

07.1

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

LA CULTURA DELLA RELAZIONE: IL CRM

Il CRM (Customer Relationship Management) è utile per la costruzione di una relazione con tutti i nostri stakeholder (visitatori di ogni tipologia, partner e sponsor, fornitori, media, altre istituzioni e professionisti, volontari...). È una strategia diretta a comprendere, anticipare e rispondere ai bisogni dei clienti attuali e potenziali con l'obiettivo di accrescere il valore della relazione. Il CRM pone gli stakeholder al centro, è strettamente legato alla strategia e alla comunicazione, mira all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone e alla missione dell'istituzione.

Il 2018 è segnato dalla costruzione di una collaborazione stabile e non mediata da agenzie di consulenza tra il Museo e Salesforce, azienda riconosciuta come una delle realtà più innovative al mondo. Salesforce sceglie di restituire alla società parte del proprio successo tramite un orientamento filantropico chiamato Modello 1:1:1, in cui l'1% del tempo, l'1% del prodotto e l'1% dell'equity vengono messi a disposizione di associazioni no-profit ed attività di volontariato aziendale. La collaborazione è nata grazie a questo modello. Salesforce.org ha donato competenze e risorse per affiancare il Museo nel percorso di cambiamento ed evoluzione nelle strategie di relazione con ogni tipologia di stakeholder.

Per la complessità e potenziale pervasività in ogni funzione aziendale del progetto in essere, Salesforce riconosce al Museo il ruolo da Trailblazer (apripista), in un contesto italiano ed europeo.

Il go live della piattaforma (aprile 2018) e l'integrazione con il Marketing Cloud (novembre 2018) hanno contribuito a:

- 1 / mappare i contatti per organizzare tutte le informazioni raccolte in un unico database;
- 2 / costruire e condividere prime reportistiche e dashboard;
- 3 / gestire e uniformare i dati raccolti trasformandoli in risorse utili per tutti i settori;
- 4 / analizzare, classificare, costruire cluster omogenei;
- 5 / creare comunicazioni ad hoc indirizzate a cluster ben definiti;
- 6 / coordinare le azioni di promozione/comunicazione;
- 7 / sviluppare un'offerta (contenuti e servizi) personalizzata;
- 8 / implementare una strategia di lungo periodo;
- 9 / acquisire nuovi pubblici;
- 10 / fidelizzare.

Di seguito le azioni in corso relative al CRM:

- » revisione dell'architettura;
- » manutenzione della "bontà" e consistenza dei dati;
- » implementazione dell'account personale;
- » implementazione dello schema di affiliazione per organizzazioni no profit.

Queste le macro-aree coinvolte nel progetto Marketing Cloud, iniziato a fine 2018 e che continuerà per l'intera durata del 2019:

- » configurazione del connettore;
- » realizzazione del Data model e segmentazione dei contatti;
- » configurazione di Template per ogni tipologia di newsletter (visitatori, contatti istituzionali, relazioni esterne, stampa, scuole, eventi e fundraising);
- » creazione di Landing page (subscribe, unsubscribe, profile and preference center) e Cloud page per l'iscrizione agli eventi del Museo;
- » formazione all'uso del Content Builder;
- » produzione di Marketing Journeys.

07.1

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

LE SFIDE PER IL 2019

I prossimi passi:

- » sostenere le attività di Fundraising e incrementare le azioni di Marketing Cloud con Einstein (Intelligenza Artificiale);
- » acquisire audience (BtoC e BtoB) con Advertising e Social Studio;
- » fornire strumenti al Program Management per la pianificazione dei progetti, la gestione delle risorse e delle comunità interne al Museo, la coltivazione dei member e l'attivazione di nuove tipologie di stakeholder (agenzie turistiche, tour operator...);
- » misurare KPIs con Analytics.

Il 2018 si chiude ponendo le basi per importanti sfide da intraprendere nel 2019 per il potenziamento delle attività di comunicazione e promozione. L'importante analisi condotta dall'agenzia media internazionale Universal McCann ci ha permesso di mettere a fuoco tutti gli asset di comunicazione del Museo oltre a dare una valorizzazione agli strumenti Indoor, Out Of Home e Digital. Quanto vale un pubblico di oltre 500.000 visitatori l'anno (di cui 100.000 adulti dal mondo business) che transita davanti alla targa in ingresso che riporta i loghi dei partner del Museo? Che valore ha l'investimento del Museo in circuiti di affissioni, adv dinamica o station domination?

Questo studio, condotto nei mesi di novembre e dicembre, getta un ponte sul nuovo anno e risulta strategico perché:

- » permette alla Funzione Comunicazione di elaborare valutazioni a partire da dati quantitativi e, di conseguenza, pianificare azioni volte alla massimizzazione del Return on Investment;
- » consente alla Funzione Sviluppo/Fundraising di valorizzare in modo oggettivo i benefit offerti a chi decide di "sposare" un progetto del Museo.

Sono numerose le azioni e ambiziosi gli obiettivi che ci impegneremo a traguardare:

- » condivisione della missione del Museo con ogni stakeholder e consolidamento del posizionamento in Italia e all'estero anche attraverso il brand "Nuove Gallerie Leonardo";
- » sviluppo di nuovi contatti e attività di networking in un'ottica di audience development;
- » ampliamento della tipologia di canali crossmediali e miglioramento dell'efficacia degli strumenti per la promozione dell'offerta culturale;
- » ideazione di campagne di comunicazione e creazione di strumenti per la promozione delle Nuove Gallerie Leonardo;
- » ottimizzazione dell'intera filiera di comunicazione, dalla progettazione e creazione delle campagne, alla loro diffusione e valutazione dei risultati.

07.2

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITALE E MEDIA

DIGITAL

Linguaggi, strumenti e temi del digitale sono al servizio della missione del Museo in tutti i suoi aspetti.

Il lavoro dell'ufficio Digital è, fin dalla sua nascita nel 2002, trasversale nelle diverse azioni del Museo: comunicazione, diffusione della cultura scientifica e tecnologica, valorizzazione del patrimonio, educazione informale, exhibition design, offerta culturale.

DIGITAL STRATEGY

Per contribuire alla realizzazione della propria missione, il Museo ha delineato nel settembre 2015 una propria Digital Strategy quadriennale dal titolo "Reputazione attraverso l'inclusione" identificando alcuni obiettivi strategici per il suo operato sugli strumenti e 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 ad essere un luogo principe per la sperimentazione, l'uso e l'interpretazione di linguaggi e tecnologie digitali;
- » diffondere le conoscenze degli strumenti digitali all'interno degli staff del Museo al fine di rendere l'attività digital un'espressione corale, partecipata, condivisa, 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.

Il perseguimento di questo obiettivo passa attraverso un percorso virtuoso di crescita e di evoluzione del Museo nella sua interezza. Il raggiungimento dei suddetti obiettivi è un passo fondamentale per percorrere questa strada.

STRUMENTI E LINGUAGGI

L'attività digitale si diversifica nella creazione di differenti tipologie di strumenti (sito web istituzionale, siti web satelliti di progetti/ iniziative, social media, mondo del mobile e delle applicazioni per smartphone e tablet, serious game, installazioni interattive, eventi new media & technology) e linguaggi con molti aspetti di tangenza ma anche proprie peculiarità, opportunità e limitazioni che necessitano di essere sfruttati ognuno a seconda delle proprie caratteristiche.

IL SITO WEB MUSEOSCIENZA.ORG

Museoscienza.org è un sito web molto ampio che conta a fine 2018 **più di 14.000 pagine** e ha ricevuto **più di 1.200.000 visite** nel corso dell'anno. Rappresenta il Museo in tutta la sua ricchezza e vitalità e persegue diverse finalità:

- » presenta l'istituzione Museo con le sue sezioni storiche, i suoi spazi e i laboratori interattivi, offre le informazioni pratiche per la visita, il calendario e la descrizione di tutte le attività, le mostre, gli incontri, gli eventi speciali con aggiornamenti quotidiani;
- » vuole essere un luogo di diffusione della cultura scientifica e tecnologica attraverso approfondimenti sulle tematiche trattate dal Museo e l'utilizzo di tutti i possibili linguaggi della multimedialità (articoli, gallery, video, giochi on line, esperienze interattive e collaborative);
- » si rivolge a specifici target (insegnanti, studenti, giornalisti, esperti di settore) con contenuti e servizi dedicati;
- » è strumento di dialogo e confronto con le istituzioni e il mondo delle aziende;
- » promuove e offre servizi (vendita di biglietti, promozione dell'attività commerciale del negozio, vetrina degli spazi per eventi esterni) al visitatore generico e a target specifici.

Nella versione in lingua inglese si trovano le informazioni pratiche per la visita, le principali novità sull'offerta del Museo, una selezione di approfondimenti ed esperienze interattive scelti tra quelli più adatti ad essere d'interesse per un pubblico internazionale. Molteplici sono state le sezioni del sito su cui si è lavorato nel corso del 2018. Tra queste, l'intera sezione su Leonardo da Vinci, una delle più visitate del sito, è stata rifatta nei contenuti e nel layout grafico.

Nel 2018 è inoltre proseguito il programma di rifacimento totale del sito web. Sono stati analizzati tutti i contenuti attuali, sono stati individuati i requisiti tecnologici e le esigenze che il nuovo sito dovrà rispettare in termini di Architettura delle informazioni, User Experience e User Interface. Il rifacimento di Museoscienza.org verrà portato avanti nel corso del 2019 in previsione di un Go Live il 15 ottobre 2019.

SITI WEB SATELLITE DI PROGETTI/INIZIATIVE

Nel corso del 2018 l'ufficio Digital ha preso parte alla progettazione e realizzazione di **Archivi della Scienza**, il portale degli archivi tecnico scientifici conservati in Italia, dedicato a studiosi e professionisti del patrimonio storico-documentario e al mondo della scuola. Oltre 1.500 fondi di istituzioni di ricerca scientifica e carte personali di scienziati, conservati in più di 200 istituti su tutto il territorio italiano, descritti e localizzabili on line. Il portale, aperto anche a tutti colori che sono interessati a comprendere in che modo la ricerca scientifica abbia contribuito al progresso sociale ed economico del Paese, presenta percorsi tematici e approfondimenti su persone e istituzioni che hanno fatto la storia della scienza e della tecnica in Italia, con una ricca bibliografia per ulteriori spunti di riflessione e ricerca.

SOCIAL MEDIA

Nel corso del 2018 il Museo ha ulteriormente implementato la sua attività sui canali social, rendendola prioritaria e strategica ai fini del raggiungimento delle sue diverse mission. Attraverso questi canali il Museo comunica con i propri pubblici e li ascolta, consolidando la reputazione e incentivando il passaparola. Sui social media il Museo:

- » 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 prova a raggiungerne di nuovi,
- » dialoga con le altre istituzioni culturali e i partner,
- » svolge attività di networking.

Sulla pagina ufficiale **Facebook** vengono raccontate quotidianamente l'attività e l'offerta del Museo, sono attive rubriche di attualità, dietro le quinte e ricorrenze, vengono valorizzati il patrimonio storico e le storie che racconta. C'è un dialogo aperto con il pubblico e il Museo è a disposizione per rispondere a domande, richieste, desideri, commenti.

Nel corso del 2018 la pagina Facebook del Museo è passata da 59.161 a 69.203 fan con un **incremento di 10.042 fan (+17%)**.

Il canale **Twitter** ha raccontato in tempo reale gli eventi importanti del Museo, ha presentato e valorizzato le collezioni, è stato luogo di incontro e networking con le altre istituzioni italiane e straniere.

Su Twitter sono state raccontate le aperture straordinarie serali, le inaugurazioni, gli incontri con personalità del mondo della scienza. Il Museo ha preso parte agli importanti eventi internazionali di Twitter del mondo museale, come la #MuseumWeek e il #CuratorDay. Nel corso del 2018 il canale è passato da 31.028 a 34.511 follower con un **incremento di 3.483 follower (+11%)**.

Il canale **Instagram** ha raccontato per immagini lo staff, il lavoro e la vita del Museo, valorizzando soprattutto la bellezza delle collezioni. A fine 2018 conta **più di 7.000 follower (+75% rispetto al 2017)**.

È attivo anche un canale **YouTube** dove il Museo presenta una scelta delle proprie produzioni audiovisive.

APPLICAZIONI PER IL MOBILE

Nel corso del 2018 è iniziato un importante progetto per la realizzazione di un'applicazione dedicata alla collezione di treni del Museo, con un particolare focus sulla locomotiva Valigia delle Indie: Train Stories. L'app fa uso della realtà aumentata per esplorare la storia e la tecnologia di questo highlight del Museo e ricrea virtualmente una carrozza dell'importante convoglio che collegava Londra a Bombay. Train Stories sarà lanciata sugli store per Android e iOS nel secondo quadrimestre del 2019.

SERIOUS GAME, INSTALLAZIONI INTERATTIVE, EVENTI NEW MEDIA & TECHNOLOGY

Nel corso degli anni, l'ufficio Digital 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. I serious games 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.

A questi strumenti interattivi, il Museo affianca la promozione di eventi e incontri aperti a tutti per condividere saperi e conoscenze sul mondo delle nuove tecnologie e le attività di outreach sui temi del digitale per aumentare la visibilità del Museo, allargare i rapporti con le istituzioni di natura culturale ed educativa e diffondere le expertise maturate con i progetti sviluppati internamente.

Particolarmente importante è la partnership instaurata con **Sony Interactive Entertainment Italia** che ha permesso di dotare il Museo di una delle tecnologie di virtual reality più evolute sul mercato (PlayStation®VR) e di svolgere attività educative mediate dai curatori e gli animatori scientifici del Museo come Apollo 11 VR, The Martian VR Experience, Everest VR e Flight sim VR descritte nel CAP.2 OFFERTA CULTURALE.

IL MUSEO ALLA MILANO DIGITAL WEEK

In occasione della prima edizione della Milano Digital Week, sabato 17 e domenica 18 marzo, il Museo ha proposto al pubblico un percorso guidato tra le esperienze digitali interattive insieme con chi le ha ideate e realizzate, per scoprire l'anima digital del più grande museo tecnico scientifico in Italia.

KIDS SOUND FEST: JUST DANCE SHOW

Domenica 18 marzo, in occasione della festa dedicata alla musica e alle famiglie, il Museo ha organizzato insieme a Ubisoft l'evento "Just Dance Show" durante il quale genitori e figli hanno ballato le hit più famose tratte dal videogioco Just Dance 2018.

MARTE. INCONTRI RAVVICINATI CON IL PIANETA ROSSO: FAVIJ

Per promuovere la mostra "Marte. Incontri ravvicinati con il Pianeta Rosso", nel mese di aprile è stato organizzato un evento con il famoso youtuber Favij che per l'occasione ha girato un video live durante la prova dell'esperienza virtuale con PlayStation®VR "The martian virtual reality experience". Il video è stato successivamente pubblicato sul canale FavijTV™ dove ha totalizzato 451.782 visualizzazioni.

07.2

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITALE E MEDIA

FUORI SALONE: THE MARTIAN VIRTUAL REALITY EXPERIENCE per SPACE & INTERIORS

Nel mese di aprile, Space & Interiors mostra-evento del Fuorisalone, ha affidato la curatela a Stefano Boeri Architetti, uno dei protagonisti internazionali dell'architettura. Lo Studio, che ha realizzato per l'occasione uno spazio espositivo presso il The Mall nel distretto di Porta Nuova dedicato al futuro dell'abitare in una atmosfera ispirata al pianeta rosso, ha chiesto al Museo di portare in questo spazio "The martian virtual reality experience". Per un'intera giornata il pubblico internazionale della mostra ha potuto mettersi alla prova con la simulazione interattiva ambientata su Marte.

I COLORI DEL MOTOMONDIALE: SCENDI IN PISTA

In occasione della mostra "I Colori del Motomondiale" (5 maggio - 3 giugno) e grazie alla collaborazione con Milestone e Sony Interactive Entertainment, il pubblico del Museo ha potuto immergersi nel realismo della MotoGP™ all'interno di una gaming area appositamente allestita per affrontare una gara in prima persona con il videogioco "MotoGP". Inoltre, attraverso una postazione video dedicata, è stato possibile approfondire come si realizza oggi un racing simulativo con piloti, tracciati e moto fotorealistiche usando tecniche all'avanguardia come il drone scanning. Sabato 2 e domenica 3 giugno, Milestone ha dato la possibilità di giocare in anteprima mondiale con il nuovissimo capitolo del racing game dedicato ai campionati su due ruote, MotoGP18.

I COLORI DEL MOTOMONDIALE / SCENDI IN PISTA



CHIMICA AL POSTO GIUSTO

Nel mese di luglio è stato realizzato per Assobase, all'interno della sezione espositiva Chimica di Base, un puzzle game nel quale il giocatore ricostruisce una scena di vita quotidiana cercando di posizionare gli oggetti nel luogo corretto scoprendo curiosità e applicazioni di molte sostanze per comprendere quanta chimica c'è intorno a noi.

**MILANO MOVIE WEEK AL MUSEO:
DALLA CARTA AL SET**

Sabato 15 e domenica 16 settembre il Museo ha partecipato a Milano MovieWeek, uno dei principali eventi promossi dal Comune di Milano che ha visto come protagonista il cinema. Per l'occasione è stato proposto il laboratorio interattivo "Dalla carta al set" nel quale ragazzi dai 7 anni hanno creato un personaggio di fantasia animato in 3D partendo da concept art realizzate a mano con carta e matite.

**OPEN NIGHT: E SE MI PRENDO IL
GAMING DISORDER? e GAMING ZONE**

In occasione dell'open night del Museo di venerdì 28 settembre, sono state progettate due attività legate al mondo del digitale:

- » "E se mi prendo il gaming disorder?", incontro dibattito con psicologi ed esperti sul tema gaming disorder e patologie da dipendenza da videogiochi;
- » "Gaming zone", area realizzata in collaborazione con Sony Interactive Entertainment Italia dedicata alla prova di alcuni videogame ed esperienze in VR propedeutiche al tema "gaming disorder".

**MUSEONATALE:
STARLINK, CREA IL TUO VIDEOGIOCO**

In occasione del programma di attività speciali previste al Museo nel periodo natalizio, è stato ospitato il workshop "Starlink: crea il tuo videogioco" realizzato in collaborazione con Ubisoft. Durante tre giornate i piccoli visitatori del Museo e i loro genitori si sono messi alla prova con il software Scratch programmando un semplice videogame a tema spaziale in cui gli oggetti del mondo reale interagivano con il videogame.

STARLINK / POSTER



07.2

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

COLLABORAZIONI

YOUTUBE KIDS

A settembre il Museo ha lanciato, in collaborazione con Google, un proprio canale su YouTube Kids, la piattaforma di YouTube dedicata ai bambini, con una selezione di contenuti video adatti a un pubblico di giovanissimi sui temi di scienza e tecnologia.

GOOGLE ARTS & CULTURE

Nel corso del 2018 il Museo ha rafforzato la propria presenza sulla piattaforma Arts & Culture con la creazione di contenuti esclusivi che verranno pubblicati da Google a inizio 2019 e nel secondo quadrimestre dell'anno. In particolare:

- » circa 1.300 schede di oggetti;
- » 23 exhibition on line (in italiano e inglese) su diversi temi tecnico scientifici;
- » 50 opere dalla collezione d'arte del Museo digitalizzate ad altissima risoluzione.

COLLABORAZIONI / GOOGLE ARTS & CULTURE



07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

COMUNICAZIONE MEDIA

I media sono un interlocutore strategico per il Museo che, attraverso di essi, raggiunge stakeholder differenti, rafforzando la sua attrattività nei loro confronti.

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

L'ufficio Stampa del Museo attiva, gestisce e sviluppa le relazioni con i media assicurando costantemente comunicazione della sua molteplice offerta culturale e favorendo l'organizzazione nel raggiungimento della sua missione e supportando la Direzione Generale nel conseguimento dei suoi obiettivi istituzionali.

Nel 2018 la comunicazione ai media si è focalizzata in particolare su:

- » eventi e progetti in grado di incrementare il numero di visitatori paganti (es. i weekend speciali "Marte e Marziani" e "Volere Volare", le esperienze di realtà virtuale "The Martian VR Experience" ed "Everest VR", la mostra "I colori del Motomondiale", le iniziative organizzate durante le feste come MuseoEstate e MuseoNatale, Ferragosto o S.Ambrogio, gli eventi rivolti a target specifici come le due Cult nights o lo Yogafestival Bimbi);
- » iniziative istituzionali potenzialmente rilevanti per l'aumento della reputazione del Museo (es. le mostre "Marte. Incontri ravvicinati con il Pianeta Rosso" e "Leonardo da Vinci Parade", la giornata di studi e la mostra "Leonardo 39. La costruzione di un mito", l'incontro "La spedizione del Dirigibile Italia e la ricerca scientifica in Artico").

CULT NIGHT / INVITO DIGITALE



07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

In vista delle celebrazioni dei 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci, il Museo è stato particolarmente coinvolto in produzioni televisive, cinematografiche e documentaristiche. Attraverso lo strumento televisivo e cinematografico il Museo valorizza le collezioni del suo patrimonio storico e assicura un costante aggiornamento della sua offerta culturale raggiungendo così una molteplicità di pubblico in Italia e all'estero e rafforzando pienamente l'attrattività turistica della città di Milano in Italia e all'estero.

DIRIGIBILE ITALIA / SLIDE



07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

LE ATTIVITÀ

L'ufficio Stampa gestisce quotidianamente i contatti con i giornalisti per progetti in corso, proposte di servizi sul Museo e richieste da parte loro, non prevedibili e pianificabili, in crescita esponenziale. Entra in contatto con un numero di giornalisti in continuo aumento, che si avvicinano al Museo anche per eventi che sono ospitati ma non riguardano direttamente l'istituzione.

Negli ultimi anni, infatti, il Museo è diventato attrattivo per i media nazionali e internazionali anche al di là delle singole iniziative che promuove, come modello culturale-educativo e di sostenibilità economica e, indirettamente, come sede ospitante di importanti eventi istituzionali e di grande richiamo mediatico. Nel 2018 sono stati eventi di questo tipo l'organizzazione della prima giornata della "Settimana Italia-Cina della scienza, della tecnologia e dell'innovazione" con il Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Marco Bussetti e il Ministro della Scienza e della Tecnologia della Repubblica Popolare Cinese Wang ZhiGang e "Graphene: revolution is coming to earth... and space", evento con il Premio Nobel Prof. Sir Konstantin Novoselov.

L'ufficio Stampa del Museo nel 2018 è stato anche coinvolto nella fase finale delle Olimpiadi di robotica organizzate dal MIUR, contribuendo alla scelta e al coinvolgimento della giornalista che ha moderato la cerimonia di premiazione e curando tutta l'attività di comunicazione media, in contatto diretto con l'ufficio Stampa del MIUR.

Anche le collezioni, le attività educative, le esposizioni permanenti e temporanee, i laboratori interattivi e gli spazi sono sempre più richiesti per servizi giornalistici televisivi e fotografici. In queste occasioni l'ufficio Stampa gestisce la richiesta, organizza le riprese coordinandosi con gli altri uffici, concorda e verifica il ritorno di visibilità per il Museo e ne autorizza lo svolgimento.

Per il 2018 meritano di essere citati i servizi televisivi realizzati per le trasmissioni:

- » "Inside" di SKY TG 24, con intervista al Direttore Generale Fiorenzo Galli e al curatore Luca Reduzzi, approfondimento sui depositi e presenza di un bene museale durante la diretta;
- » "TG2 Dossier" di Rai 2, con uno speciale su Leonardo e interviste al curatore Claudio Giorgione e a Eleonora Scola, responsabile dell'i.lab Leonardo;
- » "Turné" della RSI Tv Svizzera, con intervista al curatore Claudio Giorgione nella mostra "Leonardo da Vinci Parade";
- » "Vroom" di Rai News con interviste al Direttore Generale Fiorenzo Galli e al curatore Marco Iezzi e approfondimenti sulle collezioni trasporti del Museo;
- » "Chi ha paura del buio?" di Italia 1, con lanci di Daniele Bossari in diversi spazi del Museo e intervista al curatore Luca Reduzzi.

07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITALE E MEDIA

Si calcola che i giornalisti in visita al Museo nel 2018, per le diverse occasioni, siano stati **707**.

Il Museo realizza molti dei suoi progetti attraverso partnership con istituzioni e aziende. In questi casi, l'ufficio Stampa coordina e armonizza il lavoro dei diversi uffici stampa coinvolti, in modo che ciascun partner possa ottenere soddisfazione nella visibilità mediatica del progetto. Nel 2018 questo aspetto ha riguardato in modo più esteso l'i.lab Leonardo e le mostre temporanee "I colori del Motomondiale" e "Marte. Incontri ravvicinati con il Pianeta Rosso".

I COLORI DEL MOTOMONDIALE / ALLESTIMENTO



07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITALE E MEDIA

LA MAILING-LIST E I RECALL

Per raggiungere con i tempi giusti e con proposte di loro interesse i giornalisti, il Museo manda ai media comunicazioni mirate a seconda della periodicità delle testate e delle tematiche trattate, con un lavoro continuo di aggiornamento della propria mailing-list, che conta oggi **4.715 contatti** per circa **1.700 testate**.

Nel primo quadrimestre del 2018 si è concluso il trasferimento al CRM Salesforce che l'ufficio Stampa ha adottato come strumento unico per il lavoro di gestione dei contatti. Dalla fine del 2018 è iniziato il passaggio alla piattaforma Marketing Cloud di Salesforce per l'invio delle comunicazioni digitali. Questa prima fase ha comportato l'analisi dei dati del CRM da utilizzare e la riprogettazione del layout delle comunicazioni.

Per progetti specifici, l'ufficio Stampa sviluppa **mailing list ad hoc** attivando nuovi contatti e progetta il modo più efficace per comunicare con questi interlocutori.

Nel 2018 questa operazione è stata realizzata particolarmente in occasione dei weekend speciali "Everest VR", "Volere Volare", della mostra "I colori del Motomondiale" e del lancio delle nuove divise del Museo disegnate da Vivienne Westwood in cui, oltre a verificare e aggiornare i contatti delle testate di arte, è stato possibile lavorare con mensili e settimanali generalisti, femminili, periodici per ragazzi, testate di motori e per ognuna di queste tipologie sono stati implementati e aggiornati i contatti. Inoltre, per questa come per ogni iniziativa rilevante, è stata creata una lista dettagliata di contatti delle testate più importanti e particolarmente interessati all'argomento, da raggiungere attraverso i recall.

RASSEGNA STAMPA

L'ufficio Stampa svolge un monitoraggio quotidiano della copertura mediatica del Museo e delle attività che lo riguardano per controllare l'efficacia delle attività svolte al fine di migliorare la qualità del riscontro mediatico.

La rassegna stampa quotidiana del Museo è realizzata a partire dalle segnalazioni del servizio di monitoraggio, a cui viene aggiunta una selezione di articoli (contestuali) che non citano direttamente il Museo ma che lo interessano per i temi trattati.

Nel 2017 le uscite stampa, tv, radio e web, segnalate dal servizio di monitoraggio sono state **2.762 (di cui 237 radio e tv), il numero più alto mai raggiunto dalla nascita della Fondazione nel 2001**.

Sono state realizzate numerose rassegne stampa tematiche dedicate a progetti di particolare rilevanza per il Museo e i suoi partner, di cui alcuni dettagli sono riportati nella sezione Top Media 2018.

07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITALE E MEDIA

GLI STRUMENTI

Di seguito, a titolo esemplificativo, una selezione di strumenti che l'ufficio Stampa ha progettato, pianificato e utilizzato nelle diverse azioni di comunicazione rivolte ai media nel 2018.

SAVE THE DATE

Durante l'anno sono stati prodotti e inviati 3 save the date (mostra "I colori del Motomondiale", "Open night. A tu per tu con la ricerca" ed evento "Graphene: revolution is coming to earth... and space") un mese prima della data di svolgimento a un'ampia selezione di contatti. L'anticipazione ha permesso di avvisare per tempo i giornalisti potenzialmente interessati, d'incuriosire quelli meno in target e ha così favorito un'ampia copertura mediatica. Si trattava di progetti ed eventi in cui erano coinvolti diversi soggetti importanti a cui garantire un risultato soddisfacente in termini di visibilità e ritorno mediatico.

INVITI STAMPA DIGITALE

Durante l'anno sono stati prodotti e inviati **14** inviti stampa digitali.

Per alcuni progetti come la mostra Leonardo da Vinci Parade è stato mandato 15 giorni prima dell'evento un invito digitale con il visual, la data della presentazione e qualche informazione.

Per altri di particolare rilievo, tra cui "I colori del Motomondiale", è stato realizzato un secondo invito stampa digitale con il panel degli interventi alla presentazione.

COMUNICATI STAMPA

A fronte delle numerose uscite in rassegna stampa, il numero di comunicati stampa e press kit caricati in area stampa è stato di **44** mentre quelli effettivamente prodotti e inviati sono stati **57**.

Per progetti, **eventi importanti e mostre** come "Leonardo 39. La costruzione di un mito", "I colori del Motomondiale", "Festival Focus" il nuovo i.lab Leonardo, le Cult nights e l'Open night ne è stata realizzata una versione più sintetica da spedire ai periodici mensili e settimanali che hanno chiusure anticipate, una versione più estesa, diffusa sotto data alle altre testate selezionate, e una versione da diffondere e distribuire il giorno della presentazione alla stampa.

I numerosi **eventi tematici dei weekend speciali** hanno richiesto la produzione di 2 comunicati per ogni iniziativa (es. "Marte e marziani", le esperienze VR, "Matematti" e le Cult nights).

È stata affinata la tecnica di scrittura e impaginazione dei comunicati stampa per risultare ancora più chiari e accattivanti nei confronti di giornalisti che ricevono ogni giorno molti testi e devono essere colpiti da ciò che leggono per selezionarlo rapidamente.

07.3

COMUNICAZIONE CORPORATE, DIGITAL E MEDIA

CONFERENZE STAMPA

Le presentazioni riservate alla stampa sono state **15** (per un totale di 300 giornalisti, in media 20 per evento).

Per tutte sono stati messi a disposizione dei giornalisti immagini ed eventualmente video. Gli stessi materiali sono stati poi inviati a chi non ha potuto partecipare, per tentare di ottenere una copertura servizio più completa (es. Leonardo da Vinci Parade e i.lab Leonardo).

L'interattività che caratterizza molte iniziative del Museo ha richiesto il coinvolgimento ad hoc di gruppi scolastici o comparse per la buona riuscita di servizi fotografici e televisivi (es. Leonardo da Vinci Parade e i.lab Leonardo).

LEONARDO DA VINCI PARADE / CONFERENZA STAMPA

