

LA COMUNICAZIONE DIGITALE DEI LUOGHI DELLA CULTURA

di Annalisa Collacciani

Strategieamministrative.it - 5 Dicembre 2025

Comunicare i luoghi della cultura oggi significa molto più che “promuovere” musei, archivi o biblioteche. Significa renderli vivi, accessibili, riconoscibili e capaci di entrare nelle conversazioni quotidiane delle persone. La cultura vive nel dialogo: deve perciò scegliere strumenti e linguaggi in grado di raggiungere pubblici diversi, con esigenze diverse.

Proprio per questo lunedì 1 dicembre presso la sede di AnciLab è stato realizzato un seminario di approfondimento dal titolo “Strategie e strumenti per la comunicazione digitale dei luoghi della cultura” che si inserisce nell’ambito del progetto “Straordinari Restauri - Percorsi digitali - scenari futuri nella città del passato”, promosso da Assorestauo e AnciLab e finanziato dal bando regionale InnovaCultura a valere sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2021/2027 di Regione Lombardia.

Il primo passo è proprio la conoscenza dei pubblici. Giovani, famiglie, visitatori occasionali, professionisti di settore e appassionati, persone con fragilità o esigenze specifiche: ciascuno di questi gruppi percepisce il valore culturale in modo differente e si avvicina ai luoghi della cultura con motivazioni peculiari. Una strategia efficace nasce quando la comunicazione non è generica, ma calibrata su bisogni, barriere e modalità di fruizione di ciascun target. Le barriere possono essere informative, emotive, logistiche o di linguaggio: comprenderle aiuta a costruire messaggi più chiari e accoglienti, capaci di ridurre distanza e complessità.

I social media diventano così uno strumento decisivo. Non perché “bisogna esserci”, ma perché permettono di parlare con le persone nei luoghi in cui già trascorrono il loro tempo. Ogni piattaforma ha una dinamica propria: Instagram valorizza la narrazione visiva e la costruzione di community; Facebook rimane centrale per un pubblico adulto e per le dinamiche territoriali; TikTok consente di intercettare i giovani attraverso linguaggi nativi e immediati; LinkedIn rafforza il profilo istituzionale e le relazioni professionali; YouTube permette di raccontare approfondimenti, processi e dietro le quinte.

La strategia parte da una domanda semplice: quale pubblico vogliamo raggiungere e con quale obiettivo? Informare, ispirare, coinvolgere, portare alla visita? A ogni risposta corrisponde un contenuto diverso. È utile progettare formati orientati alla fruizione reale: brevi video narrativi, rubriche ricorrenti, storie dietro le opere, contenuti family-friendly, pillole informative, domande e call to action. Anche un piano editoriale chiaro aiuta a dare continuità, coerenza e riconoscibilità.

Un ruolo crescente lo giocano creator e UGC (User Generated Content), che non sono una “moda”, ma una leva strategica: danno autenticità, amplificano il messaggio e avvicinano nuovi pubblici. Coinvolgere creator coerenti con i valori dell’istituzione può generare narrazioni fresche e accessibili; inoltre stimolare gli utenti a condividere la propria esperienza aumenta la fiducia e crea senso di appartenenza. Spesso, i contenuti più efficaci nascono proprio dalle persone che vivono il luogo.

Accanto a questi strumenti, oggi si affianca l’intelligenza artificiale, che può diventare un supporto prezioso: aiuta a generare idee, semplifica testi complessi, adatta contenuti a canali diversi, ottimizza titoli, individua pattern nei dati e suggerisce trend utili. Non sostituisce la visione umana, ma permette di lavorare con maggiore efficienza, liberando tempo per ciò che davvero conta: progettare contenuti di valore e instaurare relazioni.

Infine, la comunicazione digitale non può essere disgiunta dall’esperienza fisica: deve accompagnare la visita, anticipare aspettative, facilitare l’arrivo e prolungare il valore dell’esperienza attraverso contenuti aggiuntivi, QR code narrativi, micro-storytelling in loco, piccoli percorsi interattivi.

I luoghi della cultura svolgono una funzione pubblica essenziale: custodiscono memoria, generano conoscenza, creano comunità. Per continuare a farlo in un mondo che cambia, devono parlare linguaggi comprensibili, scegliere strumenti accessibili e costruire ponti tra digitale e reale. Una strategia consapevole può rendere il patrimonio più vicino, più aperto e più partecipato. Ed è proprio da questo dialogo tra istituzioni e cittadini che nasce una cultura viva, condivisa e capace di generare nuove connessioni, nuove curiosità e nuovi modi di abitare e valorizzare insieme i nostri luoghi.