

COMUNICARE

workshop in **3 tappe** per chi **ha a cuore** ciò che vuole comunicare



promosso dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Marostica,
Gruppi di Lavoro Cultura, Biblioteca Civica P. Ragazzoni,
Consulta delle Associazioni

L'**obiettivo** dei workshop è quello di evitare gli errori più frequenti, "farsi l'occhio" sui principali aspetti di metodo, stile e contenuti.

Disinquinare la comunicazione da tutte le cose inutili: presunti abbellimenti, frasi fatte, parole incomprensibili, stereotipi della pubblicità commerciale. Saper essere abbastanza interessanti e imprevedibili.

Definire strategie editoriali sui social, interpretazione delle analitiche, combinazione con newsletter e sito.

I **destinatari** sono persone che operano in associazioni, piccoli enti pubblici, movimenti sociali, aziende della decrescita; chiunque debba comunicare per motivi professionali o sociali.

I **workshop** prenderanno in particolare considerazione la realtà di Marostica, la comunicazione istituzionale e quella delle realtà associative, i canali e le strategie di comunicazione; i casi e gli esempi portati dai partecipanti potranno essere oggetto di studio e confronto.

_____ QUANDO

18-19 febbraio (14 ore)

creatività analogica

con **Martin Verdross**

4-5 marzo (14 ore)

smarketing°

con **Marco Geronimi Stoll** (rete smarketing)

18-19 marzo (14 ore)

web e social media

con **Marco Geronimi Stoll**
e **Chiara Albanesi** (rete smarketing)

smarketing°

COSTI _____

SINGOLA TAPPA _____ 50 €

DUE TAPPE _____ 90 €

TRE TAPPE _____ 130 €

POSTI LIMITATI

termine iscrizioni

1^a tappa > 15 febbraio

per informazioni e iscrizioni

valentino@comune.marostica.vi.it

0424 479122

18-19 febbraio | grafica analogica | con Martin Verdross

La grafica, più che un'arte, è una scienza *non precisa* che funziona grazie a degli equilibri delicati che si giocano fra il rispettare e l'infrangere delle regole.

Tralasciando il lato puramente tecnologico (conoscenza di programmi di grafica), ci concentreremo sul processo creativo e sulle metodologie della comunicazione visiva: servendoci di tecniche analogiche, e partendo perciò tutti con *pari arme*, esploreremo l'ambito grafico con una serie di laboratori, alternando analisi, teoria applicata e sperimentazione pratica.

obiettivi

Trovare un primo (o secondo) approccio consapevole e critico alla pratica grafica: leggere le tendenze delle avanguardie storiche e contemporanee, ragionare sull'uso di strumenti, tecniche e linguaggi della comunicazione visiva, su stili e regole, individuando i criteri per fare scelte consapevoli.

destinatari

Persone di qualsiasi età che per ragioni professionali o di altra natura gestiscono progetti grafici e intendono esplorare nuovi approcci o ampliare la propria sensibilità per la disciplina; persone che hanno un interesse per il mondo della comunicazione visiva e sono in cerca di un primo approccio teorico-pratico.

competenze prerequisite

Non è necessario avere conoscenze di programmi di grafica.

metodo

A una parte introduttiva, durante la quale si esplorano le basi della comunicazione visiva, seguirà una parte pratica attivata attraverso vari esperimenti grafici e tipografici, veloci e ludici, svolti rigorosamente in analogico.

4-5 marzo | smarketing | con Marco Geronimi Stoll (rete smarketing^o)

Lo scopo dello smarketing non è aumentare le vendite, ma facilitare la comunicazione di enti e aziende che perseguono valori ambientali, etici, sociali, culturali o conviviali.

Lo smarketing è un approccio metodologico alla comunicazione sociale e di impresa.

Si propone una piccola maratona di due giorni, un week-end di base, pratico e ludico, per affrontare i più tipici problemi di comunicazione dei "pesci piccoli", per sbloccare l'inventiva, creare in gruppo, usare media economici, essere interessanti.

obiettivi

Evitare gli errori più frequenti, "farsi l'occhio" sui principali aspetti di metodo, stile e contenuti. Disinquinare la comunicazione da tutte le cose inutili: presunti abbellimenti, frasi fatte, parole incomprensibili, stereotipi della pubblicità commerciale. Saper essere abbastanza interessanti e imprevedibili.

destinatari

persone che operano in aziende della decrescita, associazioni, piccoli enti pubblici, movimenti sociali; chiunque debba comunicare per motivi professionali o sociali.

competenze prerequisite

condivisione degli scopi; normale confidenza coi programmi più comuni da ufficio e con la navigazione di internet; disponibilità a lavorare in gruppo.

metodo

solo nella prima ora è didattico-frontale, il resto si basa su prove pratiche, visione di casi, animazioni creative, situazioni giocose.

materiale didattico

i principali materiali (dispense, esempi, link e casi) sono reperibili on line; consigliamo di venire con una pennetta USB perchè spesso nei corsi emergono altri materiali ed esempi da archiviare direttamente.

18-19 marzo | web e social media | con Marco Geronimi Stoll e Chiara Albanesi (rete smarketing^o)

Facebook, Twitter, blog, Analytics: usarli bene, usarli davvero e tecniche di scrittura per farsi leggere davvero. Maratona a piccoli sottogruppi su 6 sottotemi: Facebook, Twitter, gestione di un sito in WordPress, elementi di scrittura web, tecniche basilari di interazione, lettura delle statistiche attraverso Analytics.

obiettivi

Acquisire motivazioni, definire scopi e metodi per usare questi strumenti nelle quotidiane pratiche di una qualsiasi organizzazione umana (azienda, associazione, movimento...). Evitare gli errori più frequenti; "farsi l'occhio" sui principali aspetti stilistici; scoprire come tessere conversazioni coi propri interattori; scrivere testi chiari e brevi.

destinatari

Persone interessate ad usare questi strumenti per motivi professionali e/o sociali.

competenze prerequisite

Si creeranno tre sottogruppi (neofiti, intermedi ed esperti) per corrispondere alle diverse competenze. Quindi non sono richieste competenze a monte se non la condivisione degli scopi e la normale confidenza coi programmi più comuni da ufficio e di navigazione su internet. È importante la disponibilità a lavorare in gruppo.

metodo

solo all'inizio e alla fine il rapporto è didattico-frontale, tutto il resto si basa su prove pratiche, discussione di casi, animazioni creative.

Martin Verdross



Laureato in Design del Prodotto Industriale e Comunicazione Visiva e Grafica, si muove nel campo d'intersezione fra design e arte. La confluenza dell'ambito teorico e pratico si riflette nel suo lavoro caratterizzato da un approccio fortemente concettuale. Negli ultimi anni si è dedicato sia allo studio che alla pratica creativa, esponendo presso il *Salone del Mobile* di Milano, il *Royal College of Art* di Londra e *l'MK&G* di Amburgo, pubblicando testi in *Kulturelemente* e *Mosaik* e svolgendo diverse attività nel campo della didattica dell'arte. È tra gli ideatori del progetto sull'arte pubblica e la rigenerazione *riserve urbane* per il quale nel 2016 ha realizzato il concept grafico ed è stato *tutor* del gruppo grafica e comunicazione.

Rete smarketing°



Lo *smarketing* è un approccio metodologico alla comunicazione sociale e di impresa. È una delle parole chiave della cosiddetta altra economia (come decrescita, Km zero, economia sociale, commercio equo&solidale, G.A.S.).

È stato sviluppato nel nord Italia e in Svizzera a partire dagli anni '90 sulla base degli scritti di ecologia della comunicazione di Marco Geronimi Stoll e sulla letteratura sui temi della complessità (Gregory Bateson, Humberto Maturana, Francisco Varela, Edgard Morin); nei primi anni del nuovo decennio assimila il *Cluetrain Manifesto*, contemporaneamente si avvicina ai temi della decrescita di Serge Latouche.

Come applicazione del concetto e delle pratiche che esso sviluppa, da fine 2008 si è progressivamente costituita in Italia la rete Smarketing che applica i principi della decrescita e della filiera corta nella comunicazione.

Lo *smarketing* sviluppa una critica radicale dei meccanismi, degli scopi e dei valori della pubblicità commerciale e più in generale delle strategie del marketing, intese come colonizzazione dell'immaginario, allungamento della filiera commerciale ed incentivo allo spreco di energia e materia.

Denuncia inoltre che le retoriche e le tecniche dell' *advertisement* sono divenute così pervasive da condizionare spesso la comunicazione di soggetti che dovrebbero avere una visione del mondo opposta al consumismo: enti pubblici, associazionismo, imprese non profit e quelle che vengono definite "imprese della decrescita" (cioè che si basano sui valori ambientali, etici, sociali, culturali o conviviali).

A questi soggetti collettivi comunicanti la rete suggerisce una serie di pragmatiche più idonee alla loro natura ed alle aspettative del loro pubblico.

I membri della rete che hanno lavorato nel marketing consumista amano definirsi "pubblicitari disertori". I criteri dello smarketing possono essere utili nel quadro della responsabilità sociale di impresa (CSR) e della Comunicazione Pubblica.

Marco Geronimi Stoll



Negli ultimi anni ha sperimentato con successo varie soluzioni a basso costo per fare pubblicità etica al mondo non profit ed alle aziende della decrescita.

Nato a Luino nel 1954, è autore di 16 libri e 9 CDROM sulla creatività dei gruppi e sul ruolo delle arti nell'educazione; editorialista e copywriter, coautore di trasmissioni televisive. Ha insegnato in 3 università e collaborato significativamente con altre 6 in 4 paesi.

Facilitatore dei processi comunicativi, da sempre ha lavorato sviluppando l'improvvisazione interattiva e la creatività di gruppo. Da questo unico centro si diramano tre percorsi complementari: il comico, la tensione emotiva dei

processi estetici, il *problem solving* nelle aziende e nelle organizzazioni.

Già 17enne lavorava nello spettacolo professionale come musicista solista e attore; poi ha fatto l'inventore di dispositivi interattivi per musei scientifici, il formatore di formatori in computer music, il compositore di musiche per il teatro, il pubblicitario, il formatore, il docente universitario, il progettista di giardini sonori, il regista di documentari scientifici, il realizzatore multimediale e l'autore di canzoni.

Convinto che ogni uomo, donna, bambina o bambino sia creativo, ha sviluppato molto studio e lavoro nell'azienda, nella scuola e nei team scientifici per liberare la creatività, suscitare soluzioni atipiche, risolvere la cattiva comunicazione.