

INGARICO IN SEDE	
SEGRETARIO	Il mago della comunicazione interna: tiene buona nota degli impegni della Squadriglia e, in accordo con il Capo Squadriglia, provvede a tenere informati gli altri squadriglieri. Per le sue comunicazioni si servirà della ormai consolidata "catena telefonica" o di forme scritte (...lettere, mail, ecc.).
INGARICO IN USCITA	
SEGNALATORE	Il segretario gestisce le forme di comunicazioni più classiche un sede ma in uscita può esserci bisogno di mezzi diversi, in mancanza di telefono, PC e "postini" veloci. Si rivela quindi molto utile la competenza del segnalatore: in grado di usare il Morse oppure il semaforico, il fischietto o le bandierine. Egli dovrà essere in grado di comunicare sia ai propri compagni di Sq. che ad altre persone, non sempre necessariamente Scout o Guide (...deve avere con se tutti gli strumenti per segnalare... anche una radio magari...).

Direi che non vi sono altri incarichi o posti d'azione dedicati alla comunicazione, però negli articoli dell'inserto si parla di molti modi di fare comunicazione, ed allora chi la fa?

Qui saltano in primo piano i talenti di ciascuno.

Abbiamo visto infatti che la comunicazione è "roba" che, per lo più, si fa con i testi, i disegni ed il PC. Non vi resta che individuare, tra di voi: il miglior scrittore, il miglior disegnatore ed il più esperto in software vario.

E se nella Sq. non vi fosse nessuno di questi talenti? Beh, a questo dovrete pensare prima di cimentarvi in forme di comunicazione elaborate e sofisticate! Perché andare in cerca di fare brutte figure: ammettete onestamente i vostri limiti, nessuno ve ne farà una colpa.

Però... però... : sarebbe bello darsi da fare per acquisire le competenze del caso... ricordate il famoso calcio all'IM di IMPOSSIBILE?

La Squadriglia comunica



INSERTO di SCOUT AVVENTURA n.2 di MARZO 2005

Coordinamento editoriale:

Giorgio Cusma

Progetto grafico e Impaginazione:

Technograph - TS

Testi di:

Mauro Bonomini
Giorgio Cusma
Marco Delmastro
Stefano Garzaro
Enrico Rocchetti
Isabella Samà
Paolo Vanzini

Disegni di:

Elisabetta Damini
Chiara Fontanot
Stefano Sandri
Paolo Vanzini
Jean Claudio Vinci

COMUNICARE BENE, PER NON FINIRE IN PNETOLA

DI STEFANO GARZARO
DISEGNI DI STEFANO SANDRI

Fate finta che la storia sia vera. Un aereo intercontinentale precipita nel fitto della foresta dell'Amazzonia. Si salvano soltanto in tre: un rappresentante di gioielli, un operatore di borsa e un esperto di comunicazioni.

Pesti e malconci, i tre escono dalla fusoliera, ma si trovano circondati dal comitato d'accoglienza degli abitanti del luogo. Da segni evidenti dipinti e applicati sul corpo degli indigeni, i tre sopravvissuti comprendono di trovarsi davanti a degli antropofagi, cioè a dei mangiatori di uomini.

Sudando freddo, ognuno cerca di salvarsi utilizzando le proprie competenze. Il rappresentante di gioielli apre la sua valigetta offrendo zaffiri, topazi e rubini; i cannibali arraffano i gioielli luccicanti, li inca-

stonano nei loro piattelli, acchiappano il rappresentante e lo mettono a bollire nel pentolone.

L'operatore di borsa, sicuro di sé, spiega in inglese i vantaggi di un investimento in azioni della Pongosoft Corporation, ma i cannibali dopo venti secondi lo buttano nel pentolone e usano i tabulati della Borsa di Londra per alimentare il fuoco.

L'esperto di comunicazioni, con molta calma, compie semplici gesti ed emette suoni che sembrano far parte di un linguaggio primordiale. I cannibali si tranquillizzano, poi si incuriosiscono e infine fanno a loro volta delle domande usando lo stesso linguaggio di gesti e suoni. Alla fine, tutti si inoltrano nella foresta ridendo e dandosi pacche sulle spalle.



Sappiamo che esistono alfabeti di gesti, versi e posizioni del corpo che sono comuni a tutte le razze umane e a tutte le culture. Ma che cosa avrà comunicato ai cannibali quel nostro amico? Forse avrà fatto credere di essere la divinità cascata dal cielo attesa da secoli, o avrà offerto aiuto per costruire un canale tra le paludi, o forse avrà soltanto raccontato barzellette.

Sicuramente quell'esperto comunicatore era il più ricco dei tre sopravvissuti, più ricco di un banchiere,

di un produttore di bibite gassate o di una star del cinema. Oggi, chi sa comunicare e possiede i mezzi di comunicazione ha il mondo nelle sue mani: può usare bene il suo potere, ad esempio insegnando a tutti come vivere meglio, come sconfiggere l'ignoranza e la povertà, a vivere in pace; può invece usare male la sua ricchezza, bombardando tutti con i suoi mezzi di comunicazione per convincere l'intero universo che meglio di lui non c'è nessuno.

Comunicare significa trasmettere un'informazione grazie a dei messaggi.

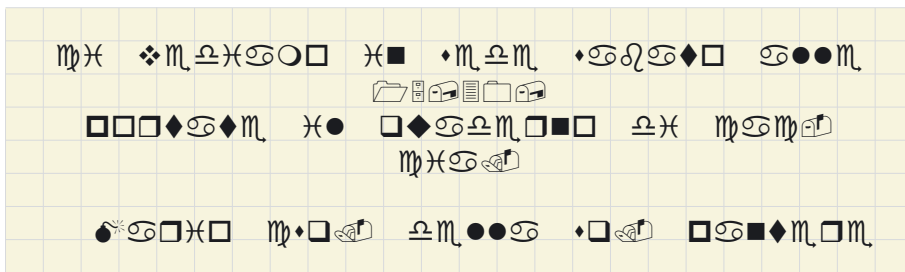
L'informazione parte da una fonte e arriva a un destinatario.

Perché la comunicazione è indispensabile che i

messaggi siano trasmessi con un codice – cioè con un insieme di segni – conosciuto sia da chi emette l'informazione sia da chi la riceve. Se il codice è sconosciuto anche a uno solo dei due, tutto va a catafascio. Chi conosce molti codici, naturalmente, è più ricco di chi ne conosce pochi. È bene quindi che tu impari sia a trasmettere sia a ricevere in modo corretto, scambiando informazioni che siano ricche di contenuto, e non bolle di sapone. Se così non fosse, correrai il rischio di finire a cuocere nel pentolone.

TAM TAM, TELEFONO E SEGNALI DI FUMO

DI ENRICO ROCCHETTI
DISEGNI DI ELISABETTA DAMINI



Eh sì, ormai da ventinque anni, tutti i componenti di questa Squadriglia si passano i messaggi usando questi segni

Questo fu quello che apparve, sul computer di Alessio, quando aprì l'allegato alla mail che gli aveva spedito il Capo Squadriglia. Chiunque sarebbe rimasto pietrificato dinnanzi ad un testo del genere, ma lui no, così come ogni altro componente della Sq. Pantere, non può perdersi d'animo alla vista di un tale messaggio, lui conosce il codice.

al posto dell'alfabeto normale che i comuni mortali utilizzano per comunicare. Del resto loro non erano proprio come tutti gli altri, erano i fieri componenti della glorioso



lo, il Capo Reparto, che da giovane era stato anche lui una Pantera, ma come tutti gli altri si sarebbe fatto torturare a morte prima di rivelare la soluzione all'enigma. Le Pantere usavano quest'alfabeto segreto in tutte le occasioni, nei grandi giochi per passarsi informazioni, per comunicare tra loro notizie e per scrivere il libro d'oro. Già, custodito in una



robusta cassetta chiusa da un lucchetto e fissata al muro dell'angolo di Sq., c'era il libro d'oro della Sq. La raccolta delle foto, dei resoconti delle uscite, i nomi di tutte le

Pantere passate, le gesta della Squadriglia ai Campi Estivi, e molto altro ancora, era tutto raccolto in quel librone dalla copertina di cuoio e dalle pagine un po' sdrucite. Naturalmente questo documento non si mostrava a chicchessia, solo i membri della Sq. attuale o passata e naturalmente futura avrebbero avuto accesso alla lettura del sacro libro della Sq.

Era successo solo una volta che il libro fosse aperto alla presenza d'estranei, il fondatore del Gruppo, invitato alla cerimonia dal Capo aveva assistito all'evento. Sì ho detto proprio cerimonia, perché si eseguiva una specie di

rito prima di aprire il documento. Si comincia col riunirsi tutti in uniforme perfetta e dopo aver bevuto la pozione segreta...ma cosa sto facendo, voi non siete Pantere e non posso rivelarvi questi segreti e poi voi avrete sicuramente le vostre procedure per l'apertura del vostro libro d'oro. Questa non è l'unica tradizione della Sq. Pantere, su un vecchio libro scout americano hanno trovato tutti i segni usati dagli indiani d'america per comunicare tra loro e anche quest'alfabeto muto è entrato nella consuetudine della Squadriglia. Raramente due Pantere, specie al campo, urlano tra loro per dirsi qualcosa, basta un cenno, due e tutto è chiaro. Quando si muovono nel bosco durante i grandi giochi, non scambiano una parola per non essere scoperti dagli altri e riescono sempre a spostarsi nel silenzio assolu-

attività

attività

to pur comunicandosi tranquillamente gli spostamenti degli avversari. È proprio vero, questa Squadriglia ha sempre messo al primo posto la **comunicazione** fra i suoi componenti.

Nell'angolo ha sempre troneggiato, appesa alla parete, una bellissima **bacheca dove hanno sempre trovato posto messaggi, avvisi, foto** e quant'altro ognuno volesse mettere a conoscenza degli altri.

È lì a disposizione di tutti e chi, anche estraneo alla Squadriglia, voglia comunicare qualcosa basta che attacchi l'avviso a quel pannello. Dopo ogni uscita si possono ammirare le foto più significative e simpatiche.

Sopra la bacheca lo **scudo della Squadriglia**, appeso in alto quasi volesse dire: -" questa è la squadriglia Pantere, la più forte del Reparto". Al centro di esso la testa di una pantera che rugisce e sul fondo i colori di Sq., è molto vecchio e ad ogni campo viene appeso al portale dell'angolo, per dare il benvenuto a chi entra in visita.

Sì gran bella Squadriglia quella delle Pantere, precisa in tutte le cose che fa, anche la **catena telefonica** per le comunicazioni durante la settimana è sempre stata la più efficiente di tutto il Reparto.

Partendo dal Csq. la telefonata passa di casa in casa fino a raggiungere il Vice Capo che chiamando il Csq. chiude la catena confermando quindi che tutti sono stati avvisati.

Facendo così le Pantere sono riuscite a passare voce ed ad essere pronti in venti minuti quella volta che Carlo, il Capo Reparto, alle due del pomeriggio del sabato comunicò una missione di Squadriglia così a sangue freddo.

Naturalmente le Pantere quel giorno furono le prime a raggiungere il luogo dell'appuntamento armate di tutto punto con zaini, tenda e provviste per due giorni.

Certo, la comunicazione è importante e saper comunicare bene è una gran cosa, tenetelo ben a mente.

Prendete esempio dalla Squadriglia di cui abbiamo finora parlato.

I suoi membri hanno messo al primo posto tutto questo fin dalla notte dei tempi e finora tutto è filato sempre liscio.

A proposito volete sapere il significato del messaggio iniziale?...

Entrate nella squadriglia Pantere!!!!



IL SITO DI SQUADRIGLIA

... e perchè no!

DI MARCO DALMASTRO

Un sito web non può sostituire la vecchia catena telefonica per le informazioni urgenti: non tutti hanno in casa un computer collegato alla rete, non tutti leggono la posta elettronica tutti i giorni! Un sito scout invece è ottimo per le comunicazioni da "bacheca": i progetti di Squadriglia, le foto dell'ultima uscita, ... Il tuo sito sarà visibile in tutto il mondo, non dimenticarlo quando decidi che cosa pubblicare: una sezione dedicata a presentare gli Scout è certamente una buon biglietto da visita.

Un recapito email a cui chiedere informazioni è una buona idea, ma sii cauto nel pubblicare indirizzi reali o numeri di telefono. Lo stesso vale per le fotografie: meglio foto di gruppo che primi piani di singoli.



Che cosa ti serve? Per prima cosa un computer con una connessione alla rete, su cui installare un programma per preparare le pagine del sito. Se conosci un po' di linguaggio HTML andrà bene un qualunque **editor di testo**, altrimenti puoi usare un **editor visuale**. Una soluzione gratuita per siti semplici è il compositore di **Mozilla (www.mozilla.org)**. Per la grafica lascia spazio alla fantasia senza trascurare la leggibilità. Usa al massimo due caratteri, meglio se senza le "grazie" (per esempio il Verdana), con contrasti di colori leggibili (bene nero su bianco, mai arancione su verde).

Ti servirà un programma per disegni e immagini. Una buona scelta è **Gimp (www.gimop.org)**, anch'esso gratuito, che non ha nulla da invidiare a **Photoshop**. Un buon sito scout sarà leggero e facile da caricare: rimpicciolisci le fotografie delle macchine digitali o quelle scansate, e **usa formati compressi come il JPEG**. Quando il sito è pronto sul tuo computer, avrai bisogno di uno spazio su cui pubblicarlo. Molti siti ne mettono a disposizione di gratuito, a volte chiedendo la pubblicazione di banner pubblicitari sulle tue pagine: scegline con cura! È possibile che il tuo gruppo abbia già un suo sito: le tue pagine potrebbero diventare una sottosezione. Ti manca solo più un programma **FTP** (protocollo di trasferimento dei file) per caricare le pagine: **EmFTP (www.emftp.com)** funziona benissimo e anche lui è gratuito!

COMUNICARE AGLI ALTRI

DI MAURO BONOMINI
DISEGNI DI DI JEAN CLAUDIO VINCI



come i meglio, ma se c'è nella Capi Reparto, gli Incaricati di Zona.

Deve essere ordinata, quindi prevedere un titolo, un'introduzione, una descrizione dei mezzi e degli strumenti usati, una

esposizione (cronaca della realizzazione) e una conclusione (contenente i risultati della verifica finale). Se qualcuno della Squadriglia sa usare un word processor è

Se l'impresa è finita, se bisogna pubblicizzare la grande festa organizzata dalla squadriglia, se dobbiamo presentare l'inchiesta che abbiamo svolto con tanto impegno... ci vuole una bella "comunicazione esterna". Passiamo in rassegna velocemente i mezzi espressivi utilizzabili.

RELAZIONE: è di solito rivolta a poche, ma importanti persone,



MANIFESTO PUBBLICITARIO, CARTELLO-NE DI PRESENTAZIONE, VOLANTINO: si utilizzano cartoncini, anche colorati, a fogli grandi (anche 1x2mt o più), si può utilizzare anche la carta da pacchi bianca. Si scrive con pennarelli o pennelli. Per prima cosa si esegue, su un foglio piccolo di carta, una prova per distribuire bene gli spazi e l'altezza dei caratteri (caratteri grandi per i titoli, più piccoli per le spiegazioni). Sulla base di questa prova si tirano a matita le righe di riferimento sul cartoncino definitivo, calcolando bene la lunghezza di ogni carattere. Una volta tracciati i caratteri con il pennarello le righe a matita vengono cancellate. Nel cartellone si possono inserire disegni e fotografie e si possono usare colori diversi per le scritte (ma ricordatevi che molti colori distraggono e fanno perdere di vista il messaggio). Con lo stesso principio si agisce per i

volantini (il volantino è un piccolo manifesto!).

GIORNALINO: anche qui l'informatica può darci una grande mano, ma si può fare anche con il metodo antico (ciclostile o fotocopiatrice).

L'impostazione più veloce è quella della divisione per colonne, ad esempio tre colonne, assegnando ad ogni articolo una, due o tre colonne a seconda dell'importanza.

Manualmente le colonne si disegnano con la solita matita, poi si delimitano gli spazi dove inserire le foto, si tracciano le righe regolari su cui scrivere e si lavora con pennarello o biro. Si può diseg-

gnare una sottile linea divisoria (filetto) per separare un articolo dall'altro.

CD-ROM: qui ci vuole proprio il computer. Con un programma per costruire siti internet (tipo Front Page) si compongono le pagine, nelle quali possiamo inserire testi e immagini (digitali, ovviamente). I disegni e le foto non digitali possono essere passati sotto scanner e quindi inseriti. Anche qui si possono usare caratteri e colori differenti per i testi, ma pochi colori e tipi di carattere sono meglio che tanti.

Ricordatevi sempre che Avventura attende una copia delle vostre opere!



attività

attività

CICCIO, IL NOVIZIO CHE NON CONOSCEVA

Ricette e consigli per una buona composizione grafica

TESTO E DISEGNI
DI PAOLO VANZINI

Ciccio era un novizio grassoccio, capace di ingurgitare qualunque prodotto della sua fantasia gastronomica.

Sopportavamo la vista di certe invenzioni solo perché era bravino con la grafica e quindi addetto alle **comunicazioni verso l'esterno**.

Il suo motto era: «*Ci sono dentro solo cose buone: non può essere cattivo!*», ma quella volta che lo disse davanti al pane e nutella farcito con salame, il Vice gli tirò il libro più pesante dello scaffale. Sotto una pioggia di fette di suino al cacao, notammo il titolo: «**Gestalt**».

Salvatosi dall'incidente, considerò l'evento un segno del cielo e divorò il libro (in senso figurato) in pochi giorni. Smise di mangiare porcherie mentre le sue composizioni grafiche miglioravano a vista d'occhio.

Incuriositi da questo cambiamento gli chiedemmo di raccontarci le sue scoperte.

Iniziò con il suo nuovo motto:

«*Non ha valore ognuna delle parti di un'opera, ma ha valore unicamente l'insieme, il quale è sempre superiore alla somma degli elementi che lo compongono*».

Non l'ho inventata io – disse – è una delle teorie della percezione più importanti nella storia dell'arte, la teoria della *gestalt* (forma).

Applicata alla cucina dice che una buona ricetta non è semplicemente un insieme di buoni *ingredienti*. L'effetto finale dipenderà da dosi, procedimenti, tempi e temperature.

Così nella grafica *l'insieme degli elementi vale molto di più della semplice "somma" di essi*. Una foto meravigliosa, un testo perfetto con un carattere ideale, messi insieme possono dare un risultato ottimo o pessimo, a seconda di una serie di effetti che

derivano dalla loro *combinazione*.

Quindi, regola numero uno: *semplicità*. Usate solo gli elementi essenziali controllando sempre se si può eliminare qualcosa: più ingredienti ci sono, più è difficile controllare l'effetto finale della loro combinazione. Ed ecco un po' di "nozioni" utili.

1 - INGREDIENTI

Colori (con i loro effetti emotivi): (Fig.1) *freddi* (freschezza, pulizia, tranquillità).

caldi (aggressività, movimento, forza, usati per colpire l'attenzione).

chiari (luminosità, spazi aperti, libertà, ariosità).

scuri: (solidità e sobrietà, serietà, malinconia).



Fig.1 - Colori caldi e colori freddi.

Testo:

bisogna sapere a chi ci si rivolge, per scrivere un testo comprensibile, che attiri l'interesse e dica tutto senza annoiare. A volte basta una frase in forma di slogan, altre volte servirà applicare tutto quello che la prof. di italiano sta tentando di insegnarci da tempo.

Lettering: (Fig.2)

La scelta del tipo di carattere, dimensioni, grassetto, corsivo, ha un suo effetto. Il computer offre un sacco di font, e spesso siamo tentati di usarne tanti insieme. La *gestalt* ci mette in guardia: «usa pochi elementi o ne perderai il controllo!» Limitiamoci a uno o due tipi di carattere più adatti, scegliendo tra:

graziati o serif: facili da leggere, eleganti, adatti a testi lunghi (corpo degli articoli); *bastoni o sans-serif*: tecnici, sobri, meno adatti al testo lungo, usati più spesso nei titoli;

script o calligrafici: molto decorativi ma poco leggibili, da usare solo quando necessario;

caratteri di fantasia: si usano per decorazione

più che come testo. Da usare con molta cautela.

Immagini: illustrazioni e fotografie sono di per sé una combinazione di stimoli diversi, attenzione quindi a utilizzarle in maniera oculata.

Strumenti multimediali: audio, video, animazioni, il PC offre possibilità enormi e di fronte a tanta potenza per



Fig.3 - La spirale aurea in natura.

noi è ancora più importante la regola numero uno: *semplicità*.

2 - COMBINAZIONE

Proporzioni: come si decidono le dimensioni delle pagine, delle gabbie, le proporzioni tra gli oggetti? Non c'è una regola, ma un ottimo riferimento è la proporzione chiamata "aurea", 1,618, diffusissima in natura e nella storia dell'arte, una specie di "perfezione naturale". (Fig.3)

Equilibrio o squilibrio delle forme e dei colori, dei pieni e dei vuoti:



Fig.2 - Caratteri graziati, bastoni, script e di fantasia.

è quello che dà un'impressione statica o dinamica alla pagina.

Contrasto figura/sfondo: (Fig.4) ogni oggetto è percepito solo in contrasto al suo sfondo.

Prossimità: (Fig.5) più

gli elementi sono vicini, più facilmente saranno visti come un unico oggetto.



Fig.4 - Nell'immagine vediamo due visi o una coppa, a seconda dello sfondo che scegliamo.

Similarità: (Fig.6) elementi visivi simili saranno visti collegati.

Chiusura: (Fig.7) linee e forme familiari, anche se aperte o incomplete, sono percepite come linee continue e forme chiuse.

3 - RICETTE (vedi inserti di animazione giornalistica e animazione grafica sui numeri 2 e 3 del 2004)

Giornalino o relazione di un'impresa: attenzione ai "fondamentali" (gabbia di impaginazione, a ricercare la semplicità e la coerenza delle pagine (guardandole affiancate a due a due, come saranno lette).

Manifesto, poster: qualcuno lo definiva "un grido nel muro". Il testo deve essere limitato all'indispensabile, in forma di slogan immediati che colpiscono l'attenzione; per il resto è tutta immagine.
Volantino, locandina, cartellone: di solito approfondisce ciò che un manifesto si limita ad enunciare.
 Contiene quindi una certa quantità di informazioni sotto forma di testo e illustrazioni.

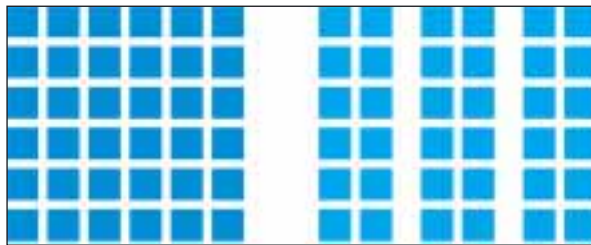


Fig.5 - Modificando appena le distanze, invece di un insieme uniforme si vedono tre colonne.

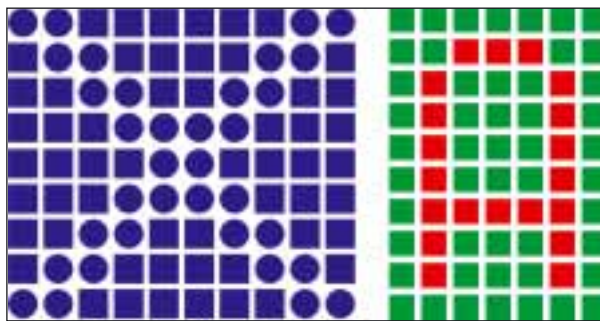


Fig.6 - Modificando la forma o il colore di alcuni elementi, compaiono una "X" e una "A".

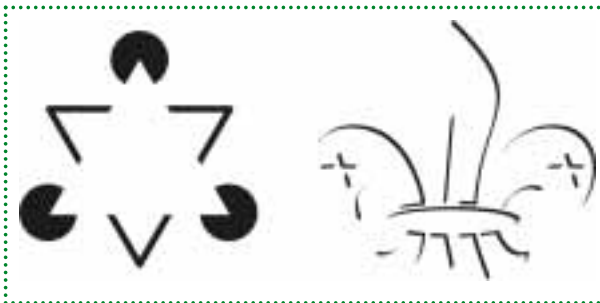


Fig.7 - Chiusura: il triangolo bianco non c'è, ma si vede bene. E non c'è bisogno di curve chiuse per riconoscere l'immagine a destra...

CD, presentazione multimediale, sito internet: Attenzione che lo schema di base e il messaggio principale siano chiari. È fondamentale non perdersi negli effetti speciali.

COMUNICARE È STRATEGICO

DI ISABELLA SAMÀ - DISEGNI DI CHIARA FONTANOT

Cara Squadriglia, fare le cose bene non basta; bisogna anche saperle raccontare e diffondere. Non per farsi belli agli occhi degli altri, ma perché abbiamo delle cose importanti da dire al mondo: per esempio, che crediamo nel Bene, nell'Amore, nella Pace.

Come si fa a comunicare bene? Prendiamo come esempio quello che fanno i maestri di quest'arte, cioè i **pubblicitari**. Siamo portati a pensare che per comunicare ci voglia tanta **creatività**. È vero, ma non è sufficiente: sarebbe come camminare su una gamba sola. Per comunicare, ci vuole anche **strategia**. Che – in parole molto povere - vuol dire avere ben chiaro un obiettivo e scegliere i mezzi adatti per raggiungerlo.

Vediamo quindi come la Squadriglia può ideare una strategia di comunicazione.

DEFINIRE L'OBIETTIVO

Innanzitutto, bisogna definire l'obiettivo della comunicazione. Pensare subito a cosa fare non ha senso se non discutiamo e condividiamo lo **scopo per il quale ci apriamo agli altri**.

L'obiettivo può essere per esempio, **informare, sensibilizzare, promuovere o raccogliere fondi**: informare la Squadriglia della missione da fare; sensibilizzare alla fraternità tra gli uomini in parrocchia; promuovere l'adozione a distanza tra

le famiglie; raccogliere fondi per un'associazione che protegge i minori dagli abusi nel quartiere.

L'obiettivo può essere più d'uno: per esempio, informare e sensibilizzare insieme, come nel caso del raccontare la situazione dei senza fissa dimora. Di solito, però, è meglio semplificare le cose, cioè scegliere un solo obiettivo. Se questo è complesso, meglio suddividerlo in sub-obiettivi: primo, informare; secondo, sensibilizzare. La cosa più importante di tutte, è porsi un obiettivo che sia realmente raggiungibile,





informo d e l l a missione i miei squadrighieri; sensibillizzo alla fraternità internazionale i giovani, e non gli anziani, della mia parrocchia; prom u o v o l'adozio-

chi no. E se non conoscete bene i vostri destinatari, studiateli!

STABILIRE IL MESSAGGIO

Decise le persone alle quali comunicare, stabilite il **messaggio da far arrivare loro forte e chiaro, nella testa e nel cuore**. Il messaggio può essere riassunto in uno **slogan**, perché, per essere memorizzato, **deve essere semplice**. Il messaggio, poi, deve essere trattato con il **linguaggio adatto al target** e con il **tono giusto per coinvolgerlo**. Parlare, per esempio, agli squadrighieri con un tono formale può comunicare distanza emotiva; sensibilizzare alla fraternità internazionale con un tono scolastico può essere

controproducente; così come parlare agli anziani con un linguaggio difficile può creare incomprensioni.

altrimenti non ha senso faticare!!! Inoltre, cominciate sin dall'inizio a dirvi in che modo potete verificare che il vostro obiettivo si potrà considerare raggiunto.

INDIVIDUARE E CONOSCERE IL TARGET

Per target, si intende il **gruppo di destinatari ai quali ci rivolgiamo**. Non è vero che quando comunichiamo parliamo a tutti, indistintamente: faremmo solo una gran confusione!
Dall'obiettivo, deve discendere il target: negli esempi di prima,



restituiscono una realtà lontana, usano **la forza delle immagini**, che è più forte in questo caso del suono, ma hanno bisogno di un luogo al c h i u s o dove proiettarli; e così via.

LA SCELTA DEL MEZZO

I pubblicitari non scelgono i mezzi a caso e neppure noi dobbiamo farlo, perché **ogni mezzo di comunicazione ha delle caratteristiche tali che lo rendono più opportuno per un target e per un messaggio**. Per esempio, le affissioni sono utili per raggiungere un gran numero di persone, coloro i quali si spostano di casa spesso, ma devono usare **un'immagine di grande impatto per catturare l'attenzione** e qualche altra frase **scritti molto in grande**; i filmati, invece,

PER CONCLUDERE

Abbiamo toccato i cardini di una strategia di comunicazione, ma ricordiamoci di altre cose di cui ci dobbiamo occupare: cioè, di tutta la parte operativa, quella che realizza i nostri intenti, che racchiude le nostre cognizioni sul target e il messaggio, quella che usa i mezzi da noi individuati. Significa, in pratica, per la Squadri-

gla, fare l'elenco dei materiali di comunicazione da produrre (**volantino, sito internet, mostra, ecc.**), l'elenco della materia prima (**carta, penna, computer, ecc.**), stilare il budget (**calcolo dei costi**), fare il **timing** (cioè **stabilire i tempi di ogni azione**), distribuire gli incarichi (**i ruoli operativi!**).

In questa affascinante avventura, che è la pianificazione di una strategia comunicativa, ci sentiremo anche noi un po' pubblicitari e soprattutto, impareremo a capire cosa c'è dietro ai tanti messaggi che ci arrivano.

