



LLP-LDV/TOI/07/IT/016

F-MU.S.EU.M.

The Virtual Museum of the European Roots

Discover the European cultural Heritage

<http://www.europeanvirtualmuseum.net>



E-COURSE COMUNICATORE PER I MUSEI VIRTUALI



INDICE

INTRODUZIONE	3
PARTE A. INFORMAZIONI GENERALI	5
PARTE B. STABILITE IL VOSTRO LIVELLO	12
PARTE C. IL COMUNICATORE PER IL MUSEO VIRTUALE	16
PARTE D. CORSO PER COMUNICATORE DEL MUSEO VIRTUALE	17
PARTE E. LETTURE DI APPROFONDIMENTO E LINKS UTILI	
BIBLIOGRAFIA	39

INTRODUZIONE

Questo e-course è mirato a delineare i concetti e le tecniche di base per un'efficace comunicazione del Museo Virtuale.

Dunque, grazie ad esso sarà possibile attrarre l'attenzione del pubblico, dei giornalisti e delle istituzioni che si occupano di educazione, oltre che gli sponsor.

Obiettivi del corso

- Supportare lo staff dei Musei nell'identificazione e formazione di un buon comunicatore per il Museo Virtuale.
- Identificare capacità, attività e risultati attesi del lavoro di questa figura professionale.
- Supportare il comunicatore del Museo Virtuale nell'identificazione e nel raggiungimento dei gruppi target dell'azione di comunicazione.
- Supportare il comunicatore del Museo Virtuale nella pianificazione e implementazione di una strategia di comunicazione

Struttura dell'e-course

Il corso è strutturato in maniera tale da offrire informazioni pratiche, utili per qualsiasi tipo di Museo, anche a diversi livelli di comunicazione:

Parte A. Informazioni generali.

Parte B. Valutazione del grado di sviluppo del Museo dal punto di vista della comunicazione e delle pubbliche relazioni.

Parte C. Scelta del Comunicatore per il Museo Virtuale.

Parte D. Corso per comunicatori dei Musei Virtuali.

- Corso per comunicatori dei Musei Virtuali – Livello base
- Corso per comunicatori dei Musei Virtuali– Livello medio
- Corso per comunicatori dei Musei Virtuali– Livello avanzato

Parte E. Letture aggiuntive e link utili

Un E-course per quale pubblico?

Una comunicazione efficace coinvolge tutto lo staff del Museo.

- Il corso è relativo a compiti ed informazioni rivolte a:

Manager del Museo (Direttore e Vice Direttore) Comunicatore del Museo Virtuale

Addetto alla comunicazione o PR del Museo

Guida al Corso

Questi sono i simboli utilizzati nel corso per Comunicatore del Museo Virtuale:



Offre una selezione di “tip and tricks” per comunicatori dei Musei Virtuali



Offre informazioni aggiuntive per ulteriori letture



Completare da soli i compiti descritti per poter andare avanti bene con il Corso

Se necessario, contattate per ulteriori informazioni gli esperti di Cultura Animi scrivendo a: k.velichkova@cultura-animi.org

PARTE A. INFORMAZIONI GENERALI

COMUNICAZIONE: PERCHÉ OCCUPARSENE?



GOLD RUSH. The race is on to uncover the golden splendors of its

Thracian past before sites are looted and developers move in.

By A. R. Williams

Nel Dicembre 2006 il National Geographic ha pubblicato un articolo sui metodi non convenzionali utilizzati dall'archeologo bulgaro Georgi Kitov.

La pubblicazione ha influenzato negativamente l'immagine dell'archeologia bulgara in tutto il mondo.

Cosa può fare la comunicazione? Un contatto costante tra rappresentanti di un Museo ed i media ha sempre fatto sì che i giornalisti fossero più interessati a presentare il punto di vista del Museo stesso.



Fresh scandal hits Bilbao's Guggenheim

By Elizabeth Nash in Madrid

L'Indipendent è solo uno dei giornali che si è occupato dello scandalo in cui è stato implicato Thomas Krens della Fondazione Guggenheim, reo di aver speso ingenti somme per opere d'arte moderna ben oltre il loro valore di mercato.

Lo scandalo ha provocato un cambiamento di pensiero tra i sostenitori della Fondazione Guggenheim, che hanno interrotto i loro programmi di donazione.

Cosa può fare la comunicazione? Gli specialisti di comunicazione potrebbero reagire tempestivamente ed in maniera professionale organizzando incontri di discussione tra donatori della Fondazione e giornalisti. Proprio la mancanza di una reazione da parte della Fondazione Guggenheim ha permesso allo scandalo di esplodere.

Comunicare il Museo: Come fare?



Rispondete alle domande con un Si o un No:

- Il pubblico conosce il vostro Museo?
- Avete incontri regolari con i giornalisti?
- Avete un meccanismo di riscontro della soddisfazione del pubblico (schede per commenti, questionari, altro)?
- Siete in possesso di contatti aggiornati di giornalisti attivi nel settore della cultura, dell'educazione e del sociale?
- Intrattenete rapporti costanti con i possibili sostenitori del Museo (Compagnie, Fondazioni, potenziali sponsor privati)?
 - E' necessario aver risposto positivamente ad almeno 3 domande
 - E' necessario disporre di un addetto alla comunicazione dei Musei Virtuali (può trattarsi del PR del Museo, se presente).
- E' necessario disporre del supporto del team del Museo per il lavoro dell'addetto alla comunicazione.

Profilo del comunicatore

La persona responsabile della comunicazione deve essere:

- Comunicativa
- Strutturata ed organizzata
- Edotta riguardo alle collezioni museali
- In possesso di capacità di comprensione superiori alla media riguardo alla tecnologia

- Non necessariamente coinvolto in maniera diretta nelle attività di ricerca del Museo.

Uno stile per il Museo

Dare un'immagine al Museo agevolerà la comunicazione sia del Museo Virtuale che di quello reale in generale. La creazione di uno stile è un processo che rende il nome ed i servizi del Museo noti al pubblico.

Componenti di un “marchio” per il Museo

- Nome del Museo
- Slogan del Museo
- Pubblicità e materiali per il marketing

Slogan

Uno slogan è una frase che descrive in maniera breve ma chiara la Mission del Museo. Lo slogan deve essere chiaro, sintetico e rendere un'idea.



Sarebbe opportuno determinare lo slogan del Museo nel corso di un brainstorming con lo staff del Museo, i sostenitori e i rappresentanti

Esempi:

- Un Museo del mondo, per il mondo (British Museum)
- La Galleria Nazionale di Arte Moderna Internazionale (Tate Modern)
- Un passato ricco, per un futuro ambizioso (Louvre)

Logo

- Un “logo” è il segno che viene scelto affinché il pubblico possa identificare il Museo.

Esempi di logo per un Museo:



Marketing e materiale Pubblicitario

- Tutti i materiali promozionali (brochures, pubblicazioni,

Biglietti per i visitatori, inviti ad eventi, cataloghi, comunicati stampa, merchandising, sito) devono avere un design simile e riconoscibile, e contenere questi elementi: nome, slogan, logo



Per alcuni esempi, vedere: www.museumbranding.com

Sviluppo del marchio

Stabilire delle procedure per:

- Incontrare i visitatori,
- Rispondere alle telefonate



Aggiungere in tutti i punti informazioni circa i negozi reali e virtuali, ai quali i visitatori hanno accesso – entrata e uscita del Museo, toilet, ecc.

Organizzare eventi di successo

Programmare l'evento – decidere idea,

scenario, materiali, catering

Gestire il piano operativo – scegliere luogo, decidere gli ospiti, mandare gli inviti

Promuovere - comunicare l'evento

Marketing – valutare i risultati degli eventi;

Scopo: il profitto.



Siete pronti?

Rispondete alle domande con un SI o un NO:



- Avete indicazioni chiare e scritte sui codici di comportamento e di vestiario per tutto lo staff del Museo che entra in contatto con i visitatori?
- I codici di cui sopra, sono stati comunicati in maniera chiara allo staff?
- I codici sono stati elaborati a cura del management del Museo?
- Le prestazioni dello staff del Museo sono adeguate ai salari?

E' necessario rispondere positivamente ad almeno 3 domande prima di iniziare il corso per Comunicatore per I Musei Virtuali.

Perché un Museo Virtuale?

Le nuove tecnologie ci offrono grandi possibilità di comunicare con un pubblico sempre più ampio. Il Museo Virtuale è il canale migliore attraverso il quale comunicare idee, nuove scoperte, servizi del Museo reale ereperire maggiori fondi

Sevizi di un Museo elettronico

Alcuni tra i servizi offerti da un museo elettronico sono:

- Possibilità per gli studiosi di tutto il mondo di porre domande circa i materiali custoditi nei musei;
- Porre domande scientifiche circa progetti scolastici, lavori degli studenti, ecc.
- Vendita on-line di pubblicazioni scientifiche.

- Vendita on-line di cartoline, souvenirs.
- Effettuare prenotazioni on-line per l'uso dei locali del Museo.
- Visita virtuale del Museo.
- Giochi ed altre attività on-line per bambini.
- Turismo relativo a servizi – offrire contatti con Enti per il turismo, siti di interesse culturale, ecc.



Completate l'elenco aggiungendo altri possibili servizi

- Studiosi ed accademici locali ed internazionali (per i settori dell'archeologia, della storia, dell'antropologia)
- Giornalisti locali ed internazionali
- Studenti Universitari, delle superiori, interessati ai settori di interesse del Museo
- Management di scuole e Università
- Genitori
- Sponsor, filantropi; volontari



Completate l'elenco aggiungendo altri possibili servizi offerti dal vostro Museo Virtuale

PARTE B. STABILITE IL VOSTRO LIVELLO

PREPARAZIONE PRELIMINARE



Capire cosa il vostro staff conosce rispetto al Museo Virtuale ed ai servizi da esso offerti

Step 1. Preparate un questionario e distribuitelo allo staff del Museo. Domande opzionali: 1 Siete consapevoli dell'esistenza del Museo Virtuale (SI/No)

2 Quali pensate che siano gli obiettivi di un Museo Virtuale (possibili risposte: portare visitatori al Museo reale; reperire finanziamenti; altro)

Step 2: Raccogliete i questionari e calcolate:

- Quante persone hanno compilato il questionario (% dello staff);
- Quante persone sono informate circa il Museo Virtuale (% di persone che hanno completato il questionario);
- Quante persone hanno abbracciato entrambi gli obiettivi del Museo Virtuale.



Capire cosa le persone sanno del vostro Museo

Step 1: Raccogliete tutte le pubblicazioni giornalistiche sul Museo apparse negli ultimi 12 mesi.

Raccogliete pubblicazioni a stampa, elettroniche ed in Internet.

Step 2: Contate le pubblicazioni.



Compendere quanto il sito web del vostro Museo è utilizzato dal pubblico e dallo staff

Step 1. Richiedete o reperite da soli i dati circa il numero di visite al sito web del vostro Museo.

Lo staff di supporto tecnico/la compagnia che ha in gestione il sito può fornirvi questi dati.

Test



Completate il test che segue scegliendo una risposta tra A, B, C

Domanda 1. Quante persone del vostro staff sono a conoscenza del Museo Virtuale?

- A. Sotto al 50% di chi ha completato il questionario
- B. Tra il 50% ed il 70% di chi ha completato il questionario
- C. Sopra al 70%

Domanda 2. Quanti membri dello staff del Museo hanno scelto entrambi gli obiettivi del Museo Virtuale nel questionario.

- A. Sotto al 50% di coloro che hanno riempito il questionario
- B. Tra il 50% ed il 70% di coloro che hanno riempito il questionario

Domanda 3. Quante pubblicazioni sono state dedicate al Vostro Museo negli ultimi anni?

- A. Oltre 50
- B. Tra 50 e 70
- C. Oltre 70

Domanda 4. Esiste un comunicatore museale, che si potrà occupare del Museo Virtuale e dei suoi servizi per i gruppi target?

- A. No, e non abbiamo candidati interessati.
- B. No, ma abbiamo candidati interessati.
- C. Si.

Domande 5. Quante visite ha il vostro sito web?

- A. Meno 100 al mese
- B. Tra 100 e 500 al mese
- C. Oltre 500 al mese

Risultati del Test

Se avete dato più risposte A: Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide 31. Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali

Se avete dato più risposte B: Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide 45. Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali.

Se avete dato più risposte C: Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide 55. Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali.

Stesso numero di risposte A e B: Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide 31. Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali.

Stesso numero di risposte B e C : Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide45. Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali.

Stesso numero di risposte A e C: Vi suggeriamo di iniziare il corso dalla slide 31 . Il resto del corso vi fornirà solo delle informazioni generali.

PARTE C . IL COMUNICATORE PER IL MUSEO VIRTUALE

Trovare la persona giusta

Scegliete un membro dello staff del Museo che possa andare bene per “comunicare” il Museo Virtuale al target di riferimento.



Step 1. Se il Museo ha già uno specialista in Public Relations, questi potrà essere incaricato della comunicazione del Museo Virtuale.

Step 2. Se non avete uno specialista in Public Relations cercate all'interno del vostro staff. Troverete qui un esempio del profilo ideale per un comunicatore

PARTE D. CORSO PER COMUNICATORE DEL MUSEO VIRTUALE

LIVELLO BASE

Step 1 Capire le pubbliche relazioni

Harold Laswell's: *Chi dice a chi e con quale effetto*

Karl Popper: *La rete che gettiamo per afferrare il mondo – razionalizzarlo, spiegarlo e dominarlo.*

Le PR (Pubbliche Relazioni) mirano a diffondere informazioni veritiere e corrette in modo da comunicare efficacemente con parti rilevanti di pubblico e gruppi target.



_____ *Creare un breve messaggio che spieghi cos'è un Museo Virtuale. **Chiedete un parere ad una persona che non sa nulla del vostro lavoro.***

Step 2 – Individuate degli “ambasciatori” del Museo

I primi ambasciatori del Museo sono i membri del team e dello staff museale. Devono avere profonda conoscenza dei servizi offerti dal Museo Virtuale in modo da poterli “pubblicizzare”.



_____ *Fate un elenco di tutti i potenziali ambasciatori del Museo e chiedete loro di realizzare un breve messaggio che spieghi cosa offre il vostro Museo Virtuale.*

Step 3. Create una comprensione condivisa per il Museo o sviluppate la comunità del Museo.

Organizzate un incontro con lo staff, I volontari e gli amici del Museo per presentare il Museo Virtuale ed i suoi obiettivi. Notate che il primo di questi incontri deve essere organizzato dal Direttore del Museo.



Organizzate un evento per presentare al pubblico il vostro messaggio.

Step 4: Individuare un portavoce per il Museo

Generalmente le Istituzioni/ organizzazioni sono associate pubblicamente ad una persona, che le rappresenta. Per tale motivo è molto importante scegliere una persona che comunichi con il pubblico – media, istituzioni, donatori. Generalmente, questa persona è l’addetto alle Pubbliche Relazioni o il Direttore del Museo.



Designate una persona

Step 5. Date solo informazioni corrette

Assicuratevi che le informazioni inserite nel Museo Virtuale siano corrette, aggiornate, chiare ed interessanti non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per il vasto pubblico.



Scrivete notizie relative al Museo Virtuale. Fate correggere le bozze relative a persone che non lavorano nel campo dei Musei e chiedete pareri.

I vostri amici capiscono ciò che avete scritto? Lo hanno trovato interessante?

Step 7. Riconoscete i vostri obiettivi di comunicazione

La comunicazione è sempre data con un intento specifico. Dovete decidere cosa volete raggiungere con la vostra comunicazione. Potrebbe trattarsi di:

- Pubblicità
- Diffusione della conoscenza relativa al vostro settore di competenza
- Attirare visitatori
- Attirare l'interesse di potenziali donatori e volontari
- Promuovere servizi

RIEMPITE LA TAVOLA

Obiettivi della comunicazione. Cosa volete raggiungere?	Stabilite chi volete raggiungere con la vostra azione comunicativa	Quali sono i primi passi della vostra azione comunicativa?
1. Promuovere il Museo ed incrementare il numero dei visitatori	Istituzioni – ministri, Enti locali, scuole, università 2. Agenzie turistiche 3. Media 4. Altro.....	1. Creare una newsletter a cadenze regolari 2. Organizzare incontri formali 3. Proporre partenariati per diversi progetti 4. Utilizzare la sede del Museo per eventi alternativi 5. Altro.....
2. Promuovere il Museo come ente di ricerca ed istituzione educativa	✓ Università e scuole ✓ Altri Musei ✓ Media ✓ Altro.....	1. Creare una newsletter a cadenze regolari 2. Organizzare incontri formali 3. Proporre partenariati per diversi progetti 4. Inviare comunicati stampa ed organizzare incontri con i giornalisti 5. Altro.....
3. Promuovere i nuovi servizi offerti dal museo	✓ Pubblico ✓ Gruppi destinatari dei servizi ✓ Altro.....	1. Inviare comunicati stampa ai media 2. Prendere parte a gruppi sul web 3. Organizzare eventi speciali all'interno del Museo 4. Altro.....
4. Attrarre finanziatori	✓ Business ✓ Cittadini ✓ Altro.....	1. Creare una newsletter speciale/informativa o un bollettino per i partner commerciali 2. Organizzare eventi speciali 3. Altro.....
5. Attrarre volontari	✓ Studenti ✓ Altro.....	✓ Promuovere il volontariato nel Museo presso scuole, università, caffè ed altri luoghi di ritrovo giovanili ✓ Altro.....
6. Mantenere informato il team del Museo circa i suoi sviluppi	1. Staff del Museo	✓ Una newsletter per comunicazione interna ✓ Altro.....
7. Altro.....		37

Step 8. Capire chi è importante per la comunicazione.

E' importante creare un gruppo di giornalisti che conoscono il Museo ed i suoi obiettivi. Pensate a edizioni locali ed internazionali, forum, network professionali, Università, agenzie turistiche.



Fate un elenco dei giornalisti con cui avete contatti costanti riempiendo la tavola qui sotto.

Nome	Media	Telefono, email	Interessi specifici
1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.

Step 9. Elaborate un piano di comunicazione per l'anno in corso.

E' molto importante pensare alle occasioni per comunicare ed attrarre l'interesse dei media. Dopo che avrete definito chi volete informare, dovete decidere quale sarà la notizia e quale l'oggetto della comunicazione.



Fate un elenco indicando le potenziali occasioni di comunicazione ai media per i prossimi tre mesi.

Quando	Cosa	Con chi (partner, se ne avete)	Chiave
1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.

Step 10. Essere informati

Se gli addetti alla comunicazione del Museo siete voi, dovete essere al corrente di qualunque cosa – dal dato meno importante alle strategie impiegate negli ultimi 10 anni per lo sviluppo del Museo. Assicuratevi di avere in tempo utile le informazioni più aggiornate sul Museo.



Preparate una mail standard indirizzata ai vostri colleghi, con la quale chiedete se ci sono novità circa il loro lavoro operativo (includete queste domande: Su cosa state lavorando al momento? Quali sono i risultati attesi? State lavorando insieme ad altre persone. Che attività state pianificando? Mandate questa email ogni settimana (o ogni mese?)

Step 11. Siate pronti a rispondere a domande scomode

Prima di incontrare i giornalisti o dei potenziali partners, dovete prepararvi (o preparare chi parlerà) a rispondere ad eventuali domande sul Museo fornendo dati precisi. Siate sempre pronti a rispondere a domande critiche (con un sorriso).



Buttate giù le possibili domande critiche che potete aspettarvi dai giornalisti. Scrivete almeno 2 domande sgradevoli.

Step 12. Assicuratevi di raggiungere diversi gruppi target con il giusto messaggio.

Tenete sempre presente che ogni target richiede un diverso messaggio.



Scrivete una notizia relativa al Museo Virtuale. Quando siete pronti pubblicate le notizia pensando a studenti, accademici e possibili partner commerciali.

Step 13. Lettere finalizzate a stabilire delle partnership.

Contattate i possibili Partner del Museo con lettere specifiche e diversificate (e-mails) che vi distinguano dagli altri. Anche il design della lettera può far sì che essa venga letta o meno.



Scrivete delle lettere/e-mail finalizzate a creare dei partenariati. Fate un elenco che includa Istituzioni, Compagnie, siti, ed inviate lettere con chiare proposte di partenariato.

Comunicare con i giornalisti :

- Ricordate che voi comunicate con persone, non con istituzioni– trattate i vostri contatti come fate con quelli personali– con attenzione, responsabilità e creatività.
- Andate a conoscere i giornalisti di persona – organizzate una colazione di lavoro o meeting individuali.
- Tenete aggiornati i contatti dei giornalisti che si occupano del vostro settore (società, cultura).
- Informatevi sui media specializzati – dovete avere intensi contatti con loro.

Preparate informazioni aggiornate e foto in formato elettronico ad uso dei media.

- Non tempestate i giornalisti con eccessivi messaggi e informazioni.
- Mandate informazioni a contatti personali piuttosto che ad indirizzi generali delle redazioni.
- Trovate il momento giusto per mandare messaggi ai giornalisti!!! A volte accade che si faccia tutto ciò che va fatto, ma non ne consegue alcuna pubblicazione... non preoccupatevi, succede a tutti.



Scrivere un comunicato stampa:

Iniziate dall'informazione più importante – chi, cosa, quando, come, dove, perché, con quali scopi. Elaborate un titolo accattivante.

Usate delle statistiche – fatti esatti, numeri, comparazioni

No usate mai un gergo tecnico, inserite i vostri dati di contatto, usate una carta intestata se possibile. Usate delle immagini.

Scrivere lettere finalizzate a stabilire delle Partnership:

Scrivete cosa volete dalle persone o istituzioni che state contattando

Raccontate la vostra storia – cosa fate? Avete altri partner?

Dite cosa offrite ai vostri eventuali partner.

Cercate di contattare le persone alle quali le lettere sono indirizzate prima di inviarle.

PARTE D. CORSO PER COMUNICATORE DEL MUSEO VIRTUALE

LIVELLO MEDIO

Step 1 Capire cosa volete ottenere dal Museo Virtuale

Possibili risposte:

Aumentare il numero dei visitatori del Museo reale?

Incrementare i servizi a pagamento e gratuiti offerti dal Museo?

Attrarre l'interesse di sponsor e donatori?

Trovare volontari?

Offrire un servizio didattico per il vasto pubblico ?

Creare una rete con altri Musei?

Conoscendo le risposte a queste domande, sarà molto più semplice stabilire gli obiettivi dell'azione comunicativa del Museo Virtuale

Obiettivi tipo: Fare del Museo Virtuale uno strumento per trarre informazioni, analisi e materiali formativi relativi all'archeologia ed all'antropologia del vostro paese



Incontratevi con i responsabili del vostro Museo e chiarite quali sono gli obiettivi principali che vi prefiggete di raggiungere con il Museo Virtuale nei prossimi 2 anni.

Step 2 Comprendere di chi avete bisogno per raggiungere i vostri risultati

A seconda dei vostri obiettivi avrete diversi target. Ad esempio: se necessitate di aumentare il numero dei visitatori i vostri gruppi target sono i giornalisti, i turisti, gli

studenti, gli insegnanti, le scuole e le Università; se avete bisogno di accrescere l'offerta di servizi a pagamento e gratuiti, i vostri gruppi target sono le Università, le scuole, i turisti, i genitori ed i bambini; se volete attrarre sponsor e donatori i vostri gruppi target sono giornalisti, compagnie commerciali, donatori individuali. Se volete attrarre volontari i vostri gruppi target sono scuole, studenti universitari ed utenti della rete.



Fate un elenco dei vostri gruppi target prioritari a seconda dei vostri obiettivi.

Step 3 Redigete un elenco con i vostri obiettivi, le attività, le risorse ed i partner necessari e I risultati attesi.

Una volta stabilito cosa volete comunicare e chi volete raggiungere, potete creare un piano d'azione. Stabilite obiettivi i cui risultati siano semplici da valutare, come:

- Ottenere delle pubblicazioni sul vostro Museo Virtuale – quante e per quale periodo? In che occasione dovete coinvolgere i media? Quali media coinvolgere?
- Ottenere delle pubblicazioni relative al vostro Museo Virtuale sui siti web di Università e Istituzioni; forum; e-network – Quante? Per quando? Su quali siti?
- Identificare dei partner con i quali scambiare reciprocamente I banner - quanti? Per quando?
 - Vendere servizi on-line – Quanti? Per quando? A chi?
 - Meeting con la Partnership– Quanti? Entro quando? Con chi?



Riempite la tabella sotto

Obiettivi della comunicazione	Attività necessarie per raggiungere gli obiettivi	Risorse necessarie	Partner necessari	Risultati attesi
1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.

Step 4 Elaborate del materiale pubblicitario accattivante

Dopo che avete completato i compiti prima descritti, dovete preparare dei materiali che illustreranno la vostra *mission*.

“Materiali” è un termine che descrive qualunque cosa provenga dal Museo, come:

- E-mails standard
- Lettere ufficiali
- Brochures
- Presentazioni
- Filmati
- Cartoline
- Banner

Questi materiali devono avere tutti un design uniforme e contenere nome, logo, slogan e indirizzo del sito web del Museo. Chiunque veda questo materiale deve essere in grado di capire immediatamente che esso appartiene alla stessa organizzazione.

Step 5. Create una newsletter periodica per i vostri partners ed i media

" Preparate un format per la newsletter periodica con notizie relative al Museo, i suoi servizi e gli eventi in corso di preparazione. " Inviare la newsletter a cadenza mensile o bimestrale a tutti i giornalisti con cui siete in contatto, ai vostri partner e visitatori. "Preparate una cartolina nella quale i visitatori potranno scrivere il proprio contatto email.

Step 6. Tenetevi in contatto con i giornalisti

- Preparate un database con i nomi dei giornalisti che hanno scritto sul vostro Museo. Includete note che ritenete importanti.
- Create degli alert per ricordarvi di mandare a cadenze regolari le informazioni ai contatti del vostro database.
- Aggiornate il database – aggiungete contatti di nuovi giornalisti con cui entrate in contatto.

Step 7 - Create un archivio

Create e tenete un archivio delle pubblicazioni relative al vostro Museo.

Create un sistema che vi permetta di trovare articoli a seconda dell'autore/giornalista o dell'argomento.

Step 8. Definire e coinvolgere dei supervisori

Anche nel caso in cui abbiate fatto grandi sforzi per comunicare al meglio, le cose possono non andare come avevate sperato – pubblicazioni attese e non fatte per via dell'insorgenza di questioni più importanti; interviste televisive andate male; giornalisti che non hanno pubblicato il vostro punto di vista come concordato.

- In tal caso, avete bisogno di un supervisore con cui confrontarsi per identificare possibili errori
- Il supervisore può essere il vostro capo, un collega del Museo o del settore delle PR
- Il supervisore deve rendersi disponibile per sessioni/discussioni, stabilite in via formale



Alcuni consigli su come comportarsi durante un'intervista televisiva:

- Prima dell'intervista:
- Chiedete al giornalista quali saranno le domande che verranno poste. Cercate di parlare prima con il giornalista, dategli le informazioni necessarie ed esprimete il vostro punto di vista.
- Se ponete delle condizioni relative allo svolgimento dell'intervista, comunicatelo al

giornalista.

- Aspettatevi di essere più preparati del giornalista e che di conseguenza non tutte le domande saranno adeguate.
- Pensate in anticipo ad un aneddoto. Ai giornalisti piacciono gli interlocutori interessanti, in quanto il ruolo dei media non è solo quello di informare, ma anche quello di intrattenere.
- In studio:
- Parlate al giornalista, non alla telecamera .
- Non parlate di cose che non conoscete bene.
- Esprimetevi con frasi brevi e fondate quanto dite su dati concreti (“le nostre ricerche mostrano che...”)
- Cercate di essere positivi– se ci sono problemi, parlate delle decisioni ad essi relative

PARTE D. CORSO PER COMUNICATORE DEL MUSEO VIRTUALE

LIVELLO AVANZATO

Congratulazioni! Se iniziate il corso da questa slide significa che già avete un buon sistema di comunicazione all'interno del vostro Museo.

Per voi, pubblicizzare il Museo Virtuale dovrebbe essere facile. Leggete i nostri consigli e sentitevi liberi di condividere la vostra esperienza con noi.

Posizionare il Museo Virtuale con una strategia comunicativa

Step 1. Stabilite la vostra posizione attuale

L'elaborazione della vostra strategia deve partire dall'analisi della vostra situazione attuale. Potete servirvi di analisi di marketing, sondaggi, approcci basati sulla definizione dei bisogni, ed altre tecniche.

Coinvolgete il maggior numero possibile di stakeholder (persone ed organizzazioni legate al settore del Museo Virtuale).



Valutate la comunicazione relativa al Museo Virtuale negli ultimi 6 mesi – numero di articoli apparsi al riguardo, numero dei visitatori, numero delle notizie pubblicate da voi nel periodo di riferimento, numero dei servizi offerti.

Step 2. Definite i vostri obiettivi di comunicazione

In base ai risultati della vostra valutazione, definite le vostre priorità comunicative.

Assicuratevi che esse siano consone al vostro livello. Le vostre priorità ed obiettivi devono essere chiari e specifici, raggiungibili ed orientati verso tutte le priorità del vostro piano strategico relativo al Museo Virtuale.

Distinguate chiaramente tra obiettivi che vi ponete ad un anno e quelli che vi prefiggete a lungo termine (per i prossimi 3-5 anni)



Buttate giù un elenco degli obiettivi che volete raggiungere nei prossimi anni attraverso la vostra azione comunicativa.

Step 3. Definite quali sono i gruppi target

Dovete conoscere le persone alle quali volete comunicare il Museo Virtuale. Solo se sapete chi esse siano potrete comunicare efficacemente. Ambite a sapere quanto più potete. Potete ottenere questo risultato anche mediante questionari, distribuiti sia online che all'interno del Museo reale. Poi, dividete i target possibili in base ai criteri più importanti per il vostro lavoro. Alcuni esempi di possibili raggruppamenti sono i seguenti:

- Criterio geografico – dove vivono o lavorano le persone di riferimento
- Criterio sociale – a quale gruppo sociale appartengono le persone
- Criterio psicologico – quali sono i loro interessi e quale il profilo psicologico



Fate un elenco dei vostri gruppi target e della strategia comunicativa secondo i vostri obiettivi di comunicazione.

Step 4. Definite le figure chiave di media e istituzioni

Per il lavoro del Museo Virtuale, vi sono probabilmente dei giornalisti e rappresentanti di Istituzioni che rappresentano per voi delle figure chiave. Dovete identificare e conoscere i vostri potenziali partner – ed i loro interessi; cosa potrebbero apportare al vostro Museo Virtuale? (fondi o pubblicità; supporto e/o expertise). Queste persone sono importanti sia per il Museo Virtuale che per i messaggi a loro rivolti, che dovrebbero essere specifici.

Per essi, potete preparare un database specifico, con tutte le informazioni che riuscirete a reperire. Questi target specifici potrebbero essere raggiunti con incontri personali ed eventi speciali.



Create una tabella con i nomi dei giornalisti più importanti, delle persone chiave in Istituzioni, Organizzazioni Non Governative ed Enti commerciali che possono sostenere il vostro Museo (vedete, per degli esempi, la slide 48.)

Step 5. Comunicate al vostro interno

Se ancora non lo avete fatto, designate la persona che sarà responsabile della comunicazione del Museo Virtuale. Questa persona può anche essere la responsabile della comunicazione interna del Museo, dei codici di abbigliamento e delle procedure per i membri dello staff. Il comunicatore deve predisporre le informazioni ad uso dei manager e creare un database con le informazioni in entrata ed uscita relative al Museo Virtuale. Tutti i membri dello staff dovrebbero portare al comunicatore delle informazioni sui gruppi target e coordinare i discorsi pubblici. Essi dovrebbero anche sapere come ottenere dal comunicatore le informazioni che

potrebbero essere necessarie. Ecco alcuni strumenti a supporto di una efficace comunicazione interna:

- Fare chiare descrizioni dei lavori, discusse e comprese dai membri dello staff
- Aumentare le opportunità di comunicazione formale ed informale tra membri dello staff e i manager;
- Sviluppare procedure per la comunicazione interna insieme ai membri dello staff

Step 6. Elaborare messaggi efficaci

Il messaggio di una comunicazione rappresenta l'essenza di ciò che volete dire ai vostri gruppi target. I messaggi sono alla base di slogan, materiali pubblicitari e di pubbliche relazioni.

Il messaggio conterrà informazioni specifiche rispetto a cosa vogliamo che il pubblico sappia del nostro Museo Virtuale.

Il messaggio deve essere efficace, chiaro, realistico e universale – chiunque sia interessato al Museo Virtuale dovrebbe poterlo comprendere.

Il messaggio deve rispondere alle domande “chi siamo” e “cosa facciamo”.



Create un breve messaggio/slogan per il vostro Museo Virtuale.

Step 7. Lavorate con i canali di comunicazione

Siate consapevoli dei diversi canali di comunicazione che potreste usare. Quando parliamo di Musei Virtuali, il canale principale è Internet. Cercate dei siti web (altri Musei reali e virtuali, Università, biblioteche, scuole, ecc.) che potrebbero essere interessati a divenire vostri partner e a promuovere il Museo Virtuale.



Scrivete un elenco con i possibili partner mediatici del vostro Museo Virtuale, con i quali scambiare i banner da metter on-line, iniziando dai musei, le istituzioni educative, le agenzie turistiche, i media, ecc.

Step 8. Ricercate ed analizzate i canali di comunicazione

Chiedetevi sempre: state traendo il massimo da un determinato canale di comunicazione? State sfruttando tutte le potenzialità offerte dal canale di comunicazione che avete scelto e che state utilizzando?

Per rispondere a queste domande, guardate bene il profilo di ciascun canale di comunicazione – Per chi è? Che tipo di pubblico attrae? E osservate il vostro messaggio – per chi è? Che tipo di pubblico vuole attrarre?

Il budget a vostra disposizione è una discriminante importante per la scelta del canale di comunicazione – non ha senso puntare su un canale di comunicazione molto costoso se avete un budget contenuto.

- Se volete raggiungere il maggior numero di persone dai profili più vari il vostro canale sono le emittenti televisive, i quotidiani nazionali, le emittenti radiofoniche ed i portali in Internet.

- Se invece volete raggiungere un pubblico specifico, potreste dedicarvi a edizioni specializzate, siti web, programmi televisivi sul tema;
- Se volete raggiungere il maggior numero di persone dai profili più vari il vostro canale sono le emittenti televisive, i quotidiani nazionali, le emittenti radiofoniche ed i portali in Internet.
- Se invece volete raggiungere un pubblico specifico, potreste dedicarvi a edizioni specializzate, siti web, programmi televisivi sul tema;

Step 8. Definite il budget

Capite quali risorse (incluse le risorse finanziarie che vi servono per la vostra strategia comunicativa; quanto di queste risorse è già in vostro possesso e quanto dovete reperire per raggiungere i vostri obiettivi). Cercate dei partner che possano contribuire finanziariamente o in altro modo.



Elaborate un piano per le attività di comunicazione per l'anno in corso, e pianificate il budget necessario.

Cosa	Attività chiave	Quando	Budget	Target di Partner

Step 9. Analizzate i risultati e miglioratevi

Stabilite un periodo (un anno ad esempio) del quale analizzare i risultati attesi e quelli raggiunti, le risorse investite e cosa cambiare della vostra strategia comunicativa.

Assicuratevi di rivedere periodicamente la vostra strategia comunicativa al fine di aggiornarla con i migliori mezzi di comunicazione.



Fate un elenco dei risultati attesi e raggiunti dalla comunicazione relativa al Museo Virtuale, negli ultimi 6 mesi.

Step 10. Pianificate campagne pubblicitarie, eventi e promozioni

Potete applicare questo schema ad ogni evento o campagna pubblicitaria:

- Valutate stato dell'arte e pratiche
- Identificate obiettivi e target
- Formate un gruppo di lavoro
- Stanziate un budget
- Identificate delle tesi e dei canali di comunicazione
- Pianificate le attività con anticipo
- Siate consapevoli dei risultati ottenuti ed analizzateli
- Stilate dei resoconti finanziari



Fate un piano delle attività comunicative chiave per il prossimo anno.

PARTE E. LETTURE DI APPROFONDIMENTO E LINKS UTILI.

BIBLIOGRAFIA

" Museum, media, message, Eilean Hooper-Greenhill

<http://books.google.bg/books?id=D->

[XfoS5LRr8C&pg=PA135&lpg=PA135&dq=museum+communication&source=bl&ots=FYjj0wiQdz&sig=dA](http://books.google.bg/books?id=XfoS5LRr8C&pg=PA135&lpg=PA135&dq=museum+communication&source=bl&ots=FYjj0wiQdz&sig=dA)

[YGv55Mgews10Ch-](http://books.google.bg/books?id=YGv55Mgews10Ch-)

[TSv40slCUM&hl=bg&ei=UZDISbOwHtqOsAb50I2yAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result](http://books.google.bg/books?id=TSv40slCUM&hl=bg&ei=UZDISbOwHtqOsAb50I2yAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result)

<http://www.ucl.ac.uk/museumstudies/muscomms/index.htm> - materials in museum studies from UCL

" <http://en.wordpress.com/tag/museum-communication/> - blogs about museum communication

" <http://www.virtualmuseum.ca/> - Virtual museum of Canada

" <http://www.touregypt.net/museum/> - The Virtual Egyptian antiquity museum

" Information and communication technologies in tourism 2004 – a handbook including virtual museum

specifics

<http://books.google.bg/books?id=YeQ4nNbqM9YC&pg=RA1-PA199&lpg=RA1->

[PA199&dq=virtual+museum+communication&source=bl&ots=NbcCFZ_kJx&sig=xte5saR5C-](http://books.google.bg/books?id=YeQ4nNbqM9YC&pg=RA1-PA199&dq=virtual+museum+communication&source=bl&ots=NbcCFZ_kJx&sig=xte5saR5C-)

[c1hQSi2w9VuXBYMME&hl=bg&ei=ZHISaLsLdqJsAbhnZjAAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result](http://books.google.bg/books?id=c1hQSi2w9VuXBYMME&hl=bg&ei=ZHISaLsLdqJsAbhnZjAAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result)

" The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information by Werner Schweibenz http://is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_isi98.html