

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

La comunicazione low budget per i musei.

La scatola degli attrezzi

di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

Sommario della giornata

- Note dalla puntata precedente
- La scatola degli attrezzi degli strumenti per la comunicazione low budget
- Da maneggiare con attenzione, fantasia e cura!

Come sunto della volta scorsa

- Low budget=idee meravigliose
- Scardinare i luoghi comuni della comunicazione del museo
- Il ruolo dell'autoironia e il controllo dei registri comunicativi e stilistici
- Mettere al centro il progetto, le persone, la creatività, l'anima del museo
- Con consapevolezza, capacità di mettersi in discussione, con la disponibilità all'ascolto

La lista del low budget

- tutto il web 2.0: si entra nel marketing della conversazione
- marchio, immagine coordinata e manuale d'identità
- il “gadget” come intelligente dispositivo di comunicazione: una storia esemplare fatta in casa e fatta bene!

Lista del low budget

- gestione dei contenuti, content writing, scrivere sul web (le occasioni di scrittura di un museo: dall'avviso sulla porta, passando per didascalie, mail, lettere, aggiornamenti sul sito web e così via)
- newsletter/e-mail marketing/sms: fatta in casa, fatta bene
- le relazioni pubbliche

Lista del low budget

- anti eventi: legame con il territorio, costruzione di senso, costruzione di processi a lungo termine fatti di scambio e di ascolto
- ufficio stampa ben gestito

Cosa stiamo volutamente eliminando o tralasciando...

- pubblicità classica
- presenza a fiere di settore
- la sponsorizzazione: perché richiede troppo tempo trattare quest'argomento
- brochure: perché se è figlia di politiche di comunicazione serie e pensate viene da sé, altrimenti diventa l'unico strumento di comunicazione, talmente fallimentare da essere solo una voce di spesa senza alcun ritorno effettivo

Web 2.0

- Enfasi sul network, sullo scambio e sulla collaborazione
- Secondo alcuni è semplicemente la realizzazione completa delle premesse contenute nel progetto di internet
- Il numero di utenti mondiale è aumentato a dismisura e semplicemente ha generato queste modalità di lavoro

Web 2.0

- Blogs
- Wikis
- Tagging and social bookmarking
- Multimedia sharing
- Audio blogging and podcasting
- RSS and syndication
- Newer Web 2.0 services and applications

6 idee chiave

- 1 Individual production and User Generated Content
- 2 Harness the power of the crowd
- 3 Data on an epic scale
- 4 Architecture of Participation
- 5 Network Effects
- 6 Openness

Come funzionano i musei nel web 2.0

- Devono diventare dei conversatori
- Individuare una gerarchia o disegnare una costellazione dei saperi e dei ruoli di ogni strumento
- Saper gestire una costellazione di strumenti in modo economico e coordinato
- Un esempio: il Mart

Se osserviamo il Mart

- Vediamo il sito web
- Un profilo su FB
- Un profilo su twitter
- Sezione community ricca di tutto
- Cartoline virtuali, scelti da, foto, concorsi, e una lista del mart 2.0
- Sezione scelti da noi/voi con commenti e opere preferite da visitatori e staff
 - http://www.mart.trento.it/context.jsp?ID_LINK=543&id_cont_ext=2354&page=1

Il marchio di un museo

- È il primo elemento di riconoscimento in ogni tipo di comunicazione
- È fatto di una parte grafica e del nome della marca
- Prima di arrivare alla versione grafica e poterla scegliere dovete sapere cosa quel marchio deve comunicare
- Quali valori sta comunicando
- È importante che la proposta grafica sia corredata da un manuale d'identità e che sia declinato l'uso del marchio su molti formati e supporti

Alcuni esempi sul marchio

- Ecomuseo dei terrazzamenti
- <http://www.ecomuseodeiterrazzamenti.it/>
ma si veda anche il sito, lo stile grafico, e
le integrazione con le politiche di micro
fund raising
- Libro del concorso di Brera

La borsetta di tela: non solo gadget ma veicolo ambulante di un messaggio

- Verso un ecomuseo della Cascina Cuccagna
- Un workshop di costruzione condivisa dei temi e dei valori dell'ecomuseo
- La borsetta per raccontare il lavoro e per dare valore alle idee della Cuccagna
- Alcune foto
- (vedi slideshow di foto)

Le relazioni pubbliche

- Tutto è relazioni pubbliche
- Si tratta di avere un'idea precisa di quante e quali relazioni sono necessarie al nostro lavoro
- Si possono definire dei pubblici e fare azioni mirate
- Fare attenzione ai dettagli: le relazioni pubbliche iniziano da una risposta al telefono

La scrittura

- La scrittura professionale (business writing)
- La scrittura reader focused
- Le fasi della scrittura di un testo comunicativo
- [Dalla carta al web](#)
- Il web writing
- Esercitazioni

Email marketing

- Nel marketing della conversazione: l'email marketing
- Capace di generare relazioni pubbliche
- Di dare informazioni
- Di ottenere informazioni o di monitorare il proprio pubblico

La newsletter

- Utile strumento che se ben usato, nonostante sembri superato da tutto il sistema web 2.0 (perché non è interattivo non entra nel dialogo) può dare i suoi risultati
- La newsletter deve dare un vero e proprio vantaggio agli iscritti

La newsletter

- Contenuti scelti e di qualità, testi brevi e approfondimenti a cipolla, link e altre comodità per il lettore (pensando a una comunità di pratiche con i nostri lettori)

Il business writing

o di come il mondo anglosassone ha digerito la lezione della retorica ciceroniana e l'ha applicata alla scrittura professionale, proponendo il plain language.

Antilingua secondo Italo Calvino

- “Stamattina presto andavo in cantina ad accendere la stufa e ho trovato tutti quei fiaschi di vino dietro la cassa del carbone. Ne ho preso uno per bermelo a cena. Non ne sapevo niente che la bottigliera di sopra era stata scassinata”.

Antilingua secondo Italo Calvino

Impassibile, il brigadiere batte veloce sui tasti la sua fedele trascrizione:

- “Il sottoscritto essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l’avviamento dell’impianto termico, dichiara d’essere casualmente incorso nel rinvenimento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, e di aver effettuato l’asportazione di uno di detti articoli nell’intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell’avvenuta effrazione dell’esercizio soprastante”.

Il business writing: obiettivi

- Diretti ed efficaci
- Rivolti al destinatario lettore
- Chiari nei contenuti e nell'offerta

Le domande prima di scrivere

- Ma come stabilisco i contenuti del mio scritto?
- E la loro articolazione?
- A chi mi rivolgo quando scrivo?
- E lo stile da adottare o i toni?
- Parto da zero o mi rifaccio ad alcuni esempi di realtà simili?

Per scrivere bisogna...

- **Avere strategie**
- **Per comunicare, e quindi anche per scrivere, è necessario avere una strategia**
- **La strategia non ha sempre un processo di elaborazione lineare**

Perché scrivere

- Non descrivete i prodotti, raccontate come cambieranno la vita alle persone (a proposito dello *story telling* in azienda, tratto da “C’era una volta” di Luisa Carrada, in www.mestierediscrivere.com)
- Parafrasando potremmo dire non descrivete i musei, ma raccontate come cambieranno la vita alle persone!

Le fasi della scrittura di un testo comunicativo

Gli esempi da cui partire:

- Scrivere in tre fasi (pre writing, free writing, re writing)
- Le mappe mentali (e non solo) per il pre writing
- Per non perdere l'attenzione dei nostri lettori nel free writing
- Chiarezza e sintesi nello stile (free writing /re writing)

Pre writing: come cominciare a scrivere

- Conosci l'argomento? Conosci il tuo lettore?
- Metodi per avviare la creatività: racconta a qualcuno, scrivi il tuo obiettivo, usa l'idea card
- Il terrore del foglio bianco?
 - Clustering o mappe mentali
 - Scalette e outliner

Le mappe mentali



- “Il rilievo è un disegno di qualcosa che esiste, allo scopo di comprenderne forme, funzioni, caratteristiche e struttura.
- Il progetto è un disegno di qualcosa che non esiste e che dovrà essere realizzato sulla base del progetto stesso. Si tratta perciò dello stesso processo in direzioni opposte.”
- Umberto Santucci, www.umbertosantucci.it

Esercitazione: mappa mentale

- Descrivete con una mappa mentale un argomento
- Regole per procedere:
 - Prendi un foglio bianco e scrivi al centro il prodotto o l'idea intorno al quale si vuole lavorare
 - Disegnagli un cerchio intorno
 - In totale libertà, per associazione di pensiero, scrivi intorno altre parole, cerchiale e collegale tra loro
 - Dai ordine ai pensieri
 - Scegli il concetto più importante, e il secondo concetto da far ricordare: saranno l'inizio e la fine del tuo discorso
 - Ordina poi le parole con dei numeri: saranno i punti del tuo discorso

Trasforma la mappa mentale in scaletta

- Dal caos alla struttura, passando per una mappa mentale
- Prendi la mappa mentale
- Il centro è il primo punto
- Ordina gli altri punti in scaletta gerarchica utilizzando la visualizzazione in *struttura di word*

Trasforma la mappa mentale e la scaletta in un breve testo

- Dai un titolo di due righe massimo
- 30 righe l'intero articolo

Free writing: Scrivere libera(mente)

- Comincia a scrivere
 - In libertà
 - D'impeto
 - Saltando da un punto all'altro della scaletta
 - Trovando il tuo personale stile e linguaggio

Re-writing: riscrivere

- Pensando al lettore
- Leggendo da lontano e da vicino
- Controllando le frasi, sintassi e lessico, l'ortografia, i modi di dire
- Attenzione all'incipit
- Hai finito? Ora fai il controllo finale di qualità

La struttura di un testo

- L'incipit
- Il centro
- La conclusione

Il centro del discorso

- Cicerone (ti dico quello che ti dirò, te lo dico, ti ridico quello che ti ho detto; exordium, narratio-argumentatio, peroratio)
- Piramide rovesciata (la notizia in cima, e poi a scalare dall'elemento più importante in giù)
- L'ordine naturale
- L'ordine deduttivo (dal generale al particolare)
- L'ordine induttivo (al contrario)
- L'ordine cronologico
- Problema – soluzione (modello case history)
- Q&A (da cui le FAQ)
- La lista (i 10 comandamenti)
- L'ordine alfabetico

La conclusione

- È un po' come nei fuochi d'artificio il botto finale
- Con Cicerone è la ripetizione sintetica dei concetti già espressi
- Si può ribadire e rafforzare, ma attenti alla noia

Lo stile di scrittura

- “Un testo è ben scritto quando è facile da leggere e facile da capire. Ciò non significa che deve parlare di argomenti futili e poco impegnativi. Significa che dev’essere scritto in modo chiaro.”

Alessandro Lucchini, Business Writing,
Sperling & Kupfer, 2001

Lo stile di scrittura

Molti sono gli stili tra i quali puoi scegliere. Puoi avventurarti, per esempio, tra questa gamma:

- Aggressivo
- Consolatorio
- Professionale
- Autoritario
- Didascalico
- Risentito
- Caldo/freddo

Lo stile di scrittura

- Diretto
- Romantico
- Colloquiale
- Formale
- Sarcastico
- Comprensivo
- Passionale
- Serioso...

Alessandro Lucchini, Business Writing, Sperling & Kupfer, 2001

Reader focused o writer focused?

«Rilassati. Raccogliti. Allontana da te ogni altro pensiero. (...) La porta è meglio chiuderla; di là c'è sempre la televisione accesa. Dillo subito agli altri: "Sto leggendo! Non voglio essere disturbato. (...) Sto cominciando a leggere il nuovo romanzo di Italo Calvino!" (...) Prendi la posizione più comoda: seduto, sdraiato, raggomitolato, coricato...»

Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, Palomar Mondadori, Milano 1994

Reader oriented

- Nella scrittura professionale il reader focused writing, è semplicemente questo: scrivere in modo orientato al lettore. (...) Anche se scrivi in una veste professionale, a leggerti sarà sempre una persona (...) Rendilo assoluto protagonista del tuo messaggio.

Alessandro Lucchini, Business Writing, Sperling & Kupfer, 2001

Un esempio ancora di scrittura reader oriented

“Se sei redattore o editor in un'azienda, se scrivi testi per il Web, se il tuo lavoro è fatto anche di scrittura, qui trovi articoli, consigli pratici e tanti link per scrivere e comunicare meglio”

Dall'introduzione al sito di Luisa Carrada,
www.mestierediscrivere.com

Scrivere chiaro

- Periodi brevi
- Espressioni dirette
- Parole semplici e comuni
- Forma attiva
- Espressioni concrete
- Scrivere per punti
- No ai gerghi (attenzione all'antilingua)

Check per la revisione di un testo

- **Tornare alla carta**
- **Matita rossa e blu**
- **Consigli per cominciare**
- **Conosci i tuoi errori**
- **Controllo a più strati**
- **Occhio a**
- **Il controllo finale di qualità**

Una check list di riferimento

- Argomenti
- Sezioni
- Articolazione/sequenza dei contenuti
- Stile di scrittura
- Focus su scrittore o su lettore?
- Che tipo di informazioni sono presentate?
- Le informazioni sono complete?
- Su cosa si punta?

Dalla carta al web

Dalla carta al web: i principali cambiamenti

- Da scrittura sequenziale a scrittura interlineare
- La carta è da leggere, l'ipertesto è da navigare
- Interattività accentuata: accento sul ruolo del lettore
- Attenzione alla fatica di leggere dallo schermo
- Condiziona, insieme alla qualità dei contenuti, la permanenza sulle pagine web dell'internauta

Tempi della rete

- **sono generalmente compressi**
- **sono controllati dall'utente lettore e non dall'autore**

Linguaggio della rete

- **Oltre che strumento di memorizzazione e di elaborazione dei dati, il WEB è un potente mediatore linguistico nel rapporto con la realtà.**

Leggere sul web

- **La lettura a video è tutt'altro che gradevole: le pagine devono essere il più brevi possibile**
- **Il successo di un sito dipende dalla gradevolezza del modo di presentare le informazioni**

Leggere sul web

- lo spazio visivo determinato dai movimenti del bulbo oculare non si forma in modo lineare, ma segue l'andamento discontinuo con cui l'occhio si fissa sui punti di maggior intensità luminosa

Leggere sul web

- in una schermata WEB compare una sorta di "scrittura orale". Di fronte ad essa il lettore WEB cerca prima una rappresentazione sintetica di insieme, laddove il lettore di libri è invece costretto a procedere ricostruendo in sequenza ciascuna singola parte

Leggere sul web

- Ne consegue che la comprensione di un testo WEB è percettivamente più ricca rispetto a quella di un testo cartaceo e, corrispondentemente, richiede e sostiene un minore sforzo di astrazione mentale e di concettualizzazione ideale.

Leggere sul web

- Il lettore di una pagina di carta si trova a dover trasformare il foglio senza avere a disposizione particolari punti di addensamento percettivo: non a caso molti lettori, per ovviare alla lacuna, ricorrono all'uso di evidenziatori o di simboli particolari.
- Ne consegue per il lettore una minor pregnanza di sintesi passive nel corso della lettura, e un maggior sforzo di astrazione per la comprensione del testo

Scrivere sul web

"Se scrivi con la penna d'oca devi grattare le sudate carte e intingere ad ogni istante, i pensieri si sovrappongono e il polso non ti tiene dietro, se batti a macchina si accavallano le lettere, non puoi procedere alla velocità delle tue sinapsi, ma solo con i ritmi goffi della meccanica. Con lui invece le dita fantasticano, la mente sfiora la tastiera, via sulle ali dorate..." [Eco 1998: 28, citato in Carlini 1999: 36-37]

Scrivere sul web

- è una scrittura senza sequenza preordinata, perché in forma di ipertesto
- l'autore perde gran parte del controllo

Scrivere sul web

- **per scrivere bene sul web bisogna conoscere i meccanismi di lettura, comprensione e fruizione del testo da parte del lettore**

Scrivere sul web

- Modello gerarchico
 - Non rinuncia alla sequenzialità
 - Più rassicurante
 - Permette l'approfondimento con altri materiali, immagini, filmati

Scrivere sul web

- Modello reticolare
 - Il vero ipertesto
 - Molteplici collegamenti tra frammenti di senso compiuto
 - Esito a storie diverse
- La lettura è ricostruzione

Dal testo complesso al testo essenziale

- Parole brevi
- Parole semplici e comuni
- Parole coerenti (stesso concetto sempre con le stesse parole)
- Parole dirette e concrete
- Periodi brevi (non più di venticinque parole e non più di due frasi per ogni periodo)
- Sintassi lineare
- Pochi incisi
- Linguaggio positivo

Dal testo complesso al testo essenziale

- Modi e tempi verbali semplici
- Più coordinate, meno subordinate
- Verbi in forma attiva
- Pochi gerundi e participi
- Scrivere per punti
- Limitare le maiuscole
- Non nominalizzare i verbi
- Evitare le parole straniere inutili

Scrivere sul web

- **Attenzione alle strategie per tenere il lettore e per farlo ritornare**
- **Guide alla navigazione**
- **Blocchi di testo**
- **Link**
- **Interattività (mail, forum, etc)**
- **Il microcontent**

Il micro content

- Piccole cose che contano, Luisa Carrada
- Testo brevissimo che concentra grandi significati:
 - Titoli
 - Sottotitoli
 - Didascalie
 - Box
 - Indici
 - Menu
 - Abstract

L'esercitazione di oggi

- Rivedere un testo di presentazione del proprio museo:
 - Pensando a come cambierà la vita del visitatore
- la propria didascalia
 - pensando all'inizio di un racconto
- E se tento l'avventura del web 2.0
 - Come cambierà il mio stile?

Bibliografia

- Alessandro Lucchini, Business writing, 2001, Sperling &Kupfer
- Luisa Carrada, Scrivere per internet, 2000, Lupetti
- Alessandro Lucchini, Web content manager, 2002, Apogeo
- Franco Carlini, Lo stile del web, 1999, Einaudi
- George P. Landow, Ipertesto, 1993, Baskerville

Sitografia minima

- WEB 2.0
- <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- http://www.youtube.com/watch?v=_EHew5liyHc
- <http://community.theprimate.it/node/1076>
- <http://www.museummarketing.co.uk/>
- SULLA SCRITTURA
- www.mestierediscrivere.com
- www.garamond.it
- <http://comunicazione.formez.it/>
- www.comuniconline.it
- <http://labscrittura.altervista.org/nuovoindexlab.htm>
- <http://www.gandalf.it/>
- <http://www.funzionepubblica.it/chiaro/>

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

La comunicazione low budget per i musei. La scatola degli attrezzi.

di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>