

Il Museo Virtuale delle collezioni geologiche e storiche dell'APAT: strategie di promozione

Dott.ssa Elsa Quaranta

Tutor: Myriam D'Andrea

Co-tutor: Giancarlo Cesaro

Prefazione

Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio ha previsto lo scorso anno il rafforzamento della struttura dell'APAT preposta alla conservazione delle collezioni paleontologiche e lito-mineralogiche ereditate dall'ex Servizio Geologico d'Italia.

In particolare, al fine della valorizzazione dei reperti dei quali APAT dispone, è stato istituito all'interno dell'Agenzia (DG/124/2005) il "Servizio Attività Museali" che si occupa appositamente della conservazione nonché del riordino finalizzato al miglioramento del materiale museale a disposizione dell'Agenzia medesima. Le attività assegnate a tale Servizio sono molteplici, in quanto gli organi decisionali del ministero hanno assegnato all'APAT il compito, non facile, connesso alla riorganizzazione di tutto il materiale conservato presso l'Agenzia, in modo da poter nuovamente offrire al pubblico interessato la necessaria fruibilità dei reperti paleontologici e lito-mineralogici in questione (circa 150.000 reperti appartenenti ad entrambe le collezioni). Si evidenzia l'importanza dei sopracitati reperti, sia dal punto di vista storico-geologico sia per l'analisi dell'evoluzione della storia della terra, del territorio e dell'ambiente in generale: alcuni reperti risalgono addirittura a 570 milioni di anni fa mentre altri, in ragione della collocazione storica alquanto indietro nel tempo, rappresentano pezzi unici presi come riferimento da tutto il mondo scientifico che lavora in tale ambito.

Lo sviluppo da parte dell'Agenzia delle complesse attività di ricognizione e riordino della catalogazione dei reperti, di valorizzazione, di pianificazione finalizzata al ripristino delle sale espositive ed al potenziamento delle modalità di fruizione dei reperti del museo, ha prodotto già il conseguimento di molteplici obiettivi sostanziali.

Una delle principali attività espletate dal Servizio Attività Museali è connessa alla realizzazione di un sito web, mediante il quale offrire agli utenti un **museo di tipo virtuale**: in tal modo è stata pianificata la creazione di ambienti virtuali, tali da recuperare le vecchie disposizioni dei reperti all'interno delle sale espositive presenti nelle sedi storiche del museo. **Un trasferimento del museo da concezione reale a virtuale**. In tal modo mediante l'ausilio di internet, quale circuito mediatico di comunicazione per eccellenza, è possibile incrementare la diffusione delle informazioni storiche connesse ai reperti del museo, estendendole a diverse tipologie di utenza che altrimenti non avrebbero avuto interesse ovvero opportunità alla visita del museo presso le sedi espositive di tipo tradizionale.

In merito risulta fondamentale impostare un approfondito studio preventivo, riferito alle strategie di promozione del museo virtuale, che consenta di analizzare le principali problematiche relative alla realizzazione del sito virtuale dedicato al museo, alla “mission” del progetto ed in particolare al target di utenza al quale fare riferimento, pianificando le opportune soluzioni da adottare durante la creazione delle esposizioni di tipo virtuale e al contempo prevedendo adeguate modalità di divulgazione verso il pubblico.

Si è manifestata, in proposito, l’esigenza di affidare tale compito ad una figura altamente professionale in materia di pianificazione di strategie di marketing, soprattutto in presenza di una realtà appartenente alla pubblica amministrazione quale APAT, che consenta l’individuazione delle soluzioni maggiormente innovative tali da favorire all’Agenzia l’immissione sul mercato di un prodotto/servizio all’avanguardia ed in linea con tutti gli standard, principalmente a carattere informatico e multimediale, oggi in uso a livello globale.

“Nessun progetto, anche se studiato nei minimi dettagli, produce risultati soddisfacenti se non viene programmato a priori un efficace studio di marketing che consenta di ottimizzare la pianificazione dei processi di sviluppo delle singole attività a questo connesse”.

Abstract

Il museo è nato come raccolta di oggetti, almeno in qualche modo ispirata ad obiettivi prefissati, ad un programma e ad un progetto. Oggi, nella società dell'informazione, gli antichi contenuti si sono fusi alle nuove tecnologie, creando quella che è una vera e propria dicotomia tra museo reale e museo virtuale. Il museo del nuovo secolo è virtuale, perché grazie alla sua nuova dimensione è in grado di riassumere tutte le vecchie concezioni in un solo luogo ed in un unico tempo.

Nasce, così, il consumo a domicilio della storia e dell'arte. Questo sistema consente all'utente di scegliere il momento in cui effettuare il consumo, la durata dello stesso, il reperto da visualizzare tra quelli disponibili; permette anche di tornare sul reperto scelto ogni volta che se ne sente il bisogno, di avere una visione di insieme del contesto del reperto, di ridurre il tempo per accedere al consumo ed il costo di ogni singolo atto di consumo.

Il prodotto di oggi è il frutto di un secolo e mezzo di lavoro, che ha permesso all'APAT di entrare in possesso di oltre 150.000 reperti tra fossili, rocce, marmi e minerali (sia singoli che riuniti in varie collezioni), sezioni sottili e plastici di aree italiane. Proprio da questo patrimonio di importanza internazionale si partirà per creare un sito strutturato in modo tale da permettere alle varie utenze: di visitare un museo virtuale, lasciando aperta l'ulteriore possibilità di poter vivere dal vivo questa esperienza, accedere ad una serie di informazioni più (utenza specialistica) o meno (utenza generica) approfondite riguardo le collezioni, diffondere, promulgare, gestire e creare conoscenza all'interno delle varie utenze, soprattutto quella specialistica; godere della vista dei reperti a 360°, effettuare, ed eventualmente salvare, le proprie ricerche, così da poter creare, giorno dopo giorno, una vera collezione virtuale personale a domicilio.

Lo scopo è quello di proporre una nuova modalità di leggere i contenuti, aiutando o *consolidando* la visita presso il museo reale, favorendo la sperimentazione del Museo Virtuale, raggiungendo in tal modo un nuovo pubblico, offrendo un prodotto che oltre ad educare diverta.

Il sito del Museo dovrebbe realizzare in rete ciò che il Museo reale fa, o potrebbe fare, nel mondo reale: conservare e comunicare.

Ottenere questo obiettivo non sarà facile se non attraverso un sito agile, scorrevole, ampiamente fruibile dall'utenza generica e fortemente significativo per l'utenza specialistica, che offra attraverso diverse interfacce grafiche di comunicazione, immagini di elevata qualità, che permettano all'utente di compiere non solo un percorso cognitivo ma anche emozionale.

Per quel che riguarda il pubblico al quale si pensa di riferirsi, questo può essere suddiviso in tre macrocategorie: utenza generica, utenza scolastica e utenza specializzata.

Le modalità di comunicazione del Museo dovranno essere calibrate al fine di conseguire il maggior vantaggio possibile dalla con la adozione. Queste possono essere sviluppate su due direttrici: si potranno sfruttare le potenzialità della comunicazioni on-line e quelle della comunicazione off-line.

Questa è la ragione per cui le operazioni di promozione dovranno essere ben studiate, efficaci ma comunque rispettose sia della tipologia di prodotto che si sta offrendo sia del pubblico al quale si vuole offrire il servizio.

The concept of museum was born by the idea of collecting objects, inspired by different goals, programs and plans. Today, in the information society, ancient arguments have met new technologies, creating a real dichotomy between real museum and web museum. The museum of the next century is a virtual museum, made up thanks to a new dimension that can reassume all the old concepts in a one place and in a one time. In this way can born the “home-use” of history and arts. People can choose when, how long and what use; new technologies let people go back and forward every time, having a complete overview, reducing time of use and costs. What we have today is the results of a one century and an half work, that have left to APAT more than 150.000 archaeological finds, as fossils, rocks, marbles, minerals, thin sections and relief maps of Italian areas. From this international heritage we start to create a web site made up for different target, letting people visit the web museum (before or after the visit of the real museum), having access to information, enlarging, creating and managing the knowledge in different targets, having a 360 grades view of archaeological finds, making and saving own searches. The goal is propose a new way of reading contents, helping or consolidating the visit of the real museum, catching up new people, giving a funny educational product.

The site should do on-line what real museum does off-line: to conserve and to communicate. The achievement of this goal will not be easy if we don't create a lean site, useful for the all people and important for specialists, that offers different graphical interface, good quality images, that let have an emotional journey. We will speak to three kind of audience: generic target, school target and specialist target; so, different would be the communicational instruments. We will use on-line and off-line communication at the same time. That's why promotional activities should be efficient but respectful to the topics.

Indice

Introduzione: <i>la realtà museale ieri, oggi, domani</i>	pag 8
1. Il prodotto Museo Virtuale	pag 11
1.1 Perché realizzare un sito virtuale	pag13
2. La mission del Museo Virtuale	pag14
3. Il target	pag 15
4. Le scelte di marketing nella progettazione del sito	pag 21
5. Le modalità di comunicazione	pag 23
6. Le modalità di promozione	pag 25
7. Le realtà esistenti	pag 27
8. Le best practice da seguire per un progetto di museo virtuale	pag 32
Conclusioni	pag 34

Bibliografia

ALLEGATI:

La fidelizzazione on-line: la realizzazione della newsletter

La comunicazione off-line: la realizzazione della brochure

La realizzazione di un catalogo museale

Introduzione: la realtà museale di ieri, oggi e domani

Il museo è nato come raccolta di oggetti, almeno in qualche modo ispirata ad obiettivi prefissati, ad un programma e ad un progetto. Col passare del tempo, a questo scopo di raccolta se ne sono uniti altri, come divulgare la conoscenza e promuovere l'indagine scientifica. Alla base di questi progetti vi è, però, una forte attenzione ai problemi dello sradicamento dell'oggetto dal contesto originario, in quanto il reperto è prelevato dal suo contesto per essere inserito in uno "forzato".

Il concetto di museo ha vissuto una vera e propria evoluzione col passare dei secoli, perché diverso è stato il rapporto tra chi ha concepito la struttura, il fruitore e la struttura museale stessa. Il museo nasce da collezioni private. Quando l'uomo ha preso consapevolezza dell'importanza storico-sociale che le collezioni private avevano, sono nati i musei aperti al pubblico. Con la Rivoluzione Francese si afferma la concezione di museo pubblico, e si passa dal *museo-palazzo* al *museo pittoresco*, ovvero formato da sale concepite per ospitare i visitatori. Questa visione è presto modificata da quella Ottocentesca: nella prima metà, il museo è monumentale già dalla sua struttura esterna; nel secondo Ottocento, invece, prende piede la concezione di *museo educativo*, che, attraverso quelle che erano definite "sale di comparazione", svolge un compito altamente formativo per il pubblico. Questa visione, seppur familiare rispetto alle altre, è superata nel Novecento dall'idea di *museo-piazza*, e non più museo-tempio: lo scopo non è più diffondere valori tradizionali, ma esprimerne di nuovi attraverso nuovi mezzi come la tecnologia.

Oggi, nella società dell'informazione, gli antichi contenuti si sono fusi alle nuove tecnologie, creando quella che è una vera e propria dicotomia tra museo reale e museo virtuale. **Il museo del nuovo secolo è di tipo virtuale**, perché grazie alla sua nuova dimensione è in grado di riassumere tutte le vecchie concezioni in un solo luogo ed in un unico tempo.

Le nuove tecnologie, pur sembrando lontane dai contenuti, sono, invece, adatte per comunicare conoscenza. Questo perché:

- sono a base visiva, e quindi appropriate per il fenomeno museale in cui l'aspetto grafico è cruciale;

- sono interattive e consentono, quindi, di applicare un meccanismo di apprendimento senso-motorio a reperti museali;
- ricompongono e contestualizzano estensivamente i beni museali che la storia ha reso frammentari e frammentati.

Nasce, così, il consumo a domicilio della storia e dell'arte, che permette di:

- scegliere il momento del consumo;
- scegliere la durata del consumo;
- scegliere il reperto “da consumare” tra quelli disponibili;
- tornare sul reperto scelto ogni volta che se ne sente il bisogno;
- avere una visione di insieme del contesto del reperto;
- ridurre il tempo per accedere al consumo (fattore cruciale in una società senza tempo libero);
- ridurre il costo di ogni singolo atto di consumo.

Certo, il consumo della cultura a domicilio potrebbe essere interpretato come un impoverimento della vita relazionale dell'uomo. Senza tralasciare questo aspetto, indubbiamente la prima relazione che si può instaurare è, invece, di matrice positiva: non è la scarsità di tempo, ma l'accresciuto desiderio di sapere che si è globalizzato, utilizzando tutti gli strumenti propri della sua epoca.

Il museo virtuale non ha mura, scova e cattura tutte le immagini di cui si ha bisogno, senza farsi condizionare dalla fisicità della realtà. Il museo reale, invece, con le sue sale, è il prodotto di una storia piena di intrecci vincolata alla sua materialità.

Il museo virtuale è una sorta di enciclopedia virtuale mobile sempre in movimento: deve massimizzare la possibilità di costruire relazioni tra immagini e contenuti. E' una sorta di museo-officina che vede l'evolversi di una realtà lontana anche millenni.

Il processo di cambiamento è, oramai, ineluttabile; il futuro dei musei è nella loro interconnessione, nella loro possibilità di raggiungere realtà differenti, creare commistione, sviluppare una conoscenza in grado di diffondersi con un raggio d'azione vastissimo.

Metodologia

Creare un museo virtuale è un'operazione complessa, perché vuol dire cercare di coniugare le esigenze proprie del Museo con le nuove tecnologie.

Questa è la ragione per cui si è scelto, all'interno di questa tesi di stage, di andare ad analizzare in prima battuta ciò che lo strumento offre, ovvero le caratteristiche e le potenzialità di internet. Per fare ciò si è analizzato il prodotto, la mission del Museo Virtuale ed i target di utenza ai quali rivolgersi nella creazione e manutenzione del prodotto. Una volta definito cosa si voleva offrire e come si desiderava somministrare il prodotto, si è passati all'analisi del panorama italiano e internazionale, alla ricerca delle "best practice", ma anche dei casi in cui l'esperienza virtuale non è stata proposta sfruttando al massimo le sue potenzialità.

L'analisi si conclude con la messa in evidenza di tutti quegli elementi che sono stati utili e profittevoli in altre realtà, e come tali potrebbero esserlo nel caso del Museo Virtuale dell'APAT.

1. Il Prodotto Museo Virtuale

Il prodotto di oggi è il frutto di un secolo e mezzo di lavoro, che hanno permesso all'APAT di entrare in possesso di oltre 150.000 reperti tra fossili, rocce, marmi e minerali (sia singoli che riuniti in varie collezioni), sezioni sottili e rilievi geologici (plastici) di aree italiane. Questo patrimonio, una volta in possesso dell'ex Servizio Geologico Italiano, ed oggi di proprietà dell'APAT, è custodito presso la sede di via Curtatone. Parte delle collezioni si trova catalogato e conservato presso i sotterranei della sede in via Curtatone, mentre una piccola parte è esposta all'interno degli edifici stessi, adornando sale e corridoi. La ricchezza dell'APAT è, infatti, costituita da oltre 50.000 reperti, tra fossili, minerali, strumenti scientifici e da plastici.

L'opera che si sta facendo ora, è di condividere con la società la ricchezza che si possiede, recuperando i reperti per renderli fruibili a tutta la comunità, nazionale ed internazionale. Si è scelto di partire dalle collezioni litomineralogiche e paleontologiche. Le prime sono costituite da **55.000 reperti**, appartenenti a varie raccolte e suddivisi in 3 principali categorie: rocce (45.868), minerali (3.074), materiali edilizi e decorativi (5.465). Le seconde sono suddivise in tre gruppi: **Collezione generale** di circa 76.000 reperti, racchiude campioni appartenenti prevalentemente al gruppo degli invertebrati di varie età provenienti dall'Italia, raccolti nel corso delle attività di rilevamento per la costituzione della Carta Geologica d'Italia, e nelle campagne in Africa settentrionale all'epoca delle Colonie italiane; **Collezioni storiche**, circa 20.000 reperti, ossia raccolte costituite da vari gruppi tassonomici con localizzazione regionale, che contengono numerosi "Tipi", cioè esemplari unici di riferimento mondiale per la classificazione paleontologica; **Collezione vertebrati**, circa 3.000 reperti, costituita prevalentemente da reperti provenienti da varie regioni italiane.

Si è, così, partiti con la realizzazione di un sito internet che, inizialmente, racchiuderà 300 reperti provenienti dalle due collezioni. Ciò che si intende offrire è una vera e propria esperienza museale che, attraverso un tour virtuale, guidi l'utente all'interno di un museo reale tutt'ora in fase di allestimento. Il sito sarà strutturato in modo tale da permettere alle varie utenze di:

- visitare un museo virtuale, lasciando aperta l'ulteriore possibilità di poter vivere dal vivo questa esperienza;

- accedere ad una serie di informazioni più (utenza specialistica) o meno (utenza generica) approfondite riguardo le collezioni;
- diffondere, promulgare, gestire e creare conoscenza all'interno delle varie utenze, soprattutto quella specialistica;
- godere della vista dei reperti a 360°;
- effettuare, ed eventualmente salvare, le proprie ricerche, così da poter creare, giorno dopo giorno, una vera collezione virtuale personale a domicilio;

Dal punto di vista grafico, il sito in oggetto si presenterà con una interfaccia grafica simile a quella di cui dispone attualmente il sito dell'APAT, sia per replicare la semplicità e l'immediatezza di quest'ultima, sia per evocare nell'utente il senso di appartenenza dei reperti all'APAT.

Si tratterà quindi di una home-page facile, attraverso la quale, grazie ai menù a tendina, sarà possibile accedere alle varie sezioni del sito, trovare il proprio “percorso preferenziale”, ricercare all'interno del sito grazie alla funzione “cerca” e all'ausilio del motore di ricerca, accedere a link utili, dare il via al percorso virtuale all'interno del Museo Simulato.

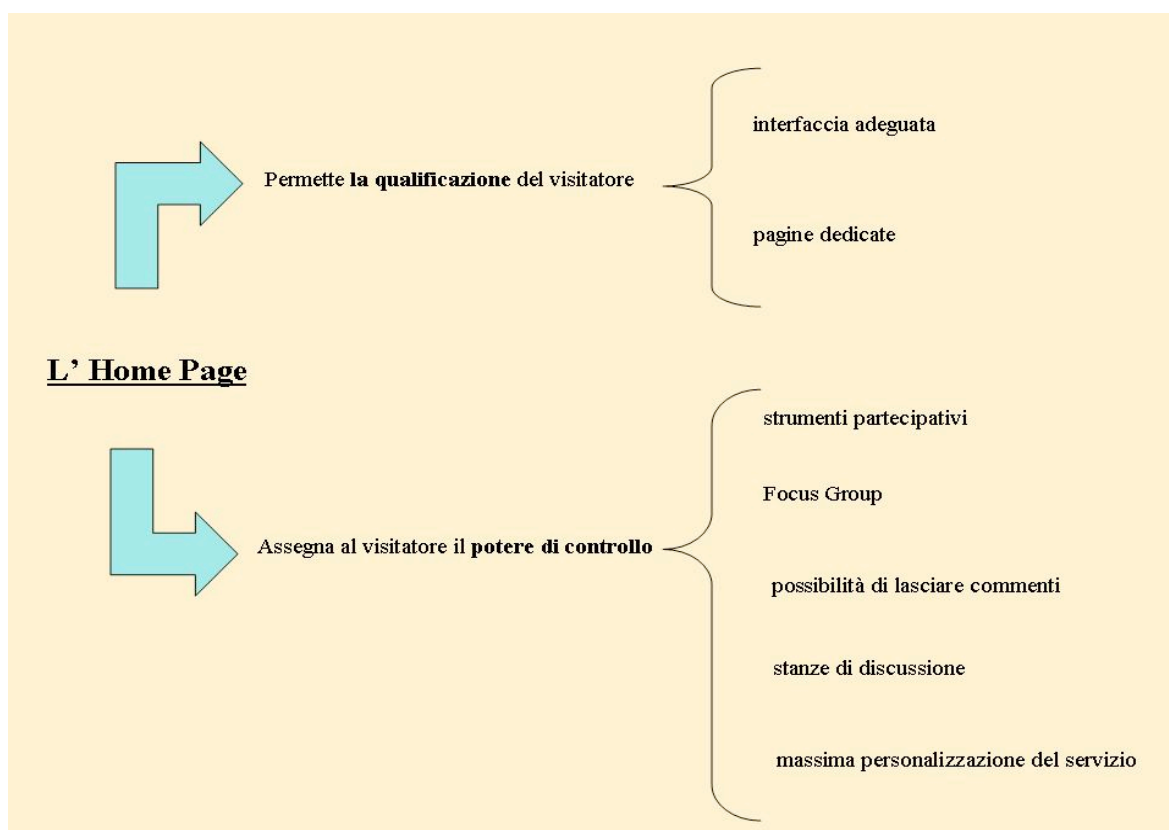


Fig1. Il ruolo della Home-Page

1.1 Perché realizzare un sito virtuale

E' la domanda che tanti si potrebbero porre, soprattutto in tutti questi campi in cui la modernità del mezzo più si discosta dall'antichità del contenuto. Le spiegazioni più immediate possono essere colte nei seguenti punti:

1. **Proporre un nuovo modo di leggere i contenuti:** tematiche prima trattate con mezzi classici vengono catapultate nelle nuove tecnologie;
2. **Raggiungere nuovo pubblico:** un sito può raggiungere nuove categorie di persone, che sono fisicamente lontane dal Museo o fuori dal normale target delle iniziative museali;
3. **Aiutare o *consolidare* la visita:** il sito viene inteso come un mezzo per preparare la visita al museo vero e proprio, poiché permette di capire meglio l'importanza degli oggetti mostrati, e di prepararsi un itinerario secondo i propri gusti personali.
4. **Sperimentare il Museo Virtuale:** provando le "mostre virtuali" si può investigare l'affascinante problema della relazione tra il Museo, i visitatori, gli oggetti esposti e le loro rappresentazioni. Gli esperimenti con il museo virtuale insegneranno qualcosa sulla natura profonda del museo reale.
5. **Divertire:** il piacere personale è un fattore che non bisogna dimenticare nel momento in cui si decide se iniziare o no una nuova attività. Il web è divertente: permette di usare l'immaginazione, di sperimentare molte cose diverse, e di sviluppare una relazione intensa con il proprio pubblico.

Il sito del Museo dovrebbe realizzare in rete ciò che il Museo reale fa, o potrebbe fare, nel mondo reale: conservare e comunicare.

2. La Mission

Il sito rappresenta un *luogo* di interazione tra persone, che può servire sia per reperire informazioni, imparare e selezionare, sia per apprendere in modo partecipativo, sfruttando la possibilità di effettuare interscambi culturali tra realtà museali sparse per il mondo.

La virtualità facilita la fruizione di un patrimonio geologico e storico che è reale, e non solo virtuale, diffondendo la conoscenza a livello nazionale ed internazionale anche attraverso il più efficace circuito mediatico di comunicazione del nostro secolo.

Ottenere questo obiettivo non sarà facile se non attraverso un sito agile, scorrevole, ampiamente fruibile dall'utenza generica e fortemente significativo per l'utenza specialistica, che offra attraverso diverse interfacce grafiche di comunicazione, immagini di elevata qualità, che permettano all'utente di compiere **non solo un percorso cognitivo ma anche emozionale**.

Uno degli scopi del sito, inteso come interfaccia e non in termine di contenuti, è quello di fornire un servizio di qualità attraverso una strategia di interazione, che sarà necessaria ai fini della *Customer Satisfaction*. Si deve, quindi, far sì che il visitatore si qualifichi e che abbia *un potere di controllo*, in modo da essere in grado di gestire la propria esperienza, veicolandola in base alle proprie esigenze.

Esistono, inoltre, diversi modi di coinvolgere il visitatore, ricorrendo a strumenti partecipativi di vario genere, quali:

- focus group;
- possibilità di rilasciare commenti;
- puntare alla personalizzazione del servizio, ad esempio, attraverso la creazione di una pagina "personale" una sorta di "myAPAT" dove salvare le proprie richieste.

3. Il target del museo web

In un museo di tipo virtuale cambia il rapporto con il cliente/visitatore, che diviene, talvolta, *remoto*. Aumentano e si diversificano i potenziali fruitori del servizio, cresce la complessità nella gestione del servizio. Nasce un rapporto diverso tra visitatore/reperto, un rapporto *indiretto*. Si deve stabilire, quindi, quale sarà il Target al quale riferirsi.

Per quel che riguarda il pubblico al quale si pensa di riferirsi, questo può essere suddiviso in tre macrocategorie: utenza generica, utenza scolastica e utenza specializzata.

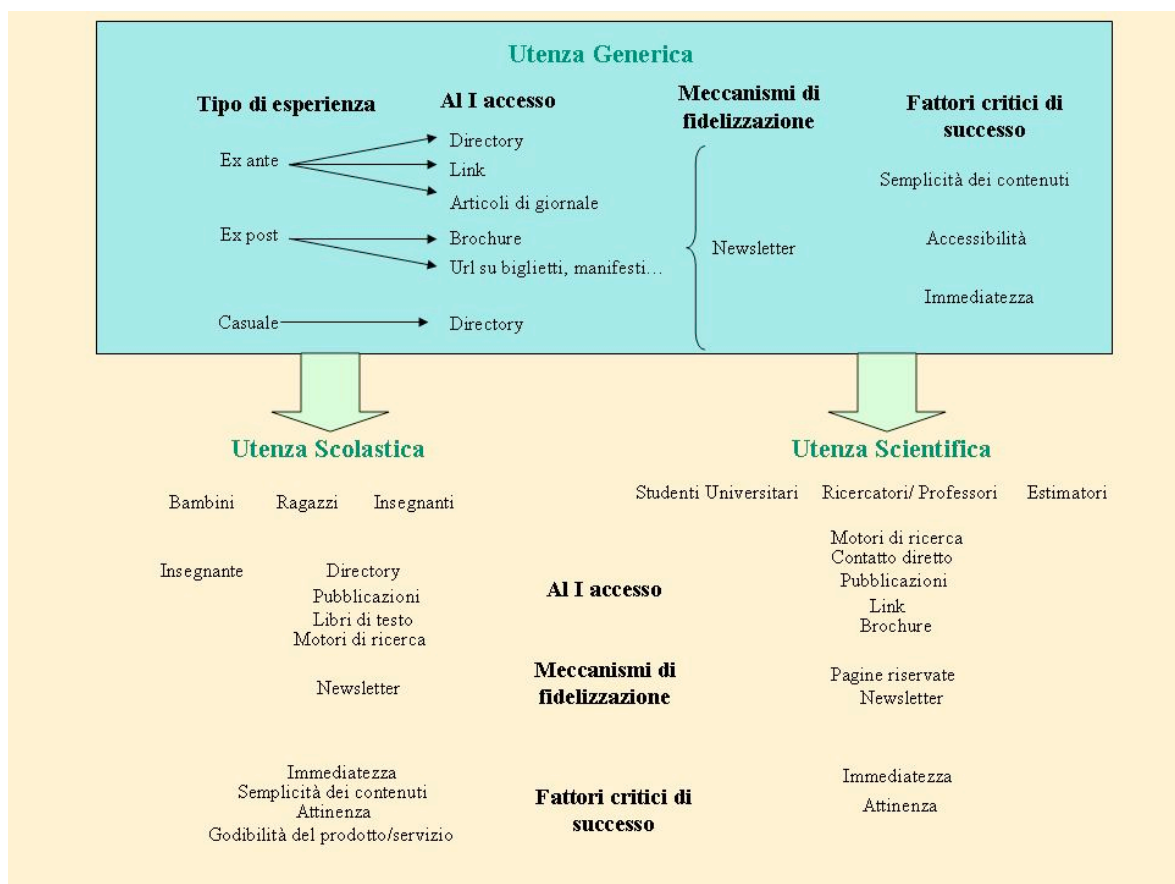


Fig 2. Le diverse esigenze delle utenze

L'utenza generica racchiude tutti coloro che visitano il sito spinti da una loro curiosità personale o alla ricerca di qualche informazione in più riguardante una delle tematiche affrontate nel sito. Questa è la ragione per cui questa tipologia di utenza può essere divisa in una serie di sottoclassi. L'utenza nel suo complesso può scegliere di accedere al sito per ragioni diverse, che possono anche essere strettamente legate alla visita fisica presso il

Museo. In questo modo si distinguono coloro la cui visita al sito precede (ex ante) o segue (ex post) la visita al Museo reale da coloro che accedono al sito in maniera casuale (Fig 1).

Alla prima classificazione fanno riferimento coloro che visitano il sito virtuale in preparazione di un'esperienza reale. Questi utilizzatori accedono al sito alla ricerca di informazioni che svolgano funzione preparatoria.

Alla seconda categoria appartengono coloro che sono alla ricerca di approfondimenti caratterizzati da un maggior livello di specificità. Sono già entrati in quella realtà ma hanno bisogno di informazioni che gli consentano di capire meglio ciò che hanno visto.

Alla terza categoria appartengono i curiosi, coloro i quali visitano il sito per un loro interesse personale. In questo caso l'esperienza inizia con l'accesso al sito e termina alla fine del percorso virtuale. La qualità percepita durante l'esperienza sarà legata solo alla godibilità del sito mentre, negli altri casi, questa potrebbe essere condizionata dal fatto che la visita al sito non è percepita di per sé come una esperienza compiuta.

L'utenza scolastica racchiude al suo interno insegnanti e studenti di varie età. Naturalmente, al variare dell'età varieranno le esigenze del target considerato e, di conseguenza, l'offerta informativa da proporre on-line.

Per quel che riguarda i docenti, i più interessati al museo virtuale saranno indubbiamente gli insegnanti di materie scientifiche. Quindi il nostro target spazierà dagli insegnanti di scienze della scuola primaria a quelli di biologia, *chimica, storia dell'arte etc.* della scuola secondaria.

Quale sarà la reazione del nostro target dinnanzi al museo virtuale? Questa dipenderà, in primis, dall'atteggiamento degli insegnanti verso le nuove tecnologie.

Di solito i docenti reagiscono in tre maniere:

- Sono ostili, turbati dalle nuove tecnologie;
- Sono indifferenti ed ignorano le novità aspettando che “passi la moda”
- Sono entusiasti

Il loro rapporto con internet si ripercuote prepotentemente sulle possibilità di successo del sito. Infatti mentre “gli entusiasti” faranno da “pionieri”, andando all'avanscoperta del sito senza difficoltà, i primi ed i secondi necessiteranno di un'opera di convincimento. Questa sarà attuata sia attraverso le tecniche di pubblicizzazione e promozione del sito, sia garantendo un accesso alle informazioni rapido, accessibile e “no frills”. Sarà quindi

indispensabile, per lo meno nei primi tempi, guidare l'utente nell'esplorazione delle potenzialità del sito.

L'uso della telematica permette agli insegnanti di superare problemi relativi all'isolamento, oltre ad offrire un pregio incommensurabile: l'immediatezza.

Per quel che riguarda l'utenza più giovane, è necessario suddividere questa in fasce d'età, affinché si riesca ad offrire un servizio utile, divertente ed orientato all'apprendimento di quello specifico intervallo d'età.

Considerando il contenuto delle collezioni dell'APAT ed in particolare di quelle paleontologiche o lito-mineralogiche, si può ritenere che queste suscitino interesse sia nella giovanissima età (5-11 anni), nel periodo in cui il bambino si affaccia al mondo della storia e studia l'evoluzione dell'uomo, sia nella successiva fascia di età (12-16 anni), in cui il ragazzo è stimolato da ragioni personali o motivi didattici.

Le due fasce d'età hanno esigenze diverse e richiedono stimoli, percorsi ed informazioni congeniali all'età dell'utilizzatore, affinché il museo web rappresenti anche un luogo di formazione ed apprendimento.

Fascia d'età 5-11

In questa età i bambini cercano principalmente il divertimento. *La visita del sito è una esperienza di gioco.* Affinché il sito colpisca questo target, si deve far sì che l'esperienza sia un gioco al termine della quale si è appreso giocando.

Si potrà offrire un percorso dedicato ai bambini, che potranno accedere ad una pagina speciale del sito anche attraverso un proprio login e password, dove potranno trovare anche giochi e curiosità legate ai reperti. Sarebbe inoltre interessante abbinare alle foto dei reperti ricostruzioni che rappresentino l'ambiente in cui viveva ovvero si trovava il reperto. Interessante sarebbe anche la possibilità di salvare le proprie ricerche sul sito, affinché queste possano essere stampate e portate in classe, innescando un vero e proprio processo di condivisione della conoscenza. L'esperienza di navigazione del sito museale non sarà caratterizzata dai contenuti espressi attraverso il linguaggio, ma principalmente attraverso le immagini. Infatti, mentre il primo può peccare di uno scarso livello di comprensibilità e può portare il bambino a desistere, il secondo rappresenta uno strumento di apprendimento immediato, facilmente comprensibile e memorizzabile. Anche la scelta dell'editing dovrà

essere accurata, affinché sia basso il livello di confondibilità ed il carattere sia ben leggibile.

Il processo di apprendimento “multimediale” potrà essere svolto a scuola, sotto la guida di un insegnante, o a casa, con l’ausilio di un adulto. In questo caso potrebbe nascere una dicotomia tra “chi usa”, cioè il bambino, e “chi sceglie”, cioè l’adulto. Per questa ragione **sarà importante il livello di conoscibilità del sito, nonché la sua presenza in sussidiari e brochure.**

Fascia d’età 12-16

A questa fascia di età si associa un uso tendenzialmente più consapevole del sito. Lo scopo non dovrà più essere quello di divertire prima di tutto, ma anche di essere chiari, funzionali, immediati e efficaci. *La visita ha, prima di tutto, uno scopo formativo.*

Questa fascia di età non vive più il sito come una esperienza ludica, ma come una fonte di sapere da utilizzare per fini per lo più didattici. Affinché ciò sia possibile, è necessario un alto grado di notorietà ed accessibilità del sito. Lo studente deve essere certo che attraverso l’utilizzo del sito museale vivrà una esperienza utile che gli consentirà di migliorare la conoscenza personale negli specifici argomenti trattati, trovando non solo ciò che cercava ma recependo i contenuti in modo da renderli propri. Forse per questa tipologia di utenza scolastica, più che per la precedente, sarà necessario calibrare al meglio le informazioni.

Infatti mentre per la fascia d’età 6-11 anni si tratteranno informazioni di base, in quanto il maggior contributo all’esperienza formativa non sarà dato dal linguaggio ma dalle immagini e dalle ricostruzioni, per la seconda fascia d’età i contenuti iniziano ad essere rilevanti, a fare la differenza, a rappresentare il vero valore aggiunto del sito.

Si deve far sì che internet entri nelle nostre classi, superando le difficoltà organizzative legate all’adesione degli insegnanti e alla messa a punto del progetto didattico attraverso gli strumenti necessari.

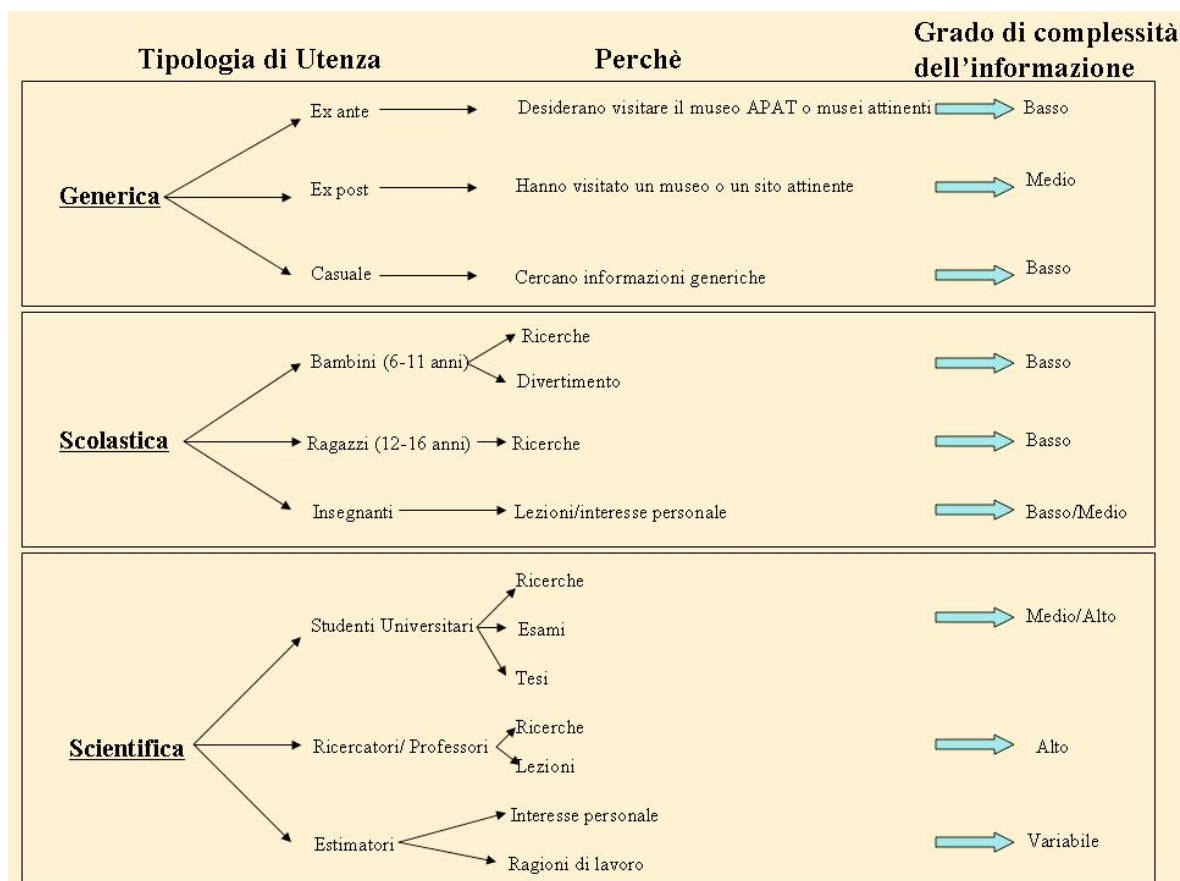


Fig 3. Target e grado di complessità dell'informazione somministrata

Una ulteriore evoluzione del rapporto tra studenti ed insegnanti in chiave di "rapporto educativo" può essere vista nella realtà statunitense, dove alcuni licei sono stati coinvolti in un programma di realizzazione di un vero museo virtuale¹. **Si è, così, creato un inedito rapporto di partnership, in cui la cultura si è unita all'apprendimento di nuove tecnologie e antichi contenuti.**

L'utenza scientifica rappresenta la terza tipologia di target del sito. Questa è caratterizzata da personaggi diversi che necessitano di informazione precise ed altamente specifiche. Include sia chi insegna o studia materie attinenti sia estimatori e curatori di altri musei, che utilizzano i contenuti del sito APAT per migliorare e arricchire le proprie conoscenze e, magari, la propria offerta museale.

Questo tipo di utenza è quella definibile "no frills" per eccellenza, in quanto ha bisogno più di immagini ad altissima definizione e notizie molto tecniche piuttosto che di soluzioni

¹ Mark Christall, *School-museum partnership for culturally responsive teaching*, case study, pag 435

multimediali che accompagnino la navigazione del sito. Le facoltà interessate ai reperti litomineralogici possono essere Scienze naturali, Storia, Geologia, Scienza della terra, Biologia, Archeologia, Lettere.

Il target, indipendentemente dalle sue specificità, va raggiunto:

- sfruttando il contenuto del sito;
- sfruttando i comportamenti abituali dell'utente;
- sfruttando le caratteristiche dell'utente ed i suoi bisogni;
- sfruttando i mezzi informatici di cui l'utente dispone oggi (o di cui disporrà in futuro).

Queste sono le leve più importanti sulle quali agire per il raggiungimento dei propri obiettivi.



Fig. 4 Immagine dell'home page del sito del Museo Virtuale dell'APAT)

4. Le scelte di marketing nella progettazione del sito

Gli errori più comuni da evitare sono i seguenti:

- non riportare nella home-page la collocazione fisica del museo qualora questa esista: ciò non solo non permette all'utente di pianificare una eventuale visita presso il museo reale, ma non gli permette neppure di contestualizzare la collezione;
- la pagina si deve caricare in meno di 10 secondi (se la pagina dispone di molte immagini), altrimenti l'utente abbandonerà e si recherà altrove;
- solo perché una cosa è possibile farla, non è detto che ciò vada fatta: ci possono essere utenti neofiti (soprattutto nell'utenza generica e scolastica) che non sono in grado di utilizzare alcune nuove tecnologie o usano vecchi browser. Sarà bene tener conto anche delle loro esigenze;
- evidenziare gli elementi più importanti che sono stati inseriti all'interno del sito e sfruttarli al meglio: una volta che un contenuto è stato implementato, si dovrà far sì che l'utente lo trovi;
- inserire mappe, numeri di telefono e indicazioni che permettano il raggiungimento del museo reale, anche se, magari, l'utente non vi si recherà mai;
- creare un circuito di mailing list che non richieda troppe informazioni, evitando di scoraggiare i fruitori: sarà sufficiente, ad esempio, identificarsi come tipologia di utenza ed inserire la propria email,;

Utilizzare i link. Inserire un link sulle pagine del Museo Virtuale permette di affermare il valore di quel sito tra le migliaia che trattano lo stesso argomento. Il Museo agisce, quindi, come una specie di "istituto di certificazione" dell'interesse del contenuto dei siti. In questo senso c'è conservazione: si cerca di far emergere dal grande oceano della rete i siti più significativi sotto l'aspetto tecnico-scientifico.

Creare gli speciali. Soprattutto nelle immediate fasi successive all'inaugurazione del sito, si può ospitare sezioni speciali che trattino vari argomenti. Il contenuto delle sezioni non deve essere obbligatoriamente creato dal Museo, ma può essere trovato in rete e ospitato

in mirror sul sito del Museo. Questa operazione di mirroring è un sistema, maggiormente efficace rispetto al semplice link, per valorizzare i siti più validi. Ospitare in “mirror” è anche un buon modo per aprire nuove sezioni del sito con una frequenza impossibile da mantenere se si dovessero produrre da soli tutti i contenuti.

Sperimentazioni 3D Una delle parti più innovative del sito del Museo Virtuale è la possibilità di realizzare un prototipo di ambiente collaborativo in tre dimensioni, creato utilizzando, ad esempio, VRML e Java, che permetta ai visitatori di esplorare un mondo virtuale. Come in una situazione reale, un visitatore può vedere gli altri visitatori e, in particolare, cosa stanno facendo. I visitatori possono interagire con oggetti tridimensionali, condividendo l'esperienza dell'interazione con altri utenti e parlando con essi attraverso una finestra di chat. Sperimentare nuove forme di comunicazione è parte della missione di un Museo Virtuale, che non dovrebbe rappresentare soltanto un luogo in cui mostrare solo la storia della scienza, ma anche nuove possibilità per il futuro.

Questa accentuazione del sito come Museo Virtuale porta ad una conseguenza importante: il sito diviene un'entità autonoma.

5. Le modalità di comunicazione

Queste variano a seconda che il nostro scopo sia quello di raggiungere gli utenti per un primo contatto o per i contatti successivi.

Nel primo caso i principali metodi saranno:

- pagine Web “what’s new”
- directory e motori di ricerca
- newsgroup
- newsletter
- libri e riviste
- link

Le modalità di comunicazione del Museo devono essere calibrate al fine di conseguire il maggior vantaggio possibile dalla loro adozione.

Queste possono essere sviluppate su due direttrici: si potranno sfruttare le potenzialità della comunicazioni on-line e quelle della comunicazione off-line.

La comunicazione off-line, identificabile con la tipologia più classica, si può sviluppare attraverso:

- accordi con strutture museali affini, affinché pubblichino l’URL del Museo su poster o biglietti;
- accordi con case editrici per l’inserimento del’URL del Museo sui libri di storia, geografia, biografia, storia dell’arte etc.;
- la realizzazione di brochure;
- la realizzazione di gadget (portachiavi, gomme da cancellare etc.) per l’utenza più giovane.

Le modalità di *comunicazione on-line* sono quelle che, più delle precedenti, non devono solo garantire il primo contatto ma anche tutti i contatti successivi. A tal fine è necessario raccogliere informazioni sugli utenti, conoscerli meglio al fine di ottenere elementi sufficienti da poter sfruttare nel processo di comunicazione.

La prima modalità attraverso cui si raccolgono queste informazioni è la compilazione di questionari (form). A differenza del passato, in cui si puntava a richiedere più informazioni possibili, oggi si è capito che la scelta strategicamente migliore consta nel chiedere il

giusto numero di informazioni. Saranno, quindi, indispensabili le *informazioni di contatto*, come, ad esempio, l'indirizzo email al quale sarà possibile reperire l'utente. Il processo dovrà essere strutturato in modo tale da permettere all'utente di conoscere la ragione di quella richiesta (in conformità a quanto previsto dal D. lgs. 196/2003 inerente al trattamento dei dati personali), indicando i campi obbligatori (nel nostro caso l'indirizzo email e i dati anagrafici dell'utenza) e da inviare in automatico una convalida all'utente in modo da instaurare subito un primo contatto.

Una volta che l'utente è entrato nel meccanismo del sito, sarà necessario:

- inviare comunicazioni email pertinenti e mirate, personalizzando le email inviate attraverso una suddivisione in gruppi;
- scegliere un adeguato intervallo tra una comunicazione e l'altra, affinché l'utente non si dimentichi del Museo, ma al contempo non ci percepisca come spamming;
- mantenere i contatti umani, soprattutto per le email di carattere maggiormente istituzionale (ad esempio comunicazioni inviate a professori universitari, direttori di strutture mussali, etc.);
- automatizzare il più possibile le soluzioni in uso;
- inserire sempre in calce all'email l'URL del sito ed il banner dell'APAT;
- fornire sempre l'opportunità di cancellare, in qualsiasi momento, la sottoscrizione.

6. Le modalità di promozione

Fare *promozione on-line* risulta quasi sempre la scelta migliore, soprattutto grazie alle caratteristiche dello strumento utilizzato:

- il costo della pubblicità sui nuovi media diminuisce grazie al progressivo aumento dello spazio disponibile;
- è il cliente che avvia il dialogo, prendendosi i suoi tempi e i suoi spazi;
- l'interazione ha una durata prestabilita dall'utente.

Il primo modo di effettuare politiche di promozione on-line è l'utilizzo di banner pubblicitari. Questi devono essere realizzati in modo da:

- fornire i contenuti;
- permettere le transazioni;
- plasmare l'atteggiamento del cliente;
- sollecitare una risposta ad un bisogno latente;
- incoraggiare la memorizzazione, anche visiva.

Questi potranno essere collocati su portali, servizi informativi generici o siti di interesse specifico. Naturalmente questo tipo di promozione non è, purtroppo, esente da costi, che possono essere calcolati *per esposizione* (cioè in base alla durata della visualizzazione), *per response* (cioè in base al clickthrough) o *per azione*. Affinchè i banner conseguano il risultato sperato, è necessario che:

- il design sia accurato e creativo, possibilmente testato su di un panel di utenti potenziali;
- siano utilizzate parole chiave appropriate;
- sia considerata di primaria importanza la collocazione ed il momento di diffusione del banner;
- siano il più possibile incrementati i clickthrough;
- il clickthrough sia di qualità: non deve essere preso in considerazione durante la quantificazione del numero di accessi chi ha effettuato il click ma è fuori dal nostro stereotipo di utenza.

Un'altra tecnica di promozione sarà data dall'utilizzo di *reti di affiliati*, ossia di siti ospitanti, che permettano all'URL del museo Virtuale dell'APAT di essere visualizzato

all'interno dei propri spazi web in cambio del medesimo servizio o di una percentuale calcolata sul numero di click effettuati da quel sito.

Un'ulteriore tecnica consiste nel ricorso all'utilizzo di motori di ricerca e directory. Questi casi differiscono dalle pubblicità a pagamento su di un sito in quanto, in tali circostanze, l'operazione di *traffic building* si sviluppa attraverso l'inserimento del sito museale in un database che avrà il compito di "estrarlo" su richiesta. Ottenere un buon "piazzamento" è indispensabile ai fini del raggiungimento di un buon numero di utenti. Esperienze passate hanno dimostrato che solo gli utenti davvero motivati arrivano alla consultazione della terza pagina dei risultati della ricerca. La maggior parte degli utenti non superano i primi dieci siti elencati, i più esigenti – spesso più frettolosi – si fermano all'analisi dei primi tre risultati. Questa è la ragione per cui raggiungere un buon ranking è indispensabile.

Il sito deve quindi essere registrato presso il maggior numero di motori di ricerca sparsi per il mondo. I principali motori di ricerca per un uso combinato casa-lavoro sono:

- yahoo!
- MSN
- Infoseek
- Netscape
- Excite
- Lycos
- AltaVista
- Snap
- Hotbot

Ogni motore di ricerca utilizza criteri differenti per ordinare la visualizzazione dei propri "hit", e spesso può essere necessario rinnovare periodicamente l'iscrizioni del proprio sito.

L'ultima modalità idonea ad effettuare promozione è legata alle pratiche di co-branding ed interlinking. Il co-branding è un mezzo di promozione attraverso il quale due o più siti si impegnano a visualizzare i reciproci loghi e/o banner pubblicitari. Questo rappresenta un mezzo molto economico di pubblicità, utilizzabile per periodi più lunghi.

7. Le realtà esistenti

Sono numerosi i musei che già operano in rete. La modalità attraverso cui queste strutture museali lo fanno è, però, diversa da realtà a realtà. Risulta, inoltre, necessario effettuare una distinzione tra quello che è possibile vedere a livello nazionale e quello che si mostra essere il panorama internazionale. A tal proposito - come spesso accade soprattutto quando si affrontano tematiche relative alle nuove tecnologie - l'Italia tende rivestire un posto alquanto marginale.

Questo perchè le grandi innovazioni incontrano spesso una resistenza maggiore di quella che può essere ritenuta “fisiologica”, e questa vischiosità è via via crescente se le nuove tecnologie si scontrano con tematiche di stampo tradizionale.

Possiamo, quindi, affermare che la realtà italiana si mostra ancora in una fase iniziale. Non tutti i musei hanno siti web, e quelli che ce l'hanno lo utilizzano quasi esclusivamente come mezzo pubblicitario, senza offrire alcun tipo di servizio aggiuntivo. Si osserva, quindi, come questi siti dispongano quasi unicamente di sezioni dedite a fornire informazioni finalizzate alla visita presso il museo reale. Museo reale e museo virtuale rappresentano due aspetti inscindibili della medesima realtà.

Anche nei siti web in cui si cerca di offrire servizi aggiuntivi, sono poche le realtà in cui si riscontra una reale attenzione al museo virtuale.

La maggioranza dei musei italiani hanno, quindi, scelto internet come mezzo quasi esclusivamente pubblicitario, utilizzando lo spazio on-line come un manifesto pubblicitario, sul quale viene riportato il nome del museo, la sua collocazione geografica, le tipologie di reperti di cui dispone e le modalità attraverso cui è possibile accedere fisicamente agli spazi del museo.

Qualche altro museo, che, però, rappresenta la minoranza di quelli esistenti, ha scelto di percorrere una via meno battuta: quella di creare un sito utile e divertente per un vasto target di utenti.

Il Museo nazionale di scienze e tecnologie “Leonardo da Vinci” di Milano (www.museoscienza.org) ha optato per la realizzazione di un sito più complesso e godibile. Per quel che riguarda le caratteristiche del sito, è interessante notare che, anche in questo caso, il sito si presenta a scopo prettamente informativo, realizzato principalmente per aumentare la diffusione di conoscenza relativa all'esistenza del museo in sé. Una

peculiarità molto interessante di questo sito web è che ben 38 pagine del sito sono state create da scuole italiane. Questa pratica, ripresa dalle esperienze principalmente statunitensi, è stata adottata dal Museo Leonardo da Vinci con risultati estremamente interessanti. Infatti, non solo in questo modo il museo è stato in grado di produrre un maggior numero di pagine web a costo zero, ma soprattutto è stata in grado di poter calibrare al massimo le sue scelte relative agli argomenti da esporre. Nessuno meglio del target stesso a cui ci si riferisce è in grado di sapere quali e quante informazioni vuole e come le vuole veder esposte. Il target al quale si sono riferiti è piuttosto ampio, anche se si può escludere la presenza di un certo interessamento, da parte del museo, a coinvolgere utenze specializzate. E' un sito finalizzato alla divulgazione di massa.

L'offerta che viene proposta sul sito è totalmente finalizzata a fornire informazioni utili alla visita reale. E' un sito con funzione "ex ante". Nonostante ciò, il sito non si limita a questo: si è scelto, infatti, di creare specifiche aree di tipo virtuale, dove si possono effettuare **viaggi interattivi**. Oltre alle suddette aree all'interno del sito vi sono sezioni appositamente preposte alla visita on-line delle collezioni e delle mostre. Anche la formazione a distanza è un argomento che il museo Leonardo da Vinci ha scelto di trattare, offrendo corsi di formazione per gli insegnanti e laboratori interattivi, allo scopo di divenire un vero e proprio mezzo di educazione. Lo stesso può dirsi per i giochi on-line, che gli studenti possono svolgere insieme in aula informatica.

Per quel che riguarda le strategie di pubblicizzazione del sito, la direzione del museo, forte anche della risonanza di cui il suo nome gode in tutto il mondo, ha optato, in primis, per la pubblicazione su altri siti di alcuni contenuti editoriali, che venivano quindi trascritti in apposite sezioni presenti sulle pagine web dei suddetti siti ospitanti. Hanno, inoltre, creato delle "outside section" sul sito dedicato al personaggio dei fumetti Martin Mystère, in modo da creare una sorta di gemellaggio. Il celebre personaggio dei fumetti è stato scelto grazie alla sua notorietà presso un pubblico (identificato tra i 25 ed i 35) che, in prima istanza, si era rivelato meno coinvolto dalle tematiche offerte da questo tipo di museo.

Sempre all'interno di questa famiglia di strategie, si è cercato di creare una vera e propria "brand image", attraverso la realizzazione e la diffusione del **logo del museo**. Questa scelta, solitamente propria delle realtà commerciali, potrebbe determinare un grande successo anche nell'applicazione di tipo museale.

Un'altra scelta del museo, finalizzata per lo più alla fidelizzazione, è stata quella di utilizzare sia un servizio di mailing list, sia una sezione "news" all'interno della quale vengono riportate tutte le novità relative al museo reale.

Le scelte del museo, indirizzate ad abbracciare una sempre maggiore fetta di utenza, sono partite sin dalla scelta dell'URL: museoscienza.org. Si è preferito, quindi, non usare acronimi o nomi personali, ma mantenere un nome semplice e generico. Le keywords scelte, inoltre, sono state tra le più ricercate, e si è tentato di inserirsi in più motori di ricerca possibili. Hanno, inoltre, selezionato numerosi siti affini per effettuare opera di interlinking.

Per quel che riguarda la pubblicità off-line, sono stati affissi poster nelle librerie e nel museo stesso, e sono state inviate lettere a centinaia di insegnanti avvisandoli dell'esistenza del sito e invitandoli ad iscriversi alla mailing list. E' stato verificato che coloro che hanno scelto di sottoscrivere l'iscrizione hanno utilizzato in maniera costante il sito come strumento didattico. I curatori del museo hanno, inoltre, scritto articoli per giornali specialistici. La pubblicazione degli stessi rappresentava un'utile occasione per pubblicizzare il sito. Inoltre, lo staff del museo si è rivolto all'editoria realizzando un cd-rom in distribuzione in allegato ad alcune riviste che trattano di siti web o di informatica. La stessa tipologia di pubblicità è stata fatta presso ogni conferenza del settore.

Dati empirici registrati a conclusione della prima campagna pubblicitaria (quella, cioè, che ha accompagnato la fase di start-up del sito) hanno mostrato che gli articoli sui giornali specialistici hanno un effetto di 1-2 giorni, oltre il quale il numero dei nuovi contatti va scemando. L'utilizzo di cd-rom divulgativi, invece, ha evidenziato un'integrazione di affluenza al sito pari a 300 nuovi utenti.

Per quel che riguarda i mezzi utilizzati per giungere al sito, si è visto che il 20% degli utenti proviene da motori di ricerca, il 32% da link, mentre ben il 48% è frutto di un arrivo casuale. Questo è indubbiamente il dato più importante da notare, soprattutto per il fatto che è proprio questa l'utenza "X", quella più difficile da raggiungere, ma che fa la differenza nelle statistiche. E', inoltre, interessante notare che il picco di utenze al sito si è verificato quando Virgilio (il celebre motore di ricerca italiano) l'ha nominato sito del giorno.

Ciò vuol dire che, probabilmente, **la chiave per una campagna pubblicitaria efficace per un sito web resta ancora nel web**. Per quel che riguarda i loro migliori “referrers websites”, è stato registrato che:

- Il 37% degli utenti proviene da siti su Milano;
- Il 22% degli utenti proviene da siti di musei;
- Il 15% degli utenti proviene da gruppi speciali di interesse;
- Il 6% degli utenti proviene dal sito su Leonardo;
- Il 5% degli utenti proviene da provider;
- Il 3% degli utenti proviene dalle università;
- Il 12% degli utenti proviene da Altro.

Spostandoci all'estero, è interessante andare ad analizzare il sito di uno dei complessi museali più importanti del mondo: il Science Museum di Londra (<http://www.nhm.ac.uk>).

Per quel che riguarda le caratteristiche del sito, si può indubbiamente dire che il sito è molto completo, in quanto offre informazioni relative al museo reale, ma non si limita a questo. Pur non possedendo un vero catalogo on-line, il sito si compone di una serie di percorsi finalizzati al gioco e all'apprendimento, sia per adulti che per bambini, allo scopo di sensibilizzare soprattutto il pubblico giovanissimo. Rientra sempre in quest'ottica la scelta di creare un gemellaggio tra scuole lontane geograficamente e culturalmente. Attualmente il programma di gemellaggio riguarda i bambini dello Yorkshire, che sono stati messi in contatto con una scuola del Sud Africa.

Per quel che riguarda l'offerta, l'obiettivo principale del sito è fornire informazioni finalizzate alla visita reale. Nonostante ciò si vuole offrire, anche attraverso interlink, una esperienza completa che sia informativa, formativa, educativa e di intrattenimento. Un esempio di ciò è la “Science Odissey”, un sito collegato a quello del museo, che offre una panoramica divertente, ma scientificamente fondata, dell'Odissea. Anche questo sito è ricco di giochi di vario genere, per lo più mirati a soddisfare la curiosità degli utenti di varie età. Parte di questi possono essere svolti materialmente in casa o in aula con l'ausilio di un adulto.

Nel sito sono presenti, inoltre, vere e proprie guide che spiegano passo passo a genitori e insegnanti come far divertire i ragazzi. Come mostrato dall'offerta, in questo sito si è scelto

un target di utenza maggiormente ampio ma non eccessivamente differenziato, che abbraccia anche un pubblico giovanissimo.

Per quel che riguarda le strategie, i curatori del sito hanno scelto di fornire solo informazioni elementari che invitino il consumatore a recarsi presso il museo reale. Anche in questo caso parliamo di un sito “ex-ante”.

Per quel che riguarda la campagna promozionale, a differenza del caso precedente, l’URL scelto è un acronimo (www.nmsi.ac.uk) che ospita al suo interno più di un museo. Relativamente alla pubblicità off-line, hanno incluso l’URL in tutte le e-mail come una firma digitale ed hanno posto in calce a tutti i loro documenti l’URL e un’indirizzo email di riferimento, in modo tale che chiunque interessato potesse avere anche un riferimento diretto per contattare un responsabile e chiedere ulteriori informazioni.

Il sito è stato pubblicizzato sui principali giornali nazionali, e si è scelto, inoltre, di ospitare presso di sé manifestazioni affinché si parlasse del museo (e quindi anche il sito fosse pubblicizzato).

Per quel che riguarda la promozione on-line, è stata effettuata pubblicità sui siti on-line dei giornali (ad es. The Guardian Online). Questo mezzo si è mostrato particolarmente efficace per il sito. Infine, si sono appoggiati a siti turistici e di altri musei attraverso interlinks (come il London tourist board), per aumentare ancora di più il loro grado di notorietà.

Per quel che riguarda le analisi empiriche, è utile osservare come, attraverso le scelte sopra esposte ma anche grazie alla notorietà del museo reale in sé, le statistiche hanno mostrato che nel dicembre 1999 ben 151 milioni di persone avevano preso visione del sito, ed in tre mesi si è passati da 86.656 contatti a 115.570 grazie alla semplice menzione del sito da parte del giornale “The Guardian”.

8. Le best practice da seguire per un progetto di museo virtuale

Vediamo ora quali sono gli aspetti che sarebbe utile imparare dalle altre realtà museali ed applicare in fase di predisposizione del Museo virtuale dell'APAT.

Una strategia vincente potrebbe essere quella di coinvolgere gli istituti scolastici, facendo sì che siano i ragazzi stessi delle scuole ... a realizzare alcune delle pagine web. Il principio da cui si parte è davvero semplice: nessuno meglio dell'utente stesso sa qual'è l'aspettativa migliore, di cosa ha bisogno e cosa spera di trovare durante la consultazione del sito. Questa è la ragione per cui lasciare alle scolaresche il compito di redigere una pagina web significa essere certi che i contenuti offerti saranno calibrati per quel tipo di utenza.

Per fare ciò, si potrebbe organizzare addirittura un concorso a livello locale, in cui si scelga di premiare la classe che abbia offerto il contenuto migliore in merito ad un determinato argomento.

Il concorso rappresenterà un valido momento per la classe di confrontarsi con le altre scuole che partecipano all'iniziativa, ed in caso di vittoria gli studenti avranno la soddisfazione di vedere pubblicato il proprio lavoro presso il sito dell'APAT.

Il rapporto con il mondo scolastico non si deve limitare a questo: sarà auspicabile redigere contenuti utili agli insegnanti (ad esempio schede o materiale multimediale), in modo da poter rappresentare, sia per l'insegnante che per la classe, una lezione scolastica alternativa, ricca di contenuti nuovi e avvincenti. La presenza di aule di informatica presso le strutture scolastiche italiane fa sì che la visita al sito virtuale possa avvenire, sotto la guida di un docente, durante le ore di lezione.

In proposito, risulterebbe di notevole interesse la realizzazione di un collegamento tra i reperti e la storia, in modo da poter offrire ai visitatori del sito l'occasione per approfondire le tematiche inerenti la storia della terra.

Per migliorare il rapporto con l'utenza più giovane è, inoltre, importante offrire giochi appetibili anche al pubblico dei più piccoli.

Sempre al fine di intensificare il rapporto con la fascia di utenza più giovane, sarebbe auspicabile creare un personaggio che segua l'utente alla scoperta del sito (sul modello del celebre aiutante di windows). Tale soluzione, opportuna soprattutto per attirare gli utenti

più giovani, dovrà essere impostata tenendo conto principalmente degli stili, dei gusti e delle abitudini del target di destinazione prescelto.

Una grafica accattivante sarà molto utile, e per tale ragione si dovrebbe realizzare un logo vincente, riconoscibile e facilmente memorizzabile.

All'interno del processo di fidelizzazione sarà, poi, importante attivare un servizio di mailing list, che dovrà però essere gestito sulla base dei dettami successivamente espressi. Inoltre si dovrà includere l'URL del sito del Museo in tutte le e-mail, come una firma digitale, e mettere in calce a tutti i documenti riferiti alla struttura museale dell'Agenzia l'URL e un indirizzo e-mail di riferimento.

Un ulteriore modo di farsi pubblicità off-line sarà rappresentato dalle modalità con le quali sarà gestito il rapporto con la stampa, in modo da pubblicizzare sui principali giornali nazionali (di settore e non) il sito.

Nei rapporti che intercorreranno con questo importante mezzo di comunicazione sarà utile porre in essere accordi di fornitura di prodotti multimediali, gratuiti e da distribuire agli utenti dei giornali in questione: si potranno, ad esempio, creare appositi dvd da offrire in allegato sia a quotidiani di varia tiratura sia ai periodici.

Nell'ottica del rapporto con il pubblico il Museo potrà essere sponsorizzato in ogni tipo di manifestazione, anche in quelle che coinvolgono l'APAT, ma non direttamente il Museo. Inoltre, per quel che riguarda il settore on-line, si potranno ospitare sul sito del museo virtuale APAT informazioni riferite a specifici eventi in ambito museale ed effettuare, al contempo, pubblicità sui siti web dei giornali.

Conclusioni

Costruire un sito internet è di per sé un progetto ambizioso. Quando, poi, questo va ad unirsi a tematiche così delicate, come l'importanza della divulgazione e della conservazione di reperti di enorme valore, la questione aumenta di complessità.

Così, nell'affrontare questa scelta, APAT non ha solo deciso di puntare sulle nuove tecnologie, ma di farlo creando un prodotto il più possibile innovativo: il Museo Virtuale, una realtà autonoma, che gode di vita indipendente, che è legata al museo reale solo per la concomitanza delle opere esposte. Questo nuovo prodotto, ispirato ai migliori musei del mondo, vuole divenire per il futuro, un esempio di eccellenza, che guarda alle esperienze esistenti per prendere spunto, ma che poi si muove in completa autonomia, divenendo un punto di riferimento non solo nel panorama nazionale, ma anche in quello internazionale.

Questa è la ragione per cui le operazioni di promozione dovranno essere ben calibrate, efficaci ma comunque rispettose della tipologia di prodotto che si sta offrendo ed al pubblico al quale si vuole offrire il servizio. La scelta del target verso il quale orientarsi si è mostrata essere una delle scelte più delicate per il sito, poiché questa scelta condiziona fortemente le modalità in cui il sito viene impostato ed i contenuti stessi che vengono somministrati agli utenti.

Più che essere un servizio, questa può diventare una vera missione, che porti cultura nelle case e nelle scuole in modo facile, veloce e accessibile a molti. Proprio in quest'ottica di "museo come momento educativo" si è scelto di orientarsi anche verso una utenza giovane, che possa godere del sito come strumento di formazione.

Affinché il sito abbia successo, non sarà sufficiente, quindi, una attenta campagna promozionale, ma sarà la qualità e l'innovatività del prodotto stesso la migliore pubblicità per il sito del Museo virtuale dell'APAT.

L'obiettivo che APAT si prefigge, inoltre, non è solo quello di offrire un prodotto valido, ma di offrire un prodotto talmente nuovo e prestigioso da essere esso stesso di ispirazione per tutti gli altri musei che intendano percorrere lo stesso percorso. Uno dei progetti a lungo periodo che il Museo si prefigge è proprio quello di fornire direttamente le linee guida per la redazione di Musei Virtuali. Il futuro potrebbe vedere l'Agenzia impegnata nella realizzazione di un sistema di certificazione di qualità di prodotti di questo tipo.

• **Referenze**

- Addis M., *New technologies and cultural consumption – edutainment is born!* European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 7/8, 2005, pp. 729-736
- Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, Giappichelli editore – Torino 2002
- Bernier R., J. P. Bowen *Web-based discussion groups at stake: the profile of museum professionals online Program*, electronic library and information systems Volume 38 · Number 2 · 2004 · pp. 120-137
- Bertuglia A., *Il museo tra reale e virtuale*, FrancoAngeli editore – 2000, Milano
- Bertuglia A., *Il museo educativo*, FrancoAngeli editore – 2004 Milano
- Cavallone M., *Oltre la fidelizzazione*, Franco Angeli – 2000 Milano
- Lagrosen S., *Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums*, Information Technology & People Vol. 16 No. 2, 2003 pp. 132-156
- Pantò E., Petrucco C., *Internet per la didattica*, APOGEO 1998 Milano
- Sibilio Parri S., *Definire la missione e le strategie del museo*, FrancoAngeli, 2004, Milano
- Taylor J. H. ed. Ryan, *Museums and galleries on the Internet*, Electronic Networking Applications and Policy Volume 5 · Number 1 · 1995 · pp. 80–88

- J. Ray, *Connecting people and resources: digital programs at the institute of museum and library services*, Library Hi Tech Volume 22 · Number 3 · 2004 · pp. 249–253

www.pigorini.arte.beniculturali.it

www.guggenheim.org/

<http://museoprado.mcu.es>

www.nhm.ac.uk

www.wildkids.com

ALLEGATO I

La fidelizzazione on-line: la realizzazione della newsletter

I navigatori del Web non sono affatto fedeli e chi gestisce un sito sa bene che la cosa più difficile non è trovare nuovi utenti, quanto piuttosto fidelizzare quelli che già si possiede.

Sono molti i modi per fidelizzare un navigatore, ed uno strumento molto duttile, poco costoso e dal sicuro successo è la **newsletter**.

La newsletter è uno strumento atto a:

1. fidelizzare gli utenti di un sito
2. aumentare la base di utenti
3. generare profitti

Uno dei motivi che spinge un navigatore a ritornare (magari ad ogni collegamento in Rete) su un sito che si conosce e che si apprezza è il suo costante aggiornamento.

Un sito bello, ma aggiornato sporadicamente, non potrà mai ottenere un successo duraturo. Ma non è facile comunicare ai propri utenti che il sito è migliorato, che sono stati aggiunti nuovi servizi. Il modo migliore è pubblicare periodicamente una newsletter del sito.

La newsletter di un sito, oltre ad essere un potentissimo strumento di fidelizzazione, è un ottimo viatico per raggiungere nuovi utenti in maniera virale, senza spendere in pubblicità, ma affidandosi fiduciosamente al passaparola, che ancora oggi rappresenta una delle vie più efficaci per portare nuovi user a un sito di qualità.

Vi sono dei principi chiave validi per ogni tipologia di newsletter, a prescindere dal carattere della newsletter. Questi elementi fondamentali possono essere:

1. **Novità**: pochi sono disposti a impiegare del tempo per leggere di cose note. La newsletter deve esporre un contenuto nuovo e fresco, soprattutto se riguarda il sito stesso
2. **Brevità**: per le newsletter valgono le stesse regole che per le pagine web. Non c'è un numero di righe predeterminato, ma è importante non oltrepassare la pagina di lunghezza. Ciò non deve andare ad inficiare la completezza dei contenuti della newsletter, quindi è consigliabile pubblicare due versioni della newsletter:

- una di poche righe da inviare ai propri iscritti;
- una molto più lunga, da pubblicare on-line sulle pagine del sito.

Bisogna poi tenere in considerazione che la maggior parte di coloro che iniziano a leggere una newsletter non la finiscono. Per evitare questo fenomeno, è utile cominciare la newsletter con una breve frase accattivante, in modo da stimolare l'iscritto a proseguire nella lettura

3. Chiarezza: è fondamentale che l'iscritto alla newsletter comprenda subito il suo argomento. E' necessario, quindi, redarre un titolo molto semplice, chiaro e possibilmente accattivante. Sarebbe auspicabile, poi, utilizzare il grassetto per le frasi-chiave della newsletter: in questo modo anche il lettore più frettoloso può, attraverso una rapida scorsa, comprendere l'argomento e coglierne l'essenziale. E' infine molto utile dividere la newsletter in paragrafi ben spaziati fra loro.

4. Periodicità: è sconsigliabile pubblicare una newsletter a frequenza più alta di quella settimanale. Molti consigliano addirittura di spedire le newsletter mensilmente. La cosa migliore potrebbe essere posizionarsi fra questi due estremi. Bisogna, inoltre, considerare e prevedere il tempo necessario alla realizzazione della stessa: non si può tradire la fiducia dei propri iscritti ritardando di giorni la pubblicazione della newsletter. Una newsletter elettronica è come una rivista.

5. Gratuità: lanciare una newsletter a pagamento è una delle cose più difficili da fare. Soprattutto negli Usa, molte newsletter sono a pagamento, ma tutte hanno cominciato gratuitamente. Prima di far pagare per ricevere una newsletter bisogna considerare numerosi fattori:

- il pubblico diverrà molto più esigente e quindi
- sarà necessario impiegare maggiori risorse per la sua realizzazione. Si è disposti a perdonare le defaillance di un servizio gratuito, ma non quelle di uno a pagamento.

Inoltre, bisogna anche preventivare una drastica riduzione degli iscritti alla newsletter. Un'alternativa che si situa a metà strada tra queste due scelte è pubblicare gratis la versione breve della newsletter e a pagamento quella completa. In questo modo un iscritto avrebbe l'opportunità di pagare per leggere nella loro versione completa solo le newsletter

d'interesse: si tratterà di un vero e proprio “pay per read”.

6. **Costanza del linguaggio:** è consigliabile affidare la redazione della newsletter sempre alla medesima persona. C'è anche chi consiglia l'utilizzo di un linguaggio particolare, particolarmente brillante ed espansivo..

7. **Differenziazione:** se il sito è grande conviene differenziare le newsletter. Si ottiene ovviamente maggiore attenzione.

8. **Tipicità e concisione nel titolo:** un bel titolo, ma soprattutto un titolo breve e chiaro, è il mezzo migliore per diffondere con successo una newsletter. Anche in questo caso, non bisogna cercare l'originalità a tutti i costi, ma nemmeno limitarsi a intitolare la newsletter “Newsletter” o “Newsletter di Nomedelsito.it”... Al contempo, anche il titolo di ciascuna newsletter deve essere attraente.

9. **Ricorrere agli esempi:** per quanto dipende dagli argomenti, è molto consigliabile, per spiegare un nuovo servizio o anche per esporre un'argomentazione, utilizzare degli esempi e, se possibile, fare riferimento a fatti.

10. **Iconicità:** un testo “puro” risulta essere sempre più “pesante” di un testo inframmezzato da immagini. Le immagini inserite devono servire per attirare l'occhio del lettore su un argomento particolare o per esemplificare un argomento. Spesso è utile allegare grafici, di pochi K e di facile lettura. A volte un'immagine rimane più impressa di una frase o di uno slogan. Ovviamente l'utilizzo di immagini è sconsigliabile nella versione breve della newsletter ed è sempre sconsigliabile l'inserimento di più di due immagini.

11. **Facilità di lettura:** anche quando si redige una newsletter tecnica, è sempre utile ricordare che non è mai conveniente utilizzare un linguaggio oscuro, pieno di termini stranieri non tradotti (a meno che non siano di comune comprensione) o di acronimi di difficile lettura

12. **.Utilità dei contenuti:** bisogna sempre ricordare che si è più disposti a leggere un contenuto informativo piuttosto che pubblicitario. Questa è la ragione per cui i contenuti pubblicitari di una newsletter debbono essere inseriti coerentemente all'interno di informazioni che l'iscritto può considerare concretamente utili.
13. **Velocità di scaricamento:** è certamente consigliabile pubblicare newsletter in html. Sono maggiori le potenzialità espressive e certamente la grafica della newsletter ne guadagna. E' importante non appesantire eccessivamente l'e-mail.
14. **Velocità nei messaggi di conferma:** è importante che i messaggi di conferma, di richiesta di conferma d'iscrizione, di avvenuta rimozione etc. siano spediti entro un minuto. In caso contrario l'utente non sarà certo che la sua azione ha avuto l'esito sperato, e continuerà a ripetere l'operazione o deciderà di tralasciare il sito reputandolo inaffidabile.
15. **Uniformità dei caratteri:** è consigliabile non utilizzare più di due font in una newsletter. Molti font sono poco leggibili, ed un uso moderato degli stessi consente di dare alla newsletter una propria identità.
16. **Possibilità di visualizzare i numeri precedenti:** chi si iscrive oggi alla newsletter di un sito deve avere l'opportunità di leggere i numeri pubblicati precedentemente. E' anche molto importante permettere a chi non ha ancora deciso d'isciversi alla newsletter di visionare almeno un numero della newsletter per sapere quali sono le caratteristiche del sito al quale ci si è iscritti.
17. **Possibilità di disabilitare facilmente l'iscrizione:** in calce a ogni newsletter deve essere ben visibile il link per disabilitare la propria iscrizione al servizio.
18. **Correttezza tipografica:** una newsletter dagli ottimi contenuti ma piena di errori di battitura e addirittura di errori ortografici o sintattici è un pessimo biglietto da visita per il sito. Se è possibile, bisogna affidare la correzione delle bozze ad una persona

specializzata e che ne sia totalmente responsabile.

19. **Interazione:** in calce alla newsletter è corretto inserire i riferimenti del sito e della società; è inoltre consigliabile spingere il lettore a contattare il responsabile della newsletter o i responsabili delle varie sezioni del sito al fine d'instaurare un rapporto proficuo tra chi scrive e chi legge

20. **Facilità d'iscrizione con altri indirizzi e-mail:** studi recenti hanno dimostrato che c'è una mortalità degli indirizzi e-mail di circa il 40%: 40 persone su 100 cambiano il proprio indirizzo e-mail dopo un anno. Questo vuol dire che è necessario 'tenersi stretti' i propri iscritti.

Che cosa non fare nella realizzazione della newsletter

E' importante applicare una logica di opt-in per l'iscrizione a qualsiasi servizio, ossia richiedere esplicitamente un'azione per l'iscrizione. Nel momento in cui si gestiscono dati personali degli utenti è indispensabile il rispetto del D. lgs 196/2003 riguardante il trattamento dei dati personali. Non bisogna, quindi, per nessuna ragione vendere o cedere gli indirizzi e-mail a terzi. Chi s'iscrive ad una newsletter non vuole vedersi invadere la casella di posta di e-mail pubblicitarie non richieste. Questo sarebbe un segno di poca serietà del sito, oltre a rappresentare una violazione della privacy.

La promozione di una newsletter non richiede strumenti e strategie molto diversi dalla promozione di un sito o di un qualsiasi servizio offerto all'interno del sito.

Sono fondamentalmente quattro, più economici e più efficaci, i meccanismi attraverso i quali è possibile promuovere con successo una newsletter:

1. Iscrizione ai motori di ricerca: bisogna considerare una newsletter come un sito indipendente; è perciò necessario iscrivere le pagine del sito dedicate al modulo d'iscrizione della newsletter e l'elenco dei numeri pubblicati a tutti i motori di ricerca e alle directory italiane dedicate alle newsletter.

2. Inserimento di un interstitial (sia all'apertura che alla chiusura del sito): l'interstitial, se ben fatto e se discreto, è certamente uno strumento potente per la promozione di un servizio interno al sito e per una newsletter in particolare. Chi visualizza l'interstitial (pop-up che si apre in seguito a un'azione dell'utente del sito) potrebbe essere interessato all'argomento, e conseguentemente disposto a visitare il sito.

La redemption (cioè il ritorno in termini di iscritti) di un interstitial di questo tipo può considerarsi buona se si aggira intorno al 10%. In ogni caso, difficilmente si arriva sotto il 5%. E' così facile calcolare quanti saranno gli iscritti alla propria newsletter, una volta considerato il numero di user del sito.

Anche un sito dal traffico limitato può raccogliere qualche decina di iscritti alla settimana. Il bornout di un interstitial, cioè una diminuzione sensibile e prolungata della sua redemption, comincia a presentarsi circa dopo un mese, ma anche questo dipende dalla crescita reale del sito (cioè da qual è la percentuale di nuovi utenti che si collegano ogni giorno). Nel caso si riscontri un bornout, è conveniente interrompere per qualche tempo la sua visualizzazione e riprenderla in seguito.

3. Cross promotion con altre newsletter. Chi è iscritto a una newsletter è solitamente disposto a riceverne altre. E' perciò utile proporre, possibilmente a newsletter di dimensioni simili alla propria, una cross promotion. La redemption di una cross promotion supera difficilmente il 5%, ma la sua gratuità e il fatto che si possano praticare tante cross promotion quante sono le newsletter pubblicate, rendendo questo sistema uno dei migliori per la promozione di una newsletter. Se si hanno pochi iscritti alla newsletter è utile scambiare, quando è possibile, banner in cambio della sponsorizzazione di una newsletter.

4. Marketing virale: il passaparola è ancora un potente strumento di promozione nel Web. Ovviamente il passaparola può essere facilitato da alcune strategie, e garantire un prodotto di qualità è certamente la scelta migliore per veder attuato un buon passaparola. Il marketing virale può essere realizzato semplicemente con l'inserimento, all'interno della e-mail e delle pagine del sito dove la newsletter viene approfondita, di un modulo che inviti a iscriverne un amico. Se il contenuto della newsletter è interessante, saranno in molti a diffondere il marchio della newsletter e del suo sito in tutto il Web.

Una newsletter può essere un buon viatico per pubblicizzare e promuovere prodotti e servizi del sito. Molti siti non sono commerciali scelgono di guadagnare attraverso la

pubblicazione di una newsletter è quello di farla sponsorizzare. Una newsletter di qualche migliaio di iscritti può già essere molto appetibile per agenzie di pubblicità o per privati. La sponsorizzazione può essere effettuata con un breve spot da collocarsi o in cima o in calce al testo. I guadagni possono essere calcolati per e-mail inviata o per click; nel primo caso la newsletter funziona come un classico banner.

In ogni caso, i costi sono spesso una variabile in funzione del target degli iscritti. Una newsletter pubblicata per esperti di un determinato settore può avere un valore molto maggiore se lo sponsor è, ad esempio, una casa editrice che pubblica riviste dedicate a quello specifico settore.

Il fatto che uno spot inserito in una newsletter è molto più cliccato di un banner è facilmente spiegabile; un navigatore è molto più disposto a compiere un'azione (un click) dopo averne già fatto uno (l'apertura della e-mail). Inoltre, cosa forse più importante, l'iscritto ad una newsletter è molto più fidelizzato di un semplice utente occasionale di un sito, e, proporzionalmente, più grande è la sua fiducia nei prodotti proposti.

Chiunque gestisce un sito e vuole farne un punto di riferimento nella Rete, nazionale o mondiale, deve mettere in conto di realizzare e pubblicare una newsletter. A questo proposito, vale la pena di sottolineare che non bisogna affatto sottovalutare l'importanza del redattore della suddetta newsletter. Lunga o breve che sia, la newsletter del sito deve essere affidata ad una persona competente, dotata nello scrivere e con conoscenze delle logiche del Web. Anche nel caso che la newsletter sia molto breve, vale il medesimo discorso: com'è noto, è più difficile scrivere un messaggio breve piuttosto che uno lungo.

Tra i principali motivi che devono spingere alla realizzazione e pubblicazione di una newsletter, a latere di quelli considerati sopra, non va trascurato il fatto che in questo servizio si è totalmente attivi e non passivi come nella normale amministrazione di un sito. Quando gestisco un sito SPERO di essere visto, quando spedisco una newsletter SO di essere visto. Posso decidere il giorno e, nei limiti, l'ora in cui la maggior parte dei miei iscritti leggerà il messaggio (più della metà delle newsletter viene letta nelle prime due ore dopo la sua spedizione, a meno che non si tratti di orari notturni). Inoltre, bisogna considerare che un lettore fidelizzato ha già fiducia in quel che gli viene proposto attraverso una newsletter piuttosto che nei soliti strumenti di advertising (banner primi fra tutti).

La newsletter è poi un veicolo per trasmettere informazioni accurate: questo risulta particolarmente importante quando si cerca di 'educare' i consumatori a riguardo di un prodotto o un servizio complesso. Una volta che i clienti o, meglio, i potenziali clienti,

avranno compreso pienamente i vantaggi che deriverebbero dall'acquisizione di un determinato prodotto o servizio, essi saranno molto più ben disposti a comprare. Infine, la newsletter ha in qualche modo una vita propria e, attraverso il passaparola, può essere diffusa rapidamente nelle Rete senza alcun costo. newsletter.



Fig 5. Ipotesi di newsletter per il sito del Museo Virtuale

ALLEGATO II:

La comunicazione off-line: la realizzazione della brochure

Con l'arrivo del web sembrava giunta la fine dell'epoca delle brochure, mentre, invece, questa tecnica promozionale si è dimostrata insostituibile, dimostrando di essere un classico della "marketing literature".

Una brochure si può consegnare nelle mani dell'interlocutore o cliente. Si mette in borsa, si sfoglia con calma, si mette sulla scrivania. Resta lì anche quando il PC è spento. Ha un peso, un odore, una consistenza della carta, un carattere, un colore. Parla dell'azienda e del prodotto in un modo che può fare solo lei.

Gli svantaggi

La lentezza della produzione, a volte, fa sì che quando la brochure esce dalla stamperia ci siano già delle cose da modificare. Escono nuovi prodotti dopo pochi mesi, ma le copie che ci sono in magazzino bastano per un altro anno.

Le cose da fare

Andare veloci. Nelle imprese occorrono mesi per decidere se il contenuto di una brochure è adeguato o no. L'indecisione costa tempo e il tempo è denaro. Perché metterci tanto?

Snellezza visiva. La snellezza visiva metterà in grado di risolvere anche il problema dell'invecchiamento della brochure. I testi dovranno essere congegnati come un insieme di ingranaggi, precisi e armoniosi, ognuno dei quali ha una propria funzione. Un modello tipico di brochure è quello che parla a più livelli, che sfrutta il paratesto, come fanno i

giornali e le pagine web. Questo consente al cliente di trovare quello che vuole, spostando l'occhio qua e là senza essere costretto a leggere intere pagine di testo.

Le cose da non fare

Non cercare di dire tutto. La brochure sopravvivrà all'impatto del web solo se resterà leggera. Leggerezza è l'imperativo base. *La leggerezza intesa come precisione e determinazione, non come vaghezza e abbandono al caso.* Una brochure leggera non sarà povera di cose. Dirà quello che è necessario, portando sulle ali al vostro lettore proprio le informazioni che cerca, nulla di più.

Niente storie... C'è un cliente-utente da catturare. E' bene non raccontargli storie. Se si vuole che il cliente non chiuda subito il costoso libretto per dedicarsi ad altro, sarà meglio evitare lungagini.

Evitare il corporatese e tutte le affermazioni autoreferenziali. E' meglio evitare di autolodarsi, ma fornire numeri e dati convincenti che mostrino la veridicità delle proprie affermazioni.

Soluzioni anti-invecchiamento

Se si tiene il layout molto leggero, si può creare da soli la brochure "travasandola" in un PDF. E poi, procedere agli aggiornamenti e alla stampa quando necessario, ad esempio in vista di una fiera importante. Basterà fornirsi di una buona stampante a colori e di una carta pesante, magari un po' patinata, e poi rilegare. E' sempre meglio arrivare con una brochure seria e aggiornata, seppure stampata in casa, che con una bella ma dalle informazioni superate.



Fig 6. Brochure realizzata per la promozione del sito durante il FORUM P.A. 2006

ALLEGATO III:

La realizzazione di un catalogo museale

Il catalogo è un elemento di fondamentale importanza nella gestione del rapporto tra un museo ed il suo pubblico. Permette il contatto diretto tra l'utilizzatore ed il suo cliente, è l'occasione giusta per mostrare all'esterno il meglio che la struttura ha a disposizione. Questa è la ragione per cui diverse sono le tipologie di catalogo, che varia a seconda dell'utilizzo che si ritiene possa essere fatto dello stesso da parte dell'utilizzatore.

Per quanto attiene la predisposizione di un catalogo, mediante il quale è possibile consultare tutte le informazioni dei reperti conservati presso l'Agenzia per la protezione dell'Ambiente e per i servizi tecnici, vengono elencate di seguito alcune soluzioni selezionate al fine di migliorare i processi di ricerca da parte dell'utenza, sia scientifica che generica, del museo.

1. **Catalogo cartaceo tradizionale:** volume di testo, sottoforma di pubblicazione ufficiale dell'Agenzia, all'interno del quale è possibile consultare tutte le informazioni riferite ai reperti conservati presso APAT.
2. **Catalogo cartaceo a schede:** un raccoglitore in cui sono inserite tutte le schede (possibilmente plastificate) riferite ai reperti delle singole collezioni conservate presso APAT. Tale soluzione consente agli esperti nonché all'utenza del museo di poter impostare la disposizione delle schede all'interno del raccoglitore in maniera autonoma, secondo un ordine di consultazione specifico ed in base a determinate esigenze di utilizzo delle stesse.
3. **Catalogo elettronico:** informazioni su CD consultabili tramite l'ausilio di un computer.
4. **Catalogo on line** disponibile sul sito dedicato al museo virtuale dell'Agenzia: possibilità di effettuare il download delle singole schede in fase di consultazione on line delle stesse, in modo da poterle consultare successivamente sul proprio terminale informatico.
5. **Catalogo cartaceo per fini didattici:** realizzazione di un volume dedicato appositamente ad un utenza giovane (6-11 anni) secondo metodologie comunicative idonee all'insegnamento della materia trattata; possibilità di collaborazioni/convenzioni con enti preposti alla gestione delle attività di insegnamento ed educazione in ambito scolastico.

Soprattutto in fase di start-up, non sarà necessario predisporre di tutte le tipologie di catalogo suddette. Per fornire un utile strumento di divulgazione, sarà necessario realizzare due tipologie di catalogo:

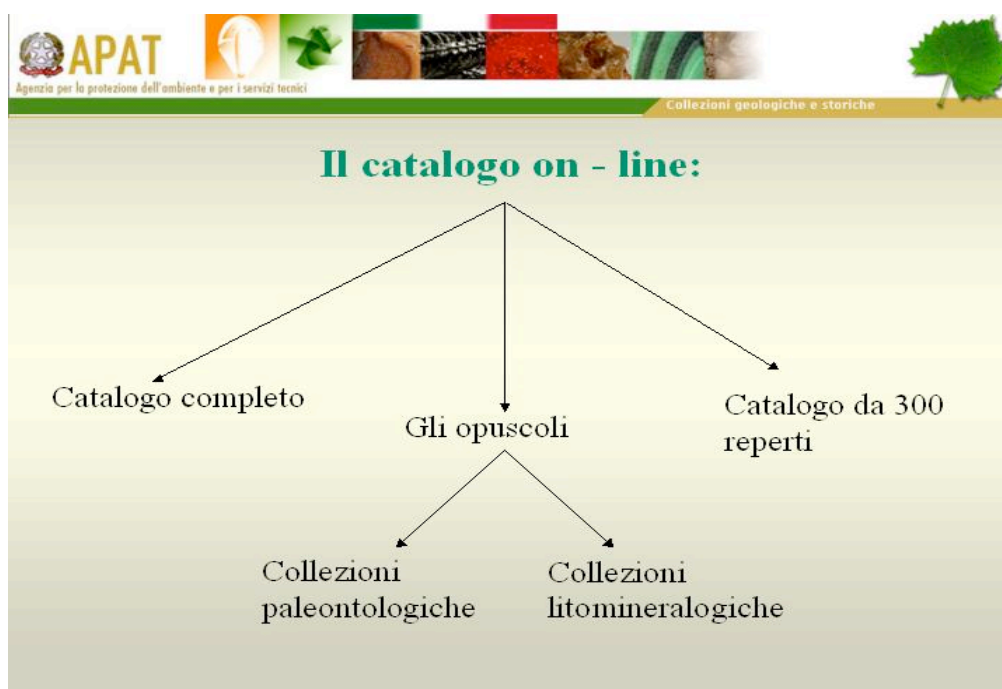
1. La prima, tratterà tutti i reperti dell'Agenzia, anche quelli che, non sono stati ancora resi disponibili on-line, ma sono visibili all'interno del museo reale;
2. La seconda, riguarderà solo la rosa di 300 reperti disponibili on-line, e che racchiuderà quei reperti che gli esperti hanno ritenuto essere più importanti all'interno delle collezioni.

Sarà, poi, necessario fare un ulteriore distinguo, tra collezione paleontologiche e litomineralogiche. Ciò potrà avvenire attraverso la realizzazione di due opuscoli, ciascuno da 20 reperti, che racchiuderanno, in separata sede, i reperti di maggior pregio delle collezioni paleontologiche e litomineralogiche.

Raggiungere il target desiderato in modo efficace è uno degli elementi chiave delle politiche di marketing, e proprio per questa ragione separare le collezioni all'interno di due cataloghi differenti fa sì che all'utilizzatore finale giunga l'esatta mole di informazioni da lui desiderate, evitando che il catalogo diventi pesante, dispersivo e, quindi, inutilizzato.

Ciò non toglie che all'interno dei due diversi cataloghi sarà potrà essere riportata brevemente le caratteristiche della collezione non oggetto di analisi: in questo modo l'utilizzatore non sarà confuso, ma sarà informato del grande patrimonio di cui può usufruire.

Data la mole di impegno che richiederà la stesura del catalogo completo, si preveda che la sua realizzazione avverrà nel lungo periodo (all'incirca 2 anni). Per le altre due tipologie di catalogo, invece, si prevede la realizzazione in un'ottica di breve periodo.



Glossario

Banner o **banner web**, **banner ad** (detto in italiano anche *striscione*, *striscia* o *targa pubblicitaria*) è una delle forme pubblicitarie più diffuse su internet. Questa forma di messaggio promozionale consiste nell'inserire un'annuncio su una pagina web. È concepito per attrarre un web surfer ad un sito web commerciale proponendo un link alla pagina web dell'inserzionista. Il messaggio è costituito da un'immagine, programmi o applicazioni multimediali sviluppate in Java che spesso comprendono suoni o animazioni per attrarre un maggior numero di utenti. Tali immagini hanno spesso una forma molto allungata, in alcuni casi, alta e stretta, in altri, larga e bassa. Queste immagini sono spesso collocate in pagine web di interesse, come giornali online o risorse web.

Il banner web viene mostrato quando la pagina che lo contiene viene aperta da un browser. Questo evento viene definito in gergo tecnico **impression**. Sempre in linguaggio tecnico il click dell'utente sul banner, viene definito **click through**.

Molti banner si basano su sistemi a pagamento per click through, cioè per numero di persone che clicca sulla pubblicità. Quando l'azienda pubblicizzata rileva il numero di click effettuati sul banner, invia una somma di denaro all'ospitante (generalmente 5 o 10 eurocent). Questo è quindi il metodo col quale la maggior parte dei siti web si autofinanzia.

La funzione dei banner web è la medesima dei sistemi classici di promozione: informare gli utenti dell'esistenza di un prodotto o di un servizio e proporre le motivazioni per le quali l'utente dovrebbe acquistare il prodotto, ma i banner si differenziano per il fatto che i risultati della campagna pubblicitaria sono consultabili in tempo reale e possono essere rivolti ad un pubblico realmente interessato.

Molti navigatori sono disturbati dalla presenza dei banner, poiché distraggono dal contenuto della pagina web e consumano parte della banda di connessione. Le ultime versioni dei browser includono al loro interno sistemi in grado di bloccare la comparsa dei banner e dei pop-up all'interno dei siti web visitati.

Click through vedere Banner

Co-branding: Indica un sistema di sponsorizzazione incrociato che si basa sul mutuo consenso a sponsorizzare il brand del partner.

Directory: in informatica, una **directory** (chiamata anche **cartella**, **folder** o **direttorio**), è un'entità nel file system che contiene un gruppo di file e altre directory. Il termine *directory* in inglese significa elenco del telefono. Un file system tipico contiene migliaia e migliaia di file, le directory aiutano ad organizzarli tenendoli insieme ordinati. Una directory contenuta dentro un'altra directory viene chiamata *subdirectory* (o *sottocartella*). Insieme, le directory formano una gerarchia. Immaginando il file system come un armadietto di file, le directory di alto livello possono essere rappresentate come i cassetti, mentre le subdirectory possono essere rappresentate come schede di file dentro i cassetti.

No- Frills: letteralmente “senza fronzoli”, diviene di uso comune con la nascita delle compagnie aeree “low-cost”, che, a fronte di prezzi competitivi, offrivano un servizio base (il trasporto), tralasciando tutti i servizi accessori come il pasto a bordo etc... da allora si utilizza questo termine per indicare un servizio offerto in modo semplice, funzionale, ma al tempo stesso essenziale.

Spamming: detto anche **fare spam** è l'invio di grandi quantità di messaggi elettronici non richiesti (generalmente commerciali). Può essere messo in atto attraverso qualunque media, ma il più usato è Internet, attraverso l'e-mail.

URL o **Uniform Resource Locator** è una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet, come un documento o un'immagine.

VRML (**Virtual Reality Modeling Language**, a volte letto come *vermal*) è un formato di file progettato per un impiego sul World Wide Web per rappresentare grafica vettoriale 3D interattiva. L'estensione relativa a tale formato è **.wrl**.

Tale formato di file sfrutta un semplice file testuale per specificare le caratteristiche del poligono desiderato; è infatti possibile definire vertici, spigoli, colore della superficie, texture, brillantezza, trasparenza ecc.

Agli elementi grafici è anche possibile associare URL in modo da permettere l'apertura di una pagina web o un nuovo file VRML da Internet attraverso un web browser. Animazioni, suoni,

illuminazione ed altri aspetti del mondo virtuale possono interagire con l'utente o possono essere attivati da eventi esterni come i timer. Uno speciale elemento, detto *Script Node*, permette l'aggiunta di procedure (ad es., scritte in Java o Javascript). Ad oggi, però, i browser non supportano nativamente VRML e per fruirne è necessario fare ricorso a particolari plug-in.