

Scheda per la presentazione e pubblicazione delle esperienze

Il museo non è una palla.

Esempi e strategie di comunicazione per coinvolgere piccoli e grandi

Cristina D'Addato

Responsabile comunicazione corporate, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Milano

Breve descrizione

Chi si occupa di comunicazione lavora con le parole un po' come un musicista fa con le note musicali. Le conosce, le sceglie con cura e le lega dandogli un nuovo senso. Ogni parola ha il suo carattere e gusto: dolci o amare, profumate o puzzolenti, infuocate o gelide... Termini neutri non esistono. Insieme, possono essere in equilibrio, creare armonia o suonare stonati.

Che sapore e odore ha la parola Museo?

Sfogliamo il dizionario della lingua italiana. Quello che troviamo non è rassicurante.

“Raccolta per lo più rispondente a criteri di ampiezza e organicità, di opere d'arte o di oggetti, aventi interesse storico-scientifico” o addirittura “simbolo di inattualità, di grande quantità sentita come ostile o sgradevole, meno spesso, positivamente” (Devoto Oli).

Sappiamo che questa definizione è ormai ampiamente superata ma ancora presente nella testa di molti. Numerosi pregiudizi inquinano ancora l'immagine dei musei, luoghi spesso pensati come polverosi, noiosi e che poco hanno a che fare con la contemporaneità e l'innovazione.

Chi fa comunicazione deve lavorare sulle percezioni e ha una grande responsabilità: persuadere il pubblico che ciò che desidera da un museo spesso già esiste ed è lì a portata di mano. Per farla breve, il museo non è una palla.

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, nato nel 1953, è oggi il più grande museo tecnico-scientifico italiano con oltre 400.000 visitatori ogni anno. È un centro di dibattito e di ricerca, laboratorio di sperimentazione e innovazione per la diffusione della cultura scientifica e tecnologica.

Adulti e bambini possono scoprire la più importante collezione di modelli di macchine di Leonardo ed esplorare le collezioni dedicate ai trasporti, ai materiali, all'energia, alla comunicazione, alla contaminazione tra arte e scienza e alle nuove frontiere della scienza e della tecnologia.

Possono sperimentare nei laboratori interattivi, vivere da protagonisti un'attività teatrale o visitare una mostra temporanea, entrare nel Sottomarino Toti e prendere parte a spettacoli o incontri per farsi un'opinione su temi d'attualità.

Siamo lontani anni luce dai luoghi comuni che ancora oggi inquinano l'immagine del nostro museo e dei musei in generale.

Oggi i musei scientifici sono più attenti ai bisogni di un consumatore postmoderno esigente, selettivo, attento e informato, sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgono i sensi, il cuore e la mente.

È a questo nuovo “cliente” che parlano affiancando a un efficace sistema di raccolta, catalogazione e conservazione lo sviluppo di servizi educativi e di professionalità come l'exhibition design, il marketing e la comunicazione.

Obiettivo

La missione del Museo è diffondere la cultura scientifica e tecnologica rendendola accessibile a tutti. I musei possono svolgere un ruolo importante per lo sviluppo collettivo e concorrere alla formazione di cittadini consapevoli, informati e responsabili. Ma i cittadini sanno di avere a disposizione questa importante risorsa e, soprattutto, la vogliono sfruttare?

Metodologia

L'approccio educativo adottato in tutte le attività del Museo si basa sui principi dell'educazione informale e dell'inquiry-based learning: i visitatori sono al centro dell'esperienza educativa e sono incoraggiati ad assumere il controllo del proprio apprendimento, esplorando identità, valori e significati che soddisfano le loro necessità intellettuali ed emotive.

Per raggiungere questo obiettivo il Museo ha sviluppato una metodologia che coinvolge le persone in modo attivo. Le invita ad agire, osservare ed esplorare i fenomeni attraverso ipotesi e verifiche tipiche del metodo scientifico.

Per valorizzare l'esperienza cognitiva ed emotiva del visitatore, il Museo sperimenta la contaminazione tra diversi linguaggi. Le nuove esposizioni affiancano agli oggetti storici molteplici strumenti di interpretazione: exhibit di tipo hands-on, un sistema iconografico e testuale, materiali audiovisivi e testimonianze.

La campagna di comunicazione presentata come caso è figlia di questo metodo.

Target, contesto dell'esperienza e motivazioni del progetto

“Vieni al Museo e fatti gli affari tuoi” è la campagna di pubblica utilità del Museo che parla di cittadinanza scientifica e della sua importanza per la vita quotidiana di ciascuno.

La comunicazione è un invito diretto e ironico a entrare nel Museo, a varcare la soglia e a scoprire tutto quello che vive al suo interno.

Il titolo della campagna è una sfida, una provocazione e il doppio senso è rivelato dai testi che lo accompagnano: chi si occupa di scienza e tecnologia si occupa di sé e fa il proprio interesse.

Tutto quello che i visitatori trovano al Museo li riguarda da vicino: energia, trasporti, telecomunicazioni, materiali, genetica e biotecnologie, robotica.

Non solo contenuti ma anche varietà di esperienze e contaminazione di linguaggi in esposizioni permanenti, laboratori interattivi, mostre, incontri e spettacoli.

“Entrate e scegliete quello che fa per voi” è l'appello rivolto a tutti, adulti e bambini, italiani e stranieri, esperti e non.

Come immagini nessuna foto di collezioni o laboratori ma le reazioni di una giovane visitatrice alle proposte o davanti agli oggetti: stupore, divertimento, curiosità, desiderio di interagire, “metterci le mani”.

Oltre a un classico annuncio, poster, banner, pop up e segnalibro danno forma alla campagna. Sito web e social network rimbalzano la comunicazione.

Un divertente video in tre soggetti la completa in un ironico “botta e risposta” di espressioni e mancate profezie sui progressi scientifici e tecnologici. Strizza l'occhio ai temi delle collezioni del Museo (trasporti, telecomunicazioni, energia...) e invita a non prendersi troppo sul serio.

Perché può essere considerata un'esperienza innovativa

Tutti sanno che i musei contengono un patrimonio sterminato di beni. Al centro ci sono gli oggetti: si ammirano opere d'arte, si osservano vetrine e, a volte, si usano strumenti. Il paradigm shift consiste nel rendere protagonista il pubblico e le sue reazioni. I musei non sono luoghi morti ma agorà piene di vita ed emozione.

Risultati

Tutta la campagna, dal concept alla produzione, è stata realizzata internamente dall'ufficio comunicazione corporate in collaborazione con gli uffici grafica, organizzazione eventi e produzioni audiovisive.

“Vieni al museo e fatti gli affari tuoi” ha ricevuto la menzione speciale al concorso Comunicami 2009 - Premio Isimbardi per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale in Provincia di Milano nella categoria “migliore campagna su temi di pubblico interesse”.

È stata presentata in diversi convegni ed è presente in numerose pubblicazioni.

Anche se il dato è la risultanza di numerose azioni di comunicazione del Museo, la campagna ha contribuito ad aumentare il numero di visitatori e l'incidenza di pubblico giovane.