

05

SERVIZI
E INFRASTRUTTURE

PROGETTO GRANDE DISTRIBUZIONE

È in corso la realizzazione di un progetto utile ad affrontare il tema della difficile lettura dell'architettura del Museo da parte dei visitatori, con conseguenze sull'orientamento all'interno dei grandi percorsi di distribuzione e con il rischio che i visitatori si perdano e che non visitino alcune delle sezioni espositive più importanti.

In particolare, è stato messo a punto un progetto che intende risolvere le problematiche esistenti negli spazi della Grande Distribuzione dell'Edificio Monumentale, ossia in tutte le grandi gallerie centrali di collegamento (siano di scorrimento o espositive) dei vari piani e i collegamenti verticali, con l'obiettivo di valorizzare l'edificio nel suo insieme, rendendolo omogeneo, adeguato alla normativa e facilmente intuibile nella sua distribuzione.

Oltre alla visione di insieme sulla Grande Distribuzione, il Museo intende trovare soluzioni per:

- un intervento cromatico per le grandi gallerie di distribuzione (pareti e volte) e i vani scala di collegamento verticale che aiuti i visitatori, in un'ottica di comunicazione visiva, nella circolazione;
- caratterizzare e rendere omogenei i pavimenti garantendo maggiore riconoscibilità del percorso museale;

- alleggerire l'impatto visivo dei sistemi di conduzione dell'aria;

- ridurre l'inquinamento acustico negli spazi interni dovuto al gran numero di visitatori in ambienti che favoriscono il riverbero e l'amplificazione dei rumori influenzando negativamente sulla qualità della visita e sul lavoro dei dipendenti del Museo;

- favorire l'adeguamento degli impianti elettrici;

- realizzare un nuovo sistema di illuminazione per valorizzare l'architettura nei suoi punti più significativi e avere un'illuminazione specifica per gli allestimenti e flessibile per accogliere le future esposizioni, anche temporanee, integrando il più possibile il sistema di illuminazione e di sicurezza.

Per ottenere questo ambizioso risultato il Museo ha incaricato un architetto, un artista e un light designer che hanno lavorato a un'idea condivisa di progettazione partecipata e di sperimentazione interdisciplinare.

I tre professionisti sono stati individuati in:

Luca Cipolletti (AR.CH.IT), Architetto

David Tremlett, artista di fama internazionale esposto in importanti musei, gallerie e collezioni del mondo, noto già dagli anni '70 per i suoi wall drawings in edifici storici, ultimo di questi l'ingresso della Tate Britain di Londra.

Alberto Pasetti, architetto e light designer noto per progetti di illuminazione che spaziano dal contemporaneo alla valorizzazione illuminotecnica di siti archeologici, musei, affreschi e dipinti con soluzioni estremamente innovative a bassissimo consumo energetico.

Il tentativo di questo progetto è quello di considerare tutte le componenti che costituiscono il Museo, armonizzandole attraverso un percorso semplificato. Il progetto affronta la questione eterogeneità, migliora la qualità e l'uniformità spaziale del Museo attraverso una visione che restituisce unitarietà all'intero edificio senza perdere la prerogativa funzionale, poetica e decorativa degli spazi.

Arte e Architettura diventano così ricerca e guida, un'idea sperimentale di sintesi museologica e comunicazione visiva che accompagna il visitatore attraverso il lavoro di ricerca scientifica fatto quotidianamente dal Museo.

SERVIZI E INFRASTRUTTURE

05

I problemi esistenti negli spazi della Grande Distribuzione vengono affrontati con un progetto che, tentando di risolverli, sia un intervento di riqualificazione di tutto l'Edificio monumentale.

Nel 2015, gli interventi hanno interessato, in particolare, il corridoio di collegamento del primo piano dell'Edificio monumentale dove si trovano la Tinkering Zone e i nuovi laboratori interattivi dedicati ad alimentazione, biotecnologie e genetica, e l'area espositiva di #FoodPeople.

Qui l'intervento artistico e segnaletico, come per tutte le gallerie e i lunghi corridoi del Museo, ha riguardato principalmente il soffitto.

Un segno continuo di pannelli fonoassorbenti intende tracciare il percorso museale, anticipando visivamente cambi di direzione, centralità e pause e moderando l'impatto del grande impianto di condizionamento. I colori scelti sono tenui, una sequenza di grigi interrotti dal nero, colore guida delle tracce più decise e lineari.

Per dare uniformità ai pavimenti si è invece scelto di utilizzare un rivestimento in resina a base cementizia, che consente di rivestire con soli 3 mm il pavimento esistente.

MUSEO / CORRIDOIO NUOVE FRONTIERE



La scelta della tecnologia LED comporta numerosi vantaggi tecnici nonché economici: grande flessibilità nella gestione grazie a sistemi di controllo digitale, durata della vita degli apparecchi prevista per oltre 50.000 ore di funzionamento (oltre 16 anni con 8 ore di funzionamento ogni giorno), riduzione del costo degli interventi di manutenzione per assenza delle sostituzioni cicliche delle sorgenti, riduzione dei consumi attraverso elevate efficienze luminose (circa 1:6 rispetto alle sorgenti tradizionali a incandescenza).

Il progetto è ancora in corso, investirà altre aree del Museo e completerà le zone già coinvolte con ulteriori interventi.

06

ATTIVITÀ
INTERNAZIONALE

ATTIVITÀ INTERNAZIONALE

06

MOSTRA ITINERANTE "LEONARDO DA VINCI. PROGETTI, DISEGNI E MACCHINE"

All'interno dei rapporti internazionali consolidati tra il Museo, la Cité des sciences et de l'industrie di Parigi e il Deutsches Museum di Monaco di Baviera, è stata realizzata una grande mostra itinerante, storica e interattiva, dedicata a Leonardo da Vinci, di una qualità tale da essere esposta presso importanti musei internazionali.

Infatti è stata presentata per la prima volta alla Cité des sciences et de l'industrie di Parigi il 23 ottobre 2012, con il titolo **Léonard de Vinci. Projets, dessins, machines**, dove è rimasta fino al 18 agosto 2013 contando **275.500** visitatori, 86.000 dei quali impegnati in visite guidate.

Con il titolo **Leonardo da Vinci: Vorbild Natur, Zeichnungen und Modelle** è rimasta al **Deutsches Museum di Monaco di Baviera** dall'11 ottobre 2013 al 3 Agosto 2014, dove si sono registrati **121.600** visitatori.

In Brasile è stata intitolata **Leonardo da Vinci. A natureza da invenção** ed è stata al **Centro Cultural Fiesp Ruth Cardoso di San Paolo** dal 10 novembre 2014 al 10 maggio 2015 con **210.000** visitatori e al **Tribunal de Contas da União TCU di Brasilia** dal 21 luglio al 27 settembre 2015 con **35.000** visitatori. Dal 10 febbraio al 4 settembre 2016 sarà a Londra, presso il Science Museum.

LEONARDO DA VINCI. PROJETS, DESSINS, MACHINES / ALLESTIMENTO



L'esposizione permette al grande pubblico di scoprire l'opera scientifico-tecnologica di Leonardo da Vinci, concentrandosi sul suo metodo di lavoro e sui suoi legami con il contesto storico e tecnologico del tempo. Quaranta modelli storici della collezione del Museo, uniti a postazioni interattive e multimediali, sono il filo conduttore che consente di esplorare l'evoluzione della carriera di Leonardo ingegnere e tecnologo.

Curiosità, desiderio di apprendimento, osservazione della natura, pensiero flessibile e trasversale hanno permesso a Leonardo di indagare l'universo e le sue leggi. Quanto oggi la ricerca contemporanea può trarre ispirazione dal suo metodo di lavoro e quanto la natura può ispirare l'innovazione? Queste domande sono la base dei "contrappunti contemporanei" della mostra, dove è possibile conoscere interessanti esempi di ricerca nella biomimetica contemporanea.

La mostra è curata da Claudio Giorgione, curatore Leonardo Arte & Scienza del Museo, e da Eric Lapie, curatore della Cité des Sciences et de l'Industrie di Parigi, realizzata in partnership con EADS e il contributo del Deutsches Museum di Monaco di Baviera.

ATTIVITÀ INTERNAZIONALE

06

Il percorso espositivo si sviluppa in 6 aree tematiche che esplorano il lavoro di Leonardo attraverso i modelli storici, multimedia interattivi, exhibit e animazioni:

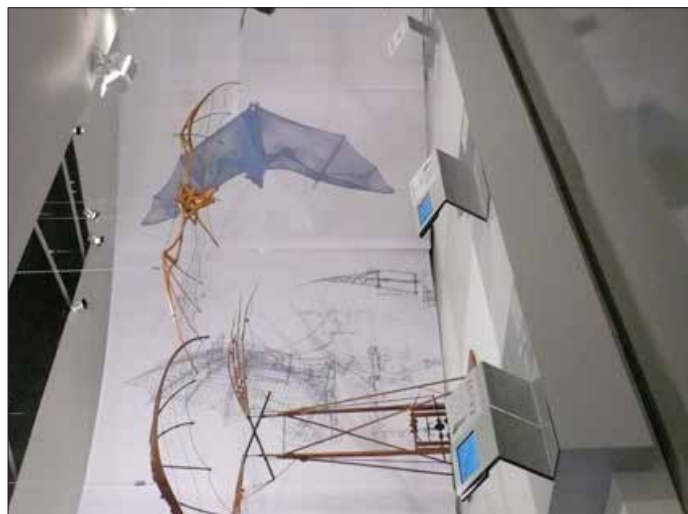
- **Trasformare il movimento**, dove scoprire come l'apprendistato fiorentino presso il Verrocchio sia per Leonardo un momento d'osservazione e di confronto con la tradizione ingegneristica;
- **Prepararsi alla guerra**, per approfondire l'attività d'ingegnere militare presso la corte milanese di Ludovico Sforza;
- **Inspirarsi alla natura**, in cui esplorare come la natura e le sue forme siano fonte d'ispirazione e d'osservazione anche per gli scienziati e gli ingegneri di oggi;
- **Immaginare il volo**, per comprendere quanto l'osservazione attenta della natura, degli esseri viventi, della loro morfologia e dei loro movimenti sia alla base delle ricerche di Leonardo sul volo;

- **Migliorare la produzione**, dove scoprire un aspetto forse meno noto dell'attività di Leonardo, che immagina sistemi meccanici che possano automatizzare alcune attività della produzione tessile;

- **Unificare il sapere**, che rivela la straordinaria capacità di sintesi nelle diverse discipline e la curiosità verso il mondo di questa poliedrica personalità.

Durante il periodo della mostra, i visitatori del Museo continuano a scoprire i modelli storici esposti in Galleria che permettono, attraverso l'interpretazione dei suoi disegni, di ripercorre i principali ambiti tecnico-scientifici da lui studiati.

LEONARDO DA VINCI. A NATUREZA DA INVENCAO / ALLESTIMENTO



06

ATTIVITÀ
INTERNAZIONALE

MoU CON GRANDI MUSEI EUROPEI

Il 28 ottobre 2014 il Museo ha firmato il **MoU**, un **Memorandum of Understanding**, con gli altri maggiori musei tecnico scientifici europei: Deutsches Museum di Monaco, Muséum National d'Histoire Naturelle di Parigi, Science Museum di Londra e Universcience di Parigi.

L'accordo ha l'obiettivo di rinsaldare la collaborazione tra queste influenti istituzioni per ampliare l'impegno internazionale volto alla diffusione su larga scala delle tematiche di STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica).

L'accordo, risultato di un lavoro di più intensa collaborazione iniziato nel 2012, vuole raggiungere obiettivi divulgativi comuni anche alla Commissione Europea, con un focus sulla tematica della Ricerca Responsabile e Innovazione (RRI-Responsible Research and Innovation).

Nel corso del 2015, le riflessioni delle istituzioni firmatarie si sono concretizzate nella progettazione di un ciclo di tre workshop (da tenersi a Londra, Monaco e Milano nel 2016) rivolti a dirigenti e membri di Centri di Ricerca di rilevanza internazionale e nazionale (come EMBL, ESRF, ESA, JRC) e a comunicatori della scienza, con lo scopo di identificare strategie condivise e concrete per l'attuazione della RRI in ambito europeo.

WORLD BIOTECH TOUR

Il World Biotech Tour (WBT) è un'iniziativa plurinazionale che coinvolge musei scientifici e science centre di tutto il mondo con l'obiettivo di far conoscere le biotecnologie e le loro applicazioni attraverso attività, incontri di discussione e confronto con ricercatori ed esperti.

Le prime tre tappe del tour si sono svolte nel 2015: Technopolis, Malines (Belgio), Pavilion of Knowledge - Ciencia Viva, Lisbona (Portogallo) e Miraikan, National Museum of Emerging Science and Innovation, Tokyo (Giappone).

Il Museo è stato selezionato come sede europea in cui il festival si svolgerà nel 2016.

Le altre sedi saranno in Australia, Thailandia e Canada. Il tour si concluderà nel 2017 con un summit globale a Tokyo.

Nel corso dell'anno il Museo ha quindi iniziato a progettare un programma di attività da svolgere nel 2016 per diversi tipi di pubblico: adulti, famiglie, insegnanti e studenti.

In particolare, nel mese di dicembre sono state selezionate le classi del quarto anno della scuola secondaria di I grado che lavoreranno insieme allo staff del Museo e a un ricercatore approfondendo un tema sviluppato nell'ambito delle applicazioni biotecnologiche (ambiente, salute e industria).

L'obiettivo del lavoro è svolgere insieme una parte di ricerca e trovare strumenti adeguati per comunicarla ad un ampio pubblico.

Il programma è sostenuto da Association of Science-Technology Centers (ASTC) e Biogen Foundation.

ATTIVITÀ INTERNAZIONALE

06

ICOM - INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS

Nel corso del 2015 il Museo ha consolidato le relazioni istituzionali con ICOM anche prendendo parte alla Conferenza annuale CIMUSET tenutasi a Cracovia dal 6 al 15 settembre presso il Museum of Municipal Engineering.

In questa occasione ha presentato il programma preliminare per la General Conference 2016 "Musei e paesaggi culturali", che si terrà a Milano dal 3 al 9 luglio.

Si tratta della 24° edizione della Conferenza generale ICOM a cui parteciperanno oltre 4.000 professionisti da tutto il mondo nella sede del Centro Congressi della Fiera di Milano.

Il tema è stato proposto dal Comitato nazionale italiano di ICOM per individuare in che modo i musei possono contribuire a far riconoscere universalmente l'importanza del patrimonio naturale e culturale.

Il rapporto fra musei e territorio è stato oggetto di ricorrenti dibattiti e di numerosi quanto vani tentativi di integrazione, concettuale e operativa, tra tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e pianificazione territoriale e urbanistica.

ICOM / LOGO

Poiché il Museo è insignito del ruolo di coordinatore per il comitato CIMUSET dedicato ai musei tecnico-scientifici, nel 2015 ha lavorato per:

- contribuire alla progettazione di sedute tematiche e itinerari di visita sul territorio;
- ideare un programma di sessioni per il CIMUSET che è culminato in un call for papers dedicata;
- porre la basi per organizzare una serata open night per la città in occasione della conferenza 2016.

Inoltre, il Museo ha collaborato con il Comitato Internazionale CECA (Committee for Education and Cultural Action) per la preparazione della call for papers che è stata pubblicata a fine anno e con cui verranno selezionati i relatori delle sessioni dedicate a CECA.



ATTIVITÀ INTERNAZIONALE

06

PRESENZA INTERNAZIONALE DEL DIRETTORE GENERALE

KURATORIUM DEUTSCHES MUSEUM 10 maggio, Monaco (Germania)

Come membro del Kuratorium Deutsches Museum, il Direttore Generale del Museo Fiorenzo Galli ha partecipato alla riunione annuale di programmazione dell'istituzione.

STS FORUM 4-6 ottobre, Kyoto (Giappone)

Meeting mondiale dedicato al rapporto tra scienza, tecnologia e società. Il Direttore Generale del Museo Fiorenzo Galli è intervenuto e ha partecipato come speaker alla session del 5 ottobre dedicata all'importanza del dialogo pubblico nella scienza e nella tecnologia, al fianco di altre importanti personalità del mondo politico e della ricerca:

- Marcia McNutt, Editor-in-Chief, Science family of journals, American Association for the Advancement of Science (AAAS), U.S.A.;
- Fidel Castro Diaz-Balart, Scientific Advisor, State Council of Cuba, CUBA;
- Youngsuk Chi, Chairman, Elsevier, U.S.A.;
- Michael Matlosz, President and Chief Executive Officer, French National Research Agency (ANR), FRANCE;
- Richard J. Roberts, Chief Scientific Officer, New England Biolabs, U.K. (Nobel Laureate 1993);
- Astrid Soderbergh Widding, Vice-Chancellor, Stockholm University, SWEDEN.

Titolo dell'appuntamento: Responsible Public Dialogue in Science and Technology.

KKL

Il Keren Kayemeth Leisrael è la più antica organizzazione ecologica del mondo.

Nel 1901 il KKL iniziò a raccogliere in tutto il mondo i fondi necessari al riscatto della Terra d'Israele, la stessa Terra che oggi tutela con varie attività: ha bonificato paludi e piantato più di 200 milioni di alberi, ha livellato il terreno per la costruzione di infrastrutture e case, ha aperto strade e costruito bacini idrici per la conservazione dell'acqua piovana, ha fatto indietreggiare il deserto creando spazio per gli abitanti del paese.

Una sfida continua per il KKL è la continua carenza di acqua che minaccia la vita, l'economia e la sicurezza d'Israele. Il KKL ha costruito dighe e bacini idrici per raccogliere l'acqua ma soprattutto ha sviluppato tecnologie per il riciclo dell'acqua ad uso agricolo ed industriale.

Oggi la sua attenzione è concentrata sull'insediamento umano nel Negev e sulle relative nuove tecnologie di bonifica dei territori e piantagione degli alberi.

Il Direttore Generale del Museo Fiorenzo Galli è membro del comitato scientifico del KKL.

07

COMUNICAZIONE CORPORATE,
DIGITAL E MEDIA

07.1 COMUNICAZIONE CORPORATE
07.2 COMUNICAZIONE DIGITAL
07.3 COMUNICAZIONE MEDIA

07

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

Il Museo ha investito in uno staff in grado di gestire l'intera "filiera" di comunicazione attraverso professionalità per progettare, programmare, realizzare, diffondere e valutare messaggi verso canali e interlocutori diversi (pubblico, scuole, media, istituzioni, partner).

Obiettivo costante è implementare l'efficacia dei diversi materiali prodotti per dialogare con tutte le tipologie di utenza: famiglie, scuole, adulti, istituzioni, aziende, comunità scientifica, gruppi multi-etnici, media.

Il Museo prevede differenti strategie per coinvolgere a livello locale, nazionale o internazionale ogni tipologia di pubblico al fine di:

- condividere la propria missione;
- consolidare l'immagine in Italia e all'estero;
- instaurare un dialogo con ogni tipologia di utenza;
- promuovere progetti e attività.

07.1

COMUNICAZIONE CORPORATE

La comunicazione lavora sulla reputazione del brand e sullo storytelling di un programma culturale ed educativo ricco e articolato.

Il Museo coinvolge ogni tipologia di pubblico in maniera diversa.

Parla ai cittadini milanesi presidiando con affissioni le fermate della metropolitana con più affluenza, attraverso cartoline che possono trovare in numerosi luoghi di svago e promozione, con annunci pubblicitari e banner sulle edizioni locali dei principali quotidiani. L'obiettivo è entrare nella quotidianità di questo pubblico che si vorrebbe visse il Museo più volte all'anno percependolo come un luogo familiare dove trascorrere del tempo per divertirsi e formarsi sui temi d'attualità. Settimanalmente gli iscritti alla mailing list (circa 15.000 contatti) ricevono gli inviti digitali a incontri e attività. Sul sito possono trovare il programma dettagliato e pianificare la visita al Museo. Tre membership card e una consistente attività social hanno proprio il fine di fidelizzare chi abita a Milano e provincia.

**COMUNICAZIONE CORPORATE,
DIGITAL E MEDIA**

Perché la comunicazione con gli insegnanti sia costante durante tutto l'anno e ogni scuola prenda almeno una visita o un'attività al Museo, gli strumenti rivolti a questa utenza sono numerosi. Il sito dedica una sezione speciale con informazioni per pianificare la visita, approfondimenti tematici e strumenti utili al lavoro in classe.

All'inizio di settembre gli istituti scolastici di ogni ordine e grado sono raggiunti dalle oltre 9.000 guide. La newsletter Caro prof: permette inoltre di entrare in contatto con i singoli insegnanti che ricevono proposte per gli studenti e per la loro formazione.

Il Museo dialoga con le istituzioni, le aziende e la comunità scientifica perché condividano la missione, partecipino da protagonisti alla nascita di nuove esposizioni o possano diventare partner di progetto. Le istituzioni sono invitate a prendere parte a tutte le presentazioni in modo da conoscere quanto realizzato e i protagonisti del risultato ottenuto.

Le attività di comunicazione a livello nazionale, corporate e media, si pongono l'obiettivo di consolidare il posizionamento del Museo come il più grande museo tecnico-scientifico in Italia, con un ruolo innovativo e dinamico rispetto alla gestione e alla valorizzazione del patrimonio storico e alla costruzione di esperienze educative con metodologie originali: oggetto di ricerca continua, con un'organizzazione di medie dimensioni e professionalità uniche nel panorama nazionale dei musei.

Inoltre si mira a fare percepire il Museo come un luogo da non perdere per una visita alle collezioni, un'attività di laboratorio o per partecipare a uno dei numerosi eventi in programma durante l'anno.

Si raggiunge questa tipologia di utenza attraverso il sito internet, i luoghi di promozione turistica in città, annunci pubblicitari e banner sulle principali testate nazionali.

L'attività social (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) permette di godersi il Museo e il suo fermento anche a distanza.

07.1

COMUNICAZIONE CORPORATE,
DIGITAL E MEDIA

Per rafforzare l'immagine dell'istituzione all'estero, particolare attenzione è riservata:

- al pubblico internazionale a cui è dedicato il sito in lingua inglese;
- ai professionisti stranieri, attraverso alcune attività di relazione con altre istituzioni museali di grande dimensione (Science Museum di Londra, Deutsches Museum di Monaco di Baviera, Cité des Sciences et de l'Industrie di Parigi) o di comunicazione e relazione con ECSITE, l'associazione dei musei scientifici e dei science centre europei che gestisce vari strumenti di comunicazione con gli associati.

Sul sito web si trova una presentazione dell'istituzione, approfondimenti sui contenuti, una sezione su Leonardo da Vinci e uno storico della presenza all'estero oltre ad aggiornamenti su inaugurazioni e attività in programma fuori dal Museo.

La presenza di cartoline e poster in luoghi di promozione turistica e di articoli o annunci pubblicitari su due testate in lingua inglese distribuite sul territorio permette di fare conoscere l'offerta ai turisti in città. Ambasciate e consolati ricevono gli inviti digitali per essere sempre aggiornati sulla programmazione. I turisti cinesi, giapponesi, russi, francesi, inglesi e spagnoli trovano in biglietteria materiali utili alla visita tradotti nella loro lingua.

Una speciale attività di comunicazione viene rivolta a gruppi multi-etnici (progetto Aggiungi un posto a tavola) o persone con disabilità cognitive (progetto Scienzabile). Il fine è quello di favorire l'inclusione e la partecipazione rendendo davvero il Museo un museo per tutti.

Di seguito un breve elenco di strumenti che il Museo utilizza per promuovere progetti e attività.

SITO WEB www.museoscienza.org

Ampio sito web che rappresenta le diverse facce del Museo, racconta l'istituzione e le sue finalità, comunica le sue attività, aiuta nell'organizzazione alla visita, offre contenuti di approfondimento e si rivolge alle diverse tipologie di target sfruttando le potenzialità di tutti i diversi linguaggi del digitale. I nuovi progetti sono comunicati già prima dell'apertura come news di "prossimamente" e box in homepage.

Dopo la presentazione, compaiono con un banner in homepage e rimando a pagine dedicate.

SOCIAL NETWORK

Il Museo promuove le sue iniziative principalmente attraverso Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

MUSEONEWS

Programma mensile delle attività organizzate al Museo.

I nuovi progetti compaiono tra le novità in apertura del documento e sono presenti per tutta la loro durata.

In occasione di weekend e appuntamenti speciali la news è ampliata con le informazioni puntuali.

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

07.1

MUSEOWEEKEND

Agenda con il programma del fine settimana e i giorni festivi. È suddiviso tra attività senza prenotazione e con prenotazione in biglietteria, elencate secondo ordine temporale.

Per ciascuna iniziativa sono indicate orario, tipologia, età consigliata, durata e luogo di svolgimento.

VIDEOWALL

Grande schermo costituito da nove monitor posizionato all'ingresso del Museo. I tre schermi di destra sono solitamente dedicati a progetti ed eventi speciali, quelli di sinistra alla comunicazione istituzionale.

In occasione di weekend e appuntamenti speciali una schermata sulla parte di destra è dedicata all'immagine del progetto con informazioni e date puntuali.

CARO PROF

Newsletter digitale che gli insegnanti ricevono nella loro casella e-mail circa quattro volte l'anno.

Prevede proposte di attività e visita per le classi e di formazione per gli insegnanti. Contiene anche una sezione "Per te per te" in cui promuove appuntamenti speciali previsti nei weekend o in altri momenti dell'anno a cui partecipare da soli o con la propria famiglia.

SAVE THE DATE

Comunicazione inviata tramite posta elettronica circa un mese prima della presentazione di un progetto o di un evento a una selezione di contatti della mailing list del Museo (ospiti istituzionali, aziende, partner e sponsor).

INVITI DIGITALI

Invito digitale con l'immagine del progetto, la data di presentazione e la scaletta degli interventi spedito due settimane prima dell'inaugurazione a oltre 5.000 contatti tra ospiti (istituzioni, aziende, partner e sponsor) e ospiti stranieri in lingua inglese.

Dopo la presentazione ufficiale riservata, un invito digitale con l'immagine dell'esposizione e un breve testo descrittivo è inviato alla mailing list di circa 15.000 contatti tra visitatori, possessori di membership card, insegnanti e luoghi di promozione.

In caso di eventi o appuntamenti speciali in programma nel corso dell'anno, vengono inviati inviti digitali dedicati con le informazioni dettagliate.

MANIFESTO INAUGURAZIONE

Dimensioni: 70 x 100 cm.

Manifesto con l'immagine del progetto, la data di inaugurazione e la scaletta degli interventi. È esposto all'ingresso del Museo il giorno dell'evento.

MANIFESTI PROMOZIONALI

Dimensioni: 42 x 60 cm.

Manifesto adesivo con l'immagine del progetto e un breve testo descrittivo.

È presente sull'espositore situato all'ingresso del Museo durante tutta la durata del progetto.

Alcune locandine con le stesse caratteristiche sono inviate ai luoghi che promuovono le attività del Museo.

CARTOLINE PROMOZIONALI

Dimensione: 10,5 x 15 cm.

Stampate in almeno 10.000 copie, sono distribuite all'interno del Museo e in numerose location milanesi frequentate da giovani, adulti e stranieri per conoscere l'offerta culturale della città.

Sono presenti il titolo del progetto, un breve testo descrittivo e alcune informazioni pratiche per la visita.

AFFISSIONI IN METROPOLITANA

Affissioni con l'immagine del progetto, un breve testo descrittivo e una fascia di informazioni pratiche per raggiungere e visitare il Museo.

Sono esposte in metropolitana nelle stazioni di Cadorna, San Babila, Centrale e Duomo per periodi di 15 giorni.

07.1

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

STAZIONE CADORNA

Dimensioni: 420 x 200 cm. / Posizione: in fondo alle scale prima dell'accesso al binario (a sinistra) della MM1 (linea rossa) direzione Sesto (fermate principali: Cordusio, Duomo, San Babila, Porta Venezia). A destra, il corridoio che porta al binario della MM2 (linea verde) direzione Abiategrasso (fermate principali: S.Ambrogio, S.Agostino, Porta Genova).

STAZIONE SAN BABILA

Dimensioni: 420 x 200 cm. / Posizione: sul binario della MM1 (linea rossa) direzione Sesto (fermate principali: Palestro, Porta Venezia, Lima, Loreto, Rovereto, Precotto).

STAZIONE CENTRALE

Dimensioni: 420 x 200 cm. / Posizione: in fondo al binario della MM2 (linea verde) in direzione Cologno Nord / Gessate (fermate principali: Loreto, Piola, Lambrate, Cascina Gobba). Di fianco, l'uscita per la MM3 (linea gialla).

STAZIONE DUOMO

Dimensioni: 300 x 140 cm (postazione retroilluminata). / Posizione: sul binario della MM1 (linea rossa) in direzione Rho Fiera (fermate principali: Cordusio, Cairoli, Cadorna, Amendola Fiera).

CIRCUITO LIGHT

Dimensioni: 120 x 180 cm.
25 postazioni retroilluminate in esposizione per 14 giorni in 15 stazioni della metropolitana tra cui Cadorna, Cairoli, Centrale FS, Cordusio, Duomo, Lambrate FS, Loreto, Moscova, P.ta Garibaldi FS, P.ta Venezia, Repubblica, S.Babila, Sesto FS.

CARTELLI ATM

Dimensioni: 120 x 70 cm.
200 cartelli posizionati all'esterno dei mezzi di superficie che percorrono la città.
Oltre all'immagine dell'esposizione, è presente una fascia di informazioni che promuove l'ingresso ridotto al Museo per gli abbonati annuali ATM in possesso di Carta Club.

MANIFESTI ATM

Dimensioni 300 x 140 cm.
50 manifesti posizionati in diverse stazioni della metropolitana.
Oltre all'immagine dell'esposizione, è presente una fascia di informazioni che promuove l'ingresso ridotto al Museo per gli abbonati annuali ATM in possesso di Carta Club.

PENSILINE ATM

Dimensioni: 93 x 123,5 cm.
150 manifesti posizionati alle fermate dei mezzi di superficie.
Oltre all'immagine dell'esposizione, è presente una fascia di informazioni che promuove l'ingresso ridotto al Museo per gli abbonati annuali ATM in possesso di Carta Club.

VIDEO ATM

Durata: 30 secondi (15 sono dedicati all'esposizione, 15 promuovono l'ingresso ridotto al Museo per gli abbonati annuali ATM in possesso di Carta Club).
Passaggi video nelle stazioni della metropolitana e sugli autobus.

AFFISSIONI CIRCUITO STAZIONI

Dimensioni: 100 x 140 cm.
75 impianti standard di Exomedia (Vidion) in esposizione in 7 stazioni delle Ferrovie Nord (40 in Cadorna, 10 in Bovisa, 5 a Como, 5 a Varese, 10 a Saronno, 2 a Garbagnate, 3 a Bollate centro) per 14 giorni.

AFFISSIONI COMUNALI – CIRCUITO TOTEM PSC

Dimensioni: 102 x 142,5 cm
Impianti autoportanti bifacciali esposti nella zona del centro storico milanese solo in presenza di logo del Comune di Milano.

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

07.1

TELO PROMOZIONALE

Dimensione: 17 x 11 m.

Grande affissione posta sul Padiglione Aeronavale del Museo ben visibile dalla strada e dall'uscita della metropolitana usata per promuovere progetti speciali.

ANNUNCI PUBBLICITARI E BANNER

Spazi pubblicitari sui principali siti e quotidiani di testate nazionali come La Repubblica o Il Corriere della Sera, periodici e free press.

VETRINA IN LIBRERIA RIZZOLI

Materiale promozionale posizionato all'interno della vetrina di Librerie Rizzoli situata in Galleria Vittorio Emanuele II per 1 settimana.

VIDEO WALL IN LIBRERIA RIZZOLI

Durata: 60 secondi

Video on air ogni 30 minuti sui 6 videowall principali situati all'interno di Librerie Rizzoli Galleria per 1 settimana in periodi da concordare.

#FOODPEOPLE / ALLESTIMENTO



#FOODPEOPLE.

LA MOSTRA PER CHI HA FAME DI INNOVAZIONE

Un esempio di comunicazione istituzionale e al servizio del patrimonio storico

#FoodPeople è la grande esposizione interattiva del Museo dedicata ai cambiamenti che hanno segnato il nostro modo di mangiare e all'importanza di scienza e tecnologia nella vita di tutti i giorni.

Oltre 700 mq. dedicati a tutti, in cui provare a guardare con occhi diversi oggetti e tecnologie che fanno ormai parte del quotidiano, interrogarci sulla nostra relazione con il sistema alimentare, scoprire cosa succede all'interno delle industrie che producono il cibo, stupirsi di fronte a quanto innovativa sappia essere oggi l'agricoltura, gettare uno sguardo sul futuro.

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

07.1

Le persone sono l'elemento narrativo e la guida per percorrere l'intero spazio espositivo. L'allestimento si presenta come una scena interamente abitata da figure umane, alcune statiche altre dinamiche. Ma chi sono i FoodPeople?

Sono tutti i visitatori che si "siedono a tavola" per scoprire come tutta la società sia stata interessata nel tempo da un'importante trasformazione culturale legata al cibo.

Sono i co-curatori che hanno contribuito a "disegnare" i contenuti della mostra e popolano le quinte nell'area dedicata al futuro con funzione di ingaggio e narrazione.

Sono ingegneri, ricercatori, lavoratori e professionisti dell'industria che presentano differenti innovazioni raccontandone l'applicazione nella vita di tutti i giorni.

Per promuovere la nuova esposizione e l'offerta culturale, il Museo ha progettato e realizzato una campagna di comunicazione istituzionale cross-mediale a partire dai primi mesi del 2015, integrata con i piani di marketing e comunicazione di EXPO 2015.

Innovazione, condivisione e relazione sono le parole chiave che hanno ispirato la genesi del titolo e guidato il concept della campagna. Le persone, fil rouge di tutta l'esposizione, sono le protagoniste.

#FOODPEOPLE / PIEDI CORRIERE DELLA SERA

