



# LE INCLINAZIONI E I COMPORTAMENTI DEL PUBBLICO IN TEMPO DI COVID-19

## IL MODELLO "COVID AUDIENCE MINDSETS"

In questo articolo, Andrew McIntyre condivide quelle che sono state a suo parere le inclinazioni e i comportamenti del pubblico durante il lockdown, per offrire un nuovo modello utile a mappare e segmentare i pubblici in questo momento di crisi, chiamato "Covid Audience Mindsets".



Andrew McIntyre

**E**cco l'amara verità: non tutte le organizzazioni culturali ce la faranno a superare la crisi. Tuttavia, quelle i cui progetti sono focalizzati sul coinvolgimento del pubblico avranno un grosso vantaggio rispetto a quelle che si stanno concentrando principalmente su nuovi format o sulla strutturazione di eventi sulla base delle norme anti Covid-19.

In questa sessione condivido quelle che a mio parere sono state le inclinazioni e i comportamenti del pubblico durante il lockdown, per offrire un nuovo modello utile a mappare e segmentare i nostri pubblici in questo momento di crisi, chiamato "Covid Audience Mindsets".

### **Abbiamo davvero bisogno di una mappa**

Iniziamo con quello che già sappiamo: il mondo ha spostato il suo asse. La pandemia ha fatto tremare la terra sotto i piedi delle nostre organizzazioni e quelle che non avevano interesse per le comunità di riferimento sono le più esposte al rischio di collasso. I nostri pubblici sono altrettanto scossi: le persone stanno subendo le conseguenze finanziarie, emotive e psicologiche della crisi sanitaria. Inoltre, c'è stato un cambiamento epocale rispetto quello che le persone si aspettano dalla cultura e rispetto la percezione di quanto possa essere rischiosa una visita culturale. Avvicinandoci a questo nuovo mondo, che richiede anche coraggio, abbiamo davvero bisogno di una mappa.

### **Ma in che direzione stiamo andando?**

Non possiamo costruire una mappa che ci riporti nel 2019. Siamo in una dimensione temporale totalmente diversa. Se tornassimo nei luoghi noti ai nostri pubblici un tempo, ci accorgeremmo che loro non ci sono più, sono altrove. Abbiamo bisogno di una mappa per sopravvivere, poi dovremmo puntare a un futuro migliore: un futuro maggiormente focalizzato sull'audience.

In questa fase, ci sono già state proposte tre diverse mappe. Gli esperti, alla radio o alla televisione, ci hanno presentato una mappa politica che illustra il nuovo e difficile scenario finanziario e normativo. I professionisti della logistica ci offrono una mappa fisica rispetto le misure di sicurezza attuate e le pratiche sul distanziamento sociale. Una pletera di agenzie di ricerca ci offre indagini di monitoraggio dell'audience, tracciando una mappa demografica delle attività culturali svolte durante il lockdown e di quelle che si potranno fare in futuro.

### **Tutte e tre sono utili. Nessuna di queste è ciò di cui abbiamo realmente bisogno**

Quello di cui abbiamo realmente bisogno è una nuova **geografia umana**. Una mappa fondamentale del nuovo contesto in cui ci troviamo; questa volta non delineata dal nostro punto di vista di produttori e/o operatori culturali, ma vista attraverso gli occhi dei nostri pubblici. Una mappa che ci fornisca il giusto spazio per sperimentare. Una mappa variegata che trascenda una demografia monotona e piatta

e metta in evidenza le sorprendenti differenze psicografiche del modo in cui le audience stanno reagendo al Covid-19.

**Per farla breve, abbiamo bisogno di una mappa degli atteggiamenti e dei comportamenti del pubblico in tempo di Covid-19.**

Alla Morris Hargreaves McIntyre (MHM) stiamo costruendo e perfezionando un modello degli atteggiamenti e dei comportamenti del pubblico in tempo di Covid-19 sulla base del lavoro svolto con i nostri clienti internazionali, dai musei ai teatri come l'Everyman e il Playhouse di Liverpool in Gran Bretagna, dal Joe's Pub al Public Theater di New York negli USA fino al Malmö Live in Svezia e dalle risposte raccolte tra oltre cinquemila persone del pubblico. È il modello **Covid Audience Mindsets**.

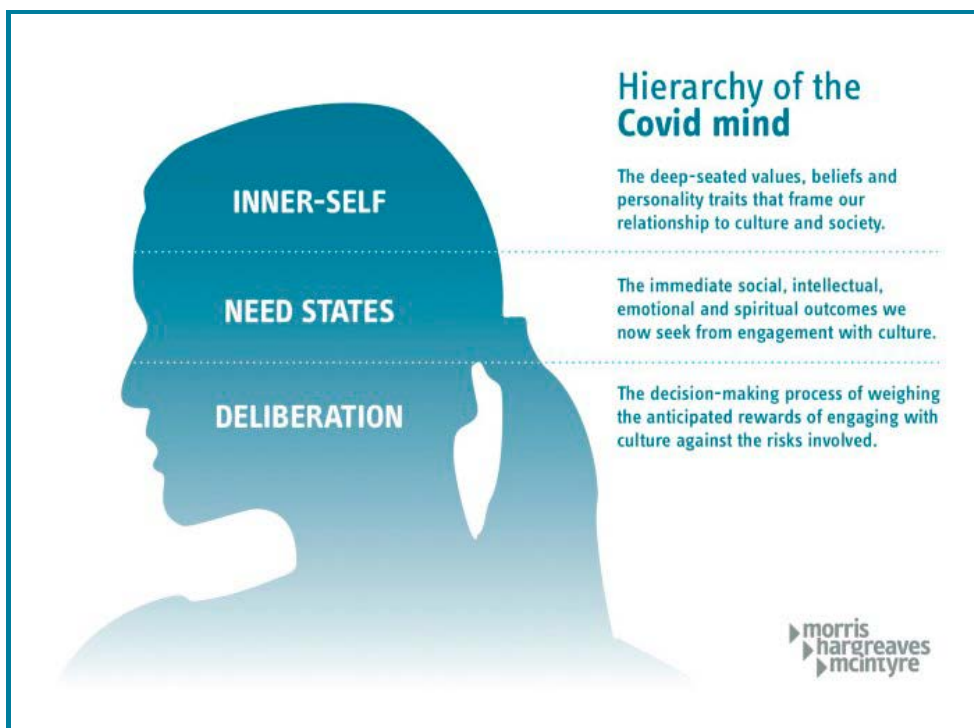
Non ci siamo affidati a un'indagine demografica standard ma abbiamo sfruttato la forza del sistema **Culture Segments**, disponibile gratuitamente, per indagare i valori e le abitudini che sostengono la partecipazione culturale delle persone. Abbiamo usato il modello dei need-states, lo stato dei bisogni, per scoprire come il lockdown abbia cambiato quello che i pubblici ora si aspettano dalla cultura. Abbiamo utilizzato la psicologia comportamentale per esplorare la resilienza emotiva e la propensione al rischio delle persone. E abbiamo posto delle domande qualitative e profonde per comprendere come il lockdown abbia influenzato le persone, dando realmente ascolto alle risposte sincere che le stesse hanno condiviso con noi.

☐☐ QUELLO DI CUI ABBIAMO REALMENTE BISOGNO È UNA NUOVA GEOGRAFIA UMANA. UNA MAPPA FONDAMENTALE DEL NUOVO CONTESTO IN CUI CI TROVIAMO: QUESTA VOLTA NON DELINEATA DAL NOSTRO PUNTO DI VISTA DI PRODUTTORI E/O OPERATORI CULTURALI. MA VISTA ATTRAVERSO GLI OCCHI DEI NOSTRI PUBBLICI ☐☐

Da qui, abbiamo identificato **tre fattori principali** che a nostro parere devono determinare ogni processo di segmentazione nell'era del post-lockdown:

**Inner-self (Sé profondo).** Questo è il regno dei valori, delle abitudini e dei tratti della personalità più radicati che inquadrano la nostra relazione con la cultura e la società. Il Covid-19 non ha cambiato nulla di tutto ciò, ma ha messo sotto pressione ogni segmento, trasformandolo in una versione estrema di sé.

Poiché il sistema di Culture Segments è basato specificatamente su questi elementi, rappresenta anche il modo più utile per comprendere come e perché le persone si impegneranno in futuro nei nostri confronti.



**Need-states (Lo stato dei bisogni).** Quello che è cambiato sono i bisogni immediati delle persone e i risvolti sociali, intellettivi, emotivi e spirituali attesi dalle esperienze culturali. Il lockdown ci ha confinato, limitato e isolato: tutto questo nella costante ombra di un'imminente minaccia alla nostra salute e prosperità. Al contempo, ha amplificato quello a cui diamo più valore e il nostro senso di comunità. Se, da un lato, i bisogni che stanno alla base dei diversi segmenti sono ancora divergenti, dall'altro il lockdown ha fatto convergere i bisogni di ciascuno intorno a due desideri comuni: la gioia e la connessione interpersonale. Per quanto tempo durerà questa convergenza è ancora da capire, ma chiunque dovrà pianificare una riapertura del proprio spazio culturale dovrebbe prenderne nota.

**Deliberation (Valutazione).** Valutare le ricompense attese dall'impegno culturale a fronte di tutti i rischi implicati è complesso. Le circostanze personali – salute, luogo in cui ci trova, lavoro e finanze – sono fattori che modificano lo stato delle cose e rendono queste considerazioni molto meno razionali e molto più emotive rispetto all'era pre Covid-19. Le circostanze o alimentano o frenano l'entusiasmo delle persone nel ritornare nei nostri spazi culturali e partecipare ai nostri eventi. Il sistema di Culture Segments rivela in maniera unica questi schemi sorprendentemente differenti.

## Le predisposizioni dei pubblici in tempo di Covid-19 segmento per segmento

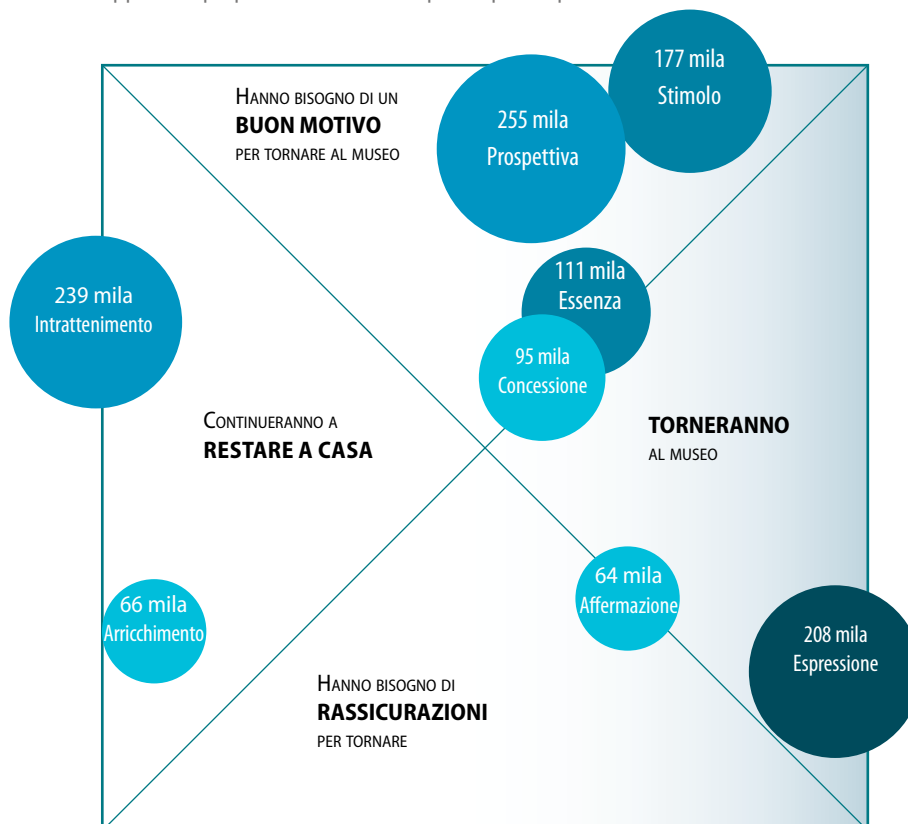
Ci sono 8 Segmenti Culturali distinti, ognuno definito da valori e abitudini radicate che inquadrano il modo in cui ci impegnamo nei confronti della cultura.

Comprendere il modo in cui ogni segmento risponderà all'offerta dell'era post-lockdown sarà di cruciale importanza. Nelle pagine seguenti presentiamo un riassunto di come ogni segmento si è impegnato durante il lockdown, come vede il suo rapporto futuro con il digitale e come si sta avvicinando alla riapertura.

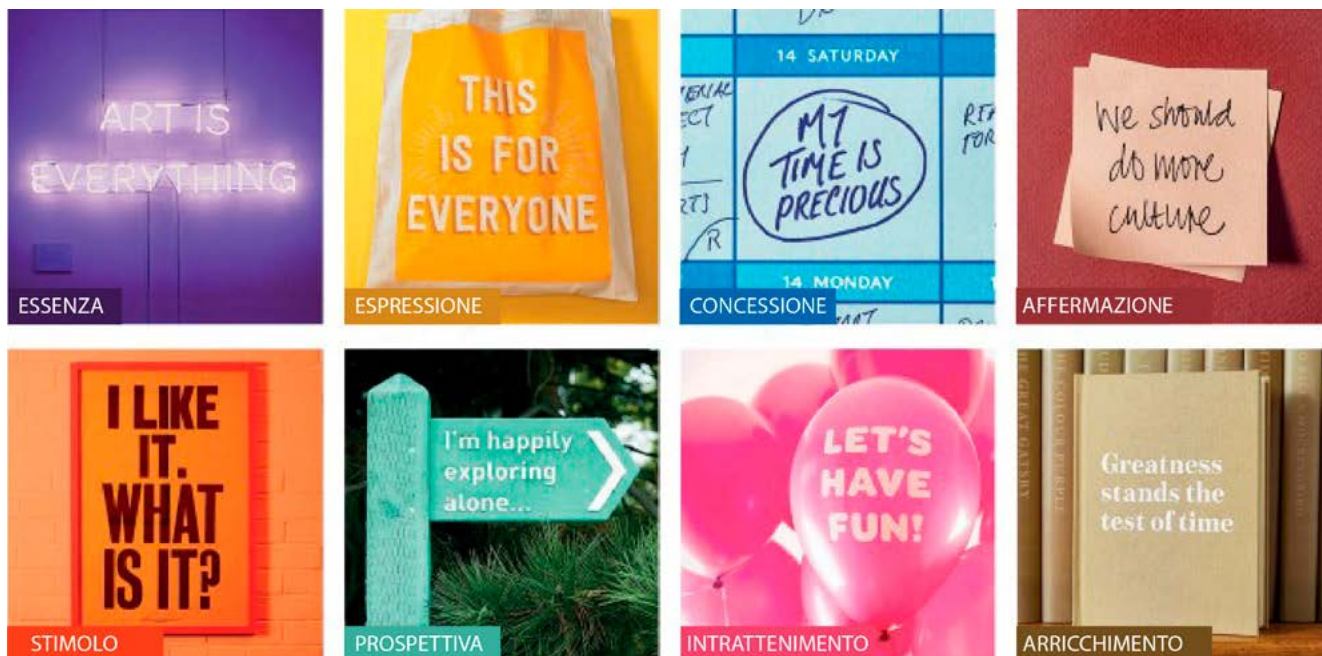
## Mappare l'ordine in cui il pubblico tornerà a partecipare

Per comprendere l'ordine in cui i diversi segmenti di pubblico torneranno nei nostri spazi, il modello Covid Audience Mindsets consente di tracciare il modo in cui ciascuno degli 8 Segmenti Culturali individuati sta rispondendo al Covid-19, utilizzando tratti di personalità profondamente radicati come la resilienza emotiva e la propensione al rischio. Per ogni spazio culturale possiamo costruire mappe accurate dell'ordine in cui i pubblici torneranno. Questa mappa esemplificativa usa i dati legati a uno specifico spazio culturale, per il quale i Segmenti Prospettiva e Stimolo sono evidentemente i primi su cui lavorare. Per ogni realtà culturale ci sarà uno schema diverso.

Mappa della propensione a tornare a partecipare: il pubblico del museo di Stoccolma



<p><b>ESSENZA</b></p> <p>Si tratta del nocciolo duro dei visitatori culturali: perspicaci, sicuri di sé, indipendenti, per i quali l'arte rappresenta una risorsa essenziale.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Non avere avuto accesso alla cultura è stato come far mancare loro l'ossigeno. Il contenuto digitale è stato un'ancora di salvezza, sebbene non alla stessa stregua dell'evento reale.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Sarà sempre solo un extra: un miglioramento dell'esperienza culturale.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Non vedono l'ora. Le persone che fanno parte del segmento Essenza hanno favorito il distanziamento sociale prima che fosse di moda, pertanto un accesso esclusivo con numeri limitati è una proposta perfetta per loro.</p>	<p><b>STIMOLO</b></p> <p>Sono gli amanti delle grandi idee: sono attivi, sociali, attratti dal brivido della sperimentazione.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> La nostra foga digitale ha fornito loro un buffet infinito di contenuti "all-you-can-click", una ricchissima varietà di cose interessanti.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Hanno scoperto nuove fonti per soddisfare le loro abitudini.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Sono pronti. Specialmente se gli state offrendo dei nuovi modi di impegnarsi culturalmente o nuovi spazi per farlo.</p>
<p><b>PROSPETTIVA</b></p> <p>Si tratta di persone che sono felici nella loro bolla: serene, autosufficienti, focalizzate e soddisfatte.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Il mondo digitale gli ha offerto un'occasione di approfondimento e il tempo per esplorare tutta l'offerta a disposizione di ciò che le affascina.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Comprendere i loro gusti specifici, spesso di nicchia, è la chiave per coinvolgerli.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Confidano nella loro razionalità e saranno pronti a tornare per qualsiasi cosa che corrisponda alle loro passioni.</p>	<p><b>ESPRESSIONE</b></p> <p>Si tratta di persone impegnate, generose, creative e con una mentalità propensa alla comunità.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Il digitale ha offerto loro un'opportunità di rimanere, in qualche modo, connesse alle persone e alle organizzazioni culturali che amano.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Tenetevi stretto questo segmento. Prendersi cura di questa comunità on-line può far crescere di molto il valore del vostro brand.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Vogliono sostenervi ma all'inizio potrebbero solo aspettare e vedere cosa succede.</p>
<p><b>INTRATTENIMENTO</b></p> <p>Cercano il divertimento: opportunità di svago per tutti e popolari.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Per loro Internet è stato un motore di consigli, i nostri sforzi più virali gli hanno offerto dei momenti d'intrattenimento e distrazione.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Poiché gli interessano i momenti clou, li coinvolgeremo solo se i nostri contenuti finiranno nel radar più popolare.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Vogliono rifuggire dal lockdown. Quando gli zoo riapriranno potrete trovarli lì. I biglietti della riapertura di Disneyland a Shanghai hanno fatto il sold out nel giro di pochi minuti.</p>	<p><b>CONCESSIONE</b></p> <p>Si tratta di persone che sentono di avere poco tempo: impegnate, hanno delle priorità, ambiziose ma in cerca dell'evasione.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Il digitale ha dato valore al loro tempo, un modo efficace per introdurre alcuni contenuti culturali (altamente selezionati) nelle loro vite stressate.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Il consumo da remoto si adatta a loro, a patto che provenga da fonti fidate.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> La cultura non è una loro priorità ma se c'è una cosa imperdibile da fare o da vedere, potrebbero essere disposte ad andare.</p>
<p><b>AFFERMAZIONE</b></p> <p>Si tratta di persone che amano fare la cosa giusta: sono diligenti, caute e trascorrono bene il loro tempo.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Il mondo digitale gli ha offerto sicurezza, un'opportunità per provare le cose dall'interno della loro bolla protettiva senza correre rischi.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> Poter provare prima di correre il rischio (sia a livello finanziario che medico) di andare a visitare un luogo culturale, potrebbe diventare una parte fondamentale delle loro scelte di visita.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Vanno sul sicuro, non corrono rischi e preferiscono aspettare.</p>	<p><b>ARRICCHIMENTO</b></p> <p>Si tratta di persone che vedono il presente attraverso il passato: patrimonio, tradizione, narrativa e nostalgia.</p> <p><b>DURANTE IL LOCKDOWN.</b> Hanno utilizzato internet come un canale TV in più, fissando appuntamenti selezionati per guardare contenuti di alta qualità provenienti da fonti fidate.</p> <p><b>FUTURI DIGITALI.</b> La convenienza della visione a casa è molto attraente ma difficile da monetizzare in questo segmento attento ai prezzi.</p> <p><b>RIAPERTURA.</b> Sono felici durante il lockdown e si sentono più sicuri di rimanere in questo stato per tutta la sua durata. Li rivedrete quando sarà finito.</p>



### Più a fondo delle analisi demografiche

Il nostro studio rispecchia le conclusioni delle analisi fatte in base a osservazioni macro: la maggior parte delle persone tornerà a frequentare i luoghi della cultura, ma non immediatamente; sulla scelta influiscono l'obbligo del distanziamento sociale, del tracciamento, dei test sierologici o dei tamponi e l'individuazione di cure per il Covid-19. Le persone più anziane sono generalmente più ansiose e i frequentatori assidui torneranno presto rispetto a quelli occasionali. Ci sembra plausibile.

Ma, a differenza delle analisi demografiche, che tendono a livellare e appiattare gli andamenti dell'audience, il sistema dei Segmenti Culturali rivela differenze nette nelle risposte al Covid-19. E questo perché è basato su come le persone pensano e sul perché fanno certe cose.

Ecco un esempio pratico: tutte le indagini generiche di monitoraggio ci dicono che circa un quinto dell'audience tornerà non appena le restrizioni saranno revocate. Il problema è che questo vale per tutti i gruppi di età. Buona fortuna, se avete deciso di usare questo tipo d'indagine per pianificare il vostro futuro. L'approccio che noi proponiamo, invece, può individuare gli esatti segmenti culturali che costituiscono quel quinto, fornendo il dettaglio vitale mancante da aggiungere al nuovo carburante che accelererà la vostra riapertura.

## Come adottare questo sistema?

Dipende dal tipo di informazioni sull'audience che si avevano prima del Covid-19 e dal budget ora a disposizione. Ci rendiamo conto che per molti questo sarà scarso o nullo.

Per tutti quelli che hanno una conoscenza dei propri segmenti culturali, ma che non hanno il budget per ulteriori ricerche, la lista sopra riportata che illustra segmento per segmento, fornisce un buon punto di partenza per una strategia di base.

Se è la prima volta che apprezzate il sistema dei Segmenti Culturali, potete comunque acquisire molte informazioni utili dal nostro sito web. Il sistema base è gratis e potrete accedere a informazioni e casi studio pratici che condividono i risultati delle analisi svolte.

Quello che faremo in futuro definirà il settore culturale per il prossimo decennio. Per prendere le giuste decisioni abbiamo bisogno di una mappa dettagliata di questo nuovo contesto in riferimento all'audience. Troviamo la nostra Stella Polare prima di perdere la bussola. //

**Andrew McIntyre** è uno dei fondatori della società di consulenza strategica Morris Hargreaves McIntyre (MHM). MHM è rinomata per aver lavorato con i musei, le gallerie, il patrimonio e le organizzazioni culturali del Regno Unito e del mondo, aiutandoli a sviluppare la propria organizzazione e ad aumentare il proprio capitale relazionale.

[www.mhminsight.com](http://www.mhminsight.com)

Questo articolo è stato originariamente pubblicato in inglese da Andrew McIntyre il 25 maggio 2020 nel sito Medium.com. Da [qui](#) puoi accedere alla versione originale. Tradotto da: Melting Pro