

STRATEGIE DI DIVULGAZIONE DELL'ARCHEOLOGIA ONLINE:
METODOLOGIE, STRUMENTI E OBIETTIVI.
DALLA REDAZIONE DEL PIANO EDITORIALE
ALLA MISURAZIONE DEI RISULTATI

1. INTRODUZIONE: INTERNET E IL WEB 2.0

Internet e i social media hanno profondamente cambiato il modo in cui le informazioni vengono trasmesse e fatte circolare. Da una comunicazione “uno a molti”, tipica dei mass media tradizionali, si è passati ad una comunicazione “molti a molti” in cui i singoli producono contenuti e li distribuiscono, interagendo con quello che gli altri condividono. Per dirla con le *New Clues* di Searls e Weinberger «sulla Rete, il *medium* siamo noi»¹. L'aspetto fortemente sociale di Internet fa sì che la rete e i social media siano perfettamente integrati nella vita quotidiana di moltissime persone, fatto che è evidente dalla continua crescita del numero degli utenti attivi, con un incremento costante degli utenti dei social media, spesso consultati tramite dispositivi mobili² (Fig. 1).

2. LO STATO DELL'ARTE: ACCENNI SU ARCHEOLOGIA E WEB IN ITALIA

La presenza dell'archeologia in rete è andata crescendo di pari passo con lo sviluppo delle tecnologie Internet. Riflessioni e sintesi sono state prodotte soprattutto per l'estero (BONACCHI 2012; ROCKS-MACQUEEN, WEBSTER 2014 e il numero speciale 2015 della rivista «Internet Archaeology»³ dedicato al blogging).

Per quanto riguarda l'Italia, gli anni 2014-2015 hanno visto un vero e proprio proliferare di blog e account social legati a gruppi di ricerca, associazioni, siti e musei archeologici, istituzioni, anche se non mancano precedenti esperienze di grande valore comunicativo (LO BLUNDO 2013; MARRAS, LO BLUNDO 2016)⁴. Con modalità e finalità diverse e con grande variabilità di efficacia, queste realtà stanno nel tempo provando a colmare quel gap tra ricerca accademica, tutela e pubblico lamentato da più parti (VOLPE 2015, 64-91).

¹ <http://newclues.cluetrain.com/>.

² Per i dati di crescita relativi all'anno 2014: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?ref=http://wearesocial.it/>. Le previsioni per i prossimi cinque anni confermano queste tendenze: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html/.

³ <http://intarch.ac.uk/journal/issue39/>.

⁴ Per la forte vocazione divulgativa citiamo il blog *Uomini e Cose a Vignale*, nato come un “diario” dallo scavo che racconta la vita del sito archeologico e le attività di coinvolgimento della comunità locale: <http://www.uominiecoseavignale.it/>. Sulla riflessione metodologica e le esperienze applicative della video-narrazione a Vignale cfr. ZANINI, RIPANTI 2012.

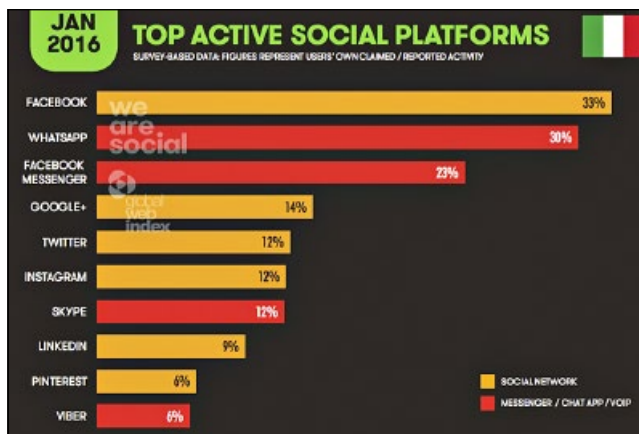


Fig. 1 – Dati sull’uso delle piattaforme social in Italia, aggiornati al gennaio 2016 (fonte: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/>).

Per limitarci soltanto alle piattaforme web più diffuse, lo strumento maggiormente utilizzato è Facebook, impiegato per la condivisione di notizie di carattere archeologico e la promozione di eventi: la pagina dello Scavo della Terramara di Pilastrì, ad esempio, posta aggiornamenti sull’andamento della ricerca, video divulgativi sui materiali rinvenuti, ma anche news dal mondo dell’archeologia e su eventi che coinvolgono il territorio, incarnando in pieno lo spirito della divulgazione digitale, in cui il valore dei contenuti passa per il racconto che si costruisce e va di pari passo con la capacità di creare relazioni⁵.

Significativa anche l’esperienza dello scavo di Miranduolo, in alta val di Merse, che si racconta su Facebook fin dal 2009 (Fig. 2), con la creazione di un vero e proprio diario di scavo online in cui gli archeologi e le archeologhe postano piante, foto, schede, comunicazioni di servizio e lo spazio è sfruttato al meglio per la registrazione di appunti, pensieri e strategie, per una gestione in tempo reale e in rete dei processi di scavo (FRONZA 2012; VALENTI 2012)⁶.

L’aspetto relazionale, fondamentale nella formazione di una rete di professionisti attivi nel campo della divulgazione online, è caratteristico di Twitter, grazie anche ad eventi e campagne contrassegnate da hashtag che hanno il merito di aggregare contenuti e generare network di utenti. In tal senso, è fondamentale in Italia il lavoro dell’Associazione Piccoli Musei, che ha lanciato lo #smallmuseumtour, appuntamento settimanale attraverso il quale

⁵ <http://it-it.facebook.com/scavi.pilastrì/info/?tab=overview/>.

⁶ Per una sintesi aggiornata a maggio 2016 circa gli scavi social in Italia si veda il contributo di Astrid D’Eredità per il blog *Archeologos* dell’IBAM-CNR: <http://archeologos.ibam.cnr.it/scavi-social/>.



Fig. 2 – Post Facebook esemplificativo delle attività di live excavation condotte a Miranduolo (Chiusdino, SI) dal team dell'Università di Siena coordinato da Marco Valenti.

è possibile conoscere uno dei musei dell'associazione⁷. Ancora marginale è la condivisione di contenuti video, tramite servizi di livestreaming e YouTube, usati soprattutto per la diffusione di conferenze e incontri pubblici⁸. Significative eccezioni sono l'Area Archeologica di Massacciucoli Romana, che sta facendo della comunicazione visuale il punto forte del proprio piano editoriale⁹, e il canale ArcheoTime, un vero e proprio "vlog" a cura dell'archeologa

⁷ I musei coinvolti, diversi dei quali archeologici, sono mappati in un'apposita bacheca Pinterest a cura di Ilenia Atzori: <https://it.pinterest.com/piccolimusei/smallmuseumtour/>.

⁸ Segnaliamo il canale del Laboratorio di Informatica Applicata all'Archeologia Medievale dell'Università di Siena (<http://www.youtube.com/user/archmed/>) e quello del Museo Archeologico di Ferrara (<https://www.youtube.com/user/ArcheoFerrara/>).

⁹ La loro pagina Facebook ne è la dimostrazione (<https://www.facebook.com/massacciucolioromana/>); cfr. anche il loro canale YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCowu8ayTf3NpVpWpWMvkyw/>.

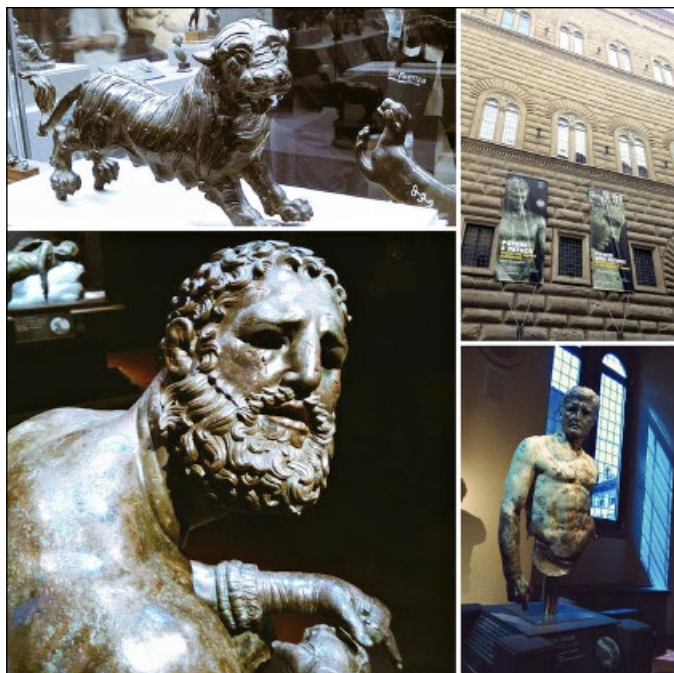


Fig. 3 – Immagini da #bronziFirenze, primo archeoblogtour organizzato in occasione delle mostre e “Potere e Pathos” di Palazzo Strozzi e “Piccoli Grandi Bronzi” del Museo Archeologico Nazionale di Firenze il giorno 30 aprile 2015 (foto di D. Pate).

Francesca Pontani, che racconta i suoi viaggi in giro per l'Italia alla scoperta di siti e musei più o meno conosciuti¹⁰. Rilevante, infine, la presenza di blog, afferenti a musei, soprintendenze o singoli archeologi, o ancora a gruppi con un focus specifico¹¹, il cui merito è soprattutto quello di aver catalizzato il dibattito intorno ai temi della comunicazione e della divulgazione¹².

Un considerevole ruolo nella sensibilizzazione verso la necessità della divulgazione online hanno avuto importanti appuntamenti offline, come la Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico che si svolge annualmente a Paestum e che ha visto riunirsi per la prima volta nel 2013 gli “archeoblogger”.

¹⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCWdZvZi51dyfglSf5P3cgbg/>.

¹¹ Le autrici di questo articolo curano due blog molto seguiti, con un'attenzione particolare alla divulgazione e all'attualità archeologica: Professione Archeologo (<http://www.professionearcheologo.it/>) e ArcheoPop (<http://www.archeopop.it/>).

¹² Per una disamina più approfondita sulla presenza dell'archeologia italiana in rete, cfr. FALCONE, PATE, ROMI 2015.

Lo stesso può dirsi di iniziative online di respiro internazionale come il Day of Archaeology (RICHARDSON 2014b), che in Italia ha dato vita ad un interessante progetto editoriale (DAL MASO, RIPANTI 2015)¹³.

Infine, peculiarità della divulgazione online in Italia, è la forte connessione tra l'offline e l'online, che si concretizza ad esempio negli "archeoblogtour" (Fig. 3): ispirati ai tradizionali "blogtour", essi si focalizzano su luoghi di interesse archeologico e hanno visto come protagonisti diversi archeoblogger che condividono in tempo reale news, foto e video dalla visita. Viene così a crearsi un'esperienza di visita virtuale che ha prodotto interessanti risultati in termini di engagement e ha portato più volte l'hashtag legato al tour a diventare trending topic¹⁴.

D.P.

3. I SOCIAL NETWORK FUNZIONALI ALLA DIVULGAZIONE ARCHEOLOGICA

Un utilizzo efficace degli strumenti social per la divulgazione archeologica passa innanzitutto dall'individuazione di due precisi obiettivi: che cosa si vuole comunicare e a chi. Nel caso di un museo o di un sito archeologico, ad esempio, la necessità di raggiungere un target di utenti più giovani o specifiche community appassionate di viaggi e turismo farà prediligere Instagram; allo stesso modo, una strategia di comunicazione che abbia come focus il networking con altri musei porterà alla scelta di Twitter. La conoscenza approfondita delle piattaforme che s'intende presidiare, in termini di funzionalità e dinamiche, è il primo passo per scegliere il social più adatto ed elaborare un calendario editoriale coerente e di impatto.

3.1 Facebook

Con il suo miliardo e mezzo di utenti attivi nel mondo¹⁵, Facebook ha visto la presenza di musei e siti archeologici online in Italia sin dal 2008. I Gruppi e le Pagine dedicate alla divulgazione archeologica sono centinaia di migliaia a livello globale e raccolgono attorno a sé community di archeologi e appassionati: aggiornano sulle ultime scoperte, sono punti di aggregazione e diffusione di immagini e "meme", luoghi di scambio di opinioni e pareri scientifici, megafono per cause e petizioni. In Italia tra i musei archeologici

¹³ Sullo sviluppo dell'archeologia online in Italia cfr.: http://www.academia.edu/15925416/Digital_Public_Archaeology_in_Italy_what_is_changing_and_why_it_is_important/.

¹⁴ Tra gli ultimi realizzati, si veda quello legato all'hashtag #Uffiziarcheologia: <http://www.professionearcheologo.it/uffiziarcheologia-diventare-trending-topic-con-la-cultura-si-puo/>.

¹⁵ Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users (in millions): <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.



Fig. 4 – La principale funzione degli hashtag è quella di permettere ricerche attraverso parole chiave. Nell'immagine alcuni hashtag relativi ad eventi archeologici rilevanti del 2015.

più seguiti e attivi figurano i Musei Capitolini di Roma¹⁶, il Museo Egizio di Torino¹⁷ e il Museo Antonio Salinas di Palermo¹⁸.

3.2 Instagram

Il tratto distintivo di questa app sono le foto a cui si possono applicare filtri e apportare modifiche di vario tipo, un fascino tutto particolare che fa registrare gli indici di crescita più alti in assoluto, con 400 milioni di utenti attivi (8,4 in Italia) (Fig. 4)¹⁹, detti “instagramers” o “igers”. Una piattaforma funzionale tanto alla comunicazione istituzionale quanto alla divulgazione per le sue componenti visuali e testuali che creano un mix vincente, potenziato dagli hashtag tematici²⁰. Per avere un'idea dell'efficacia dello strumento basta citare l'iniziativa *52museums*²¹ lanciata da Mar Dixon, Project Coordinator di MuseomixUK. Essa prevede l'alternarsi di 80 musei di tutto il mondo nella gestione di un solo account Instagram, ciascuno con le proprie imma-

¹⁶ <http://www.facebook.com/MuseiCapitolini/>. Le attività dei Capitolini sono riprese anche dall'account dei Musei in Comune di Roma, di cui sono parte: <http://www.facebook.com/Musei-InComuneRoma/>.

¹⁷ <http://www.facebook.com/museoegizio/>.

¹⁸ <http://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/>.

¹⁹ Traguardo raggiunto nel settembre 2015: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million/>.

²⁰ Etichette per metadati costituite da una o più parole scritte senza spazi e precedute dal simbolo #. La loro funzione è quella di etichettare e rintracciare parole chiave.

²¹ L'account principale è disponibile all'indirizzo <http://www.instagram.com/52museums/>. L'iniziativa si può seguire anche su Twitter: <http://twitter.com/52museums/>.

gini e storie da raccontare. Unici partecipanti italiani per il 2016 sono l'area archeologica di Massaciuccoli²² e il Museo della Ceramica di Savona²³.

3.3 Twitter

Twitter è una piattaforma di microblogging caratterizzata da messaggi di testo lunghi fino a 140 caratteri (link e immagini compresi)²⁴ e dal 2015 è collegata a Periscope, servizio di live streaming per trasmettere in diretta eventi ripresi da mobile. Creata nel marzo 2006, conta nel mondo più di 320 milioni di account²⁵. Si tratta di un social molto amato dagli addetti ai lavori in campo culturale che abbiano una predisposizione alla comunicazione digitale perché terreno fertile per le sperimentazioni, come #MuseumWeek e #askacurator.

#MuseumWeek, definita «il primo evento culturale globale su Twitter» e ideata da alcuni community manager di musei e istituzioni culturali francesi in collaborazione con Twitter, è una settimana interamente dedicata ai musei online. Ogni giornata ha un tema specifico (i dietro le quinte, notizie per le famiglie, cenni sull'architettura dell'edificio) e musei e utenti sono invitati a twittare e interagire su quell'argomento. Nel 2015 vi hanno preso parte 2825 musei da 77 paesi del mondo²⁶.

Anche *Ask a Curator* è un evento online promosso da Mar Dixon e consiste in una giornata in cui il pubblico può porre le proprie domande all'account Twitter di un'istituzione museale, utilizzando l'hashtag #askacurator. Nel 2014 hanno partecipato 721 musei di 41 Paesi, con uno scambio di oltre 47.546 tweet da 13.000 utenti singoli²⁷; gli ultimi dati disponibili per il 2015 segnano l'iscrizione ufficiale di 1079 musei, 42 dei quali italiani²⁸.

Il quadro dei musei italiani che adottano Twitter per attività di promozione e marketing è in continua evoluzione²⁹ e vi ricorrono anche riviste scientifiche di settore, quali la stessa «Archeologia e Calcolatori»³⁰. Un caso di gestione brillante da citare, a titolo esemplificativo delle potenzialità del

²² <http://www.instagram.com/massaciuccoliromana/>.

²³ <http://www.instagram.com/museoceramicasavona/>.

²⁴ È dei primi giorni del 2016 la notizia che Twitter sta considerando un aumento del limite dei caratteri fino a 10.000: <http://recode.net/2016/01/05/twitter-considering-10000-character-limit-for-tweets/>.

²⁵ *Twitter Reports Third Quarter 2015 Results*: http://files.shareholder.com/downloads/AM-DA-2F526X/1325321094x0x856826/E036FA55-51C4-4F04-91C3-DDE9B94DAA08/2015_Q3_Earnings_press_release.pdf.

²⁶ <http://museumweek2015.org/en/>.

²⁷ <http://www.wired.com/2014/09/ask-curator-day/>.

²⁸ Lista completa dei musei partecipanti: <http://www.mardixon.com/wordpress/about-me/askacurator-who-to-ask/>.

²⁹ Un osservatorio sulla presenza dei musei archeologici italiani è curato dal sito ArcheoPop con una lista Twitter: http://twitter.com/archeo_pop/lists/archeomusei-social/.

³⁰ <http://twitter.com/ISMAAEC/>.

mezzo, è quello del Palazzo Madama di Torino³¹ che ha utilizzato efficacemente la piattaforma per sostenere campagne di crowdfunding.

3.4 *Pinterest*

Dal verbo inglese “to pin” che significa “appuntare, fissare con una puntina”, l’idea sottesa a questa piattaforma (che conta 100 milioni di utenti attivi³²) è quella di una bacheca virtuale online in cui raccogliere immagini arricchite di link o brevi didascalie. Il sistema di inserimento e condivisione delle foto è intuitivo e consente di iniziare da subito a creare le proprie “board” tematiche, con l’ulteriore possibilità di inserire un “geotag”. Musei e siti archeologici possono usare Pinterest, dunque, come strumento di content curation per fornire anteprime sulle collezioni, percorsi iconografici e tematici, come gli interessanti #archeofarm e #archeoacquario lanciati nel 2014 dal Museo Nazionale Archeologico di Firenze³³.

3.5 *Foursquare e Swarm*

Foursquare funziona come un motore di ricerca geolocalizzato e offre la possibilità di individuare specifiche tipologie di edifici o luoghi di intrattenimento situati nelle vicinanze. Swarm è la app collegata, utilizzata dagli utenti per segnare la propria presenza nei punti di interesse (check-in) e sbloccare offerte riservate, come ingressi gratuiti e sconti.

La funzione più nota è l’inserimento di “tips” sulla qualità del servizio degli esercizi commerciali, ma si può usare anche per pianificare commenti che raccontino il significato storico di un luogo pluristratificato. Di piazza di Pietra a Roma, ad esempio, chi scrive ha contestualizzato su Foursquare le fasi di vita del palazzo antico che la domina: oggi ospita la Camera di Commercio, ma in passato è stato sede della Borsa e prima ancora, in età romana, il tempio di Adriano.

Oltre a quelli accennati, quali possono essere i contesti di utilizzo di queste piattaforme? Sappiamo che un utente su tre consulta Internet e social media per pianificare le proprie vacanze (MANDARANO 2014, 16-21) alla ricerca di informazioni logistiche, ma anche di ispirazione circa i luoghi da visitare. È facile quindi ipotizzare una sequenza di fasi di ricerca e prevedere quali contenuti devono necessariamente essere presenti e aggiornati su ogni piattaforma.

Il primo momento è quello dello studio della destinazione: dove si trova, come si raggiunge, in che giorni è aperta e in quali orari, quanto costa il

³¹ <http://twitter.com/palazzomadamoto/>.

³² <http://fortune.com/2015/09/17/pinterest-hits-100-million-users/>.

³³ <http://archeotoscana.wordpress.com/2014/07/24/un-archeoacquario-per-accompagnarci-durante-lestate/>.

biglietto, quali sono le opinioni di altri visitatori. A queste domande possono rispondere una “brand page” ben curata su Facebook o servizi più specifici come Foursquare e TripAdvisor, oppure un account Twitter che replichi in tempo reale alle richieste degli utenti. Una panoramica delle collezioni può essere organizzata in board di Pinterest, su Instagram o affidata a video tematici su YouTube, per chi volesse farsi un’idea prima dell’arrivo.

La seconda fase in cui il pubblico parla del museo e con il museo avviene mentre si trova al suo interno. Fotografie, selfie, commenti geolocalizzati sono ormai consuetudine dell’esperienza di visita e generano di per sé interesse: Instagram, Facebook e Twitter (e in particolare Periscope) sono sempre più utilizzati per offrire una cronaca in diretta delle proprie attività e questo entusiasmo comunicativo può rivelarsi molto utile. L’analisi di foto e commenti pubblici, infatti, consente l’acquisizione di dati fondamentali per la gestione di un luogo di cultura (ad es. se le informazioni fornite dai pannelli didattici siano utili e chiare) e un costante feedback sugli spazi, gli allestimenti e i servizi forniti. A visita conclusa, le recensioni e i commenti sono affidati generalmente a Facebook, TripAdvisor, oppure a tweet direttamente rivolti all’istituzione. Lamentele e sottolineature negative possono capitare e ogni emergenza digitale può essere gestita con un’attenta organizzazione e linee guida strategiche (HANSEN, GUSTAV 2013).

La presenza attiva, costante e ben coordinata sulle piattaforme social, quindi, può consentire di raggiungere molteplici obiettivi: fornire informazioni in tempo reale; dare risalto alle collezioni; potenziare il rapporto con il territorio e i cittadini; incrementare la conoscenza delle opere; allargare e diversificare i pubblici con linguaggi e contenuti *ad hoc* (audience development); facilitare la creazione e gestione di eventi; creare una community di sostegno al progetto; incrementare strategie di crossover culturali; lanciare campagne di crowdfunding.

A.D’E.

4. OBIETTIVI E TARGET: IL PIANO EDITORIALE

Qualunque sia il medium utilizzato, se l’obiettivo è divulgare e comunicare, non si può prescindere dalla progettazione e pianificazione di quanto s’intende mettere in rete. Ogni pubblicazione e campagna online, sia essa a tema archeologico o no (PERRY, BEALE 2015), necessita infatti di un preciso piano editoriale anche quando non costituisca una testata giornalistica in senso tradizionale³⁴.

L’alternativa ad un progetto chiaro e ben gestito sarà un’attività dagli esiti indefiniti, incerti e persino controproducenti (RICHARDSON 2014a, 176).

³⁴ Nel quadro di una più ampia e complessa strategia digitale andranno previsti anche interventi di ottimizzazione Search Engine Optimization (SEO) e Local SEO (con l’obiettivo di aumentare la visibilità in ricerche legate ad una località).



Fig. 5 – I cinque elementi indispensabili per stilare un piano editoriale social efficace.

Per definire le fasi progettuali di un piano editoriale si può adattare la regola delle 5 “W” alla base del giornalismo anglosassone, che nel nostro caso diventerà: Whom, What, Where, When, Why (Fig. 5).

4.1 *Whom?*

“A chi?” si riferisce al destinatario dell’attività, il target. Dall’individuazione di una o più tipologie di pubblico dipenderanno infatti lo stile comunicativo, gli strumenti impiegati (il blog e/o i social media: RUBBOLI, IACCIO 2014, cap. 4), e la calendarizzazione dei contenuti in uno specifico giorno della settimana o in una determinata fascia oraria. Se nel caso di nuove iniziative il target può essere scelto piuttosto liberamente in base a finalità ed esigenze estemporanee, quando il piano editoriale viene realizzato da realtà con una precisa identità, ad esempio un museo già esistente, il progetto comunicativo dovrà tenere conto di quali siano i suoi visitatori, a meno che lo scopo della presenza online sia la ricerca di nuovo pubblico. Se si sono già fatte esperienze di comunicazione online sarà indispensabile profilare il pubblico raggiunto e misurare il grado di interazione e successo delle campagne grazie agli appositi strumenti. Nel caso di un utilizzo sistematico dei social media è indispensabile prevedere un’attività di interazione e moderazione della community, oltre che la creazione di contenuti *ad hoc*.

4.2 *What? Why?*

La scelta dei contenuti (“Che cosa”) è connessa non solo alla definizione dei destinatari, ma anche agli obiettivi (“Perché”) che si vogliono raggiungere.

Restringendo il campo di indagine all'archeologia, alcuni obiettivi generici possono ad esempio essere il potenziamento della consapevolezza globale nei confronti della disciplina, la maggiore diffusione delle nuove scoperte, l'aumento della comprensione del dato materiale e l'accrescimento della sensibilità verso il patrimonio archeologico e culturale. Se a realizzare il piano editoriale è invece un'istituzione, si potranno di volta in volta stabilire altre finalità, quali accrescere il coinvolgimento del pubblico nelle attività della struttura (engagement), aumentare il numero dei visitatori, incrementare la notorietà e la comprensione delle collezioni³⁵. Gli obiettivi da raggiungere devono essere sempre stabiliti secondo un'ottica "SMART", cioè essere:

- Specific: definiti e circoscritti.
- Measurable: misurabili.
- Achievable: raggiungibili.
- Relevant: importanti.
- Time-based: circoscritti nel tempo (FONDAZIONE FITZCARRALDO 2014, 40).

Definito che cosa e perché, bisogna porsi il problema di quali siano le opportune modalità per farlo. La comunicazione online ha sempre bisogno di un linguaggio chiaro e comprensibile (plain language). Questo significa che il lessico utilizzato deve essere comune, le frasi semplici e la struttura dei testi chiara, preferibilmente suddivisa in paragrafi. In ambito archeologico ribadire queste caratteristiche è, se possibile, ancora più importante: come si raccomanda anche per la comunicazione offline, chi scrive di archeologia per la rete o per i social non deve mai dimenticare che sta parlando anche ad un pubblico di non addetti ai lavori. Per tale motivo, si deve assolutamente rifuggire da inutili tecnicismi, a meno di non perseguire, come nel caso di molte didascalie museali, lo scopo di suscitare solo un'ammirazione acritica o, peggio, un senso di inadeguatezza (VOLPE, DE FELICE 2014, 202).

Al netto della necessità di utilizzare un linguaggio semplice e sintetico, nella strutturazione di un piano editoriale è fondamentale anche definire il tone of voice, cioè la tonalità espressiva con cui si decide di rapportarsi col proprio pubblico. Scrivendo per i social come per un blog, in base agli obiettivi e ai target stabiliti, si decide quindi se usare un approccio amichevole, istituzionale o distaccato nei confronti di chi legge.

Per un maggior successo del progetto di comunicazione, infine, le metriche dimostrano che l'engagement creato da un contenuto che preveda l'utilizzo di immagini e video è nettamente superiore a quello di un contenuto testuale. L'aspetto visual della comunicazione può essere affidato non solo a fotografie, ma anche a screenshots, infografiche, brevi video e GIF e passa, nel caso di blog e siti web, anche per un'accurata attenzione al design creato o scelto per

³⁵ <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/musei-e-social-media-in-italia.html/>.

questi ultimi³⁶. Qualunque sia il contenuto grafico che si decide di mettere in rete è fondamentale che esso abbia una definizione adeguata alla piattaforma su cui lo si carica, sia libero da copyright o, a meno che non sia prodotto da chi lo usa, venga accompagnato da credit. Le parole chiave da tenere presenti quando condividiamo un contenuto sono “chiarezza”, “brevità” e “appeal”.

4.3 *Where?*

Una volta scelto “che cosa”, “a chi” e “perché” comunicare e prima ancora di stabilire “come”, bisogna decidere il “dove” pubblicarlo, cioè quale sia il medium più idoneo a raggiungere target e obiettivi previsti. Per contenuti di una certa complessità e densità, ma anche di una certa lunghezza, sarà infatti meglio utilizzare un blog piuttosto che Facebook. Le stesse informazioni potranno essere altrettanto efficaci se trasformate in un video da caricare su YouTube.

Nella condivisione di contenuti non bisogna perdere di vista che ogni medium ha le sue precise caratteristiche e l'optimum comunicativo si raggiunge di solito usando più di uno strumento. Se all'impiego delle piattaforme di tipo “generalista” attualmente di maggiore successo (Facebook, Twitter) si affiancano strumenti con funzionalità più specifiche (Instagram, Pinterest, ad es.), secondo una visione olistica del sistema, la campagna risulterà più efficace. Quanto alle caratteristiche dei singoli social media è importante, al di là delle specificità di ognuno, rispettare le regole di comportamento che li contraddistinguono, ossia la “netiquette”, e avere presente quali sono le tipologie di utenti che li prediligono. I singoli medium sono infatti paragonabili a diversi ambienti a cui corrispondono diverse tipologie di frequentatori, che hanno linguaggi e consuetudini che non possono essere ignorati né nel progetto comunicativo, né nella gestione delle singole pubblicazioni.

4.4 *When?*

Sia in fase progettuale che al termine della stessa, è fondamentale interrogarsi su “quando” sia meglio pubblicare i singoli contenuti e stabilire un calendario editoriale. Ad una precisa calendarizzazione e gestione delle pubblicazioni, che può essere resa più agevole utilizzando tool gestionali come Hootsuite³⁷, non dovrà però corrispondere un totale scollamento tra progetto comunicativo e vita reale. Avere e rispettare un piano editoriale non significa infatti che in caso di rilevanti eventi imprevedibili e imprevisti non si possa, pur rispettando i propri obiettivi, essere tempestivi. Sull'opportunità

³⁶ A titolo esemplificativo: <http://www.jeffbullas.com/2015/05/05/10-types-of-visual-social-media-posts-that-get-shared-like-crazy/> e <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/immagini-visual-social-media-post.html/>.

³⁷ <https://www.hootsuite.com/>.

poi di scegliere precisi orari e giorni della settimana affinché le condivisioni raggiungano un'ottimizzazione dell'engagement le opinioni e i risultati degli studi rimangono al momento discordanti³⁸. Stabilite precise linee editoriali è opportuno prevedere rubriche tematiche fortemente caratterizzate, come ad esempio #OnThisDay o #MysteryObject, ideate dal British Museum. La periodicità di tali condivisioni, oltre a creare una fidelizzazione del pubblico rispetto alle tematiche scelte, farà infatti anche da traino a contenuti che hanno un appeal minore e aiuterà l'audience development.

P.R.

5. MISURAZIONE DELL'ENGAGEMENT

La presenza online sui social media e sulle piattaforme digitali necessita di un monitoraggio costante dei risultati raggiunti, operazione funzionale a stabilire il legame che si è riusciti a creare con il proprio pubblico. Conoscere il proprio target di riferimento, sapere quali contenuti creano maggiore interazione e imparare a valutare il comportamento degli utenti che approdano sul nostro blog, sito o account social, rientra tra le competenze indispensabili per chi si occupa di comunicazione e divulgazione culturale. Una strategia digitale deve avere come obiettivo quello di strutturare una comunità attiva e interattiva. Gli psicologi LEVINE e MORELAND (1990) stabiliscono i criteri secondo cui una rete sociale si può definire comunità:

- Presenza di interazioni frequenti.
- Interazioni orientate verso uno scopo comune.
- Percezione di ciascuno di essere parte di una stessa unità.
- Livello di formalità (rispetto delle regole, tone of voice).
- Numero di contatti e durata dell'interazione.
- Caratteristica delle informazioni trasmesse (da generiche a personali).

Se è vero che l'uso della rete facilita i contatti, è innegabile che la creazione di comunità vere e proprie richiede più tempo e più impegno che nella vita reale (RIVA 2010). La parola anglosassone "engagement" è comunemente utilizzata per definire il rapporto di reciprocità tra brand (in questo caso istituzione culturale o blogger) e pubblico, cioè quanto gli utenti sono coinvolti e partecipano alle nostre attività online. I social media consentono un approccio bidirezionale tra community manager e pubblico, fondato su momenti di sharing e interazione più strutturata: non più forme di comunicazione basate sull'accettazione passiva del messaggio di uno a molti, ma un rapporto di scambio reciproco. Nella valutazione dell'engagement è particolarmente

³⁸ http://blog.imginternet.com/Social_Media/Quali-Sono-Gli-Orari-Migliori-Per-Postare-Sui-Social-Infografica/.

importante distinguere tra la semplice fruizione dello “stream” (“like” alla pagina o “following” dell’account) e quella partecipativa (commenti, condivisioni, tag).

«Ogni individuo sa di appartenere a una comunità [...] l’aggregarsi a una pagina Facebook o a un account Twitter significa quindi dichiarare apertamente di far parte della comunità, con la sensazione di essere a contatto con chi condivide la stessa passione in giro per il mondo»³⁹. Quando parliamo di coinvolgimento non dobbiamo mai perdere di vista la nostra capacità di identificare, monitorare e rafforzare questo legame. La natura partecipativa dei contenuti condivisi attraverso i social media ha avviato un processo di trasformazione delle persone da semplici utenti finali a “comunic-attori” capaci di generare, rielaborare e condividere i flussi cross-mediali della comunicazione interattiva (PRUNESTI 2013). La domanda che ci poniamo attiene alla misurabilità di questo legame: quali sono gli strumenti che permettono di calcolare l’engagement? È possibile acquisire dati di profilazione degli utenti, così da valutare la composizione della community di riferimento?

Stiamo parlando di web analytics, ossia la misurazione, la collezione, l’analisi e il reporting di dati allo scopo di capire e ottimizzare l’utilizzo del web (BOSCARO, PORTA 2014). Esamineremo alcuni strumenti utili a questo riguardo. L’analisi non vuole e non può essere esaustiva, ma intende fornire alcuni spunti introduttivi per imparare a leggere e interpretare i dati.

5.1 *Insights di Facebook*

Cliccando sulla sezione Insights del Centro Assistenza della propria Pagina appare una schermata con la panoramica generale dove possiamo visualizzare:

- Numero dei “Mi piace”.
- Copertura.
- Visualizzazioni.
- I cinque post più recenti.
- Pagine da tenere sotto controllo.

Questi dati ci consentono di intuire subito se le interazioni sulla nostra pagina stanno producendo risultati positivi in termini di aumento dei fan, visibilità dei post e livello di interazioni (PRUNESTI 2013). Scorrendo la sezione possiamo monitorare il totale dei “like” sulla pagina con una visualizzazione cronologica: ciò permette di capire se il trend è positivo o negativo, verificare grazie a quali post si è verificato l’aumento dei “mi piace” e controllarne l’origine. La scheda “copertura” indica «il numero di persone a cui sono state

³⁹ <http://movantia.wordpress.com/2012/02/21/brand-engagement-pratica/>.

mostrate attività relative alla tua Pagina, compresi post, post sulla Pagina di altre persone, inserzioni con funzionalità “mi piace” per la Pagina, menzioni e registrazioni»⁴⁰. Questa sezione consente di visualizzare in forma di grafico il tipo di interazioni sviluppate: reazioni, commenti e condivisioni, permettendoci di individuare la tipologia di contenuti che crea maggiore coinvolgimento. Facciamo un esempio: se abbiamo creato un post con una domanda rivolta agli utenti, si presuppone che il numero di commenti sarà numeroso. In caso contrario, vuol dire che abbiamo utilizzato un “tone of voice” non in linea con le aspettative del nostro pubblico oppure che la domanda non suscita interesse nella community.

La scheda “visualizzazioni” indica le sezioni della pagina visitate dagli utenti e i reindirizzamenti esterni, cioè in che modo gli utenti sono approdati sulla pagina. Questo dato permette di capire se, per esempio, i contatti vengono da Google o dal nostro sito web, qualora in esso sia presente il “Like Button” di Facebook. La scheda “post” fornisce informazioni sugli orari in cui si verifica la maggiore presenza dei fan della pagina e dettagli sui singoli post; la scheda “video” i dati delle visualizzazioni dei video postati direttamente sulla piattaforma, mentre la scheda “persone” permette di profilare il nostro pubblico secondo fasce di età e provenienza.

Un lavoro di report a scadenze regolari delle metriche di Facebook consente di comprendere se la nostra digital strategy va incontro alle esigenze della community: come il nostro pubblico risponde di volta in volta, quali sono i contenuti che hanno un maggiore tasso di viralità, quali provocano più dibattito e quelli che non intercettano gli interessi di chi ci segue⁴¹. La fidelizzazione del pubblico sulla nostra pagina dipende dalla nostra capacità di capire che cosa cercano gli utenti (Fig. 6).

5.2 *Twitter Analytics*

Per utilizzare le statistiche relative al proprio account Twitter è sufficiente andare su <https://analytics.twitter.com/> ed eseguire il login. Si potrà così visualizzare la “Timeline Activity” con una panoramica dell'andamento del proprio account:

- Tweet (numero dei tweet generati nell'intervallo di tempo indicato).
- Visualizzazioni totali.
- Visite del profilo.
- Menzioni.
- Numero totale dei followers.

⁴⁰ <https://www.facebook.com/>.

⁴¹ Numerosi i blog che si occupano di Insights, una sintesi efficace a questo link: <http://www.webcentrica.it/insights-facebook/>.

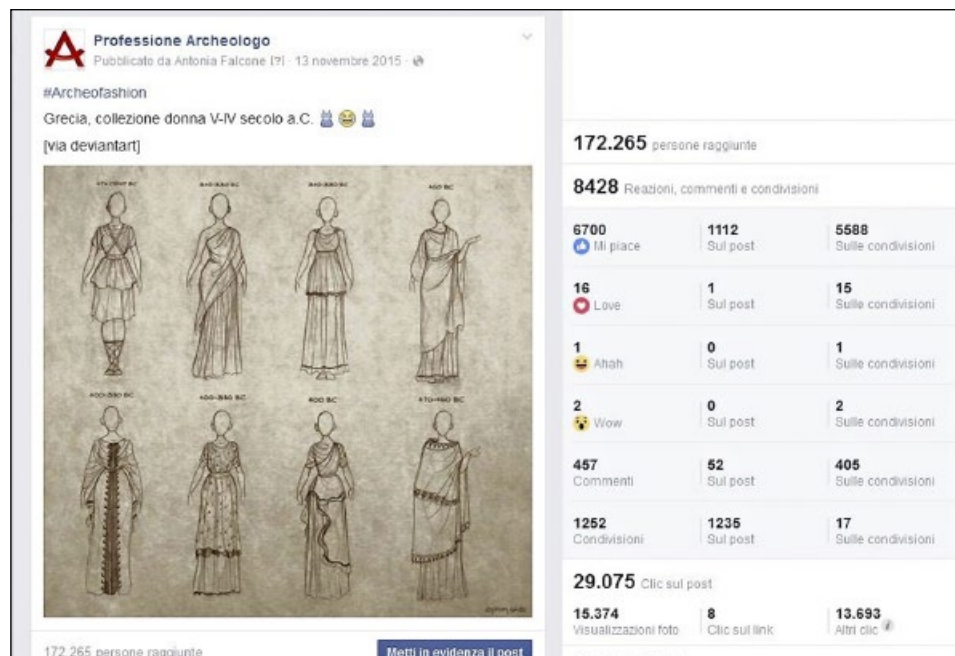


Fig. 6 – Esempio di metriche relative ad un contenuto grafico postato sulla pagina Facebook di Professione Archeologo. L'alto tasso di viralità dell'immagine è dovuto al binomio “contenuto culturale del visual/humor della didascalia”. La community di utenti ha apprezzato la capacità di veicolare in modo inusuale e con un linguaggio contemporaneo un contenuto culturale.

Le percentuali indicano le variazioni rispetto al periodo di tempo precedente. Abbiamo dunque una *summa* delle nostre attività e la possibilità di monitorarne l'andamento in un arco cronologico definito. Esplorando la barra superiore della pagina e navigando tra le diverse sezioni si hanno informazioni più dettagliate. Da segnalare le schede “Tweet” con il sommario dei singoli tweet e l'analisi delle interazioni sviluppate (Fig. 7), e “segmenti di pubblico” che consente di profilare la nostra community secondo parametri demografici e di interesse.

5.3 Google Analytics

Google Analytics permette di analizzare il traffico del nostro sito web⁴². Attraverso questo servizio, Google offre gratuitamente un sistema completo di report sui visitatori, sulle fonti di afflusso del traffico sul sito, sui contenuti e sugli obiettivi raggiunti. Le statistiche permettono di verificare se stiamo

⁴² <http://www.goanalytics.info/>.

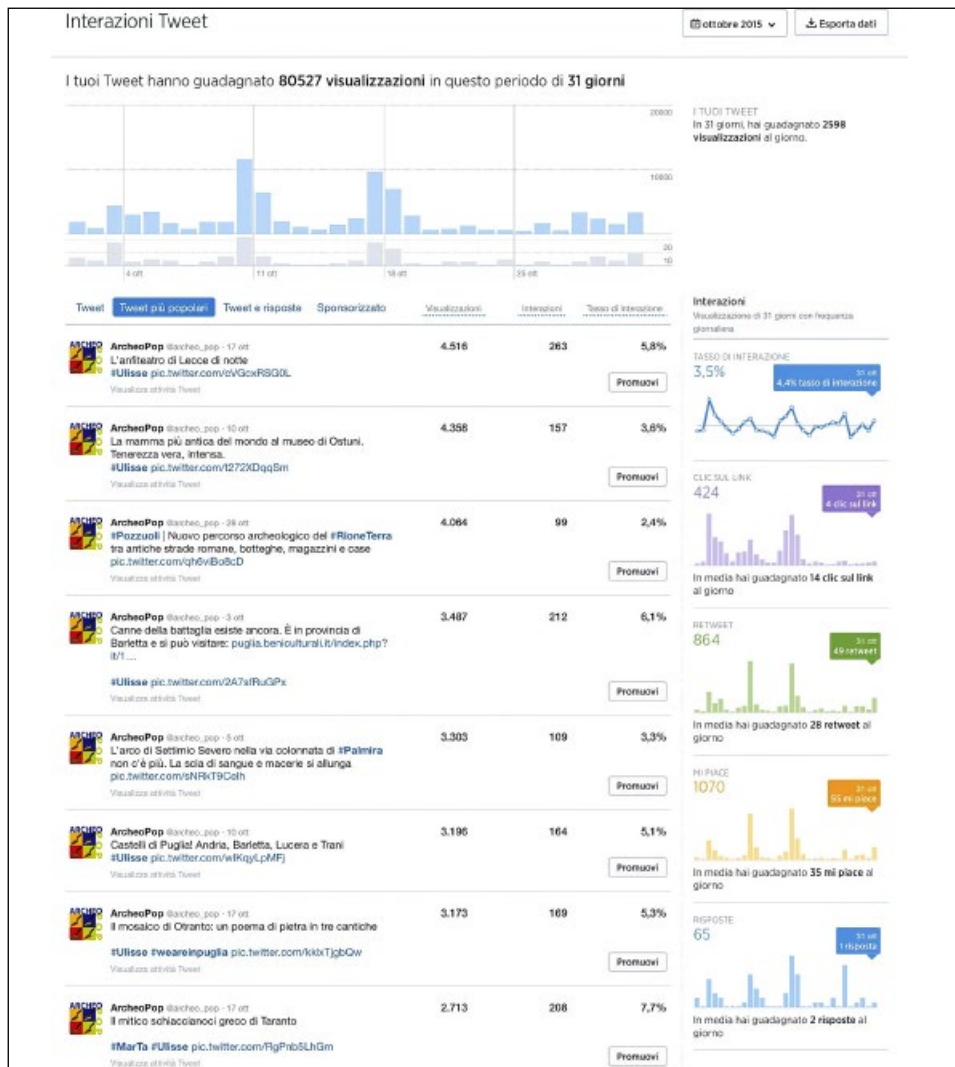


Fig. 7 – Analisi delle attività dell’account ArcheoPop per ottobre 2015. Analytics offre uno sguardo sinottico sull’andamento dei tweet in un dato intervallo di tempo, consentendo di monitorarne effetti e interazioni.

procedendo nella giusta direzione o se è necessario modificare obiettivi e risorse (BARBAROSSA 2010). Per avviare la rilevazione delle statistiche bisogna installare sul proprio sito un codice che consente ad Analytics di registrare le attività e i dati utili. Effettuato il login, visualizziamo la schermata principale:

- Sessioni: il numero totale di sessioni nell'intervallo cronologico selezionato. Una sessione corrisponde al periodo di tempo in cui un utente interagisce con il sito web, l'app, etc.
- Utenti: utenti che hanno avviato almeno una sessione nell'intervallo di date selezionato. Include sia i nuovi sia quelli di ritorno.
- Visualizzazioni di pagina: totale di pagine visualizzate. Comprende le visualizzazioni ripetute.
- Pagine/sessione: il numero medio di pagine visualizzate durante una sessione. Comprende le visualizzazioni ripetute.
- Durata media della sessione.
- Frequenza di rimbalzo: percentuale di visite di una sola pagina, visite in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina da cui è entrata senza interagire con essa.
- Percentuale nuove sessioni: stima delle prime visite.

Analytics presenta numerose “feature”: dai dati geografici degli utenti a quelli demografici, fino all'analisi del comportamento dettagliato dei visitatori che approdano sul sito. Qui vogliamo sottolineare l'importanza dei parametri relativi alla durata media di una sessione e la frequenza di rimbalzo. Il primo dato aiuta a capire quanto i visitatori si soffermano sui contenuti, se leggono quello che postiamo o se indugiano solo sulle prime righe. Il secondo dato permette di misurare quanto appeal ha il nostro sito web, se è navigabile, coinvolgente oppure se i visitatori non sono stimolati dall'interfaccia e dopo la lettura del contenuto di loro interesse escono subito dal sito. Monitorare questi parametri consente di migliorare la qualità dei nostri contenuti e di intervenire sull'architettura e interattività del sito web.

A.F.

6. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE DI RICERCA

Se già negli anni Cinquanta del Novecento Sir Mortimer Wheeler insisteva sul dovere alla divulgazione da parte degli archeologi (WHEELER 1954) e organizzava “open days” in cui i cittadini potevano visitare i suoi scavi, rimane in questo campo ancora molto da fare. Il rapporto con il pubblico, inteso in tutti i suoi risvolti culturali, economici e sociali, è uno degli aspetti sostanziali della cosiddetta Public Archaeology, campo che in anni recenti ha visto nascere molteplici riflessioni e iniziative, soprattutto in ambiente anglosassone, mentre in Italia risultano ancora per certi versi pionieristici alcuni progetti anche di lungo corso, come il già ricordato scavo di Miranduolo (VALENTI 2012). La comunicazione assume nel campo dell'Archeologia Pubblica un ruolo di primo piano, non solo e non tanto come apertura verso l'esterno di una disciplina che conserva ancora in parte quel carattere elitario che le è proprio fin dalle

sue origini ottocentesche, ma anche perché comporta per gli archeologi una riflessione profonda sul senso del proprio lavoro e un imprescindibile sforzo di analisi metodologica e di sintesi.

Comunicare i risultati delle proprie ricerche a chi non ha mai letto un manuale di archeologia, raccontare i reperti presenti in un museo a chi non ha familiarità con termini come “aryballos” o “dittico”, rendere partecipi della complessità del processo archeologico le comunità locali, rappresentano sfide complesse, ma necessarie. A fronte di un uso professionale e non dilettantistico che ne sfrutti appieno le potenzialità, le nuove tecnologie e Internet offrono grandi opportunità, permettendo di raggiungere pubblici differenziati rispetto a quelli legati ai media tradizionali, che rappresentano ancora nel bene e nel male il principale veicolo attraverso cui passa la divulgazione archeologica (BONACCHI 2014). Una conoscenza approfondita dei meccanismi della comunicazione online, la familiarità con le piattaforme più usate dagli utenti, la capacità di modulare il linguaggio a seconda dei suoi destinatari e degli strumenti utilizzati, nonché l'attenta lettura dei dati metrici ottenuti dall'engagement, sono tutti fattori importanti nella realizzazione di una comunicazione efficace e coinvolgente.

E proprio sul pubblico, o meglio sui pubblici, dovrà sempre di più concentrarsi in futuro l'attenzione della ricerca e di coloro che vogliono fare della divulgazione archeologica la propria professione. Dal concetto di storytelling, così centrale finora nel dibattito sul social media marketing in ambito commerciale, si sta passando infatti a quello di storylistening, in cui al centro non è più chi racconta ma chi riceve il racconto. Questo tipo di approccio è particolarmente rilevante, ad esempio, in ambito turistico, dove indagini su tipologie di pubblico definite assumono notevole interesse per gli operatori del settore, ma possono risultare utili anche per chi lavora nel mondo della cultura⁴³. Sempre più ricercate sono le analisi volte a misurare il “sentiment” degli utenti nei confronti di istituzioni museali e mete turistiche di rilevanza culturale: segnaliamo a tale riguardo il fondamentale lavoro di Nicolette Mandarano su musei romani e Tripadvisor (MANDARANO 2014) e il più recente report di Travel Appeal sui 25 musei italiani più apprezzati dai visitatori negli anni 2014-2015⁴⁴.

⁴³ Una tipologia di pubblico segnatamente diversa da quelle precedenti è quella dei millennials, la generazione di nati tra il 1980 e il 2000: sui loro comportamenti online Monica Fabris ha presentato i risultati di una recente indagine al Buy Tourism Online (BTO) 2015. Video e slide disponibili qui: <http://www.buytourisonline.com/eventi/millennials-in-fuga/>.

⁴⁴ http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticta/infografica_musei_italiani.pdf. Del gennaio 2016 è la notizia di un accordo con il MiBACT per fornire a 20 musei statali lo strumento INDEX, ideato da Travel Appeal per monitorare e gestire la propria immagine online: <https://www.travelappeal.com/reputazione-online-musei/>.

In campo archeologico studi di questo tipo sono ancora rari e riguardano per lo più il pubblico di lingua inglese, come la recente indagine effettuata dall'Associazione degli Archeologi Australiani sulla propria audience sui social media (MATTHEWS, WALLIS 2013)⁴⁵. Di più ampio respiro le ricerche avviate da qualche anno in ambito anglosassone: se in Italia il dibattito è ancora fermo alla valutazione di un effettivo impatto dell'uso dei social network e delle piattaforme digitali in supporto all'archeologia, qui questo passaggio è stato ampiamente superato e l'attenzione si è focalizzata sulle modalità attraverso le quali i media digitali possono sostenere e arricchire un'idea strategica di Public Archaeology. Significative in questo senso le attività di ricerca portate avanti rispettivamente da Chiara Bonacchi dell'Institute of Archaeology dell'University College di Londra e da Lorna-Jane Richardson, attualmente all'Umeå University, che pongono l'accento sull'importanza del digitale per la comunicazione e la disseminazione di contenuti archeologici (nello specifico cfr. BONACCHI 2012, 2014 e RICHARDSON 2013, 2014a).

Dall'analisi delle community virtuali al crowdfunding, passando per i big data, le più recenti prospettive di ricerca guardano proprio all'integrazione strutturata di media digitali e a strategie di engagement offline, con particolare riguardo al community building, la possibilità cioè di creare, interagire e costruire relazioni online: se il punto di partenza è l'idea di un'archeologia che sia sempre più orientata al pubblico e partecipata, allora l'utilizzo dei new media, in supporto alle forme più tradizionali di comunicazione culturale, diventa una delle chiavi di volta, nonché di riflessione e di lettura, dell'archeologia contemporanea.

D.P., A.F.

ASTRID D'EREDITÀ

www.archeopop.it

astrid.deredita@gmail.com

ANTONIA FALCONE, DOMENICA PATE

www.professionearcheologo.it

falconeantonia@gmail.com, domenica.pate@gmail.com

PAOLA ROMI

<http://archo3d.uniroma1.it/>

paolaromi2013@gmail.com

⁴⁵ In ambito italiano il blog www.professionearcheologo.it ha spesso utilizzato gli Analytics in occasione di incontri e convegni: https://www.academia.edu/9116178/Il_blog_di_Professione_Archeologo_cosa_cercano_gli_archeologi_online/.

BIBLIOGRAFIA

- BARBAROSSA F. 2010, *Google Marketing. Guida al più grande mercato del mondo*, Milano, Franco Angeli.
- BONACCHI C. (ed.) 2012, *Archaeologists and the Digital: Towards Strategies of Engagement*, London, Archetype Publications, 15-24.
- BONACCHI C. 2014, *Understanding the public experience of archaeology in the UK and Italy: A call for a 'sociological movement' in Public Archaeology*, «European Journal of Post-Classical Archaeologies», 4, 377-400.
- BOSCARO A., PORTA R. 2014, *Tecniche di web-marketing. E-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, Milano, Franco Angeli.
- DAL MASO C., RIPANTI F. (eds.) 2015, *Archeostorie. Manuale non convenzionale di archeologia vissuta*, Milano, Monduzzi editore.
- FALCONE A., PATE D., ROMI P. 2015, *Comunicare l'archeologia sul web: media diversi, target differenziati, stessi obiettivi?*, «Forma Urbis», 20, 2, 31-35.
- FALLETTI V., MAGGI M. 2012, *I musei*, Bologna, Il Mulino.
- FONDAZIONE FITZCARRALDO (ed.) 2014, *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per musei*, Venezia (http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/museorete_lineeguida_ricerca.pdf).
- FRONZA V. 2012, *Lo scavo 2.0: tablet e gestione live dei dati*, in F. REDI, A. FORGIONE (eds.), *VI Congresso Nazionale di Archeologia Medievale (L'Aquila 2012)*, Firenze, All'Insegna del Giglio, 59-64.
- HANSEN L., GUSTAV I. 2013, *Crisis management and the digital*, in N. PROCTOR, R. CHERRY (eds.), *Silver Spring, MD: Museums and the Web* (consultato 13 gennaio 2015: <http://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/crisismanagement/>).
- LO BLUNDO M. 2013, *Archeologia e Blogosfera. L'attività dei blog di archeologia in Italia*, «Archeomatica. Tecnologie per i beni culturali», 4, 1.
- LO BLUNDO M., MARRAS A. 2016, *Archeologia in 140 caratteri. L'esperienza su Twitter di due Musei Archeologici nazionali*, in P. BASSO, A. CARAVALE, P. GROSSI (eds.), *Atti del IX workshop ArcheoFOSS (Verona 2014)*, «Archeologia e Calcolatori», Suppl. 8, 217-222.
- MANDARANO N. 2014, *Il marketing culturale nell'era del Web 2.0*, Rimini, Guaraldi.
- MATTHEWS J., WALLIS L.A. 2013, *Broadcasting, listening and the mysteries of public engagement: An investigation of the AAA online audience*, «Australian Archaeology», 81, 1-11.
- PERRY S., BEALE N. 2015, *The social web and archaeology's restructuring: Impact, exploitation, disciplinary change*, «Open Archaeology», 1, 1, 153-165.
- PRUNESTI A. 2013, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*, Milano, Franco Angeli.
- RICHARDSON L.J. 2013, *A digital public archaeology?*, «Papers from the Institute of Archaeology», 23, 1, 10.
- RICHARDSON L.J. 2014a, *Public Archaeology in a Digital Age. Doctoral thesis*, University College London.
- RICHARDSON L.J. 2014b, *The Day of Archaeology: Blogging and online archaeological communities*, «European Journal of Post-Classical Antiquities», 4, 421-446.
- RIVA G. 2010, *I social network*, Bologna, Il Mulino.
- ROCKS-MACQUEEN D., WEBSTER C. (eds.) 2014, *Blogging Archaeology*, Sparks (<https://dougсарchaeology.files.wordpress.com/2014/04/blogging-archaeology.pdf>).
- RUBBOLI M., IACCIO I., *Social Media Marketing. Promuovere se stessi e la propria attività con i social network - Edizione 2014*, Kindle edition.
- VALENTI M. 2012, *La "Live Excavation"*, in F. REDI, A. FORGIONE (eds.), *VI Congresso Nazionale di Archeologia Medievale (L'Aquila 2012)*, Firenze, All'Insegna del Giglio, 48-51.
- VOLPE G. 2015, *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesaggio*, Milano, Electa.

VOLPE G., DE FELICE G. 2014, *Comunicazione e progetto culturale, archeologia e società*, «European Journal of Post-Classical Archaeologies», 4, 410-420.

WHEELER R.E.M. 1954, *Archaeology from the Earth*, London, Clarendon Press.

ZANINI E., RIPANTI F. 2012, *Publicare uno scavo all'epoca di YouTube: comunicazione archeologica, narritività e video*, «Archeologia e Calcolatori», 23, 7-30.

ABSTRACT

Promoting archaeology online for the general public can be considered one of the new jobs archaeologists are called upon in present day society. Thanks to modern technologies, it is possible to reach out to different groups than those who regularly follow traditional media, such as books or television. Social media and digital platforms, in fact, disrupt the dynamics of mass media communication, changing it from a “one-to-many” approach to a new “many-to-many” form, in which complex networks are created and it is possible to involve a wider segment of public. Any kind of audience development strategy based on digital social media requires a carefully crafted approach with mid- to long-term goals. This paper focuses on the methodologies, the tools and the aims on which an effective communication plan for archaeological museums, institutions and research groups should be based. The paper starts with a brief overview of digital public archaeology in Italy and proceeds with a close examination of the most common social media currently used to promote archaeology online, illustrating their specific characteristics and features, and introducing ways to integrate them within a wide-ranging communication plan. The paper stresses the importance of outlining clear objectives, defining specific targets accordingly, and thus choosing the best digital platform or platforms. Finally, the paper examines some of the most useful measurement tools for social media and websites, which allow gathering and analysing quantitative data on the engagement of our online public, but also provide significant qualitative data that can help address any kind of issues in our communication and better understand our audience.