



I festival culturali in Italia: uso dei canali digitali e stato delle ricerche pubbliche



Fabrizio Paschina

Executive Director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo

13 novembre 2024

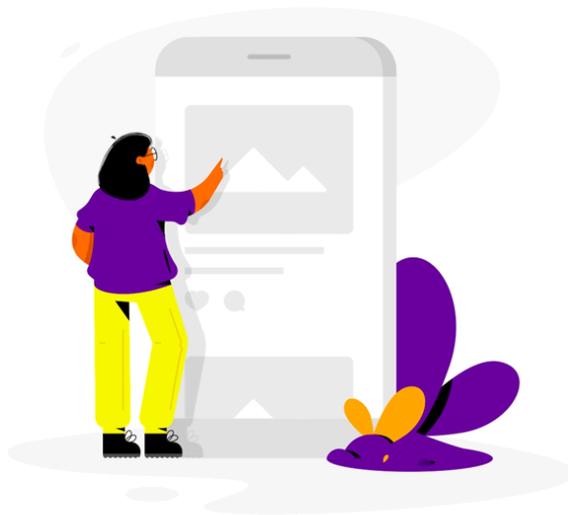
I duplici obiettivi di analisi e gli approcci seguiti

Le analisi sono state curate dall'**Ufficio Analisi, Ricerche di Mercato e Data Management di Intesa Sanpaolo**, con il supporto di **BVA Doxa** e si compongono di **due fasi**:

1. I Festival e i canali social

OBIETTIVO: capire se e in che modo i festival culturali italiani utilizzano i canali digitali e quale la strategia di comunicazione

APPROCCIO: **analisi web e social** della comunicazione digitale di un campione di 20 festival culturali italiani.



2. Lo stato delle ricerche

OBIETTIVO: capire se le ricerche ufficiali colgono i nuovi consumi culturali trainati dal digitale.

APPROCCIO: **analisi Desk** sulle ricerche pubbliche sui consumi culturali in Italia.

LA SELEZIONE

I 20 festival selezionati

Festival	1a edizione	Numero di edizioni	Intesa Sanpaolo
Lucca comics & games ✪	1966	58	sì
Salone internazionale del libro di Torino ✪	1988	36	sì
Festivaletteratura Mantova ✪	1997	28	sì
Pordenonelegge ✪	2000	25	sì
BergamoScienza ✪	2003	22	sì
Festival internazionale del giornalismo ✪	2006	19	sì
Festival dell'economia di Trento ✪	2006	19	sì
Mare di libri	2008	17	no
Dialoghi di Pistoia ✪	2010	15	sì
Cortona on the move ✪	2011	14	sì
Etna comics	2011	14	no
Bookcity Milano ✪	2012	13	sì
Festival dei giovani	2016	9	no
Archivissima ✪	2017	8	sì
Parole o_stili	2017	8	no
Eredità delle donne ✪	2018	7	sì
Exposed Torino Foto Festival ✪	2019	6	sì
Gardacon	2019	6	no
Biennale tecnologia ✪	2020	3	sì
Festival internazionale dell'economia ✪	2022	3	sì

La **selezione** è stata operata con la volontà di assicurare **una buona presenza di manifestazioni sostenute da Intesa Sanpaolo, una varietà di temi affrontati, dimensioni e storicità** (es. Lucca Comics e Salone del Libro sono attivi da molti decenni, addirittura Lucca Comics da quasi 60 anni, mentre altri sono attivi da appena 3 anni).



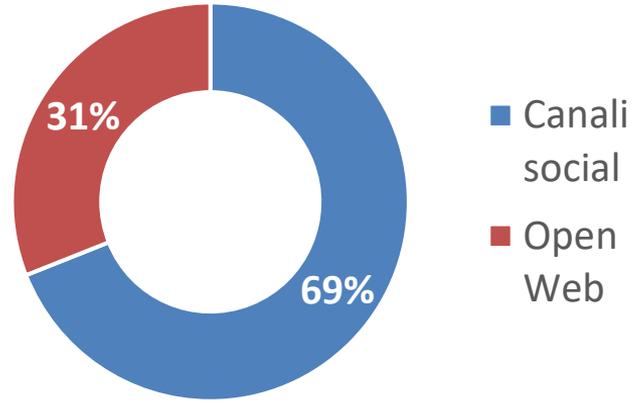
I festival sostenuti da Intesa Sanpaolo sono affiancati dal simbolo ✪

La comunicazione online dei festival culturali si concentra sui propri canali social e tendono a parlare in primis alle proprie community di riferimento

VISIBILITÀ E STRATEGIA DIGITALE



Oltre 13 milioni di conversazioni generate negli ultimi due anni*



Il 69% delle conversazioni proviene dai canali social proprietari dei Festival. Solo il 31% travalica i confini delle pagine proprietarie, arrivando ad intercettare l'attenzione del pubblico più generalista.

Alcune manifestazioni riescono tuttavia a beneficiare di una visibilità anche al di fuori dei propri canali social grazie all'attivazione di alcune leve

4

FOCUS SULL'OPEN WEB

Le principali leve per la visibilità al di fuori dei propri canali*

1. Partnership editoriali

Capaci di fare da boost alla visibilità e di ampliare il pubblico

.....

Partnership Salone del Libro con TikTok **2.5 Mln**

Parole O Stili con partner tech **204K**

2. Personaggi di rilievo

Che rappresentano di per sé una notizia, un elemento di attenzione

.....

Virilità del tweet di Giorgia Meloni al Festival Economia **50K**

Roberto Saviano all' International Journalism Festival **11K**

3. Presenza di temi caldi

Argomenti «trigger», talvolta origine di polemiche

.....

Dichiarazioni Ministra Roccella al Salone del Libro **290K**

Accuse di greenwashing legate ad uno sponsor del Festivalletteratura di Mantova **14K**

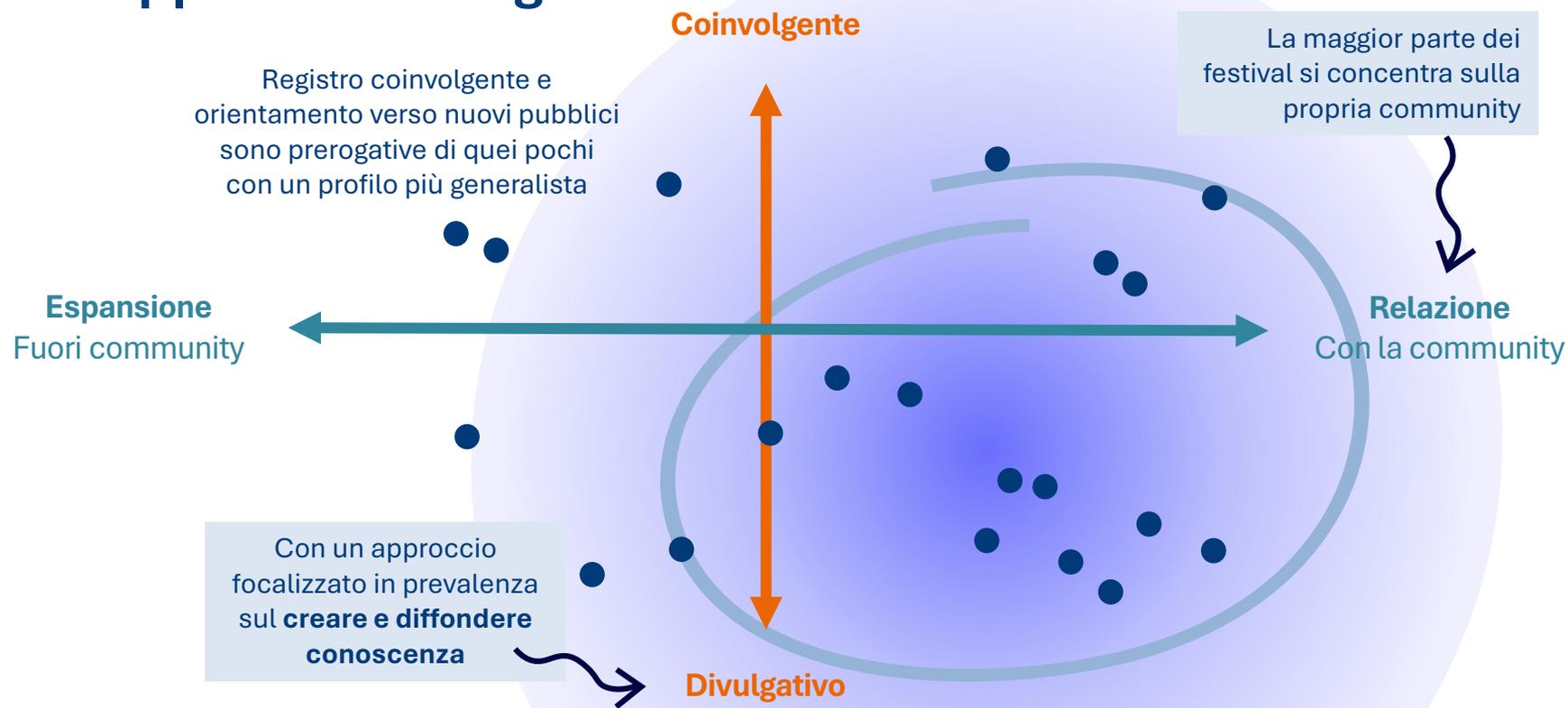
La maggior parte dei Festival concentra la comunicazione sui ⁵ canali Facebook e Instagram. Lucca Comics è l'unica su Twitch e Discord

Solo 9 festival sono presenti su TikTok e su altre piattaforme care ad un pubblico Gen Z

CANALI SOCIAL PROPRIETARI

FESTIVAL	GEN Z						
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	TIKTOK	TWITCH	DISCORD
Lucca Comics & Games ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
Salone Internazionale del Libro ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
Festivaletteratura ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
Parole O_Stili	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
International Journalism Festival ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
BookCity Milano ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
pordenonelegge.it ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente		
BergamoScienza ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Festival Economia Trento ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Dialoghi di Pistoia ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Mare di Libri	Presente	Presente	Presente	Non presente	Presente		
L'Eredità delle Donne ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Etna Comics	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Archivissima ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Festival Internazionale dell'Economia ☼	Presente	Presente	Presente	Presente	Non presente		
Cortona On The Move ☼	Presente	Presente	Presente	Non presente	Non presente		
Biennale Tecnologia ☼	Presente	Presente	Presente	Non presente	Non presente		
Gardacon	Presente	Presente	Non presente	Non presente	Presente		
Festivaldeigiovani	Presente	Presente	Non presente	Non presente	Non presente		
Torino Foto Festival ☼	Non presente	Presente	Non presente	Non presente	Non presente		

Dalla mappatura delle strategie di comunicazione dei festival culturali emerge soprattutto l'obiettivo di coltivare le community con un approccio divulgativo



I Festival mostrano complessivamente un approccio comunicativo evoluto focalizzato sul diffondere cultura, non solo engagement

La maggior parte delle manifestazioni analizzate abbraccia uno **stile comunicativo coerente con i bisogni dei GenZ** e orientato a diffondere la cultura in modo fluido e semplice.

Tuttavia, rispetto ai **bisogni** emersi, rimangono alcuni aspetti potenzialmente da **implementare**, come:

- **Il presidio dei canali più vicini ai GenZ**
- **L'accessibilità e le dirette streaming**
- **Informazioni utili alla vita quotidiana**
- **Il legame con il territorio.**



Gli strumenti ufficiali per misurare i consumi culturali **colgono** i cambiamenti in atto nell'uso culturale dei canali digitali e in particolar modo dei social?

L'Italia è pioniera nelle ricerche ufficiali: numerosi gli attori istituzionali che misurano i consumi culturali ⁹

GLI ATTORI PRESENTI

La prima raccolta dati sulla cultura condotta in Italia risale al 1933: 90 anni di raccolta dati in ambito culturale da Istat, Dimostra sin dagli albori l'interesse della comunità scientifica verso il tema culturale.

ISTITUZIONI E ENTI DI RICERCA



ORGANIZZAZIONI DI SETTORE



ORGANIZZAZIONI DI PROMOZIONE CULTURALE



* Annunciato Italia dei Festival, progetto di monitoraggio e mappatura dei festival italiani, con la presentazione a fine ottobre dei primi risultati di ricerca

Il focus delle ricerche pubbliche resta però sui canali ¹⁰ offline, soprattutto quelli legati alla vendita di biglietti

	Consumi Offline				Consumi Digital			
Letture	■	■	■	■	■	■	■	■
Cinema e video	■	■	■	■	■	■	■	■
Mostre e musei	■	■	■	■	■	■	■	■
Concerti	■	■	■	■	■	■	■	■
Teatro	■	■	■	■	■	■	■	■
Corsi di formazione	■	■	■	■	■	■	■	■
Intrattenimento e sport	■	■	■	■	■	■	■	■
Musica	■	■	■	■	■	■	■	■
Videogiochi	■	■	■	■	■	■	■	■
Podcast	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio	■	■	■	■	■	■	■	■
Televisione	■	■	■	■	■	■	■	■
Festival culturali	■	■	■	■	■	■	■	■

Le ricerche si concentrano su consumi legati ad un concetto di «cultura alta», con una concezione del consumo culturale ancora molto legata ai canali offline;

Le **statistiche culturali** riescono a cogliere solo i consumi che fanno riferimento a **mercati culturali formalizzati** (es. biglietti);

Tuttavia, anche nei mercati culturali formalizzati, **non riescono a cogliere** (o riescono solo parzialmente) **le pratiche concrete degli individui**.



Nei consumi culturali è in atto un cambio di paradigma: oggi prevalgono i *momenti* della cultura prima ancora che i *luoghi*

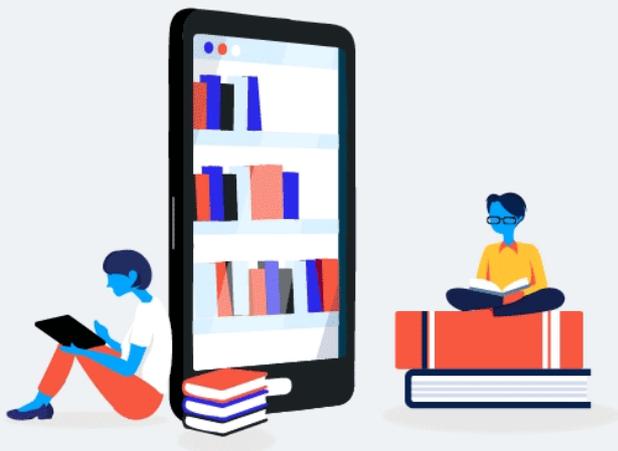
Grazie alle nuove tecnologie, potenzialmente **ogni momento è un momento buono per consumare contenuti culturali.**

- ✓ La diffusione degli smartphone ha rivoluzionato il modo in cui consumiamo cultura, disancorando la fruizione dai luoghi fisici.
- ✓ Le nuove tecnologie digitali hanno accelerato il lungo processo di secolarizzazione della cultura iniziato con la televisione pubblica e continuato con la televisione commerciale
- ✓ Grazie alle nuove tecnologie digitali le persone sono esposte a un processo di "**radiazione culturale**" dove i **contenuti culturali raggiungono soggetti non esposti ai consumi culturali tradizionali.**



Contrariamente al senso comune i giovani sono fra i principali consumatori di cultura. Scelgono in realtà nuove modalità di consumo, lontane dai mezzi tradizionali

12



1 su 4

Dei giovani tra i 18 e i 24 anni legge contenuti narrativi su social e piattaforme di autopubblicazione come Wattpad.

22%

La percentuale di intervistati nella fascia 18-24 anni che dichiara di prendere spunto dai social per consigli di lettura. La più alta tra tutte le fasce d'età

Le ricerche pubbliche sui consumi culturali colgono quindi solo in parte i cambiamenti spinti dalla fruizione culturale attraverso il digitale



- ❑ Le ricerche si trovano davanti alla **sfida di approntare nuovi modi e nuovi metodi per rilevare le forme di consumo culturale che non transitano dai canali tradizionali formalizzati**. Sarebbe utile:
 - ✓ **Strutturare un piano di raccolta dati** che riesca a cogliere la **fluidità** dei **consumi culturali**
 - ✓ **Implementare e uniformare il sistema di raccolta**
 - ✓ **Ampliare il panorama** degli **ambiti culturali** di intervento delle iniziative
 - ✓ **Potenziare l'offerta culturale** anche in **ambito digitale**
 - ✓ **Implementare un sistema di monitoraggio** e valutazione continuo, attraverso l'identificazione di **KPI specifici**

Le statistiche culturali ufficiali mostrano una certa difficoltà a stare al passo con i cambiamenti nei consumi e nelle pratiche culturali generate dall'impatto senza precedenti delle nuove tecnologie

Le ricerche pubbliche sono la base informativa per le Policy in ambito culturale, ed è quindi importante che riescano a cogliere anche i nuovi consumi culturali.

GRAZIE

