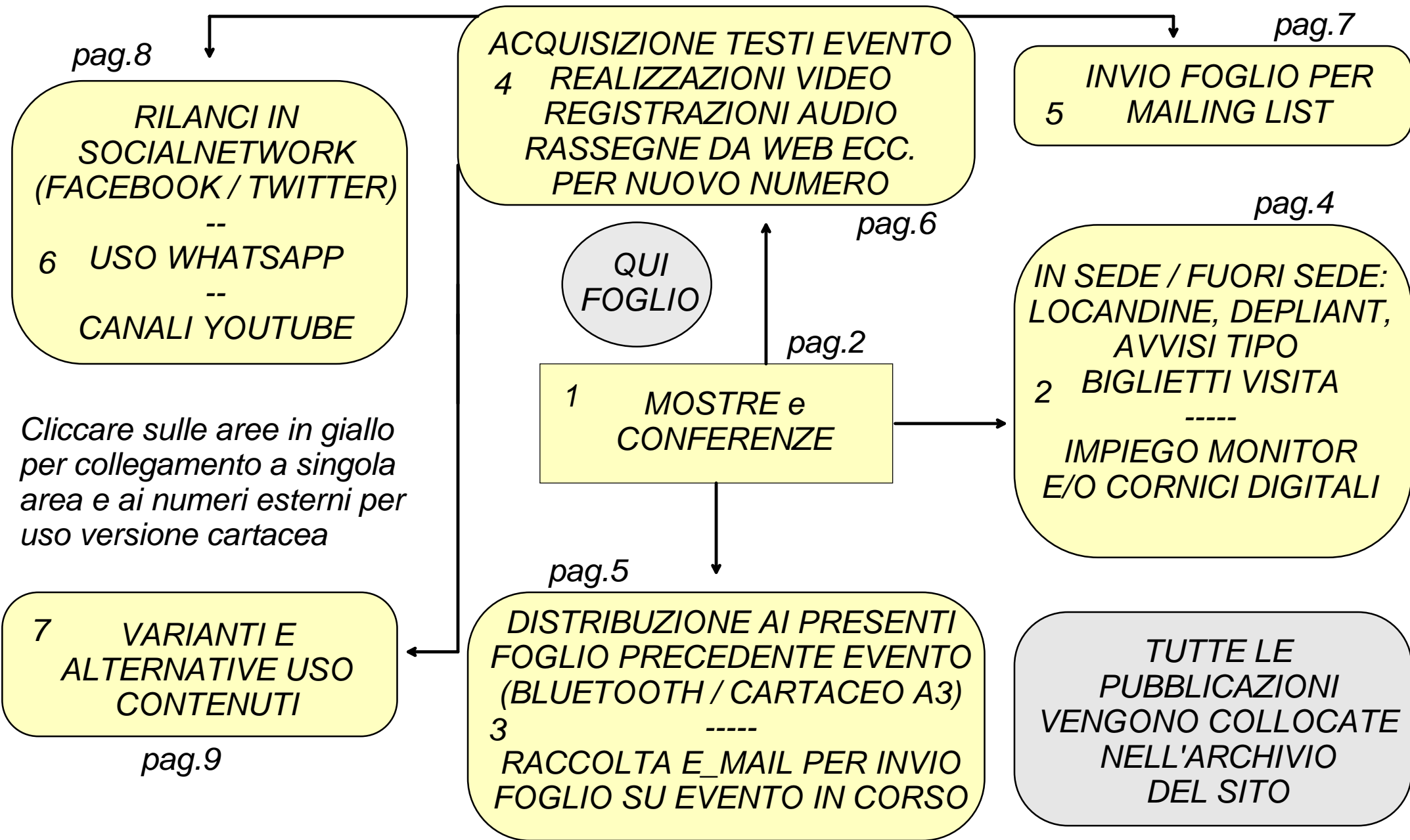


Torna a
INTRO

PROGETTO STARTUP COMUNICAZIONE



R (area 1)

MOSTRE, CONFERENZE ecc.

E' un titolo riduttivo, ma utile a tracciare, in un contesto di target, il vasto campo di applicazione delle tecniche tracciate in quest'area del sito. Di fatto, i suggerimenti qui esposti sono applicabili a molti aspetti legati alle esigenze di una moderna forma di comunicazione ispirata alle esigenze del Cross Media Publishing.

Viviamo nell'era della convergenza mediatica in cui il testo non è più sufficiente a rappresentare in maniera esaustiva qualsiasi forma di comunicazione. Questo vale anche per quanti si ostinano a sostenere il sopravvento dell'elemento filmico sulla scrittura; un pregiudizio che ha fatto la fortuna di non pochi socialnetwork fino a stravolgere i rapporti tra creatori e fruitori del messaggio. Ne consegue il generalizzarsi di una crescente povertà di linguaggio che accomuna quanti si affannano a zippare foto e videoclip senza essere più in grado di esprimere concetti.

Le varie forme di comunicazione non vanno viste in contrapposizione tra loro, bensì in sistemi di utile reciproco supporto e compenetrazione.

Nell'intera area dedicata agli "ingredienti" mi sono sforzato di accennare a creazioni che vanno al di là della rigida divisione tra testi, immagini e video. In tale settore, suggerendo il ricorso ad altre forme capaci di dare maggior peso alle presentazioni, ho riservato particolare attenzione alle possibilità offerte dalle gif animate e dalle più svariate forme di autostereoscopia, mentre, nello specifico uso delle parti testuali, ho puntato al superamento della classica disposizione lineare attraverso il frequente uso delle mappe sensibili ed interattive.

(qui i vari campi da coprire)

Tre imperativi

Ai fini dell'applicazione pratica di questi suggerimenti occorre porre molta attenzione agli aspetti tecnici della convergenza mediatica; una cosa ben distinta dal Cross Media Publishing, anche se affine ad esso.

Anni addietro, per scattare delle foto occorreva disporre di una fotocamera, mentre la realizzazione di un video imponeva l'uso di apparecchi ingombranti e tutt'altro che maneggevoli. La semplice stesura di un brano ci obbligava a stare davanti al PC, confinandoci in casa come in ufficio. Altra defatigante via crucis quella imposta dalla successiva diffusione degli elaborati. Un allegato e-mail superiore ai 4-5 mega avrebbe messo in crisi qualsiasi casella di posta elettronica e tanto ci avrebbe costretti ad effettuare duplicazioni su CD da spedire protetti da

apposita imbottitura. Analoga trafila, anche se meno stressante, sarebbe toccata ai malcapitati destinatari delle nostre creazioni, determinando non di rado la fine di molte amicizie quando, incalzato dal mittente con la ricerca di pareri, chi aveva ricevuto il disco non sapeva più quale scusa trovare per dribblare l'onerosa incombenza.

Oggi, lo sappiamo, tutto passa per lo smartphone ed il tablet. Chiunque, in qualsiasi momento, potrebbe buttar giù un articolo mentre è al bar, scattare foto e video, registrare le voci di un'intervista ecc.. Ne deriva che la chiave di volta dei moderni modelli di comunicazione sta tutta nella massiccia diffusione degli apparecchi di telefonia mobile.

Tutto quello che si acquista in estensione si finisce per perderlo in profondità; e siamo al

PRIMO dei tre imperativi.

Quando si naviga in telefonia mobile bisogna scordare la gran parte di quelle opzioni e configurazioni presenti nei browser di PC e Notebook. Android è per sua natura portato all'essenziale. Da ciò, la progettazione di un prodotto che intendiamo proporre agli utenti dell'uno come dell'altro sistema ci impone ad evitare che la complessità dell'uno possa risolversi a discapito dell'altro.

SECONDO

Evitare il ricorso a: eseguibili, Java script, SWF, FLV e simili delizie.

In talune circostanze gli smanettoni più incorreggibili potrebbero trovare soluzioni dirette a forzare verso tali letture le potenzialità della telefonia mobile, ma non si può pretendere che il fruitore medio sia intenzionato a rompersi la testa nella ricerca di app che tutto promettono, ma non sempre realizzano.

TERZO

Le linee veloci che installiamo in casa hanno poco a che vedere con gli smartphone a cui tornerebbe utile la possibilità di connettersi attraverso Wi-Fi; ipotesi che in questo nostro disgraziato paese diventa spesso di tipo chimerico. Bando quindi a contenuti dal peso proibitivo.

Tornando all'individuazione delle aree di applicazione

Possono essere molteplici. Qualche esempio?

Mostre personali e collettive nel settore delle arti, esposizioni di manufatti (specie se artigianali), convegni e conferenze (specie se arricchite da dibattito).

Sede

Un elemento che, di solito, riguarda strutture del genere "gallerie", mentre in moltissimi altri

casi il luogo deputato a mostre ed incontri è destinato a variare di volta in volta, mentre è tutt'altro che inconsueto l'esempio di locali (segnatamente pubblici) in cui un'accorta calendarizzazione consente il continuo succedersi di iniziative.

In definitiva

la mancanza di una sede stabile non è elemento ostativo alla realizzazione, anche periodica e sistematica, di questi momenti d'incontro.

Indispensabile

resta invece la disponibilità di un sito internet di riferimento.

Può trattarsi di un dominio creato ad hoc dal soggetto promotore delle iniziative, come di uno spazio concesso dal sito della startup e curato

dalla stessa come dominio di secondo livello. Questa seconda ipotesi presenterebbe non pochi vantaggi sulla prima.

Qualora la startup fosse incaricata della sola realizzazione dei contenuti di supporto (redazione foglio, creazioni multimediali, presentazioni ecc.) lasciandone all'ente promotore l'immissione nel proprio sito, potrebbero ingenerarsi situazioni di scarsa fruibilità degli elaborati sulle piattaforme di telefonia mobile (per le ragioni esposte all'inizio), per non parlare degli inconvenienti dovuti ai ritardi, ma anche e soprattutto alla mancanza di una necessaria standardizzazione.

R (area 2)

IN SEDE / FUORI SEDE ecc.

E' raro che il protagonista di una conferenza o di una mostra ne sia anche il promotore; quasi sempre l'organizzazione dell'evento dipende da enti, associazioni, circoli ed altro, i quali di norma operano in maniera ciclica e, non di rado, cadenzata.

Oggi, per fare un esempio, cresce il numero delle librerie che ospitano convegni il cui contenuto si armonizza con la natura dei libri posti in vendita. E' una circostanza in cui le sole locandine poste nel locale (o anche in altre sedi) non bastano più; è necessario disporre di news cartacee e digitali che introducano l'argomento, tracciando anche esaurienti note biografiche sul conferenziere di turno. Buona norma, anche, l'approntamento di un appropriato quantitativo di tagliandi recanti data, luogo, natura dell'evento (nonché eventuale indicazione di incontri futuri). Si tratta di operazioni promozionali che potrebbero rientrare nel complesso dei servizi offerti da una startup (non occorrono tipografie; bastano computer, stampante e cartoncini colorati).

Le cose cambiano se però ci spostiamo dal tipo di evento appena considerato per puntare (ma è ancora un esempio) sulle operazioni preparatorie di una mostra di antiquariato, come anche di pregiati manufatti artigianali. Siamo al caso di negozi e gallerie specializzate alle prese con iniziative che richiedono qualcosa di più. Mi riferisco al crescente impiego di monitor e cornici digitali attivi nelle vetrine anche quando l'esercizio è in pausa. Purtroppo i contenuti che vi si immettono non sempre rispondono allo scopo; ci sono molti effetti "pirotecnici" che disturbano anziché incuriosire chi si ferma a guardarli. Mi chiedo perché si ignorano le grandi possibilità offerte dalle animazioni tridimensionali (v. un microesempio in "ingredienti 60" di questo sito. Quando parlo di 3D non intendo certo riferirmi ai video che richiedono l'impiego di occhiali rosso-ciano o dei filtri polarizzatori, e nemmeno alla installazione di schermi simili a quelli dei televisori di ultima generazione. Per raggiungere lo scopo basta un comunissimo monitor da collegare ad un Pc; ai limiti sarebbe più che sufficiente piazzare in vetrina un vecchio notebook. Qualcosa di ancor meno impegnativo? La cornice digitale.

Tra i due strumenti passa qualche differenza.

Non riguarda la qualità; in entrambi i casi i passanti vedrebbero ad occhio nudo animazioni tridimensionali nei loro colori originali, alternate da scritte e quant'altro. Tuttavia, la cornice digitale si avvarrebbe di un normale video a ciclo continuo, mentre un monitor collegato al PC consentirebbe ben altre opzioni.

Poniamo il caso che il titolare dell'esercizio preferisse destinare l'apparecchio ad un uso esclusivamente interno (alla portata dei soli visitatori o clienti in attesa di essere serviti). In siffatta situazione il sistema a monitor offre decisamente qualcosa di più; la possibilità, vale a dire, di interagire con quanto scorre sullo schermo, per visionare informazioni di suo specifico interesse (in maniera del tutto analoga a quel che può fare un correntista impiegando il bancomat).

Ho fatto cenno agli impieghi nelle più svariate mostre di oggetti, ma sono davvero tanti i settori in cui il supporto 3D arrecherebbe non pochi vantaggi. Un ultimo esempio?

Proprio ieri, passando davanti alla sede di una nota agenzia immobiliare, vedo alternarsi, sul grande schermo a ridosso del cristallo d'ingresso, tutta una serie di grandi diapositive temporizzate. Argomento dello spettacolo? Gli interni di immobili in offerta. Belle foto! Nulla da eccepire. Tuttavia, quantunque impeccabili, le immagini avrebbero potuto dare qualcosa di più. Queste riprese, com'è fin troppo naturale, si avvalgono di ottiche equivalenti al 28 mm. delle macchine analogiche; una lunghezza focale inadatta alle riprese stereo delle biottiche. Ma, essendo in presenza di contenuti inanimati, nulla avrebbe impedito il ricorso a più istantanee (almeno 5) scattate con fotocamera scorrevole sul dispositivo a cremagliera del cavalletto. Ne sarebbero derivate immagini 3D che avrebbero dato, oltre l'effetto grandangolare, anche quelli della corposità uniti all'apprezzamento della profondità.

Infine, e per inciso, va evidenziata la possibilità (per nulla macchinosa) di riversare sul video schermo di una conferenza tutti gli effetti stereoscopici più rispondenti alla migliore riuscita della serata. Le immagini, ad es. di statue, manufatti, particolari archeologici ecc. acquisterebbero un risalto ed una "vitalità" di fortissimo impatto.

R (area 3)

**DISTRIBUZIONE FOGLIO PRECEDENTE
EVENTO ecc.**

Torniamo all'impiego del "foglio light" ed immaginiamo l'apertura di un convegno-dibattito.

Niente di più facile che buona parte del pubblico sia composto da persone diverse da quanti presero parte alla serata precedente.

Nell'attesa che inizino i lavori, l'incaricato dell'introduzione potrebbe segnalare al pubblico la disponibilità del "giornale" ricavato da fatti e contenuti della riunione precedente, fornendo l'indirizzo web dal quale scaricarlo (anche sul

più modesto degli smartphone il foglio manterrebbe la caratteristica di aprire tutti i suoi collegamenti multimediali; essi puri scaricabili e disponibili alla condivisione).

A disposizione dei meno informatizzati potrebbero esserci alcune copie cartacee in formato A3, sperando poi che qualche congiunto (o conoscente) li guiderebbe nella visita al dominio di riferimento (il cui indirizzo, peraltro, è sempre stampigliato in testata).

Quanti gradirebbero ricevere i futuri numeri non dovrebbero fare altro che indicare il proprio indirizzo e_mail.

R (area 4)

ACQUISIZIONE MATERIALE PER NUOVO NUMERO

Fase di fondamentale importanza per ruolo e diffusione del "foglio".

Quando si tiene un incontro-dibattito, una conferenza, una seduta didattico-divulgativa, che ci si avvalga o meno di supporti audiovisivi, resta il fatto che, a lavori conclusi, i partecipanti sfollano nelle stesse condizioni in cui erano arrivati; sprovvisti, vale a dire, di documentazioni riassuntive come anche integrative dei lavori appena chiusi, per cui si rende di fatto impossibile una rivisitazione in privato degli argomenti esposti dai relatori della serata. Questo vanifica in parte l'impegno con cui gli organizzatori avevano preparato l'evento.

Altra criticità, quella del mancato coinvolgimento degli spettatori. Un tempo era la norma; oggi non è più praticabile. Ipotizziamo un blog il cui autore non accetta pareri e/o suggerimenti da parte dei lettori; è chiaro che avrebbe vita breve. L'intera rete, nel bene e nel male, vive di partecipazione, non fosse altro che sotto il profi-

lo degli scambi di pareri. Perché non concludere la riunione acquisendo pareri e consigli da parte di chi vi partecipa. Basterebbe registrare brevi appunti vocali da trasformare in contenuti testuali da immettere nel "foglio". Tanto creerebbe le premesse per un buon rilancio nei richiami all'iniziativa per gli usi praticabili in **area 6 della mappa**.

Per la cura dei contenuti da riversare in periodico non dovrebbe mancare una qualche sintesi (anche solo vocale) direttamente acquisita dalla viva voce del relatore, preferibilmente prima ancora della riunione di riferimento. Ottima e bene accetta anche l'acquisizione di documentazione video/fotografica in possesso dello stesso.

Tra le altre cose che non dovrebbero mancare: i collegamenti in rete sulla presenza di contenuti analoghi a quelli della relazione e, ancora, eventuali agganci alle indicazioni bibliografiche e/o sitografiche.

In presenza di condizioni ottimali sarebbe consigliabile l'intera videoregistrazione dell'evento.

R (area 5)

INVIO FOGLIO

*C'è stato un tempo in cui stampare e spedire un periodico costituiva un'impresa ai limiti delle umane capacità (ne avevo parlato dettagliatamente tra i contenuti del link a "**Progetto Giornale on_line**". Oggi, fortunatamente, tutto risulta più facile della stesura di una lettera.*

A rigore, si potrebbe fare a meno dell'invio attraverso mailing_list, dal momento che, una volta realizzato, il numero in PDF troverebbe collo-

cazione nel sito prima ancora che nell'area Archivio. Tuttavia quanti hanno fornito il proprio indirizzo e_mail certamente gradirebbero ricevere al più presto questo documento on_line (che, fra l'altro, potrebbe aver parlato anche di loro). Non riterrei nemmeno superfluo che lo si inviasse come allegato ad un messaggio di circostanza, in cui si ricordasse quali punti toccare (potrebbero variare da numero a numero) per accedere ai file testuali e multimediali.

R (area 6)

RILANCI IN SOCIALNETWORK

Niente di più facile che alcuni tra i partecipanti alla riunione rientrano tra i due miliardi di iscritti a Facebook come anche a Twitter, il che costituirebbe una buona chance pubblicitaria per la pubblicazione. Chiaro che in entrambi i casi chi effettua il post potrà sì parlare di aspetti e contenuti del periodico senza però trasferirvelo, dal momento che le comunicazioni su Twitter si limitano a pochi caratteri, mentre Facebook non accetta PDF (si potrebbe aggirare l'ostacolo trasformandone in immagini il contenuto, ma servirebbe a poco, poiché ne moltiplicherebbe il peso cancellandone, per giunta, i collegamenti multimediali).

L'esistenza di un proprio sito supererebbe, di fatto, gran parte di queste limitazioni. Rientrando nel profilo, l'indicazione del dominio agevolerebbe l'accesso, non solo al PDF, ma all'intero archivio delle pubblicazioni.

Discorso del tutto diverso e non poco intrigante quello riguardante l'uso di WhatsApp, dove, formando gruppo, il documento PDF potrebbe moltiplicare all'infinito la sua distribuzione (con i connessi allegati testuali e multimediali), favorendone, ai limiti, fenomeni non dissimili da quelli tipici della proliferazione virale.

Altra possibilità, quella della creazione di un canale Youtube in cui riversare i video degli eventi. C'è da considerare, tuttavia, i limiti oggettivi che sorgono alla loro visualizzazione in telefonia mobile. Non tutti dispongono di modelli prossimi al migliaio di euro; per quanti posseggono apparecchi di fascia bassa la cosa potrebbe risultare abbastanza deludente. Non è una considerazione di peso marginale, dal momento che scopo principale di questo mio progetto resta quello di puntare alla maggiore accessibilità possibile, in considerazione soprattutto del fatto che solo tablet e smartphone consentono sempre ed ovunque il collegamento alla rete.

R (area 7)

VARIANTI ED ALTERNATIVE

Tratto questo argomento tenendo ben presente il più moderno dei fenomeni in tema di comunicazione; quello del Cross Media Publishing, strettamente connesso alle possibilità aperte dall'odierna digitalizzazione. A mio avviso, non ci sono canali social in grado di sfruttare appieno le caratteristiche. Facebook si limita, sostanzialmente, a foto, video e post testuali. La sua immensa fortuna deriva anche dal fatto che in tal modo non esclude proprio nessuno dalla possibilità di frequentarlo (per non contare l'obbligo d'iscrizione per quanti vorrebbero solo accedere a qualcuno dei suoi contenuti); aziende, istituti e professionisti vi si riversano in massa e tanto allarga all'infinito le dimensioni del suo business.

Youtube è il mio social preferito. Mi ci collego di continuo ed in passato vi avevo anche inserito un mio canale contenente esperimenti sulla tridimensionalità. Molto azzeccata, fra l'altro, la presenza di emittenti radio e tv pubbliche e private, mentre restano apprezzatissimi i tanti tutorial che spaziano sulle tecniche più disparate. Potreste gustarvi e/o scaricare ottimi documentari e dei buoni film, ma provate a fare altrettanto con i tutorial e vedrete che la cosa non si presenta altrettanto facile. Spesso la colpa ricade su chi ha postato il video con un tale livello di

compressione che nemmeno se disponeste di un maxi desktop riuscireste a decifrarne le scritte. Non mancano i casi delle "lumache"; una casistica che accomuna quanti vi causano affanno tra i passaggi dall'una all'altra delle videate. Con i frettolosi è peggio, poiché per bloccare il video tra i vari passaggi dovrete essere più che allenati nel prendere al volo le mosche. Ma resta, al di là di ogni altra constatazione, quella che è la stessa natura del video a renderne problematica l'utilizzazione.

Tutti i social non potrebbero fare a meno di operare su di un rigido standard. Ma chi opera in proprio è libero di fare di meglio e di più.

Nell'area del mio sito contrassegnata dalla voce "ingredienti" ci sono moltissime indicazioni recanti una gran varietà di semplici operazioni in grado di adeguare in maniera semplice la tecnica al tipo di comunicazione che si intende realizzare. Molti sono frenati dall'errata convinzione che occorrono chissà quali software per raggiungere buoni risultati, quando è vero l'esatto opposto.

Concluderei puntualizzando che, mentre nella creazione del "foglio" tutto gira nella calcolata alternanza tra PDF e "ponti" HTML, per svariate altre forme di comunicazione elemento centrale resterebbe l'HTML mentre a queste si colleghe-rebbero i più svariati contenuti testuali e multimediali.