

# 07.1

## COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

Danno corpo alla comunicazione una mamma, un papà e cinque bimbi, una ragazza che va a fare la spesa, una contadina, un ingegnere, un ricercatore, un cuoco dilettante, un'operaia dell'industria alimentare, un nonno e un adolescente. Un set ad hoc affollato dai nostri visitatori che si sono prestati volontariamente vestendo i panni di persone comuni o di professionisti presenti in mostra.

Il concept della campagna è del Museo, la produzione ha visto coinvolti una fotografa, un video maker, una stylist e una professionista di make-up.

Molteplici sono gli strumenti utilizzati per promuovere l'esposizione attraverso il sito del Museo, i social e i circuiti cittadini o nazionali. Proposte e canali differenti per dialogare con tutti i target coinvolti: famiglie, scuole, adulti, istituzioni, aziende, professionisti del settore culturale e alimentare, comunità scientifica, gruppi multi-etnici, media e visitatori di EXPO 2015.

In particolare, la nuova esposizione #FoodPeople è comunicata già prima dell'apertura come news di „prossimamente” e box in homepage del sito web del Museo [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org).

Dall'inaugurazione è presente un banner in homepage con rimando a pagine dedicate che raccontano dettagliatamente la nuova esposizione e l'avvenuta presentazione.

Importante l'uso dei social network: su Facebook sono stati pubblicati numerosi post sull'apertura dell'esposizione, il resoconto dell'evento e la promozione delle attività collegate; su Twitter sono usciti numerosi tweet di racconto dell'inaugurazione e di lancio della nuova esposizione e di attività dedicate.

La nuova esposizione è comparsa tra le novità di Musenews a partire dal mese di apertura e per tutta la sua durata. In occasione di weekend e appuntamenti speciali la news è stata ampliata con le informazioni puntuali, per esempio durante il mese di novembre 2015 in cui si è svolto il programma culturale di alimentazione.

In MuseowEEKEND la mostra è inserita tra le attività senza prenotazione in diversi momenti dell'anno. Laddove sono previsti percorsi nei laboratori interattivi, sono inseriti tra le attività con prenotazione.

Un video promozionale di 30 secondi dedicato all'esposizione #FoodPeople è on air sui 3 schermi di destra del videowall dai giorni precedenti l'apertura come "coming soon" e in seguito per tutta la durata dell'esposizione. In occasione di weekend e appuntamenti speciali è arricchito da un frame con i temie le date puntuali.

La nuova esposizione è stata comunicata attraverso la newsletter dedicata alle scuole Caro prof. a partire dal numero di febbraio 2015 come anticipazione all'interno del progetto Scienza e tecnologia dell'Alimentazione e dal numero di maggio 2015 con l'immagine e i contenuti della mostra. Nel corso dell'anno sono comunicati gli appuntamenti speciali dedicati all'esposizione.

Il save the date è stato inviato tramite posta elettronica il 31 marzo 2015 a una selezione di contatti della mailing list del Museo (ospiti istituzionali, aziende, partner e sponsor, giornalisti).

# 07.

## COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

L'invito digitale con l'immagine del progetto, la data di presentazione e la scaletta degli interventi è stato spedito tra il 14 e il 15 aprile 2015 a oltre 5.000 contatti tra ospiti (istituzioni, aziende, partner e sponsor) e ospiti stranieri in lingua inglese.

Il 20 aprile 2015, insieme all'open night del Museo, tutto il pubblico è stato invitato a visitare in anteprima la nuova area.

La sera del 22 aprile 2015 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.

Durante il corso dell'anno la mostra è comunicata più volte anche in occasione di weekend e appuntamenti speciali.

Il manifesto con l'immagine del progetto, la data d'inaugurazione e la scaletta degli interventi è esposto all'ingresso del Museo il giorno dell'evento (22 aprile 2015).

Il manifesto adesivo con l'immagine del progetto e un breve testo descrittivo è affisso sull'espositore situato all'ingresso del Museo a partire dal 22 aprile 2015. Alcune locandine sono inviate ai luoghi che promuovo le nostre attività (lat - Infomilano in Galleria Vittorio Emanuele II, Teatro Carcano, etc.).

Sono state esposte 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 interessate le postazioni nelle stazioni di Cadorna, San Babila, Centrale e Duomo a partire dal 23 aprile 2015 per tutto il mese di maggio e nuovamente per i mesi di luglio e agosto.

Nel mese di novembre, in occasione del programma culturale, sono state esposte le affissioni con le date degli appuntamenti previsti.

Sono state acquistate 25 postazioni retroilluminate con l'immagine dell'esposizione e un breve testo descrittivo in esposizione per 14 giorni in 15 stazioni della metropolitana: Cadorna, 3 in Cairoli, Centrale, Conciliazione, Cordusio, 2 in Duomo, Lambrate, Lanza, 3 in Loreto, Missori, Moscova, P.ta Garibaldi, P.ta Genova, P.ta Venezia, P.ta Romana, Repubblica, S.Ambrogio, 3 in S. Babila, S. Donato, Sesto. Periodo esposizione per #FoodPeople: 22 aprile – 5 maggio 2015.

Grazie alla collaborazione con Atm la campagna ha avuto visibilità attraverso: 200 cartelli posizionati all'esterno dei mezzi di superficie che percorrono la città (8 – 21 luglio 2015); 50 manifesti posizionati in diverse stazioni della metropolitana (20 luglio – 2

agosto 2015); passaggi video nelle stazioni della metropolitana e sugli autobus (14 giorni durante il mese di luglio 2015).

Numerosi gli annunci pubblicitari con:

### RCS

Pubblieditoriale Eventi in uscita su Il Corriere della Sera ed Milano il 21 aprile 2015.

Piede pagina (formato: 275 x 99 mm) in uscita domenica 19 aprile 2015 e mercoledì 22 aprile 2015 con indicazione dell'anteprima gratuita dalle 20 alle 23. Piede pagina (formato: 275 x 99 mm) in uscita sabato 30 maggio 2015 per promuovere l'esposizione.

### REPUBBLICA

Pagina intera (formato: 142 x 215 mm) pubblicata su Tuttomilano Speciale Expo il 5 maggio 2015 come allegato gratuito a La Repubblica e distribuito anche in Expo.

### WIRED

Pagina intera (formato: 229,3 x 298,3 mm) in uscita sul numero di giugno 2015 della rivista. Skin e banner (formato: 1600 x 1024 px e 300 x 250 px) pubblicati su Wired.it dal 27 aprile al 3 maggio 2015.

# 07.1

## COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

**EASY MILANO**  
Pagina intera (formato: 210 x 297 mm) pubblicata sul numero della rivista dal 7 al 20 maggio 2015.  
Rectangle (formato: 85 x 125 mm) pubblicato sul numero della rivista dal 21 maggio al 3 giugno 2015 e dal 4 al 17 giugno 2015.  
Front cover (formato: 110 x 210 mm) pubblicata sul numero della rivista dall'1 agosto al 10 settembre 2015.

**HESTETIKA**  
Pagina intera (formato: 210 x 297 mm) pubblicata sul numero di luglio 2015 della rivista.

**TECNÈ**  
Pagina intera (formato: 210 x 285 mm) pubblicata sul numero di ottobre 2015 della rivista dedicata alle tecnologie per il mondo manifatturiero.

**MAMMAMI KIDS**  
Pagina intera (formato: 148 x 210 mm) pubblicata sui numeri di maggio e giugno 2015 della rivista.

**GIOVANI GENITORI**  
Pagina intera (formato: 155 x 227 mm) pubblicata sui numeri di giugno e ottobre 2015 della rivista.

**CIBI**  
Pagina intera (formato: 193 x 270 mm) pubblicata sul numero di giugno 2015 della rivista.

**COM.PACK**  
Pagina intera (formato: 210 x 280 mm) pubblicata sul numero di maggio-giugno 2015 della rivista.

# 07.2 COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

## COMUNICAZIONE DIGITAL

Al fine di contribuire alla realizzazione della propria missione il Museo ha identificato alcuni obiettivi strategici riguardanti gli strumenti e le tematiche del digitale:

- rafforzare la reputazione del Museo;
- consolidare il ruolo del Museo come l'istituzione culturale italiana più importante sui temi tecnico-scientifici;
- ampliare i target di pubblico;
- rendere il digitale uno dei temi importanti dell'istituzione portando il Museo a essere un luogo principe per la sperimentazione, l'uso e l'interpretazione dei linguaggi e delle tecnologie digitali;
- diffondere le conoscenze degli strumenti digitali tra tutto lo staff per rendere l'attività digitali un'espressione corale, partecipa, condivisa e orchestrata;
- creare integrazione e sinergia tra le azioni dei linguaggi digitali e l'infrastruttura IT del Museo, per potenziare e ottimizzare l'offerta tecnologica al visitatore.

L'obiettivo più alto è quello di rendere il Museo un'istituzione protagonista sulla scena della cultura digitale del Paese, luogo non solo d'eccellenza tecnologica ma anche voce autorevole sui temi del digitale.

Per raggiungere questi obiettivi ogni gruppo di lavoro all'interno del Museo svolge un ruolo importante, sempre sotto la guida dell'ufficio Internet e Media interattivi.

L'azione dei diversi strumenti, linguaggi e temi del digitale intende rendere la reputazione del Museo sempre più associata ai valori di innovazione, consistenza scientifica e metodologica, eccellenza, dinamismo e cambiamento.

La reputazione è riconosciuta come la prima tra le motivazioni che portano a scegliere di visitare un museo e per questo la digital strategy lavora a una vasta attività di inclusione (dei diversi staff del Museo, di nuovi partner tecnologici e media con cui collaborare e lavorare in sinergia, di nuovi pubblici) con la finalità prioritaria di portare i visitatori a partecipare alle attività proposte.

Grazie al digitale si uniscono le molteplici finalità, anime e iniziative del Museo, si rinnovano, potenziano e si mettono in dialogo regalandoci all'istituzione e ai suoi fruitori nuove opportunità.

Il nostro Museo è stato il primo in Italia a dimostrarsi attivo sul fronte del digitale tanto da far nascere, nel 1997, un sito web dedicato e successivamente a creare un ufficio interno impiegato nell'ambito digital: L'ufficio Internet e Media interattivi.

Sono diversi gli strumenti messi in campo:

- il sito web;
- i social media;
- i prodotti multimediali interattivi per il pubblico all'interno del Museo;
- il mondo del mobile e delle applicazioni per smartphone e tablet;
- l'attività con il pubblico sulla tematica del digitale.

## 07.2

# COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

**IL SITO WEB MUSEOSCienza.org**  
 Museoscienza.org è un sito web molto ampio che conta oggi più di 7.000 pagine e riceve più di 1.100.000 visite all'anno.  
 Rappresenta il Museo in tutta la sua ricchezza e vitalità e persegue diverse finalità cercando di essere sempre un sito chiaro, ricco, esaustivo, accessibile e facilmente navigabile attraverso:

- tematiche e servizi dedicati a specifici target (insegnanti, studenti, giornalisti, esperti di settore);
- contenuti per dialogare e confrontarsi con le istituzioni e il mondo delle aziende.

Nella sua versione in lingua inglese sono presenti tutte le informazioni utili per la visita, le principali novità del momento e una selezione di approfondimenti ed esperienze interattive scelti tra quelli più adatti per un pubblico internazionale.

- la presentazione dell'istituzione Museo, delle collezioni storiche, degli spazi, dei laboratori interattivi;
- le informazioni pratiche per la visita, il calendario e la descrizione delle attività, le mostre, gli incontri e gli eventi speciali con aggiornamenti quotidiani;
- i servizi proposti al pubblico e a target specifici (vendita di biglietti, promozione dell'attività commerciale del negozio, vetrina degli spazi per eventi esterni...);
- gli approfondimenti sulle tematiche trattate dal Museo grazie a tutti i possibili linguaggi della multimedialità (articoli, gallery, video, giochi online, esperienze interattive e collaborative...) per perseguire il suo obiettivo di essere un luogo di diffusione della cultura scientifica e tecnologica;

Nel 2015 ha avuto inizio la progettazione e la realizzazione di un sito nuovo, più coinvolgente ed efficace, rimodulato sulla base dell'evoluzione dei linguaggi, capace di essere luogo adeguato al raggiungimento della strategia digitale di inclusione dei pubblici nella realtà e nella vita attiva del Museo.  
 In particolare si è lavorato su:

- progettazione e realizzazione della nuova veste grafica;
- rifacimento dell'homepage e della nuova sezione "visitare il Museo".

## 07.2 COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

**07.2**

### SOCIAL MEDIA

Attraverso i social media il Museo riesce a comunicare e al tempo stesso ascoltare i propri pubblici consolidando la reputazione e incentivando il passaparola.  
In particolare:

- racconta le proprie storie,
- presenta le proprie collezioni e attività,
- svela il dietro le quinte del proprio lavoro,
- parla dell'attualità scientifica,
- celebra le ricorrenze storiche,
- cerca il coinvolgimento diretto dei propri pubblici e il raggiungimento di nuovi target,
- dialoga con le altre istituzioni culturali e i partner,
- svolge attività di networking.

Sulla pagina ufficiale Facebook viene raccontata quotidianamente l'attività e l'offerta del Museo, sono attive rubriche di attualità, dietro le quinte e ricorrenze, viene valorizzato il patrimonio storico e le storie che il Museo racconta. È sempre aperto un dialogo diretto con i visitatori e lo staff è pronto a rispondere a domande, richieste, desideri, commenti. Il canale Twitter racconta in tempo reale gli eventi importanti del Museo, presenta e valorizza le collezioni, è luogo di incontro e networking con le altre istituzioni italiane e straniere.

Il canale Instagram racconta per immagini lo staff, il lavoro e la vita del Museo, valorizza la bellezza delle collezioni, coinvolge i follower in rubriche e contest. È attivo sul web anche un canale YouTube dove il Museo presenta una scelta delle proprie produzioni audiovisive.

Nel 2015 l'attività sui social media è diventata sempre più importante per raggiungere obiettivi strategici come il potenziamento dell'inclusione e il contributo di tutto lo staff nell'attività digitale. Si è lavorato per rafforzare la reputazione del Museo e il coinvolgimento di nuovi pubblici, tra i quali le generazioni dei ventenni e trentenni, da sempre target raggiunti con maggior difficoltà.

Gli obiettivi principali raggiunti nel corso dell'anno sono stati:

- strutturare una presenza coerente del Museo sui canali social mirata all'aumento di consapevolezza, accessibilità e rilevanza del suo brand e delle sue attività;
- identificare opportunità per l'utilizzo di piattaforme social in progetti di digital outreach e digital learning arricchendo le metodologie e i linguaggi dell'educazione informale già in uso al Museo;
- potenziare l'esperienza del visitatore/utente prima, durante e dopo la visita stimolando all'apprendimento cooperativo-intergenerazionale e incoraggiando la partecipazione diretta in termini di produzione di senso e contenuti;
- individuare un workflow sostenibile per la creazione di nuovi contenuti così come per il riutilizzo di quelli esistenti trasversalmente alle piattaforme.

## 07.2 COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

### MULTIMEDIALITÀ, INTERATTIVITÀ E SERIOUS GAME

Nel corso degli anni, l'ufficio Internet e Media interattivi si è sempre più impegnato nella ricerca, progettazione e realizzazione di serious game come strumento per favorire la conoscenza, l'interpretazione e l'inclusione nelle proprie aree espositive e mostre temporanee.

Accanto ai laboratori interattivi, le postazioni multimediali, gli audiovisivi, le installazioni e attività interattive, i serious game sono un importante ingrediente del mix di linguaggi che il Museo adotta come strumenti d'interpretazione delle sezioni espositive. Facilitano il coinvolgimento e la partecipazione di pubblici diversi, in particolare delle nuove generazioni, proponendo esperienze di apprendimento sui temi della scienza, della tecnologia e del loro ruolo nella società e nella vita quotidiana.

L'esperienza del Museo negli anni è cresciuta e oggi possiede una propria metodologia e competenza specifica nel campo dei serious game grazie anche a personale interno specializzato e impegnato nel lavoro di ricerca e aggiornamento e a un network di collaborazioni con aziende, istituzioni, professionisti, università, consulenti che operano nel settore del gaming educativo e di intrattenimento.

Nello specifico, nel 2015 sono stati prodotti i seguenti risultati:

- il serious game "Il cibo è vivo?", che simula la coltivazione di una pianta di vite e di grano, per la nuova esposizione #FoodPeople;
- l'evento "JamToday" in partnership con Fondazione Politecnico Milano e con il patrocinio di EXPO 2015, per promuovere l'utilizzo dei videogiochi nella didattica e nell'istruzione sul tema "il cibo per uno stile di vita sano";
- l'app per smartphone e visori mobile VR "Toti Submarine VR Experience", un'applicazione gratuita per cellulari in realtà virtuale immersiva che permette di esplorare il sottomarino Enrico Toti in lingua italiana e inglese;
- il serious game "Il quaderno di campagna", la simulazione di uno strumento digitale impiegato in agricoltura per la gestione dell'impresa, realizzato per la nuova esposizione #FoodPeople;
- l'incontro "Videogame: croce o delizia?" in occasione di MEETmetTONIGHT, per confrontarsi con esperti dal mondo della ricerca, del giornalismo e degli e-sport sulle più recenti ricerche di cyberpsicologia sui videogiochi;
- il laboratorio per bambini "Il videogame strapicciato" in partnership con Uovokids, il festival dedicato alla creatività contemporanea per bambini e famiglie;

■ l'evento "Toti Submarine VR Experience" in partnership con Fondazione Politecnico Milano e con il patrocinio di EXPO 2015, per promuovere l'utilizzo dei videogiochi nella didattica e nell'istruzione sul tema "il cibo per uno stile di vita sano";

■ l'app per smartphone e visori mobile VR "Toti Submarine VR Experience", un'applicazione gratuita per cellulari in realtà virtuale immersiva che permette di esplorare il sottomarino Enrico Toti in lingua italiana e inglese.

# 07.3

## COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

### COMUNICAZIONE MEDIA

Il mondo dei media sta subendo negli ultimi anni profondi cambiamenti che si riflettono sul lavoro che il Museo deve svolgere per comunicare efficacemente attraverso di loro.

Da un lato la carta stampata perde lettori e la tv vede il suo pubblico frammentarsi su molti canali, pur restando queste fonti autorevoli e riconosciute d'informazione. Dall'altro acquistano sempre maggiore visibilità i siti web delle testate tradizionali e aumentano il loro seguito nuovi giornali online, blog e canali.

Le redazioni integrano sempre di più nel loro lavoro la produzione di contenuti per i canali digitali, compresi i social, con quella per i mezzi più tradizionali come la carta stampata, la radio o la televisione. In questo tipo di informazione, l'immagine - fotografica o video - è un elemento indispensabile quasi più del testo.

I media mantengono il ruolo di interlocutore fondamentale per un'istituzione come il Museo, che attraverso di essi vuole raggiungere stakeholder diversi, rafforzando la sua immagine e consolidando la sua reputazione.

Le attività con i media creano valore in termini quantitativi e qualitativi, costruendo anche nuove opportunità e occasioni di sviluppo.

I materiali stampa utilizzati nelle diverse azioni si possono così sintetizzare:

**SAVE THE DATE** inviato circa 1 mese prima della presentazione di un progetto o di un evento di rilievo;

**INVITO STAMPA** spedito circa 15 giorni prima dell'evento e poi sotto data, riporta il panel degli interventi;

**COMUNICATO STAMPA** realizzato seguendo regole giornalistiche per mettere in primo piano "la notizia".

Può contenere dichiarazioni e dati. Normalmente ne viene realizzata una versione più sintetica da spedire in anticipo ai periodici che hanno chiusure anticipate, una versione più estesa diffusa sotto data alle altre testate selezionate e, nel caso di eventi a cui la stampa viene invitata, una versione da diffondere e distribuire il giorno stesso dell'evento;

**CARTELLA STAMPA** realizzata in occasione di conferenze stampa per eventi o progetti di rilievo (nuove esposizioni, mostre, progetti, eventi istituzionali), contiene documenti e informazioni approfondate su ciò che viene presentato, oltre alle schede dei partner coinvolti e immagini (foto e/o video) ad uso media o link per scaricarne;

**NOTE PER LA STAMPA** con una struttura simile a un comunicato stampa ma più brevi, vengono realizzate per comunicazioni sintetiche come i dati di affluenza;

**FOTO** normalmente in formato jpg, a risoluzioni diverse a seconda delle esigenze del destinatario;

**VIDEO** clip video montate complete di audio e base musicale oppure semplice accostamento di immagini che i media possono utilizzare per i loro servizi. Tutti i materiali sono resi disponibili anche in formato digitale all'interno dell'area stampa sul sito web del Museo.

## 07.3

# COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

Per raggiungere con i tempi giusti e con proposte di loro interesse i giornalisti, l'Ufficio stampa del Museo manda ai propri contatti comunicazioni mirate a seconda della periodicità delle testate e delle tematiche trattate, con un lavoro continuo di aggiornamento del proprio database, che nel 2015 conta 4.650 giornalisti.

Inoltre, per ogni evento, l'Ufficio stampa prepara una lista dettagliata di contatti particolarmente significativi da raggiungere attraverso i recall.

Per alcuni progetti, le testate che al Museo interessano raggiungono non sono fra i suoi contatti abituali. In questo caso l'Ufficio stampa ricerca i contatti aggiornati per costruire una mailing list ad hoc e progetta il modo più efficace per comunicare con questi interlocutori.

Nel corso del 2015 questo è stato il caso della mostra "Peasant da Vinci" dell'artista cinese Cai Guo-Qiang. Questo progetto infatti è stato l'occasione per consolidare, in particolare agli occhi delle testate di arte, l'immagine del Museo come sede di esposizioni di arte contemporanea e luogo di ricerca su una metodologia educativa che metta in relazione la creatività con la scienza e la tecnologia.

L'Ufficio stampa viene coinvolto insieme ad altri uffici nella scelta delle date degli eventi del Museo, distribuiti lungo un calendario condiviso per evitare sovrapposizioni nella comunicazione. A partire dalla data dell'evento, l'Ufficio stampa indica ai colleghi le tempestive per ricevere le informazioni necessarie a raggiungere i giornalisti in modo efficace. Per quanto riguarda le immagini, che come detto sono materiale imprescindibile per ottenere spazio sui media, l'Ufficio stampa collabora con l'ufficio Comunicazione corporate per realizzare, con l'antiprocesso, servizi fotografici di nuove esposizioni o attività utilizzando comparse convocate in modo volontario attraverso un apposito mailing list di visitatori o fra lo staff del Museo, come è stato fatto nel caso di "#FoodPeople. La mostra per chi ha fame di innovazione".

Il Museo realizza i suoi progetti attraverso partnership con istituzioni e aziende. L'Ufficio stampa si occupa di armonizzare il lavoro dei diversi uffici stampa coinvolti, in modo che ciascun partner possa ottenere soddisfazione nella visibilità mediatica del progetto. Nel corso del 2015, questo è stato particolarmente rilevante nel caso di "#FoodPeople. La mostra per chi ha fame di innovazione", un progetto che ha visto un grande numero di partner coinvolti.

L'Ufficio stampa cura la rassegna stampa quotidiana del Museo, realizzata a partire dalle segnalazioni del servizio di monitoraggio, a cui vengono aggiunte uscite stampa individuate dall'Ufficio stesso e una selezione di articoli che non citano direttamente il Museo ma che lo interessano per i temi trattati, scelti anch'essi dall'Ufficio stampa. Nel 2015 le uscite stampa, tv, radio e web segnalate dal servizio di monitoraggio sono state 2.650, a fronte di 60 diversi comunicati stampa diffusi. L'Ufficio stampa realizza anche rassegne tematiche dedicate a progetti di particolare rilevanza per il Museo e i suoi partner.

Il Museo interessa ai media nazionali e internazionali anche al di là delle singole iniziative che promuove, come modello culturale-educativo e di sostenibilità economica.

Il patrimonio storico e le collezioni, l'educazione informale e le attività, le esposizioni permanenti e temporanee e i laboratori interattivi, la produzione di mostre e gli spazi vengono ricercati per servizi giornalistici televisivi e fotografici.

**STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ  
E FUNDRAISING**

**08**

# STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ E FUNDRAISING

**08**

## STRATEGIA GENERALE

I musei, il cui obiettivo deve essere quello di aumentare l'impatto sulle comunità servite, sono oggi chiamati a innovare sia in termini di attività e modalità con cui realizzano la propria missione sia in termini di strategie e strumenti manageriali per ottenere e gestire le risorse necessarie alla sopravvivenza e allo sviluppo.

Questo vale in misura ancor maggiore per un museo tecnico-scientifico, chiamato a confrontarsi con la rapida evoluzione scientifica e tecnologica e quindi con la necessità di aggiornare l'offerta tematica.

Nel 2015 il Museo ha continuato il suo processo di rinnovamento e sviluppo, con l'obiettivo di rispondere al mandato culturale, affidatogli dalla società, di conservazione e valorizzazione del patrimonio tecnico-scientifico e di diffusione della cultura scientifica, ponendosi al servizio della stessa società.

La gestione si confronta con obiettivi vitali quali la strategia della crescita, l'aumento e la diversificazione dei pubblici, l'aumento dell'impatto socio-educativo ed economico sul territorio, la performance, l'economia della gestione e la sfida al cambiamento. La pressione sull'erogazione di attività di qualità e sulla progettualità, l'attenzione all'efficienza nella gestione dei progetti, la continuità nello sviluppo di partnership sono strumenti gestionali chiave e valori acquisiti nella cultura organizzativa dell'istituzione. Per il Museo, questo processo di sviluppo è continuo e si articola nelle seguenti fasi:

- identificazione del bisogno sociale;
- scelta del ruolo e del punto di vista del Museo rispetto a quel bisogno;
- ideazione del progetto per soddisfare quel bisogno;
- costruzione di relazioni & fundraising attraverso il dialogo con gli stakeholder per rendere possibile il progetto;
- delivery, monitoraggio e valutazione.

Negli anni questa modalità di lavoro ha portato al rinnovamento costante delle sezioni espositive e dei laboratori interattivi e ha permesso di realizzare progetti di forte impatto che hanno arricchito l'offerta culturale ed educativa.

# STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ E FUNDRAISING

08

## IL FUNDRAISING NEL 2015

Nel 2015 il progetto **#FoodPeople**, inaugurato il 22 aprile in occasione di Expo, ha potuto godere di un bacino di risorse di una scala maggiore rispetto alla media dei progetti, grazie alla possibilità di programmare e quindi di vincere il bando di Fondazione Cariplo "Cultura sostenibile", per un contributo di 625.000 Euro, e di sviluppare le relazioni per coinvolgere la Direzione Agricoltura di Regione Lombardia come partner istituzionale e un numero considerevole di imprese, tra cui Valagro, Basf, Air Liquide, Granarolo, Sammontana, SDF (Same Dutz-Fahrl), Image Line, Netafim e il partner tecnologico Samsung.

### #FOODPEOPLE / COLOPHON

PROGETTO DI FONTE	PARTNER FINANZIARE
INDUSTRIALE SOCIETÀ MATERIALE Lombardia LA VITRA	 Regione Lombardia
CONTRIBUTO	 Cariplo
CONTRIBUTO	 Valagro
CONTRIBUTO	 Basf
CONTRIBUTO	 Granarolo
CONTRIBUTO	 Sammontana
CONTRIBUTO	 Air Liquide
CONTRIBUTO	 Netafim
CONTRIBUTO	 Image Line
CONTRIBUTO	 Eptia
CONTRIBUTO	 Yakult
CONTRIBUTO	 Anima
CONTRIBUTO	 Riello
CONTRIBUTO	 Mapei
CONTRIBUTO	 H2O Energy
CONTRIBUTO	 Aci
CONTRIBUTO	 Wired
CONTRIBUTO	 Televisionet
CONTRIBUTO	 Samsung

Un altro progetto che per la sua realizzazione ha visto la partecipazione di soggetti pubblici e privati è stato il completamento della **Tinkering Zone**, a cui nel settembre 2015 è stata annessa una nuova area maker, finanziata da: Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia attraverso il "Bando Creatività: eventi e luoghi per l'innovazione nella moda e nel design" [in fase di selezione il progetto Kidsdesignweek proposto dal Museo ha ricevuto il punteggio più alto, 82/100, tra i 14 progetti finanziati], Comune di Milano grazie all' "Avviso pubblico riguardante misure in favore di Makerspace/Fablab", un'azienda sponsor come Bayer.

Due associazioni industriali, Ciai e Centroai, che a loro volta hanno coinvolto una serie di aziende del settore, hanno invece permesso grazie ai loro contributi il rinnovamento dell'esposizione dedicata all'alluminio che è stata aperta al pubblico nel marzo del 2015.

Il miglioramento dell'offerta culturale e il dialogo più proficuo con la società hanno avuto come conseguenza la maggiore attrattività del Museo, fatto che a sua volta ha determinato un aumento complessivo dei ricavi generati dalle seguenti fonti: biglietteria, attività educative, fundraising per progetti, attività e servizi con approccio commerciale, consulenze e progettazioni per esterni.

# 08

## STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ E FUNDRAISING

### SISTEMA DI FINANZIAMENTO E ANALISI DEI RICAVI DEL 2015

Il sistema di finanziamento della Fondazione si muove lungo quattro principali linee direttive: contributi istituzionali dei partecipanti alla Fondazione; contributi pubblici e privati su progetti, erogazioni liberali; proventi derivanti da vendite e prestazioni. La Fondazione, vigilata dal MIUR [DG Ordinamenti Scolastici], riceve dallo Stato un contributo annuo per il funzionamento (circa 22% del totale del bilancio annuale) tramite due strumenti:

- il contributo annuo dallo Stato a valere sul capitolo 1261 del MIUR / legge 105/84 nel 2015 pari a 1.083.694 Euro;
- il contributo per inserimento nella tabella triennale ex legge 6/2000 nel 2015 pari a 1.500.000 Euro.

All'importo complessivo del sostegno pubblico concorrono anche, in misura minore, finanziamenti di altri partecipanti alla Fondazione (Comune di Milano e Camera di Commercio, Industria e Artigianato di Milano):

- il contributo del Comune di Milano nel 2015 è stato di 258.200 Euro;
- il contributo della Camera di Commercio è stato di 250.000 Euro.

I contributi pubblici su progetti specifici nel 2015 ammontano a circa 900.000 Euro.

La quota comunque maggiore delle risorse del Museo è da riferire ai proventi delle vendite e delle prestazioni.

Nel 2015 i ricavi derivanti dalla biglietteria ammontano a circa 2.000.000 Euro, quelli derivanti dalle attività educative a circa 500.000 Euro.

Le entrate generate dall'attività di organizzazione eventi/centro congressi nel 2015 sono state di circa 1.500.000 Euro, quelle derivanti dallo shop [vendita di merchandising e prodotti editoriali] di circa 230.000 Euro.

A queste fonti di ricavo devono aggiungersi le entrate generate dalla progettazione e produzione di mostre e dai prestiti che nel corso del 2015 hanno portato circa 1.300.000 Euro.

I ricavi da partnership con soggetti privati ammontano a circa 1.200.000 Euro.

# STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ E FUNDRAISING

08

## ANALISI GENERALE E PROSPETTIVE

Per poter perseguire la propria missione, il Museo impiega alcuni strumenti gestionali, articolatisi nel tempo anche in risposta ai mutamenti del contesto in cui opera. In particolare, l'autonomia, garantita attraverso il modello gestionale di Fondazione, consente da un lato un'agilità decisionale nel rispondere ai cambiamenti che investono il Museo e dunque una progettualità più flessibile; dall'altro implica però una forte pressione rispetto alla necessità di garantire in maniera autonoma le risorse necessarie alla vita dell'istituzione, determinando una tensione tra i bisogni che possono essere espressi da finanziatori di tipo privato e la missione che il Museo si assume nei confronti della collettività.

## IL MUSEO NEL 2015

In questo contesto, un maggior equilibrio tra finanziamenti pubblici e finanziamenti privati (loggi rispettivamente circa 40% e 60% del budget della Fondazione) e in particolare una quota maggiore di contributi pubblici per la gestione, garantirebbe senza dubbio al Museo la possibilità di pianificare le proprie attività, liberando la propria potenzialità in termini di azioni sulle collezioni, attraverso un uso diretto dei fondi, e di sviluppo e innovazione dell'offerta culturale. Questo per effetto della inferiore necessità di utilizzare una parte dei contributi per progetti per sostenere una quota dei costi di gestione, in particolare quelli del personale allocato sui progetti.

<b>105</b> dipendenti full time
<b>35</b> dipendenti part time
<b>90</b> volontari
<b>500.000</b> visitatori (120.000 studenti)

Oltre **11MEuro** di budget totale  
(4.7M Euro di costi di staff)

**4M Euro** di finanziamenti pubblici

**7M Euro** di finanziamenti propri e privati di cui:  
 di biglietteria e attività educative  
 di attività commerciali  
 mostre e prestiti  
 di partnership

Fondazione Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci  
dotata di personalità giuridica di diritto privato ex D.M.P.I. 21 aprile 2000

**Libro delle adunanze e delle deliberazioni del Collegio dei Revisori dei Conti**

**8/2016**

**Relazione del Collegio dei Revisori  
sul Bilancio al 31 dicembre 2015**



Signori Consiglieri,

nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015 il Collegio dei Revisori dei Conti della Fondazione ha svolto sia le funzioni previste dagli artt. 2403 e segg. c.c. sia quelle previste dall'art. 2409-bis c.c.

La presente relazione è pertanto articolata nei seguenti punti:

1. attività di vigilanza svolta nel corso dell'esercizio;
2. attività di revisione contabile e relazione di revisione sul bilancio chiuso al 31 dicembre 2015 ai sensi dell'art. 14 del D.lgs. 39/2010;
3. osservazioni e proposte in ordine alla approvazione del bilancio.

Il nostro esame è stato condotto secondo gli statuti principi di revisione e tenendo conto delle norme di comportamento contenute nel documento "Il controllo indipendente negli enti non profit e il contributo professionale del dottore commercialista e dell'esperto contabile" raccomandate dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili (CNDCEC).

**Attività di vigilanza ai sensi dell'art. 2403 e ss c.c.**

Abbiamo vigilato così come previsto dall'art. 14, comma 10, dello statuto della Fondazione sull'osservanza della legge e dello statuto, nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione ed in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile della Fondazione.

Abbiamo partecipato alle riunioni del Consiglio di amministrazione, svoltesi nel rispetto delle norme statutarie, legislative e regolamentari che ne disciplinano il funzionamento e per le quali possiamo ragionevolmente assicurare che le azioni deliberate sono conformi alla legge e allo statuto e non appaiono manifestamente imprudenti,

Fondazione Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci  
dotata di personalità giuridica di diritto privato ex D.M.P.I. 21 aprile 2000

**Libro delle adunanze e delle deliberazioni del Collegio dei Revisori dei Conti**

**9/2016**



azzardate, in potenziale conflitto di interesse o tali da compromettere l'integrità del patrimonio della Fondazione.

Nello specifico il Collegio ha acquisito conoscenza e vigilato sulle principali attività svolte dalla Fondazione, durante le verifiche periodiche non ha rilevato in tal senso alcuna anomalia. L'attività della Fondazione non è mutata nel corso dell'esercizio ed è coerente con le finalità previste nello Statuto.

Il Collegio ha valutato e vigilato sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo e contabile, nonché sull'affidabilità di quest'ultimo a rappresentare correttamente i fatti di gestione, mediante l'ottenimento di informazioni dai dirigenti e dai responsabili delle funzioni, e dall'esame dei documenti della Fondazione e a tale riguardo non ha osservazioni particolari da riferire, sebbene alcune procedure siano in corso di modifica per il continuo miglioramento della funzionalità.

Il Collegio ha valutato periodicamente l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e funzionale della Fondazione, riscontrandone la rispondenza alle esigenze della gestione e senza che si pongano esigenze di interventi o modificazioni.

Nel corso dell'attività di vigilanza, come sopra descritta, non sono emersi altri fatti significativi tali da richiederne la menzione nella presente relazione.

**Attività di revisione contabile ai sensi dell'art. 2409 bis c.c. e relazione di revisione ai sensi dell'art. 14 del D.lgs. 39/2010**

Il Collegio ha svolto la revisione del bilancio della Fondazione chiuso al 31 dicembre 2015 e ha verificato, nel corso dell'esercizio la correttezza delle rilevazioni nelle scritture contabili dei fatti di gestione e in base a quanto previsto dal menzionato documento del CNDCEC, ha accertato la rispondenza del bilancio ai fatti e alle informazioni di cui ha conoscenza a seguito dell'espletamento dei nostri doveri.

La revisione contabile è stata svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accettare se il bilancio di esercizio sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile.

Fondazione Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci  
dotata di personalità giuridica di diritto privato ex D.M.P.I. 21 aprile 2000

**Libro delle adunanze e delle deliberazioni del Collegio dei Revisori dei Conti**

**10/2016**



Il Collegio ha ricevuto dal dirigente preposto il progetto di bilancio al 31 dicembre 2015, composto dallo Stato patrimoniale, dal Conto economico e dalla Nota integrativa.

Il Collegio ha esaminato attentamente il bilancio, al fine di esprimere un giudizio sullo stesso e a nostro giudizio, non vi sono elementi che possano far ritenere, da quanto verificato, che il bilancio non sia conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione.

Il bilancio presenta ai fini comparativi i valori dell'esercizio precedente secondo quanto richiesto dalla legge.

*Responsabilità del Collegio*

È responsabilità del Collegio esprimere un giudizio professionale sulla base della revisione contabile. Ha svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) elaborati ai sensi dell'art. 11, comma 3, del D.lgs. n. 39/2010. Tali principi richiedono il rispetto di principi etici, nonché la pianificazione e lo svolgimento della revisione al fine di acquisire una ragionevole sicurezza che il bilancio di esercizio non contenga errori significativi. La revisione contabile comporta lo svolgimento di procedure volte ad acquisire elementi probativi a supporto degli importi e delle informazioni contenuti nel bilancio di esercizio. Le procedure scelte dipendono dal giudizio professionale del Collegio, inclusa la valutazione dei rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Nell'effettuare tali valutazioni del rischio, il Collegio considera il controllo interno relativo alla redazione del bilancio d'esercizio della Fondazione che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta al fine di definire procedure di revisione appropriate alle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno dell'impresa. La revisione contabile comprende altresì la valutazione dell'appropriatezza dei principi contabili adottati, della ragionevolezza delle stime contabili effettuate in bilancio, nonché la valutazione della rappresentazione del bilancio d'esercizio nel suo complesso.

Fondazione Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci  
dotata di personalità giuridica di diritto privato ex D.M.P.I. 21 aprile 2000

**Libro delle adunanze e delle deliberazioni del Collegio dei Revisori dei Conti**

**11/2016**



Il Collegio ritiene di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il suo giudizio.

*Giudizio*

A suo giudizio il Bilancio al 31 dicembre 2015 della Fondazione rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale, finanziaria e il risultato economico dell'esercizio, come anche evidente dalla lettura del bilancio, risulta essere pari a 222.918 euro.

**Osservazioni e proposte in ordine alla approvazione del bilancio**

Signori Consiglieri,

concludiamo la relazione esprimendo **parere favorevole** all'approvazione del progetto di bilancio per l'esercizio 2015 ricevuto dal dirigente preposto che Vi è stato presentato.

Milano, 11 aprile 2016

**Collegio dei revisori dei conti**

Prof. Luigi Puddu

Prof.ssa Anna Maria Pellegrara

Dott.ssa Aida Raiola

*Aida Raiola*