre 2020 sono stati pubblicati due contenuti, pratica poco incentivata dal social network.

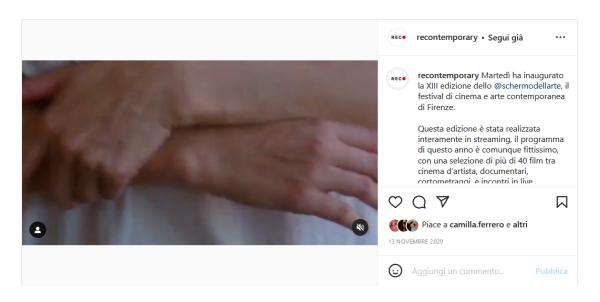


Figura 4.91 - Visual del post su Instagram



Figura 4.92 - Risultati del post su Instagram

Su Facebook, il brand ha condiviso semplicemente il link alla piattaforma di streaming dove è possibile partecipare al festival. La caption è la medesima inserita nel post di instagram, con l'aggiunta dei link alle pagine delle realtà citate. Anche su questo social network i risultati ottenuti si mantengono coerenti con la media raggiunta dal brand su Facebook.



Figura 4.94 - Visual e risultati del post su Facebook

4.2.6.2. Loop

In un altro contenuto atto alla presentazione e all'approfondimento di iniziative che operano nel medesimo settore di Recontemporary viene presentato Loop, festival e fiera di videoarte di Barcellona fondata nel 2003. Si ripete quanto è importante, per il brand, diffondere contenuti di questo tipo in quanto hanno la duplice funzione di permettere al pubblico di approfondire le realtà del settore e permettere al brand di ricercare nuovi contenuti per la programmazione in sede.

Il post è stato diffuso esclusivamente su Instagram, dove ha raggiunto risultati coerenti con la media ottenuta dal brand sulla piattaforma.

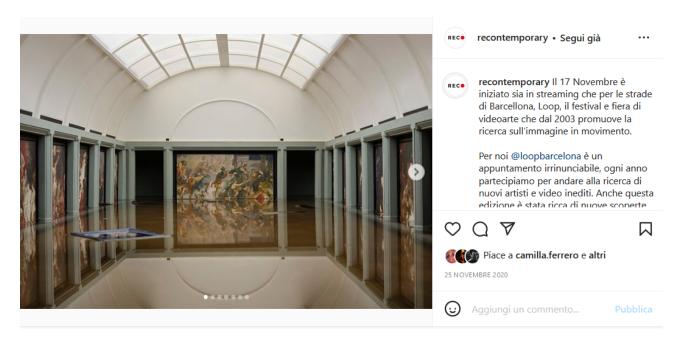


Figura 4.95 - Visual del post su Instagram

Insights

1023

Account raggiunti

Percentuale di persone che non ti seguivano: 18%

| V V V V V V V V V | | | |
|--------------------------------|----|-------------|------|
| | | Follower | 1 |
| Interazioni | | Copertura | 1023 |
| 16 | | Impression | 1162 |
| | | Dalla home | 834 |
| Azioni eseguite da questo post | | Dal profilo | 291 |
| Visite al profilo | 15 | Da Esplora | 9 |
| Risposte | 1 | Da altro | 28 |

 \bigcirc 81 \bigcirc 2 \triangleright 9 \bigcirc 4

Figura 4.96 - Risultati del post su Instagram

4.2.6.3. Partners

Per iniziare l'anno 2021, Recontemporary decide di effettuare un ulteriore post in cui viene presentato uno dei partners dell'associazione: BlastUp, progetto di Jessica Blanchera e Marta Ferretti. Come è stato descritto in precedenza, lo scopo di questa tipologia di contenuti è quello di inserirsi all'interno di una rete attiva di realtà che operano nell'arte contemporanea. Così si potrà accrescere la brand reputation e allo stesso tempo accrescere il carattere divulgativo della comunicazione grazie alla promozione di progetti impegnati nell'arte contemporanea.

Il post è stato pubblicato su Instagram e Facebook, utilizzando il cross-posting. È composto da una galleria di immagini che mostrano alcune opere di videoarte, con focus sulla violenza di genere (tematica oggetto di analisi del progetto BlastUp). Su entrambe le piattaforme i risultati raggiunti sono coerenti con la media ottenuta dal brand nella propria comunicazione online.

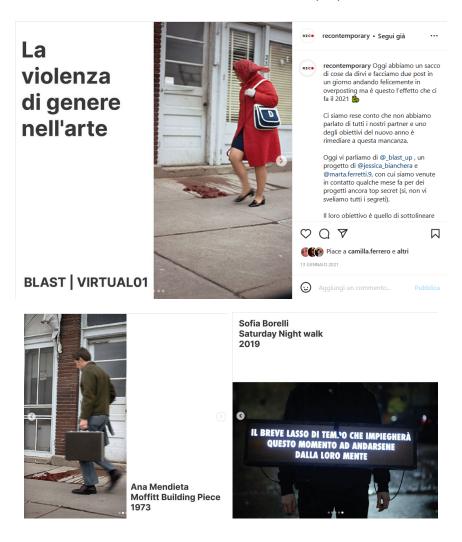


Figura 4.97 - Visual del post su Instagram

Insights

1604

Account raggiunti

Percentuale di persone che non ti seguivano: 9% ◯ 150 Follower Copertura 1604 Interazioni Impression 1893 21 Dalla home 1587 Dal profilo Azioni eseguite da questo post 268 Da Esplora 5 Visite al profilo 20 Da altro 33

Figura 4.98 - Risultati del post su Instagram

1

Clic sul sito web

Recontemporary

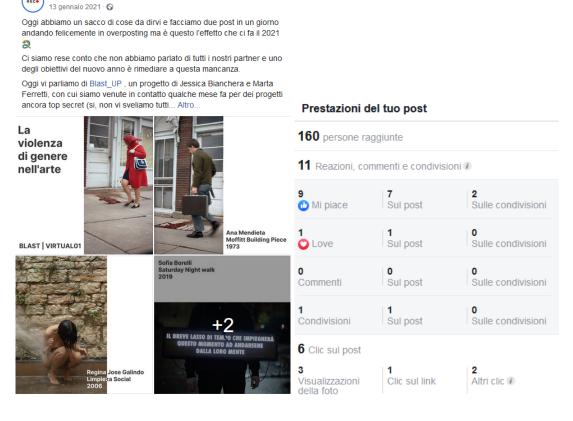


Figura 4.99 - Visual e risultati del post su Facebook

4.2.6.4. Fashion film

La stessa finalità dei post di presentazione dei partner è riscontrabile nel secondo contenuto pubblicato in data 13 gennaio 2021, dedicato questa volta al *Fashion Film Festival Milano*, pubblicato su Instagram e Facebook. Purtroppo, pubblicando due volte nella stessa giornata, in esso notiamo un calo significativo nell'engagement su Instagram, raggiungendo soltanto 615 account a differenza del precedente, visualizzato da 1604 profili. Su Facebook, invece, i risultati si mantengono intorno alla media riscontrata solitamente.

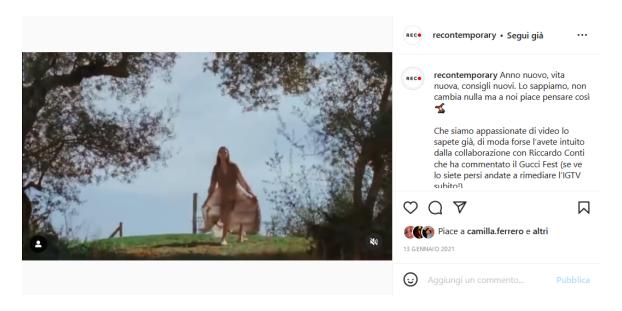


Figura 4.100 - Visual del post su Instagram



Figura 4.101 - Risultati del post su Instagram

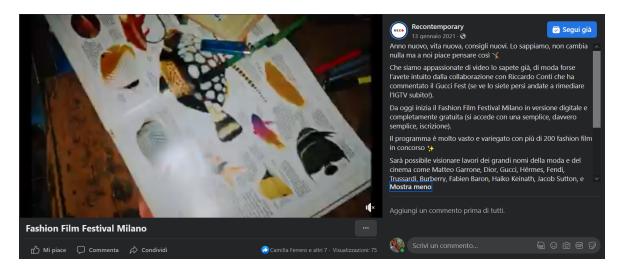


Figura 4.102 - Visual del post su Facebook



Figura 4.103 - Risultati del post su Facebook

4.2.6.5. State of art

Un ulteriore contenuto in cui si nota un calo nelle interazioni raggiunte è stato pubblicato il 27 gennaio 2021. Esso può essere considerato un primo esempio di post in collaborazione con esterni, in quanto Recontemporary ha scoperto il video *State of art* di Spaceballs grazie a un membro del pubblico, che con il team ha instaurato una conversazione sul mondo dei videogames e delle demo. Questo approfondimento è stato in seguito presentato grazie a un post della rubrica *Vocabolario*.

Il post è stato pubblicato esclusivamente su Instagram dove, come anticipato, ha ottenuto un numero piuttosto basso di reazioni rispetto alla media di Recontemporary su tale piattaforma.

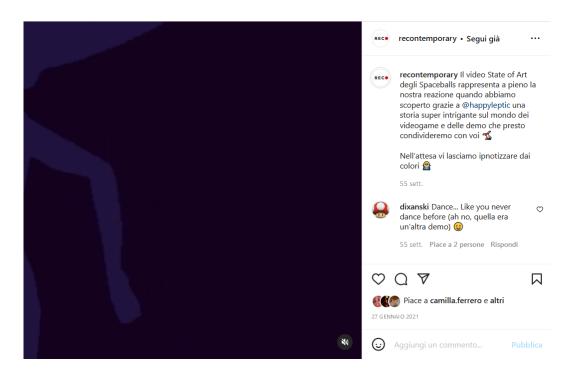


Figura 4.104 - Visual del post su Instagram

Insights

605 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: 32% Sollower Follower

| Visualizzazioni | 202 | Copertura | 605 |
|--------------------------------|-----|-------------|-----|
| | | Impression | 678 |
| Interazioni | | Dalla home | 348 |
| 7 | | Dal profilo | 221 |
| Azioni eseguite da questo post | | Da Esplora | 93 |
| Visite al profilo | 7 | Da altro | 16 |

Figura 4.105 - Risultati del post su Instagram

4.2.6.6. News di Recontemporary

Troviamo infine i post che rientrano nella categoria delle news generali di Recontemporary, per la quale durante il periodo del lockdown sono stati pubblicati quattro contenuti, di cui soltanto uno è stato diffuso sia su Instagram che su Facebook.

Il primo di essi è relativo all'annuncio del nuovo sito, programmato e ideato da NewTab Studio. Esso contiene un breve video che mostra il logo animato del brand, seguito da un'immagine della homepage del sito. È stato pubblicato esclusivamente su Instagram e ha raggiunto un numero di interazioni coerente con la media del brand sulla piattaforma. Si segnala, però, un picco nel numero di condivisioni del contenuto.



Figura 4.106 - Visual del post su Instagram

Insights

1560 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: 25% \bigcirc 124 \bigcirc 5 \triangleright 15 Follower 2 Copertura 1560 Interazioni Impression 1870 Dalla home 1195 96 Azioni eseguite da questo post Dal profilo 507 Da Esplora Visite al profilo 66 56 Da altro Clic sul sito web 30 112

Figura 4.107 - Risultati del post su Instagram

Risale al periodo di secondo lockdown anche uno dei post con maggiore successo su Facebook pubblicato dal brand (citato anche nel paragrafo 3.3.4.). Si tratta di una foto del team di Recontemporary, in cui viene presentato il progetto *Stasera Esco* e vengono fatti gli auguri di Natale al pubblico della pagina. Come accade per la maggior parte dei contenuti in cui è ritratto il team, riscontriamo un numero piuttosto alto di reazioni sia su Instagram che su Facebook, nonostante non siano contenuti particolarmente utili a tradursi in conversioni per il brand.



Figura 4.108 - Visual del post su Instagram

Insights

3304 Account raggiunti

Percentuale di persone che non ti seguivano: 25%

| | | 25% | |
|--------------------------------|----|-------------|------|
| ♡ 241 | | Follower | 2 |
| | | Copertura | 3304 |
| Internation | | Impression | 3755 |
| Interazioni | | Dalla home | 2435 |
| 68 | | Dal profilo | 1000 |
| Azioni eseguite da questo post | | Da Esplora | 234 |
| Visite al profilo | 68 | Da altro | 86 |

Figura 4.109 - Risultati del post su Instagram



Figura 4.110 - Visual e risultati del post su Facebook

Gli ultimi due contenuti risalenti al secondo periodo di lockdown hanno lo scopo di annunciare la riapertura della sede, al momento del passaggio della regione Piemonte in zona gialla. Entrambi sono stati pubblicati esclusivamente su Instagram: il primo è un video (realizzato grazie a una gif) contenente una semplice infografica che specifica i nuovi orari della sede, mentre il secondo è un reel realizzato dal team per promuovere la possibilità di visitare nuovamente Recontemporary dal vivo.



Figura 4.111 - Visual del post su Instagram

Insights 2178 Account raggiunti Percentuale di persone che non ti seguivano: \bigcirc 107 \bigcirc 1 \triangleright 0 \bigcirc 4 Follower Visualizzazioni 1107 Copertura 2178 Interazioni Impression 2322 48 Dalla home 1852 Azioni eseguite da questo post 296 Dal profilo Visite al profilo 47 Da Esplora 153 Clic sul sito web Da altro 21

Figura 4.112 - Risultati del post su Instagram



Figura 4.113 - Visual del reel su Instagram



Figura 4.114 - Risultati del reel su Instagram

Come si nota nelle figure 4.112 e 4.114, entrambi i contenuti hanno raggiunto un discreto successo, ma il numero maggiore di reazioni è stato ottenuto dal reel, che veniva utilizzato per la prima volta dal brand.

I contenuti non sono stati pubblicati su altri canali social di proprietà del brand.

4.3. Considerazioni finali

A seguito dell'analisi specifica dei singoli contenuti è possibile identificare determinate pratiche che si sono dimostrate vantaggiose per il brand e di cui si consiglia l'implementazione all'interno della comunicazione digitale di Recontemporary.

Occorre innanzitutto distinguere tra due principali dimensioni, che si collegano a obiettivi precisi su cui basare l'operato del brand, in cui tali pratiche risultano di successo:

Brand reputation e networking strategico: utili a questo fine sono tutti quei contenuti che permettono a Recontemporary di collocarsi in una rete di realtà occupate nella promozione dell'arte contemporanea, come ad esempio le collaborazioni, le interviste o i post di approfondimento dei vari partner. Questi contenuti permettono innanzitutto di accrescere la reputazione online del brand, mostrando la credibilità e professionalità dell'operato dell'associazione culturale. In secondo luogo, permettono di stringere contatti effettivi con addetti ai lavori e membri del settore, in modo da accrescere anche la possibilità di realizzare nuovi eventi e progetti in sede.

Per quanto riguarda questo primo punto, si sottolinea l'importanza delle collaborazioni con realtà di spicco nel settore audiovisivo (come per esempio Seeyousound) e con personaggi noti (ad esempio Riccardo Conti o Diego Bergamaschi). Sfruttando inoltre il risultato della call descritta al paragrafo 4.2.4., potranno essere prodotti nuovi contenuti, che permettano di allargare i contatti del brand e, allo stesso tempo, portare avanti un'opera di promozione e divulgazione accessibile dell'arte contemporanea. Dal punto di vista dei risultati ottenuti, infine, i contenuti sopracitati si collocano tra quelli di maggiore successo nella comunicazione online del brand, dimostrando appunto come possano essere considerati best practices da mantenere in futuro.

Lead generation e conversioni: risultano fondamentali in quest'ottica tutti i contenuti ideati per stimolare il senso di community e risultare di valore per gli utenti, invogliando ad effettuare il tesseramento, o eventualmente le donazioni, diventando parte attiva della community. Anche in questo caso, perciò, occorre incentivare la produzione di contenuti che rendano chiara la unique selling proposition di Recontemporary, permettendo al brand di distinguersi nello spettro delle realtà che operano nell'arte contemporanea e mostrando agli utenti in che modo la partecipazione alle iniziative dell'associazione culturale può trarre loro vantaggio.

Si tratterà dunque di produrre contenuti con lo scopo di presentare l'impegno del brand in ognuna delle categorie in cui opera, senza limitarsi a dare informazioni generali (ad esempio su orari e date), ma cercando sempre di approfondire, con il linguaggio amichevole che contraddistingue Recontemporary, ciò che si sta analizzando. Sarà necessario mostrare nel modo più esaustivo possibile tutto ciò che riguarda le mostre, i progetti educativi, le workshop e le consulenze, per rendere immediatamente chiaro cosa distingue il brand dalle altre associazioni culturali e gallerie e per alimentare il senso di community intorno ad esso. Nell'analisi effettuata sono emerse due tipologie di contenuti, in particolare, che possono essere utili allo scopo di alimentare il senso di appartenenza al brand: la call descritta al paragrafo 4.1.3., che rese concretamente il pubblico parte attiva nella produzione di un'opera, e i post ritraenti il team di Recontemporary, che permettono di allontanarsi dall'aspetto istituzionale delle realtà del settore culturale, rendendo più umana e amichevole l'associazione.

Allo stesso tempo, possiamo distinguere tra dimensione culturale, più divulgativa e con l'obiettivo di rendere accessibile e comprensibile la tematica trattata, e dimensione economica, che include tutti quei contenuti volti a creare valore per l'utente e quindi spingerl* a tesserarsi. Grazie al medium specifico su cui si incentra la ricerca di Recontemporary, molti (anche se non tutti, come si è evidenziato nel paragrafo 4.1.) contenuti appartenenti alla programmazione in sede possono essere facilmente diffusi grazie ai social senza snaturare completamente l'opera d'arte, a differenza di come accade per altri mezzi artistici (ad esempio la scultura). La principale tecnica adottata dunque dal brand per sopperire all'impossibilità di realizzare eventi in sede è stata quella di diffondere in ogni caso il contenuto audiovisivo, per poi approfondirlo e divulgarlo imitando cosa sarebbe accaduto in sede. Questa pratica si dimostra efficace e coerente con la mission del brand, e potrà essere portata avanti anche nel momento in cui la sede sarà completamente visitabile dal pubblico.

5. PROPOSTA DI DIGITAL STRATEGY

5.1. Executive Summary

Il presente documento si pone l'obiettivo di elaborare e descrivere dettagliatamente la strategia digitale per la comunicazione del brand Recontemporary.

Recontemporary è un marchio torinese che nasce nel 2018 da un'idea di Iole Pellion di Persano, per esplorare l'impatto delle tecnologie digitali nell'arte contemporanea. Dopo un periodo iniziale in cui strutturava il suo operato sotto forma di blog online di video interviste, si trasforma e si amplia in uno spazio espositivo indipendente.

Il brand si inserisce nello spettro delle realtà appartenenti al terzo settore, avendo dunque un modello economico no profit e basandosi, per la propria crescita, sul tesseramento da parte degli utenti e sulle donazioni da parte di pubblico ed enti nazionali.

L'obiettivo di Recontemporary è costruire una community attiva e partecipativa, rendendo così più accessibile il linguaggio audiovisivo. Attraverso le mostre, i workshop e i laboratori con le scuole il brand favorisce la collaborazione e il dialogo tra istituzioni e artisti nel panorama internazionale, per offrire una visione sempre più completa e aggiornata di una forma d'arte in continua evoluzione.

Attualmente Recontemporary si inserisce all'interno di un mercato localizzato principalmente a Torino, per quanto riguarda il pubblico che partecipa anche agli eventi in sede, mentre per il pubblico situato anche online il mercato si allarga a tutto il Nord Italia, seppur superficialmente.

Il brand identifica, a questo punto, tra i suoi obiettivi principali, quello di allargare il proprio bacino d'utenza anche al di fuori della città di Torino e delle nicchie specifiche che formano il pubblico, incrementando i tesseramenti nelle aree considerate.

Per fare ciò, sono stati individuati conseguenti obiettivi di comunicazione che sono stati declinati in rubriche specifiche destinate a touchpoint diversi tra loro, con l'intento di impostare una strategia che miri a comunicare la mission e le proposte offerte dal brand in modo accattivante, alternando format e rubriche informativi a contenuti di intrattenimento.

Sulla base degli obiettivi da raggiungere è stato ideato il sequente key concept per il brand:

"Il primo club per approfondire la video arte aperto e rivolto a tutt*."

Sulla base di quanto affermato finora, saranno identificati target specifici a cui rivolgersi:

- Un target principale rappresentato da individui di età maggiore a quanto già costituisce il pubblico del brand (ovvero individui dai 35 anni in su);
- Un primo sotto-target rappresentato da docenti e dirigenti di scuole superiori di I e II grado, data la presenza di un progetto educativo specifico per le scuole (REC School);
- Un secondo sotto-target rappresentato da tutti coloro che possono collaborare con il brand, ovvero artist*, collezionist*, curatori e curatrici, registi*, per i quali sono rivolte le consulenze.

A partire dai target individuati, dagli obiettivi e dalle tipologie di contenuto, verranno scelti touchpoint dedicati in cui andare ad elaborare format e rubriche che andranno a comporre la strategia di comunicazione.

Verrà ampiamente utilizzato il sito web del brand come luogo in cui completare il processo di tesseramento o donazione tramite la sezione ad essi predisposta, ma anche come strumento in grado di fornire informazioni utili agli utenti e permettere loro di entrare a conoscenza di ogni tipo di attività offerta da Recontemporary.

Affiancheranno il sito web piattaforme social quali Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Vimeo, che assolveranno ognuna a una funzione specifica e si rivolgeranno a un target dedicato.

Verranno inoltre previste campagne di advertising che andranno a integrarsi alla crescita organica della brand awareness per supportarla.

Per quanto riguarda i costi, verranno proposti tre pacchetti: un pacchetto base, un pacchetto intermedio e un pacchetto completo, in modo da andare a coprire tre diverse fasce di prezzo. Tali pacchetti differiranno tra loro per il numero di touchpoint toccati, il numero di rubriche elaborate, nonché il numero di risorse necessarie al sostentamento di tali piattaforme. Un ulteriore elemento distintivo sarà rappresentato dalla presenza e dal costo di campagne di ADV.

Sarà inoltre previsto, per tutta la durata della comunicazione stabilita dalla strategia, un assiduo controllo e misurazione, per verificare l'andamento delle operazioni, nonché il livello di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

5.2. Stato dell'arte

Recontemporary è un'associazione no profit per l'arte contemporanea, tuttavia il posizionamento della realtà nel sistema dell'arte torinese risulta orientato maggiormente verso la dimensione delle istituzioni rispetto a quella delle associazioni culturali.

La parola che meglio descrive l'attività è "club": il modello di Recontemporary è quello di uno spazio aperto a tutt*, ma che organizza anche attività speciali, esclusive per tutti coloro che risultano associat* (opening, preview, talk).

Non si tratta, dunque, del canonico spazio no profit, sia per via del posizionamento nella geografia della città (nel cuore del centro storico, accanto a un importante monumento culturale), sia per la programmazione (collaborando con artist* e collezioni anche internazionali), sia per la volontà di inserirsi in un network di realtà già affermate e riconosciute (come, ad esempio, il Museo del Cinema¹⁷⁵ o CAMERA¹⁷⁶).

Per determinare la mappa di posizionamento aziendale del brand Recontemporary è stato considerato il processo decisionale che porta un possibile utente a tesserarsi, analizzando di conseguenza gli aspetti sopracitati.

Emergono alcuni fattori principali che influenzano la scelta della realtà da visitare o a cui abbonarsi:

- l'approccio unico e innovativo dell'arte portata, sia per come essa viene presentata al pubblico che per la natura de* artist* espost*;
- la location centrale e di grande importanza storica, artistica e culturale;
- la comunicazione, in sede e online, amichevole, inclusiva, ma comunque professionale;
- l'identità no profit, non a scopo di lucro.

Dopo aver identificato questi come punti di forza di Recontemporary, si è cercato di effettuare l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ovvero Forze, Debolezze, Opportunità e Minacce), che va a ricercare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce del brand.

¹⁷⁵ Sito web del Museo del Cinema: https://www.museocinema.it/it . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁷⁶ Sito web di CAMERA: https://camera.to/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Punti di forza

- o prima associazione in Italia interamente dedicata alla video arte e alla new media art;
- o location nel centro storico di Torino;
- o rete di contatti internazionale, grazie all'esperienza della fondatrice, lole Pellion di Persano;
- o aspetto innovativo delle mostre.

Punti di debolezza

- o realtà poco conosciuta poiché giovane;
- assenza di partner e finanziamenti fissi;
- scarsità di risorse umane interne.

Opportunità

- possibilità di collaborare con istituzioni artistiche estere;
- possibilità di organizzare programmi specifici per le scuole;
- possibilità di collaborare con istituzioni culturali sul territorio (nell'ambito del cinema e della musica);
- possibilità di partecipare a bandi pubblici.

Minacce

- alti costi di lancio del progetto e del finanziamento delle mostre;
- difficoltà di trovare un mercato per la video art, soprattutto in Europa;
- mancanza di cultura generale sul video, poco compreso in Europa e in Italia.

Per questo motivo, si è deciso di costruire due mappe di posizionamento che mostrano come si colloca Recontemporary nello spettro dei Competitors e Comparables considerati: nella prima i due assi del grafico sono rappresentati rispettivamente dalla tipologia di arte considerata (medium più specifico e di nicchia, oppure medium diversi e più eterogenei) e dal tone of voice della comunicazione (istituzionale, distaccato o più innovativo e amichevole), mentre nella seconda mappa i due assi rappresentano la natura della realtà (no profit o for profit) e l'importanza della location.

I brand scelti come competitors sono stati inseriti all'interno dello studio in quanto sono impegnate nella diffusione dell'arte contemporanea, declinata nei vari medium disponibili, oppure in quanto anch'esse sfruttano il modello no profit.

Sono stati inoltre inseriti esempi delle principali istituzioni museali torinesi (nello specifico sono stati scelti il Museo Egizio¹⁷⁷ e il Museo del Cinema) in modo da rendere chiaro come esse differiscono da quanto proposto da Recontemporary.

Le informazioni sono state reperite durante lo studio di settore, analizzando la comunicazione e l'offerta artistica presente e passata. Si è inoltre cercato di raccogliere informazioni sul feedback dato dal pubblico, in modo da capire il tipo di relazione che cercano di instaurare con la community.

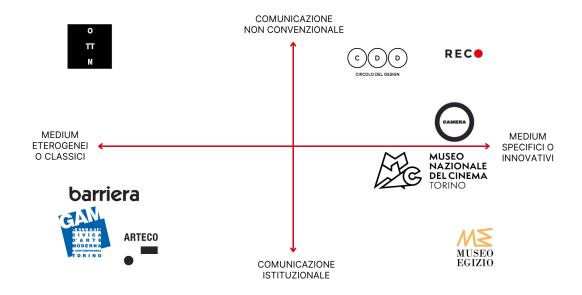


Figura 5.1 - Mappa di posizionamento #1

Il brand Recontemporary, come abbiamo sottolineato, è la prima realtà in Italia impegnata esclusivamente nella promozione della video art e della new media art. Non esistono perciò competitor direttamente confrontabili a tale aspetto, e si è deciso di effettuare un'analisi concentrandosi sulla specificità del medium esposto. Tra i competitor, gli unici che effettuano un focus su un mezzo artistico preciso sono dunque il Circolo del Design¹⁷⁸ (nonostante esso non sia impegnato propriamente in ambito artistico quanto più nella comunicazione), CAMERA - Centro italiano per la Fotografia (che porta esclusivamente esibizioni di fotograf*), il Museo del Cinema e il Museo Egizio (che come si è detto non risultano propriamente essere competitor, ma vengono analizzati in modo da valutare il posizionamento di Recontemporary anche a confronto con realtà istituzionali).

¹⁷⁸ Sito web del Circolo del Design: https://www.circolodeldesign.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁷⁷ Sito web del Museo Egizio: https://www.museoegizio.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Per quanto invece riguarda l'aspetto comunicativo, Recontemporary pone grande attenzione alla creazione di una community coesa, tramite l'utilizzo di un linguaggio amichevole e inclusivo. Questa tecnica viene assunta da poche realtà, in cui spiccano OTTN Projects¹⁷⁹ e il Circolo del Design. Segnaliamo, in quanto utilizzano un linguaggio più moderno rispetto agli altri competitor, ma che si mantiene comunque distaccato e professionale, CAMERA e il Museo del Cinema, che sono stati dunque posizionati più vicini all'asse orizzontale di demarcazione tra i due criteri.

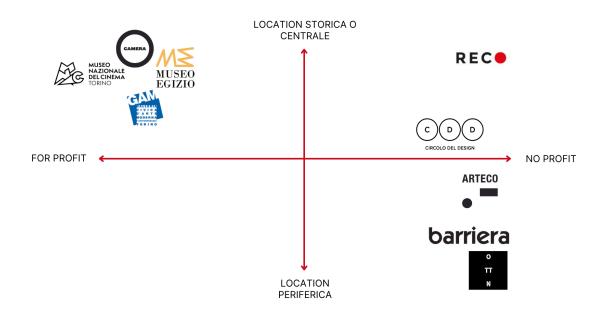


Figura 5.2 - Mappa di posizionamento #2

I secondi criteri di analisi utilizzati, invece, riguardano la location e il modello economico sfruttato (no-profit, modello alla base del progetto e dal quale non si ha intenzione di allontanarsi). Recontemporary è un'associazione culturale no profit, come i competitors Circolo del Design, Arteco¹⁸⁰, Associazione Barriera¹⁸¹ e OTTN Projects. Di questi ultimi, le uniche attività con sede centrale sono il Circolo del Design e Arteco, che però non sono localizzate in punti di importanza storica e culturale come invece accade per Recontemporary. Tra le altre realtà considerate, quelle con sede centrale e di importanza storica risultano essere le maggiori istituzioni analizzate: CAMERA, Museo Egizio, GAM e Museo del Cinema.

¹⁷⁹ Sito Web di OTTN Projects: https://www.ottnprojects.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁸⁰ Sito web di Arteco: https://www.associazionearteco.it/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁸¹ Sito web di Associazione Barriera: http://www.associazionebarriera.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

5.2.1. Arteco

Arteco viene inserita come competitor di Recontemporary in quanto entrambe sono associazioni culturali senza scopo di lucro. L'associazione si occupa principalmente di arte storicizzata, ma opera anche nel contesto contemporaneo, dell'architettura e del design, per via del variegato background formativo e professionale dello staff.

A differenza di Recontemporary, Arteco non possiede una sede principale in cui organizzare mostre ed eventi, ma sfrutta le collaborazioni con enti di Torino e dintorni per esporre. Possiede tuttavia una sede legale e una sede operativa, entrambe situate in centro città, ma sicuramente in location di minore importanza storico artistica rispetto a quella di Recontemporary.

Arteco risulta comparabile al caso studio anche per l'offerta formativa e i progetti educativi proposti, che vanno di pari passo con i piani di Recontemporary per quanto riguarda il progetto Rec School. In questo particolare ambito, l'autorità di Arteco risulta già confermata, per via della moltitudine di conferenze, corsi e attività svolti, anche in collaborazioni con realtà affermate nel settore.

Per quanto riguarda l'atmosfera in sede e nella community, notiamo un carattere distaccato e istituzionale, dunque molto diverso da quanto si propone di fare Recontemporary. Non appare un grande interesse a formare un forte senso di appartenenza a una comunità, quanto più a mostrare i progetti e le iniziative dell'associazione.

5.2.2. OTTN Projects

OTTN (On to the Next) Projects è considerata una realtà competitor di Recontemporary in quanto appartiene al terzo settore, e dunque opera non a scopo di lucro, e in quanto anch'essa tratta principalmente arte contemporanea.

Con sede legale a Parma, OTTN Projects non possiede una sede principale in cui esporre e organizzare eventi (come nel caso di Arteco). Sfruttano quindi collaborazioni con enti locali, in quanto il loro lavoro è incentrato sulla curatela e l'organizzazione di open call, per dare visibilità e supportare artist* emergenti.

A differenza di Recontemporary, l'organizzazione non si basa sui contributi de* tesserat*, ma è auto-supportata grazie a fondi personali. Un aspetto in comune tra le due realtà, invece, è la volontà di portare avanti un progetto che sia inclusivo e che porti l'arte contemporanea a tutte le tipologie di comunità, senza essere in alcun modo elitaria.

OTTN Projects risulta comparabile al caso studio anche in quanto ha offerto al pubblico alcune workshop (nello specifico tre, organizzate nel 2020) legate alle tematica che faceva da filo conduttore in tutte le mostre presentate nell'anno. Tali workshop erano principalmente dedicate ai bambini, perciò rispecchiano il carattere educativo proposto anche da Recontemporary con il suo progetto REC School.

Per quanto riguarda la comunicazione online, troviamo linguaggi simili, atti a incrementare l'engagement e il senso di appartenenza a una comunità nata intorno al brand. Il tone of voice è, come per Recontemporary, amichevole e inclusivo, mantenendosi comunque informativo e professionale.

5.2.3. Associazione Barriera

Associazione Barriera viene inserita nella lista dei competitor in quanto spazio espositivo no-profit impegnato nella promozione dell'arte contemporanea.

La realtà risulta comparabile al caso studio anche per la presenza di una sede fissa, nella città di Torino, in cui vengono organizzate le esposizioni. A differenza di Recontemporary, però, l'associazione non si basa sui contributi de* tesserat*, ma è supportata grazie al sostegno della Fondazione CRT¹⁸².

Nei propri canali social, Associazione Barriera utilizza un linguaggio estremamente distaccato e semplice, senza mostrare particolare attenzione al coinvolgimento del pubblico, o ad instaurare con esso un dialogo. A differenza di Recontemporary, dunque, non si riscontra l'intento di incrementare l'engagement e il senso di community intorno alla realtà.

L'associazione non ha proposto, negli ultimi due anni, talk e/o workshop, ma si è limitata all'organizzazione di mostre, solitamente della durata di un mese, a cui è connesso un evento di opening.

In definitiva, i principali aspetti in comune tra Recontemporary e Associazione Barriera risiedono nel focus sulla promozione dell'arte contemporanea e nell'appartenenza al terzo settore, ovvero quello degli enti senza scopo di lucro.

_

¹⁸² Ente privato bancario: https://www.fondazionecrt.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

5.2.4. Circolo del Design

Il Circolo del Design viene considerato all'interno delle realtà competitor non per il settore in cui opera, in quanto l'associazione si occupa nello specifico di design, ma per il suo aspetto di associazione culturale no profit.

Il Circolo risulta comparabile al brand preso come caso studio in quanto l'ingresso è riservato a* tesserat*, presentandosi a tutti gli effetti come un'associazione culturale e fornendo un'unica tipologia di tesseramento, standard (del valore di 10€). Tuttavia, questa non è l'unico contributo su cui si basa il competitor, che si avvale dell'appoggio di diversi partner e sponsor.

Come accade per Recontemporary, l'associazione possiede una sede fisica principale, in cui vengono organizzati i vari progetti culturali, comprensivi di mostre, talk e altri eventi. Perciò le due realtà possono essere confrontate anche per quanto riguarda l'impegno in progetti educativi per il pubblico.

Nel tone of voice adottato nella comunicazione online, invece, il Circolo del Design risulta ben comparabile al caso studio: il linguaggio utilizzato è amichevole, semplice e fresco. L'associazione cerca di sfruttare i canali social non solo per informare il pubblico sulle iniziative proposte, ma anche per effettuare un'opera di divulgazione sulla storia e i fondamenti del design, similmente a quanto viene effettuato da Recontemporary.

5.2.5. CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia

Lo spazio espositivo torinese CAMERA è stato inserito nello spettro dei competitor di Recontemporary in quanto ha in programma l'apertura di una sezione dedicata specificamente alla video art.

In ogni caso, non sono ancora chiare le modalità grazie alle quali tale sezione specifica sarà strutturata, perciò l'analisi sarà limitata alla comparazione delle due realtà allo stato attuale, senza considerare le differenze nel settore in cui operano.

Bisogna innanzitutto evidenziare come CAMERA non sia un'associazione culturale, ma "un centro espositivo per la fotografia italiana e internazionale. Un centro per l'educazione all'immagine, con incontri, laboratori, workshop", come è dichiarato all'interno del sito stesso (https://camera.to/chi-siamo/). L'ingresso al museo è possibile acquistando il biglietto (con le consuete agevolazioni), perciò il modello a cui si rifà è quello di un classico museo. Nonostante ciò, è offerta la possibilità di sostenere CAMERA tramite una membership, che ha però forma

molto diversa dal tesseramento proposto dall'associazione Recontemporary. Il costo è infatti decisamente più oneroso, in quanto le finalità dell'affiliazione sono differenti rispetto a quelle del case study presentato.

Troviamo invece aspetti in comune tra le due realtà nel fatto che entrambe si pongono come obiettivo primario l'educazione del pubblico a un medium artistico specifico: la fotografia per CAMERA e la video art per Recontemporary. In quest'ottica, anche il Centro Italiano per la Fotografia offre talk e workshop, sia dedicate al pubblico generico sia specifiche per le scuole.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione online, gli obiettivi sono gli stessi, ovvero la divulgazione accessibile, con un linguaggio semplice e comprensibile da tutt*. A differenza di Recontemporary, però, CAMERA mantiene un tone of voice leggermente più distaccato, coerente con l'immagine complessiva del Centro, che possiede una storia e un carattere più spiccatamente istituzionale rispetto all'associazione, che invece punta a costruire una community fidelizzata e coesa.

5.2.6. GAM (Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino)

La GAM (Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea¹⁸³) di Torino viene considerata all'interno delle realtà competitor per la presenza di una videoteca al suo interno.

Tuttavia, il museo non la presenta come proposta centrale offerta, anzi la sua esistenza non è molto valorizzata dall'istituzione, che non organizza nuovi eventi e mostre incentrate su tale medium dal 2018. Essa non costituisce perciò propriamente un competitor, ma l'autorità della GAM a livello regionale e nazionale potrebbe costituire un ostacolo per l'affermazione di Recontemporary come realtà focalizzata sulla video arte.

Può comunque risultare utile comparare i due spazi, soprattutto dal punto di vista della comunicazione online ai fini della strategia digitale di Recontemporary.

In generale, l'obiettivo della comunicazione online è la diffusione di informazioni riguardo la programmazione del museo, e la divulgazione riguardo alle opere presenti nella collezione permanente. Il linguaggio utilizzato si mantiene distaccato e informativo, senza troppe call to action per aumentare l'engagement del pubblico. Questo corso d'azione è in linea con il carattere della Galleria, che rimane una delle istituzioni più affermate in campo artistico a Torino.

_

¹⁸³ Sito web di GAM: https://www.gamtorino.it/it . Data ultimo accesso: 23/03/2022

5.3. Dove vogliamo andare

Nei progetti futuri di Recontemporary si prospettano una serie di novità, volte ad aumentare il senso di comunità tra i tesserati, lo staff e gli artisti presentati. In quest'ottica, come prima cosa cambieranno le modalità di tesseramento, che diventeranno le seguenti:

- o **Member:** Costo: 12€/anno. Il target di questa tipologia di membership sono principalmente student*, appassionat*, non appartenenti al settore. I benefici offerti da questa formula sono:
 - accesso libero a tutte le mostre e gli eventi, con sconti sui drink offerti agli opening (gli opening rimarranno a ingresso libero),
 - consultazione libera della libreria presente in sede.
- o **Friend:** Costo: 50€/anno. Il target di questa tipologia di membership sono artist*, curatori e curatrici, regist*, appartenenti quindi al settore artistico o cinematografico. I benefici offerti da questa formula sono, oltre a quanto previsto dalla membership di tipologia *Member*:
 - accesso al VR Corner a prezzo agevolato (3€/ora invece che 5€/ora).
 - lettura del portfolio gratuita;
 - 2 sedute di consulenza su tesseramento;
 - ricerca corsi, bandi, residenze, open call a cui partecipare.
- Supporter: Costo: 150€/anno. Il target di questa tipologia di membership sono collezionist* d'arte e personaggi influenti del settore. I benefit offerti dalla formula Supporter saranno, oltre a quanto previsto dalle membership appena descritte:
 - copia omaggio dei flipbook o dei gadget realizzati in occasione di alcune mostre;
 - omaggio della borsa di tela da decorare con le applicazioni realizzate per ognuna delle mostre;
 - accesso libero ad eventi speciali (press previews con la presenza del* artist*).

Verrà organizzato un *VR Corner*, che permetterà ai tesserati di accedere allo spazio e utilizzare il visore disponibile da Recontemporary per sperimentare la realtà virtuale. In contemporanea, si è deciso di rendere la libreria in sede, fornita di cataloghi e libri d'arte, consultabile (su prenotazione) dai tesserati. Tutte queste novità dovranno essere adeguatamente comunicate, sia al potenziale nuovo pubblico che agli utenti già presenti, poiché permetterebbe sia di fidelizzare la community esistente che di dare nuova visibilità a Recontemporary.

Poiché Recontemporary è una realtà no profit, che ha subito, come tutti, le conseguenze della pandemia di Covid-19, si è inoltre deciso di modificare la programmazione, riducendo l'offerta a poche grandi mostre (idealmente 2-3 all'anno) correlate da eventi e collaborazioni. Tale

soluzione si dimostrerebbe vantaggiosa in quanto permetterebbe di far fronte alle problematiche derivanti sia dalla scarsità di fondi disponibili, sia alle dimensioni ridotte dello spazio.

Questa modifica nell'organizzazione base di Recontemporary permetterà di dare maggiore spazio anche al progetto Rec School, con la possibilità di organizzare lezioni vere e proprie nelle scuole, e non solo visite guidate in sede.

Dal punto di vista della comunicazione, è intenzione di Recontemporary introdurre nei media utilizzati un canale YouTube, per mostrare le interviste (passate e future) e video autoprodotti. Oltre a ciò, è prevista una revisione della newsletter dal punto di vista grafico, e una ripianificazione della diffusione della stessa in modo da renderla più utile al raggiungimento degli obiettivi di marketing.

Si pianifica inoltre di revisionare il sito web, aggiungendo lo shop online per l'acquisto di gadget a tema Recontemporary e dei flipbook che verranno creati per alcune delle mostre proposte. Per l'ottimale funzionamento della sezione shop dovrà essere rivista la comunicazione, in modo da dirigere gli utenti verso l'acquisto.

5.3.1. Obiettivi di Comunicazione e Marketing

Per via dei cambiamenti dovuti alla pandemia di Covid-19, è necessario che Recontemporary adotti una strategia di marketing e comunicazione che permetta di considerare obiettivi attuabili sia in periodi di normale attività che in periodi peculiari, soggetti a restrizioni e/o effettivi lockdown.

Inoltre, per via della natura del brand, che come si è detto nasce come associazione culturale no-profit, e dunque non possiede un largo portafoglio per operare investimenti onerosi in termini di campagne di comunicazione, come vedremo in seguito, non sarà possibile organizzare spesso campagne sponsorizzate sui social network. Allo stesso tempo e per le medesime motivazioni Recontemporary non punta alla ricerca di collaborazioni con artist* o collezioni che richiedono un fee particolarmente alto, ma ricercano partnership volontarie, con realtà interessate spontaneamente all'associazione, o partnership che portino vantaggi reciproci per chi è coinvolto.

Riconosciamo, perciò, i seguenti obiettivi di marketing

 Trovare sponsor e artist* da ospitare e con cui stringere collaborazioni (quindi allargare la visibilità di Recontemporary, sia per portare utenti alle porte dell'associazione che per raccogliere tesserati e fondi);

- Allargare il bacino di utenza anche a città diverse da Torino: in quest'ottica importante la collaborazione con i Torino Graphic Days (in particolare con Studio Norma) poiché sarà possibile il raggiungimento del nuovo target degli studi di design e comunicazione torinesi;
- Attirare i clienti (nuovi e ricorrenti) alla sede e a partecipare agli eventi online: fondamentale sia perché rimane il principale servizio offerto da Recontemporary, sia perché permette di strutturare un rapporto a tu per tu con gli utenti, inserendoli in un ambiente non istituzionale e impostato, ma amichevole e rilassato, come quello che si ambisce ad essere. Le attività fornite in presenza, le proiezioni, gli opening, funzionano come vetrina delle iniziative promosse da Recontemporary e hanno come finalità principale il raccoglimento di nuovi tesserati, la raccolta fondi e la promozione della new media art e di artist* emergenti.
- Incrementare le conversioni, in termini di donazioni e tesseramenti: in quanto consistono nella principale fonte di guadagno e fondi di Recontemporary, che possono essere sfruttati per l'organizzazione e la promozione di nuove iniziative e per le spese interne all'organizzazione. A questo fine sono stati studiati eventi e iniziative ad hoc che possano funzionare come una vetrina per Recontemporary e permettere di incentivare il tesseramento, per andare a ovviare alla mancanza di attività dovuta ai lockdown. Gli eventi e le mostre pensati per il 2021 sono dunque rimasti gratuiti ed è importante riuscire a promuoverli al meglio per attirare un nuovo pubblico e rifidelizzare il pubblico già esistente.
- Incrementare il LTV (life time value) de* clienti: aumentarne quindi la soddisfazione e la fidelizzazione, in modo tale che il rapporto tra questi e Recontemporary non si interrompa alla prima interazione, ma prosegua con la partecipazione agli eventi in loco e alle conversazioni online (anche come veicolo di passaparola).
- Raggiungere, in termini di visibilità e possibile network strategico, le istituzioni più importanti a livello italiano, più difficili da contattare (paradossalmente) rispetto a quelle estere (es. Loop Barcellona). In quest'ottica sarà importante considerare non solo le istituzioni in campo strettamente artistico, ma anche quelle in campo educativo (università e accademie) che possano avere interesse nella collaborazione con Recontemporary e che possano fruire da sponsor per iniziative future. Utile per il raggiungimento di questo obiettivo sarà il progetto Glitch, consistente di workshop online accompagnate da eventi collaterali (incontri e conferenze).

Fidelizzare il cliente attraverso operazioni di retargeting: è importante, come descritto all'interno degli obiettivi di marketing, non interrompere la relazione tra utente e organizzazione alla prima interazione, ma stimolare gli utenti a diventare affezionati, tramite il tesseramento e la partecipazione ad eventi online e in loco. È quindi importante, in questo contesto, strutturare una newsletter efficace, suddivisa per i diversi segmenti di utenti che si vogliono ricontattare (es. clienti che hanno visitato la pagina del tesseramento negli ultimi 7 giorni, utenti che hanno già effettuato in precedenza il tesseramento, tesserati Friend, tesserati Supporter).

E di conseguenza si impostano gli obiettivi di comunicazione:

- Incrementare la notorietà e la visibilità del brand (brand awareness): nonostante il brand abbia un seguito abbastanza consistente sui social network, è importante ampliarlo e settorializzarlo meglio.
- Ampliare il target di riferimento allargandosi anche fuori da nicchie specifiche: finora Recontemporary ha trovato il proprio target di riferimento in una fascia ristretta di giovani appassionati d'arte, cinema e design, ma lo scopo è appunto allargarsi verso un target più ampio e generico, da ritrovarsi negli appassionati di arte contemporanea, ma anche arte in generale. Altri target alternativi che è fondamentale considerare sono le istituzioni, in quanto possibili partner e/o sponsor, e artist* emergenti, poiché potrebbero avvalersi dei servizi proposti da Recontemporary come art advisor.
- Aumentare il traffico verso il sito web: quest'ultimo risulta essere sia il luogo dove reperire informazioni centralizzate riguardo la programmazione e l'organizzazione, sia il luogo dove effettuare donazioni o tesserarsi. È perciò fondamentale portare il maggior numero di potenziali clienti a visitarlo, valorizzando al meglio la sezione del tesseramento e collegandola ad eventuali ADV.
- Trasmettere in maniera efficace la brand identity e la sua unique selling proposition: è importante che il brand trasmetta in maniera efficace cosa distingue la realtà dai suoi competitor e comparable. I punti di forza di Recontemporary risiedono nella sua peculiare offerta artistica, basata esclusivamente sulla new media art (video art, virtual reality, NFTs...). Oltre a ciò, è di centrale importanza l'offerta di consulenze sul portfolio e sul percorso artistico, diretta specificamente ad artist* emergenti. Da non dimenticare inoltre il progetto Rec School, che distingue Recontemporary dalle altre realtà no profit che operano in ambiente artistico. L'obiettivo sarà quindi trovare il modo di trasmettere in maniera efficace e immediata quelle che sono le qualità principali del brand, in modalità

- specifiche per le diverse piattaforme e i differenti target che esse (le piattaforme) attraggono.
- Creare un senso di community online intorno al brand: fondamentale, per la fidelizzazione del cliente, è la sensazione di far parte di una comunità più ampia riunita intorno al nome del brand, in modo che diventi progressivamente advocate dell'organizzazione, offrendo un servizio di promozione passaparola che gioverà sia alla reputazione sia all'awareness di Recontemporary.

5.4. Target

Come precedentemente emerso dall'analisi tramite mappa di posizionamento, Recontemporary si inserisce all'interno del contesto degli spazi culturali indipendenti e no profit. Per questo motivo il target di riferimento di Recontemporary è un pubblico giovane, compreso tra i 20 e i 40 anni, di persone culturalmente attive e curiose, appassionate di arte contemporanea ma non solo.

Tali individui non devono necessariamente avere una buona capacità di spesa, dato che il tesseramento è pensato per essere accessibile a diverse fasce economiche. Trattandosi di un'associazione culturale, infatti, sarà fondamentale mantenersi aperti a tutt* e senza porre ostacoli a chi desidera partecipare e contribuire alla realtà.

La collocazione geografica del target attuale è concentrata in Piemonte e nel Nord Italia, con eccezioni rappresentate da città anche fuori dall'Italia, con cui il brand ha avuto contatti grazie al lavoro della fondatrice, lole Pellion di Persano, come art advisor e gallerista.

Grazie alle iniziative proposte e ai contatti stretti nel network torinese, notiamo una maggiore concentrazione, nel target raggiunto, di persone provenienti da Torino, che hanno facilità a raggiungere la sede, anche per la sua location centrale e pittoresca.

Tra gli obiettivi del brand che riguardano il proprio pubblico, troviamo in primis quello di allargare il target raggiunto, andando possibilmente ad aggiungere una fascia di pubblico più adulta, che al momento risulta in netta minoranza. Dovendo impostare una strategia di comunicazione efficace, è importante individuare come target da raggiungere proprio quello appena descritto, pianificando azioni mirate a raggiungere la sua attenzione.

Individuati rispettivamente il target principale attualmente raggiunto e il target principale da raggiungere nel futuro prossimo, è importante considerare una serie di sotto target a cui Recontemporary desidera rivolgersi.

Recontemporary, per la ricerca sul video e sulle nuove tecnologie, riunisce tipologie di audience molto diverse, appartenenti anche ai settori del cinema, architettura, design e comunicazione. Inoltre il linguaggio audiovisivo risulta particolarmente utile per avvicinare il pubblico più giovane (scuole medie e superiori) alla scoperta dell'arte contemporanea.

Le caratteristiche del target possono variare in base alla mostra in esposizione o all'attività proposta:

- per i workshop, che si concentrano solitamente sull'utilizzo delle nuove tecnologie, si considera un pubblico formato da utenti più giovani, universitari*, giovani lavoratori e lavoratrici, giovani artist*, che possono avere un interesse maggiore verso l'apprendimento di determinate tecniche;
- per i progetti educativi (REC School e visite guidate), si andrà a ricercare una composizione ancora più giovane, frequentante la scuola secondaria di I e II grado, per quanto riguarda i partecipanti, ma la comunicazione sfruttata avrà lo scopo di catturare l'attenzione di docenti e dirigenti, o comunque lavoratori e lavoratrici impegnati nel settore dell'istruzione;
- per le consulenze, il target desiderato è composto da artist*, curatori e curatrici indipendenti, regist*, collezionist*, collaboratori e collaboratrici, per intercettare i quali sarà necessario concentrarsi su determinati canali e utilizzare contenuti sponsorizzati diretti a pubblici creati ad hoc;
- per il VR Corner, si potrà considerare nuovamente un target giovane, interessato a modalità artistiche innovative che sfruttano le nuove tecnologie;
- per la Libreria, si andrà a ricercare un target piuttosto generale, in quanto la proposta può interessare qualunque fascia di età, con un focus su universitar*, ricercatori e ricercatrici, che possono trarre vantaggio dai contenuti inseriti in libreria.

5.4.1. Metodo BOA2RD

Per condurre un'analisi più approfondita del target identificato, è stato sfruttato il metodo BOA2RD che, a partire da obiettivi, bisogni, desideri, ansie, aspettative e resistenze, permette di comprendere più a fondo la complessa psiche del pubblico di riferimento.

Si è deciso, per ottenere uno spaccato ancora più completo e esaustivo, di condurre l'analisi suddividendo il target nei vari sotto target precedentemente individuati.

5.4.1.1. Target principale raggiunto

Comprende gli individui di età compresa tra i 20 e i 35 anni, fino a 55 (con l'utente medio solitamente di età 30 anni); situati a Torino e dintorni (con parte del pubblico a Milano). Appassionati di arte contemporanea, new media, cinema, tecnologie, video, musica contemporanea, cortometraggi, grafica.)

OBIETTIVI: l'obiettivo degli appartenenti al target principale è visitare uno spazio fresco e nuovo, con un'offerta unica, in un'atmosfera rilassata e moderna. Un ulteriore obiettivo è quello di approfondire le proprie conoscenze riguardo all'arte contemporanea, alla video e new media art: nicchia poco approfondita dalle maggiori istituzioni turistiche, poiché trattata maggiormente da gallerie indipendenti.

BISOGNI: il bisogno principale è quello di essere accolti e guidati durante la visita, senza distacco e senza l'atmosfera elitaria e istituzionale che spesso circonda le realtà culturali. Per questo il target principale sente la necessità di conoscere un ambiente che non sia soltanto "da visitare", ma che permetta la nascita di un rapporto, una relazione, tra l'ente e chi la visita.

DESIDERI: Gli utenti desiderano imparare e allargare le proprie conoscenze senza essere guardati dall'alto in basso, ma tramite uno scambio costruttivo. Il desiderio principale è quello di non essere più soltanto un semplice utente, un* spettatore/spettatrice, ma di diventare un membro di una comunità attiva e pronta allo scambio, per la crescita culturale di tutt*.

ANSIE: il timore maggiore del target principale è di arrivare in un ambiente freddo e distaccato, tipico delle maggiori istituzioni artistiche, frequentato principalmente da esperti. Potrebbero non avere una conoscenza approfondita dell'arte contemporanea, e sentirsi di conseguenza lontani da questo ambiente, o poco interessati ad approfondirlo. Si ha paura di non comprendere

quanto si vede, e di conseguenza provare un senso di inferiorità. Gli appartenenti al target temono di non ricevere i mezzi adeguati per essere in grado di trovare una chiave di lettura delle opere.

L'arte contemporanea, inoltre, è principalmente esposta da gallerie indipendenti, che hanno come obiettivo la vendita delle opere: il pubblico intorno ad esse può perciò mettere in soggezione l'utente medio, soprattutto se giovane.

ASPETTATIVE: il target si aspetta che l'atmosfera presente in sede da Recontemporary combaci con quanto promesso, che quindi la comunicazione utilizzata sui social network, fresca e divulgativa, sia rispecchiata anche dal vivo. Allo stesso tempo, dalla comunicazione ci si aspetta un linguaggio che permetta una democratizzazione dell'arte, per rendere apprezzabile l'arte contemporanea anche a utenti inesperti, curiosi. Il tono utilizzato dovrebbe quindi essere semplice e chiaro, e il team deve mantenersi pronto per rispondere a tutti i dubbi che potrebbero nascere trattando queste tematiche.

RESISTENZE: il target potrebbe dimostrarsi restio ad approcciarsi a Recontemporary a causa della diffidenza verso l'arte contemporanea, spesso incompresa o fraintesa. Spesso questo filone d'arte, più concettuale che figurativa, risulta di più difficile comprensione. Inoltre, presentando usualmente artist* emergenti, si possono avere dubbi sulla credibilità di quanto mostrato, così come sulle tecniche utilizzate, basate sulle nuove tecnologie e quindi poco conosciute e diffuse. L'arte contemporanea, per sua natura, sfrutta linguaggi d'avanguardia, lontani dalle correnti più note e diffuse. Per questo motivo si incontrano resistenze all'approccio all'ambiente.

5.4.1.2. Target principale da raggiungere

Comprende individui intorno ai 40-50 anni, residenti nel centro-nord Italia, interessati ad accrescere le proprie conoscenze riguardo all'arte integrando con un percorso su video art e nuove tecnologie. Il raggiungimento di questo target agevolerebbe il raggiungimento delle principali istituzioni, che ancora non vedono Recontemporary come parte attiva dell'atmosfera culturale di Torino, in quanto essa è un'associazione no profit, emergente, e che opera nell'ambito, molto specifico, della video art e della new media art.

Obiettivi: l'obiettivo degli appartenenti al target principale da raggiungere è trovare una realtà innovativa, con un'offerta differente da quanto presente sul mercato, che sia affidabile, preparata, competente e con proposte artistiche valide e interessanti.

Bisogni: gli appartenenti al target da raggiungere sentono il bisogno di scoprire nuovi ambienti e realtà nel mondo dell'arte, in cui spesso si incontrano le solite istituzioni. Inoltre gli utenti potrebbero sentire il bisogno di ampliare le proprie conoscenze in materia di arte contemporanea, lasciandosi stupire anche da quanto offerto dalle nuove tecnologie a disposizione. Al contempo, il bisogno di tale fascia di utenti, con più esperienza rispetto al target giovane raggiunto, è di interfacciarsi con una realtà professionale e preparata, con uno staff competente ed esperto.

Desideri: il desiderio principale è quindi quello di innovazione, di novità, ma offerta con le modalità professionali cui si è abituati. Per quanto riguarda le istituzioni, ulteriori desideri potrebbero risiedere nello sviluppo di collaborazioni fruttuose e vantaggiose per le realtà coinvolte. È desiderio delle istituzioni che tali collaborazioni vengano portate avanti con competenza e professionalità.

Ansie: le principali ansie di questo target risiedono proprio nell'aspetto di novità dato dall'ambito di focus di Recontemporary, ovvero la video art e la new media art. Queste due correnti (soprattutto l'arte che sfrutta i nuovi media, come il visore per la realtà virtuale) si distaccano infatti dalle modalità di fruizione più note e a cui siamo abituati, e rischiano di non essere comprese, o di essere di difficile utilizzo per un target più adulto.

Aspettative: il target si aspetta che l'atmosfera presente in sede da Recontemporary combaci con quanto promesso, e che quindi sia rispecchiato quanto introdotto grazie alla comunicazione. Ci si aspetta un ambiente innovativo, informato, esperto riguardo all'atmosfera della nicchia di cui si occupa. Dallo staff il target si aspetta esperienza e professionalità, proprio per via delle resistenze nel farsi guidare da persone giovani. Per quanto riguarda la comunicazione, l'aspettativa è uno stile moderno, attento alla community e aperto al dialogo e allo scambio, in grado di rimanere sempre aggiornato sulle ultime tendenze e novità, ma rimanendo al contempo informativo e preciso.

Resistenze: oltre alle già citate difficoltà legate all'aspetto innovativo di quanto trattato da Recontemporary, si aggiungono resistenze legate alle tematiche che tali artist* presentano. Spesso infatti le opere cercano di affrontare argomenti di forte impatto sociale, che possono destabilizzare persone appartenenti a generazioni antecedenti la *Millennial*. Un'ulteriore

problematica può risiedere nella giovane età dello staff, che può erroneamente sembrare privo di esperienza e/o preparazione agli occhi di individui abituati ad ambienti molto istituzionali.

5.4.1.3. Sotto target: docenti di scuole secondarie – progetto Rec School

Comprende docenti di storia dell'arte, design, arte e comunicazione di licei o istituti artistici o scuole secondarie di I grado. Sono considerati anche dirigenti di scuole secondarie di I e II grado.

Obiettivi: l'obiettivo degli appartenenti a questo sotto target è avere un contatto con realtà competenti e in grado di strutturare visite e lezioni pensate appositamente per giovani studenti e studentesse, che permettano di ampliare l'offerta formativa senza appoggiarsi alle istituzioni già affermate e conosciute.

Bisogni: il bisogno principale è permettere a* propr* student* di ottenere competenze riguardo all'arte contemporanea, che solitamente esula dal programma ministeriale, tramite incontri e attività che siano stimolanti.

Desideri: il desiderio principale è quello di trovare collaborazioni con facilità e con costi ridotti. I principali ostacoli all'organizzazione di uscite didattiche risiedono negli spostamenti, che non sempre sono semplici, e nelle coperture assicurative, che possono risultare troppo costose. Si desidera inoltre collaborare con persone competenti, preparate e in grado di divulgare su questi temi con chiarezza e semplicità. È importante, per il target, che tali argomenti siano proposti in modo da intrattenere, interessare e coinvolgere gli studenti e le studentesse.

Ansie: l'ansia principale è che tali attività possano togliere tempo al programma ministeriale, che rimane un impegno fondamentale per i e le docenti. Un'ulteriore preoccupazione deriva dal fatto che * ragazz* possano non essere interessati a quanto trattato, o alle modalità con cui tali tematiche vengono spiegate: lo staff giovane può portare a una mancanza di fiducia nelle competenze, e allo stesso tempo si temono cali di attenzione da parte degli utenti. Dal punto di vista logistico, invece, possono essere causa di ansia gli spostamenti, spesso di difficile gestione per la mancanza di accompagnatori o accompagnatrici. Infine possiamo trovare ansie dovute nello specifico alla situazione attuale, ancora influenzata dalla pandemia di Covid-19, e dalle difficoltà logistiche legate alle normative per il contenimento dei contagi, così come esistono preoccupazioni dovute alla difficoltà di gestire * alunn* in luoghi non scolastici.

Aspettative: gli utenti si aspettano un rapporto professionale, chiaro e preciso, che riesca a venire incontro alle esigenze particolari del target in questione. In sede, si aspetteranno

un'offerta strutturata in base alle necessità de* student*, che riesca a sensibilizzare determinate tematiche senza utilizzare linguaggi e modalità reputati non adatti alla fascia di età de* student*. Dal punto di vista della comunicazione, chi appartiene al target si aspettano di ricevere le informazioni necessarie in modo chiaro e preciso, in modo da non avere incomprensioni e da rendere la collaborazione quanto più semplice possibile.

Resistenze: si può essere restii a considerare l'offerta come valida, poiché l'arte contemporanea, la video art e l'arte con i new media non sono spesso oggetto di analisi nelle scuole, proprio per il loro aspetto fortemente innovativo e moderno. Allo stesso tempo, molte delle tematiche trattate da artist* contemporane* potrebbero essere reputate non adatte a un pubblico giovane e sarà perciò necessario che siano presentate in modalità che permettano di non incorrere in censure.

5.4.1.4. Sotto target: artist*, curatori e curatrici indipendenti, regist*, collezionist*, collaboratori e collaboratrici

Comprende ogni individuo interessato a ottenere consulenze, ad esporre nello spazio, a collaborare con il brand.

Nelle opzioni offerte da Recontemporary per il tesseramento troviamo l'opzione Friend: pensata specificamente per artist*, questa formula offre un'analisi del percorso artistico del cliente, seguita da una serie di consulenze. Sarà dunque fondamentale, nella comunicazione, presentare in modo chiaro questa possibilità, dirigendo le informazioni in maniera mirata per rendere nota l'offerta agli/alle artist* interessat*.

Obiettivi: costruire una relazione che permetta di accrescere la formazione dell'artista e di ottenere contatti utili per la promozione del proprio lavoro, in Italia e all'estero. Per quanto riguarda * possibili collaboratori e collaboratrici, interessat* a sfruttare gli ambienti per un'esposizione, l'obiettivo è quello di trovare una realtà che presenti l'opera al meglio, con un'installazione che la valorizzi e con mediatori o mediatrici capaci di introdurre adeguatamente il lavoro.

Bisogni: il principale bisogno è ottenere una collaborazione fruttuosa, che permetta di valorizzare e accrescere il percorso artistico.

Desideri: i desideri di chi appartiene a questo target sono di trovare contatti che permettano di pubblicizzare la propria arte. Si desidera conoscere quali sono i corsi, i bandi, le residenze e le open call disponibili con facilità. Coloro che invece sono interessati a utilizzare lo spazio per una

propria esposizione desiderano chiarezza nelle risposte, data da una comunicazione che presenti in modo chiaro quanto portato in sede finora, in modo da capire se possa essere coerente con il proprio percorso artistico.

Ansie: le principali ansie sono quelle di trovare un ambiente freddo e distaccato, che non dimostri vero interesse per il lavoro del* artist*. Allo stesso tempo, c'è la preoccupazione che il proprio lavoro non sia valorizzato e allestito come desiderato.

Aspettative: ci si aspetta, come anticipato, che la collaborazione sia utile e fruttuosa per entrambi, e che lo staff sia disponibile, preparato e pronto all'ascolto.

Resistenze: le principali resistenze derivano, anche in questo caso, dal fatto che quella di Recontemporary sia una realtà giovane e che opera in un ambito fortemente innovativo. Si teme, perciò, che non possa realmente portare a contatti utili alla promozione e diffusione dell'opera dell'artista.

5.4.2. Target Personas

5.4.2.1. Alessia



Alessia, neo-laureata in architettura, ha 25 anni e lavora come stagista in uno studio di architett* a Torino. Il suo ruolo è quello di eseguire piccoli progetti all'interno dell'azienda. Nel suo tempo libero, Alessia pratica yoga con regolarità e ama visitare luoghi di rilevanza artistica e architettonica in tutto il Nord Italia.

I suoi obiettivi principali sono la ricerca di un lavoro retribuito che le consenta di avanzare nella sua carriera, facendo qualcosa che le

piace. Spinta dal desiderio costante di imparare cose nuove, desidera informarsi sull'atmosfera torinese per quanto riguarda arte e architettura, in modo da trovare ispirazione per i progetti futuri.

I social network che utilizza con costanza sono Instagram, Twitter e TikTok. Ha un modo di pensare estremamente fresco e moderno, perciò è alla ricerca di realtà che le permettano di informarsi e conoscere come il settore culturale risponde alle nuove tecnologie. È stanca di visitare sempre le solite istituzioni e curiosa di conoscere nuove iniziative, che le permettano magari una partecipazione attiva che possa accrescere il proprio curriculum vitae.

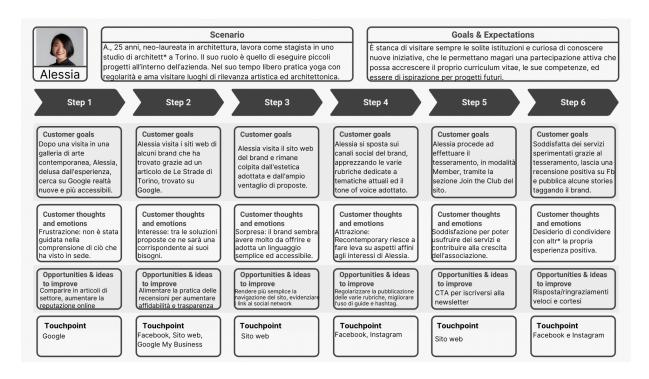


Figura 5.4 - Customer Journey #1 (Alessia)

5.4.2.2. Luciana



Luciana è una donna di 40 anni. Vive a San Maurizio, dove si occupa della sua casa, dei suoi due figli di 8 e 6 anni e delle relazioni sociali e familiari. È una donna semplice, che si divide tra impegni quotidiani, amici e famiglia. I social network che utilizza maggiormente sono Facebook e Instagram, mentre per mantenersi informata segue alcuni quotidiani online, oltre al telegiornale, e fa affidamento sul passaparola tra amici e amiche.

Passando molto tempo a casa, desidera ricercare nuove attività che le permettano di divertirsi e mantenersi attiva e informata. Desidera inoltre ricercare attività che possano attirare l'attenzione della sua famiglia e dei suoi conoscenti.

Per questo motivo è alla ricerca di un luogo che fornisca al contempo informazione e aggregazione, che le permetta di essere al passo con i cambiamenti e avere qualcosa da raccontare.

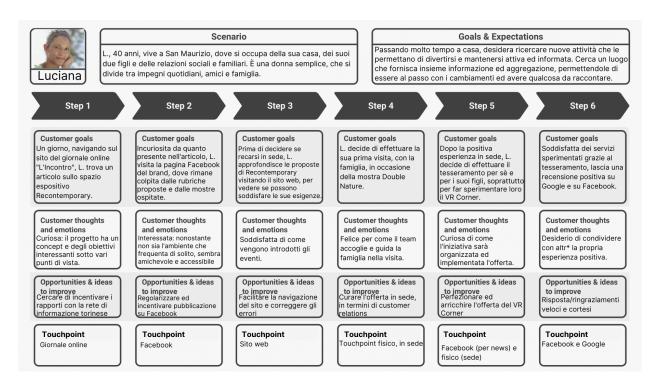


Figura 5.6 - Customer Journey #2 (Luciana)

5.45.2.3. Lucia



Lucia ha 37 anni e è una curatrice indipendente di mostre, con occupazione a progetto. Vive a Milano, città ricca dal punto di vista artistico, ma in cui non ha trovato l'ambiente ideale per formare relazioni di amicizia durature e sentirsi a proprio agio nella vita di tutti i giorni.

I principali canali da cui ottiene informazioni sul proprio ambiente lavorativo sono online, sui principali quotidiani e social network (Facebook, Instagram e LinkedIn). Cerca di integrare le informazioni ottenute online con il passaparola

tra amic* e collegh*, curatori e collezionist*.

Dal punto di vista lavorativo, desidera essere riconosciuta dalle istituzioni e dai musei, ottenere una buona campagna stampa, essere chiamata a curare nuovi progetti. Dovrà perciò dimostrare le proprie competenze anche nelle correnti artistiche nuove edin sviluppo. Andrà a cercare nuove realtà che siano incentrate su medium specifici e innovativi, che le permettano di allargare le proprie conoscenze e contatti, anche al di fuori dalla città di Milano.

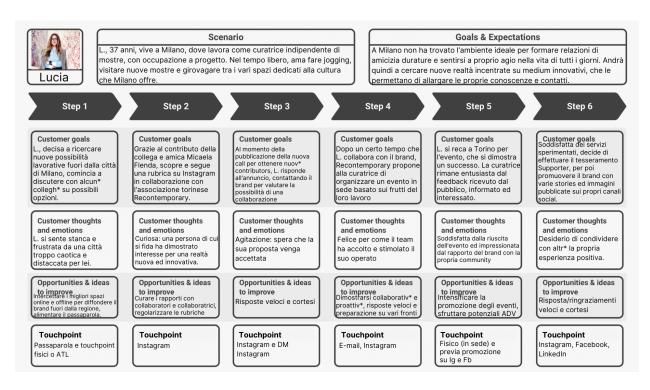


Figura 5.8 - Customer Journey #3 (Lucia)

5.4.2.4. Diego



Diego è un regista di 42 anni basato a Bologna, dove convive con la compagna. Si occupa della realizzazione di documentari e cortometraggi, e nel tempo libero ama lo sport all'aria aperta e andare al cinema. Ha molti amici e amiche, con i quali ama passare serate tra cene, aperitivi, mostre ed eventi.

Il suo luogo preferito a Bologna, oltre alla Cineteca, è la Fondazione MAST, che gli permette di conoscere artisti

emergenti che lavorano negli ambiti più disparati.

È alla ricerca di nuove opportunità che gli permettano di ottenere l'attenzione del pubblico e della stampa, nuovi spunti e connessioni, nuovi contatti con il settore. Riconosce la necessità di dover rinnovare il proprio linguaggio per rimanere al passo nell'era digitale, e vorrebbe trovare contatti che abbiano le competenze per quidarlo tra le nuove tecnologie disponibili.

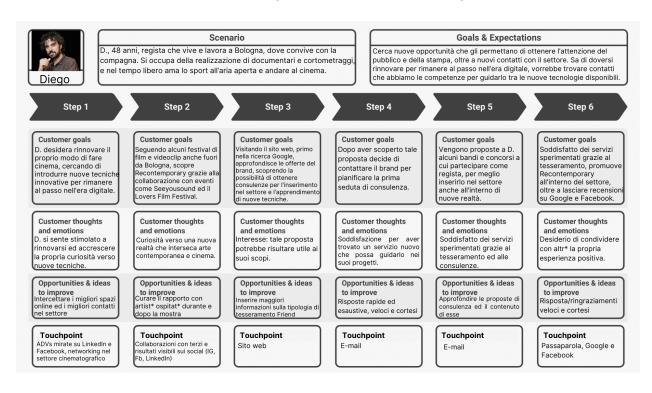


Figura 5.10 - Customer Journey #4 (Diego)

5.4.2.5. Steven



Steven è un collezionista di arte contemporanea che vive e lavora ad Amsterdam. Lavora come imprenditore nella propria azienda, dove si occupa principalmente dei contatti con l'estero, tra i quali l'Italia risulta essere uno dei più importanti.

Nel suo tempo libero, ama stringere nuovi contatti per accrescere la propria collezione privata, frequentando mostre, fiere e inaugurazioni. Riesce ad alimentare queste sue passioni anche grazie ai viaggi, fatti con la sua famiglia, in cui ha modo di visitare importanti centri internazionali per l'arte

contemporanea.

Desidera far conoscere la propria collezione e gli artisti che la compongono, ma allo stesso tempo conoscere nuovi artisti e nuovi linguaggi artistici per continuare la sua collezione.

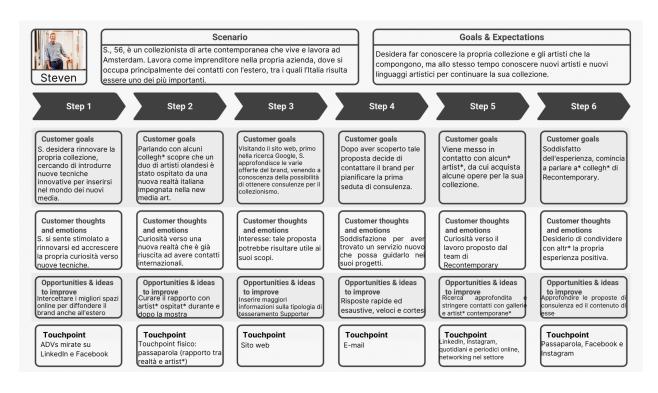


Figura 5.12 - Customer Journey #5 (Steven)

5.4.2.6. Alessandra



Alessandra è una donna di 45 anni. Vive a Torino, dove lavora come insegnante di storia dell'arte in un Liceo Scientifico.

Nel suo tempo libero ama andare a teatro e visitare le numerose mostre che offre la città di Torino, seguire conferenze e andare al cinema, in modo da avere un ampio ventaglio di spunti contemporanei da offrire ai suoi studenti.

È alla ricerca di nuove proposte educative per le classi in cui insegna, che possano stimolare l'interesse degli studenti

e soddisfare le aspettative dei loro genitori. Grazie al suo insegnamento, vuole trasmettere una forte passione a* ragazz* ed è consapevole che per farlo deve trovare nuove tipologie di attività, che siano al passo con le dinamiche di interazione a cui sono ormai abituate le generazioni più giovani.

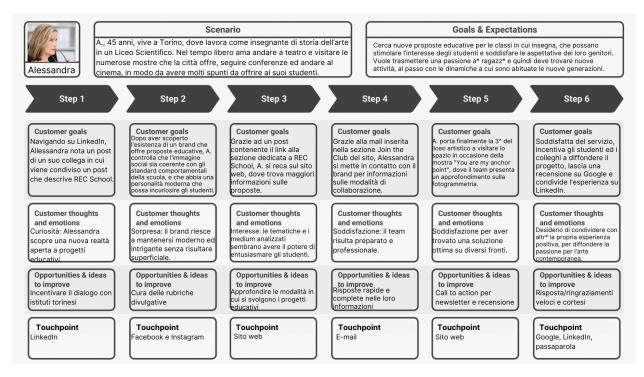


Figura 5.14 - Customer Journey #6 (Alessandra)

5.5. Competitors e Comparables

5.5.1. Analisi Base

5.5.1.1. Prodotto

Il prodotto in analisi è l'offerta artistica dello spazio espositivo o associazione considerata, che come si è descritto nel paragrafo 4.1 varia a seconda della realtà competitor.

5.5.1.2. Prezzo

Il prezzo (che consideriamo come prezzo di ingresso o costo del tesseramento) varia in base al brand e alle modalità di guadagno di quest'ultimo.

5.5.1.3. Servizio

Il servizio può variare in base al prodotto offerto, ma anche in base alla modalità di comunicazione con il pubblico e alla tipologia di rapporto che si costruisce tra istituzione e utente.

5.5.1.4. Distribuzione

La distribuzione varia in base ai brand considerati. I competitor che rientrano nella categoria di attività no profit hanno come bacino di utenza principale quello nazionale, concentrato talvolta su iniziative a livello regionale o addirittura cittadino (Associazione Barriera).

I brand più istituzionali, che rientrano nel Primo Settore (GAM e CAMERA), invece, si rivolgono a un bacino più ampio, nazionale e internazionale, per via della grande visibilità a livello cittadino e la capacità di attirare turist*.

5.5.2. Analisi della Comunicazione

Il target a cui si rivolgono i competitor varia significativamente in base a ognuna delle realtà considerate.

Per quanto riguarda la GAM, per esempio, può infatti essere considerato un target molto ampio, comprensivo di quasi ogni fascia di età in quanto le correnti artistiche in esposizione sono diverse e possono potenzialmente interessare chiunque. Inoltre, il museo risulta già affermato nell'ambiente culturale regionale e statale, diventando perciò punto di riferimento per il turismo culturale all'interno della città di Torino.

Un altro competitor che si dimostra già affermato nell'area torinese è CAMERA, che però interessa un target meno ampio, per via del medium su cui si concentrano le esposizioni, ovvero la fotografia. La comunicazione del brand, pertanto, si rivolge a un pubblico minore, interessato a questa forma di arte.

Infine troviamo tutte quelle realtà che hanno un aspetto più indipendente e/o si concentrano su forme d'arte e tecnologie più moderne e contemporanee, o sulla promozione di artist* emergenti. Il target a cui si rivolgono tali competitor è infatti un target giovane e/o fortemente interessato o coinvolto dal settore di specializzazione del brand (es. design, arte contemporanea...).

Tutti i brand analizzati possiedono un sito web, su cui è possibile avere maggiori informazioni sulla realtà in questione e sulla sua storia, sulla programmazione e sugli eventi organizzati... I canali social rimandano al sito ove necessario, proprio perché è il luogo dove sono presenti maggiori informazioni su quanto viene presentato tramite la comunicazione sui social network.

Ognuna delle realtà analizzate possiede una pagina Facebook e un profilo Instagram, principali canali utilizzati per interagire con la propria community, per promuovere e mostrare l'offerta e fornire informazioni sulla programmazione e gli eventi introdotti.

La piattaforma LinkedIn viene utilizzata soltanto da due delle realtà competitor. OTTN Projects è presente sul social network, ma il profilo risulta inattivo e impreciso, senza contenere post di alcun tipo, e descrivendo in maniera non del tutto chiara l'attività. Il Circolo del Design, invece, possiede un profilo ben curato su LinkedIn, aggiornato, completo e attivo, con una comunicazione che ben si adatta al linguaggio del social network in discussione.

L'unico competitor che possiede una pagina su Pinterest è la GAM. Il social network viene utilizzato per la creazione di pins e bacheche che illustrano l'allestimento e le opere presenti in sede.

Twitter viene utilizzato soltanto da Arteco, Camera e Circolo del Design: nessuno dei tre brand sfrutta al massimo le potenzialità della piattaforma, non raggiungendo, infatti, i risultati ottenuti sugli altri social network, e non implementando con costanza la comunicazione su di esso.

L'utilizzo di YouTube è implementato da alcuni dei competitor analizzati, tra cui GAM, Circolo del Design, OTTN Projects e Associazione Barriera. Di questi, però, soltanto due ne fanno uso continuativo, ovvero GAM e Circolo del Design, mentre i canali delle altre due realtà considerate

risultano inattivi da tempo. I contenuti presentati sono approfondimenti su tematiche artistiche e culturali, o su mostre ed eventi organizzati.

La piattaforma di video sharing Vimeo, invece, è sfruttata soltanto dal Circolo del Design, che però ha pubblicato pochi contenuti e risulta inattivo da un anno.

La scheda Google My Business è presente soltanto per i competitor che possiedono una sede fisica fissa, perciò le uniche realtà che non hanno una scheda dedicata sono Arteco e OTTN Projects, in quanto si appoggiano a spazi espositivi di terze parti per i propri eventi e le mostre. Introdurre una scheda Google per tali attività sarebbe utile per fornire informazioni riguardo al settore di occupazione dei brand, ma non potrebbe essere utile per orari e informazioni di contatto, non sempre pertinenti.

Due delle realtà competitor analizzate possiedono inoltre un podcast su Spotify: la piattaforma non è propriamente considerata un social network, ma il suo utilizzo permette di affiancare alla fruizione dell'offerta in loco una fruizione dislocata, dando la possibilità agli utenti di approfondire l'offerta del brand anche in autonomia, aumentando l'interesse verso di esso.

Nonostante si possa notare un incremento nell'implementazione di TikTok all'interno della strategia digitale di molte realtà culturali, nessuno dei competitor analizzati utilizza tale social network.

Nessuno dei competitor analizzati possiede un'applicazione.

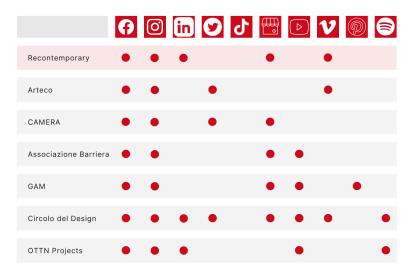


Figura 5.15 - Tabella riassuntiva della presenza social dei competitors

Tra i brand analizzati, la maggior parte ha la tendenza di riproporre grossomodo gli stessi contenuti tra le varie piattaforme.

Si può notare come LinkedIn, sfruttato esclusivamente dal Circolo del Design nello spettro dei competitor, viene usato maggiormente per fornire informazioni più professionali e di settore (es. nuovi eventi, novità nel sito, presenza di nuovi bandi e iniziative...).

Un'altra pratica comune per diverse realtà analizzate è quella di utilizzare YouTube e Vimeo principalmente come repository di contenuti in formato video, presenti anche sugli altri canali e/o sul sito, senza perciò possedere una strategia precisa dedicata a questa piattaforma.

Su Instagram e Facebook il linguaggio non è molto diversificato, in modo da sfruttare le diverse potenzialità dei canali, ma i contenuti si mantengono molto simili tra le due piattaforme. Ognuno dei brand fa uso delle Instagram Stories per coinvolgere maggiormente gli utenti nella comunicazione, mentre nuove funzioni come ad esempio i Reels ancora non vengono sfruttate con frequenza.

Nei mesi in cui è stata effettuata l'analisi di settore, nessuno dei competitor analizzati ha presentato cambiamenti o novità di marketing e/o comunicazione. Le principali novità che causano un incremento nella comunicazione coincidono con l'inaugurazione di nuove mostre (o la fine di una mostra in esposizione), ma nell'ambito considerato tali tematiche sono integrate alla comunicazione di ognuno dei brand, perciò non risultano come particolari novità.

Le reazioni del pubblico non sono molte, purtroppo, con, se presenti, pochi commenti per ognuno dei post. Non è semplice trovare il giusto linguaggio e tone of voice, in questo settore, per mantenere una comunicazione professionale e divulgativa e, nel frattempo, incentivare il dialogo aperto e il senso di community. Inoltre bisogna considerare come il target potenziale sia comunque molto ampio, e sia quindi più difficile individuare e sfruttare la comunicazione più adatta a ottenere risposte attive da parte del pubblico dei vari canali.

In linea generale, quindi, si nota che i canali social non riscontrano particolari livelli di engagement: non vengono ottenuti troppi commenti o reazioni, solitamente trattandosi di complimenti distaccati.

A questo fa eccezione, però, OTTN Projects, che grazie alla sua comunicazione punta ad incentivare proprio il senso di community e appartenenza al brand, e infatti ottiene un maggior numero di commenti da parte dei propri followers.

Facendo riferimento alle inserzioni, soltanto CAMERA e GAM possiedono inserzioni attive al momento dell'analisi. Sembrerebbe perciò che il budget dedicato a questo aspetto sia molto basso, principalmente sfruttato da realtà istituzionali, già affermate, e che quindi possiedono una maggiore disponibilità di fondi da dedicare alla promozione.

Per quanto invece riguarda gli investimenti di personale dedicato alla comunicazione, i competitor analizzati possono essere divisi in due categorie, in base a quanto riscontrato durante l'analisi dei rispettivi canali social. È importante sottolineare come, in linea di massima, ognuna delle realtà considerate possiede una presenza online curata e di grande appeal estetico, in quanto per il settore artistico è fondamentale valorizzare questo aspetto.

Questo settore ha poca esperienza nell'ambito della comunicazione online, soprattutto sui social network, considerati per lungo tempo un luogo non adatto alla divulgazione culturale, che non doveva "abbassarsi" alla comunicazione *grassroot* e alle dinamiche di marketing commerciali. Per questo motivo si riscontrano pagine che mantengono tecniche non vantaggiose a una crescita organica e al raggiungimento di obiettivi concreti sulle singole piattaforme (ad esempio crossposting, poca cura nei copy dei post, tone of voice molto distaccato...).

Non necessariamente tali comportamenti derivano da una concezione elitaria della presenza di istituzioni culturali sul web, ma potrebbe anche essere sintomo di un budget basso e di risorse scarse, o addirittura coincidenti con altri settori dell'azienda (ad esempio al marketing), dedicati alla comunicazione digitale. Potrebbe, ancora, essere sintomo di una scarsa comprensione delle nuove necessità del settore culturale e artistico in campo comunicativo. Queste caratteristiche vengono riscontrate principalmente nelle realtà più istituzionali, nello specifico nella comunicazione della GAM, che non ha probabilmente integrato nuove risorse al proprio team, cercando di sfruttare personale già presente, ma non specializzato in comunicazione digitale.

Le realtà più giovani e con buona disponibilità di risorse, come ad esempio CAMERA e il Circolo del Design, mostrano invece una buona comprensione delle esigenze comunicative, e sfruttano in ogni loro funzione e declinazione le nuove potenzialità degli strumenti utilizzabili.

Per quanto invece riguarda i competitor più emergenti e indipendenti, si percepisce la presenza di uno sguardo e un'estetica più contemporanea, ma i "difetti" nella comunicazione sono presenti ed evidenti, probabilmente in quanto le risorse (sia economiche che di personale) dedicate alla comunicazione sono scarse.

Proprio per la difficoltà, propria di questo settore e stile comunicativo, di creare una community coesa, poche tra le realtà analizzate lavorano sul branding nel concetto classico del termine. Nella maggior parte dei casi troviamo impegno nella costruzione di una buona brand reputation e dell'affidabilità del museo o galleria (es. competenza sulle opere portate, attenzione alle normative anti contagio...), ma è difficile puntare sulla costruzione di un pubblico affezionato a un "logo".

Inoltre, sono poche le realtà analizzate in cui risulta effettivamente identificabile un concetto di branding: GAM può puntare sulla propria ampia collezione permanente, CAMERA e Circolo del Design sul settore di occupazione specifico, ma gli altri competitor non possiedono una caratteristica che li distingua nettamente dall'atmosfera culturale contemporanea.

Perciò, in quasi ognuno dei casi proposti, si pone un'attenzione maggiore sui "prodotti", che in questo caso ovviamente sono prodotti culturali, non acquistabili. La comunicazione verte sulla presentazione delle opere, delle mostre, dei progetti, e non tanto sulla marca.

Anche in questo caso possiamo identificare un caso eccezionale in OTTN Projects, che, come è stato detto, ha evidente tra gli obiettivi la creazione di una community coesa, e perciò mostra spesso la "marca", rendendo noti a* followers chi compone il team del progetto, e non solo le proprie iniziative.

La comunicazione dei brand analizzati si innesta, naturalmente, nel contesto in cui essi operano, ovvero quello culturale e artistico. Perciò i temi principali vertono appunto sulla divulgazione artistica, unendo alle semplici informazioni sulla programmazione e le iniziative delle realtà anche approfondimenti e informazioni su artist* in mostra, sulle tecniche usate e sulle opere. Nella divulgazione di tali argomenti, i canali social devono assumere un linguaggio e una narrativa appositamente predisposta per questi punti di contatto, in quanto "i social hanno permesso una democratizzazione della cultura, ora raggiungibile da tutt*, e questo deve corrispondere a mutamenti di linguaggio, che deve appunto diventare più democratico, meno istituzionale¹⁸⁴." Questo concetto non è compreso e adottato da tutte le realtà analizzate, nonostante si possa identificare in ogni caso la divulgazione artistica come principale tema di comunicazione cavalcato.

In alcuni dei casi considerati, notiamo inoltre l'utilizzo del cosiddetto real-time marketing, ovvero dell'inserimento nella propria comunicazione, di argomenti che sfruttano stimoli esterni, in modo reattivo e spesso non pianificato. Le tematiche così introdotte vertono solitamente su fatti e temi

_

¹⁸⁴ Bonacini E., Op. Cit., 2021

di attualità e spesso politici, perciò questa tecnica viene utilizzata più spesso dalle realtà no-profit che dalle istituzioni, poiché possiedono maggiore libertà di schierarsi politicamente.

5.5.2.1. Best Practices

Tramite l'analisi della comunicazione digitale dei competitors otteniamo uno strumento utile perché il brand comprenda le tecniche più utilizzate dalle realtà che operano nel medesimo settore, in modo da definire best practices da valutare e worst practices da evitare nella propria strategia digitale.

I brand analizzati si dividono, dal punto di vista dell'immagine che forniscono di sé, in realtà dal modello più istituzionale, che quindi desiderano mostrare in modo semplice e chiaro l'offerta in sede, come per esempio GAM e Associazione Barriera (per quanto quest'ultima non rientri propriamente nelle realtà istituzionali, essendo un'associazione culturale), e realtà che sfruttano appieno le potenzialità dei canali utilizzati, strutturando un dialogo più rilassato e volto alla creazione di una community coesa (come fanno ad esempio il Circolo del Design e OTTN Projects). In questo contesto, il corso d'opera migliore sarebbe coniugare i due aspetti, il che non è sempre possibile se si cerca di soddisfare i bisogni, variegati, degli utenti.

Si completa dunque quanto analizzato finora riguardo alla comunicazione dei competitors con l'identificazione delle *best* e *worst practices*, ovvero delle strategie più o meno efficaci adottate dai vari brand competitor.

Tra i diversi siti web, quelli che risultano maggiormente comprensibili e di facile fruizione, nonché esteticamente piacevoli e accattivanti, appartengono a CAMERA¹⁸⁵, Circolo del Design¹⁸⁶, OTTN Projects¹⁸⁷ e GAM¹⁸⁸ (per quanto quest'ultimo si dimostri piuttosto lento nel caricamento per via del carosello di immagini a scorrimento presente nella homepage). Ognuno di questi siti appare organizzato in maniera ordinata, con le varie sezioni distinte in modo evidente e facilmente raggiungibili, e comprensive di immagini ad alta qualità e impatto estetico. Lo stesso accade nella versione mobile delle varie pagine, che non presentano errori di programmazione.

¹⁸⁵ Sito web di CAMERA: https://camera.to/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁸⁶ Sito web del Circolo del Design: https://www.circolodeldesign.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁸⁷ Sito web di OTTN Projects: https://www.ottnprojects.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁸⁸ Sito web di GAM: https://www.gamtorino.it/it . Data ultimo accesso: 23/03/2022

Ognuno dei siti riporta i link, funzionanti, ai canali social del brand: OTTN Projects e CAMERA decidono inoltre di renderli particolarmente evidenti ponendoli nell'header del sito invece che, come è uso comune, nel footer.

Tra le pratiche utili e innovative, che si distinguono da quanto adottato dagli altri competitors e da ciò che ha sfruttato invece Recontemporary, si è notata la scelta, da parte di CAMERA di inserire nell'header la possibilità di capire subito se, nel momento in cui si visita il sito, se il museo risulta aperto, grazie a una stringa di testo che recita "Oggi aperto" o viceversa. Il sito web di CAMERA, inoltre, tra quelli dei competitor analizzati è l'unico a contenere una sezione News¹⁸⁹, contenente alcuni articoli realizzati dal brand per promuovere iniziative in sede (ad esempio annunciando mostre in collaborazione o offerte speciali).

È invece evidente un approccio differente da parte di Associazione Barriera¹⁹⁰ e Arteco¹⁹¹, che hanno deciso di utilizzare una struttura del sito web basata principalmente (se non esclusivamente) sull'estetica. Tale scelta non permette, purtroppo, una navigazione piacevole dei siti, che risultano molto poco intuitivi (soprattutto quello realizzato per Associazione Barriera) e incompleti nelle informazioni disponibili. Non emergono difficoltà nel caricamento delle due pagine web, così come non si notano errori rilevanti nella progettazione mobile dei siti.

La principale problematica deriva dalla mancanza di una barra di navigazione che permetta di spostarsi intuitivamente tra le varie sezioni, sostituita da button posti ai lati della schermata. Nel caso di Arteco, è presente un hamburger menù per la navigazione, attivabile quando si clicca sul logo del brand: scegliendo di non utilizzare un simbolo universalmente noto, risulta complesso per l'utente intuire come comportarsi.

La homepage di Arteco si presenta come un blog di articoli a scorrimento continuo, sprovvisto di footer (altro elemento che avrebbe reso più intuitiva la navigazione). Allo stesso modo, anche Associazione Barriera non possiede un footer nella propria pagina web, impedendo agli utenti di trovare facilmente i canali social del sito.

Entrambi i siti dispongono della possibilità di scegliere tra lingua inglese e italiana, ma in ognuna delle versioni notiamo una compresenza delle lingue: nella homepage di Arteco, ad esempio, troviamo fisse le diciture "Curatorship" ed "Education". Questo fatto potrebbe impedire

257

¹⁸⁹ Sezione *News* disponibile al seguente link: https://camera.to/contenuti-news/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹⁰ Sito web di Associazione Barriera: http://www.associazionebarriera.com/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹¹ Sito web di Arteco: https://www.associazionearteco.it/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

a chi non possiede una conoscenza, anche basilare, delle due lingue una fruizione comoda dei siti. Per Associazione Barriera, inoltre, risulta pressoché impossibile il passaggio da una lingua all'altra, in quanto il pulsante a ciò dedicato è raggiungibile soltanto la prima volta che viene aperta la homepage (automaticamente impostata in lingua italiana), per poi scomparire. Inoltre, ogni volta che si desidera tornare alla homepage cliccando sul button contenente la dicitura *Barriera*, la lingua viene automaticamente impostata in inglese (per tutti i contenuti).

Infine, il sito di Associazione Barriera risulta confusionario anche nelle informazioni riportate, con sezioni estremamente scarne di contenuti e sezioni addirittura prive di informazioni, come accade nei button *Classic*¹⁹², *Dwell*¹⁹³ e *Host*¹⁹⁴, inseriti nella sezione *About*¹⁹⁵, che rimandano a una pagina bianca contenente solo il logo del brand.

Gli unici competitor che non possiedono una scheda Google My Business sono Arteco e OTTN Projects, in quanto non è presente, per loro, una sede fisica effettiva. Per le altre realtà, complessivamente le schede risultano complete, comprensive di indirizzo, categoria corretta, eventuali contatti (non presenti per Associazione Barriera), eventuale descrizione (non presente per Associazione Barriera) e orari di apertura (non presenti per Associazione Barriera).

Per tutti i competitors i principali canali su cui si articola la comunicazione digitale risultano essere Instragram e Facebook. Per ognuno dei brand analizzati è evidente un maggiore impegno nella pianificazione dei contenuti su Instagram, mentre su Facebook solitamente vengono riproposti gli stessi formati con alcune modifiche. Non si tratta dunque di crossposting puro, tranne per quanto riguarda il caso di OTTN Projects¹⁹⁶, ma si riscontra comunque la presenza di contenuti non postati su entrambe le piattaforme, così come di copy modificati tra le due. In ogni caso, non esistono format specifici ideati specificamente per i canali Facebook, eccezione fatta per il caso di CAMERA¹⁹⁷, che sul social network condivide post contenenti immagini di articoli dove il brand viene citato, non presenti su Instagram.

.

¹⁹² Sezione *Classic* disponibile al seguente link: http://www.associazionebarriera.com/tipologia/classic/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹³ Sezione *Dwell* disponibile al seguente link: http://www.associazionebarriera.com/tipologia/dwell/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹⁴ Sezione *Host* disponibile al seguente link: http://www.associazionebarriera.com/tipologia/host/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

Sezione About disponibile al seguente link: http://www.associazionebarriera.com/about-2/?lang=it%2F
 Profilo Instagram OTTN Projects: https://www.instagram.com/ottnprojects/. Pagina Facebook OTTN

Projects: https://www.facebook.com/OTTNprojects/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹⁷ Profilo Instagram CAMERA: https://www.instagram.com/cameratorino/. Pagina Facebook CAMERA: https://www.facebook.com/cameratorino/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Altri contenuti che risultano presenti soltanto su Instagram sono i Reels (specifici per tale canale social), che cominciano ad essere utilizzati da ognuno dei competitors considerati, tranne che per Associazione Barriera¹⁹⁸ e Arteco¹⁹⁹. La comunicazione social di queste ultime realtà citate, infatti, è meno riconoscibile e curata rispetto a quanto accade per gli altri brand. Arteco non sfrutta quasi mai contenuti realizzati dal proprio team, ma effettua repost di contenuti di realtà con cui ha collaborato, rendendo poco forte la propria brand identity. Associazione Barriera, invece, possiede un profilo con un'estetica ben definita, ma che risulta ripetitivo e volto soltanto alla presentazione delle mostre in sede, proposte utilizzando sempre la stessa struttura e impostazione.

Su Facebook, inoltre, Associazione Barriera sfrutta esclusivamente gli eventi, senza postare altre tipologie di contenuti. Sono emersi soltanto rari avvenimenti in cui sono condivise immagini delle mostre o articoli in cui il brand è citato.

Si segnala, all'interno delle *best practices*, la presenza di una brand identity ben definita grazie all'uso di un'immagine coordinata precisa, in modo che i contenuti risultino ben riconoscibili anche quando estrapolati dal contesto di provenienza. Ciò è presente con maggiore evidenza nei profili (Instagram e Facebook) di CAMERA, GAM²⁰⁰ e Circolo del Design²⁰¹.

Tutte le realtà considerate sfruttano la funzione delle Instagram Stories, pratica che consideriamo tra le *best practices*.

Su Facebook, segnaliamo invece come *worst practice* l'imprecisione di alcuni brand nella pubblicazione delle informazioni principali sul brand. CAMERA ha inserito una categoria scorretta, segnalandosi come "Istruzione" e causando la presenza di domande automatiche scorrette riguardo alla possibilità di iscriversi a tale scuola, etc. Arteco non possiede una descrizione, ma soltanto un link al sito web, già presente nel button di CTA e quindi ridondante (oltre a non fornire informazioni aggiuntive sulla realtà). OTTN Projects, addirittura, è privo di descrizione, impedendo al pubblico di intuire il settore di occupazione del brand.

¹⁹⁸ Profilo Instagram Associazione Barriera: https://www.instagram.com/associazionebarriera/. Pagina Facebook Associazione Barriera: https://www.facebook.com/associazionebarriera/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

¹⁹⁹ Profilo Instagram Arteco: https://www.instagram.com/arteco_torino/?hl=it . Pagina Facebook Arteco: https://www.facebook.com/artecotorino/ . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁰ Profilo Instagram GAM: https://www.instagram.com/gamtorino/. Pagina Facebook GAM: https://www.facebook.com/torinogam/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰¹ Profilo Instagram Circolo del Design: https://www.instagram.com/circolodeldesign/?hl=it . Pagina Facebook Circolo del Design: https://www.facebook.com/circolodeldesign . Data ultimo accesso: 23/03/2022

Gli unici competitors a possedere un account su Twitter, come si è detto, sono Arteco²⁰², CAMERA²⁰³ e il Circolo del Design²⁰⁴, ma nessuna di esse ha pianificato una strategia di comunicazione specifica per la piattaforma, che per ognuno dei casi citati risulta inutilizzata da almeno un anno. Anche nei momenti in cui il profilo risultava attivo, in ogni caso, l'immagine dei brand su tale social network non è curata come negli altri canali sfruttati.

Nella comunicazione sulla piattaforma LinkedIn, usata soltanto da OTTN Projects e dal Circolo del Design, possiamo riscontrare immediatamente sia una *best practice* che una *worst practice* evidenti. La pagina di OTTN Projects²⁰⁵, infatti, è completamente inutilizzata e perciò inutile alla crescita e alla visibilità del brand. Il Circolo del Design²⁰⁶, invece, sfrutta al meglio le potenzialità della piattaforma, inserendo in essa soltanto le informazioni che possono essere utili a scopi lavorativi o educativi, mantenendosi in linea con gli scopi del social network.

Nell'utilizzo delle piattaforme di condivisione di video, ovvero Vimeo e YouTube, troviamo in linea di massima le stesse tecniche adottate da tutti i competitors: i canali hanno lo scopo principale di repository per i contenuti video realizzati, senza che emerga la presenza di rubriche e contenuti pensati ad hoc per essi. Alcuni dei profili risultano inattivi da anni, dimostrando come non siano tra le piattaforme principali utilizzate per la comunicazione dei brand. Unica eccezione è costituita da GAM, che pubblica frequentemente video sul proprio canale YouTube²⁰⁷, integrando così brevi interviste e format nuovi a quanto viene pubblicato sugli altri canali social utilizzati dal brand.

Due delle realtà considerate, ovvero OTTN Projects e Circolo del Design, propongono un podcast su Spotify, rispettivamente *Pensieri Liberi*²⁰⁸ e *Carichette*²⁰⁹. *Pensieri Liberi* non discute semplicemente di tematiche relative all'arte contemporanea, ma spazia liberamente tra vari temi di attualità, grazie anche al contributo della community, invitata a partecipare come ospite e condividere con ascoltatori e ascoltatrici un flusso di pensiero libero. *Carichette*, invece, è un

²⁰² Profilo Twitter Arteco: https://twitter.com/artecotorino . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰³ Profilo Twitter CAMERA: https://twitter.com/camera_torino . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁴ Profilo Twitter Circolo del Design: https://twitter.com/cdd torino . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁵ Pagina LinkedIn di OTTN Projects:

https://www.linkedin.com/company/ottn-projects/?originalSubdomain=it . Data ultimo accesso: 23/03/2022 Pagina LinkedIn Circolo del Design:

https://www.linkedin.com/company/circolo-del-design/?originalSubdomain=it . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁷ Canale YouTube GAM: https://www.youtube.com/channel/UCtWd_qxet7OfcsDs08XBRLA . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁸ Podcast curato da OTTN Projects: https://open.spotify.com/show/13nOmSndj79JMSsvetyE77 . Data ultimo accesso: 23/03/2022

²⁰⁹ Podcast curato dal Circolo del Design: https://open.spotify.com/show/6YrSVNM0bfnRyRNEhOzwul . Data ultimo accesso: 23/03/2022

programma radio mensile (nonostante manchino episodi sia per Dicembre 2021 che per Gennaio 2022), curato dal Circolo del Design in collaborazione con Radio Banda Larga, in cui si parla di tematiche o avvenimenti rilevanti legati al mondo del design. Poiché entrambe le realtà desiderano portare avanti un progetto culturale divulgativo ed educativo, il podcast risulta un ottimo medium per tali scopi, e potrebbe essere considerato come ottimo touchpoint anche dalle altre realtà competitors e da Recontemporary.

5.6. Insights

In vista della costruzione di una comunicazione in grado di rivolgersi direttamente alle emozioni del target, risultando, in questo modo, rilevante ai suoi occhi, è importante identificare i principali insights, ovvero degli elementi appartenenti alla vita dei potenziali clienti che il prodotto di un brand è in grado di migliorare o prendere in considerazione.

Nel caso di Recontemporary, sono stati individuati i seguenti *insights*:

 "La possibilità di trovare un posto veramente innovativo, preparato e impegnato nella promozione di un medium che unisca la ricerca artistica alle tecnologie che ormai pervadono la nostra vita quotidiana potrebbe stimolare un nuovo interesse verso gli spazi culturali."

Tale affermazione è fondata su quanto sta alla base del progetto Recontemporary: analizzare e promuovere un medium specifico, avendo quindi come filo conduttore della propria ricerca non tanto una tematica, quanto il mezzo con cui molti temi vengono espressi. Nel caso dell'associazione culturale torinese, tale medium è il video, allargando il concetto anche ai prodotti audiovisivi realizzati con le nuove tecnologie, come la realtà virtuale e la realtà aumentata.

• "Nel momento in cui ci troviamo faccia a faccia con qualcosa a noi incomprensibile, desideriamo ottenere i mezzi per comprenderlo, senza sentirci sminuit*, inadatt*, tagliat* fuori, durante il processo. Vogliamo essere educati senza sentirci in difetto, ignoranti, perché solo in questo modo si può sviluppare effettivo interesse verso ciò che osserviamo."

Si tratta dell'insight su cui si basa la tipologia di comunicazione, sia in sede che online, adottata dal brand. Sia per la natura di associazione culturale che per la mission portata avanti dal brand, troviamo alla base il desiderio di democratizzare e rendere accessibile

- un linguaggio spesso frainteso o incompreso, in quanto nuovo, innovativo e diverso dai canoni artistici su cui si è preparati.
- "Nella loro ricerca e produzione artistica, * artist* emergenti desiderano essere guidat*
 nell'analisi di possibilità lavorative, come call, bandi, residenze, e vorrebbero avere
 maggiore facilità nell'ottenere contatti volti ad essere inseriti nel settore."
 - In questo punto troviamo un bisogno per cui è diretto tutto il programma delle consulenze, sia rivolte ad artist* che a regist* (emergenti e non) che desiderano approcciarsi all'utilizzo dei nuovi media, o trovare un aiuto nella ricerca di opportunità lavorative, o cercare di stringere contatti con appartenenti al settore. Questo *insight* va inoltre di pari passo con la natura associativa di Recontemporary, che desidera creare una community coesa in cui ognuno può collaborare e contribuire alla diffusione della video art e della new media art.
- "La maggior parte degli spazi culturali propone una mostra, un evento, a cui il pubblico assiste e partecipa, per poi andare a casa e concludere il proprio rapporto con la realtà ospitante. In questo periodo di maggiore desiderio di socialità, di cui siamo stat* a lungo privat*, si desidera appartenere a un gruppo, a una comunità, per accrescere la propria autostima e il senso di appartenenza e vicinanza."

È importante offrire uno spazio che desideri creare un dialogo con il proprio pubblico, stimolare discussioni all'interno di esso e alimentare un senso di community, di appartenenza. Questo *insight* è nuovamente alla base della natura associativa di Recontemporary, che desidera creare un ambiente in cui il pubblico è partecipe, non soltanto spettatore, proprio perché grazie al contributo del pubblico la realtà può vivere e crescere. La consapevolezza di contribuire come parte attiva in un progetto in cui si ha fiducia permette al pubblico di sentirsi utile e di affezionarsi maggiormente al brand.

5.7. Key Concept

Dati gli *insights* appena presentati e approfonditi, si può delineare, tramite il confronto di questi ultimi con gli obiettivi e le esigenze del target, il seguente *key concept*, strutturato in termini di promessa, *reason why* e *tone of voice*.

PROMESSA

Recontemporary si prefigge di sostenere e promuovere la diffusione della video art e della new media art, cercando di fornire al proprio pubblico gli strumenti per una comprensione più approfondita del medium, in modo accessibile e comprensibile. Tale promessa deve essere portata avanti grazie al contributo attivo del pubblico, fondamentale per la crescita del progetto in un'ottica inclusiva, rappresentativa e accessibile a tutt*.

REASON WHY

Per far sì che ciò accada, Recontemporary offre uno spazio amichevole, rilassato, in cui gli utenti possano sentirsi a proprio agio a porre domande ed esprimere la propria opinione, e nel quale si sentano guidati nella comprensione dei contenuti proposti. Il brand desidera prestare ascolto al pubblico, per ottenere da esso il contributo necessario alla crescita ottimale del progetto.

TONE OF VOICE

Il brand, per riuscire nel proprio intento, dovrà mantenere un tono amichevole, chiaro, informativo, che sia in grado di portare avanti un processo divulgativo ed educativo con il proprio pubblico, in sede e online, rivolgendosi alle emozioni dei possibili utenti, senza interporre distanza tra l'associazione e il proprio pubblico, ma stimolando un senso di appartenenza a una community e apertura al dialogo.

Si potrà dunque definire il *key concept* del brand come:

"Il primo club per approfondire la video arte aperto e rivolto a tutt*."

5.8. Risorse, Must e Budget

All'interno di Recontemporary non si hanno società che si occupano di gestione social e marketing, ma il brand fa affidamento principalmente su risorse interne al team per la cura di questi aspetti, con il contributo di aziende esterne per la realizzazione di contenuti ad hoc, ove necessario. Nello specifico, la gestione della comunicazione digitale dell'associazione è gestita dalla social media manager, content creator e copywriter Camilla Ferrero, che si occupa in prima persona dei canali Instagram e Facebook e della creazione dei contenuti per ognuna delle piattaforme. La gestione diretta del profilo LinkedIn, invece, è responsabilità di Costanza Hardouin, che si occupa inoltre della gestione della newsletter, dei contenuti del sito web ed è infine la responsabile dell'ufficio stampa.

Per la realizzazione del sito web l'associazione culturale fece affidamento sullo studio di visual e digital design NewTab Studio (https://www.newtab-studio.com/), che gode di un'ottima reputazione a livello sia torinese che internazionale (avendo lavorato anche per i visual effects degli Utah Jazz, squadra della National Basketball Association americana).

Per la realizzazione di alcuni video promozionali, e per le interviste grazie alle quali il brand è nato, Recontemporary fece affidamento sullo studio di videomaking Twin Pixel Video (https://www.twinpixelvideo.com) e sullo studio di registrazione e post-produzione audio Sartoria Sonora (https://sartoriasonora.com/).

I possibili interventi da parte di tali aziende (o di aziende simili ad esse) non sono necessari in maniera continuativa, perciò non verranno inseriti nel preventivo base proposto al brand per la pianificazione della strategia digitale. Nelle considerazioni fatte sul budget sfruttato per la comunicazione dal brand, perciò, il costo di determinati contributi non sarà preso in considerazione nella media annuale.

Dunque, per la comunicazione del progetto Recontemporary, in media ogni anno viene assegnato un budget piuttosto ridotto, in quanto, come si è descritto, il brand si avvale esclusivamente delle risorse interne per l'ideazione e la creazione dei contenuti. La natura associativa dell'associazione, inoltre, permette di sfruttare le collaborazioni con estern* a proprio vantaggio nella comunicazione, sia per quanto riguarda, ad esempio le rubriche con contributors esterni (che permettono di intersecare i pubblici di entrambi profili coinvolti sui social network), sia nel caso di azioni singole di promozione o creazione di contenuti (come ad esempio accade per la realizzazione delle grafiche del progetto Glitch, affidate al visual artist torinese Ricky Akasha, https://www.instagram.com/akasha visual art/?hl=it).

In definitiva, il budget annuale medio sfruttato dal brand è pari a un valore su una forbice di 300-800€, il cui ammontare viene deciso in base alle necessità. Tali fondi vengono stanziati quasi esclusivamente per le campagne ADV, finora realizzate soltanto su Instagram e Facebook.

Sulla base delle considerazioni fatte finora e tenendo conto del budget aziendale, ma in un'ottica di crescita del brand, verranno quindi proposti i seguenti pacchetti:

Pacchetto base

o Costo: 600€

Servizi offerti:

- Touchpoint: sito web, newsletter, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn;
- Correzione errori di programmazione, di traduzione e di linking all'interno del sito web:
- Ampliamento newsletter e predisposizione CTA sui vari touchpoint;
- Campagne ADV su Facebook e Instagram per un valore di 300€;
- Definizione di un piano editoriale e di un calendario editoriale per ogni touchpoint.

Pacchetto intermedio

Costo: 800€

Servizi offerti:

- Servizi offerti all'interno del pacchetto base;
- Touchpoint: Sito Web, Newsletter, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Vimeo;
- Creazione di account su YouTube:
- Attività di content curation per rubriche di divulgazione/curiosità con destinazione social;
- Campagne ADV su Facebook e Instagram per un valore di 500€.

Pacchetto completo

Costo: 1000€

Servizi offerti:

- Servizi offerti all'interno del pacchetto intermedio;
- Touchpoint: Sito web, Newsletter, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Vimeo, Comunicazione ATL (offline);
- Campagne ADV su Facebook e Instagram per un valore di 700€;

- Impostare touchpoint di tipo fisico, con la partecipazione del brand come sponsor o come collaboratore per eventi rilevanti per l'atmosfera torinese;
- Contaminazione tra canali (online e offline) tramite l'utilizzo di QR codes e realtà aumentata.

5.9. Identificazione dei Touchpoint e Strategie di Visibilità

5.9.1. Comunicazione offline

Il brand, nella sua comunicazione attuale, sfrutta in maniera corretta i principali mezzi pubblicitari above the line, cercando di posizionarsi all'interno di quotidiani e settimanali di caratura nazionale grazie all'operato dell'ufficio stampa. Per via della mancanza di un portafoglio che lo permetta, non è stata ancora sfruttata, finora, la possibilità di comparire in inserti pubblicitari giornalistici.

Allo stesso modo, non si è ancora considerata la possibilità di effettuare spot pubblicitari che vengano trasmessi in televisione, o di creare flyers o cartelli da apporre intorno alla città di Torino.

È stato sfruttato il mezzo radio, come touchpoint, che si è dimostrato utile per la presentazione della vision e della mission di Recontemporary al pubblico, in quanto permette di dedicare uno spazio abbastanza ampio alla divulgazione delle informazioni relative al medium considerato.

Strategia di Visibilità

È importante ove possibile coltivare relazioni fruttuose con realtà che possono promuovere e pubblicizzare Recontemporary: periodici (online e cartacei), stazioni radio...

Sarebbe importante prevedere, nella strategia di comunicazione, touchpoint di tipo fisico, con la creazione di locandine e volantini da distribuire in luoghi situati nella città di Torino (dove è localizzato il principale bacino d'utenza del brand.

Valutando i costi, le tempistiche di autorizzazione e i relativi ROI, sarebbe opportuno attuare campagne di outdoor advertising e unconventional marketing in punti nevralgici in cui si dimostra vivo l'interesse per l'immagine in movimento: cinema, musei, gallerie...

5.9.2. Google

Google costituisce uno dei luoghi principali all'interno del quale reperire informazioni sul brand e sulla sua reputazione prima di, eventualmente, andare a visitare gli spazi fisici e interessarsi attivamente alle iniziative proposte.

Si nota come sia difficile, per tutti i competitors analizzati, ottenere un buon posizionamento all'interno di ricerche generiche, in quanto esse rimandano solitamente ad articoli di blog online o testate giornalistiche in cui vengono descritti diversi musei e spazi culturali che lavorano nell'arte contemporanea.

Si è dunque passato ad effettuare ricerche più specifiche, in modo da analizzare il posizionamento delle varie realtà considerate: cercando, quindi, termini come "musei Torino", "arte spazi indipendenti Torino", "arte contemporanea Torino", "fotografia Torino", gli unici siti web dei competitors analizzati che compaiono nelle prime pagine sono quelli di GAM e CAMERA, che si riconfermano istituzioni affermate e di grande importanza nel territorio torinese.

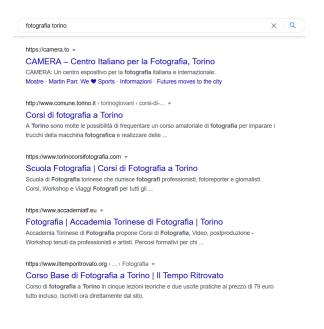


Figura 5.16 - Risultati della ricerca Google "Fotografia torino"

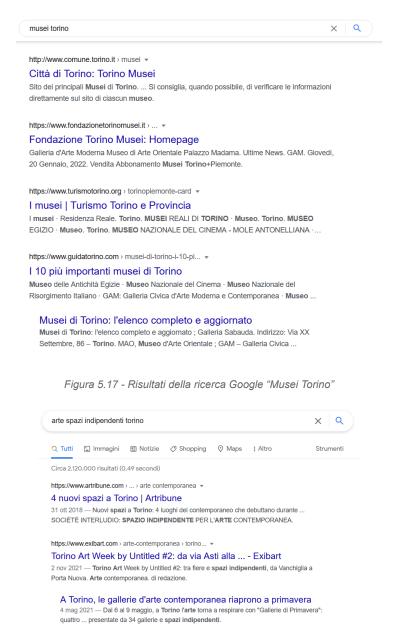


Figura 5.18 - Risultati della ricerca Google "arte spazi indipendenti torino"

Cuneo con frecce. Torino. Arte negli spazi pubblici ; Cuore di pietra. Pianoro. Arte negli spazi

https://luoghidelcontemporaneo.beniculturali.it > indice • Elenco dei Luoghi del Contemporaneo

pubblici ; CURRENT. Milano. Spazi Indipendenti ; Roma. Arte negli .



Figura 5.19 - Risultati della ricerca Google "arte contemporanea Torino"

Effettuando invece una ricerca tramite le keyword "video arte Torino", il sito di Recontemporary compare come primo risultato, seguito immediatamente dalla sezione dedicata alla Videoteca interna alla GAM. È inoltre presente un articolo del blog *Le Strade*, pubblicato il 21 giugno 2020 e dedicato a Recontemporary.



Figura 5.20 - Primo risultato della ricerca Google "video art Torino"

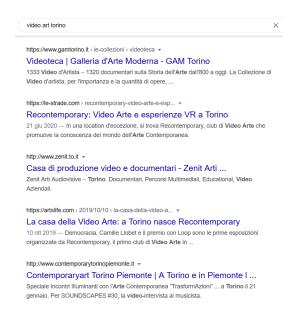


Figura 5.21 - Risultati della ricerca Google "video art Torino" successivi al primo

In conclusione, vediamo come ognuno dei siti web delle realtà analizzate compaia quasi esclusivamente in ricerche molto specifiche, mostrando come la difficoltà di ottenere un buon posizionamento in ottica SEO sia complesso da parte di tutti i competitors, senza dunque evidenziare particolari errori nel corso d'opera di Recontemporary.

Strategia di Visibilità

Si evince quanto, per riuscire ad essere facilmente raggiungibili e rintracciabili nelle ricerche di Google, sia importante far parlare il più possibile del brand. Articoli, classifiche, recensioni, citazioni sono, infatti, i principali risultati ricercati da un utente inesperto o indeciso su quale realtà visitare.

In questo contesto emerge la notevole rilevanza che la costruzione di contatti con blog e periodici torinesi potrebbe avere per la notorietà del brand. Essere citati o descritti in contenuti o specifici luoghi online in cui vengono trattate tematiche connesse al mercato in cui si muove il brand (culturale, ma anche turistico) potrebbe permettere a quest'ultimo di aumentare la propria visibilità e la propria reputazione, aumentando la fiducia ne* prossim* futur* visitatori e visitatrici.

5.9.3. Sito web

Il sito web di Recontemporary risulta essere ben posizionato rispetto alla ricerca del nome del brand, apparendo di fatto come primo risultato disponibile.

Come rilevato nell'analisi della comunicazione attuale di Recontemporary, il sito risulta nel complesso di facile usabilità da parte dell'utente, con tutte le principali sezioni ben posizionate e facilmente raggiungibili da ogni pagina. Sono stati riscontrati piccoli errori di programmazione e traduzione del sito (alcuni link non risultano funzionanti, o non possono essere aperti in una scheda diversa del browser, rendendo la navigazione poco fluida), così come sono stati trovati alcuni aspetti che possono essere migliorati, per una fruizione più completa del sito (ad esempio potrebbero essere aggiunti link ai siti web dei principali partner).

Emerge una problematica che potrebbe influenzare il posizionamento in ottica SEO del sito web: dalle analisi condotte tramite il tool di Google per il calcolo della rapidità di caricamento della pagina di Recontemporary, sono state, infatti, rilevate velocità di caricamento molto basse, sia per quanto riguarda la versione desktop, sia per quanto riguarda quella mobile. È evidente come ciò sia causato dalla presenza di immagini e video all'interno del sito web: tali elementi, per la natura stessa dell'associazione culturale, risultano fondamentali all'interno della comunicazione, basata fortemente sull'aspetto estetico. Sarebbe in ogni caso opportuno cercare di ottimizzare le performance del sito, in modo che ne possa giovare la visibilità dello stesso.

Strategie di Visibilità

Il sito web di Recontemporary si posiziona come primo risultato tra le ricerche Google facenti capo al nome del brand, così come nella ricerca più generica di "video art Torino". Sarebbe comunque opportuno, per aumentare la visibilità anche all'interno di ricerche ancora più generiche (es. "video art museo", "galleria arte contemporanea", "arte contemporanea Torino"...), utilizzare un titolo che non contenga esclusivamente il nome del brand, ma anche una breve descrizione, che permetterebbe una più facile comprensione del settore di occupazione del brand.

https://recontemporary.com •

Recontemporary

Recontemporary è un club per la video arte. ... e il primo spazio in Italia dedicato esclusivamente ai new media art. ... 10124 / Torino / Italia.

https://recontemporary.com > about •

About - Recontemporary

La nostra sede si trova nel centro storico di **Torino**, a un passo dalla Mole ... un progetto speciale in cui il design dialoga con l'**arte** contemporanea.

Figura 4.22 - Dettaglio di come compare il sito web di Recontemporary in seguito a una ricerca Google

Anche semplicemente aggiungere la dicitura "Video Art Club" renderebbe il titolo molto più accattivante per i possibili consumatori, nonché molto più facilmente visibile in ottica di posizionamento SEO.

La descrizione presente non risulta del tutto completa, in quanto gran parte del testo non compare nell'anteprima, venendo sostituita da puntini di sospensione che possono essere fastidiosi per l'utente. Sono in ogni caso presenti le informazioni principali che permettono di collegare le keyword della ricerca, in ottica SEO, e viene mostrata la pagina "About" del sito web dove è direttamente possibile ottenere info più complete, se necessario.

Come precedentemente evidenziato, infine, il miglioramento della velocità di caricamento del sito permetterà di incrementarne la visibilità nello spettro di contenuti e pagine riferite al tema.

5.9.4. Newsletter

Un importante strumento in ottica di raggiungimento di possibili nuovi utenti e fidelizzazione di utenti già acquisiti è rappresentato dalla newsletter.

Essa dovrà essere opportunamente inserita in più punti del sito web, in modo da stimolare i visitatori e le visitatrici a iscriversi, in modo da raccogliere nuovi contatti²¹⁰. In primo luogo sarà fondamentale far sì che sia presente nella homepage come pop-up richiudibile, cosicché chiunque acceda al sito, anche di passaggio, abbia la possibilità di essere cosciente dell'esistenza di tale newsletter.

Sarebbe opportuno ribadire la possibilità di iscriversi anche ogni qual volta l'utente compie azioni che dimostrano il suo interesse riguardo alla programmazione di Recontemporary: ad esempio la prenotazione a un talk o a una mostra a posti limitati.

_

²¹⁰ Per un approfondimento delle strategie di database, si rimanda al paragrafo 5.11.

Strategie di Visibilità

Al momento dell'analisi, la newsletter è offerta soltanto agli utenti che hanno effettuato il tesseramento. Questa scelta deriva dal fatto che non siano disponibili risorse sufficienti al mantenimento di una newsletter più strutturata, indirizzata ai diversi livelli di engagement dell'utente.

Sarebbe invece importante pianificare questo tipo di stesura, leggermente diversa, quindi, a seconda del tipo di utente. Per i nuovi visitatori del sito, non tesserati, si può pensare a contenuti più informativi e semplici, volti semplicemente a promuovere la programmazione in sede, in occasione ad esempio degli opening.

Per gli utenti tesserati si potrebbero predisporre contenuti differenti, informando il pubblico anche riguardo agli eventi collaterali (talk, workshop, presenza di gadget...). Sarà inoltre importante, per i tesserati con formula *Friend* o *Supporter*, ideare una newsletter specifica che indichi la presenza di bandi e opportunità nel settore dell'arte contemporanea, per fidelizzare l'utente e continuare il rapporto di consulenza anche al di fuori della sede specifica di Recontemporary. In questo modo si avrà la possibilità di informare, attraverso il rimando a siti terzi o articoli esterni, su tematiche riferite all'ambito in cui il brand vede il proprio mercato, unendo anche un'azione di content curation a quanto effettuato finora.

La newsletter (sotto forma di DEM) potrà inoltre richiamare l'attenzione di utenti che non hanno completato il processo di tesseramento all'interno del web, esortandoli a farlo (aumentando le conversioni).

5.9.5. Facebook

La piattaforma non rappresenta per il brand, a livello social, il principale punto di contatto con il proprio pubblico, con circa 1600 utenti raggiunti. Come si è precedentemente descritto, la pagina non possiede una programmazione ad essa dedicata, ma utilizza principalmente la tecnica del cross-posting con il profilo Instagram. Non tutti i contenuti sono considerati in tale processo, prestando comunque attenzione a quali format risultano più adatti a questa piattaforma.

I topic principali pubblicati su Facebook hanno lo scopo di promuovere la programmazione in sede (anche tramite la creazione di eventi) e aggiornare i followers sulle novità del brand (ad esempio cambi di orario, chiusure per le festività...). Vengono infine talvolta condivisi articoli provenienti da blog e periodici online che citano il brand.

A causa della mancanza di una programmazione stabile, dei format e delle rubriche, i post faticano a ottenere buoni risultati in termini di like, commenti e condivisioni. Sarebbe, pertanto, opportuno studiare la modalità migliore per rendere più costante e specializzata la programmazione sulla piattaforma, in modo da distinguere la comunicazione su Facebook da quella ideata per gli altri canali del brand, rendendola più pertinente al target presente su tale social network.

È utile segnalare il fatto che il brand ha condotto campagne di advertising sulla piattaforma (campagne cross-platform fatte girare anche su Instagram).

Strategie di Visibilità

In primo luogo, come sopra descritto, è importante costruire una programmazione costante, ordinata, che sia dedicata con più precisione al target presente su questa piattaforma.

Risulta utile, in un contesto come quello considerato, riuscire a distinguersi dall'operato dei numerosi competitors presenti sulla scena. Per fare ciò, potrebbe rivelarsi efficace alternare alla promozione della programmazione in sede, degli elementi di content curation, mettendo a disposizione degli utenti contenuti di valore, facilmente condivisibili e che, pertanto, oltre a lavorare sulla brand awareness, migliorerebbero il senso di competenza e conoscenza del brand in materia.

È importante, inoltre, in vista della visibilità del brand sulla piattaforma, stimolare i commenti da parte degli utenti, in modo che i post di Recontemporary possano circolare anche sulle homepage degli amici di persone che seguono la pagina.

Oltre agli strumenti di crescita organica sarà fondamentale sfruttare campagne di advertising sulla piattaforma. Come precedentemente evidenziato, il brand ha già attivato inserzioni su Facebook, ma sarebbe a questo punto opportuno creare advertising altamente localizzati sul territorio, concentrandosi maggiormente in alcune zone specifiche, in modo, ad esempio, da provare ad allargare il mercato del Nord Italia e da far conoscere agli utenti di una determinata area l'esistenza di Recontemporary. A questo tipo di campagne di advertising sarebbe bene affiancare inserzioni suddivise per sotto-target (es. artist*, designers, appassionat*, ecc.), differenziando anche i contenuti in modo che siano il più possibile accattivanti per il pubblico a cui sono destinate.

Questo canale può, inoltre, risultare utile per la lead generation, permettendo di ottenere nuov* iscritt* alla newsletter tramite l'inserimento di un form personalizzato all'interno della pagina. Per una descrizione più approfondita, si rimanda al paragrafo 5.11 relativo alle strategie di database.

5.9.6. Instagram

Instagram risulta il social network dove il brand trova il maggiore riscontro in termini di pubblico, con un totale di circa quindicimila followers. Recontemporary ha pianificato la comunicazione in modo da risultare ottimale per la crescita organica su tale piattaforma, in quanto è su di essa che è concentrato il target principale ricercato.

Le principali problematiche che qui vengono riscontrate risiedono nella mancanza di un calendario preciso, così come dalla poca costanza nella pubblicazione delle rubriche proposte, in quanto esse derivano dalla collaborazione con contributors esterni, che quindi hanno esigenze e impegni personali da rispettare.

Strategie di Visibilità

Occorre, dunque, definire un piano di pubblicazione che sia più organizzato e costante, che vada a integrarsi al meglio con i contenuti dedicati alla promozione della programmazione di eventi e mostre di Recontemporary. Sarà importante strutturare delle rubriche che permettano di spaziare nelle tipologie di contenuto, sfruttando il know-how dei collaboratori e collaboratrici per aumentare la reputazione e l'expertise del brand nel settore dell'arte contemporanea. Le collaborazioni daranno inoltre la possibilità di toccare argomenti molto eterogenei, permettendo di attirare l'attenzione di un pubblico più ampio e variegato, sfruttando tematiche pop e fortemente attuali (es. female gaze, ambientalismo, nuove tecnologie...). Questo farà stimolare maggiormente l'engagement da parte del pubblico, in quanto i contenuti pubblicati risulteranno spesso facilmente condivisibili e di valore (content marketing).

È molto importante, in vista di una crescita organica del profilo, prevedere contenuti che si adattino alle diverse risorse messe a disposizione da Instagram: creare filtri di proprietà del brand, continuare a sfruttare i Reels, le Stories e le Highlights, cercare di creare più contenuti in collaborazione con altri profili in modo da catturare nuovi pubblici.

Risulta efficace instaurare rapporti di fiducia con influencers e micro-influencers sia territoriali (in modo da raggiungere zone non ancora coperte dal brand), sia tematici (in modo da raggiungere sotto-target non ancora a conoscenza del brand), attraverso l'invito ad eventi specifici (inaugurazioni e talk), sperando in una conseguente condivisione di questi ultimi sul profilo di

tali personaggi. Bisogna però evidenziare la difficoltà nel reperire influencer tematici all'interno della nicchia specifica dell'arte contemporanea.

Anche in questo caso risulterà fondamentale un'operazione di advertising altamente targettizzata e localizzata.

5.9.7. LinkedIn

Come accennato nell'analisi della comunicazione attuale di Recontemporary, il brand possiede una pagina dedicata, in cui sono riportati gli stessi topic principali che vengono trattati sugli altri canali social. Anche in questo caso, quindi, la pagina si presenta principalmente come popolata di crossposting, soprattutto per quanto riguarda i copy, che rimangono identici a quelli inseriti su Instagram e Facebook, mentre i contenuti vengono leggermente modificati per rispettare le caratteristiche tipiche di LinkedIn.

Se già nel crossposting da Instagram a Facebook si nota una riduzione nella frequenza dei contenuti pubblicati, nel caso di LinkedIn questo aspetto è ancora più accentuato. Non vengono qui riportati, infatti, i contenuti delle rubriche né quelli di reminder delle mostre presenti. La pagina è dunque popolata da pochi post, relativi alla promozione degli opening delle nuove mostre, degli eventi e dei talk (anche con l'utilizzo degli eventi).

Strategie di Visibilità

La pagina, innanzitutto, necessita di essere corretta in alcuni piccoli aspetti, come la descrizione, che risultano errati o datati. Questo permetterà di avere una panoramica esaustiva e precisa del brand.

È importante definire un piano di pubblicazione che si adatti alle peculiarità di LinkedIn, andando a raccontare la storia del brand e la nascita e la storia di Recontemporary, anche evidenziando la provenienza della fondatrice, nata in un contesto che permette di avere un'ampia conoscenza dell'arte contemporanea (e dunque di accrescere la reputazione del brand). A queste tipologie di post sarebbe utile affiancare la condivisione di articoli di settore, con target più professionale, per gli addetti ai lavori, nonché alcuni frammenti dei video realizzati nel tempo (sia quando Recontemporary operava come blog di video interviste, che in seguito). È fondamentale, sempre in ottica di crescita della brand reputation, condividere gli articoli in cui compare il brand, così come inserire e valorizzare eventuali collaborazioni e azioni di comunicazione su mezzi tradizionali (radio e televisione).

5.9.8. YouTube e Vimeo

Al momento dell'analisi, come evidenziato nella sezione relativa alla comunicazione attuale del brand, non esiste un canale YouTube sotto il nome "Recontemporary", ma soltanto un profilo su Vimeo. I video qui presenti sono 14, e si tratta di contenuti realizzati quando il brand era ancora un blog online di video interviste ad esponenti dell'arte contemporanea.

Strategie di Visibilità

Come evidenziato dalla storica dell'arte Nicolette Mandarano (2021), in *Musei e Media Digitali*: "Il canale è certamente un archivio in cui andare a caricare tutta la serie dei video che l'istituzione già possiede, ma è soprattutto una piattaforma da inserire nel piano strategico complessivo di comunicazione e che quindi prevede la creazione di contenuti realizzati ad hoc per il canale, con tone of voice che rispetti quello scelto dall'istituzione per la comunicazione, ma che si adatti anche al linguaggio della piattaforma, che è piuttosto informale e diretto, in modo da assicurarsi anche in questo caso una community fidelizzata²¹¹."

Date le risorse e il budget a disposizione dell'associazione, non sussiste al momento la possibilità di mantenere una programmazione costante e diversificata su queste due piattaforme.

Per questo motivo, la scelta migliore da attuare al momento è quella di sfruttare YouTube e Vimeo come repository (archivio) di tutti i video realizzati nel tempo e che circolano sui mezzi di comunicazione tradizionali o sui social media.

A tali video potranno periodicamente aggiungersene altri, nel momento in cui il brand si dedichi alla realizzazione di nuovi progetti, come l'intervista a Maria Gloria Conti Bicocchi effettuata nell'autunno 2021. Allo stesso tempo, si riserva per il futuro la possibilità di studiare una strategia di comunicazione ad hoc per queste piattaforme, poiché esse si prestano a molteplici tipologie di contenuti facilmente condivisibili e di grande interesse: nuove interviste, "dietro le quinte" degli allestimenti, pillole sulla storia di Recontemporary, approfondimenti su alcune professioni del mondo dell'arte contemporanea.

-

²¹¹ Mandarano N., Op. Cit., 2021

5.9.9. Twitter

Dall'analisi condotta nello studio di settore è emerso che le realtà che sfruttano questo medium sono unicamente tre: Arteco, CAMERA e il Circolo del Design. È importante notare come queste siano realtà che possiedono maggiori risorse per la comunicazione, che possono quindi essere dedicate alla cura di questo ulteriore canale social. Inoltre, il team reputa che sia più importante dare spazio all'impatto visivo di quanto si presenta in sede (e online) e che dunque Twitter risulti poco utile a tale scopo.

Twitter risulta un social media molto attento alle tendenze, a ciò che va di moda e fa parlare di sé in quello specifico momento, e perciò presuppone una grande rapidità di pensiero, nonché sintesi e concisione date dal tetto massimo rappresentato dai 140 caratteri digitabili. Nello spettro delle esigenze comunicative di Recontemporary, sono pochi gli eventi che si prestano a una comunicazione real-time (es. arrivo di artisti e opere in sede), perciò il profilo risulterebbe comunque scarno e dunque poco efficace per ottenere risultati misurabili.

Inoltre, "essere presenti su Twitter richiede quindi una buona capacità di sintesi, associata all'uso di un linguaggio efficace e che deve immediatamente attirare l'attenzione"²¹². Tale tipologia di comunicazione si ritiene non adatta alle esigenze comunicative del brand, che desidera operare anche un'azione di divulgazione riguardo all'arte contemporanea.

Si ritiene dunque che una realtà come Recontemporary riuscirebbe poco ad adattarsi alle dinamiche del social in questione, con il rischio che, decidendo di usarlo per entrare in conversazioni di settore, non abbia la possibilità di dimostrare appieno le proprie competenze e conoscenze in merito.

Un possibile scopo di Twitter potrebbe essere la condivisione di eventuali articoli presenti sul sito web, o articoli in cui Recontemporary viene citato. Però, a causa del fatto che tali contenuti non sarebbero costanti, questa tecnica non gioverebbe considerevolmente alla visibilità di Recontemporary. Per quanto qui elencato, nonché per la disponibilità attuale delle risorse aziendali, si ritiene non conveniente attivare un profilo su Twitter.

-

²¹² Mandarano N., Op. Cit., 2021

5.9.10. Pinterest

Pinterest, in Italia, dopo l'ecosistema Facebook e il giovanissimo TikTok, è uno dei social networks più utilizzati. Si sviluppa non tanto come social network, ma quanto più come strumento che permette ai suoi utenti di ricercare e rimanere aggiornati su trend, trovare ispirazioni, nella maggior parte dei casi con lo scopo di futuri acquisti.

In questo contesto, la piattaforma non risulta particolarmente utile per Recontemporary, in quanto:

- l'aspetto puramente visuale non permette di accostare alle immagini una descrizione esaustiva, a scopo divulgativo, scostandosi così da uno degli obiettivi di Recontemporary, ovvero fare divulgazione accessibile e di facile comprensione sull'arte contemporanea;
- la mancanza della possibilità di pubblicare video non permetterebbe a Recontemporary di rafforzare la propria brand identity, affermandosi come realtà impegnata nello studio dell'immagine in movimento;
- la possibilità da parte degli utenti di salvare alcuni post per ispirazione non si traduce, nel caso specifico considerato, in fruizione utile, ovvero in tesseramenti o visite dal vivo;

In definitiva, sarebbe difficile pensare ad appuntamenti e rubriche fisse che uniscono il carattere specifico di Recontemporary con le potenzialità di questo social network. Per quanto qui elencato e per la disponibilità attuale delle risorse aziendali, si ritiene non conveniente attivare un profilo su Pinterest.

5.9.11. TikTok

TikTok, con più di un miliardo di utenti, continua ad affermarsi come un nuovo social network (vede la sua nascita nel 2018) sempre in grande crescita e con un pubblico sempre più vasto. Questo fatto, insieme alla natura dei contenuti che vengono prodotti sulla piattaforma (esclusivamente video), potrebbe portare a considerare il social network un touchpoint particolarmente adatto per Recontemporary.

Nonostante ciò, il pubblico presente su TikTok risulta molto giovane, concentrato nella fascia d'età compresa tra i 10 e i 20 anni di età. Questa demografica non coincide perciò con il target ricercato dal brand, in quanto, anche se raggiunta, molto probabilmente non si tradurrebbe in visite in sede e tesseramenti.

Inoltre, per sua natura la piattaforma valorizza contenuti dal potenziale virale, senza premiare particolarmente l'engagement o la fidelizzazione a un determinato profilo, rendendo così molto difficile la traduzione in conversioni.

Ci si avvarrà perciò della funzione Reel di Instagram per sfruttare le potenzialità del video breve per la veicolazione di informazioni, andando effettivamente a colpire il target che interessa a Recontemporary, senza aprire un account TikTok dedicato al brand.

5.10. Strategie di Contenuto

Per quanto riguarda i contenuti, è importante che il brand sia in grado di crearne di originali e di valore, in modo da distinguersi ed emergere all'interno dello spettro di competitors presenti sul mercato. Sarà, pertanto, indispensabile riuscire a bilanciare correttamente contenuti volti alla promozione del programma organizzato da Recontemporary e contenuti interessanti, in grado di fornire informazioni, intrattenere e stimolare la community.

I contenuti che il brand crea regolarmente spaziano da grafiche originali (riportanti l'immagine coordinata e il logo del brand), utilizzate per comunicare notizie o messaggi o per aggiornare il pubblico, a foto con stampo editoriale, raffiguranti lo spazio e le esposizioni presenti, fino ad arrivare ad estratti delle opere esposte in sede.

Il tema della comunicazione, ovvero il mondo della video art e della new media art, è un tema molto attuale, contemporaneo e in continuo sviluppo. Proprio per questo motivo, la quantità di notizie, informazioni e aggiornamenti risulta molto consistente e permette di creare contenuti di qualità per lungo tempo e in maniera costante.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei contenuti, all'interno del team di Recontemporary sono presenti figure specializzate e preparate per quanto riguarda l'aspetto social e marketing del brand. La formazione di ognuna dei membri del team, in campo artistico o del design, ha permesso di sviluppare interamente la visione del brand, a partire dalla sua immagine, passando per la comunicazione, la strategia e il marketing, fino ad arrivare all'attenzione verso i clienti.

5.11. Strategie di Database

Come precedentemente evidenziato, sarà importante per il brand, in ottica di lead generation, prevedere come primo punto di incontro tra l'utente e il sito web di Recontemporary una newsletter, sotto forma di pop-up richiudibile, che lo inviti a iscriversi per rimanere aggiornato sulle principali notizie legate a Recontemporary e alla programmazione in sede.

Per quanto riguarda Facebook, a partire da fine 2020, la piattaforma ha inserito la possibilità di inserire, all'interno delle pagine aziendali, dei form, utilizzando il linguaggio FBML (Facebook Markup Language). Sono nati molti tool in grado di creare form personalizzati che possano essere embeddati in una tab specifica della propria pagina.

Si possono così inserire diverse tipologie di form, che vanno da sondaggi per capire meglio gli orientamenti di fruizione del proprio pubblico, a form di contatto per permettere ai follower/fans di contattare il brand via mail e non tramite la chat interna a Facebook (Messenger), fino a form di iscrizione alla newsletter del brand e form direttamente connessi alla possibilità di ottenere fondi tramite donazioni o tramite il tesseramento.

Nel caso di Instagram, invece, sarà importante la gestione del link in bio: è necessario che rimandi a una landing page del sito web in cui sia presente e ben in vista (sia da desktop, ma soprattutto da mobile) la finestra di pop-up contenente l'iscrizione alla newsletter.

Sia su Facebook, sia su Instagram verranno inoltre sfruttate campagne ADV con obiettivo "generazione di contatti" che permetteranno di ampliare ancor di più il bacino di leads raccolti.

5.12. Buy Cycle e Funnel Marketing

Sono stati, in seguito, ipotizzati tre diversi buy cycle, relativi a tre diversi livelli di "engagement" dell'utente.

5.12.1. Buy cycle

5.12.1.1. Utente #1: non ha mai sentito parlare del brand

1. Awareness

Martina vive a Torino da ormai 5 anni, sta completando il suo percorso universitario nella facoltà di Design e Comunicazione al Politecnico di Torino. Ha da poco effettuato la sua terza dose di vaccino contro il virus COVID-19, sentendosi finalmente più libera di recuperare la propria vita sociale e pubblica.

La studentessa ora non ha più esami da conseguire, né lezioni a cui presenziare, in quanto si sta occupando della stesura della tesi di laurea magistrale. Nel tempo libero, insieme ai suoi amici e amiche, ricomincia a prendere parte a tutte quelle attività messe in pausa durante i vari periodi di lockdown: cinema, teatro, musei, gallerie... Martina desidera trovare luoghi nuovi, che abbiano la capacità di stupirla e di colpire i propri conoscenti, oltre ad accrescere il suo bagaglio di conoscenze, anche in vista di eventuali approfondimenti a effettuare nella sua tesi.

In questa fase sarà importante intercettarla tramite advertising social e tecniche di marketing above the line (ad esempio articoli, puntate radio...), oltre a cercare di intraprendere collaborazioni vantaggiose con realtà terze, capaci di dare visibilità a Recontemporary, in modo che l'esistenza del brand sia presente, anche inconsapevolmente, nella memoria dell'utente quando emergerà il bisogno del servizio. Sarà inoltre importante accrescere la reputazione online del brand, in modo da creare conversazioni intorno ad esso (sia sui canali classici, con articoli e servizi, sia sui canali moderni tramite passaparola). Le azioni relative a questo stadio del buy cycle sono perciò quelle relative al top of funnel, che approfondiremo in seguito.

2. Interesse

Un pomeriggio Martina esce con alcuni suoi compagni di corso per andare a vedere la nuova mostra alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo: per quanto non sia esattamente il loro settore di competenza, il gruppo è sempre stato molto incuriosito dai linguaggi e dalle modalità espressive tipiche dell'arte contemporanea.

Gli amici, dopo aver acquistato il biglietto, compiono la visita, passando di sala in sala in autonomia e cercando di approfondire il significato delle opere grazie alle didascalie apposte sulle pareti.

Usciti dalla Fondazione, i ragazzi si sentono confusi e spaesati, convinti di non aver ricevuto i mezzi per comprendere quanto era esposto davanti ai propri occhi. Martina sente l'esigenza di un servizio più completo, che fornisca loro anche una chiave di lettura del lavoro de* artist* espost* e del lavoro del curatore o della curatrice.

Arrivata a casa, Martina accende quindi il pc per cominciare la sua ricerca di una realtà che possa soddisfare il suo bisogno.

Poiché, come si è visto, cercando "arte contemporanea torino" su Google non compare Recontemporary, in questa fase è fondamentale rendere il brand un argomento di conversazione diffuso: comparire su articoli di settore, sui profili di utenti stimati, e anche, trasversalmente, inserirsi in nicchie di interesse (ad esempio relative alle nuove tecnologie), aumentare il numero e la tipologia delle recensioni. Le azioni da pianificare per questa fase, perciò, riguardano principalmente il *bottom of funnel*, nonostante le loro conseguenze influenzino gli utenti del *top of funnel*.

3. Enquiry

In questa fase, Martina proseguirà la sua ricerca, andando a confrontare diversi brand tra quelli trovati in diversi articoli su nuovi spazi indipendenti impegnati nella diffusione dell'arte contemporanea nel Nord Italia. Poiché per la ragazza risulta fondamentale poter usufruire anche di un servizio dal vivo, e non solo online, restringe la sua ricerca alle realtà con sede a Torino.

Inoltre, dato che il suo desiderio principale è quello di trovare uno spazio che la guidi nella sua fruizione dell'arte, senza farla sentire inesperta o inadeguata, il suo approfondimento investirà prima di tutto i vari canali social del brand, in modo da vedere che immagine le viene fornita della realtà. Allo stesso tempo, Martina cercherà, attraverso il sito web, informazioni sulla programmazione e sulle iniziative del brand.

Sarà perciò importante per il brand strutturare con cura la propria presenza web. Sui social network sarà necessario rendere più accattivanti i contenuti proposti, in modo da far leva sull'aspetto divulgativo di Recontemporary e sul suo impegno nel rendere l'arte contemporanea accessibile e comprensibile a tutti.

In quest'ottica è fondamentale la presenza delle rubriche in collaborazione con terzi, del *Vocabolario* e dei post relativi alla programmazione in sede, incentrata proprio sull'approfondimento di vari prodotti culturali. In secondo luogo sarà fondamentale continuare a fornire informazioni chiare sulla programmazione e sugli eventi organizzati da Recontemporary.

Un ulteriore aspetto fondamentale sarà relativo alle risposte e al customer care: l'azienda deve essere facilmente rintracciabile e rispondere in maniera accurata e esaustiva alle domande degli utenti. Queste sono azioni che riguardano sia il *middle of funnel* che il *bottom of funnel*, in quanto puntano sia sulla conversione della community in effettivi membri, che alla cura dei membri già raggiunti.

4. Short List

A questo punto Martina potrà stilare una lista dei brand che più si adattano alle sue esigenze: posizione nella città di Torino, comunicazione semplice e accessibile, agevolazioni per student* o prezzo di ingresso accessibile, carattere fresco e giovane.

È importante che il brand renda chiaro il proprio posizionamento nello spettro dei competitor, evidenziando i pro e i contro di essi. Occorre quindi enfatizzare, sia nel sito web che nei canali social, ciò che lo differenzia dalle opzioni alternative: ad esempio la presenza di progetti educativi, talks e workshops, la posizione nel centro storico della città, i benefits offerti dal tesseramento (ad esempio la possibilità di consultare la Libreria in sede, utile anche in ottica della stesura della tesi). Per questo scopo sono designati i topic relativi alla programmazione in sede, oltre ai contenuti relativi alla Libreria e al VR Corner, che evidenziano i vantaggi del tesseramento. Si tratta perciò di azioni relative al middle of funnel.

5. Visita in sede

Nel caso in analisi, viene considerato come "Acquisto" il tesseramento, e si deve quindi considerare un'ulteriore fase intermedia che permetta un maggiore livello di engagement da parte dell'utente, prima che decida di intraprendere una relazione duratura con il brand.

Deve essere considerata come fase altrettanto fondamentale del buy cycle, dunque, l'esperienza in sede, che esula da quelle che sono le tecniche di comunicazione digitale suggerite durante questa proposta di strategia digitale. Entra qui in gioco il carattere

effettivo di Recontemporary, che permette di distinguere la realtà dai competitors analizzati: il tono amichevole, l'attenzione nell'accogliere il pubblico e accompagnarlo nella visita, mantenendo un linguaggio accessibile e comprensibile a tutt* durante la mediazione culturale, mostrandosi amichevoli e attenti a stimolare il senso di appartenenza a una community.

6. Acquisto (nel nostro caso, Tesseramento)

Nel momento in cui l'utente decide di portare a termine il tesseramento, occorre rendere tale procedimento il più agevole possibile. La sezione *Join the Club* del sito web di Recontemporary è sufficientemente chiara, ma possono essere migliorati alcuni aspetti che potrebbero facilitare l'esperienza d'acquisto soprattutto per gli utenti inesperti.

È importante rendere chiaro il contenuto di ogni tipologia di tesseramento: quali servizi saranno compresi con ogni tipo di tesseramento? Quale sarà la durata del tesseramento (e quindi dopo quanto dovrò, eventualmente, ri-iscrivermi)?

Risulta inoltre fondamentale curare la newsletter, in modo da catturare l'utente anche se quest'ultimo non ha completato il processo di tesseramento, tramite mail che promuovono la programmazione in sede, spingendo l'utente a diventare membro per partecipare...

Allo stesso tempo, sarà necessario rendere chiari e accattivanti i servizi offerti con il tesseramento tramite i canali social, grazie all'aiuto di specifiche ADV pensate a riguardo, che grazie alle varie rubriche sulla programmazione in sede, sui progetti educativi, sul VR Corner e sulla Libreria.

Le azioni qui descritte, perciò investono principalmente *middle of funnel* e *bottom of funnel*.

7. Esperienze d'uso

Dopo l'esperienza d'uso di Martina, la ragazza sarà propensa a lasciare una recensione, con commenti positivi/negativi a seconda di quanto emerso dalla partecipazione attiva nella community di Recontemporary.

È fondamentale, per il brand, incentivare la pubblicazione di recensioni da parte degli utenti, eventualmente dedicando una sezione specifica sul sito (o affidandosi a piattaforme esterne come ad esempio Trustpilot). Per i canali dove è già presente la

possibilità di lasciare commenti (come su Facebook e Google My Business), è importante curare maggiormente l'interazione del brand con questi ultimi, sia per rispondere alle critiche mostrandosi attento e disponibile, sia per ringraziare dei commenti positivi e incentivare il passaparola. Tutte queste azioni intervengono sulla fascia di utenti nel *bottom of funnel*, ma le loro conseguenze possono raggiungere anche il *top of funnel*, incrementando il passaparola.

Come è stato sottolineato in precedenza, sarà necessario strutturare a dovere la newsletter, per lavorare sulla fidelizzazione degli utenti. Si potrà perciò pensare di inviare mail relative a workshops e talks (per ricordare al* tesserat* la possibilità di accedere anticipatamente ad esse). Un altro aspetto importante che può essere inserito nella newsletter riguarda i reminder per specifici servizi, come le consulenze, e i reminder di scadenza del tesseramento. Tramite la newsletter verranno inoltre promossi tutti gli eventi organizzati dal brand.

Per fidelizzare maggiormente l'utente sarà importante curare il senso di community intorno al brand, stimolando il senso di customer care da parte dell'azienda. Diventerà utile in quest'ottica incentivare l'utilizzo sui social di user generated content, e perciò occorrerà effettuare un uso migliore delle stories, condividendo con maggiore costanza le immagini create dal pubblico. Relativamente a ciò, sono state pensate una serie di rubriche che hanno lo scopo di aumentare la produzione di UGC e l'interazione con i contenuti: nello specifico, esse sono concentrate sulle stories del brand, durante gli appuntamenti di quiz o question box e grazie alla presenza del filtro di Recontemporary.

5.12.1.2. Utente #2: segue il brand su uno o più canali social, ma non è mai venuto in sede

Come è intuibile, il buy cycle relativo a questa tipologia di utente non comprenderà le fasi di awareness e interesse, ma comincerà a partire dalla fase di enquiry. Supponiamo perciò di avere un utente, che verrà chiamato Marco, che già sente il bisogno di visitare una realtà nuova e moderna nel settore dell'arte contemporanea, e deve soltanto decidere quale.

1. Enquiry

Includiamo comunque la fase di enquiry, assumendo che l'utente debba informarsi prima di trovare il brand più adatto a sé. I canali social di Recontemporary sono già seguiti da Marco, insieme ad altri account e pagine di diversi musei, gallerie e associazioni culturali che si occupano di arte contemporanea. Una delle priorità del ragazzo è trovare uno

spazio diverso, che vada alla ricerca di nuovi linguaggi e che segua l'avanzamento delle nuove tecnologie, anche per via del suo lavoro di modellatore 3D per una casa di produzione di videogiochi.

In questa fase sarà importante, per Recontemporary, catturare l'attenzione dell'utente tramite contenuti interessanti che mostrino un brand moderno e esperto, che ben si inserisce nelle tematiche attuali. A questo fine sono state progettate le rubriche in collaborazione con estern*, che permettono di effettuare approfondimenti su "hot topic", aspetti particolarmente attuali come per esempio l'ambientalismo e gli NFTs. Questa attenzione a tutte quelle tematiche considerate "pop" è uno degli aspetti che caratterizza Recontemporary rispetto ai competitor, insieme al fatto di concentrarsi sulla diffusione dell'audiovisivo e della new media art. Sono perciò nuovamente azioni che agiscono sul middle of funnel.

2. Short list

A questo punto Marco potrà stilare una lista dei brand che più si adattano alle sue esigenze: diffusione di prodotti culturali legati alle nuove tecnologie, attenzione verso tematiche attuali.

È importante che il brand renda chiaro il proprio posizionamento nello spettro dei competitor, evidenziando i pro e i contro di essi. Occorre quindi enfatizzare, sia nel sito web che nei canali social, ciò che lo differenzia dalle opzioni alternative: ad esempio l'attenzione verso novità tecnologiche e la disponibilità di utilizzarle da parte del pubblico (attraverso il VR Corner), il desiderio di mantenersi al passo con i tempi sfruttando tematiche pop e di attualità, anche guidato dalla composizione del team, fatto di persone molto giovani. Per questo scopo, ripetiamo, oltre ai contenuti che promuovono la programmazione in sede, le rubriche più adatte sono quelle in collaborazione con esterni, soprattutto quella dedicata all'approfondimento degli NFTs, con il contributo di Stefano Pisci. Risultano altrimenti utili gli appuntamenti di Q&A proposti su Instagram, in cui possono essere poste domande al team, e i contenuti relativi al VR Corner, che evidenziano la possibilità di provare in prima persona la realtà virtuale. Si tratta perciò di azioni relative al middle of funnel.

3. Visita in sede

Nel caso in analisi, viene considerato come "Acquisto" il tesseramento, e si deve quindi considerare un'ulteriore fase intermedia che permetta un maggiore livello di engagement da parte dell'utente, prima che decida di intraprendere una relazione duratura con il brand.

Deve essere considerata come fase altrettanto fondamentale del buy cycle, dunque, l'esperienza in sede, che esula da quelle che sono le tecniche di comunicazione digitale suggerite durante questa proposta di strategia digitale. Entra qui in gioco il carattere effettivo di Recontemporary, che permette di distinguere la realtà dai competitors analizzati: il tono amichevole, l'attenzione nell'accogliere il pubblico e accompagnarlo nella visita, mantenendo un linguaggio accessibile e comprensibile a tutt* durante la mediazione culturale, mostrandosi amichevoli e attenti a stimolare il senso di appartenenza a una community.

4. Acquisto (nel nostro caso, Tesseramento)

Per la fase di tesseramento valgono le considerazioni fatte per l'Utente #1, anche se ipotizzando un utente con le stesse priorità di Marco occorre sottolineare l'importanza che hanno i contenuti relativi alle nuove tecnologie. Potrebbe infatti essere utile sottolineare, come è stato detto in precedenza, la possibilità di fare uso di dispositivi per la realtà virtuale, di visionare opere realizzate con tecniche innovative come la fotogrammetria... Le azioni qui descritte, perciò investono principalmente il bottom of funnel.

5. Esperienze d'uso

Per questa fase valgono le considerazioni effettuate per l'Utente #1. Ripetiamo quindi come sia necessario: prestare attenzione alla fidelizzazione dell'utente tramite la community creatasi sui social network, incentivare la pubblicazione di recensioni e la risposta ad esse da parte del brand, stimolare il passaparola tramite la creazione di contenuti UGC.

5.12.1.3. Utente #3: ha partecipato agli eventi free entry, ma non è ancora tesserato Nel caso di un utente di questo tipo, il buy cycle è ridotto ulteriormente, limitandosi alle fasi 6 e 7, relative al passaggio da utente occasionale a tesserato e all'esperienza d'uso. Come è stato detto, in questa fase sarà importante stimolare il senso di community e mantenere l'interesse del cliente nei confronti del brand, sia tramite la newsletter che tramite i contenuti proposti sui diversi canali social. Allo stesso tempo sarà fondamentale rendere l'esperienza della visita in sede il più piacevole possibile, aumentando appunto il senso di appartenenza alla community e fornendo un servizio di mediazione culturale accessibile, amichevole e comprensibile a tutt*.

Fondamentale, inoltre, incentivare il passaparola e la pubblicazione di recensioni, poiché sono azioni che avvengono effettivamente nel *bottom of funnel*, ma le cui conseguenze investono il *top of funnel*, andando potenzialmente a incontrare nuovi clienti.

5.12.2. Funnel marketing

5.12.2.1. TOFU

In questa porzione del funnel (la *top of funnel*) troviamo tutti gli utenti che possono entrare a contatto con il brand Recontemporary. Le modalità di contatto possono essere molteplici, sia *above the line* che più mirate:

- servizi radio:
- articoli su periodici online e cartacei;
- social network advertising;
- call to action dagli ADV verso i canali social del brand;
- influencer marketing;
- collaborazioni strategiche.

Un'ulteriore modalità di contatto per utenti appartenenti al TOFU è il passaparola generato da utenti appartenenti alla stessa cerchia: per esempio, se una persona che seguo su Instagram pubblica una storia/post in cui viene taggato o è presente il brand Recontemporary. Questa tipologia di azioni è generata agendo sul *bottom of funnel* (e di cui perciò parleremo più approfonditamente in tale sezione), ma le loro conseguenze incidono anche su utenti del *top of funnel*.

È importante che il brand cerchi di incrementare il più possibile la diffusione tramite i mezzi sopracitati, in modo da farsi conoscere da un pubblico maggiore e affermarsi nel settore, su tutto il territorio italiano o internazionale e non soltanto nelle aree di diffusione attuali. Occorre

perciò investire negli ADV mirati, poiché sono l'aspetto che necessita maggiormente di migliorie rispetto allo stato dell'arte della comunicazione del brand.

5.12.2.2. MOFU

Il passaggio successivo riguarda la cura degli utenti che non hanno perso interesse per il brand, entrando quindi effettivamente nel *middle of funnel*. Per questi utenti non basterà quindi l'esposizione passiva a Recontemporary, ma occorrerà trasformare la presenza online per dirigere gli utenti verso azioni attive, per generare interesse e approfondire la conoscenza del brand. Bisogna perciò promuovere le call to action presenti (ed eventualmente aggiungerne di nuove):

- call to action dai canali social verso il sito web;
- informazioni riguardanti la programmazione in sede e online;
- contenuti di qualità e facilmente condivisibili realizzati dal brand, che ne mostrano i valori
 anche fuori da ciò che è la programmazione in sede, ovvero tramite le rubriche
 (Vocabolario, collaborazioni...). Questo permette inoltre di evidenziare come
 Recontemporary si distingue dai competitor. Tramite la discussione di tematiche di
 attualità, i contenuti hanno maggiore possibilità di essere diffusi (ad esempio nelle
 stories);
- gli appuntamenti, nelle stories, che propongono quiz, sondaggi, o domande aperte: utili sia per aumentare l'engagement che per creare un maggior senso di appartenenza alla community e rendere partecipi gli utenti alla comunicazione del brand online.

5.12.2.3. BOFU

I contenuti che interessano questa sezione di utenti, cioè quelli che hanno raggiunto il bottom of funnel, sono finalizzati alla conversione dell'interesse per il brand verso acquisti effettivi. Costituiranno la community fidelizzata del brand, con cui bisognerà instaurare una relazione solida, coinvolgente e che duri nel tempo.

Gli strumenti che meglio si prestano ad alimentare gli aspetti sopracitati sono:

- l'interazione con gli utenti, sia tramite la comment section dei post e delle recensioni, che nei messaggi privati: così facendo si incentiva il senso di customer care e si ha la possibilità di rispondere ad eventuali insoddisfazioni, o di incentivare la word of mouth;
- la call to action per l'iscrizione alla newsletter:
- la newsletter: permetterà di mantenere gli utenti aggiornati sui nuovi articoli presenti sul blog, sulla disponibilità di prodotti in wishlist...;

- contenuti di qualità e facilmente condivisibili realizzati dal brand, che ne mostrano i valori
 anche fuori da ciò che è la programmazione in sede, ovvero tramite le rubriche
 (Vocabolario, collaborazioni...). Questo permette inoltre di evidenziare come
 Recontemporary si distingue dai competitor. Tramite la discussione di tematiche di
 attualità, i contenuti hanno maggiore possibilità di essere diffusi (ad esempio nelle
 stories);
- gli appuntamenti, nelle stories, che propongono quiz, sondaggi, o domande aperte: utili sia per aumentare l'engagement che per creare un maggior senso di appartenenza alla community e rendere partecipi gli utenti alla comunicazione del brand online;
- il coinvolgimento degli utenti nella comunicazione online, tramite l'utilizzo di UGC: questa pratica potrebbe essere incentivata nelle stories, in modo da mantenere precisa la struttura del feed. aumentare l'engagement che per creare un maggior senso di appartenenza alla community e rendere partecipi gli utenti alla comunicazione del brand online. Potrebbe portare più utenti a condividere la propria esperienza con Recontemporary, permettendo così a più utenti esterni di venire a conoscenza del brand. Sono queste le azioni stimolate nei confronti del bottom of funnel, ma che avranno conseguenze anche per il top of the funnel, aumentando l'awareness.

5.13. Strategia Social

La strategia proposta è progettata in base alle piattaforme identificate nell'analisi dei touchpoint.

La social media strategy tiene inoltre conto dei fattori analizzati in seguito.

5.13.1. Organizzazione interna

Recontemporary non si appoggia ad aziende esterne per la gestione della comunicazione digitale. Il team interno all'associazione, infatti, possiede tutte le competenze base per occuparsi di questi aspetti, permettendo di concentrare le risorse internamente a Recontemporary.

A questo scopo specifico non è dedicata una sola figura del team, ma il lavoro di content curation, content marketing e di social media manager e diviso tra tre delle quattro figure, che lavorano insieme alla gestione dei canali social e alla produzione dei contenuti.

Nello specifico, la persona che si occupa del reparto marketing e comunicazione è Camilla Ferrero, che gestisce in prima persona i canali di Instagram e Facebook, mentre riceve il supporto di Costanza Hardouin (che svolge principalmente le funzioni dell'ufficio stampa) per la gestione del profilo LinkedIn.

Il brand si avvale della collaborazione con società esterne per operazioni dall'aspetto più tecnico che non devono essere svolte con costanza: manutenzione e ampliamento del sito web, ottimizzazione del sito web in ottica di conversione, produzione di contenuti multimediali ad hoc video è affidamento NewTab Studio (es. spot). In passato. stato fatto (https://www.newtab-studio.com/) per la realizzazione del sito, su Sartoria Sonora (https://sartoriasonora.com/) per la post-produzione audio dello spot e delle interviste, e su Twin Pixel Video per la realizzazione degli spot e delle interviste (https://twinpixelvideo.com/).

5.13.2. Ascolto della rete

Dalle analisi²¹³ condotte online a partire da siti web, blog, quotidiani, fino ad arrivare ai principali social networks (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn) emerge che, nonostante il brand non sia tra i più conosciuti del settore, risulta essere rintracciabile una consistente presenza di quest'ultimo in conversazioni non gestite direttamente da Recontemporary.

In primo luogo, effettuando una ricerca su Google a partire dai termini "Recontemporary", si osserva come tutti le voci delle prime quattro pagine di risultati siano associate e riferite al brand. Alcuni tra questi fanno riferimento a pagine di proprietà dell'azienda, quali la homepage del sito web e i principali canali social.

La maggior parte dei risultati si riferisce, però, ad articoli di quotidiani online o blog (in particolare localizzati nel territorio piemontese). Troviamo articoli di presentazione del brand in cui ne vengono esaltate le caratteristiche che lo distinguono dalle altre realtà del territorio o del sito di settore. come descritto dall'articolo presente sul **Italics** (https://italics.art/tip/recontemporary/) di Nikon School 0 (https://www.nikonschool.it/life/recontemporary.php), o articoli legati alla presentazione di mostre specifiche ospitate in sede.

Questi sono solo alcuni dei numerosi siti di informazione che si sono occupati di parlare del progetto Recontemporary. Verrà lasciata di seguito una lista di altri link a pagine web in cui il brand viene citato:

- TorinoToday.it https://www.torinotoday.it/video/recontemporary-cinta-muraria-video-arte.html
- ArtTribune https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/lukacs-broersen-double-nature/
- Torino Oggi https://www.torinoggi.it/2021/12/15/leggi-notizia/argomenti/cultura-4/articolo/il-lessico-fa
 migliare-di-silvia-rosi-in-mostra-da-recontemporary.html
- La Stampa https://www.lastampa.it/torinosette/eventi/2021/12/13/news/silvia-rosi-da-recontemporary

 -543506

_

²¹³ Grazie al tool gratuito Google Alert (disponibile al link https://www.google.it/alerts) è stato possibile analizzare la frequenza e la tipologia dei contenuti web (principalmente articoli) che citano il brand. La ricerca è stata effettuata analizzando ogni contenuto riportato grazie al tool, per individuare un trend globale delle citazioni del brand sul web.

- Vogue https://www.vogue.it/news/article/recontemporary-club-video-arte-torino-italia
- ArtsLife https://artslife.com/2019/10/10/la-casa-della-video-arte-a-torino-nasce-recontemporary/
- AskaNews

 https://www.askanews.it/cultura/2019/10/17/un-club-per-la-video-arte-a-torino-%c3%a8-n
 ato-recontemporary-pn 20191017 00254/

A quanto appena descritto si aggiunge inoltre un servizio radio realizzato per Radio Arte, reperibile su Facebook.

Sono presenti inoltre numerosi post su blog tematici o personali, come ad esempio:

- https://collezionedatiffany.com/recontemporary-iole-persano-2019/, che effettuò un'intervista con il team al momento dell'inaugurazione della sede principale;
- https://le-strade.com/recontemporary-video-arte-e-esperienze-vr-a-due-passi-dalla-mole/
 , che dedicò un intero articolo alla mostra in realtà virtuale, Molecule.

Per quanto riguarda, invece, i social media, effettuando una ricerca per hashtag su Instagram è possibile trovare un totale di 262 post, tutti relativi a Recontemporary. Si tratta di contenuti pubblicati dal brand o da artist* che hanno collaborato con l'associazione o esposto in sede, oppure post di utenti che hanno visitato Recontemporary o hanno risposto a call lanciate dal brand.

Su Facebook troviamo contenuti analoghi a quanto appena descritto, insieme a post di utenti che condividono eventi organizzati dal brand o a post pubblicati da realtà terze che hanno, ad esempio, pubblicato un articolo su Recontemporary (come nel caso di The Mammoth's Reflex, https://www.themammothreflex.com/mostre-fotografiche/2022/01/10/silvia-rosi-mostra-torino/?fb clid=lwAR08g6TupCCAFm1fqvWZDX7Q4cGA72w4u8DUWdySGOZ5v8s89PeR8XnoUNo).

Su LinkedIn, invece, i risultati sono soltanto due (esclusi i collegamenti ai profili del team e alla pagina stessa del brand), e rimandano entrambi a contenuti pubblicati da alcuni membri del team riguardo al progetto Glitch.

5.13.3. Canali

5.13.3.1. Google

RUOLO

La piattaforma Google verrà sfruttata con il fine di migliorare il posizionamento del sito web del brand in ricerche generiche legate al mondo dell'arte contemporanea, nello specifico della video art, aumentando il numero di pagine (blog, periodici online...) che ne parlano. In questo contesto sarà importante creare una reputazione online del brand, prevedendo degli spazi dedicati alle recensioni dell'operato di Recontemporary, al momento poco sfruttati.

TARGET

L'utente target è tendenzialmente un individuo curioso, desideroso di informarsi sull'offerta culturale disponibile e di scoprire nuovi ambienti in cui esplorare l'arte contemporanea. Per questo motivo, effettua una ricerca su Google volta a trovare una realtà che possa guidarlo nel suo desiderio di approfondire l'arte contemporanea, confrontando varie proposte. In particolare, è più propenso verso spazi indipendenti, giovani, che lo coinvolgano e alimentino la sua curiosità.

OBIETTIVI & KPIs

• Generare awareness intorno al nome del brand, aumentandone la notorietà

KPI → Numero di voci legate a "Recontemporary" nei risultati di ricerca Google.

Brand reputation

KPI → Numero di menzioni del brand e qualità delle stesse (sentiment, customer satisfaction), peso relativo rispetto al tema (es. una recensione negativa sull'opera in mostra avrà un peso diverso rispetto a una recensione che critica l'accoglienza da parte del personale in sede).

5.13.3.2. Sito web

RUOLO

Il sito web verrà sfruttato in primis per aumentare il numero di visite e, di conseguenza, i possibili tesseramenti nella sezione ad essi dedicata del sito. Tale piattaforma servirà inoltre a fornire al cliente tutti i dettagli e le informazioni necessarie a guidarlo in un consumo

consapevole delle opere proposte, tramite la presenza di testi di approfondimento sulla biografia degli artisti e sulla loro poetica.

Il sito web risulterà inoltre il touchpoint fondamentale per l'iscrizione dei visitatori alla newsletter di Recontemporary.

A questo si aggiungerà, infine, incrementare il senso di competenza, nonché migliorare la reputazione del brand attraverso le sezioni testuali di approfondimento presenti in varie sezioni del sito.

TARGET

- Utenti che, a partire dalle ricerche Google, dai social media, o per passaparola, decidono di approfondire le iniziative offerte dal brand, per ottenere maggiori informazioni e, eventualmente, procedere con il tesseramento;
- Utenti che sono già venuti in contatto con il brand (ad esempio durante un opening a ingresso gratuito) e che ritornano sul sito per effettuare il tesseramento;
- Utenti che hanno già provveduto alla procedura di tesseramento (in sede o online) e che ritornano sul sito per ottenere informazioni sulla programmazione futura del brand.

OBIETTIVI & KPIs

Incrementare le conversioni

KPI → CR (tasso di conversione), numero di prenotazioni agli eventi effettuati, numero dei tesseramenti e delle offerte generate.

• Fidelizzazione degli utenti

KPI → Tasso di ri-prenotazione e di ri-tesseramento, numero di iscrizioni alla newsletter, LTV (life time value dell'utente, ovvero quanto interagisce nel tempo con il brand, tramite la partecipazione agli eventi in sede e online).

Aumento traffico verso il sito web (e verso la sezione "Club" dello stesso

KPI → CTR (click through rate), tramite il conteggio dei click sui link inseriti all'interno della newsletter che rimandano alle pagine dedicate all'interno del sito.

5.13.3.3. Newsletter

RUOLO

La newsletter è un importante strumento di fidelizzazione per clienti che hanno già partecipato ad eventi in sede o che hanno già effettuato il tesseramento. Allo stesso modo, avrà la funzione di stimolare utenti che non hanno completato il processo di tesseramento. Verrà inoltre utilizzata per redirigere utenti ad articoli specifici legati al settore in cui opera il brand.

TARGET

- Utenti già acquisiti da parte del brand (che possiedono già la tessera di Recontemporary in una delle tre formule proposte);
- Possibili futuri tesserati che hanno partecipato ad eventi in sede e che non hanno completato il processo di tesseramento.

OBIETTIVI & KPIs

- Aumentare il traffico sul sito internet
 - KPI → CTR (click through rate), tramite il conteggio dei click sui link inseriti all'interno della newsletter che rimandano alle pagine dedicate all'interno del sito.
- Fidelizzare i clienti già acquisiti e stimolarli a ri-tesserarsi
 - $KPI \rightarrow Tasso di disiscrizione dalla newsletter, tasso di consegna, tasso di apertura, CR (tasso di conversione).$
- Convertire visitatori in futuri tesserati
 - $KPI \rightarrow CR$ (tasso di conversione), CTR (click through rate), CTOR (click to open rate), tasso di apertura.
- Aumentare il numero di iscritt*
 - $KPI \rightarrow Tasso di iscrizione alla newsletter, tasso di consegna, tasso di apertura.$

PERIODICITÀ

A seconda dello scopo della mail inviata, saranno presenti diverse cadenze. Sarà costante, una volta al mese, per gli utenti di tipo *Friend*, l'invio di una newsletter dedicata alla presentazione dei diversi bandi e residenze disponibili per gli artisti.

Saranno inoltre inviate, a tutti gli utenti iscritti alla newsletter, e-mail di reminder degli eventi organizzati in sede. La frequenza di queste ultime sarà determinata dalla presenza o meno di opening, talk o novità di rilievo nella programmazione. Importante, in questa seconda categoria, sarà l'inserimento di email reminder per il rinnovo delle tessere in scadenza, che avrà quindi cadenza annuale (in quanto le tessere hanno durata 12 mesi).

Per utenti con formula di tesseramento *Friend* o *Supporter* verranno inviate email aggiuntive per ricordare l'esistenza della possibilità di ottenere consulenze con il team e per diffondere i portfolio e i relativi prezzari di alcuni artisti emergenti.

5.13.3.4. Facebook

RUOLO

La piattaforma verrà sfruttata per aumentare la notorietà del brand incrementando la base di community esistente anche attraverso elementi di content marketing. In questa prospettiva sarà fondamentale l'utilizzo di campagne di advertising molto mirate a target specifici o territoriali, per raggiungere fette di mercato non ancora conquistate dal brand.

Facebook sarà inoltre importante per aumentare le iscrizioni alla newsletter base, tramite l'integrazione di una tab dedicata contenente un form personalizzato, che permetterà di ottenere informazioni dettagliate sugli utenti che seguono o visitano la pagina. Verrà inoltre sfruttata un'altra tab dedicata, che permetterà di ricondurre l'utente in maniera diretta al form interno al sito, per la raccolta di fondi tramite le donazioni o il tesseramento.

La piattaforma servirà per informare gli utenti sulla programmazione di Recontemporary, in sede e online. Contribuirà all'aspetto divulgativo della comunicazione del brand, reintroducendo alcune delle rubriche nel calendario di pubblicazione. Saranno qui condivisi gli articoli provenienti da siti esterni (blog, periodici online) per aumentare la credibilità e la reputazione del brand.

TARGET

- Utenti che già seguono la pagina Facebook del brand, ma non hanno ancora partecipato ad eventi in sede o effettuato il tesseramento;
- Utenti che già seguono la pagina Facebook del brand e sono già tesserati;
- Utenti che non conoscono Recontemporary, ma che fanno parte del target da raggiungere.

OBIETTIVI & KPIs

Incrementare la brand awareness e ampliare la base di community esistente

KPIs → Reach, impression, menzioni, condivisioni, numero di follower/fan, audience growth (tasso di crescita della community), visualizzazioni video, reach per tipologia di post.

• Costruire e migliorare la brand reputation

KPIs → Numero di recensioni, star ratings (valutazioni), sentiment, customer satisfaction.

• Fidelizzare l'audience della pagina e aumentare la consideration

KPIs → Numero di interazioni (reactions, commenti, condivisioni), engagement rate, CR (tasso di conversione), link click/visite.

Customer care

KPIs \rightarrow Numero richieste informazioni gestite, response rate, response time, customer satisfaction, issues resolved.

• Aumentare il traffico sul sito internet

KPI → CTR (click through rate), tramite il conteggio dei click sui link inseriti all'interno della newsletter che rimandano alle pagine dedicate all'interno del sito.

TOPIC

- Programmazione in sede e news generali;
- Vocabolario;
- Content curation generica (condivisione di articoli e news rilevanti per il settore dell'arte contemporanea e delle nuove tecnologie, condivisione di video realizzati dal brand);
- VR Corner e Libreria (benefits del tesseramento);
- Progetti educativi e visite guidate.

5.13.3.5. Instagram

RUOLO

Instagram sarà la piattaforma maggiormente dedicata all'aspetto visual del brand. Contribuirà a definire la brand identity e, attraverso i numerosi formati e le categorie di contenuti che la piattaforma mette a disposizione, cercherà di far conoscere il brand al maggior numero di utenti in target possibile, in quanto esso risulta essere il canale social ove è presente la maggiore concentrazione di pubblico appartenente al target di Recontemporary.

Questo verrà realizzato sfruttando, in primo luogo, il contenuto dei post, creando contenuti di valore, facilmente condivisibili e che stimolino l'azione della community. Al metodo appena descritto si aggiungeranno campagne di advertising molto mirate a target specifici (es. città del Nord Italia non ancora raggiunte, designers, artisti, appassionati, etc.).

Instagram sarà anche il luogo in cui verranno sviluppate strategie di influencer marketing e collaborazioni strategiche con altre realtà del settore.

Infine, il link in bio, che rimanderà a una landing page specifica del sito web in cui sarà presente la CTA per l'iscrizione alla newsletter e per il tesseramento, la piattaforma permetterà di aumentare la fidelizzazione della community.

TARGET

- Utenti di Instagram che seguono il profilo del brand;
- Utenti di Instagram (facenti parte del target) che non seguono il profilo del brand, ma seguono profili che collaborano con il brand;
- Utenti di Instagram che non seguono il profilo del brand, ma fanno parte del target da raggiungere (appasionat*, artist*, designers, ecc.).

OBIETTIVI & KPIs

• Incrementare la brand awareness ampliando la community di riferimento

KPIs → Reach, follower growth, numero di follower, numero di visualizzazioni alle storie, numero di visualizzazioni reels, numero di visualizzazioni video IGTV, utilizzo filtri del brand, numero di post che utilizzano l'hashtag del brand.

• Stimolare la consideration dei follower

KPIs → ER (engagement rate), hashtag con ER più elevato, referral traffic (click sul link in bio), numero di commenti, numero di salvataggi dei post, numero di azioni compiute a partire dalle stories.

Attirare nuovi utenti tramite campagne di Influencer marketing

KPIs → Numero di UGC con l'hashtag di campagna, reach durante la campagna, audience growth, referral traffic sito web, ER.

Aumentare il traffico sul sito internet

KPI → CTR (click through rate), tramite il conteggio dei click sui link inseriti all'interno della newsletter che rimandano alle pagine dedicate all'interno del sito.

TOPIC

- News sulla programmazione in sede e news generali;
- Vocabolario;
- Rubriche in collaborazione;
- VR Corner e Libreria (benefits del tesseramento);
- Content curation generica (nelle Instagram Stories);
- Filtro Recontemporary;
- Quiz e domande aperte nelle stories.

5.13.3.6. LinkedIn

RUOLO

LinkedIn verrà sfruttato dal brand per mostrare il suo aspetto più professionale, a partire dalla storia della descrizione del progetto Recontemporary e di come esso risulti strettamente collegato all'atmosfera dell'arte contemporanea di Torino.

Verranno pubblicati i principali contenuti atti a promuovere la programmazione in sede, tramite l'utilizzo degli eventi. Verrà utilizzato per promuovere i progetti educativi diretti alle scuole e ad adulti, quindi le workshop, i talk, le visite guidate e i laboratori didattici. Su tale canale sarà evidenziata la possibilità di una modalità di tesseramento diretta a giovani artist*, comprensiva di sedute di consulenza che guidino l'utente nel processo creativo e nella costruzione di contatti nel mondo dell'arte contemporanea.

Verrà infine sfruttato per intrattenere conversazioni e inserirsi in conversazioni esistenti con istituzioni e associazioni che operano nel campo dell'arte contemporanea e che potrebbero collaborare o supportare Recontemporary.

TARGET

- Possibili collaboratori (collezionisti, gallerie, associazioni, spazi espositivi...) sul territorio nazionale e internazionale;
- Utenti interessati a partecipare alle attività educative proposte da Recontemporary;
- Utenti interessati alla modalità di tesseramento Friend, in modo da ottenere sedute di consulenza nel processo creativo e di auto-promozione con il team di Recontemporary.

OBIETTIVI & KPIs

• Incrementare la brand awareness ampliando la community di riferimento

KPIs → Reach, follower growth, numero di follower, numero di visualizzazioni video, numero di post che utilizzano l'hashtag del brand.

Incrementare il networking strategico

Per questo obiettivo sarà utile distinguere tra due metriche possibili, una di carattere quantitativo e una di carattere qualitativo. In una fase di controllo potrebbe risultare utile ed efficace misurare il numero di contatti generati attraverso LinkedIn, andando a valutare, in un secondo momento, la qualità degli stessi sulla base dei parametri definiti dal brand (ad esempio, quanti dei contatti generati appartengono alla categoria "artist", o "dirigenti scolastici").

• Aumentare il traffico sul sito internet

KPI → CTR (click through rate), tramite il conteggio dei click sui link inseriti all'interno della newsletter che rimandano alle pagine dedicate all'interno del sito.

TOPIC

- Possibilità di ottenere consulenze (nel contesto di campagne ADV);
- Progetti educativi per le scuole e visite guidate;
- Programmazione in sede (mostre, eventi, talks, workshops, opening);
- Storia del brand.

5.13.3.7. Vimeo e YouTube

RUOLO

YouTube e Vimeo saranno sfruttati dal brand come repository, in modo da permettere agli utenti di visionare in un luogo centralizzato i contenuti video realizzati da Recontemporary nel tempo. Saranno qui pubblicate le interviste realizzate nel periodo in cui l'associazione culturale era un blog online (già presenti su Vimeo, ma non su YouTube, più utilizzato dal pubblico), e i video promozionali che introducono il brand.

Potranno inoltre, nel momento in cui si avrà maggiore disponibilità di risorse, essere sede di nuovi contenuti ad hoc, concentrati sulla storia del brand, su approfondimenti riguardo alle esibizioni o su alcune professioni legate al mondo dell'arte.

Risulterà altresì fondamentale per mostrare la competenza del brand nel settore dell'arte contemporanea.

TARGET

- Utenti generalisti che desiderano approfondire argomenti legati all'arte contemporanea e alla video art, tramite la visione delle interviste;
- Utenti che, visitando il sito web, vogliono visionare i contenuti video nella loro interezza;
- Possibili utenti futuri che, una volta visti i video, desiderano conoscere il brand anche dal vivo;
- Utenti che sono già venuti a contatto con il brand e desiderano approfondire la sua storia.

OBIETTIVI & KPIs

- <u>Creare una presenza sulla piattaforma YouTube per il brand e incrementare la sua</u> notorietà rispetto ai target individuati
 - $\mathsf{KPI} \to \mathsf{Numero}$ di followers, reach, impressions, audience growth, informazioni demografiche.
- Aumentare la brand reputation mostrando le proprie competenze
 - KPI → Numero di menzioni del brand e qualità delle stesse (sentiment, customer satisfaction), peso relativo rispetto al tema (es. una recensione negativa sull'opera in

mostra avrà un peso diverso rispetto a una recensione che critica l'accoglienza da parte del personale in sede).

Fidelizzare i clienti già acquisiti

 $\mathsf{KPI} \to \mathsf{Tasso}$ di disiscrizione dal canale, watch time, re-watches, CR (tasso di conversione).

 Stimolare l'interazione da parte dei followers nei confronti dei contenuti creati e condivisi da Recontemporary

KPI → Watch time, re-watches, durata media della visione, audience growth, condivisioni, numero di commenti.

TOPIC

- Video interviste
- Spot video

5.13.4. Gestione community

Al momento, la community di Recontemporary risulta abbastanza attiva. Sarebbe comunque auspicabile stimolare l'interazione, sia mostrandosi disponibili al dialogo (nei commenti così come intorno alle recensioni), sia aumentando l'utilizzo di tecniche che stimolino l'engagement, come stories interattive, caption contenenti domande, ecc.

Sarebbe opportuno mantenere l'attuale frequenza delle risposte, che avvengono sempre in breve tempo:

- sui social network il monitoraggio deve avvenire quotidianamente, per mantenere un tasso di risposta a commenti/messaggi privati entro le 24 ore;
- sulla casella di posta il tasso di risposta garantito dovrebbe rimanere all'interno delle 24 ore;
- per le recensioni (su Google o sui social network) il monitoraggio dovrebbe avvenire quotidianamente, per mantenere un tasso di risposta entro le 48 ore.

Nello sviluppo di una strategia comunicativa è fondamentale analizzare i contenuti cercando di individuare quando essi "possano innescare potenziali crisi, ed eventualmente lavorare sulla risposta, per poi modificarla nei toni a seconda delle reazioni che si riceveranno"²¹⁴.

-

²¹⁴ Mandarano N., Op. Cit., 2021

Nel caso specifico di Recontemporary, le tematiche che potenzialmente risultano delicate possono essere legate all'operato di determinati artist* o opere esibite in sede: spesso il lavoro artistico risulta politico o di denuncia, e ciò potrebbe trovare riscontri negativi all'interno del pubblico.

Allo stesso tempo, Recontemporary non ha mai voluto nascondere le proprie posizioni riguardo a tematiche di attualità, anche quando politiche, ad esempio portando esempi di opere contro il razzismo e l'omofobia o anche semplicemente adottando l'uso del linguaggio inclusivo (pratica ormai molto diffusa, ma che provoca ancora forti reazioni in alcuni utenti).

È sempre importante, in questo caso, distinguere tra i commenti che espongono critiche riguardo al servizio offerto (in sede e online), accettabili e utili per il brand, e commenti negativi in toto, ostili verso il brand, la situazione sociale...

Nel primo caso Recontemporary dovrà mantenere la linea di comunicazione adottata finora, utilizzando un linguaggio educato, preciso e fornendo scuse e informazioni aggiuntive ove necessario.

Nel secondo caso, invece, occorre operare in maniera differente, agendo da moderatori e rimuovendo i commenti ostili e non pertinenti ai servizi offerti da Recontemporary.

5.14. Piano editoriale

5.14.1. Topic

5.14.1.1. Programmazione di Recontemporary

Costituirà il lato più tecnico, informativo e professionale della comunicazione online del brand. Verranno qui inserite tutte le informazioni relative alle mostre in sede, a nuovi opening, eventi, talk, workshop... Sono considerati in questa categoria, inoltre, tutti quei contenuti che forniscono al pubblico informazioni su cambiamenti negli orari, chiusure temporanee, cambiamenti nelle normative anti contagio...

Facebook

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post per annunciare l'evento + n. 1 post ogni 2 settimane nel caso di eventi continuativi (con la funzione di reminder).

FORMAT

Pubblicazione di un post riferito all'evento in programma, con un'immagine o un video contenente un frammento di una delle opere collegate all'evento. Nella descrizione del post viene riassunto brevemente il concept dell'evento e presentat* l'artista.

PAROLE CHIAVE

Si consiglia di inserire nel copy del post l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Ad esso si alterneranno hashtag specifici (uno o due al massimo) relativi all'evento in questione (es. #talk, #fotogrammetria, etc.) utili a distinguere e catalogare le diverse tipologie di post.

TONE OF VOICE

Il tone of voice cercherà di incuriosire l'utente e risultare accattivante, per incentivare la community a partecipare all'evento e a consultare la sezione del sito web dedicata ad esso. Il tono dovrà comunque mantenersi professionale, in quanto si tratta comunque di post in cui si vuole descrivere il contenuto e il tema dell'evento. Dovrà essere mantenuto un aspetto amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

COPY

Il copy conterrà brevi informazioni riguardo all'evento, cercando di riassumere il concept in maniera accattivante. Sarà contenuta una CTA che stimoli curiosità nell'utente e lo spinga a cliccare sul tag all'evento e visitare la pagina dedicata all'interno del sito, per continuare la lettura.

VISUAL

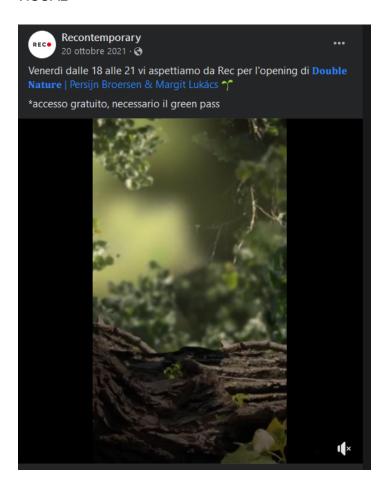


Figura 5.23 - Esempio di post reminder riguardo all'opening della mostra

Come è possibile notare, viene inserito il tag all'evento creato per l'occasione, in cui sono presenti ulteriori informazioni sulla mostra.

Instagram

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post per annunciare l'evento + n. 1 post ogni 2 settimane nel caso di eventi continuativi (con la funzione di reminder).

FORMAT

Pubblicazione di un post riferito all'evento in programma, con un'immagine o un video (anche sotto forma di Reel) contenente un frammento di una delle opere collegate all'evento. Nella descrizione del post viene riassunto brevemente il concept dell'evento e presentat* l'artista.

PAROLE CHIAVE

Si consiglia di inserire nel copy del post l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Ad esso si alterneranno hashtag specifici (uno o due al massimo) relativi all'evento in questione (es. #talk, #fotogrammetria, etc.) utili a distinguere e catalogare le diverse tipologie di post.

TONE OF VOICE

Il tone of voice cercherà di incuriosire l'utente e risultare accattivante, per incentivare la community a partecipare all'evento e a consultare la sezione del sito web dedicata ad esso. Il tono dovrà comunque mantenersi professionale, in quanto si tratta comunque di post in cui si vuole descrivere il contenuto e il tema dell'evento. Dovrà essere mantenuto un aspetto amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

COPY

Il copy conterrà brevi informazioni riguardo all'evento, cercando di riassumere il concept in maniera accattivante. Sarà contenuta una CTA che stimoli curiosità nell'utente e lo spinga a cliccare sul link nella bio del profilo per essere condotti alla sezione del sito dedicata all'evento.

VISUAL





recontemporary Margit Lukács and Persijn Broersen 22.10.2021 ⇌ 03.12.2021 @broersen.lukacs @akincigallery

Opening* 22.10.2021 | h. 18-21

Il lavoro di Broersen e Lukács è caratterizzato da una ricerca delle fonti della cultura visiva contemporanea. Con video che incorporano filmati dal vivo, animazione digitale ed immagini raccolte dai media, dimostrano come la realtà, i mass media e la fiiction sono fortemente interconnessi nella società contemporanea.

Margit Lukács e Persijn Broersen vivono e lavorano ad Amsterdam. Tramite l'utilizzo di variegate tecnologie, il duo cerca di modificare il metodo in cui le storie vengono narrate, grazie a citazioni, riferimenti ed incorporazioni.

*per entrare negli spazi di Recontemporary è necessario il green pass.

Figura 5.24 - Esempio di post relativo all'annuncio dell'opening

LinkedIn

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post per annunciare l'evento + n. 1 post ogni 2 settimane nel caso di eventi continuativi (con la funzione di reminder).

FORMAT

Pubblicazione di un evento per annunciare l'opening/talk in programma. L'evento conterrà un'immagine tratta da una delle opere in questione. Nella descrizione sarà riassunto brevemente il concept dell'evento e presentat* l'artista. L'eventuale post di reminder condividerà l'evento realizzato, con una caption differente per incentivare la partecipazione ad esso.

PAROLE CHIAVE

Si consiglia di inserire nel copy del post l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Ad esso si alterneranno hashtag specifici (uno o due al massimo) relativi all'evento in questione (es. #talk, #fotogrammetria, etc.) utili a distinguere e catalogare le diverse tipologie di post.

TONE OF VOICE

Il tone of voice cercherà di incuriosire l'utente e risultare accattivante, per incentivare la community a partecipare all'evento e a consultare la sezione del sito web dedicata ad esso. Il tono dovrà comunque mantenersi professionale, in quanto si tratta comunque di post in cui si

vuole descrivere il contenuto e il tema dell'evento e per rispecchiare il carattere dei post condivisi su LinkedIn.

COPY

Il copy conterrà brevi informazioni riguardo all'evento, cercando di riassumere il concept in maniera accattivante. Sarà contenuta una CTA che stimoli curiosità nell'utente e lo spinga a cliccare sul link contenuto nel copy per essere condotti alla sezione del sito dedicata all'evento.

VISUAL

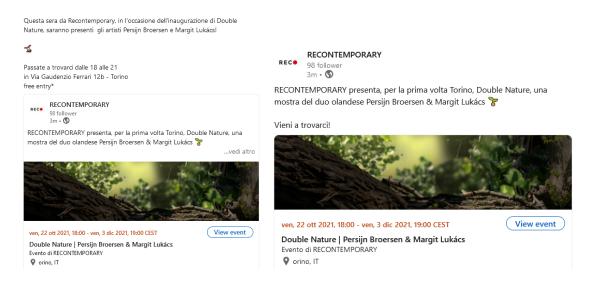


Figura 5.25 - Esempio di evento per annunciare l'opening ed esempio di contenuto di reminder

Newsletter

PERIODIZZAZIONE

<u>Utenti iscritti alla newsletter, tesserati Member, Friend e Supporter</u>. n. 1 email al mese (contenente la programmazione presente e futura) + email ogni qual volta che si hanno novità nella programmazione che devono essere annunciate + n. 1 email di reminder poco prima di ogni evento.

<u>Solo per tesserati Friend e Supporter</u>: email inviate a tutti gli utenti + n. 1 email al mese contenente i link a bandi, open call e residenze disponibili + nel momento in cui sono pianificati nuovi workshop, n. 1 email per segnalare la possibilità di accesso anticipato all'iscrizione.

ARGOMENTO

Le email hanno lo scopo di informare gli iscritti della presenza di nuove mostre, talk, workshop, in modo da mantenere frequenti gli accessi al sito (tramite i link inseriti in essa) e viva la partecipazione in sede.

COPY

Il copy sarà accattivante e professionale: deve passare un senso di competenza e professionalità, fornendo al pubblico informazioni concise sull'artist* e sul contenuto della mostra/talk, ma lasciando spazio a invogliare gli utenti a cliccare sui link alle sezioni del sito web che approfondiscono l'argomento. Il tone of voice sarà professionale, ma amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

5.14.1.2. Collaborazioni con estern*

Si propone di continuare con la pubblicazione delle rubriche create in collaborazione con esterni, cercando di regolarizzarne (compatibilmente con gli impegni di tutti i contributors) la pubblicazione. Sarà uno dei contenuti più divulgativi e quasi "didattici" della comunicazione online del brand, atto appunto ad approfondire determinati argomenti grazie al supporto di espert* o appasionat* non appartenenti al team di Recontemporary.

Grazie a questi contenuti sarà possibile soddisfare uno degli obiettivi di Recontemporary, ovvero quello di rendere l'arte accessibile e comprensibile a tutt*, accorciando le distanze con il proprio pubblico. Oltre a ciò, le rubriche permetteranno di creare una community più coesa, esplicitando la possibilità di collaborare con qualunque membro del pubblico voglia portare un approfondimento su una tematica di cui è a conoscenza.

Infine, instaurare questi dialoghi collaborativi offre la possibilità di costruire rapporti continuativi che possono sfociare in eventi o addirittura mostre in sede, come è accaduto nel caso della curatrice indipendente Micaela Flenda con l'evento *A Study on Behavior* e come accadrà in futuro con Gianluca ladema, che sta programmando una mostra da Recontemporary.

Alle rubriche continuative che sono state portate avanti dal brand se ne aggiungeranno di nuove, grazie alle risposte ottenute all'ultima call. In totale, dunque, si avranno le rubriche con i seguenti collaboratori:

 <u>Valentina Buzzi</u> (nuova rubrica) - ricercatrice nel campo di Cultural Studies and Heritage studies alla Hankuk University of Foreign Studies (Seoul, Corea del Sud). Verrà

- effettuato un approfondimento sulla diffusione delle nuove tecnologie in Asia e sul confronto tra le modalità di fruizione più popolari in Asia e in Occidente.
- Gianluca ladema (rubrica già esistente) pianista, compositore e audiovisual artist italiano la cui ricerca si basa sull'esplorazione dell'imperfezione digitale e analogica, connessa al concetto più ampio di materia. Insieme al compositore verrà portato un approfondimento dedicato alle diverse modalità di incontro della componente visiva e uditiva nelle opere audiovisive.
- Micaela Flenda (rubrica già esistente) curatrice indipendente e scrittrice d'arte specializzata in femminismi e studi di genere. Insegna fotografia e studi sul fashion film presso Naba Nuova Accademia di Belle Arti a Milano. Al momento sta finalizzando il Master in Women's and Gender Studies presso l'Università di Bologna e l'Università di Granada. La sua rubrica effettuerà un approfondimento sul confronto tra male e female gaze nell'arte contemporanea, nello specifico nella video art.
- <u>Giulia Ninotta</u> (nuova rubrica) mediatrice ed educatrice museale con la quale si effettuerà una ricerca sulle capacità della new media art di evadere dagli schemi e dai limiti del contesto museale, andando ad invadere l'ambiente circostante, nello specifico per tematiche legate alla natura.
- <u>Chiara Pennetta</u> (nuova rubrica) insegnante di Italiano L2 e fondatrice della pagina Instagram @the.undeaf, in cui porta avanti un progetto di attivismo e awareness riguardo alla sordità. Con lei, Recontemporary effettuerà un'analisi dei limiti di accessibilità nell'audiovisivo, grazie all'uso di esempi provenienti dal campo della videoart e dell'arte con i nuovi media.
- <u>Stefano Pisci</u> (nuova rubrica) Chief Artistic Officer di Tokenance OÜ e membro del comitato artistico-scientifico dell'associazione SM-ART. Sarà effettuato un approfondimento dedicato all'analisi degli NFTs (Non-fungible Tokens), delle potenzialità artistiche, del funzionamento e dei limiti di questa nuovissima tecnologia ancora spesso incompresa.

Instagram

PERIODIZZAZIONE

Come verrà evidenziato nel Contingency Plan, sarà difficile mantenere una periodizzazione costante, per via degli impegni lavorativi di ognuno dei collaboratori, che vengono lasciati molto liberi nel loro contributo, senza imporre scadenze stringenti. È inoltre oneroso occuparsi della ricerca relativa a ognuno dei singoli post, così come del processo di stesura. Per questo motivo

si consiglia, idealmente, di pubblicare n. 1 post proveniente da una delle varie rubriche con una frequenza minima di n. 1 post al mese.

FORMAT

Il formato del contenuto potrà variare (reel, carosello di infografiche alternate a immagini e video...) a seconda delle esigenze specifiche del singolo appuntamento.

Per rendere più semplice all'utente ritrovare su Instagram i contenuti provenienti da questa rubrica, i post dovranno essere raccolti in rispettive guide dedicate al singolo contributor. I post della guida saranno accompagnati da un titolo e da una breve descrizione che invogli l'utente a consultare l'intero post.

PAROLE CHIAVE

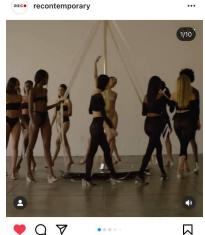
Gli hashtag utilizzati nei post relativi alle rubriche saranno solamente l'hashtag di brand identity (#recontemporary) e quello specifico per la rubrica, in modo da facilitare la catalogazione dei contenuti.

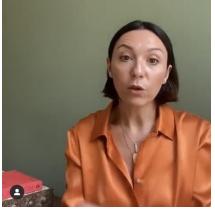
TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice, all'interno delle infografiche o del video, dovrà essere informativo e divulgativo, senza risultare troppo complesso e ricco di tecnicismi. I post verranno realizzati con la nuova funzione offerta da Instagram, che permette di realizzare contenuti in collaborazione con altri profili, in modo che il post sia visibile su entrambi i feed così da allargare il bacino di utenza per entrambi gli account.

Il copy dovrà contenere, oltre a informazioni che permettano di introdurre la tematica dell'appuntamento, tutti i credits delle opere citate e una breve biografia del collaboratore o collaboratrice con cui si è creato il contenuto.

VISUAL





Eteronormatività

L'idea che l'attrazione e le relazioni eterosessuali siano la forma normale della sessualità. Modello culturale in cui l'eterosessualità è percepita come normale, attesa e scontata, a svantaggio di altri orientamenti sessuali ritenuti anomali e quindi da scoraggiare. L'eteronormatività allinea così la sessualità alla norma biologica, all'identità di genere e ai ruoli di genere.

Figura 5.26 - Esempio di post per le rubriche in collaborazione con terz*

Caption: "Se il mondo è stato modellato su uno sguardo maschile, eteronormativo e bianco, le artiste di oggi come possono costruire nuovi rapporti di potere e creare una narrazione femminile?

Nel contesto dell'arte contemporanea, il female gaze ha assunto significati diversi e in continuo cambiamento tale per cui la definizione rimane ancora molto complessa.

Le visioni delle video artiste contemporanee, combinando immagine in movimento e discorso femminista, convergono e aprono un'intersezione dinamica di dialogo e scambio che, sfidando il paradigma patriarcale, propone pratiche e prospettive che offrono nuove intuizioni e identificazioni da collocare all'interno dell'idea stessa di female gaze.

La video arte si conferma lo spazio di resistenza politica e sociale durante questi anni di sempre più incombente sessismo, razzismo, abilismo, omofobia e transfobia.

@micaelaflenda

Micaela Flenda, milanese di nascita, è curatrice indipendente e scrittrice d'arte specializzata in femminismi e studi di genere. Il rapporto tra moda, cultura e politica, la rappresentazione del corpo e l'analisi del concetto di identità sono alcuni dei temi al centro della sua ricerca e pratica curatoriale. Dal 2016 al 2020 è stata la fondatrice e curatrice del collettivo TIMNBY, piattaforma che aveva come obiettivo la promozione di artisti emergenti italiani e internazionali. Insegna

fotografia e studi sul fashion film presso Naba - Nuova Accademia di Belle Arti a Milano. Al momento sta finalizzando il Master in Women's and Gender Studies presso l'Università di Bologna e l'Università di Granada."

5.14.1.3. Vocabolario

Si propone di continuare con la pubblicazione di questa rubrica, cercando di regolarizzarne la pubblicazione. Sarà uno dei contenuti più divulgativi e quasi "didattici" della comunicazione online del brand, atto appunto a spiegare, tramite definizioni e esempi, una terminologia tipica del mondo dell'arte contemporanea. Grazie ad essa sarà possibile soddisfare uno degli obiettivi di Recontemporary, ovvero quello di rendere l'arte accessibile e comprensibile a tutt*, accorciando le distanze con il proprio pubblico.

Il termine scelto potrà essere collegato alla mostra in sede, in modo da essere sfruttato anche come reminder perché il pubblico visiti quanto esposto in sede. Quando non sarà possibile trovare terminologie collegate alla mostra in sede, si dovranno ricercare esempi più generici, ma che abbiano comunque il potere di incuriosire gli utenti (es. demoscene, magazine...).

Instagram

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post al mese.

FORMAT

Carosello di infografiche contenenti la definizione del termine in analisi, esempi di opere e contenuti che risultano connessi adesso, alternando immagini, video e testo. Per rendere più semplice all'utente ritrovare su Instagram i contenuti provenienti da questa rubrica, i post dovranno essere raccolti nella guida, già presente, dal titolo "Vocabolario". Non sarà necessario accompagnare i post della guida con una descrizione, in quanto già nelle infografiche e nella caption di ogni contenuto si ha una spiegazione ampia del significato.

PAROLE CHIAVE

Nella rubrica, finora, non sono mai stati utilizzati hashtag. Si consiglia l'utilizzo dell'hashtag relativo alla brand identity (#recontemporary), dell'hashtag di rubrica (#vocabolario) e di uno (o due al massimo) specifici per il post in questione, ad esempio #fotogrammetria, #realtàvirtuale... Quest'ultimo tipo di hashtag darà la possibilità, inoltre, di inserirsi in conversazioni più

generiche. Per ognuna delle opere citate a titolo di esempio nei post, dovrà sempre essere menzionata la fonte nei credits inseriti nella caption.

TONE OF VOICE

Il tone of voice cercherà di incuriosire l'utente e risultare accattivante. Nella spiegazione del termine in analisi si dovrà mantenere un tono professionale, ma divulgativo, senza risultare inutilmente complesso. Nell'introduzione e conclusione del copy, non direttamente legata alla spiegazione dell'opera, sarà possibile alleggerire il tono rendendolo più amichevole, atto a stimolare la curiosità dell'utente.

COPY

Il copy riprenderà l'argomento di cui si parla più esaustivamente nelle infografiche, contestualizzando la scelta della parola del mese e cercando di stimolare la curiosità dell'utente, spingendolo a consultare tutte le slide del carosello.



Il fine della realtà virtuale è simulare un ambiente (reale o di fantasia) per mezzo di tecnologie elettroniche, per dare a chi la sperimenta 'impressione di trovarsi realmente immerso in quell'ambiente.

Nell'opera - 22.7°, l'artista Molécule indaga il rapporto tra l'uomo e la Natura, guidando lo spettatore in un'esperienza immersiva e interattiva nel Polo Nord. Un viaggio alla scoperta della grandiosità e dei pericoli della Groenlandia ed una interna, in cui ogni spettatore è libero di esplorare il paesaggio artico in un viaggio emozionale e personale.



Figura 5.27 - Esempio di carosello per la rubrica "Vocabolario"

Caption: "Ma... che cos'è la realtà virtuale?

Mercoledì 7 Luglio inauguriamo in collaborazione con @coorpi la mostra re-FLOW VR, un'esperienza di realtà virtuale con Oculus Quest 2, il sistema VR all-in-one più nuovo e avanzato attualmente in circolazione, che permette di tenere traccia dei movimenti della testa dello spettatore e riadatta le immagini conformemente ai movimenti registrati. La pensazione, quindi, è quella di guardare un mondo tridimensionale molto realistico.

Qua un piccolo approfondimento su questa tecnologia che continua a stupirci!

Credits:

Quinta slide - Peter Middleton, James Spinney, Notes on Blindness (2016)"

Facebook

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post al mese.

FORMAT

Pubblicazione di un'immagine dove sia visibile la parola a cui è dedicato il post, con la grafica utilizzata per i contenuti di questa rubrica.

PAROLE CHIAVE

Nella rubrica, finora, non sono mai stati utilizzati hashtag. Si consiglia l'utilizzo dell'hashtag relativo alla brand identity (#recontemporary), dell'hashtag di rubrica (#vocabolario) e di uno (o due al massimo) specifici per il post in questione, ad esempio #fotogrammetria, #realtàvirtuale... Quest'ultimo tipo di hashtag darà la possibilità, inoltre, di inserirsi in conversazioni più generiche. Per ognuna delle opere citate a titolo di esempio nei post, dovrà sempre essere menzionata la fonte nei credits inseriti nella caption.

TONE OF VOICE

Il tone of voice cercherà di incuriosire l'utente e risultare accattivante. Nella spiegazione del termine in analisi si dovrà mantenere un tono professionale, ma divulgativo, senza risultare inutilmente complesso. Nell'introduzione e conclusione del copy, non direttamente legata alla spiegazione dell'opera, sarà possibile alleggerire il tono rendendolo più amichevole, atto a stimolare la curiosità dell'utente.

COPY

Il copy riporterà la definizione del termine in analisi, riassumerà i contenuti delle infografiche utilizzate per il carosello su Instagram e spiegherà (se il contenuto è in connessione a una mostra specifica) come il termine si collega a quanto esposto in sede, con una CTA a visitare la mostra e la sezione dedicata ad essa presente sul sito di Recontemporary.

VISUAL

Realtà virtuale

/abb. VR

Figura 5.28 - Esempio di post per la rubrica Vocabolario su Facebook

Caption: "Il fine della realtà virtuale è simulare un ambiente (reale o di fantasia) per mezzo di tecnologie elettroniche, per dare a chi la sperimenta l'impressione di trovarsi realmente immerso in quell'ambiente.

Un esempio: nel 1983 John Hull, professore di teologia a Oxford, perde la vista in seguito ad anni di deterioramento. Per dare un senso a questo sconvolgimento nella sua vita, comincia a documentare le sue esperienze su cassette. Gli audio diari formano la base dell'esperienza interattiva, che diventa un'esperienza cognitiva ed emotiva della cecità, dove gli input uditivi guidano l'utente nell'esplorazione e gli elementi visivi si formano a partire dai suoni riprodotti.

Mercoledì 7 Luglio inauguriamo in collaborazione con @coorpi la mostra re-FLOW VR, un'esperienza di realtà virtuale con Oculus Quest 2, il sistema VR più nuovo e avanzato attualmente in circolazione.

Vuoi saperne di più sulla mostra? Visita il nostro sito: https://bit.lv/re-FLOW

#recontemporary #vocabolario #realtàvirtuale"

319

5.14.1.4. VR Corner e Libreria (benefits del tesseramento)

Questa tipologia di contenuti sarà dedicata alla promozione di alcuni benefits ottenibili grazie al tesseramento che possono risultare particolarmente appetibili al pubblico. I servizi specifici a cui si farà riferimento, per i quali saranno inoltre create campagne ADV specifiche, sono:

- <u>VR Corner</u>: permetterà ai tesserati di accedere allo spazio e utilizzare il visore disponibile da Recontemporary per sperimentare la realtà virtuale, rendendo disponibile una libreria virtuale di esperienze in VR, sia educative e artistiche, che di intrattenimento e gaming.
- <u>Libreria</u>: si è deciso di rendere la libreria in sede, fornita di cataloghi e libri d'arte, consultabile (su prenotazione) dai tesserati.

Oltre a presentare l'iniziativa nel contesto della promozione delle varie modalità di tesseramento, si potranno realizzare contenuti ad hoc per annunciare l'apertura delle prenotazioni per il mese in corso, o per annunciare l'aggiunta in libreria di un nuovo contenuto VR o di un nuovo catalogo.

Instagram (Feed)

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta che vengono aperte le prenotazioni.

FORMAT

N. 1 post contenente un'immagine o un video in occasione dell'apertura delle prenotazioni per il nuovo mese.

PAROLE CHIAVE

Nelle parole chiave sarà utilizzato l'hashtag del brand (#recontemporary) e l'hashtag relativo al servizio promosso (#friend o #member, #vrcorner o #libreria).

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice si manterrà amichevole, volto a fidelizzare la community del brand e a invogliare gli utenti a usufruire del servizio, non mostrandosi distaccati e intimidatori.

VISUAL



Figura 5.29 - Esempio di post dedicato al VR Corner su Instagram

Instagram (Stories)

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta che viene aggiunto un nuovo contenuto alla libreria virtuale del VR Corner o alla libreria fisica in sede.

FORMAT

Story o serie di stories che mostrano i nuovi contenuti disponibili, spiegando in che cosa consistono.

PAROLE CHIAVE

Nelle stories non verrà inserito alcun tipo di hashtag. Se il contenuto promosso è realizzato da persone o team che possiedono un account su Instagram, esso verrà menzionato, così come verranno menzionate eventuali case editrici, case di produzione, etc...

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice si manterrà amichevole, volto a fidelizzare la community del brand e a invogliare gli utenti a usufruire del servizio, non mostrandosi distaccati e intimidatori. Nella presentazione

del nuovo contenuto disponibile si manterrà un tono atto a incuriosire il pubblico, riassumendo le motivazioni per cui esso risulta rilevante.

VISUAL

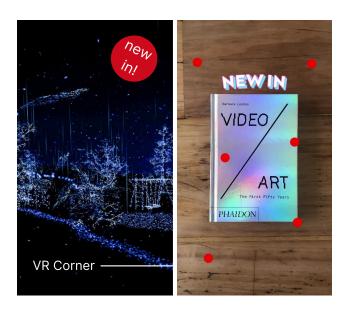


Figura 5.30 - Esempio di stories dedicate alle novità del VR Corner e della libreria su Instagram

Facebook

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta che vengono aperte le prenotazioni o viene aggiunto un nuovo contenuto alla libreria virtuale del VR Corner o alla libreria fisica in sede.

FORMAT

N. 1 post contenente un'immagine o un video in occasione dell'apertura delle prenotazioni per il nuovo mese o contenente l'elenco dei nuovi prodotti disponibili al pubblico.

PAROLE CHIAVE

Nelle parole chiave sarà utilizzato l'hashtag del brand (#recontemporary) e l'hashtag relativo al servizio promosso (#friend o #member, #vrcorner o #libreria).

Se il contenuto promosso è realizzato da persone o team che possiedono un account su Instagram, esso verrà menzionato, così come verranno menzionate eventuali case editrici, case di produzione, etc...

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice si manterrà amichevole, volto a fidelizzare la community del brand e a invogliare gli utenti a usufruire del servizio, non mostrandosi distaccati e intimidatori. Nella presentazione del nuovo contenuto disponibile si manterrà un tono atto a incuriosire il pubblico, riassumendo le motivazioni per cui esso risulta rilevante.

VISUAL



Figura 5.31 - Esempi di post dedicatl al VR Corner su Facebook



Figura 5.32 - Mockup di post dedicatl alle novità della libreria su Facebook

5.14.1.5. Quiz o question box

Instagram Stories

PERIODIZZAZIONE

1 volta al mese.

FORMAT

Mensilmente, nelle stories, verrà strutturato un appuntamento con lo scopo di risolvere dubbi o rispondere alle curiosità del pubblico. Il format sarà diviso tra sondaggi, dove saranno inserite domande con alcune risposte, per testare la conoscenza dell'argomento da parte degli utenti, e box in cui sarà possibile lasciare domande a cui Recontemporary risponderà nelle stories. Le storie appartenenti agli appuntamenti, divisi per argomento, saranno poi salvate all'interno di highlights dedicate.

PAROLE CHIAVE

Poiché nelle stories di Instagram risulta poco utile inserire degli hashtag, ci si limiterà a modificare leggermente il linguaggio in modo che sia evidente la volontà di ottenere la partecipazione del pubblico.

TONE OF VOICE

Il tone of voice dovrà mantenersi fresco, conciso e diretto, visto il target a cui si riferisce il brand sulla piattaforma Instagram. Si dovrà cercare di essere il più coinvolgenti possibile, in modo da avvicinarsi al pubblico e rimuovere la distanza che potrebbe intimorire gli utenti nel porre domande al brand.

COPY

Il copy avrà la finalità di invitare gli utenti a partecipare nei sondaggi o a porre domande, perciò sarà formato da effettive domande (nel caso dei sondaggi/quiz), o a fornire domande al brand.

VISUAL



Figura 5.33 - Esempio di stories contenenti quiz e domande aperte

5.14.1.6. Storia del brand

Topic che racchiuderà i post in cui viene raccontata la storia del brand, andando ad approfondire la forte connessione con il settore, grazie al legame con la Galleria Giorgio Persano, che fu di fondamentale importanza per la diffusione dell'arte contemporanea in Italia. I contenuti del topic permetteranno di accrescere la brand reputation e la credibilità e affidabilità di Recontemporary, sfoggiandone il "curriculum".

LinkedIn

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post al mese.

FORMAT

Il formato di tale rubrica sarà composto da un'immagine, un video, o una condivisione di un articolo (anche da fonti esterne) che illustri il tema del post. Si tratterà di contenuti di semplice realizzazione, brevi e d'impatto, in cui si manterrà la qualità adottata finora dal brand nella propria immagine.

PAROLE CHIAVE

Tali post verranno pubblicati con l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Non sarà possibile menzionare la Galleria Giorgio Persano, nei post in cui essa viene citata, in quanto la realtà non possiede una pagina su LinkedIn, perciò verrà sfruttato l'hashtag #galleriagiorgiopersano.

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice dovrà mantenersi professionale, visto il target che si concentra sulla piattaforma LinkedIn, ma senza risultare troppo distaccato e istituzionale. Nel copy verrà narrato brevemente il frammento di storia del brand che vuole essere presentato, senza dilungarsi particolarmente in dettagli. Sarà utile sfruttare avvenimenti passati, condividendoli sotto forma di "ricordo", in occasione magari dell'anniversario dello stesso.

VISUAL



Figura 5.34 - Esempio di post dedicato alla storia del brand su LinkedIn

Caption: "Quattro anni fa la nostra fondatrice, lole Pellion di Persano, intervistava Achille Bonito Oliva, critico d'arte, accademico e saggista italiano.

Sapevate che Recontemporary nacque come blog di interviste e vlog girati durante fiere e festival internazionali?

Nel 2018, lole ci accompagnò anche alla Dubai Art Week, per mostrarci una città cosmopolita, internazionale, multiculturale, nella più poliedrica di tutte le fiere.

#recontemporary"

5.14.1.7. Video interviste e spot video

Questa tipologia di contenuti ha lo scopo di promuovere le video-interviste e gli spot realizzati dal brand. Esse hanno la possibilità di catturare l'attenzione di utenti provenienti da bacini diversi, situati anche fuori Torino, poiché la fruizione degli stessi è slegata dalla possibilità di raggiungere la sede. Allo stesso tempo sono contenuti ottimi per catturare nuovi utenti che non sono ancora venuti a conoscenza di Recontemporary, ma che magari hanno incontrato i canali di Recontemporary ricercando informazioni sui personaggi intervistati.

Comprenderà tutti i video realizzati quando Recontemporary era un blog di interviste, già presenti sul video e sul canale Vimeo del brand. Ad essi verranno aggiunti i contenuti video realizzati in seguito, come ad esempio l'intervista a Maria Gloria Conti Bicocchi realizzata nell'autunno 2021. I canali Vimeo e YouTube avranno la funzione principale di repository, in modo da rendere facilmente fruibili i video, che rimarranno comunque embeddati all'interno del sito web.

Grazie alla pubblicazione su tali piattaforme sarà inoltre resa semplice la condivisione dei contenuti sulle altre piattaforme social del brand, nello specifico Facebook e LinkedIn, per dare visibilità all'operato di Recontemporary anche al di fuori dalla programmazione in sede.

Sito web

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si aggiunga un nuovo contenuto.

FORMAT

Video di lunghezza variabile in cui personaggi variegati provenienti dall'ambito dell'arte contemporanea vengono intervistati. Video di lunghezza variabile realizzati per promuovere Recontemporary, come ad esempio quello inserito nella homepage del sito web.

Ogni video sarà inserito in una sezione del sito dedicata, come accade al momento. Si veda a titolo di esempio la sezione dedicata all'intervista effettuata a Ugo La Pietra: https://recontemporary.com/progetti/intervista-a-ugo-la-pietra/.

COPY e TONE OF VOICE

Il video sarà accostato da una breve biografia della persona intervistata e da alcune citazioni provenienti dal contenuto, in modo da invogliare l'utente a visionare l'intero contenuto. Il tone of

voice sarà professionale, ma amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

Vimeo

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si aggiunga un nuovo contenuto.

FORMAT

Video di lunghezza variabile in cui personaggi variegati provenienti dall'ambito dell'arte contemporanea vengono intervistati. Video di lunghezza variabile realizzati per promuovere Recontemporary, come ad esempio quello inserito nella homepage del sito web.

COPY e TONE OF VOICE

Il video sarà accostato da una breve biografia della persona intervistata e da alcune citazioni provenienti dal contenuto, in modo da invogliare l'utente a visionare l'intero contenuto. Il tone of voice sarà professionale, ma amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

YouTube

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si aggiunga un nuovo contenuto.

FORMAT

Video di lunghezza variabile in cui personaggi variegati provenienti dall'ambito dell'arte contemporanea vengono intervistati. Video di lunghezza variabile realizzati per promuovere Recontemporary, come ad esempio quello inserito nella homepage del sito web.

COPY e TONE OF VOICE

Il video sarà accostato da una breve biografia della persona intervistata e da alcune citazioni provenienti dal contenuto, in modo da invogliare l'utente a visionare l'intero contenuto. Il tone of voice sarà professionale, ma amichevole, mai distaccato, proprio per incentivare il senso di comunità tra i followers del brand.

5.14.1.8. Content curation generica (condivisione di articoli e post)

Si è pensato di includere nella comunicazione social di Recontemporary una parte dedicata maggiormente alla content curation, ovvero alla ricerca e condivisione di contenuti rilevanti all'interno del settore artistico e culturale. Si tratterà nello specifico di articoli e post di altre realtà del settore, per incentivare la collaborazione e il networking all'interno dell'ambiente. Grazie a questa possibilità, il brand potrà inoltre ricondividere contenuti propri situati su altre piattaforme, come ad esempio le videointerviste.

Instagram

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si presenti un contenuto rilevante per la comunicazione di Recontemporary.

FORMAT

I contenuti in questione saranno promossi nelle stories. I contenuti considerati più rilevanti, o derivanti da collaborazioni importanti, saranno pubblicati sul profilo con l'ausilio di app esterne per rendere esplicita la provenienza del contenuto da un altro profilo.

PAROLE CHIAVE

I contenuti non saranno accompagnati da hashtag fissi. Saranno inclusi i tag ai profili da cui è stato estrapolato il contenuto, eventuali hashtag promossi dal brand d'origine e eventuali link (nelle stories) a contenuti esterni.

TONE OF VOICE

Il tone of voice sarà fresco e coinvolgente, in linea con il tono della comunicazione di Recontemporary, per far sentire coinvolta la realtà citata.

COPY

Nel caso dei contenuti pubblicati nel feed, il copy sarà il medesimo del post originale, accostato dalla dichiarazione del repost (come è visibile nello screenshot del post che annunciava l'inizio del festival Schermo dell'Arte) e da un eventuale commento da parte di Recontemporary, come nel caso inserito a titolo di esempio: "Lo schermo dell'arte è iniziato (anche online!)".

VISUAL

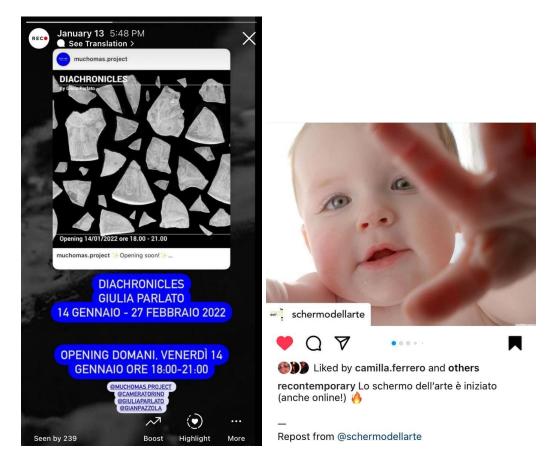


Figura 5.35 - Esempio di repost nelle stories e sul feed di Instagram

Facebook

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si presenti un contenuto rilevante per la comunicazione di Recontemporary.

FORMAT

I contenuti in questione saranno condivisi sulla bacheca del profilo di Recontemporary.

PAROLE CHIAVE

I contenuti non saranno accompagnati da hashtag fissi. Saranno inclusi i tag ai profili da cui è stato estrapolato il contenuto ed eventuali hashtag promossi dal brand d'origine.

TONE OF VOICE

Il tone of voice sarà fresco e coinvolgente, in linea con il tono della comunicazione di Recontemporary, per far sentire coinvolta la realtà citata e invogliare il pubblico a visionare il contenuto. Nel caso di condivisione di video realizzati da Recontemporary, il tone of voice sarà amichevole, volto ad aumentare il senso di community e incuriosire gli utenti riguardo al contenuto in questione.

COPY

Il copy si limiterà a presentare in modo accattivante il contenuto postato, inserendo se possibile una CTA che inviti gli utenti a interagire con esso e commentare.

VISUAL

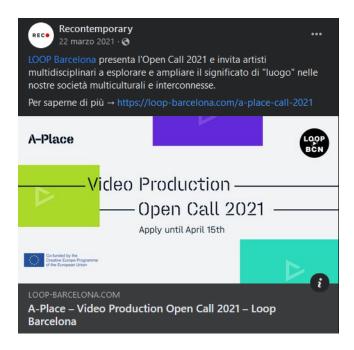


Figura 5.36 - Esempio di contenuto esterno condiviso su Facebook

LinkedIn

PERIODIZZAZIONE

Periodizzazione non costante, ogni qual volta si presenti un contenuto rilevante per la comunicazione di Recontemporary.

FORMAT

I contenuti in guestione saranno condivisi sulla bacheca della pagina di Recontemporary.

PAROLE CHIAVE

I contenuti non saranno accompagnati da hashtag fissi. Saranno inclusi i tag ai profili da cui è stato estrapolato il contenuto ed eventuali hashtag promossi dal brand d'origine.

TONE OF VOICE

Il tone of voice sarà fresco e coinvolgente, in linea con il tono della comunicazione di Recontemporary, per far sentire coinvolta la realtà citata e invogliare il pubblico a visionare il contenuto. Nel caso di condivisione di video realizzati da Recontemporary, il tone of voice sarà volto ad aumentare il senso di community e mostrare le competenze del brand, incuriosendo gli utenti riguardo al contenuto in questione.

COPY

Il copy si limiterà a presentare in modo accattivante il contenuto postato, inserendo se possibile una CTA che inviti gli utenti ad interagire con esso e commentare.

VISUAL

L'aspetto visivo del post sarà analogo a quanto appare sulla bacheca di Facebook.

5.14.1.9. Possibilità di ottenere consulenze

Il topic sarà diffuso principalmente tramite la newsletter di Recontemporary, diretto soltanto agli utenti che possiedono la tessera *Friend* o *Supporter*. Segnalerà periodicamente la possibilità di ottenere consulenze con il team di Recontemporary, volte a guidare artist* emergenti durante il processo produttivo e nell'ottenimento di contatti nel settore dell'arte contemporanea, con gallerie e spazi espositivi. Negli altri social network utilizzati dal brand, questa informazione verrà fornita nel momento in cui vengono organizzate campagne ADV per promuovere le diverse tipologie di tesseramento.

Newsletter

PERIODIZZAZIONE

<u>Solo per tesserati Friend e Supporter</u>: oltre alle email che vengono inviate a tutti gli utenti, sarà inviata n. 1 email ogni 3 mesi per ricordare a* tesserat* la presenza delle consulenze.

ARGOMENTO

Le email hanno lo scopo di fornire un reminder agli utenti con formula *Friend* o *Supporter* della possibilità di ottenere consulenze guidate con il team di Recontemporary. Saranno inseriti i link a lavori prodotti da artist* seguiti in passato dal team, in modo da mostrare i risultati della collaborazione e incentivare il pubblico a usufruire del servizio. Rendere consultabili i risultati ottenuti nel tempo permette inoltre di accrescere la brand reputation e mostrare le competenze del brand.

COPY

Il copy sarà professionale, atto a illustrare quanto sarà discusso durante le consulenze. I link al lavoro de* artist* seguiti in passato saranno accostati da brevi descrizioni delle opere prodotte. Deve passare un senso di competenza e professionalità, fornendo ai tesserati informazioni concise, ma lasciando spazio a invogliare gli utenti a usufruire del servizio.

5.14.1.10. Portfolio di artist* con prezzario

Il topic sarà diffuso esclusivamente tramite la newsletter di Recontemporary, e è diretto solamente agli utenti che possiedono la tessera *Supporter*. Conterrà i link ai portfolio di alcun* artist* contemporanei emergenti, impegnati nella produzione di video-art e new media art. Ad essi sarà allegato il relativo prezzario, in modo che questa fascia di utenti (prevalentemente collezionist*, gallerist*...) possa ottenere in modo semplice informazioni utili per accrescere il mercato dell'arte. In questo modo si accrescerà la brand reputation e la credibilità del brand in ambito professionale.

Newsletter

PERIODIZZAZIONE

<u>Solo per tesserati Supporter</u>: oltre alle email che vengono inviate a tutti gli utenti, sarà inviata n. 1 email ogni 6 mesi dedicata ai portfolio.

ARGOMENTO

Le email hanno lo scopo di fornire gli utenti con formula *Supporter* di portfolio e prezzario di alcuni artist* contemporanei emergenti, impegnati nella produzione di video-art e arte con i nuovi media. Questo appuntamento ha lo scopo di incentivare il mercato dell'arte e del collezionismo, contribuendo ad accrescere le competenze del brand.

COPY

Il copy sarà professionale, atto a descrivere brevemente il lavoro de* artist* inseriti nella mail. Deve passare un senso di competenza e professionalità, fornendo ai *Supporter* informazioni concise sull'artist*, ma lasciando spazio a invogliare gli utenti a visionare i contenuti.

5.14.1.11. Progetti educativi per le scuole e visite guidate

Il topic che racchiuderà i post relativi alla promozione di REC School, progetto con il quale Recontemporary organizza visite guidate e laboratori con gli studenti e le studentesse della scuola primaria e secondaria.

Facebook

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post al mese.

FORMAT

Il formato di tale rubrica sarà composto da un'immagine di presentazione, ritraente, ad esempio, il pubblico mentre partecipa al laboratorio o alle visite guidate. Le immagini si manterranno di ottima qualità estetica.

PAROLE CHIAVE

Tali post verranno pubblicati con l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Ad esso verrà aggiunto il tag #recschool, relativo alla rubrica, per catalogare il contenuto e permettere che esso sia facilmente reperibile da parte del pubblico. Sarà inoltre utilizzato l'hashtag generico #educationalworkshops.

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice dovrà mantenersi professionale, visto il target che potrebbe essere interessato all'iniziativa, ma senza risultare troppo distaccato e istituzionale. Nel copy verranno introdotte le proposte educative, cercando di stimolare la curiosità de* possibili interessat*.

VISUAL



Figura 5.37 - Mockup di un post relativo alla promozione dei progetti educativi

Caption: " Oggi vi parliamo di REC School!

I laboratori didattici di Recontemporary sono rivolti agli studenti della scuola secondaria di I e II grado, e nascono con l'obiettivo di educare i ragazzi e le ragazze ad un altro modo di interpretare e utilizzare le tecnologie digitali, mostrando il potenziale culturale e artistico dei media che caratterizzano la nostra vita quotidiana.

Crediamo nel valore dell'educazione all'arte contemporanea, come strumento per ripensare il tempo presente e aprire nuove prospettive sul futuro, come occasione di incontro che favorisce la partecipazione attiva e l'inclusione sociale.

→ per info scrivi a info@recontemporary.com"

LinkedIn

PERIODIZZAZIONE

N. 1 post al mese.

FORMAT

Il formato di tale rubrica sarà analogo a quanto è stato realizzato finora dal brand, perciò composto da solo testo o da un'immagine di presentazione, ritraente, ad esempio, il pubblico mentre partecipa al laboratorio o alle visite guidate. Le immagini si manterranno di ottima qualità estetica.

PAROLE CHIAVE

Tali post verranno pubblicati con l'hashtag fisso #recontemporary, relativo alla brand identity. Ad esso verrà aggiunto il tag #recschool, relativo alla rubrica, per catalogare il contenuto e permettere che esso sia facilmente reperibile da parte del pubblico. Sarà inoltre utilizzato l'hashtag generico #educationalworkshops.

TONE OF VOICE e COPY

Il tone of voice dovrà mantenersi professionale, visto il target che si concentra sulla piattaforma LinkedIn, ma senza risultare troppo distaccato e istituzionale. Nel copy verranno introdotte le proposte educative, cercando di stimolare la curiosità de* possibili interessat*.

VISUAL



I laboratori didattici di Recontemporary sono rivolti agli studenti della scuola secondaria di I e II grado, e nascono con l'obiettivo di educare i ragazzi e le ragazze ad un altro modo di interpretare ed utilizzare le tecnologie digitali, mostrando il potenziale culturale e artistico dei media che caratterizzano la nostra vita quotidiana.

Crediamo nel valore dell'educazione all'arte contemporanea, come strumento per ripensare il tempo presente e aprire nuove prospettive sul futuro, come occasione di incontro che favorisce la partecipazione attiva e l'inclusione sociale.

Rec School è multidisciplinare

Il percorso di avvicinamento all'arte contemporanea non si limita all'analisi delle opere in mostra, ma apre collegamenti con altre materie per invitare gli studenti ad affinare la capacità critica e di pensiero individuale.

Rec School si rinnova ogni anno

Il programma di laboratori cambia con le mostre in corso per raccontare attraverso l'arte contemporanea molteplici aspetti del mondo in cui viviamo.

Rec School è digitale

Tutti i laboratori didattici sono studiati per essere realizzati in presenza o a distanza.

→ per info scrivi a info@recontemporary.com

#recontemporary #educationalworkshops

Figura 5.38 - Esempio di post dedicato al progetto REC School su LinkedIn.

5.14.1.12. Filtro - Instagram

Si è inoltre pensato di sfruttare questa funzionalità, specifica della piattaforma Instagram, per fornire al pubblico un modo divertente di diffondere il marchio del brand. Sarà reso disponibile un filtro, Recontemporary, che apporrà una cornice che imita l'interfaccia delle videocamere, contenente quindi il logo del brand, con il classico pallino rosso lampeggiante. L'immagine seguente illustra quello che sarà l'aspetto del filtro, ma reso verticale per rispecchiare le esigenze di formato tipiche di Instagram (1080x1920 pixel).

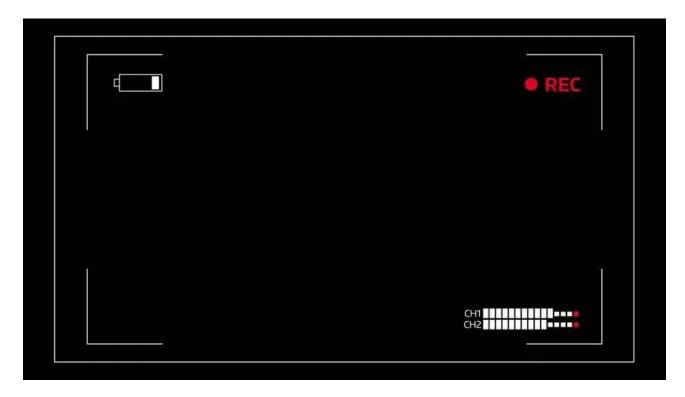


Figura 5.39 - Esempio di visual che possono essere adottate come cornice per il filtro.

5.14.2. ADV

Per il raggiungimento degli obiettivi principali del brand sono state pensate diverse campagne,

da diffondere sulle piattaforme di Instagram, Facebook e LinkedIn a seconda dell'obiettivo delle

stesse. Nello specifico, le campagne di advertising necessarie saranno relative alla promozione

delle varie tipologie di tesseramento: a seconda della tipologia di tesseramento saranno

modificate le piattaforme dove l'ADV sarà diffuso, e il formato dello stesso.

Per questo tipo di campagne sarà fondamentale ricordare di escludere (tramite il parametro

selezionabile nelle connessioni) persone che risultano già tesserate a Recontemporary e/o che

sono già registrate alla newsletter.

Un'ulteriore tipologia generale di campagne pianificate sarà relativa al progetto REC School e ai

progetti educativi, andando dunque a selezionare come pubblico uno dei sottotarget definiti

nell'analisi del target.

Quando necessario, sarà considerata la pianificazione di ADV con obiettivi più specifici, come è

stato effettuato dal brand in passato, nel caso della campagna per il raggiungimento degli iscritti

per il workshop gestito da Karol Sudolski.

5.14.2.1. Campagna Member

Tale campagna di sponsorizzazione ha l'obiettivo di intercettare il target principale che potrebbe

essere interessato all'offerta di Recontemporary, localizzato principalmente sul territorio

nazionale.

Questa campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e Instagram.

La definizione della core audience a cui sarà mirata tale campagna di inserzioni, sarà descritta

come segue.

CORE AUDIENCE (Facebook e Instagram)

DATI DEMOGRAFICI:

Posizione geografica: Torino +17km (prima cintura);

• **Età**: 25-50 anni;

Genere: tutti i generi.

339

TARGETIZZAZIONE DETTAGLIATA:

- Dati demografici > Genitori > Tutti i genitori >
 - Genitori con figli ai primi anni di scuola (6-8 anni)
 - Genitori con figli preadolescenti (09-12 anni)
 - Genitori con figli adolescenti (13-17 anni)
- Dati demografici > Istruzione >
 - Diploma di scuola superiore
 - Laurea
 - o Dottorato
 - Laurea magistrale
 - o Laurea specialistica (in corso)
 - Laurea specialistica (non completata)
 - o Titolo di studio professionale
 - Università (in corso)
 - Università (non completata)
- Dati demografici > Lavoro >
 - o Arte, Intrattenimento
 - o Architettura, Ingegneria
 - o Comunità e servizi sociali
 - o Istruzione e librerie
- Interessi > Hobby e attività > Politica e temi sociali >
 - Problemi della società
- Interessi > Hobby e attività > Arti e musica >
 - Arti dello spettacolo
 - Arti figurative
 - Fotografia
- Interessi > Intrattenimento > Film >
 - Documentari
 - o Film drammatici
- Interessi > Intrattenimento > Musica >
 - Musica elettronica
 - Video musicali
- Interessi > Tecnologia > Computer >

- Software
- Computer
- Altre categorie >
 - Video
 - Videoart
 - New media art
 - Performance
 - Virtual Reality

In seguito viene presentata l'inserzione pensata per questa tipologia di campagna.

- Obiettivo: Traffico verso il sito web (sezione dedicata a REC School);
- Periodi: nel 2022, per rilanciare il tesseramento, nel mese antecedente la mostra You
 are my anchor point di Karol Sudolski, in seguito per 1 settimana prima di ogni opening;
- Budget totale di campagna: 300€.

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Core Audience (Facebook)

- Inserzione 1
 - Formato: gif con in sequenza le immagini visibili in seguito, 1:1;
 - Contenuto: immagini che mostrano come saranno impostate le nuove tessere;
 - Posizionamento:
 - Facebook: sezione notizie desktop, sezione notizie mobile;
 - Facebook marketplace;
 - Facebook Messenger.

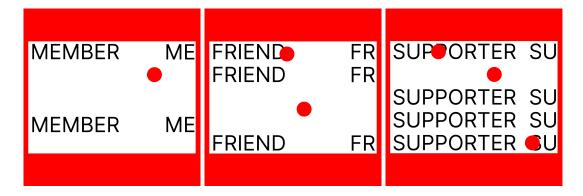


Figura 6.40 - Mockup di campagna per le Membership su Facebook

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Core Audience (Instagram)

- Inserzione 1
 - o Formato: 9:16, gif con in sequenza le immagini visibili in seguito;
 - Contenuto: immagini che mostrano come saranno impostate le nuove tessere;
 - Posizionamento:
 - Instagram Stories;
 - Feed di Instagram;
 - Sezione Esplora di Instagram.

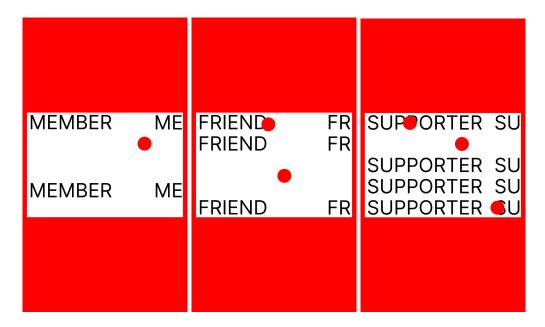


Figura 6.41 - Mockup di campagna per le Membership su Instagram

5.14.2.2. Campagna Friend

Tale campagna sarà pensata specificamente per l'ottenimento di nuovi tesserati per la modalità *Friend*, dal costo di 50€/anno e diretta sia alla core audience (per la presenza di agevolazioni per l'accesso al VR Corner) che al sotto-target che comprende artist*, curatori e curatrici, regist* (per via dell'organizzazione di consulenze, lettura del portfolio e ricerca di bandi e open call).

La campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e Instagram.

La definizione della custom audience a cui sarà mirata tale campagna di inserzioni, sarà perciò descritta come segue.

CUSTOM AUDIENCE #1 - "Friend"

DATI DEMOGRAFICI:

• Posizione geografica: Italia

• Età: 18-45 anni

• **Genere**: tutti i generi.

TARGETIZZAZIONE DETTAGLIATA:

- Dati demografici > Lavoro >
 - o Arte, intrattenimento, sport e media
- Dati demografici > Istruzione >
 - o Diploma di scuola superiore
 - o Laurea
 - Dottorato
 - Laurea magistrale
 - Laurea specialistica
 - Università
- Interessi > Hobby e Attività > Arti e musiche >
 - o Fotografia
- Interessi > Hobby e Attività > Intrattenimento >
 - Documentari
 - Videogiochi
 - Musica elettronica
- Interessi > Hobby e Attività >
 - o Motion Graphic
 - o Creative/Art Director
 - 2D Animation
 - 3D Animation
 - o VR Art
 - New Media Art
 - Videoarte
 - Video
 - Musica elettronica
 - Modellazione 3D

- Cinema
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Web design
- o Blender
- Interessi > Tecnologia >
 - Computer
 - o VFX

Di seguito si presenta un'idea di inserzione appartenente a questa campagna e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Incrementare le visite al sito web (sezione Join the Club);
- Periodo: 1 aprile 2022 1 maggio 2022;
- Topic: promozione del VR Corner;
- Budget totale per la campagna: 300€ (10€/giorno per 30 giorni).

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Custom Audience "Friend"

- Inserzione 1
 - Formato: immagine singola 1:1;
 - Contenuto: immagine ritraente un utente mentre sperimenta il VR Corner;
 - Posizionamento:
 - Facebook: sezione notizie desktop, sezione notizie mobile;
 - Facebook marketplace;
 - Facebook Messenger.



Figura 5.42 - Mockup di campagna Friend su Facebook

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Custom Audience "Friend"

- Inserzione 1
 - o Formato: immagine singola 9:16;
 - o Contenuto: immagine ritraente un utente mentre sperimenta il VR Corner;
 - Posizionamento:
 - Instagram Stories;
 - Feed di Instagram;
 - Sezione Esplora di Instagram.



Figura 5.43 - Mockup di campagna Friend su Instagram

5.14.2.3. Campagna REC School

Tale campagna ha lo scopo di promuovere i progetti educativi organizzati dal brand, e avrà perciò come target principale uno dei sottotarget definiti durante l'analisi: docenti, dirigenti, genitori.

Per via della distribuzione del target considerato, la campagna sarà diffusa sulle piattaforme Facebook e LinkedIn.

La definizione della custom audience a cui sarà mirata tale campagna di inserzioni, sarà perciò descritta come segue.

CUSTOM AUDIENCE "Progetti educativi" (Facebook)

DATI DEMOGRAFICI:

- **Posizione geografica**: Torino +17km (prima cintura)
- **Età**: 35-55 anni;
- Genere: tutti i generi;

TARGETIZZAZIONE DETTAGLIATA:

- Dati demografici > Genitori > Tutti i genitori >
 - o Genitori con figli ai primi anni di scuola (6-8 anni)
 - Genitori con figli preadolescenti (09-12 anni)
 - Genitori con figli adolescenti (13-17 anni)
- Dati demografici > Istruzione >
 - Laurea
 - Dottorato
 - Laurea magistrale
 - o Laurea specialistica
 - Università
- Dati demografici > Lavoro >
 - Architettura, Ingegneria
 - o Docenti, professori
 - Comunità e servizi sociali
- Interessi > Familiari >
 - o Famiglia

- Maternità
- Paternità
- Ruolo del genitore

Verranno di seguito descritti i parametri inseriti nella definizione del pubblico specifico per questa campagna sulla piattaforma LinkedIn.

CUSTOM AUDIENCE "Progetti educativi" (LinkedIn)

DATI DEMOGRAFICI:

- Posizione geografica: Torino, Città Metropolitana di Torino;
- **Età**: 35-55+ anni;
- **Genere**: tutti i generi;

TARGETIZZAZIONE DETTAGLIATA:

- Istruzione > Campi di studio >
 - Arte/Studi artistici, generale
 - o Storia, critica e conservazione dell'arte
 - Arte intermediale/multimediale
 - o Arteterapia
 - Storia e critica dell'architettura
 - o Lettere/Studi umanistici
- Istruzione > Lauree >
 - 1° livello Laurea L1
 - Laurea Specialistica
 - Laurea triennale in Scienze Umanistiche
 - Master Universitario M1 in Scienze Umanistiche
 - Master Universitario M1 in Scienze dell'Educazione e della Formazione
 - Diploma Istituto Tecnico e Professionale
 - Diploma di Specializzazione di 1° Livello DS1 in Architettura
- Istruzione > Scuola o università dell'utente >
 - Università degli Studi di Torino
 - Politecnico di Torino
 - o Politecnico di Milano
 - Alma Mater Studiorum Università di Bologna

- Università degli Studi di Milano
- Università di Pisa
- Università Ca' Foscari Venezia
- Esperienza lavorativa > Anni di esperienza >
 - o 1 anno Più di 12 anni
- Esperienza lavorativa > Funzioni lavorative >
 - Formazione
 - o Arte e design
- Interessi e tratti > Interessi dell'utente >
 - Design e arti visive
 - Effetti speciali
 - o TV e radio
 - Grafica digitale
 - Video e streaming su richiesta

In seguito viene presentata l'inserzione pensata per questa tipologia di campagna.

- Obiettivo: Traffico verso il sito web (sezione dedicata a REC School);
- Periodi: dal 1 aprile 2022 fino a 1 maggio 2022;
- Budget totale di campagna: 300€.

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Custom Audience "Progetti Educativi" (Facebook)

- Inserzione 1
 - Formato: immagine singola 1:1;
 - o Contenuto: immagine ritraente un incontro in sede con infografica esplicativa;
 - Posizionamento:
 - Facebook: sezione notizie desktop, sezione notizie mobile;
 - Facebook marketplace;
 - Facebook Messenger.



Figura 5.44 - Mockup di contenuto sponsorizzato relativo ai progetti educativi su Facebook

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Custom Audience "Progetti Educativi" (LinkedIn)

- Inserzione 1
 - Formato: immagine singola;
 - Contenuto: immagine ritraente un incontro in sede con infografica esplicativa;
 - Posizionamento:
 - LinkedIn Audience Network (abilitato).



Figura 5.45 - Mockup di contenuto sponsorizzato relativo ai progetti educativi su LinkedIn

5.14.2.4. Esempio di campagna passata (Workshop Karol Sudolski)

Per quanto riguarda le campagne che hanno come obiettivo l'iscrizione a corsi tenuti in presenza nella sede di Recontemporary, situata a Torino, la targetizzazione è stata progettata ad hoc già in passato dal brand, perciò ci si avvale di quanto già pianificato per le campagne future (chiaramente apportando le dovute modifiche in base alla tematica del corso).

DATI DEMOGRAFICI:

• Posizione geografica:

- Torino +17km (prima cintura);
- o Milano.
- **Età**: 22-33 anni;
- **Genere**: tutti i generi.

TARGETIZZAZIONE DETTAGLIATA:

- Dati demografici > Istruzione >
 - Scuole e università
 - Studenti
 - Università
 - Laurea
 - Laurea magistrale
 - Titolo di studio professionale
 - IED Milano
 - o IED Istituto Europeo di Design
 - o Politecnico di Torino
 - o Politecnico di Milano
- Dati demografici > Lavoro >
 - Architettura e ingegneria
 - Arte e intrattenimento
 - Informatica
- Interessi > Hobby e Attività > Arti e musiche >
 - Motion Graphics
 - Creative/Art Director
 - o 2D Animation
 - 3D Animation

- Visual Artwork
- VR Art
- New Media Art
- Videoarte
- Video
- Musica elettronica
- Modellazione 3D
- o Cinema
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Web design
- Musica elettronica
- Clubtoclub
- Fotografia
- o Blender
- VFX

In seguito viene presentata l'inserzione, appartenente a questa tipologia di campagna, effettuata per ottenere il completamento dei posti disponibili per il workshop effettuato da Karol Sudolski e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Ottieni più visualizzazioni del video;
- Periodi: dal 7 ottobre 2020 fino al raggiungimento dell'obiettivo della campagna (fu necessario mantenere la campagna attiva solo fino al 9 ottobre 2020);
- Budget totale di campagna: 5€/giorno fino al raggiungimento del totale di iscritti al corso (per un totale, a fine campagna, di 8€).

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Custom Audience Facebook

- Inserzione 1
 - o Formato: animazione video della durata di 15 secondi, formato 1:1;
 - Contenuto: animazione esemplificativa di ciò che si imparerà a fare durante il workshop, presenza di musica e colori per catturare l'attenzione;
 - o Posizionamento:

- Facebook: sezione notizie desktop, sezione notizie mobile;
- Facebook marketplace;
- Facebook Messenger.



Chi c'è dietro il filtro Instagram di Versace e il video di Mahmood? Karol Sudolski è a Torino l'11 e il 12 Ottobre con un esclusivo workshop dedicato all'animazione 3D e alla fotogrammetria!

Ultimi posti disponibili!



Figura 5.46 - Esempio di inserzione realizzata da Recontemporary per il workshop di Karol Sudolski

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Custom Audience Instagram

- Inserzione 1
 - Formato: video in formato 1:1;
 - Contenuto: animazione esemplificativa di ciò che si imparerà a fare durante il workshop, presenza di musica e colori per catturare l'attenzione;
 - Posizionamento:
 - Instagram Stories;
 - Feed di Instagram;
 - Sezione Esplora di Instagram.



Figura 5.47 - Esempio di inserzione realizzata da Recontemporary per il workshop di Karol Sudolski

5.14.2.5. Audience di retargeting: Facebook & Instagram

Creata a partire da una delle tipologie di audience sopra descritte, tramite la definizione di pubblici personalizzati ad hoc.

Tali pubblici personalizzati aggiungeranno ai parametri precedentemente individuati, l'origine "Pagina Facebook" e, in particolare, l'evento "Chiunque abbia interagito con la tua Pagina", con un tempo di mantenimento (numero di giorni in cui le persone rimangono nel pubblico dopo aver interagito con la pagina) vario a seconda dell'obiettivo scelto.

Lo stesso discorso varrà per Instagram, con l'unica differenza che, anziché selezionare come origine "Pagina Facebook", verrà scelto il parametro "Profilo Instagram Business".

5.14.2.6. Audience di retargeting: Sito Web

Creata a partire da una delle tipologie di audience sopra descritte, tramite la definizione di pubblici personalizzati ad hoc.

Per la creazione di tali pubblici personalizzati sarà necessario implementare sul sito web del brand il Pixel di Facebook per gestire il relativo tracciamento delle azioni e delle conversioni. Una volta fatto ciò, basterà selezionare come origine del pubblico personalizzato l'opzione "Sito web", andare a linkare il pixel di Facebook, in modo da poter gestire in modo diverso utenti che hanno visualizzato pagine specifiche del sito web del brand, selezionando una delle seguenti opzioni di retargeting:

• Utenti che hanno visualizzato o sono andati sul calendario per un determinato evento,

ma non si sono iscritti (per promuoverlo nuovamente e spingerli a prenotarsi);

• Combinazione personalizzata.

5.14.2.7. A/B Test

CREATIVITÀ

• Verrà sfruttato per valutare che tipo di contenuto andare a sfruttare per coinvolgere al

meglio e catturare l'attenzione degli utenti.

• Periodizzazione: 1 marzo 2022 - 15 marzo 2022

Budget: 75€ (5€/giorno)

PUBBLICO

• Test effettuato per comprendere come reagisce il pubblico a un particolare tipo di

contenuto, in modo da associare pubblici specifici ai contenuti più performanti per loro.

• Periodizzazione: 16 marzo 2022 - 28 marzo 2022

• Budget: 75€ (ca. 5€/giorno)

POSIZIONAMENTI

• Test che verrà sfruttato per comprendere su quale piattaforma (o sezione di una

piattaforma) converrà utilizzare un determinato tipo di contenuto al fine di renderlo

performante. Test su: Facebook sezione notizie mobile, Facebook sezione notizie

desktop, Instagram Stories.

• Periodizzazione: 16 marzo 2022 - 26 marzo 2022

Budget: 50€ (5€/giorno)

354

5.15. Intermediari, Influencers e Stakeholders

È innanzitutto importante considerare l'importanza della piattaforma Google come "influencer" fondamentale per il pubblico. Il brand dovrà quindi cercare di ottenere un posizionamento migliore anche in ricerche generiche, cercando di curare la propria presenza quando vengono effettuate tali ricerche su due aspetti utili:

- la SEO: già ottima per Recontemporary, potrebbe essere però resa più chiara utilizzando titoli e descrizioni migliori;
- la scheda Google My Business: che dovrà essere completa e precisa. Sarà inoltre molto utile incrementare l'utilizzo delle recensioni (e migliorare i feedback da parte del brand) per accrescere la propria reputazione online.

Occorre inoltre considerare come intermediari fondamentali tutti i siti (dai quotidiani online ai blog di settore) che potrebbero contenere articoli riguardanti Recontemporary. Essi compaiono infatti tra i primi risultati forniti da Google, quando si ricerca il brand. Riportiamo alcuni esempi degli articoli trovati:

- <u>https://italics.art/tip/recontemporary/</u> Tale articolo è stato pubblicato su ITALICS Art and Landscape, una rivista online fondata dal consorzio ITALICS, che promuove la cultura e la bellezza diffusa del territorio italiano, attraverso una rete nazionale basata sulla collaborazione tra i galleristi e la condivisione di esperienze con un pubblico internazionale di collezionisti e appassionati. Piattaforme di questo tipo sono molto utili per diffondere il brand tra esperti del settore, che potrebbero consultare il sito. Permettono inoltre di accrescere la reputazione online del brand, e di fornirne un'immagine più affidabile poiché le informazioni provengono da una fonte appartenente al settore.
- https://www.exibart.com/museo-galleria-arte/recontemporary-2/ Proveniente dal sito di Exibart, testata giornalistica di informazione dedicata ad arte, architettura, design, cinema, teatro di ricerca, musica e cultura generale. In questo contenuti, nello specifico, l'utente viene informato riguardo al progetto Glitch, dando visibilità a uno dei progetti educativi del brand. Poiché Exibart è una testata di grande diffusione nel settore, ciò risulta di forte impatto per la brand reputation del brand online.
- https://www.lastampa.it/torinosette/eventi/2021/12/13/news/silvia-rosi-da-recontemporary
 -543506 II brand viene qui citato da La Stampa, quotidiano nazionale di grande

diffusione, che risulta perciò di grande impatto per la costruzione della reputazione online del brand.

In quest'ottica risulterà fondamentale il lavoro dell'ufficio stampa, che si occupa appunto della diffusione di informazioni riguardo le iniziative di Recontemporary tra giornalisti e giornaliste, nel settore dell'arte contemporanea, ma anche nel settore culturale e turistico in generale.

Per il brand sarà importante controllare in che modo si viene descritti da tali piattaforme, poiché è fondamentale che i contenuti siano in linea con l'immagine che il brand vuole fornire agli utenti, così come è importante che le informazioni riportate siano corrette e aggiornate.

Dopodiché, hanno grande importanza tutti i luoghi online dove è possibile lasciare recensioni, sia sui social network, che su Google o su aggregatori di reputazione dedicati (ad esempio TrustPilot). Al momento il brand non incentiva troppo questa pratica: sarà perciò fondamentale guidare gli utenti soddisfatti nel rendersi evangelisti di Recontemporary, alimentando il senso di community intorno ad essi e mostrandosi più partecipi nella comunicazione con i clienti.

Le stesse indicazioni valgono per quanto riguarda i social network dove il brand è presente: occorre stimolare la partecipazione dei follower tramite l'integrazione di UGC nella propria strategia di comunicazione, oltre ad essere più attivi nel fornire feedback agli utenti.

Le piattaforme come Instagram e Facebook sono infatti ormai vetrine gratuite per un servizio, poiché se l'utente è soddisfatto potrebbe pubblicare contenuti riguardo ad esso, alimentando così sia l'awareness verso il brand che la reputazione di quest'ultimo.

Nell'ottica social, è inoltre importante prestare attenzione a tutto lo spettro degli influencer, che potranno essere coinvolti nella comunicazione (su proposta del brand o spontaneamente) e che porteranno attenzione positivamente o negativamente su Recontemporary.

La strategia qui proposta prevede di considerare nello spettro degli influencers anche tutta una serie di persone che riceveranno inviti personali alle mostre e agli opening, selezionati in base alla loro potenzialità di raggiungere un pubblico che Recontemporary non ha ancora fidelizzato, ma che potrebbe essere interessato alla proposta del brand. Si tratta di persone con un seguito abbastanza ampio sui social network, oppure di persone con cui il brand ha collaborato in passato (ad esempio Andrea Batilla). Verranno inoltre selezionati influencers differenti a seconda della mostra proposta, poiché si ritiene che il loro settore di appartenenza sia coerente con la tematica della mostra.

È importante sottolineare la difficoltà nel reperire influencer che appartengano alla nicchia dell'arte contemporanea, perciò ci si è concentrati maggiormente su persone che siano impegnate nel settore culturale in generale, ricercando individui che possano partecipare con facilità agli eventi in sede e perciò prediligendo influencers che vivono e lavorano a Torino.

Nelle proposte di strategia digitale inserite nella sezione 6.8. non è stato stanziato alcun budget per azioni di influencer marketing, in quanto ciò supererebbe notevolmente i fondi che il Recontemporary dispone per la comunicazione digitale. I personaggi considerati influencers, perciò, saranno stimolati a promuovere autonomamente il brand grazie a dei *gift*: potranno, ad esempio, accedere ad eventi su invito gratuitamente, o ricevere la tessera di membership in dono, o ricevere agevolazioni sui drink offerti agli openings, nella speranza che condividano tramite i propri profili opinioni positive riguardo al brand.

Proponiamo in seguito alcuni esempi di profili coerenti con queste osservazioni:

- @ruxylle (Ruxandra Movila, modella, content creator e appassionata d'arte che vive e lavora a Torino, https://www.instagram.com/ruxylle/);
- @silviacaroline_official (Silvia Schirinzi, scrittrice e content creator basata a Torino, https://www.instagram.com/silviacaroline_official/);
- @_andreaisola (Andrea Isola, exhibit designer che lavora nell'arte contemporanea, https://www.instagram.com/ andreaisola/);
- @latota (Laura Tota, curatrice indipendente torinese, https://www.instagram.com/latota/
);
- @clarainthemirror (Clara, giornalista online per Le Strade di Torino e visual merchandiser, https://www.instagram.com/clarainthemirror/);
- @alicetraforti (Alice Traforti, giornalista per Artalkers.it nell'ambito dell'arte contemporanea, https://www.instagram.com/alicetraforti/);
- @sagomeazzurre (Sagome Azzurre, negozio di vintage e second-hand ben inserito nel settore dell'arte a Torino, https://www.instagram.com/sagomeazzurre/);
- @ivan.cazzola (Ivan Cazzola, fotografo e direttore dello spazio Comodo 64 di Torino, https://www.instagram.com/ivan.cazzola/);
- @baroneostu (Federico Ostuni, proprietario di un negozio di vintage e second-hand ben inserito nel settore dell'arte a Torino, https://www.instagram.com/baroneostu/);
- @grand_erre (Rachele Agostini, attivista femminista intersezionale che si occupa di effettuare approfondimenti sui linguaggi dei media, https://www.instagram.com/grand-erre/);

- @unavitadistendhal (Espérance Hakuzwimana, scrittrice e attivista su temi di antirazzismo e femminismo intersezionale, https://www.instagram.com/unavitadistendhal/);
- @andreabatilla (Andrea Batilla, divulgatore di moda con focus su brand sostenibili con cui il brand ha collaborato in passato, https://www.instagram.com/andreabatilla/);
- @micheladan14 (Michela D'Angelo, fashion blogger e stylist, https://www.instagram.com/micheladan/).

Riteniamo inoltre che molti dei personaggi riportati si inseriscano in maniera ottimale nell'ambiente di "hot topic" che viaggiano sui social network. Espérance Hakuzwimana e Rachele @grand_erre, ad esempio, si occupano di fare attivismo e divulgazione su tematiche come il razzismo e l'omofobia, perciò possono essere interessate a mostre come *Lessico Familiare*, ospitata da dicembre 2021 a febbraio 2022). Inserirsi con successo in tali nicchie, caratterizzate da un forte engagement sui social, permetterebbe di fornire grande visibilità al brand.

5.16. Contingency Plan e Piano B

Per via del settore in cui opera Recontemporary, la problematica più diffusa che il brand potrà incontrare sarà relativa alle reazioni negative da parte di utenti inesperti o che non apprezzano l'operato degli artisti in esibizione.

Tali reazioni (che solitamente si traducono in commenti negativi sui social, e non in recensioni negative che andrebbero a intaccare l'immagine complessiva del brand) derivano però da opinioni e linee di pensiero che si sedimentano nel pubblico in fasi antecedenti e indipendenti da quelle della strategia di comunicazione. Perciò, il brand non deve pianificare strategie alternative o di riparazione volte a modificare il proprio approccio comunicativo per assecondare tutto il pubblico, ma concentrarsi su come controllare questi utenti, come è stato descritto nella sezione relativa alla gestione della community, al paragrafo 4.13.4..

Escludendo queste problematiche, possiamo delineare degli accorgimenti generici che Recontemporary deve prendere nel momento in cui viene evidenziato un errore:

- ammettere le proprie (eventuali) colpe), senza scaricare la responsabilità su terzi;
- scusarsi.

Nelle situazioni derivanti, invece, da incomprensioni con il pubblico, è necessario spiegare le proprie ragioni in maniera educata e approfondita, per risolvere il malinteso. Nel caso in cui la

conversazione coinvolga dati personali dell'utente, occorre redirigerla su canali di messaggistica privati (email, Facebook Messenger, Instagram Direct...).

Per quanto riguarda le singole rubriche, invece, possiamo trovare un rischio generale, che riguarda diverse tipologie di contenuto. Infatti, per gli appuntamenti dedicati alle rubriche create con collaboratori esterni, può essere difficile mantenere un coinvolgimento costante tale da assicurare la pubblicazione del contenuto stesso.

Nello specifico:

• Collaborazioni: fanno parte di questa categoria tutte le rubriche costruite grazie al contributo di personaggi esterni a Recontemporary, provenienti dai contesti più disparati. Tra i contributors troviamo: Micaela Flenda, Chiara Pennetta, Gianluca ladema, Stefano Pisci, Giulia Ninotta, Valentina Buzzi, Gianluca ladema. Per ognuna delle rubriche curate da questi personaggi, dati gli impegni dei singoli e poiché la struttura dei contenuti non è immediata da realizzare, la difficoltà principale può derivare dalla mancanza del contenuto stesso, per via di ritardi nella composizione del post.

Il brand desidera comunque mantenere centrali, nella propria comunicazione online, questo tipo di contenuti, in quanto sono coerenti con l'essenza di Recontemporary come associazione culturale. È importante, in quest'ottica, mantenersi aperti a collaborazioni esterne che permettano di accrescere il proprio pubblico e creare forti legami, che possano condurre anche a progetti in sede.

Occorre dunque garantire la presenza di post sostitutivi pronti alla pubblicazione, tratti da una delle altre rubriche disponibili.

- Vocabolario: come per le rubriche sopracitate, il rischio di questo tipo di contenuto è che non siano presenti contenuti da pubblicare, soprattutto in quanto il brand cerca di sfruttare il Vocabolario per rimandare il pubblico alla mostra in corso, sfruttando parole ad essa collegate. È intuibile come questo non risulti sempre possibile da ottenere. Dovrà dunque essere seguito il corso d'opera indicato precedentemente, accertandosi di avere contenuti sostitutivi disponibili.
- Quiz nelle stories: gli appuntamenti hanno lo scopo di misurare il grado di partecipazione degli utenti ai contenuti della pagina, oltre a risolvere alcuni dubbi del pubblico. Qui, il rischio principale risiede nella mancanza di domande o risposte a cui il brand possa fare affidamento. Per ovviare questa problematica, invitiamo il brand a stimolare costantemente la partecipazione, ponendo domande alla community per "rompere il ghiaccio" e intavolare conversazioni costruttive. Gli utenti potrebbero infatti

sentirsi spiazzati e non avere idee riguardo alle domande da porre, oppure non osare porre determinate domande sentendosi impreparati riguardo a un determinato argomento. Iniziare la conversazione, in modo da mettere a proprio agio il pubblico e avvicinarsi ad esso potrebbe guidarlo nell'operazione.

5.17. Cronoprogramma e azioni necessarie

Il diagramma di Gantt riportato in immagine e inserito negli allegati mostra le tempistiche programmate per la diffusione di contenuti sui diversi touchpoint, a partire da giugno 2021 a giugno 2022 (periodo in cui la programmazione in sede risulta già definita e programmata).

È stato pianificato un periodo iniziale dedicato alla correzione delle problematiche emerse durante l'analisi dello stato dell'arte, come per esempio alcuni link del sito web e la creazione di un canale YouTube. Tale periodo di "stallo" potrà essere sfruttato per la creazione di contenuti da pubblicare sulle piattaforme social.

Nella figura 5.48 è stato inserito il Diagramma di Gantt relativo alle tempistiche della strategia pianificata. Si segnala come, per i topic che non possiedono una programmazione fissa, che possono subire variazioni o essere necessari in momenti particolari (come ad esempio il lavoro di content curation, che va effettuato in tempo reale), è stato utilizzato uno sfondo grigio chiaro nelle celle. Per quanto riguarda, invece, i contenuti riguardanti la programmazione in sede, si è cercato di evidenziare le settimane "critiche", ovvero quelle antecedenti un evento o un opening. Alternativamente, è possibile visionarlo al seguente link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AMxoZCmCZyVkdCr18OcRl6GkbELrYORn/edit?usp=sharing&ouid=106716900048580545272&rtpof=true&sd=true.

| | | G | iiugn | 0 | | Lugli | 0 | Τ | Ago | sto | 1 | Sette | mbre | 9 | Ott | obre | | Nove | mbr | e I | Dicer | nbre | | Genn | aio | F | ebb | raio | | Ма | rzo | | Ap | rile | Т | Ma | iggio |
|-----------------------------------|------------------------------|----------|--------|---|---|--------|---|--------------|-----|--------|---|--------|----------|--------------|--------|------|--------|--------|----------|--------|-------|------|---|--------|--------------|--------|-----|-----------|--------------|--------|-----|--------|--------------|----------|--------|--------|----------|
| ATTIVITÁ | PIATTAFORMA | Т | T | П | П | Т | Т | † | | П | Ť | Т | П | † | Т | П | | Т | П | \top | П | | | П | Т | \Box | | Т | † | Т | П | \top | Т | П | | | П |
| Revisione tecnica | | П | \top | П | П | \top | T | Т | | \top | T | | П | T | \top | П | \top | Т | П | \top | П | | П | \top | Т | Т | П | | | Т | П | \top | Т | | \top | Т | П |
| Correzione problematiche sito web | Sito web | | | П | П | \top | T | † | П | \top | T | T | П | † | \top | П | \top | \top | П | \top | П | | П | | † | Т | П | T | † | \top | П | \top | T | П | \top | \top | П |
| Revisione canale Vimeo | Vimeo | П | | П | П | \top | T | \top | П | \top | T | T | П | Ť | \top | П | \top | \top | П | \top | П | | П | \top | \top | П | П | T | \top | \top | П | \top | † | П | \top | \top | П |
| Creazione canale YouTube | YouTube | П | | | П | \top | T | \top | П | \top | T | T | П | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | П | | П | | \top | П | П | T | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | T | П |
| Correzioni Google My Business | Google My Business | | | П | П | \top | T | \top | П | \top | T | T | П | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | Т | | П | | \top | | П | T | \top | | П | \top | \top | П | \top | \top | П |
| Predisposizione gruppi Newsletter | Newsletter | П | | | П | \top | T | \top | П | \top | T | T | П | \top | \top | П | | \top | П | \top | Т | | П | | \top | | П | T | \top | | П | \top | \top | П | \top | Т | П |
| Creazione tab per la newsletter | Facebook | П | | П | П | \neg | T | \top | | | T | | П | \top | | П | | | П | | | | П | | \top | | | | \top | | П | | T | П | \top | Т | П |
| Correzioni LinkedIn | LinkedIn | | | П | П | \top | T | \top | | \Box | T | \top | П | T | \top | П | | \top | П | \top | | | П | | \top | П | П | T | \top | | П | \top | T | П | \top | Т | |
| Aggiornamenti informazioni | Fb, IG, LinkedIn | П | | П | П | \top | T | \top | П | \top | T | T | П | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | П | | П | | \top | П | П | T | \top | | П | \top | \top | П | \top | Т | П |
| Creazione e ricerca contenuti | Tutte | | | | П | \top | T | T | П | | T | T | \Box | T | | П | \top | \top | П | \top | П | | П | \top | Ť | П | П | \forall | \top | \top | П | | T | \Box | \top | \top | \Box |
| Test ADV | Fb, IG, LinkedIn | П | \top | П | | | | | | | T | T | П | \top | | П | | | П | \top | П | | П | | \top | | | T | \top | | П | | T | П | \top | Т | П |
| Attività Social | | G | iugn | 0 | Г | Lugli | o | | Ago | sto | 1 | Sette | mbre | - | Ott | bre | | Nove | mbr | e | Dice | nbre | | Senn | aio | F | ebb | raio | | Ma | rzo | | Ap | rile | \top | Ma | ggio |
| Programmazione in sede | Fb, IG, LinkedIn, Newsletter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Collaborazioni con estern* | Instagram | | | | П | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vocabolario | Instagram, Facebook | П | | | П | | | | | | | | | T | | П | | | П | | П | | П | | | П | П | | | | П | | | | | \top | |
| VR Corner e Libreria | Instagram, Facebook | | | П | | | T | | | | | | | | | | | | П | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Quiz, sondaggi, domande aperte | Instagram (stories) | | | П | П | | T | | | | | | П | | | П | | | П | | | | П | | | | П | T | | | | | | | | | |
| Storia del brand | LinkedIn | П | \top | | П | \top | | | П | | | T | | | \top | П | | \top | П | | П | | | | | | П | | | | | | T | | | Т | |
| Video interviste | Sito web, YouTube, Vimeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Content curation | FB, IG, LinkedIn | | | П | | | | | | | | | П | T | | П | | | П | | | | | | | | | | | | П | | | П | | | |
| Consulenze | Newsletter | | | П | П | \top | T | \top | П | \top | T | | П | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | | | П | | \top | | П | T | \top | | П | \top | \top | П | \top | Т | П |
| Call, bandi, residenze | Newsletter | П | | | П | \top | | | П | | | Г | | | \top | П | | \top | П | | П | | | | | | П | | | | | | \top | | | Т | |
| Portfolio | Newsletter | П | \top | | П | \top | | | П | | | T | | | | П | | \top | П | | Т | | | | | | П | | | | П | | \top | | | Т | |
| Progetti educativi | Facebook, LinkedIn | | | П | | | T | T | | | T | | | T | | П | T | | П | | | | П | | T | П | | T | 1 | | П | | | | \top | | П |
| Creazione e lancio filtro | Instagram | | | | П | | T | \top | | | T | | П | \top | | П | | | П | \top | П | | П | | \top | П | П | T | \top | | П | \top | T | П | \top | Т | |
| ADV | | G | iugn | 0 | Г | Lugli | 0 | \top | Ago | sto | 1 | Sette | mbre | • | Ott | bre | | Nove | mbr | e | Dice | nbre | | Senn | aio | F | ebb | raio | | Ma | rzo | \top | Ap | rile | \top | Ma | ggio |
| Campagna Member | Facebook, Instagram | П | Т | П | П | Т | Τ | \top | | | T | Τ | П | \top | | П | \top | | П | \top | | | | | | | | Т | \top | | | \top | Τ | | \top | Т | П |
| Campagna Friend | Facebook, Instagram | П | \top | П | П | \top | T | \top | | | T | | П | \top | | П | | | П | | П | | П | \top | \top | П | | T | \top | | П | | | | | Т | П |
| Campagna REC School | Facebook, LinkedIn | П | \top | П | П | \top | T | Τ | П | | T | T | \sqcap | T | | П | \top | \top | \sqcap | \top | П | | П | | \top | П | П | 7 | | | П | \top | Т | | \top | Т | \sqcap |
| Campagna Glitch | Fb, IG, LinkedIn | П | \top | П | П | \top | T | T | П | | T | T | \sqcap | \top | \top | П | \top | \top | П | \top | П | | | | | | | T | T | \top | П | \top | T | \sqcap | \top | \top | \Box |
| Controllo e misurazione | | \sqcap | \top | П | | | | | | | | | | | \top | П | \top | \top | \sqcap | | П | | | | | | | | | \top | | | T | | | \top | |
| ATTIVITÁ | PIATTAFORMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | G | iugn | 0 | | Lugli | 0 | | Ago | sto | 9 | Sette | mbre | | Ott | bre | | Nove | mbr | e | Dice | nbre | (| Senn | aio | F | ebb | raio | | Ma | rzo | | Ap | rile | | Ма | ggio |

Figura 5.48 - Diagramma di Gantt

Nella figura 5.49, invece, è illustrato il calendario editoriale relativo a un mese ideale nella comunicazione online del brand. In esso non è stata inserita la programmazione relativa ai canali YouTube e Vimeo, in quanto non risulterà regolare, ma essi potranno essere aggiornati ogni qual volta che si aggiunge un nuovo contenuto. Tramite lo sfondo rosso chiaro si evidenzia un ipotetico opening presente in sede, in base al quale dovrà essere organizzata la comunicazione. Nella sezione dedicata alla newsletter sono state segnalate con la dicitura *Friend* e *Supporter* le email dirette soltanto a tali sottogruppi. Tutte le altre email indicate sono da intendersi come dirette a tutt* * iscritt*. Alternativamente, è possibile visionare il piano editoriale al seguente link:

https://drive.google.com/file/d/1GccwNO4jZkRk2pXArScl6tgLOKfzGvPg/view?usp=sharing.

| WEEK #1 | Lunedì | Martedì | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
|-------------|------------------------------------|-------------------------------|---|---|--|--------|----------|
| (3) | Creazione evento per opening | | | | VR Corner o Libreria | | |
| 0 | Annuncio nuovo opening | | | VR Corner o Libreria (stories o post) | | | |
| in | Creazione evento per opening | | | | | | |
| \bowtie | | | Annuncio evento + recap programmazione | | | | |
| | | | | | | | |
| WEEK #2 | Lunedì | Martedì | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
| WEEK #2 | Lunedì | Martedì | Mercoledi Vocabolario (connesso a tema evento) | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
| | Post in collaborazione con terz* | Martedì | Vocabolario (connesso a | Giovedì Vocabolario (connesso a tema evento) | Venerdì | Sabato | Domenica |
| | Post in collaborazione | Post relativo alle consulenze | Vocabolario (connesso a | Vocabolario (connesso a | Venerdì Post relativo ai progetti educativi | Sabato | Domenica |

| WEEK #3 | Lunedì | Martedì | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
|-----------|----------------------------------|--|--|--|---------|--------|----------|
| G | Reminder evento | | | Content curation | | | |
| 0 | | Post live su allestimento per l'evento | Stories live sull'evento | | | | |
| in | Reminder evento | | | | | | |
| \bowtie | Reminder evento | | | | | | |
| | | | | | | | |
| WEEK #4 | Lunedì | Martedì | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
| WEEK #4 | Lunedì | Martedì Post relativo ai progetti educativi | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
| | Post in collaborazione con terz* | Post relativo | Mercoledì Quiz, sondaggi o domande aperte (stories) | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
| | Post in collaborazione | Post relativo | Quiz, sondaggi o domande aperte | Giovedì Post relativo alla storia del brand | Venerdì | Sabato | Domenica |

Figura 5.49 - Piano editoriale relativo a un mese d'esempio nella programmazione di Recontemporary

Riportiamo in seguito un elenco dei compiti che dovranno essere realizzati per portare avanti con successo la strategia di comunicazione.

Aggiornamenti sul sito web

- Inserimento del link al profilo LinkedIn nel footer;
- Correzione dell'impostazione che permette di aprire i link posti sui button in una scheda differente del browser;
- Inserimento di pop-up relativi all'iscrizione alla newsletter;
- Correzione dello sfondo dell'header, ora trasparente, in quanto non permette una buona lettura delle sezioni disponibili del sito quando l'utente scorre verso il basso;
- Rimozione o modifica della sezione dedicata a Rec School, ripetuta due volte all'interno del sito;
- Correzione dei link difettosi o inserimento dei link mancanti, nello specifico:
 - correzione del link "Come arrivare" nella sezione del sito dedicata alla mostra di William Cobbing;
 - o inserimento dei link ai siti web dei partner citati nella sezione *About*;
- Inserire una sezione dove è possibile lasciare recensioni, oppure appoggiarsi alla piattaforma Trustpilot;
- Correzione di alcuni errori nella traduzione inglese del sito;
- Rimozione dei link alla sezione *Store* dell'header, in quanto Recontemporary non prevede di offrire tali servizi in un prossimo futuro.

Aggiornamenti dei canali social

- Revisione del canale Vimeo;
- Creazione del canale YouTube.

Aggiornamenti Google My Business

- Modificare la categoria della scheda, al momento selezionata come "Ufficio aziendale";
- Inserire una mail per contattare il brand;
- Incentivare le risposte da parte del brand alle recensioni postate su Google.

<u>Aggiornamenti Newsletter</u>

Predisposizione di gruppi diversi all'interno degli iscritti, divisi tra Generico (include tutti *
iscritt* alla newsletter), Friend e Supporter, che riceveranno email differenti in base alla
modalità di tesseramento.

Aggiornamenti Facebook

- Modifica dell'icona del profilo in modo da rendere più riconoscibile il brand sulla piattaforma;
- Ampliamento della sezione "Più informazioni" con approfondimento della descrizione dell'attività del brand
- Inserimento della tab dedicata all'iscrizione alla newsletter, per la generazione di contatti.

Aggiornamenti Instagram

- Modifica dell'icona del profilo in modo da rendere più riconoscibile il brand sulla piattaforma;
- Inserimento dell'indirizzo all'interno della sezione apposita ad esso dedicata, in modo che possa ricondurre alla mappa navigabile.

Aggiornamenti LinkedIn

- Rimozione del link al sito web dalla panoramica del brand (ridondante);
- Aggiornare la descrizione in modo che rispecchi l'impegno attuale del brand;
- Modificare il settore di appartenenza dell'azienda in modo che sia coerente con l'attività di Recontemporary.

Aggiornamenti Vimeo

- Aggiornare le informazioni presenti sul canale allo stato attuale dell'associazione culturale, in quanto al momento la descrizione è ancora relativa al blog di videointerviste;
- Modificare l'icona in modo che rispecchi l'attuale immagine coordinata del brand.

Contenuti da realizzare

- Email per la newsletter:
 - 1 al mese relativa alla programmazione in sede;
 - Email aggiuntive per annunciare novità di rilievo (programmazione non costante);
 - 1 email di reminder prima di ogni evento;
 - 1 email al mese (solo a Friend e Supporter) contenente una selezione di bandi, open call e residenze;
 - Email aggiuntive (solo a Friend e Supporter) per segnalare la possibilità di accedere anticipatamente ad eventuali nuove workshop (programmazione non costante);

- 1 email ogni 3 mesi (solo a Friend e Supporter) per ricordare che possono avvalersi della possibilità di ottenere consulenze;
- 1 email ogni 6 mesi (solo a Supporter) contenente alcuni portfolio di artist* con il relativo prezzario.
- Ricerca di articoli di settore da condividere sui canali Facebook ed, eventualmente, LinkedIn;
- Creazione delle infografiche per le rubriche in collaborazione, per il *Vocabolario*, per il *VR Corner* e la *Libreria*;
- Creazione delle stories per gli appuntamenti di quiz, sondaggi o domande aperte;
- Creazione del filtro per Instagram;
- Ricerca e organizzazione delle collaborazioni con esterni, per le rubriche su Instagram;
- Ricerca di influencers tematici sul territorio italiano per la partecipazione ad eventi in sede.

5.18. Controllo e misurazione

A partire dagli obiettivi di marketing definiti dal brand sono stati elaborati conseguenti obiettivi di comunicazione, per il cui raggiungimento è stata declinata una strategia coordinata tra le varie piattaforme social su cui il brand andrà ad essere presente.

Sarà importante, per verificare il livello di completamento degli obiettivi preposti, effettuare controlli periodici (inizialmente a cadenza settimanale, per poi, con il tempo, passare a verifiche mensili) sulla base di KPI specifici.

I KPI (*Key Performance Indicators*) sono indicatori che consentono di valutare il successo di una determinata operazione e il grado di completamento degli obiettivi preposti. Verranno a questo punto elencati i principali KPIs da tenere in considerazione sulla base di obiettivi, piattaforme e rubriche selezionate.

- OBIETTIVO DI MARKETING #1 Trovare sponsor e artist* da ospitare e con cui stringere collaborazioni.
 - a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
 - i. Incrementare la notorietà e la visibilità del brand (brand awareness);
 - ii. Trasmettere in maniera efficace la brand identity e la sua unique selling proposition.

b. RUBRICHE

- i. Rubriche in collaborazione con terzi;
- ii. Call per collaborazioni;
- iii. Possibilità di ottenere consulenze;
- iv. Progetti educativi.

c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs

- i. Facebook
 - 1. Reach;
 - 2. Impression;
 - 3. Menzioni;
 - 4. Condivisioni;
 - 5. Numero di followers/fans;
 - 6. Audience growth;
 - 7. Reach per tipologia di post.
 - 8. CTR (da post a sezione dedicata all'argomento sul sito web);
 - 9. Link click/visite;
 - 10. Numero di richieste informazioni gestite;
 - 11. Response rate;
 - 12. Response time;
 - 13. Customer satisfaction;
 - 14. Issues resolved.

ii. LinkedIn

- 1. Numero di followers;
- 2. Reach;
- 3. Impression;
- 4. Audience growth;
- 5. Audience demographics;
- 6. Reach;
- 7. Impression;
- 8. Menzioni;
- 9. Condivisioni;
- 10. Reach per tipologia di post;
- 11. CTR (da post a sezione dedicata all'argomento sul sito web);
- 12. Link click/visite.

iii. Instagram

- 1. Reach;
- 2. Impression;
- 3. Menzioni;
- 4. Condivisioni;
- 5. Salvataggi del post;
- 6. Numero di followers/fans;
- 7. Audience growth;
- 8. Reach per tipologia di post;
- 9. CTR (da post a sezione dedicata all'argomento sul sito web);
- 10. Link click/visite;
- 11. Numero di richieste informazioni gestite;
- 12. Response rate;
- 13. Response time;
- 14. Customer satisfaction;
- 15. Issues resolved.
- 2. **OBIETTIVO DI MARKETING #2** Allargare il bacino di utenza anche a città diverse da Torino.
 - a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
 - i. Incrementare la notorietà e la visibilità del brand (brand awareness);
 - ii. Ampliare il target di riferimento allargandosi anche al di fuori di nicchie specifiche.
 - b. RUBRICHE
 - i. Rubriche in collaborazione con terzi,
 - c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs
 - i. Facebook
 - 1. Reach;
 - 2. Impression;
 - 3. Menzioni;
 - 4. Condivisioni;
 - 5. Numero di followers/fans;
 - 6. Audience growth;
 - 7. Reach per tipologia di post.

ii. Instagram

- 1. Reach;
- 2. Impression;
- 3. Menzioni;
- 4. Condivisioni;
- 5. Numero di followers:
- 6. Audience growth;
- 7. Reach per tipologia di post.

iii. LinkedIn

- 1. Numero di followers;
- 2. Reach;
- 3. Impression;
- 4. Audience growth;
- 5. Audience demographics.

OBIETTIVO DI MARKETING #4 - Incrementare le conversioni (tesseramenti e donazioni).

a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- i. Trasmettere in maniera efficace la *brand identity* e la sua *unique selling proposition;*
- ii. Creare un senso di community online intorno al brand;
- iii. Fidelizzare il cliente attraverso operazioni di retargeting.

b. RUBRICHE

- i. Programmazione del brand;
- ii. VR Corner e Libreria;
- iii. Collaborazioni con terzi;
- iv. Quiz, sondaggi e domande aperte;
- v. Storia del brand;
- vi. Filtro Instagram.

c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs

- i. Instagram
 - 1. CR (tasso di conversione).
- ii. Facebook
 - 1. CR (tasso di conversione).

iii. LinkedIn

- 1. CR (tasso di conversione).
- 4. **OBIETTIVO DI MARKETING #5** Attirare i clienti (nuovi e ricorrenti) a partecipare agli eventi, online e in sede.

a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- i. Trasmettere in maniera efficace la brand identity e la sua unique selling proposition;
- ii. Creare un senso di community online intorno al brand.

b. RUBRICHE

- i. Programmazione in sede;
- ii. VR Corner e Libreria.

c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs

- i. Facebook
 - 1. Numero di interazioni (reactions, commenti, condivisioni);
 - 2. ER;
 - 3. Interazioni con l'evento;
 - 4. Condivisioni dell'evento;
 - 5. Partecipanti all'evento;
 - 6. CTR (da evento a sezione dedicata ad esso sul sito web).

ii. Instagram

- 1. ER:
- 2. Numero di interazioni (like, commenti, condivisioni);
- 3. Salvataggi del post;
- 4. Menzioni;
- 5. Visite al link in bio.

iii. LinkedIn

- 1. Menzioni;
- 2. Interazioni con i post;
- 3. Interazioni con l'evento;
- 4. Partecipanti all'evento;
- 5. CTR (dall'evento LinkedIn alla sezione dedicata ad esso sul sito web).

- 5. **OBIETTIVO DI MARKETING #6** Incrementare il LTV (life time value) del brand, aumentando la fidelizzazione del cliente.
 - a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
 - i. Creare un senso di community online intorno al brand.
 - ii. Fidelizzare il cliente attraverso operazioni di retargeting.

b. RUBRICHE

- i. Quiz, sondaggi e domande aperte (Stories);
- ii. Filtro Instagram;
- iii. VR Corner e Libreria;
- iv. Storia del brand;
- v. Possibilità di ottenere consulenze;
- vi. Portfolio di artist* con prezzario.

c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs

- i. Facebook
 - 1. Numero di interazioni (reactions, commenti, condivisioni);
 - 2. Engagement rate;
 - 3. CR (tasso di conversione);
 - 4. Link click/visite;
 - 5. Numero di richieste informazioni gestite;
 - 6. Response rate;
 - 7. Response time;
 - 8. Customer satisfaction;
 - 9. Issues resolved.
- ii. Instagram
 - 1. ER;
 - 2. Hashtag con ER più elevato;
 - 3. Commenti;
 - 4. Salvataggi dei post;
 - 5. Menzioni.
- iii. LinkedIn
 - 1. ER;
 - 2. Hashtag con ER più elevato;
 - 3. Commenti;
 - 4. Menzioni.

- 6. **OBIETTIVO DI MARKETING #7** Raggiungere le istituzioni più importanti a livello italiano, più difficili da contattare rispetto a quelle estere.
 - a. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
 - i. Incrementare la notorietà e la visibilità del brand (brand awareness);
 - ii. Ampliare il target di riferimento allargandosi anche al di fuori di nicchie specifiche.

b. RUBRICHE

- i. Programmazione in sede;
- ii. Collaborazioni con terzi;
- iii. Vocabolario;
- iv. Progetti educativi e visite guidate.

c. PIATTAFORME E RELATIVI KPIs

- i. Facebook
 - 1. Reach;
 - 2. Impression;
 - 3. Menzioni;
 - 4. Condivisioni;
 - 5. Numero di followers/fans;
 - 6. Audience growth;
 - 7. Reach per tipologia di post.
- ii. Instagram
 - 1. Reach;
 - 2. Impression;
 - 3. Menzioni;
 - 4. Condivisioni;
 - 5. Numero di followers;
 - 6. Audience growth;
 - 7. Reach per tipologia di post.

iii. LinkedIn

- 1. Numero di followers;
- 2. Reach;
- 3. Impression;
- 4. Audience growth;
- 5. Audience demographics.

5.19. Risultati

Dati aggiornati al 26/03/2022

Dopo aver pianificato nel dettaglio le azioni comunicative da mettere in pratica sui diversi touchpoint nel periodo che va da giugno 2021 a giugno 2022, la strategia è stata parzialmente applicata, seguendo il cronoprogramma indicato nel diagramma di Gantt (disponibile alla figura 5.48). Per motivazioni legate alla disponibilità limitata di risorse, sia umane che economiche, da dedicare interamente alla comunicazione, il brand si è limitato alla realizzazione di contenuti che non comportassero investimenti consistenti in termini di denaro, in quanto la maggior parte del portafoglio posseduto dal brand necessita di essere sfruttato per l'organizzazione degli eventi in sede (allestimento, spese di rappresentanza...).

Inizialmente, dunque, sono state apportate tutte le modifiche e correzioni necessarie a migliorare la presenza digitale del brand, descritte al paragrafo 5.17 (ad esempio correzione di link e definizioni scorretti, impostazione di diversi gruppi di utenti per la newsletter, modifica delle icone per rendere più riconoscibile il brand sui diversi touchpoint...), e sono stati attivati tutti gli strumenti di misurazione di cui Recontemporary era sprovvisto, in modo da monitorare con maggiore precisione l'efficacia delle strategie implementate.

Non è stato invece possibile, come è stato accennato, lanciare nessuna delle campagne ADV progettate al paragrafo 5.14.2., per mancanza di fondi da dedicare interamente alla comunicazione digitale del brand. Nel diagramma di Gantt progettato, esse sono state comunque incluse, ipotizzando i periodi temporali migliori perché siano diffuse con efficacia e pianificando una targettizzazione dettagliata di ognuno dei pubblici di riferimento, in modo da facilitare il lavoro al momento del lancio effettivo.

È possibile, comunque, estrapolare e analizzare i risultati raggiunti dalla pubblicazione organica su ognuno dei canali social posseduti dal brand, in modo da valutare l'efficacia delle azioni implementate. Si è cercato di rendere più ordinata e regolare la programmazione online del brand, sulla linea di quanto definito dal piano editoriale illustrato nella figura 5.49. Ad ogni modo, come è stato descritto al paragrafo 2.3, poiché la comunicazione è gestita da più membri del team, periodicamente viene realizzato un cronoprogramma della pubblicazione online, senza perciò postare i contenuti nei medesimi giorni ed orari, ma seguendo le esigenze dettate dalla programmazione di Recontemporary.

È importante sottolineare come risulti tuttora difficile effettuare considerazioni sull'efficacia della strategia implementata in termini di conversioni, ovvero di tesseramenti raccolti, in quanto la

possibilità di diventare soci di Recontemporary è stata reintrodotta soltanto in occasione della mostra *UN_I[N]VERSO* dell'artista multimediale e compositore Gianluca ladema, inaugurata in data 16 marzo 2022. In questi ultimi giorni sono state registrate 11 nuove tessere, di cui una di tipologia *Friend*, per una media di circa 1 nuov* tesserat* al giorno.

Nell'analisi dei risultati ottenuti dalla pagina Facebook di Recontemporary si è tenuto conto di un periodo di circa 3 mesi, da gennaio a marzo, in cui la programmazione è stata particolarmente ricca e in cui la strategia era già seguita con regolarità da qualche tempo.

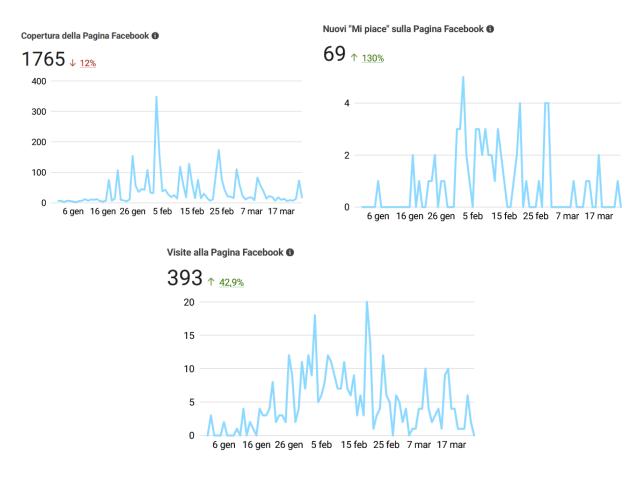


Figura 5.50 - Andamento di copertura, "Mi piace" e visite alla pagina Facebook di Recontemporary

Nel lasso di tempo considerato, rispetto al trimestre precedente, si può notare una diminuzione considerevole (pari al 12%) della copertura, ovvero del numero di account unici che hanno visionato uno specifico contenuto pubblicato dal brand. Nonostante ciò, troviamo risultati ottimi per quanto riguarda il numero di nuovi "Mi piace" sulla pagina Facebook, incrementati del 130% rispetto al trimestre precedente, e un aumento del 42,9% delle visite al profilo, probabile indice di un maggiore apprezzamento dei contenuti postati. In ognuno dei grafici considerati, infine, si possono notare dei picchi considerevoli corrispondenti alle date 3 febbraio e 19 febbraio: nella

prima data è stato, infatti, pubblicato un contenuto di discreto successo per lo standard del brand sulla piattaforma, mentre la seconda data corrisponde ad un evento in sede, effettuato in collaborazione con Seeyousound²¹⁵, che è stato rilanciato sui canali del festival, portando nuova fama anche all'associazione culturale.

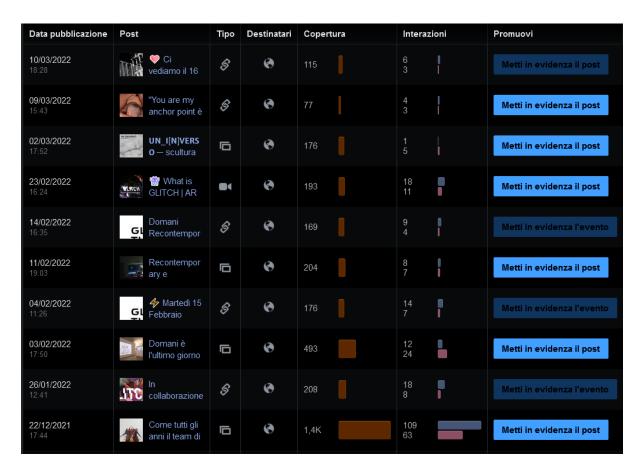


Figura 5.51 - Andamento degli ultimi post pubblicati su Facebook da Recontemporary

La figura 5.51 mostra le prestazioni ottenute sulla pagina Facebook di Recontemporary dei post pubblicati dal 22 dicembre 2021 al 10 marzo 2022. Rispetto al trimestre preso in considerazione per l'analisi dei grafici inseriti nella figura 5.50, è stato analizzato un post antecedente, poiché evidenzia l'apprezzamento del pubblico di Facebook per i contenuti che mostrano il team e che si presentano, quindi, in modo meno istituzionale e più informale, amichevole. Tale post, che ha raggiunto i valori più alti sia in termini di copertura che di interazioni,è stato realizzato in occasione delle vacanze natalizie ed è composto da una foto che ritrae le componenti del team in una posa simpatica: ha ottenuto 109 click sul post e 63 reazioni (tra likes, commenti e condivisioni).

_

²¹⁵ Sito web: https://www.seeyousound.org/. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Al secondo posto in termini di risultati (sia per quanto riguarda la copertura, sia per quanto riguarda il numero di interazioni) si trova il contenuto pubblicato in data 3 febbraio 2022, che come si è detto ha permesso di raggiungere un picco nei grafici riportati nella figura 5.50. Si tratta del post realizzato come reminder per visitare la mostra *Lessico Familiare* dell'artista Silvia Rosi, visibile in seguito. Il post ha ottenuto 24 reazioni (tra likes, commenti e condivisioni) e 12 click sul post, mentre la copertura ha raggiunto un valore di 493.

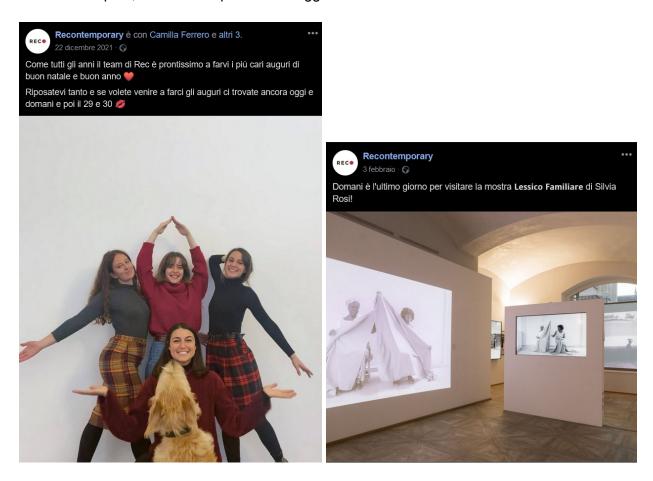


Figura 5.52 - Visual dei post con prestazioni migliori della pagina Facebook di Recontemporary

Dallo screenshot riportato nella figura 5.51, è inoltre possibile notare come gli eventi (elemento fondamentale nella programmazione di Recontemporary su questa piattaforma) raggiungono buoni risultati in termini di copertura, con valori che vanno da un minimo di 169 ad un massimo di 208, in linea con quanto ottenuto in media dal brand.

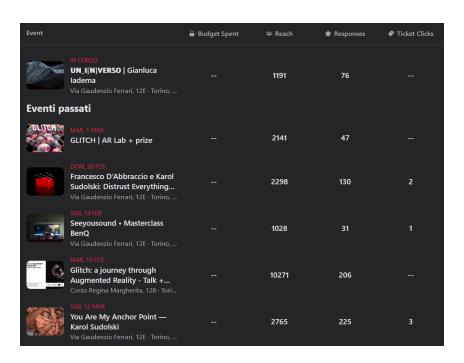


Figura 5.53 - Prestazioni degli eventi realizzati da Recontemporary

In termini di risposte all'evento, invece, gli eventi con maggiore successo sono stati:

- La mostra You are my anchor point, dell'artista Karol Sudolski: con una reach di 2765, 225 risposte e 3 click al link per le prenotazioni. L'andamento rispetta quanto è emerso in sede, in quanto questa si è dimostrata la mostra di più successo raggiunto dal brand finora, in cui entrambi gli aperitivi organizzati (il primo di inaugurazione il 9 febbraio, il secondo in occasione del festival Seeyousound il 19 febbraio) hanno visto un pubblico di più di cento persone in sede, e ogni giorno gli spazi venivano visitati da, in media, una decina di persone.
- L'evento di presentazione del progetto GLITCH, realizzato da Combo²¹⁶ (ostello, bar e spazio per eventi situato in Corso Regina Margherita, a Torino): con una reach di 10271 e 206 risposte. Un picco così alto negli utenti raggiunti è dovuto al fatto che l'evento è stato realizzato in collaborazione con la pagina Facebook di Combo²¹⁷, che ha ospitato l'incontro, e di Wild Strawberries²¹⁸, con cui si è collaborato per la pianificazione del progetto educativo. Sicuramente, unire i pubblici delle tre realtà ha contribuito alla diffusione del contenuto, ma effettuare valutazioni sul successo dell'appuntamento (in termini di partecipanti fisici) è complesso, in quanto gli spazi di Combo sono molto

²¹⁶ Sito web: https://thisiscombo.com/it/location/combo-torino/

²¹⁷ Pagina Facebook: https://www.facebook.com/combo.torino/

²¹⁸ Pagina Facebook: https://www.facebook.com/wildstrawberries.lab/?ref=page_internal

- popolari e frequentati, dunque è difficile distinguere tra il pubblico presente grazie alla comunicazione delle realtà e quello presente per necessità autonome.
- Il panel *Distrust Everything* tenuto da Karol Sudolski e Francesco D'Abbraccio: con una reach di 2298, 130 risposte e 2 click sul link per i biglietti. L'andamento rispecchia quanto emerso in sede, in quanto i posti disponibili per l'evento, organizzato in collaborazione con il festival Seeyousound, sono andati sold out in un'ora.

Si prevede, entro dicembre 2022, di incrementare di un minimo del 15% il numero di followers della pagina Facebook, del 10% il numero di "Mi piace" e raddoppiare la media delle interazioni ai post. Nel caso in cui, durante il 2022, il budget a disposizione della comunicazione di Recontemporary dovesse aumentare, le previsioni potranno essere decisamente più ambiziose, considerando un utilizzo maggiore dei contenuti sponsorizzati. Prendendo in considerazione quest'ultima ipotesi, si avrebbero nuovi obiettivi, ovvero incrementare del 40% il numero di followers e "Mi piace" e aumentare la media delle interazioni del 70%.

Per quanto riguarda la pagina Instagram, grazie al portale Not Just Analytics²¹⁹, prendendo in considerazione il medesimo trimestre considerato per Facebook, ovvero il periodo che va da gennaio a marzo 2022, si nota un incremento consistente nei followers del profilo di Recontemporary: rispetto a dicembre 2021, il brand ha ottenuto circa 300 nuovi follower, passando da 15,385 a 15,662 followers. Il grafico mostrato nella figura 5.54 mostra l'andamento nel corso dei tre mesi considerati, in cui si è registrato un aumento di circa il 2% nel seguito della pagina.

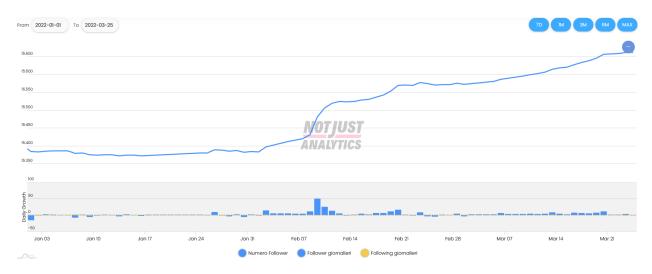


Figura 5.54 - Incremento dei followers della pagina Instagram di Recontemporary

-

²¹⁹ Not Just Analytics: https://www.notjustanalytics.com/

Dal grafico emerge un notevole incremento intorno alla data 9 febbraio 2022, giorno in cui si tiene l'inaugurazione della mostra *You are my anchor point* di Karol Sudolski, che come è stato detto si è dimostrato uno degli eventi di maggiore successo per il brand. Nelle date 8, 9 e 10 febbraio è stato registrato un aumento di 88 followers, dovuti probabilmente a ricondivisioni da parte dell'artista, passaparola e interesse da parte del pubblico arrivato in sede. È possibile notare, infine, un periodo di crescita costante nel seguito della profilo, successivo alla pubblicazione di uno dei post collaborativi di maggiore successo, che sarà descritto in seguito.



Figura 5.55 - Dati relativi alla reach, all'engagement ed al following nell'ultimo mese

Per i dati relativi alla copertura, ovvero il numero di account unici raggiunti dai contenuti della pagina, si fa affidamento agli *insights* disponibili direttamente dalla piattaforma, che mostrano un aumento del 69,5% nella reach dell'ultimo mese, rispetto al mese precedente. Anche dal punto di vista dell'engagement si è ottenuto un aumento consistente, pari al 31,7% rispetto al mese precedente, indice di un maggiore apprezzamento dei contenuti prodotti da Recontemporary da parte del pubblico.

Per effettuare un'analisi dei risultati ottenuti dagli ultimi post pubblicati su Instagram dal brand ci si avvale nuovamente del tool Not Just Analytics, che permette di visionare anche le prestazioni dei contenuti realizzati in collaborazione con altri profili (nuova funzionalità lanciata a fine 2021).

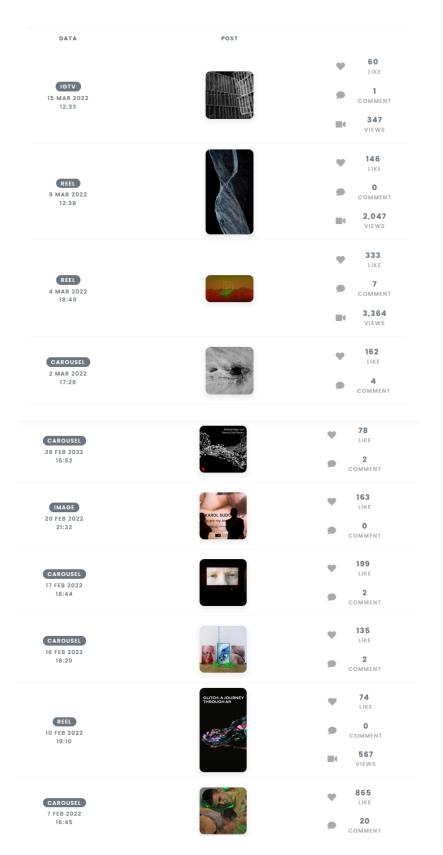


Figura 5.56 - Prestazioni degli ultimi post pubblicati da profilo Instagram di Recontemporary

Osservando i post pubblicati su Instagram nell'ultimo periodo, mostrati nella figura 5.56, si nota come i contenuti con le prestazioni migliori sono stati:

- II reel effettuato in collaborazione con l'educatrice museale Giulia Ninotta (@diversamentegiuglia), pubblicato il 4 marzo 2022 per annunciare l'inizio della rubrica *Il raggio verde*, che andrà ad analizzare le potenzialità della video arte nell'analizzare tematiche relative alla natura, all'ecologia e all'ambientalismo. Per un'anteprima del contenuto si rimanda al paragrafo 2.3. Esso ha raggiunto 7.296 account e ha ottenuto un totale di 361 interazioni (tra likes, commenti e salvataggi), risultando in un engagement rate del valore di 361/7296*100 = 4.94%.
- Il carosello effettuato in collaborazione con il profilo di Karol Sudolski (@youaremyanchorpoint), pubblicato il 7 febbraio 2022 e la cui anteprima è mostrata nel paragrafo 2.3. Il post ha raggiunto un totale di 5.669 profili, ottenendo 947 interazioni (tra reazioni, commenti e salvataggi). L'engagement è dunque del valore di 947/5.669*100=16,7%, che fornisce un risultato di 16,7%.

Per ognuno degli altri contenuti, le prestazioni si mantengono piuttosto costanti, con un numero di commenti che non supera la decina, un tasso di *likes* nell'ordine del centinaio e un buon tasso di salvataggi, come è evidenziato nella figura 5.57. Dai valori analizzati è evidente come sia fondamentale, per il brand, sfruttare la funzione delle collaborazioni, lavorando con artist* e espert* esterni, per ampliare il bacino di utenza del profilo.

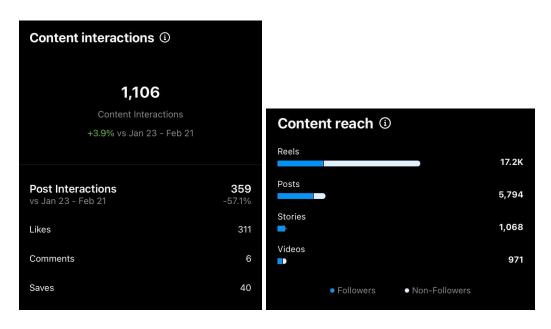


Figura 5.57 - Dati relativi alle interazioni con i contenuti ed alla copertura degli stessi sulla piattaforma Instagram

Grazie allo screenshot riportato in figura 5.57, è inoltre possibile notare come il contenuto che ottiene il valore più alto in termini di copertura siano i reels, funzionalità piuttosto nuova che il brand sfrutta con costanza e che risultano molto utili per le rubriche a scopo divulgativo curate da Recontemporary, dimostratesi inoltre uno dei contenuti di maggiore successo, come evidenziano le prestazioni del reel di presentazione della rubrica *Il raggio verde*.

Per quanto riguarda, dunque, la pagina Instagram, la previsione è di incrementare almeno del 15% il numero dei followers (cercando dunque di raggiungere circa 17 mila followers), aumentare del 20% il numero dei likes e raggiungere una media di almeno 10 commenti a post. Nel caso in cui, durante il 2022, il budget a disposizione della comunicazione di Recontemporary dovesse aumentare, le previsioni potranno essere decisamente più ambiziose, considerando un utilizzo maggiore dei contenuti sponsorizzati. Prendendo in considerazione quest'ultima ipotesi, si avrebbero nuovi obiettivi, ovvero incrementare del 40% il numero di followers e aumentare la media delle interazioni del 40%.

Infine, l'analisi della pagina LinkedIn posseduta dal brand permette di analizzare la situazione complessiva della presenza del brand su tale piattaforma, sulla quale non vengono ancora pubblicati contenuti con frequenza, soprattutto in quanto, per via della mancanza di risorse interne interamente dedicate alla comunicazione, la strategia pensata non è stata applicata nella sua interezza, implementando i nuovi contenuti ideati specificamente per LinkedIn. Dal mese di dicembre, in ogni caso, il seguito della pagina è aumentato di 19 followers, ovvero da 96 a 115, per un incremento del 16,53%.

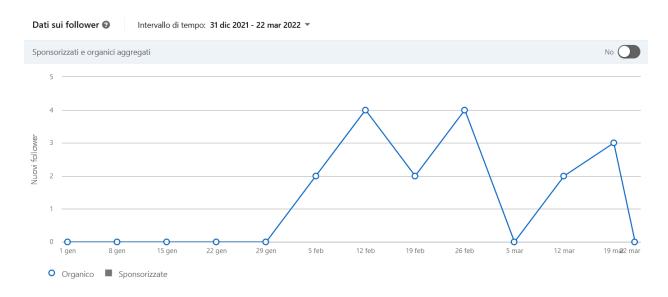


Figura 5.58 - Andamento dei followers della pagina LinkedIn di Recontemporary

Anche le statistiche relative alle visualizzazioni della pagina risultano piuttosto scarse, senza mai superare la decina, tranne in un unico caso dove si è verificato un picco di 12 visualizzazioni, evidente nella figura. Questo andamento è evidente anche nei risultati in termini di reazioni, commenti e condivisioni, che risultano sempre essere 1 o 2, senza picchi particolari nell'engagement.

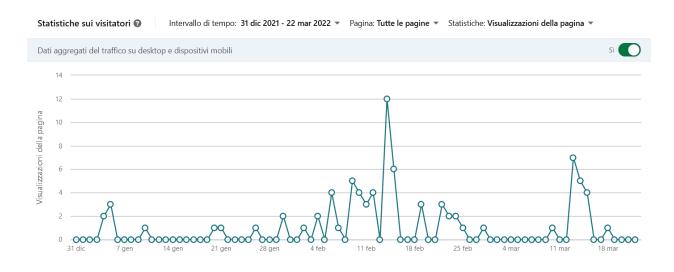


Figura 5.59 - Andamento delle visualizzazioni della pagina LinkedIn di Recontemporary

Entro la fine del 2022, incentivando la produzione di contenuti specifici per LinkedIn, si prevede di aumentare il numero dei followers del 30% e del 60% delle interazioni con i contenuti. Per questa piattaforma, dato che il costo delle campagne ADV è piuttosto oneroso rispetto a quanto si riscontra su altri canali, non si prevede la realizzazione di contenuti sponsorizzati durante l'anno corrente.

Infine si studiano i dati raccolti grazie a Google Analytics²²⁰, in modo da valutare le prestazioni del sito web di Recontemporary nel trimestre analizzato, quindi da gennaio a marzo 2022. Nel lasso di tempo considerato, sono state registrate 2.490 sessioni uniche, dove per "sessione" si intende il tempo che un utente trascorre navigando su un determinato sito web: dal momento in cui arriva sulla prima pagina, al momento in cui lascia il sito. L'aumento derivante è dunque del 116%. Queste azioni sono state distribuite su un totale di 1.676 utenti diversi, registrando un aumento del 94% rispetto al trimestre precedente. Di questi, 1.625 utenti erano nuovi visitatori, rappresentando quindi una percentuale del 96% sul totale dei visitatori.

²²⁰ Google Analytics: https://analytics.google.com/analytics/web/#/

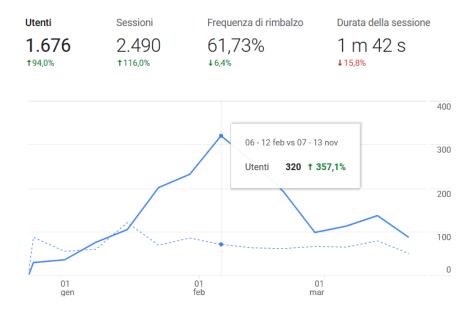


Figura 5.60 - Andamento della presenza degli utenti sul sito web di Recontemporary

Grazie all'analisi della distribuzione nel tempo della presenza degli utenti sul sito di Recontemporary, è possibile, nuovamente, notare un picco di visite intorno alla data dell'inaugurazione della mostra *You are my anchor point* di Karol Sudolski. Per estrapolare alcune considerazioni riguardo l'efficacia delle azioni comunicative in questo periodo e in tutto il trimestre considerato ci si avvale dei grafici relativi alla provenienza degli utenti.

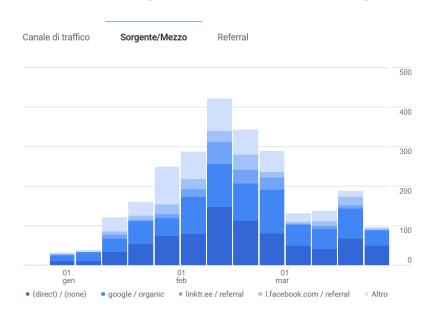


Figura 5.61 - Grafico descrittivo della sorgente tramite la quale si è arrivat* al sito web di Recontemporary

Grazie al grafico mostrato in figura 5.61 è stato possibile ottenere i dati percentuali della provenienza delle sessioni, che in totale sono state, come si è detto, 2.490. Il valore più alto, a pari merito, è stato ottenuto dalle ricerche sul motore Google e dal raggiungimento diretto del sito (tramite barra di navigazione): entrambi i valori sono del 32% (797 sessioni per ognuna delle modalità), rappresentando in totale il 64% delle sorgenti. Le sessioni che hanno come sorgente i social network principali del brand, ovvero Facebook o Instagram (tramite il link inserito nella descrizione del profilo, strutturato grazie al tool Linktr.ee²²¹) rappresentano invece, rispettivamente, il 7,59% (189 sessioni) e il 7,79% (194 sessioni) del totale, valori che evidenziano, comunque, un buon funzionamento della comunicazione online di Recontemporary. Il secondo valore più alto, pari al 20,5%, rientra dunque nella categoria "Altro" delle sorgenti possibili.

| P | agina 🕜 | Visualizzazioni di pagina ? | Visualizzazioni di pagina uniche | Tempo medio sulla pagina | Entrate ? |
|-----|--|---|--|--|---|
| | | 5.303 % del totale: 100,00% (5.303) | 4.286 % del totale: 100,00% (4.286) | 00:01:29 Media per vista: 00:01:29 (0,00%) | 2.459 % del totale: 100,00% (2.459) |
| 1. | / @ | 1.000 (18,86%) | 802 (18,71%) | 00:00:57 | 723 (29,40%) |
| 2. | /cosa-accade/ | 566 (10,67%) | 383 (8,94%) | 00:00:27 | 53 (2,16%) |
| 3. | /progetti/glitch/ | 558 (10,52%) | 463 (10,80%) | 00:03:37 | 370 (15,05%) |
| 4. | /mostre/karol-sudolski-you-are-my-anchor-point $_{\cline{\mathbb{R}}}$ | 412 (7,77%) | 346 (8,07%) | 00:02:59 | 237 (9,64%) |
| 5. | /about/ | 349 (6,58%) | 280 (6,53%) | 00:01:32 | 82 (3,33%) |
| 6. | /club/ | 235 (4,43%) | 219 (5,11%) | 00:02:16 | 89 (3,62%) |
| 7. | /progetti/panel-francesco-dabbraccio-e-karol-su dolski-distrust-everything/ | 229 (4,32%) | 178 (4,15%) | 00:00:51 | 151 (6,14%) |
| 8. | /visita/ | 225 (4,24%) | 187 (4,36%) | 00:00:40 | 21 (0,85%) |
| 9. | /events/panel-francesco-dabbraccio-e-karol-sud $_{\ensuremath{\mathbb{R}}}$ olski-distrust-everything/ | 134 (2,53%) | 103 (2,40%) | 00:03:34 | 16 (0,65%) |
| 10. | /en/ @ | 121 (2,28%) | 115 (2,68%) | 00:01:02 | 96 (3,90%) |

Figura 5.62 - Grafico descrittivo del canale di traffico tramite il quale si è arrivat* al sito web di Recontemporary

L'ultimo dato utile ai fini dell'analisi della prestazione del sito è quello riguardante le visite alle pagine singole che compongono il sito. La pagina più visitata, come ci si aspetta, è la homepage, che ha ottenuto anche il valore più alto relativo alle Entrate (ovvero si dimostra essere il luogo da cui viene effettuato il 29,40% degli accessi al sito di Recontemporary). In seguito, le sezioni più visitate sono "Cosa accade", dove viene presentato il programma di

²²¹ Sito web: https://linktr.ee/

eventi e mostre dell'associazione culturale, e la pagina relativa al progetto educativo GLITCH, che è infatti stata largamente diffusa nel trimestre considerato, in modo da ottenere le iscrizioni necessarie al lancio del corso. La pagina che possiede un'importanza maggiore, in termini di conversioni, è "Club", dove sono situate le informazioni riguardo al tesseramento ed il form per completarlo. Nella tabella riportata in figura 5.62, questa sezione risulta al sesto posto, con il 4,43% di visualizzazioni sul totale. Essa risulta essere la pagina di entrata nel sito solo per il 3,62%, dato che sarà fondamentale incrementare grazie alla comunicazione digitale, dirigendo gli utenti direttamente sulla pagina dell'acquisto.

Per quanto riguarda il sito web, dunque, la previsione è di incrementare almeno del 20% il numero degli utenti (cercando dunque di raggiungere circa 2000 utenti) e aumentare del 10% il valore percentuale delle sorgenti identificate in Instagram (Linktr.ee) e Facebook, intensificando quindi le azioni che dirigono l'utente sul sito web a partire dai canali social di Recontemporary. Fondamentale, inoltre, incrementare almeno del 10% le visualizzazioni della pagina "Club", sia come entrata che come sezione generale, con il fine di stimolare i tesseramenti. Nel caso in cui, durante il 2022, il budget a disposizione della comunicazione di Recontemporary dovesse aumentare, le previsioni potranno essere decisamente più ambiziose, considerando un utilizzo maggiore dei contenuti sponsorizzati che riportano il pubblico sul sito web (e specialmente all'interno della sezione "Club"). Prendendo in considerazione quest'ultima ipotesi, si avrebbero nuovi obiettivi, ovvero incrementare del 30% le visualizzazioni della pagina "Club" e inserire nuove metriche di valutazione delle conversioni ottenute tramite tale sezione.

5.20. Conclusioni riflessive

Il documento si pone l'obiettivo di fornire le linee guida da seguire per realizzare una comunicazione strategica che sappia sapientemente coordinare touchpoint online e offline, destreggiandosi all'interno di un mercato difficile, instabile e precario. Per queste motivazioni, è bene interpretare il suddetto documento come punto di partenza, da consultare e aggiornare periodicamente sulla base dell'andamento del mercato, dell'insorgenza di nuovi trend, nonché sulla nascita di target emergenti o sul declino di pubblici esistenti.

Conclusioni

L'idea di partenza del presente lavoro di tesi è stata lo studio delle strategie più efficaci all'utilizzo della comunicazione digital e social nella promozione dell'arte contemporanea, identificando le modalità migliori per trasmettere un prodotto culturale e adattarlo ai mezzi di comunicazione digitali senza snaturarlo o distorcerlo.

L'arte contemporanea si è dimostrata, nel corso degli anni, un mezzo fondamentale di espressione artistica, di sensibilizzazione alle tematiche più disparate, di comprensione personale, di comunicazione sociale e formazione culturale. L'arte è stata e sarà sempre espressione della realtà che circonda l'uomo: segue quelle che sono le modificazioni del vivere quotidiano e usufruisce dei nuovi strumenti sviluppati nell'era moderna. Come recita l'opera al neon dell'artista Maurizio Nannucci (1999), "All art has been contemporary", svolgendo il ruolo di specchio dei tempi e risultando inevitabilmente disturbante e talvolta intricata e incomprensibile.

La diffusione dell'arte contemporanea in Italia, dunque, porta avanti un lavoro che sia al contempo educativo e di intrattenimento, per riuscire ad attirare un pubblico più numeroso e, contemporaneamente, divulga in modo accessibile i prodotti culturali. Rappresenta un'opportunità per offrire uno strumento di formazione e crescita personale, in grado di stimolare una nuova consapevolezza nei confronti della società contemporanea ed incentivare una comprensione più approfondita della propria identità. In uno Stato come l'Italia, dove il patrimonio artistico è estremamente ricco, ma si riceve un'educazione concentrata principalmente sull'arte prodotta fino agli inizi del Novecento, fornire un'educazione completa, che contempli anche le correnti nate negli ultimi cinquant'anni, significa fornire gli strumenti per una lettura e decodifica consapevole del prodotto artistico, utile ad una comprensione meno superficiale della società odierna.

Un ruolo fondamentale nella distribuzione della cultura artistica è giocato dalle istituzioni e dalle realtà impegnate nella promozione dell'arte moderna e contemporanea, che dovranno abbandonare il carattere elitario della comunicazione, per intraprendere azioni di edutainment con l'obiettivo di stimolare il coinvolgimento del pubblico e attivare in esso la willingness to pay, ovvero la disponibilità a pagare per consumare cultura.

Accanto alle istituzioni più celebri e affermate, assumono un importante valore culturale anche le associazioni culturali, enti private senza finalità di lucro, costituite da un gruppo di persone

che lavorano per il raggiungimento di un determinato scopo di interesse collettivo, utilizzando le proprie risorse finanziarie per scopi culturali e educativi. Nel campo dell'arte contemporanea, esse hanno lo scopo di "dare visibilità ai linguaggi meno inseriti nell'establishment istituzionale²²²", avvicinandosi agli interessi e agli stimoli della società e riuscendo spesso a mettere in contatto associazioni ed istituzioni, diffondendosi orizzontalmente. Il loro ruolo divulgativo, promozionale ed educativo è quindi particolarmente efficace, in quanto esse sono ben inserite nel tessuto sociale delle città in cui si trovano.

La fruizione di questi spazi pubblici ha subito drastici cambiamenti a causa della pandemia di Covid-19, dichiarata tale dall'Organizzazione Mondiale della Sanità in data 11 marzo 2020. Gli effetti dei diversi "lockdown" indetti dal governo si sono dimostrati particolarmente intensi soprattutto per il settore culturale, in quanto musei, cinema, teatri e spazi espositivi, per via della loro natura aggregativa e pubblica, sono stati soggetti a chiusure forzate per periodi di durata più estesa rispetto ad altre attività. Il report ISTAT ha rilevato che nel 2020, anno in cui è scoppiata l'emergenza sanitaria, si è verificato un calo brusco del numero di visitatori di musei, aree archeologiche e monumentali, pari ad una diminuzione del 72%, e addirittura l'8% dei musei non ha riaperto ai visitatori in seguito al lockdown cominciato a fine Febbraio 2020²²³.

In risposta a tale situazione i social network e la promozione digitale abbiano giocato un ruolo sempre più centrale nella distribuzione della cultura: si è verificato, come evidenzia il report del Politecnico di Milano, un aumento del 9,7% sulla piattaforma Twitter, del 34% su Facebook e del 38% su Instagram²²⁴, rendendo quest'ultimo il canale con maggiore crescita tra il 2019 e il 2020. Il report effettuato dall'ISTAT identifica un incremento nella presenza degli spazi culturali sui canali social del 18,6%, insieme a un potenziamento del 18% di "attività di promozione e presentazione delle collezioni, anche attraverso video interviste e incontri online" e del 13,6% nello svolgimento di corsi formativi e laboratori didattici a distanza²²⁵.

La maggior parte delle iniziative pianificate durante i periodi di picco dell'emergenza sanitaria, ideate con lo scopo specifico della fruizione a distanza, sono state abbandonate con la riapertura degli spazi espositivi, nonostante il loro potere mediatico possa essere efficace anche al giorno d'oggi, che si è tornati ad uno stato di relativa normalità. Le maggiori istituzioni si sono dimostrate restie a mantenere le tecniche più innovative e dinamiche all'interno della loro

_

²²² Associazione Pixel, Napolitano F., *Le Associazioni no profit nel Contemporaneo*, https://associazionepixel.org/0314210-associazioni-no-profit-html/. Data ultimo accesso: 11/03/2022 222 ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

²²⁴ Politecnico di Milano, Op. Cit., 31/01/2021

²²⁵ ISTAT, Op.Cit., 17/02/2022.

comunicazione, riprendendo la propria comunicazione canonica. Per incentivare e promuovere il processo di *edutainment* sarà necessario invece mantenere il pubblico al centro dell'attenzione, continuando a stimolarlo in quanto "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 quel portato di conoscenza che si muove intorno a ogni opera d'arte – nella maggior parte dei casi decontestualizzata – permettendo in tal modo al proprio pubblico di comprendere in maniera efficace ciò che si sta guardando²²⁶".

Con l'obiettivo di individuare ed esaminare le azioni volte a tale scopo, il presente studio si concentrerà su Recontemporary, associazione culturale no-profit fondata a Torino nel 2018, che fa affidamento sui contributi dei membri della comunità per la propria crescita e sostentamento. Il brand si pone come obiettivo "la conoscenza, lo studio, l'insegnamento, la divulgazione, diffusione e promozione dell'arte contemporanea, nonché l'organizzazione di ogni attività volta al conseguimento degli scopi indicati²²⁷". Nello specifico, Recontemporary concentra la propria ricerca sul medium audiovisivo, ovvero, su tutte le opere che rientrano nelle definizioni di: video art, realtà virtuale, realtà aumentata, intelligenza artificiale, fotogrammetria. Per rendere queste tipologie di arte accessibili a tutt*, il brand offre diverse attività oltre alla semplice organizzazione di esposizioni, tra le quali si trovano i workshop, i talk, le visite guidate, i laboratori educativi per le scuole e le consulenze per artist* e collezionist* nella produzione o nella ricerca di opere e/o contatti utili.

La comunicazione digital e social del brand assume, perciò, un duplice ruolo: promozione della programmazione in sede con il fine di convertire gli spettatori passivi in membri attivi della community; divulgazione dell'arte contemporanea in modo che risulti accessibile e comprensibile dal pubblico. Attraverso l'analisi dell'operato del brand in termini di comunicazione, il lavoro di tesi si è posto l'obiettivo di riconoscere le pratiche che si sono dimostrate di maggiore successo, prestando particolare attenzione alle azioni implementate durante i due periodi di lockdown che hanno forzato la sede a rimanere chiusa (dall'11 Marzo al 25 Maggio 2020 e dal 6 Novembre 2020 al 31 Gennaio 2021) e ai risultati ottenuti grazie a tali pratiche.

_

²²⁶ Mandarano N., Op. Cit., 2021

²²⁷ Recontemporary, Atto Costitutivo:

Inizialmente, si è quindi studiata l'identità e l'attività di Recontemporary e la sua comunicazione digital e social. La stessa analisi è stata svolta sui vari Competitor e Comparable identificati per il brand, in modo da individuare best e worst practices, spunti validi ed efficaci dai quali prendere ispirazione, azioni da evitare in quanto poco fruttuose, e posizione di ciascuna delle realtà sul mercato, secondo alcuni criteri principali che hanno permesso di creare due mappe di posizionamento: nella prima i due assi del grafico sono rappresentati rispettivamente dalla tipologia di arte considerata (medium più specifico e di nicchia, oppure medium diversi e più eterogenei) e dal tone of voice della comunicazione (istituzionale, distaccato o più innovativo e amichevole), mentre nella seconda mappa i due assi rappresentano la natura della realtà (no profit o for profit) e l'importanza storico-artistica della location.

La proposta di digital strategy per l'associazione culturale Recontemporary è stata redatta a partire dalle esigenze del brand, tenendo in considerazione sia gli obiettivi culturali sia quelli economici, definiti dai bisogni specifici di uno spazio espositivo no-profit. È fondamentale pianificare azioni che allarghino la community e ne incrementino il coinvolgimento: ai fini della sostenibilità economica del progetto, infatti, deve esserci alla base la partecipazione e fidelizzazione del pubblico.

Dopo aver identificato e studiato nel dettaglio il target desiderato, la strategia è stata tradotta in un piano editoriale completo di mock-up dei contenuti, applicato parzialmente per motivazioni legate alle tempistiche e alla disponibilità limitata di risorse, sia umane sia economiche. Il lavoro si conclude con una panoramica delle metriche di valutazione più adatte ad esaminare i risultati ottenuti e l'efficacia delle strategie implementate su ognuna delle piattaforme utilizzate dal brand.

Nell'analisi delle azioni comunicative messe in pratica durante i due periodi di lockdown, inoltre, è emerso come i contenuti strutturati per una fruizione a distanza (ovvero le rubriche in collaborazione con estern*) siano fortemente di successo, in quanto sottolineano l'aspetto partecipativo e amichevole dell'associazione culturale. A differenza di quanto è accaduto per molte istituzioni, perciò, nella strategia compilata per Recontemporary è stata data pari importanza ai contenuti che permettono un utilizzo parziale e dislocato della programmazione in sede, cercando di includere i format nati nei periodi di picco dell'emergenza sanitaria nella comunicazione digital e social del brand.

In seguito ai primi mesi in cui la strategia è stata messa in pratica, anche se non nella sua interezza, si può notare come i contenuti preferiti dalla community di Recontemporary siano

quelli dal carattere più divulgativo e non soltanto di promozione della programmazione in sede, che quindi stimolano un senso di appartenenza alla comunità, coinvolgendo collaboratori e collaboratrici esterni. Questo evidenzia come, per un'associazione culturale, è fondamentale la partecipazione attiva del pubblico, che deve essere perciò coinvolto e stimolato, per facilitare la successiva traduzione in azioni di tesseramento o fruizione dei servizi organizzati.

Per concludere, si può affermare che al giorno d'oggi la comunicazione adottata dalle realtà impegnate nella promozione dell'arte contemporanea non può più assumere un carattere distaccato ed istituzionale, elemento accessorio per lo spazio, ma deve necessariamente essere considerata parte integrante dell'identità del brand. Bisogna quindi abbracciare un cambiamento nelle modalità di coinvolgimento dei potenziali utenti: "lo storytelling ha iniziato a essere adottato in maniera più interattiva, coinvolgente, nel pieno rispetto della vocazione educativa dei musei, attraverso l'edutainment, e nell'ottica di nuove strategie di audience development e audience engagement²²⁸".

_

²²⁸ Bonacini E., Op. Cit., 2021

Bibliografia

Bonacini E., *Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico*, Prima edizione, Dario Flaccovio Editore, Collana Webbook, Palermo, 2021

Costa S., Perini Folesani G., *I savi e gli ignoranti: dialogo del pubblico con l'arte (XVI-XVIII secolo*), Prima edizione, Bononia University Press, Bologna, 2017

Cowen T., *In praise of commercial culture*, Seconda edizione, Harvard University Press, Cambridge, 1998

England D., Schiphorst T. e Bryan-Kinns N. (Editori), *Curating the digital: Space for art and interaction*, Prima Edizione, Springer, Berlino, 2016

Danto A. C., L'abuso della bellezza. Da Kant alla Brillo Box, Milano, Postmedia Books, 2008

Goodwin C. D., Fry R., *Art and the Market: Roger Fry on Commerce in Art*, University of Michigan Press, 1999

Graham, B. (Ed.), *New collecting: Exhibiting and audiences after new media art*, Taylor & Francis Group, Abingdon-on-Thames, 2014

Heinich N., Le paradigme de l'art contemporain: Structures d'une révolution artistique, Gallimard, 2014

Mandarano N., Musei e Media digitali, Quarta Edizione, Carocci editore, Roma, 2021

Meneguzzo M., Breve storia della globalizzazione in arte: (e delle sue conseguenze), Milano, Johan & Levi, 2012

Partridge S., *Rewind* | *Italia, I primi anni della videoarte in Italia*, edito da Leuzzi L. e Partridge S., Prima edizione, John Libbey Publishing Ltd, New Barnet, 2016

Poli F., *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Decima edizione, Editori Laterza, Roma, 2011

Polillo R., *Il non profit sul web - Una guida per la presenza in rete delle organizzazioni del Terzo Settore*, Prima Edizione, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2014

Robertson J., McDaniel C., *Themes of Contemporary Art: Visual Art after 1980*, Terza edizione, Oxford University Press, Oxford, 2016

Thornton S., Il giro del mondo dell'arte in sette giorni, Feltrinelli, Milano, 2009

Tribe M., Jana R., New Media Art, 25[^] edizione, Taschen, Colonia, 2009

Zecchi S., Capire l'arte. Come riconoscerla, perché amarla, Oscar Mondadori, Milano, 1999

Sitografia

Articoli

Art21, Contemporary Art in Context,

https://art21.org/for-educators/tools-for-teaching/getting-started-an-introduction-to-teaching-with-contemporary-art/contemporary-art-in-context/. Data ultimo accesso: 28/02/2022

Artnet News, Largest Art & Language Collection Finds Home,

https://news.artnet.com/market/art-language-philippe-meaille-french-chateau-310458 . Data ultimo accesso: 28/02/2022

ArtReview, Power 100, https://artreview.com/power-100/ . Data ultimo accesso: 10/03/2022

Artribune, *I 5 momenti più significativi del mercato dell'arte nel 2021*, https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-20 https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-20 https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-20 https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-20 https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2022/01/best-of-mercato-arte-20 <a href="https://www.artribune.com/professioni-e-profes

Artribune, Lukács & Broersen – Double Nature,

https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/lukacs-broersen-double-nature/ . Data ultimo accesso : 21/03/2022

Artribune, *Moderno*, *contemporaneo*, *postmoderno*. *La periodizzazione di Renato Barilli*, https://www.artribune.com/arti-visive/2021/02/critica-periodi-storia-arte-renato-barilli/. Data ultimo accesso: 27/02/2022

ArtsLife, La casa della Video Arte: a Torino nasce Recontemporary, https://artslife.com/2019/10/10/la-casa-della-video-arte-a-torino-nasce-recontemporary/. Data ultimo accesso: 21/03/2022

Art Workers Italia, *Chi siamo*, https://artworkersitalia.it/about/chi-siamo/ . Data ultimo accesso: 11/03/2022

Art Workers Italia, *Indagine di settore*, https://artworkersitalia.it/ricerche/indagine-di-settore/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

Art Workers Italia, Soru A., *Analisi Dati - Indagine di settore 2021*, https://artworkersitalia.it/wp-content/uploads/2021/10/AWI_Analisi-dati-Indagine-di-settore-2021-Anna-Soru.pdf . Data ultimo accesso: 11/03/2022

Askanews, *Un club per la video arte: a Torino è nato Recontemporary*, https://www.askanews.it/cultura/2019/10/17/un-club-per-la-video-arte-a-torino-%c3%a8-nato-recontemporary-pn 20191017 00254/. Data ultimo accesso: 21/03/2022

Associazione Pixel, Napolitano F., *Le Associazioni no profit nel Contemporaneo*, https://associazionepixel.org/0314210-associazioni-no-profit-html/. Data ultimo accesso: 11/03/2022

Camera.it, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali,

https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf? 1596636402530. Data ultimo accesso: 7/03/2022

Collezione da Tiffany, *Recontemporary. Ai piedi della Mole nasce il primo club per la videoarte*, https://collezionedatiffany.com/recontemporary-iole-persano-2019/. Data ultimo accesso: 21/03/2022

Enciclopedia Treccani, Arte e digitale,

https://www.treccani.it/enciclopedia/arte-e-digitale_%28XXI-Secolo%29/ . Data ultimo accesso: 1/03/2022

Enciclopedia Treccani, Arte digitale,

https://www.treccani.it/vocabolario/arte-digitale_%28Neologismi%29/ . Data ultimo accesso: 1/03/2022

Enciclopedia Treccani, *Contemporaneo*, https://www.treccani.it/vocabolario/contemporaneo/. Data ultimo accesso: 27/02/2022

Enciclopedia Treccani, *New media*, https://www.treccani.it/vocabolario/new-media/. Data ultimo accesso: 1/03/2022

Enciclopedia Treccani, *Videoarte*, https://www.treccani.it/enciclopedia/videoarte/. Data ultimo accesso: 28/02/2022

Enciclopedia Treccani,

https://www.treccani.it/enciclopedia/l-arte-delle-mostre %28XXI-Secolo%29/ . Data ultimo accesso: 6/03/2022

Exibart, *Recontemporary*, https://www.exibart.com/museo-galleria-arte/recontemporary-2/.

Data ultimo accesso: 21/03/2022

Galleria Nazionale, 2020 Annual Report, 7/04/2021,

https://issuu.com/lagallerianazionale/docs/2020_annual_report__pag_affiancate__ . Data ultimo accesso: 20/03/2022

Getty, About Contemporary Art (Education at the Getty),

http://www.getty.edu/education/teachers/classroom_resources/curricula/contemporary_art/background1.html . Data ultimo accesso: 28/02/2022

IESA, Contemporary art: Definition,

<u>https://www.iesa.edu/paris/news-events/contemporary-art-definition</u> . Data ultimo accesso: 28/02/2022

ISTAT, Report: Musei e Istituzioni Similari in Italia, 17/02/2022,

https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf.

Data ultimo accesso: 23/03/2022

Italics, Recontemporary, https://italics.art/tip/recontemporary/. Data ultimo accesso: 21/03/2022

La Biennale, Storia: I primi Cinquant'anni della Biennale,

https://www.labiennale.org/it/storia/i-primi-cinquant%E2%80%99anni-della-biennale . Data

ultimo accesso: 10/03/2022

La Stampa, Torinosette, Silvia Rosi da Recontemporary,

https://www.lastampa.it/torinosette/eventi/2021/12/13/news/silvia-rosi-da-recontemporary-54350

6 . Data ultimo accesso: 21/03/2022

Le Strade di Torino, *Recontemporary: Video Arte e esperienza VR a due passi dalla Mole*, https://le-strade.com/recontemporary-video-arte-e-esperienze-vr-a-due-passi-dalla-mole/. Data ultimo accesso: 21/03/2022

Ministero della Salute, Ordinanza n.1 del 23/02/2020:

https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2020-02/allegato00802 520200223232140 ordinanza ok.pdf . Data ultimo accesso: 7/03/2022

MoMA, The Collection, Video art,

https://web.archive.org/web/20111017023139/http://moma.org/collection/details.php?theme_id= 10215 . Data ultimo accesso: 28/02/2022

Nikon School, *Nital & Recontemporary – il mondo dell'imaging sposa l'art*e, https://www.nikonschool.it/life/recontemporary.php . Data ultimo accesso: 21/03/2022

Nomisma, Il valore dell'Industry dell'arte in Italia, 7/12/2021,

https://www.nomisma.it/il-valore-dellindustry-dellarte-in-italia/ . Data ultimo accesso: 10/03/2022

Osservatorio Culturale del Piemonte, *Il pubblico dei musei in Piemonte: Report annuale 2020*, maggio 2021, https://ocp.piemonte.it/doc/report_annuali/ocp_reportannuale2020_musei.pdf. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Politecnico di Milano, *La reputazione online dei musei italiani: report di sintesi*, 31/01/2021, http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/05/Reputazione-musei-online_Sintesi-2020
.pdf. Data ultimo accesso: 23/03/2022

Recontemporary, Atto Costitutivo:

https://drive.google.com/file/d/1rj89hoVr0b8JUL0GjE4ufikX6mAl3LbQ/view?usp=sharing

Recontemporary, Statuto:

https://drive.google.com/file/d/146jQo1Ew0K Wf t-YuK3WU---4y4 J0s/view?usp=sharing

 $So the by \verb|'s|, Metaverse|: \verb| https://metaverse.so the by s. com/hackatao-queens-and-kings||. Data||$

ultimo accesso: 10/03/2022

SM-ART.ORG, NFT & Blockchain, https://www.sm-art.org/ . Data ultimo accesso: 10/03/2022

Tate Modern, *Video - Art Term*, https://www.tate.org.uk/art/art-terms/v/video . Data ultimo accesso: 1/03/2022

The Mammoth Reflex, *Silvia Rosi e il suo "lessico familiare" in mostra a Torino*, https://www.themammothreflex.com/mostre-fotografiche/2022/01/10/silvia-rosi-mostra-torino/?fb clid=lwAR08q6TupCCAFm1fqvWZDX7Q4cGA72w4u8DUWdySGOZ5v8s89PeR8XnoUNo Data ultimo accesso: 21/03/2022

Torinoggi, *Il "Lessico Famigliare" di Silvia Rosi in mostra da Recontemporary,* https://www.torinoggi.it/2021/12/15/leggi-notizia/argomenti/cultura-4/articolo/il-lessico-famigliare-di-silvia-rosi-in-mostra-da-recontemporary.html . Data ultimo accesso: 21/03/2022

Torino Today, *Tra le antiche mura della città nasce il primo club italiano della Video Arte, incontro tra futuro e passato*,

https://www.torinotoday.it/video/recontemporary-cinta-muraria-video-arte.html . Data ultimo accesso: 21/03/2022

Vogue, *Recontemporary: il primo club di video arte in Italia*, https://www.vogue.it/news/article/recontemporary-club-video-arte-torino-italia . Data ultimo accesso: 21/03/2022

Portali

Arteco, https://www.associazionearteco.it/

Instagram, https://www.instagram.com/arteco torino/

Facebook, https://www.facebook.com/artecotorino/

Twitter, https://twitter.com/artecotorino

Artissima, https://www.artissima.art/

Associazione Barriera, http://www.associazionebarriera.com/

Instagram, https://www.instagram.com/associazionebarriera/

Facebook, https://www.facebook.com/associazionebarriera/

YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCtcghbFv81ShBbry -1r67g

Benq, https://www.benq.eu/it-it/index.html

CAMERA – Centro Italiano per la Fotografia, https://camera.to/

Instagram, https://www.instagram.com/cameratorino/

Facebook, https://www.facebook.com/cameratorino/

Twitter, https://twitter.com/camera torino

Circolo del Design, https://www.circolodeldesign.it/

Instagram, https://www.instagram.com/circolodeldesign/?hl=it

Facebook, https://www.facebook.com/circolodeldesign/

LinkedIn, https://it.linkedin.com/company/circolo-del-design

Twitter, https://twitter.com/cdd torino

YouTube, https://www.youtube.com/c/circolodeldesign

Vimeo, https://vimeo.com/user97161259

Spotify, https://open.spotify.com/show/6YrSVNM0bfnRyRNEhOzwul

Combo Torino, https://thisiscombo.com/it/location/combo-torino/

Pagina Facebook, https://www.facebook.com/combo.torino/

Collezione Casper van der Kruk (sito web non disponibile, si redirige al profilo Instagram del collezionista), https://www.instagram.com/caspervanderkruk/

Collezione Teresa Sapey, https://www.teresasapey.com/

Coorpi, https://coorpi.org/

Creative Cables.

https://www.creative-cables.it/?gclid=Cj0KCQiAybaRBhDtARIsAIEG3kmHnmveKheE8QAn64eylXsczYdZp3zVJCkLajn30aVnjqzSfgA20aoaAoX2EALw wcB

Creator Studio: https://business.facebook.com/creatorstudio/home

Galeria Senda, https://galeriasenda.com/

Galleria Giorgio Persano, https://www.giorgiopersano.org/

GAM Torino, https://www.gamtorino.it/it

Facebook, https://www.facebook.com/torinogam/

Instagram, https://www.instagram.com/gamtorino/

YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCtWd qxet7OfcsDs08XBRLA

Pinterest, https://www.pinterest.it/gamtorino/ created/

Google Analytics, https://analytics.google.com/analytics/web/#/

Ikigai Media, https://www.ikigai.media/

Jodi.org, http://wwwwwwwww.jodi.org/

La Galleria Nazionale, https://lagallerianazionale.com/

Sezione del sito web dedicata a *Roma città chiusa*: https://lagallerianazionale.com/blog/roma-citta-chiusa

Sezione del blog interno al sito web dedicata a *Così cosy*: https://lagallerianazionale.com/blog/cosi-cosy

Linktr.ee, https://linktr.ee/

Lo Schermo dell'Arte, https://www.schermodellarte.org

MAMbo, http://www.mambo-bologna.org/

Metapurse, https://www.metapurse.fund/

Museo Egizio, https://www.museoegizio.it/

Museo del Cinema, https://www.museocinema.it/it

MYmovies, https://www.mymovies.it/

NewTab Studio, https://www.newtab-studio.com/

Not Just Analytics, https://www.notjustanalytics.com/

OTTN Projects, https://www.ottnprojects.com/

Facebook, https://www.facebook.com/OTTNprojects/

Instagram, https://www.instagram.com/ottnprojects/

LinkedIn, https://it.linkedin.com/company/ottn-projects

YouTube, https://www.youtube.com/c/OTTNProjects

Spotify, https://open.spotify.com/show/13nOmSndj79JMSsvetyE77

Recontemporary, https://recontemporary.com

Facebook, https://www.facebook.com/recontemporary/

Instagram, https://www.instagram.com/recontemporary/?hl=it

LinkedIn, https://it.linkedin.com/company/recontemporary

Vimeo, https://vimeo.com/recontemporary

Sartoria Sonora, https://sartoriasonora.com/

Seeyousound, https://www.seeyousound.org/

SM-ART.ORG, https://www.sm-art.org/

Twin Pixel Video, https://www.twinpixelvideo.com

WIId Strawberries, https://www.facebook.com/wildstrawberries.lab/?ref=page_internal