

**CHIACCCHIERE DI  
MUSEO-  
LOGIA!**

Michele Macrì



75 Mila  
musei

*Esistono al mondo*

# molti Insopportabili



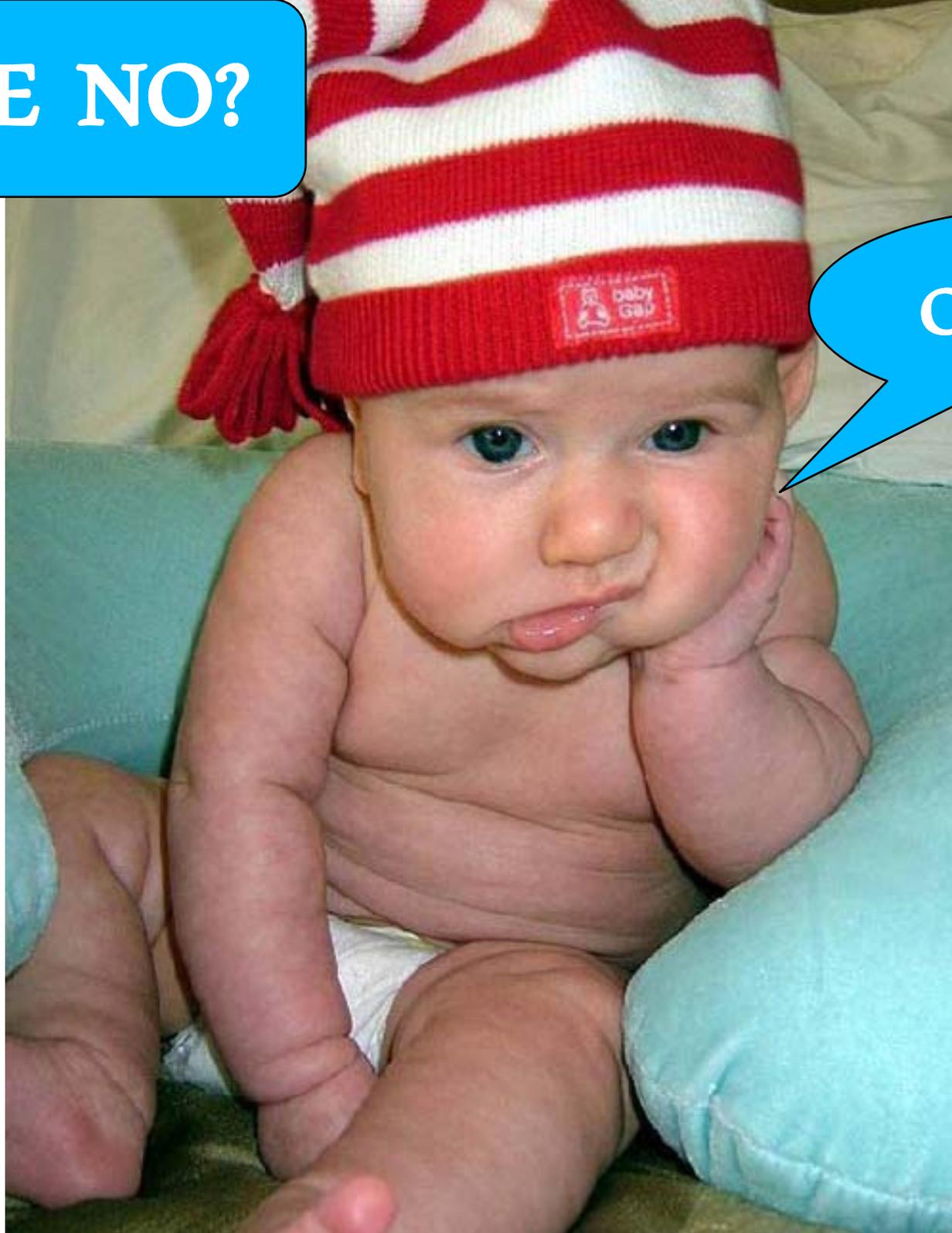


**Il tuo sarà un  
SUCCESSO?**

**RIUSCIRAI  
A STUPIRLI?**



OPPURE NO?



Che palle

# COMANDAMENTI

PER GESTIRE E CREARE **UN MUSEO**

# FUND RAISING

***Senza soldi scordatevi tutto il resto del corso***



# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# *Saper raccontare una storia*



*Donatore*

***Trova una storia***  
***Collegala al tuo museo***  
***Costruiscila ... dall'INIZIO***  
***Copia dagli altri***



***Donatore***

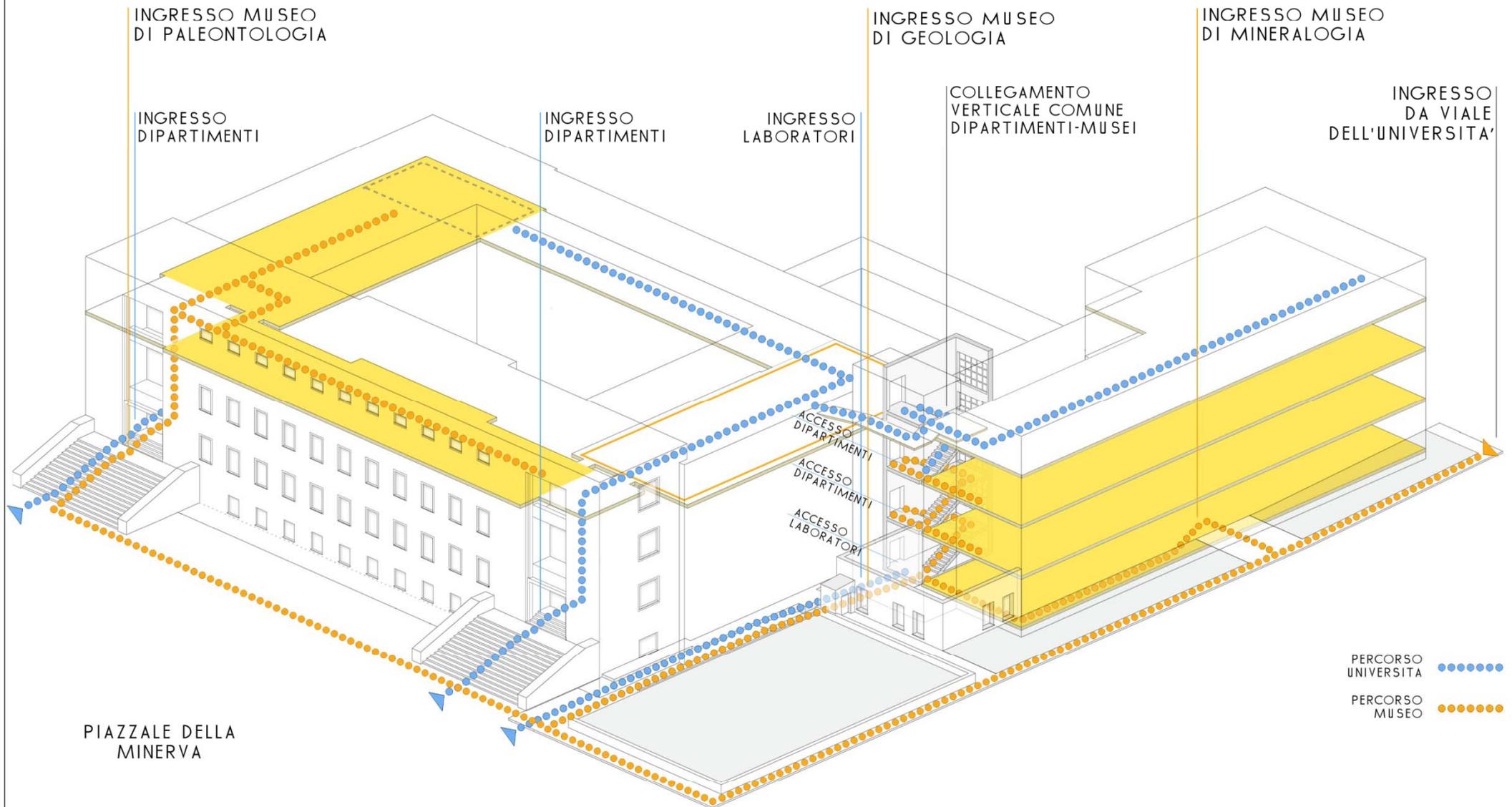
*Saper raccontare una storia*



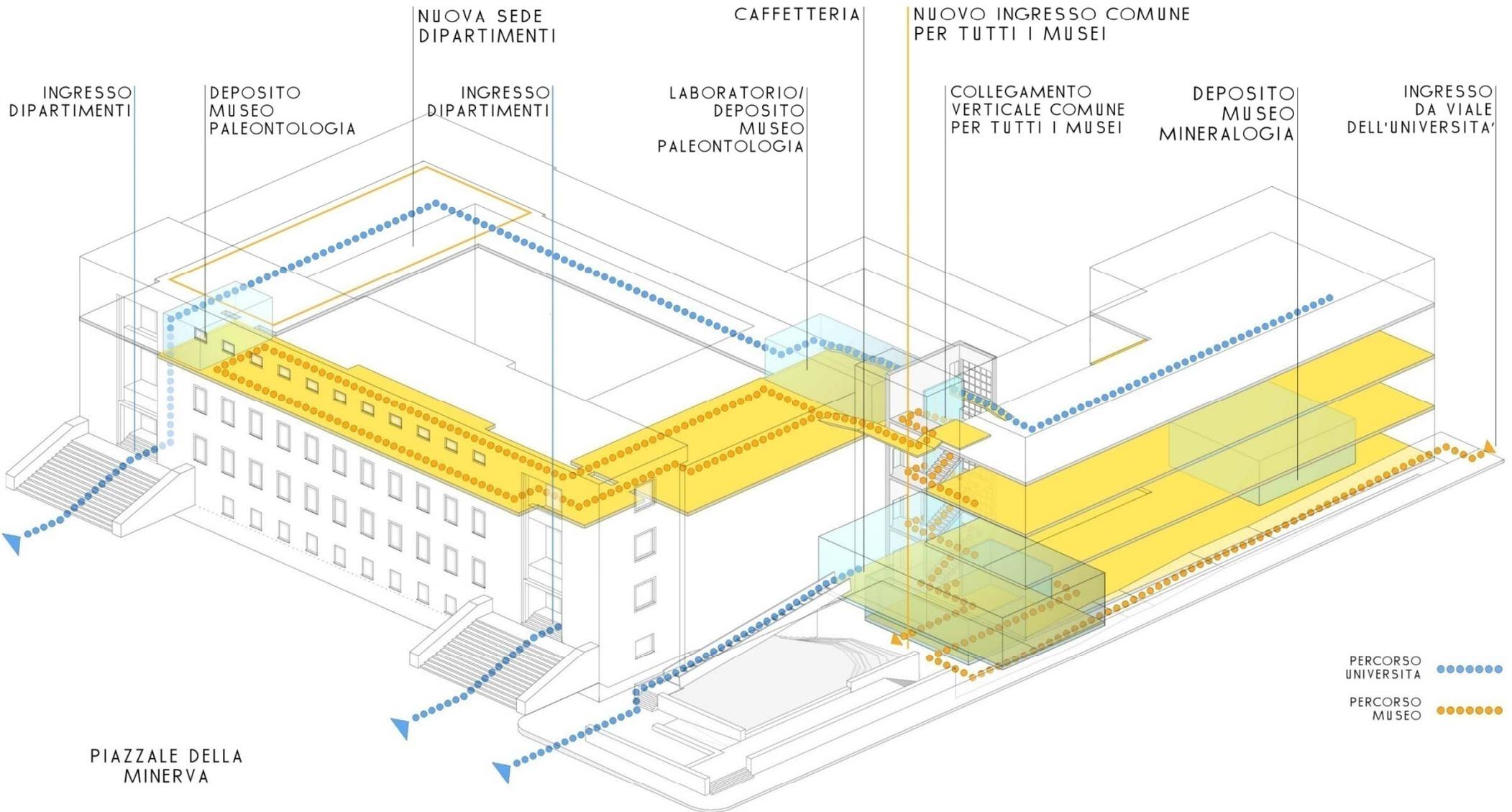
*...Se non ti evolvi ti estingui*

ISTITUTO DI MINERALOGIA, GEOLOGIA E PALEONTOLOGIA - STATO ATTUALE DEGLI INGRESSI E DEI PERCORSI

# STATO DI FATTO COMMISTIONE TRA SPAZI UNIVERSITARI E MUSEALI CON RELATIVI PERCORSI



**IPOTESI DI INTERVENTO** SEPARAZIONE DEGLI SPAZI - SEMPLIFICAZIONE DEI PERCORSI



# *Tante possibilità per avere successo*

## *Eventi di fundraising*

Una ragione per cui il donatore sia stimolato a venire

Testimonial, invitati speciali, e simili

Fissare la data dell'evento stando attenti

Prenotare, dal cathering alle agende dei donatori

Preparare gadget e materiale informativo

Volontari

Una spruzzata di limone

# *Tante possibilità per avere successo*

The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity

Katie Liljenquist

*Brigham Young University*

Chen-Bo Zhong

*University of Toronto*

Adam D. Galinsky

*Northwestern University*

DA 2,88 a 5,33 dollari a testa

Dal 6% al 22% di volontà di donare

# *Tante possibilità per avere successo*

## *Lasciti*

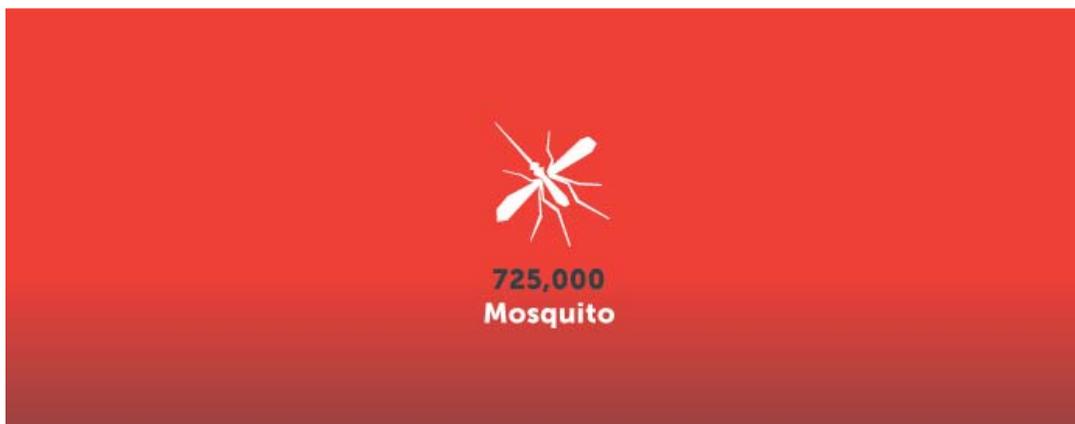
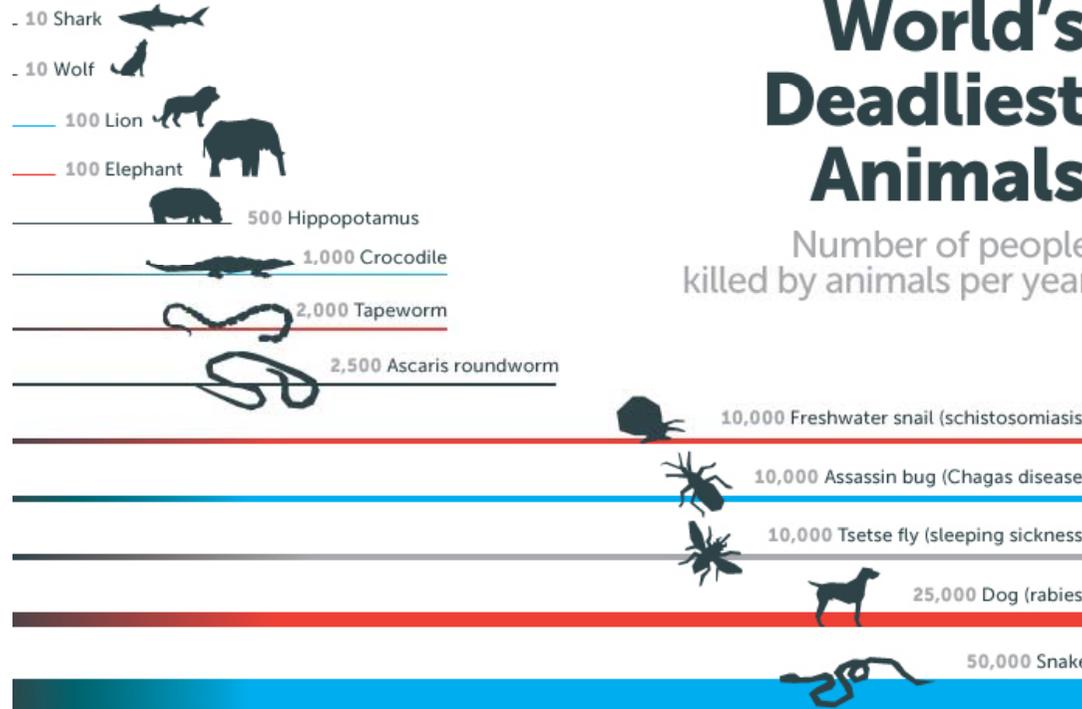
Aumentare **la consapevolezza** che si possono fare lasciti anche in vita (e ben prima di morire...)

Intercettare **105 miliardi** di euro che potenzialmente potrebbero divenire lasciti (ma anche no, se non opportunamente stimolati) da oggi al 2020

Diffondere la **cultura del lascito**: non una cultura del lascito in anonimato (che pure va rispettata come richiesta), ma del lascito in vita come forma di promozione, fra famiglie e persone facoltose, di una forma differente di donazione, non più spot, non più anonima, non più di scarsa consistenza (rispetto al patrimonio), ma ben definita, promosso, pubblicizzata, con ritorni sia di immagine sia, probabilmente, di impatto stesso della donazione.

# World's Deadliest Animals

Number of people killed by animals per year



***Tante possibilità per avere successo***

***Fundraising online***

[www.robinhood.org](http://www.robinhood.org)

# *Tante possibilità per avere successo*

## *Mailing e telefonate*

Uno scopo: in una storia scritta per raccogliere fondi deve esserci uno scopo (non è scrivere subito "abbiamo bisogno di fondi")

L'azione tesa ad un obiettivo: le azioni compiute dalle persone nelle storie devono essere tese ad un obiettivo ovvero quali passi queste persone devono fare per raggiungere l'obiettivo? E come io donatore posso aiutarle?

Descrivi non solo quello che fai ma che cosa potrai dare al donatore

Parti con un titolo (headline) che possa attrarre chi legge

Scrivi con un tono non troppo formale

# *Allineamento dei pianeti*



progetto



importo



timing



richiedente



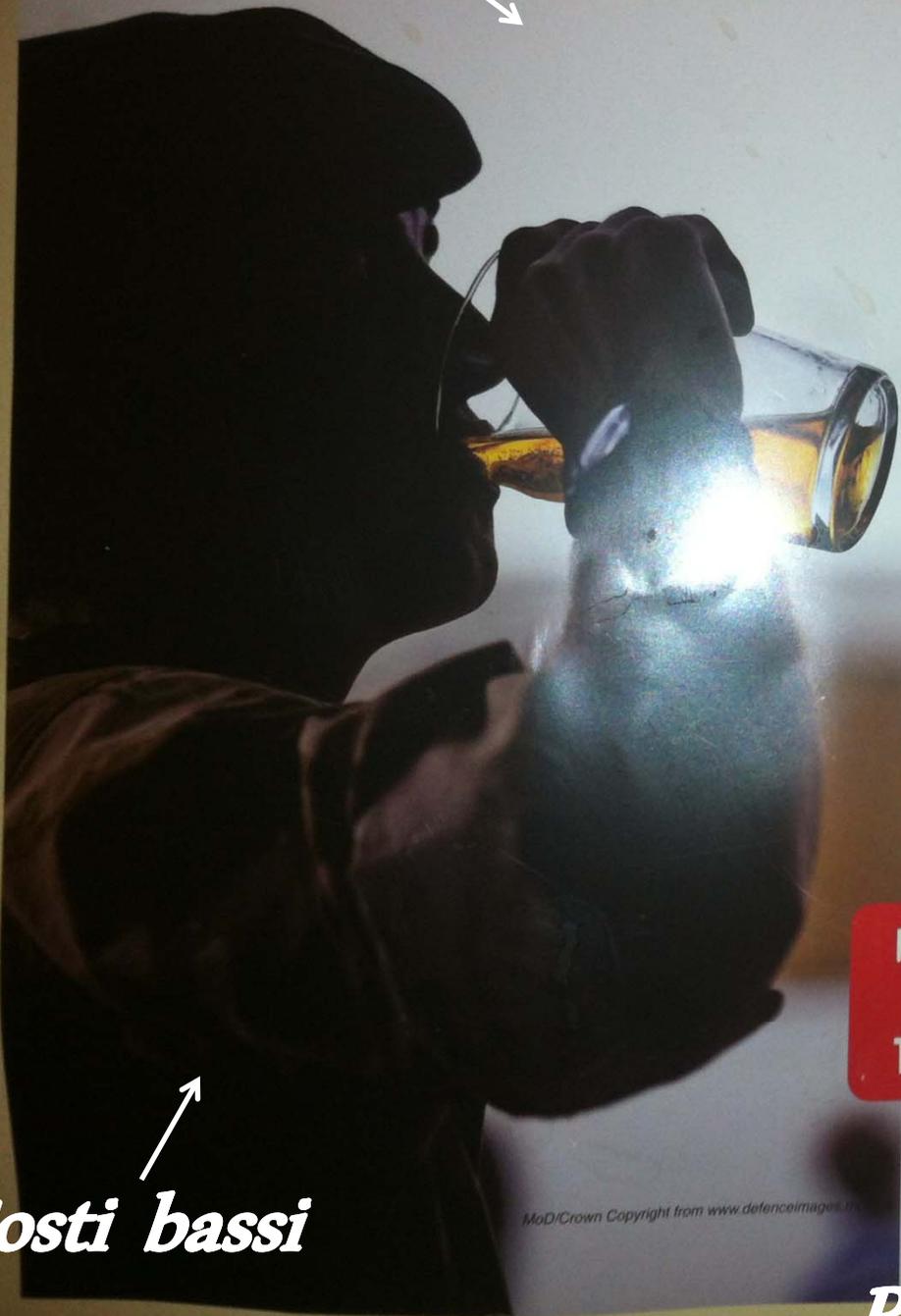
donatore



culo

*Appeso in un pub*

*Messaggio giusto*



# Buy Our Heroes a Drink



**BRITISH FORCES FOUNDATION**  
*In the business of morale*  
[www.bff.org.uk](http://www.bff.org.uk)  
Registered Charity No. 1075109

A cool drink at the end of a hard day at the office is one thing, but quite another when you've spent six months at the frontline. And how much better must it taste when it's been bought by a member of the public saying thanks for what you do?

Everyday stories from Afghanistan put the lives of our troops into sharp focus and remind us just how hard life is out there. The British Forces Foundation exists to help boost their morale, and we're asking you to put a little in the kitty as a way of saying thanks. In association with a number of Pub Companies and Breweries we are sending a token, representing one free drink, to every one of the 23,000 troops on operations away from family and loved ones.

Show your support. Text and buy one of our deserving heroes a welcome home drink. If they walked into your local – you would!

**TEXT 'HEROES' TO 70099**

Text messages cost £3 plus one message at your standard network rate

From most users BFF will receive £2.99 and with a minimum of £2.95 received dependant on your network operator. \*\*Donations from handsets registered in UK and Northern Ireland only. The British Forces Foundation Registered Charity No. 1075109.

[drinkaware.co.uk](http://drinkaware.co.uk)  
for the facts about alcohol

*Costi bassi*

*Perfetta modalità di pagamento*

*Saper ringraziare il donatore*



*Grazie!!!*

# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*



**DO YOU  
WANT TO  
BE A  
SPONSOR?**



***Come convincere uno sponsor?***

# *Saper raccontare una storia*



*Sponsor*

*...ma con un business plan*



*Sponsor*

# *...ma con un business plan*

## ELABORAZIONE MATERIALE INFORMATIVO

- Confezionamento di un business plan del progetto con valorizzazione del potenziale e ritorno economico per i finanziatori
- Definizione di un modello Excel che permetta di simulare l'evoluzione finanziaria del progetto nel tempo in funzione di parametri cardinali
- Preparazione di una presentazione standard da utilizzare in riunioni con potenziali finanziatori per suscitare l'interesse

## INDIVIDUAZIONE E CONTATTO CON POTENZIALI FINANZIATORI

- Rilevamento di potenziali finanziatori di diverse categorie, ordinati in base a criteri strategici
- Contatto con i "*decision makers*" per presentare il progetto e sondare l'interesse all'adesione al progetto
- Preparazione dei moduli e documentazione per la richiesta di fondi
- Partecipazione a riunioni di prospetto

# ...ma con un business plan

## POSSIBILI CAPITOLI DEL BUSINESS PLAN

### CONCETTO

- Definizione della proposta di valore e del programma educativo

### IMPLEMENTAZIONE

- Scomposizione delle necessità finanziarie in capitoli di spesa in opere e acquisizioni patrimoniali fornendo anche descrizione qualitativa (*informazione da fonte esterna*)

### ANALISI SWOT

- Rilevamento di opportunità, di punti di forza, di debolezza e minacce del progetto

### ANALISI COMPARATIVA

- Analogie e differenze e mappatura finale dei musei delle capitali europee

### SCENARI OPERATIVI

- Definizione delle variabili cardinali e ipotesi di dimensionamento in differenti scenari

### PROIEZIONI ECONOMICHE

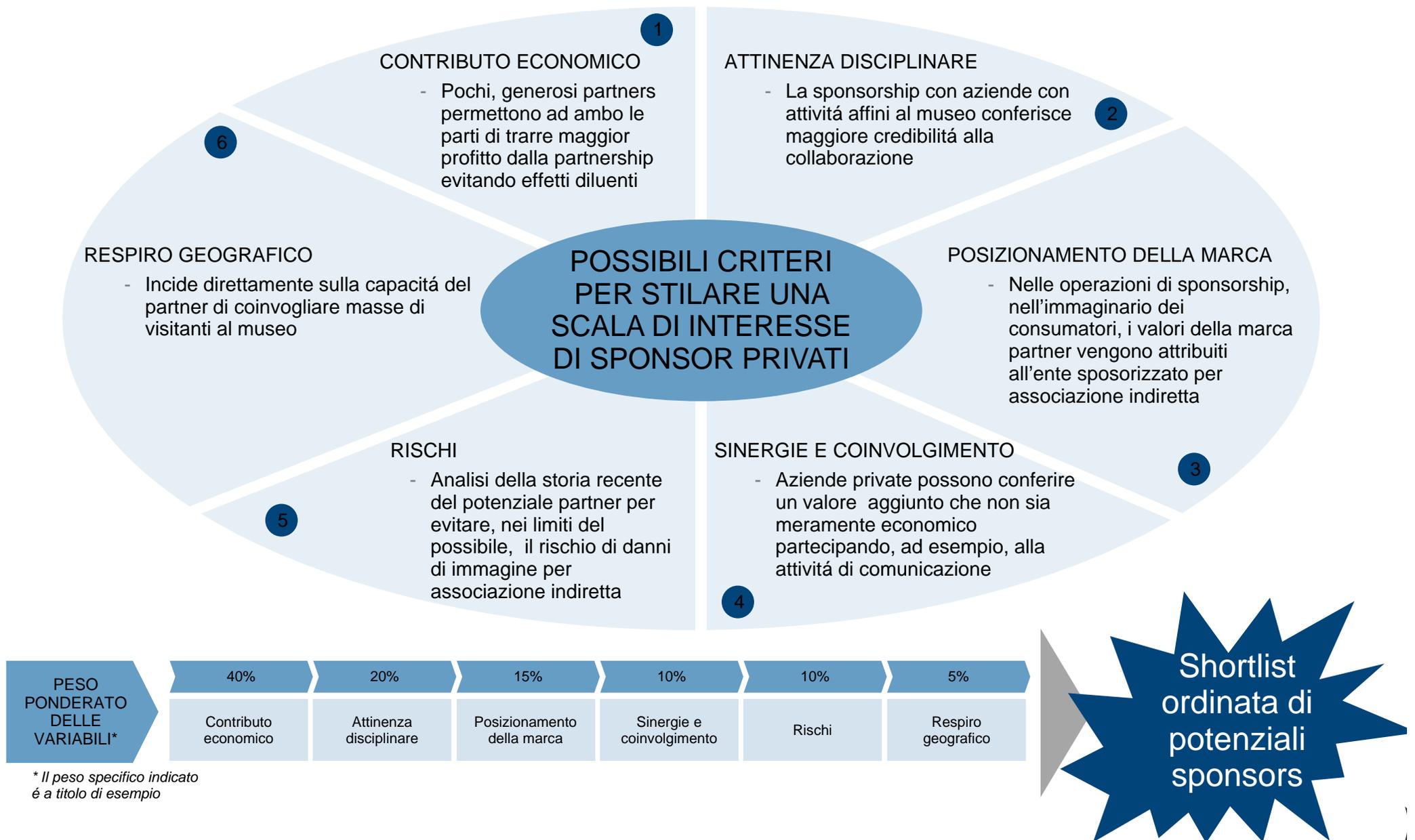
- Proiezione del conto economico e flusso di cassa nei differenti scenari operativi definiti

### RITORNO AL FINANZIATORE

- Determinazione del valore apportato alle varie categorie dei finanziatori

- **Il documento viene redatto in formato di presentazione e concepito per essere destinato a potenziali finanziatori per suscitare l'interesse e provocare l'adesione**

# Selezionando i possibili sponsor



# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# *Laboratori*



# Iniziative

2

**ORO**

**ENCICLOPEDIA**

**DEFINIZIONE**

**PROVENIENZA**

**USI**

**APPLICAZIONI**

**PRODOTTI**

**ESPOSIZIONE**

**ESPOSIZIONE**

**ESPOSIZIONE**

**ESPOSIZIONE**

**ESPOSIZIONE**

**ESPOSIZIONE**

**L'ORO NELLA MITOLOGIA**

**LA LEGGENDA DI PROMETEO**

**LA LEGGENDA DI ATLAS**

**LA LEGGENDA DI ERICHTONIO**

**LA LEGGENDA DI PROMETEO**

**LA LEGGENDA DI ATLAS**

**LA LEGGENDA DI ERICHTONIO**

**Oro** Piegata 100 g  
Punti di Cassioia, Marittima

**Oro**

**Oro**

**Oro**

**Oro**

**Argento**

**Argento**

**Argento**

**Argento**

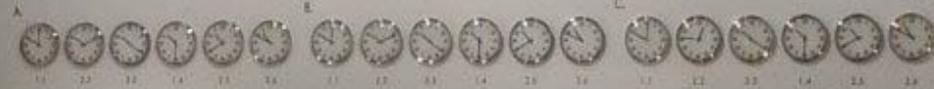
**Argento**

**Argento**

# *Iniziativa*



# *Mostre temporanee*



*Grandissime potenzialità!!!*

***Aumento degli ingressi e della visibilità***

***Possibilità di vendere la mostra***

***Diritti di immagine***

***Merchandising***

***Concessione degli spazi***



*Matrimoni, comunioni, etc.*



LK EVENT

# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# Biglietti

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA TERRA  
**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA TERRA  
**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**MUSEI DI SCIENZE DELLA TERRA**

**PALEONTOLOGIA**

**GEOLOGIA**

**MINERALOGIA SALA SUP.**

**MINERALOGIA SALA INF.**

Biglietto intero € 5,00  
Full price ticket N.

Biglietto intero € 5,00  
Full price ticket N.

LOU: CAS006 12:17  
S: 196 T: 123

**LOUVRE**

MUSEE PLEIN TARIF



DATE: **15-01-03**

**7,50€**

**musa**  
ISTANBUL  
Modern Contemporary Art  
Çaglişma Sanat Müzesi

**Beuys**

**musa**  
ISTANBUL  
Modern Contemporary Art  
Çaglişma Sanat Müzesi

**Joseph Beuys**  
"Lekeler"

Müze Giriş Bileti / Museum Entrance Ticket

SERİ : B  
SIRA NO : 20090  
DÜZENLEME TARHI  
10/11/2012  
254414 123453 12446346A  
BİLET FİYATI  
18.00 TL  
HİZMET BEDELİ  
3.00 TL  
TOPLAM  
21.00 TL

SERİ : B  
SIRA NO : 20090  
DÜZENLEME TARHI  
10/11/2012  
254414 123453 12446346A  
BİLET FİYATI  
18.00 TL  
HİZMET BEDELİ  
3.00 TL  
TOPLAM  
21.00 TL

# Biglietti

## Orario di apertura

Nel periodo Aprile - Settembre :

dalle ore 9.00 alle ore 18.30

Nel periodo Ottobre - Marzo :

dalle ore 9.00 alle ore 17.30

Chiuso nei giorni festivi.



## BIGLIETTO - TICKET - BILLET - TARIFA

Anni - Aged

0 — 5

Gratuito  
*Free*

6 — 11

€ 4,00

12 — 65

€ 8,00

65 +

€ 4,00



Gratuito - *Free* (con tessera)  
*With documents testifying disability*



Gratuito - Personale e studenti della SAPIENZA  
(escluso il sabato, festivi e manifestazioni)



€ 4,00 (a persona - prenotazione minimo 10 persone)  
*Per person - on line booking is mandatory  
(10 persons or more)*

VISITE DIDATTICHE - GRUPPI  
con prenotazione (minimo 20 persone)  
*EDUCATIONAL TOURS - GROUPS  
on line booking is mandatory  
(20 persons or more)*

Anni - Aged

0 — 5

Gratuito - *Free*

5 +

€ 4,00 (a persona)  
*(per person)*



€ 2,00 (a persona)  
*(per person)*

2 accompagnatori gratuiti ogni 20 persone  
*2 free entrance every 20 persons*

Per informazioni e prenotazioni contattare:  
*Information and booking:*  
Tel. 06 49912436 - 561  
*info-ortobotanico@uniroma1.it*

# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# *Bookshop*

*Architettura*

*Personale*

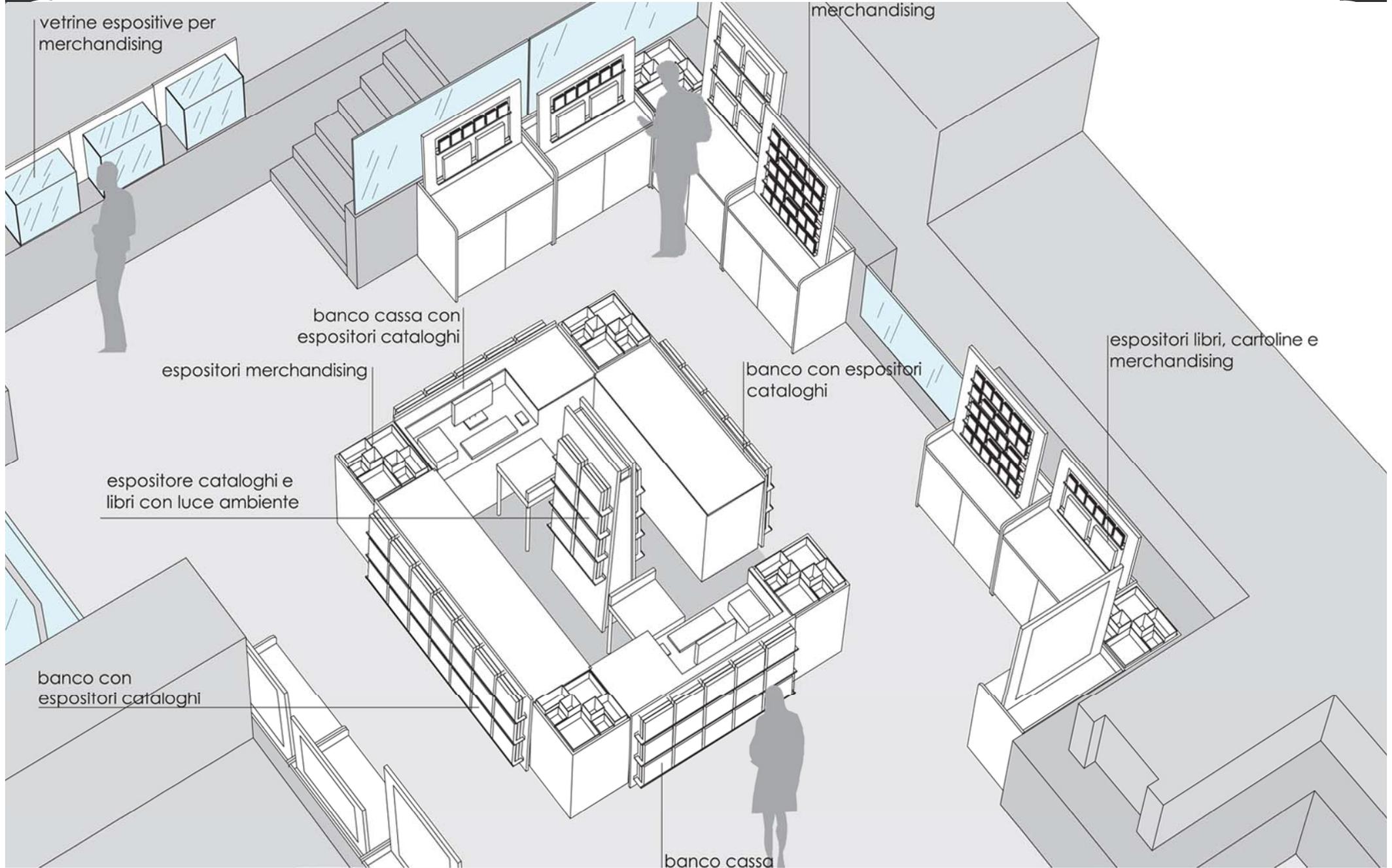
*Oggetti*

*Prezzi*



*Fornitori*

*Magazzino*



***Architettura.. tra Bulgari e Autogrill***



***Architettura... tra Bulgari e Autogrill***

# *Scelta degli oggetti*

I visitatori **devono essere** obbligati a passare in un qualcosa che è una via di mezzo tra un *gift shop* e una libreria.

In questi shop si devono trovare **pubblicazioni e cataloghi sulle mostre e sulle collezioni esposte.**

Ma devono proporre anche **merchandising originale** e di qualità, con selezione di oggetti inerenti al museo, ma anche di oggetti che sarebbe difficile se non addirittura impossibile trovare altrove: curiosi, utili o inutili, ma comunque oggetti da... shopping al museo!

# *Scelta dei fornitori*

Valutazione delle varie offerte

Scelta del fornitore in base a ciascun articolo

Possibilità di conti vendita per alcuni oggetti

Affidabilità e continuità del servizio

Esclusività dei servizi

# *Magazzino*

Rotazione del magazzino

Sfruttamento degli spazi in funzione del materiale

Amministrazione

# *Prezzi*

Vendere al prezzo giusto prevede:

Studio di settore sul mercato di ciascun prodotto

Monitoraggio dei principali concorrenti

Calcolo “reale” dei costi

Bilanciamento del prezzo in funzione di: guadagno, soddisfazione del consumatore e immagine del museo

# ***Scelta del personale***

*In un bookshop la scelta del personale è di estrema importanza:*

Educazione e gentilezza

Conoscenza del settore

Onestà

Intelligenza

Serietà

# *Cosa fare per trovare soldi?*

*Bookshop*

*Donazioni*

*Biglietti*

*Progetti*



*Eventi*

*Sponsor*

# *Scrivere un progetto*

**1 - Pensa il progetto**

**2 - Pianifica il progetto**

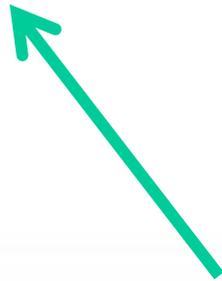
**3 - Diffondi il progetto**

**4 - Scrivi il progetto**



# *Scrivere un progetto*

## **1 - Pensa il progetto**



# *Scrivere un progetto*

## **2 - Pianifica il progetto**



**Stabilisci qual è il problema e la soluzione**

**Pensa a chi leggerà il progetto**

**Tieni a mente gli elementi di stile**

**Abbozza il progetto**

# *Scrivere un progetto*

Occhio sistematico ai bandi pubblici e privati

Progetti nazionali, europei ed internazionali

Costruisci una rete di contatti



**3 - Diffondi il progetto**

# *Scrivere un progetto*

**Inizia con un'introduzione chiara e decisa**

**Spiega il problema**

**Proponi delle soluzioni**

**Giungi alla conclusione**

**Rivedi il tuo lavoro**



**4 - *Scrivi il progetto***

**RENDI UNICO IL TUO PROGETTO**



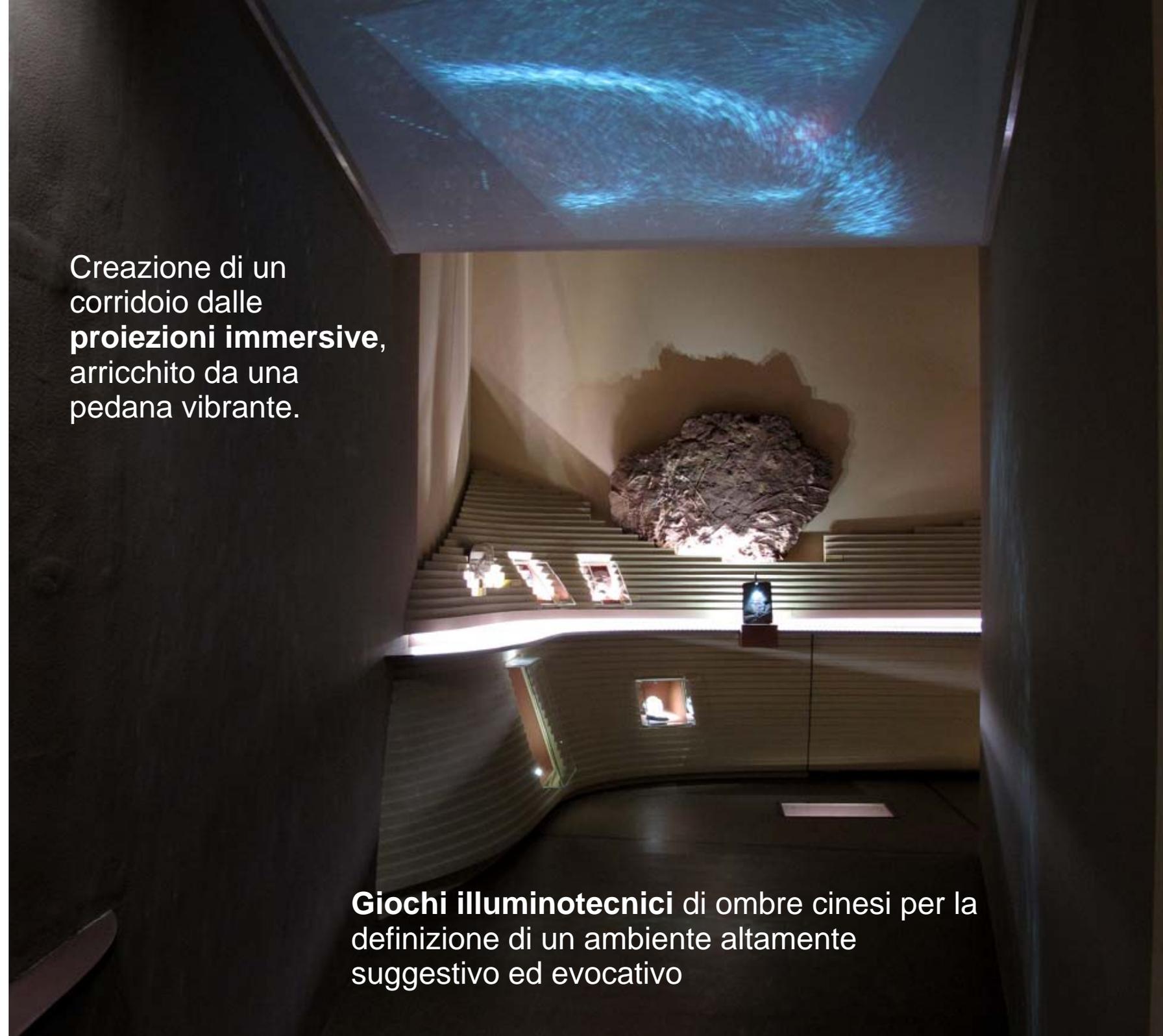
# CREATIVITÀ E PRATICITÀ

Un **sistema avanzato** composto da tavolo interattivo operante con tecnologia touchless,

soluzioni multimediali, audiovisive ed illuminotecniche altamente personalizzate



Creazione di un  
corridoio dalle  
**proiezioni immersive**,  
arricchito da una  
pedana vibrante.



**Giochi illuminotecnici** di ombre cinesi per la  
definizione di un ambiente altamente  
suggestivo ed evocativo

concept museografico

SISTEMI AUDIOVISIVI E VIDEOGRAFICI

scansione del percorso narrativo

sistemi interattivi di ultima generazione

APPROCCIO  
MULTIMEDIALE



**OTTO**

# COSTRUIRE SCULTURE CON LA SABBIA

## LA SABBIA

composta da particelle più o meno grandi di minerali e rocce è importante che sia esente da conchiglie, sassi, alghe o frammenti di altri materiali. Costruire castelli di sabbia è un divertente gioco dei bambini al mare (l'immagine mostra una costruzione fiabesca), ma rappresenta anche un interessante problema di fisica. Come si verifica banalmente sulla spiaggia, la sabbia umida è più stabile di quella secca, ma per capire da dove deriva questa maggiore stabilità bisogna sapere che succede quando la sabbia è bagnata. Le particelle di sabbia hanno dimensioni che variano tra 0,05 e 2 mm e possiedono una forma irregolare, erosa da milioni di collisioni. Quando la sabbia è asciutta, l'attrito tra le particelle garantisce una debole forza di coesione, che però non basta a contrastare la forza di gravità che fa cadere i cumuli di sabbia. L'aggiunta di acqua cambia notevolmente le proprietà della sabbia: la coesione tra i granelli umidi è dovuta a molecole d'acqua che creano un'attrazione che si instaura tra le molecole di acqua che circondano i granelli. Questa forza si chiama tensione superficiale ed è una caratteristica dei liquidi: le molecole superficiali sono attratte verso l'interno dalle molecole sottostanti. Si può vedere che trattiene gli insetti sulla superficie di un liquido che può scivolare a un liquido di fuoriuscire un po' dal bordo di un bicchiere se caderne fuori. La tensione superficiale agisce in modo analogo con un elastico, un collante, tra i granelli di sabbia, creando una forza di attrazione tra essi che è assente nella sabbia asciutta. Quando si bagna la sabbia, ogni goccia d'acqua 'cerca' il contatto con la superficie di due o tre granelli; la tensione superficiale fa poi sì che si creino piccolissimi 'ponti' lungo i quali si trasmette la forza di attrazione che rende compatti i grani. La costruzione di un castello di sabbia stabile necessita del giusto rapporto tra acqua e sabbia: troppa poca acqua non è sufficiente a contrastare con la tensione superficiale la forza di gravità e il castello cade; viceversa, troppa acqua dissolve i 'ponti' creati dalla tensione superficiale e il castello diventa fanghiglia.

## GLI ATTREZZI

non è vero che occorre l'attrezzatura di un capomastro, io ho cominciato con un pezzo di plastica trovato tra la sabbia, ho continuato con gli stecchini del gelato, con le canne rotte, con qualunque cosa possa fare un taglio nella sabbia bagnata.

Voi potete subito adoperare il classico coltello da cucina, quello con il manico di plastica e la lama seghettata o liscia, il più rovinato possibile per non litigare con vostra moglie.

In seguito vi procurerete una cazzuola

(ottima per togliere la sabbia in eccesso) un coltello a punta (per le finestre e le porte) ed una cazzuola piccola triangolare senza punta.

Quest'ultima diventerà il vostro attrezzo preferito per le innumerevoli necessità alle quali si presta.

Un secchiello di plastica di volume di un litro o due litri della vostra vicina di casa è essenziale, a meno che di far portare il pargolo ve ne dovete occupare, in ogni caso, ne avrete bisogno per utilizzarlo.

Può essere utile, non essendo un secchiello pieno d'acqua per maneggiare la sabbia umida, specialmente per le punte e dei fregi più piccoli che tendono ad impugarsi più facilmente sotto l'azione del vento e del sole.

**NO!!!**



**L'ARTE**

**DI SCOLPIRE**

**LA SABBIA**

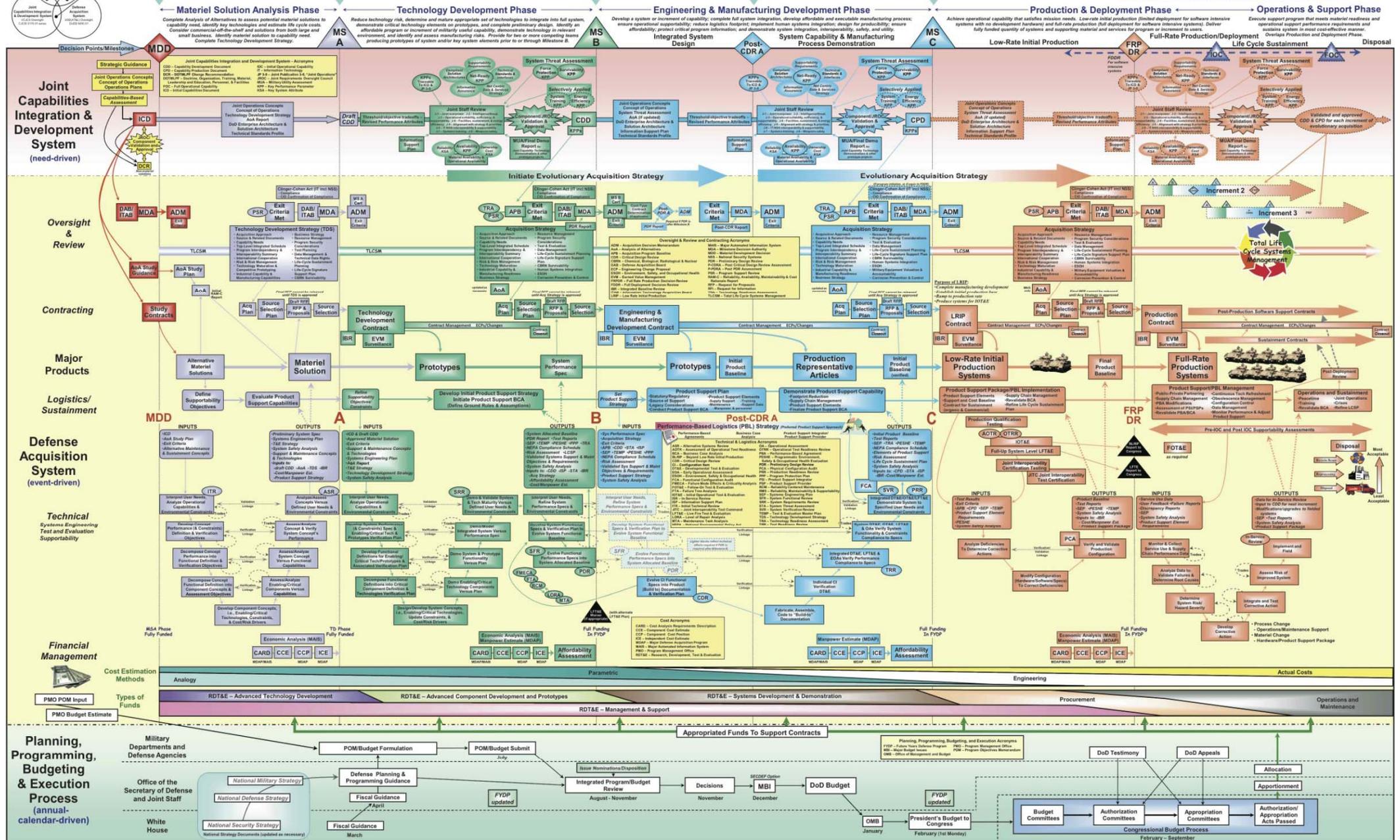


# Integrated Defense Acquisition, Technology, and Logistics Life Cycle Management System



This chart is a classroom aid for Defense Acquisition University students. It provides a notational illustration of interfaces among three major defense acquisition systems: the Materiel Development Decision, the Milestone Decision Authority, and the Acquisition Process. It is a complex process with many more activities than shown here and many more connections and dependencies than can be displayed on a two-dimensional chart. Information is at the back of this chart. For more information, see the Defense Acquisition Portal (http://dap.dau.mil).

Following the Materiel Development Decision, the Milestone Decision Authority may authorize entry into the acquisition process at any point, consistent with phase-specific entrance criteria and statutory requirements



Authors: Chuck Cochran and Brad Brown. For a single copy of this chart, send a request to dac@dap.dau.mil. Best recommendations to improve the content of this chart to waltch@dap.dau.mil

# PANNELLO DEL PENTAGONO!



**AHHH!!! Ma che c'è scritto!!!**



**Se qualcosa è illeggibile NON metterla!!!**

APN

LAW & ORDER  
WEDNESDAY 8:30PM



COOP'S PAINTS  
LIFE IN FULL COLOR

COOP'S PAINTS

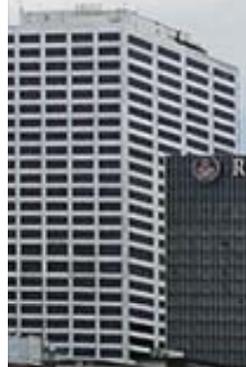
LIFE COMES AT YOU FAST.<sup>SM</sup>

Nationwide<sup>SM</sup>  
nationwide.com

Investments  
Retirement  
Insurance

STAY SUMMER

PARK STREET & VINE



RENAISSANCE



COOP'S





P. ATHANASIVS KIRCHERVS FVLDENSIS

è Societ: Iesu Anno ætatis LIII.

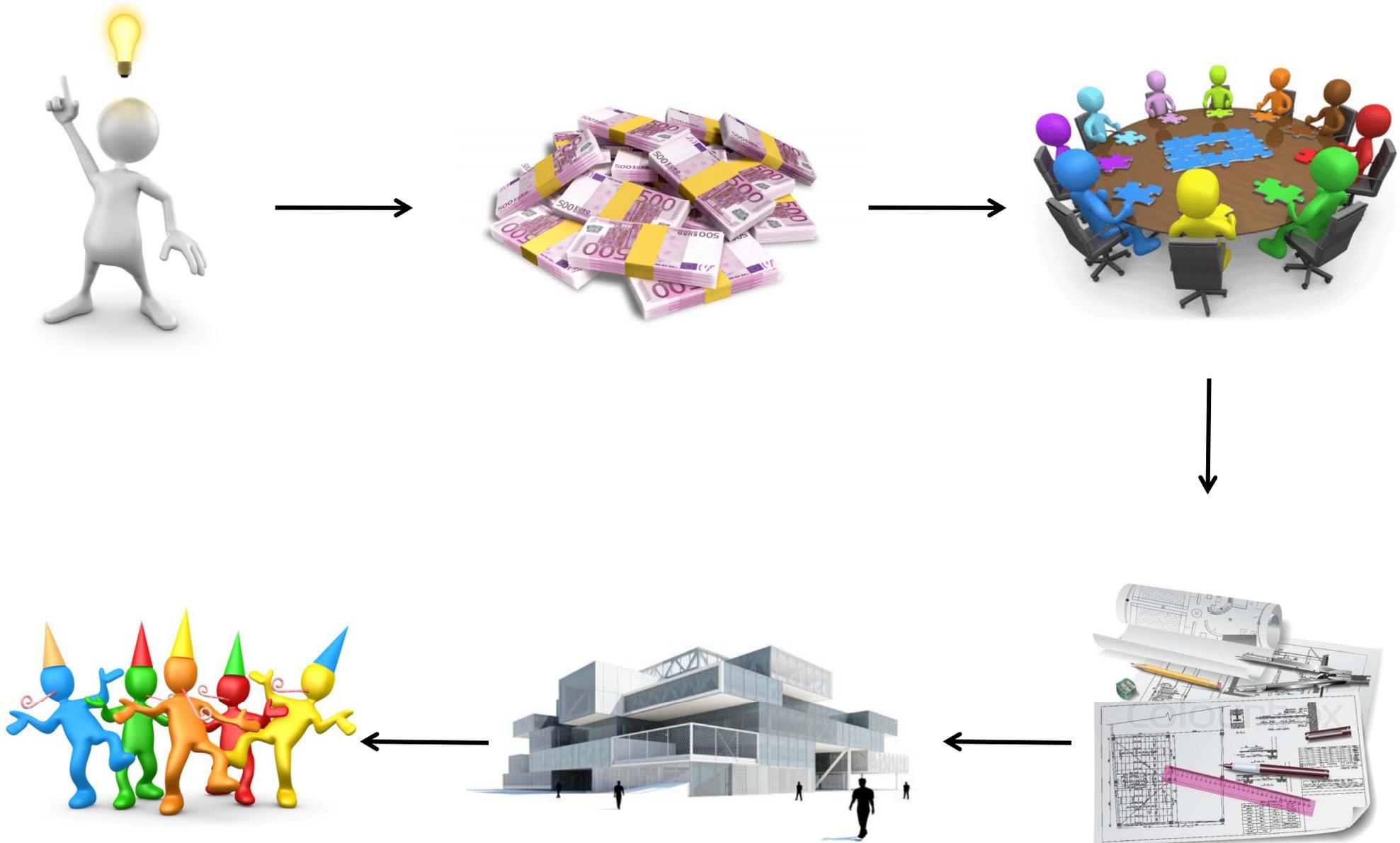
*Honoris et observantiæ ergò sculpsit et D.D. C. Bloemaert Romæ 2 Maij A. 1655.*



*La differenza tra un buon giocatore e un campione si vede dai dettagli*

**CREARE  
UN  
MUSEO**

# ***Nascita di un museo***



# ***Il caso del MUST***

**ESISTEVANO PROBLEMI DI:**

***Accessibilità***

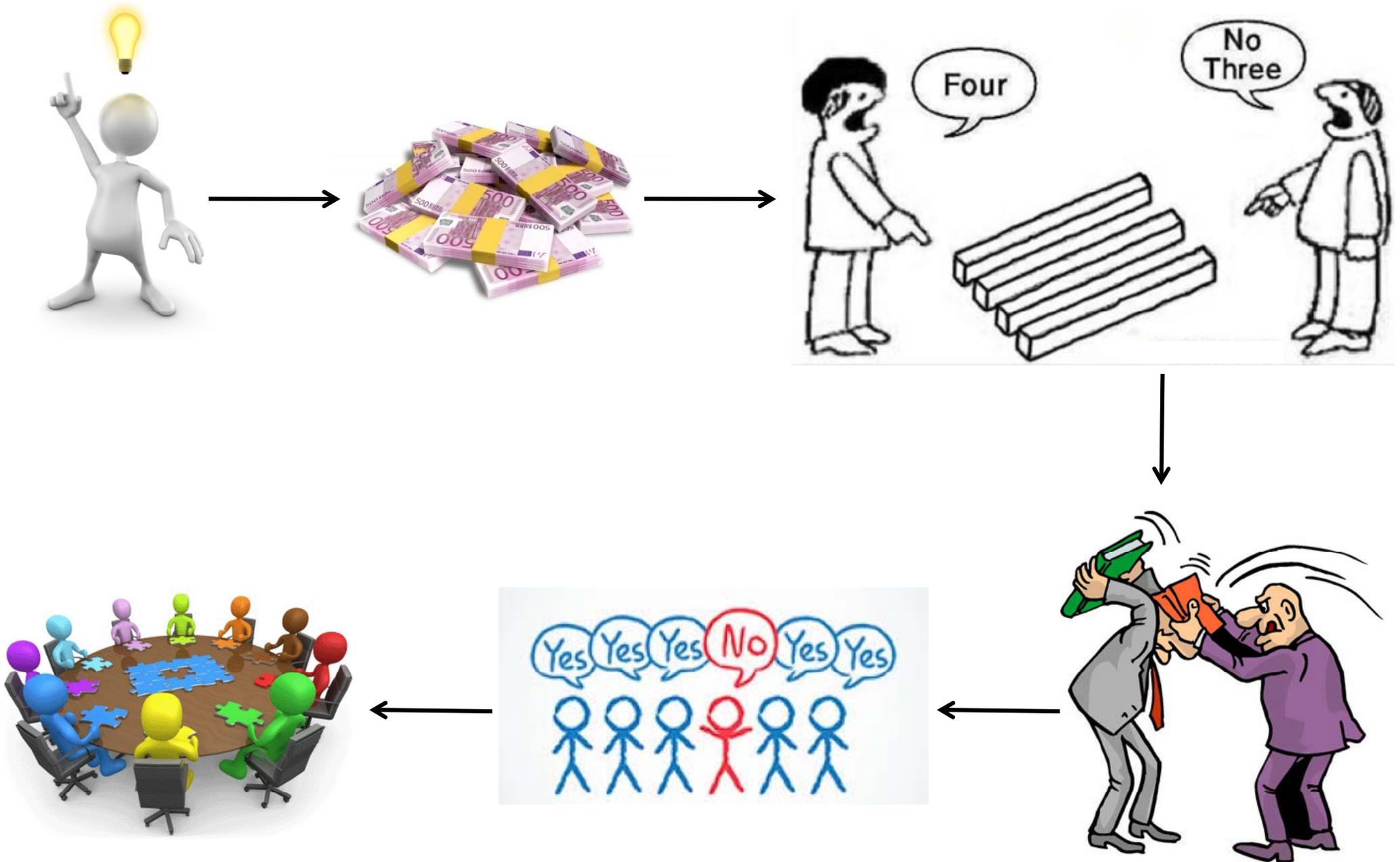
***Ricerca***

***Didattica***

***Visibilità***

***Entrate economiche***

# *Il caso del MUST*



# ***Il caso del MUST***



***Direttori dei tre musei  
Curatore dei musei  
Membri del dipartimento  
Architetto ufficio tecnico  
Esperti affini al dipartimento  
Personale dei musei...***

# ***Il caso del MUST***



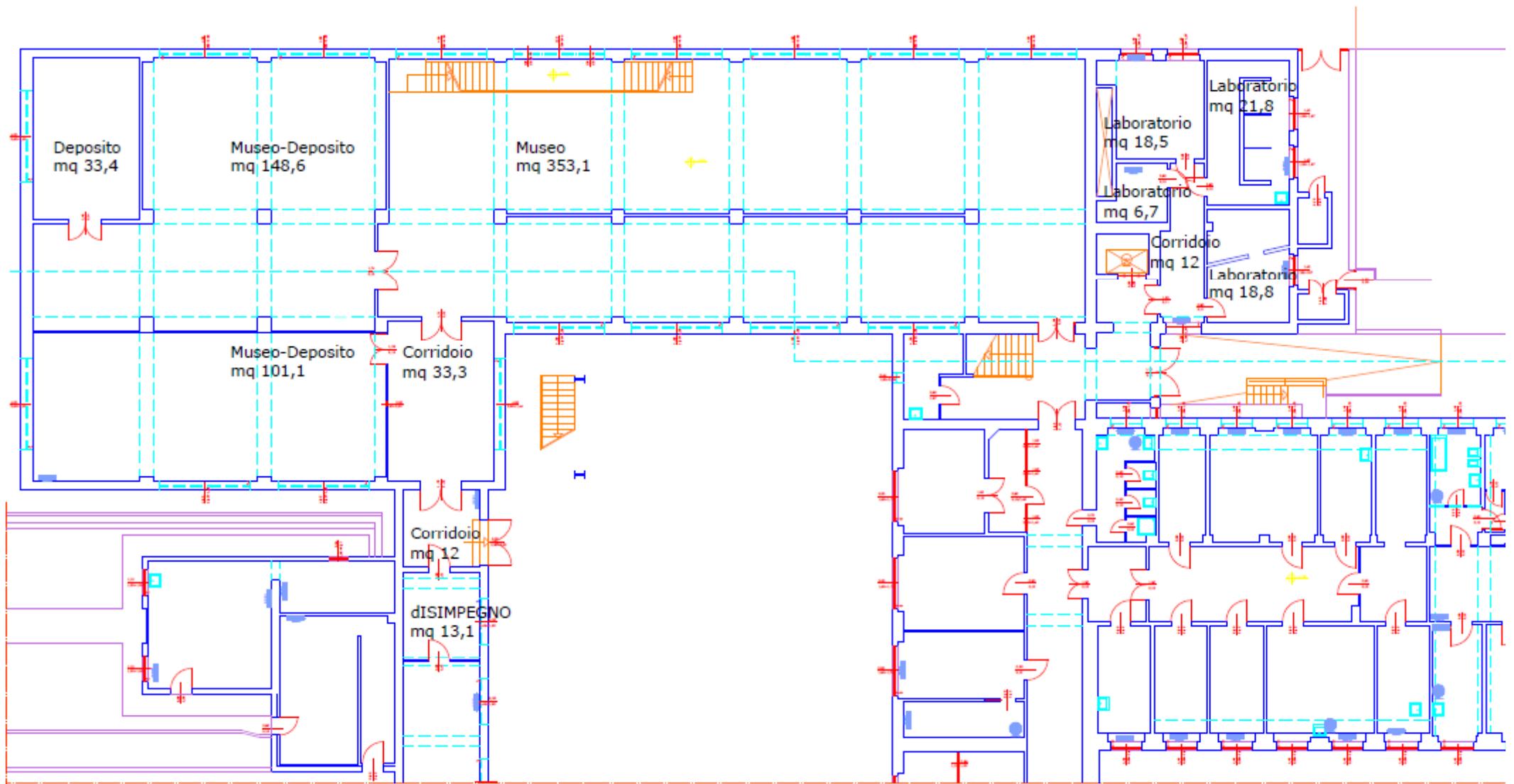
***... esperto museologo del settore  
Studio architettonico di allestimenti  
Vetrinista  
Esperto in marketing  
Studio grafico  
Studio per la creazione di diorami***

# ***Il caso del MUST***



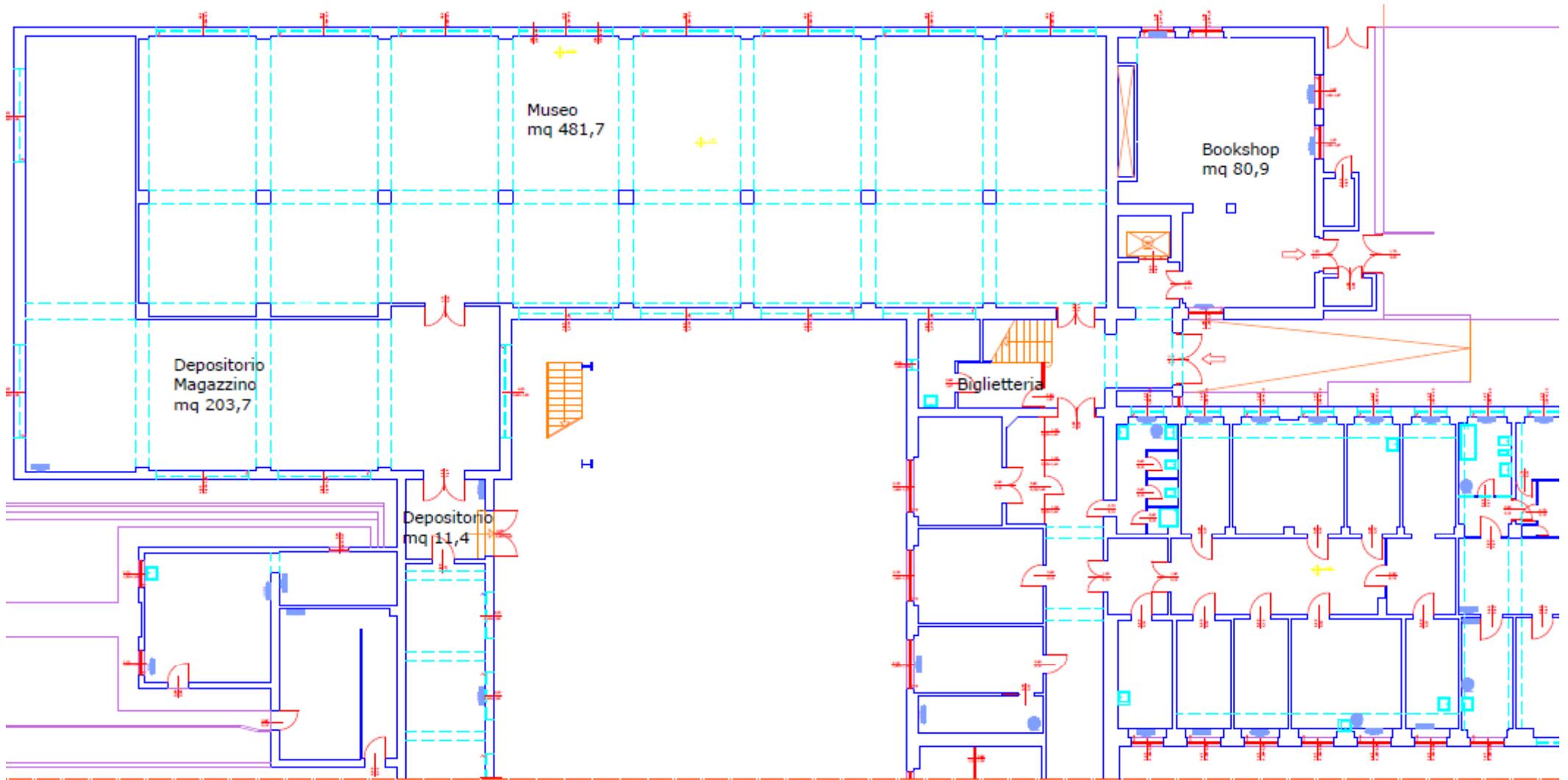
- 1) Cronoprogramma (messa in cassa, chiusura sale, etc.)***
- 2) Decisione sul target del museo (studenti, famiglie, turisti?)***
- 3) Bandi e contratti per incarichi esterni (esperti e cooperativa)***
- 4) Sviluppo del progetto museale (sale, riserve, laboratori, etc.)***
- 5) Regolamento (del MUST, del DST e del PmS)***
- 6) Decisione degli spazi da riassegnare al dipartimento DST***
- 7) Adeguamento del personale e ipotesi delle nuove mansioni***
- 8) Inizio lavori***

# ***Il caso del MUST***



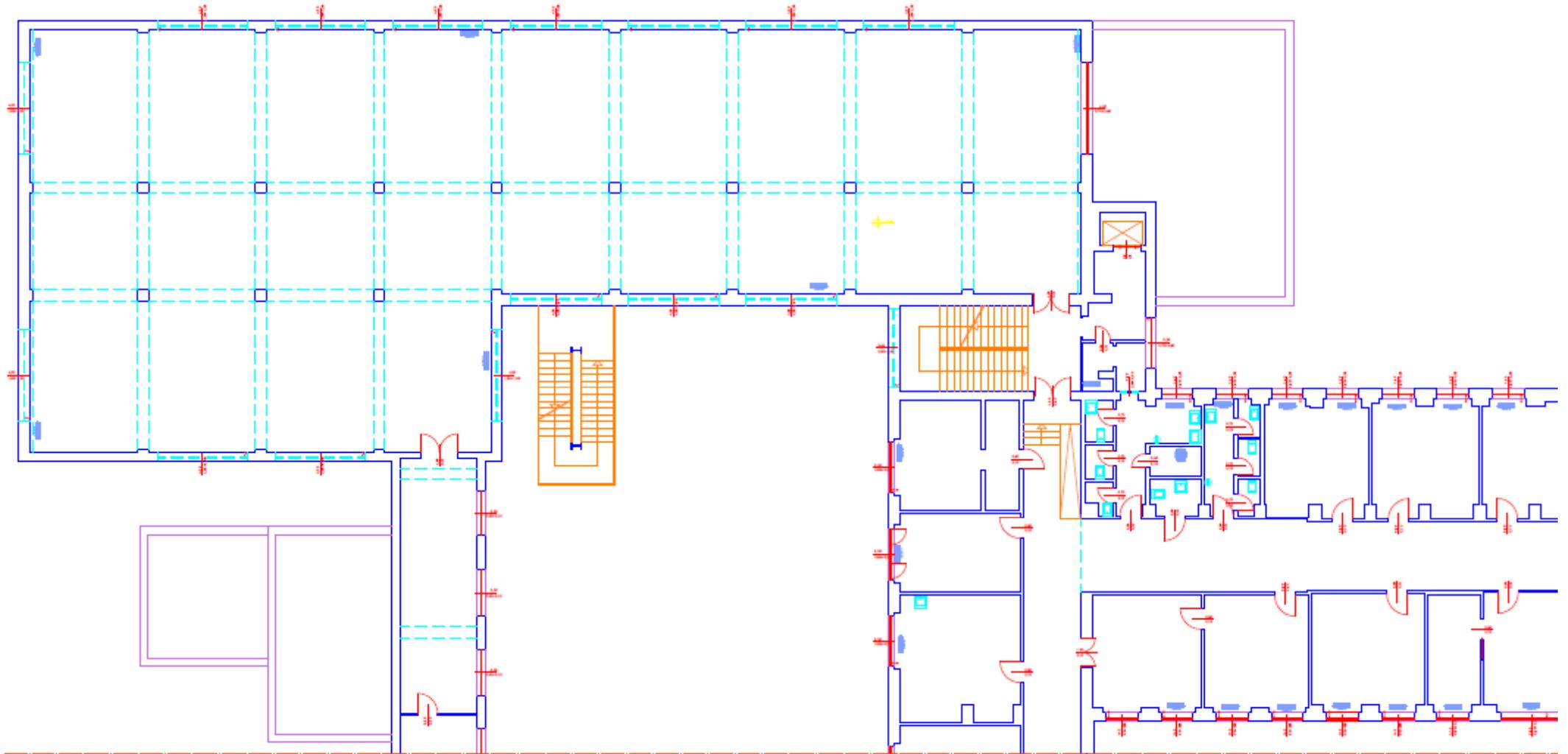
***Piano terra***

# ***Il caso del MUST***



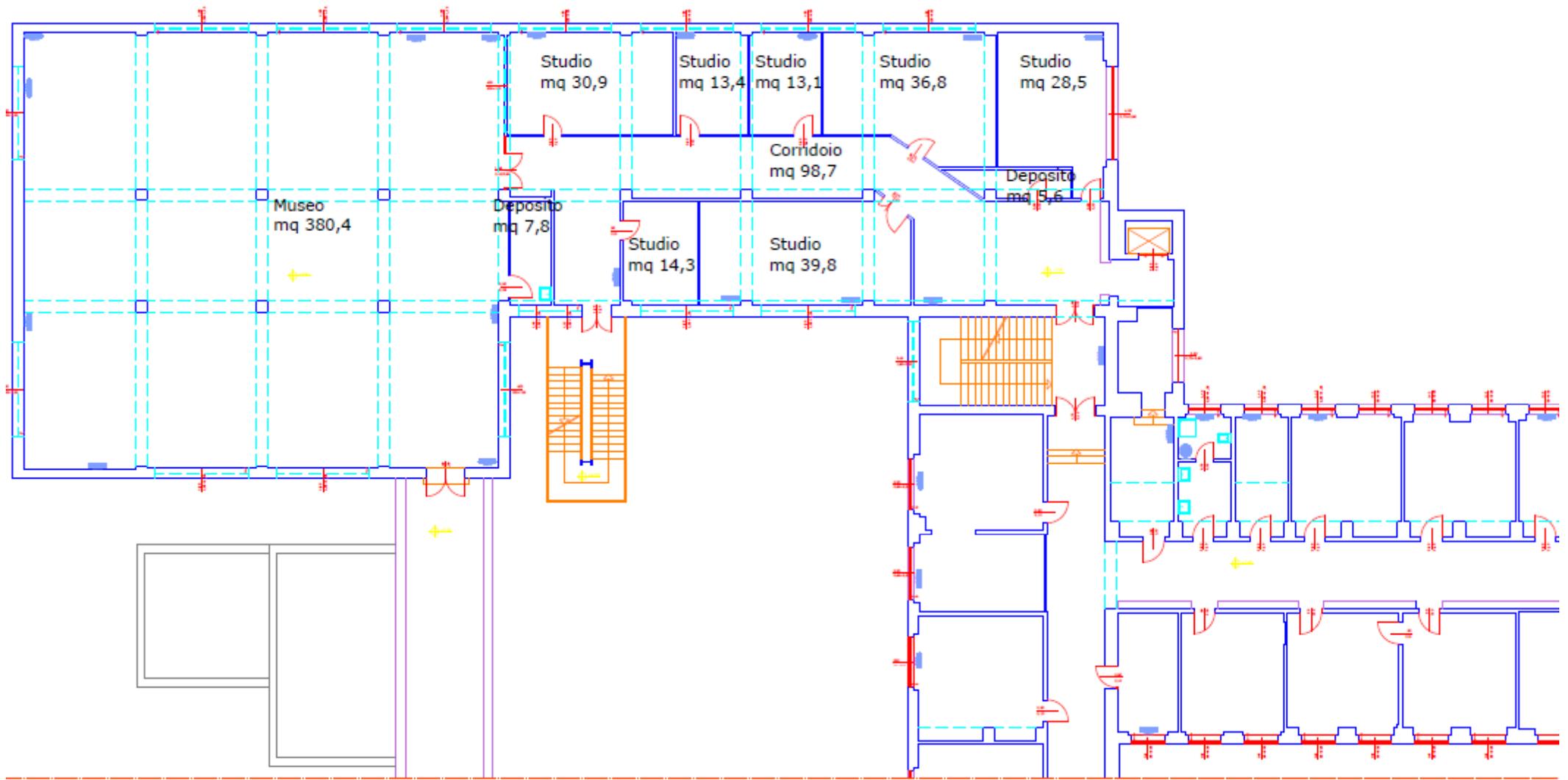
***Piano terra***

# ***Il caso del MUST***



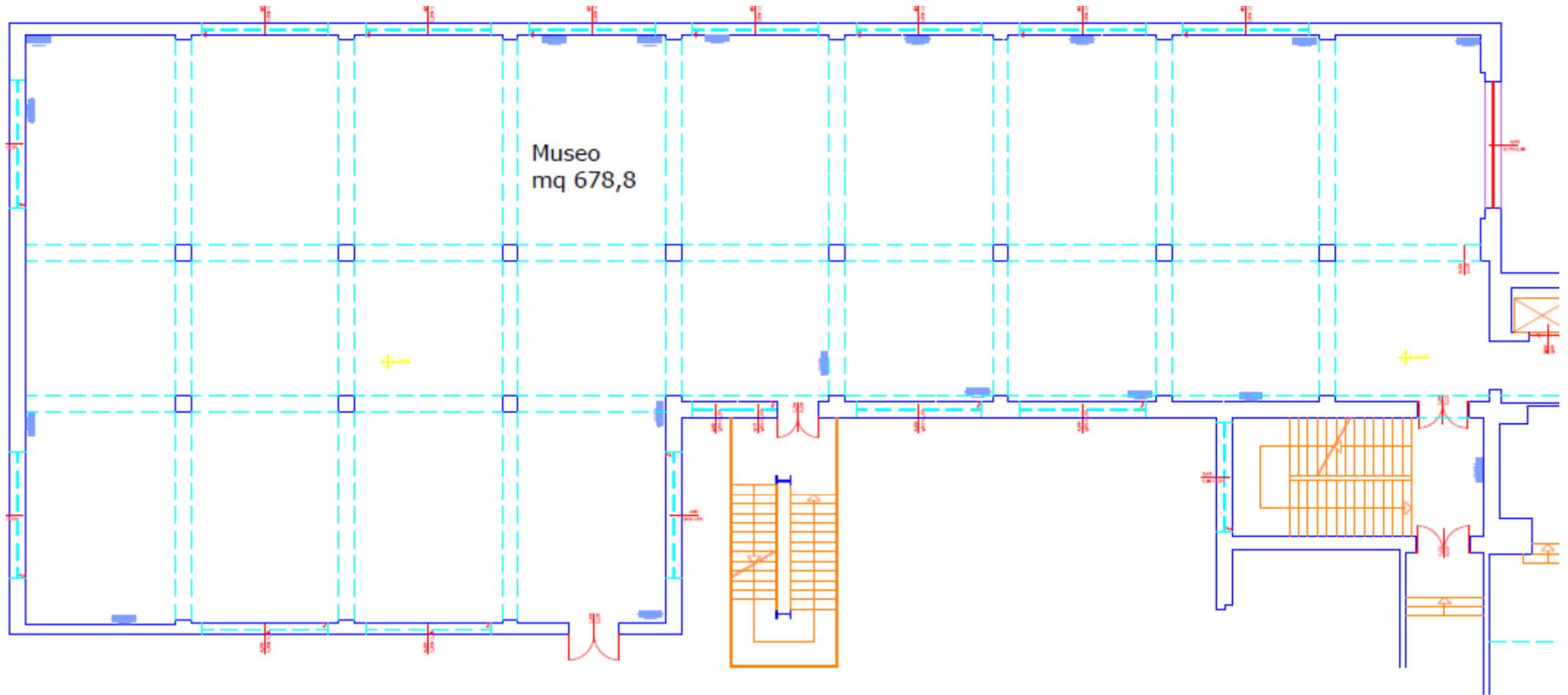
***Primo piano***

# *Il caso del MUST*

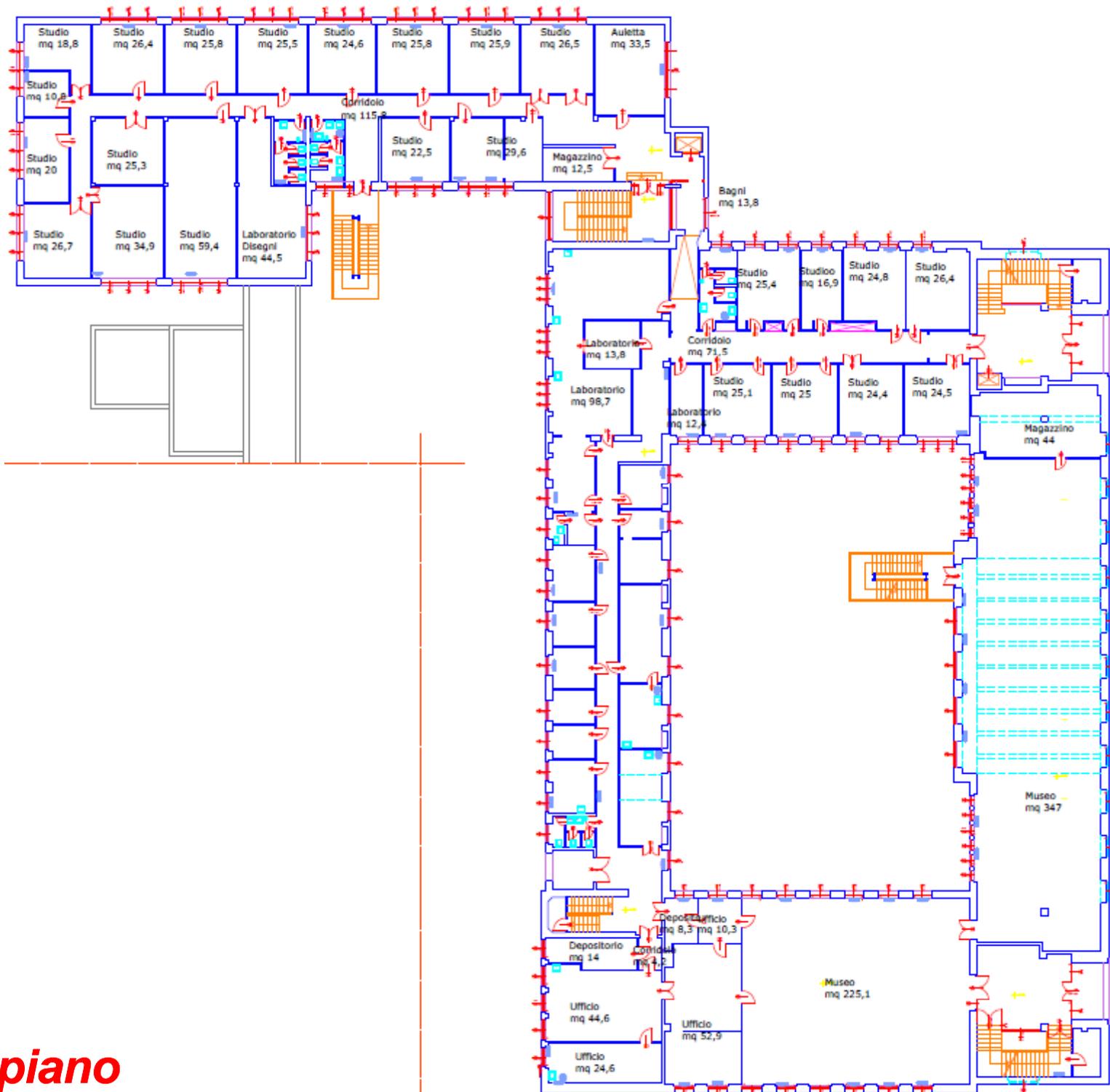


*Secondo piano*

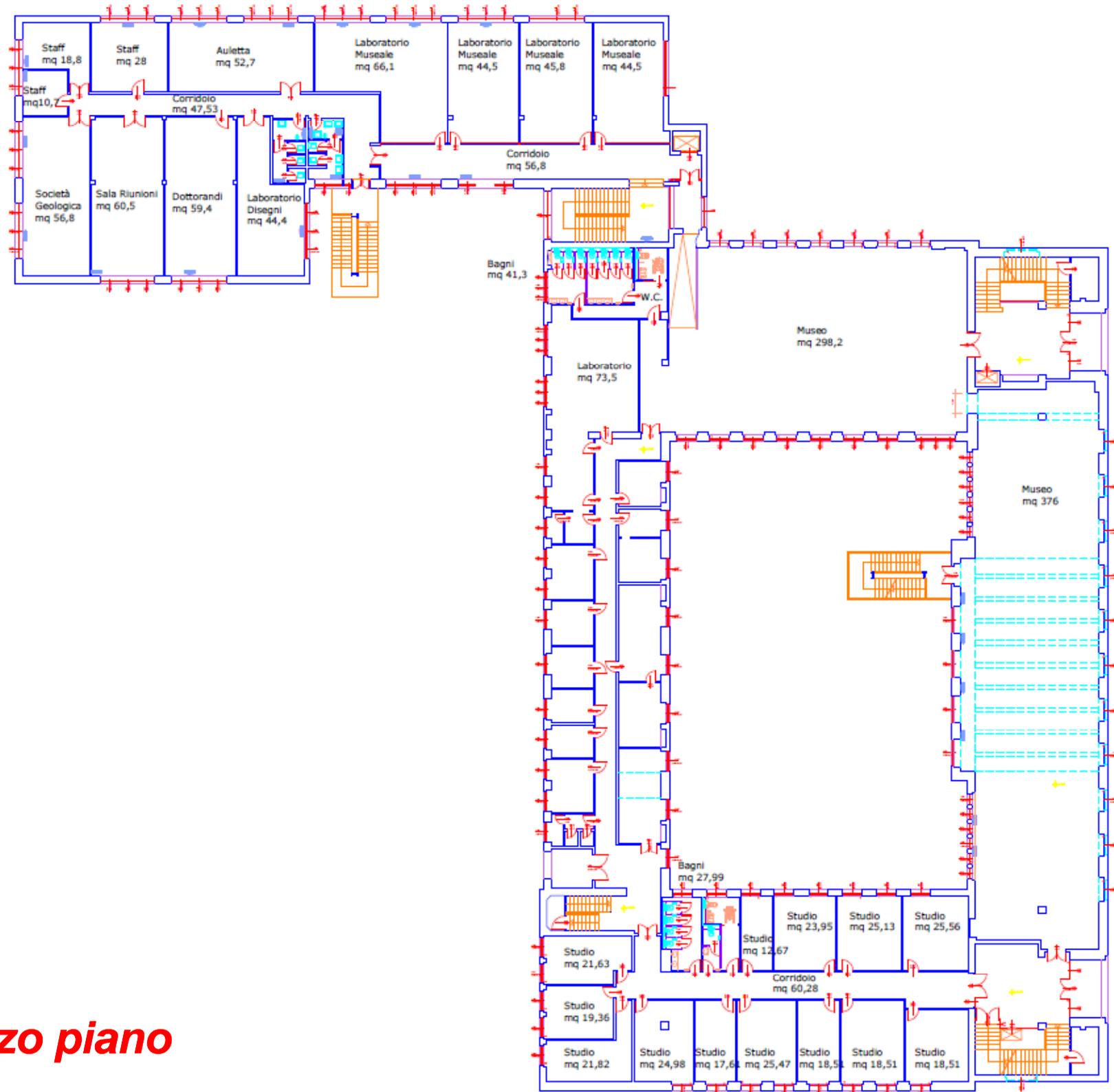
# ***Il caso del MUST***



***Secondo piano***



**Terzo piano**



**Terzo piano**

# ***Il caso del MUST***



**2009**



**2014**



**2015**



**2016**



**2015-2017**



**???**

**PERSONALE**

# ***Staff di un Museo***



***Children museum – San Jose***

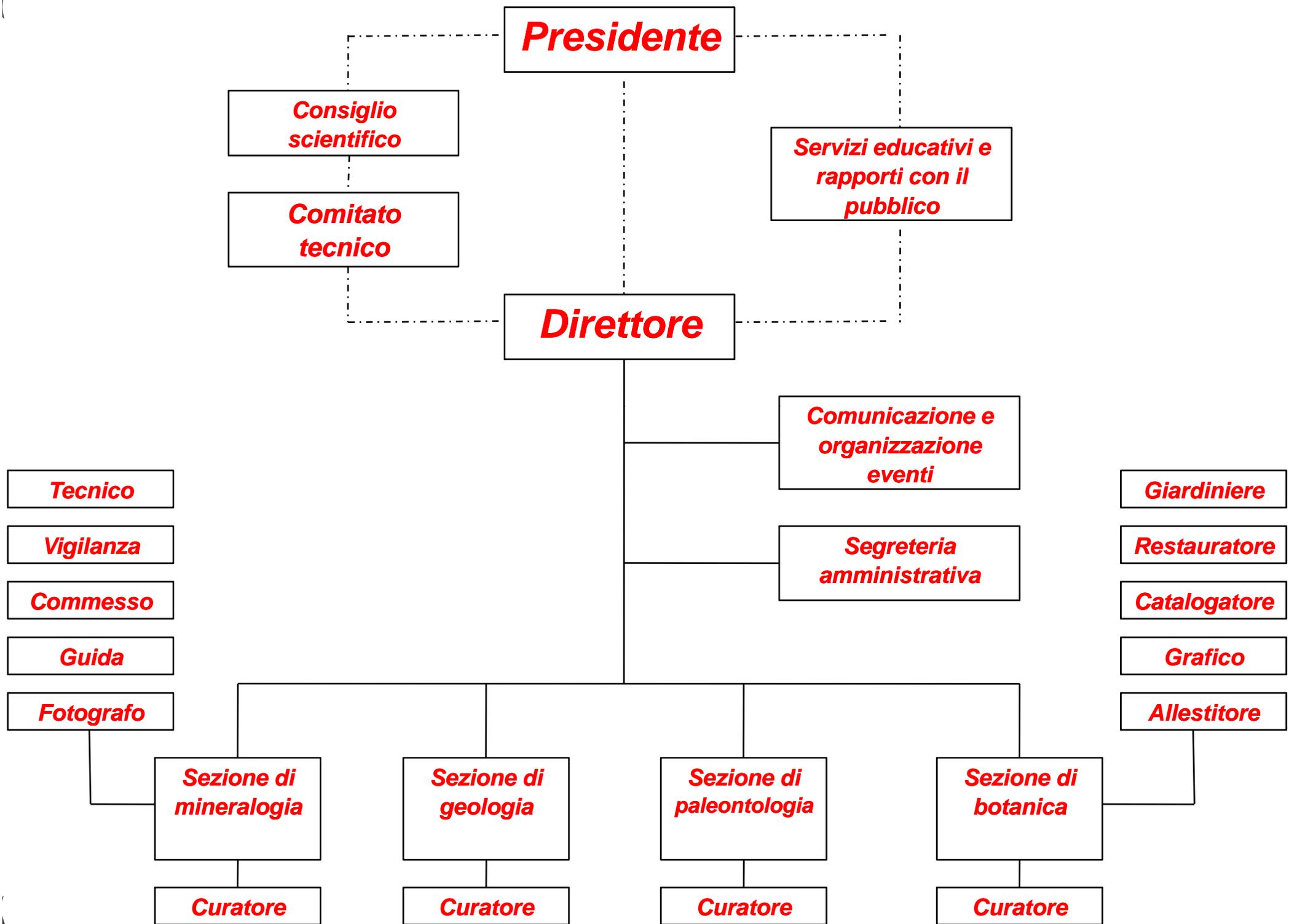


***Toledo Museum of Art***

# ***Staff di un Museo***

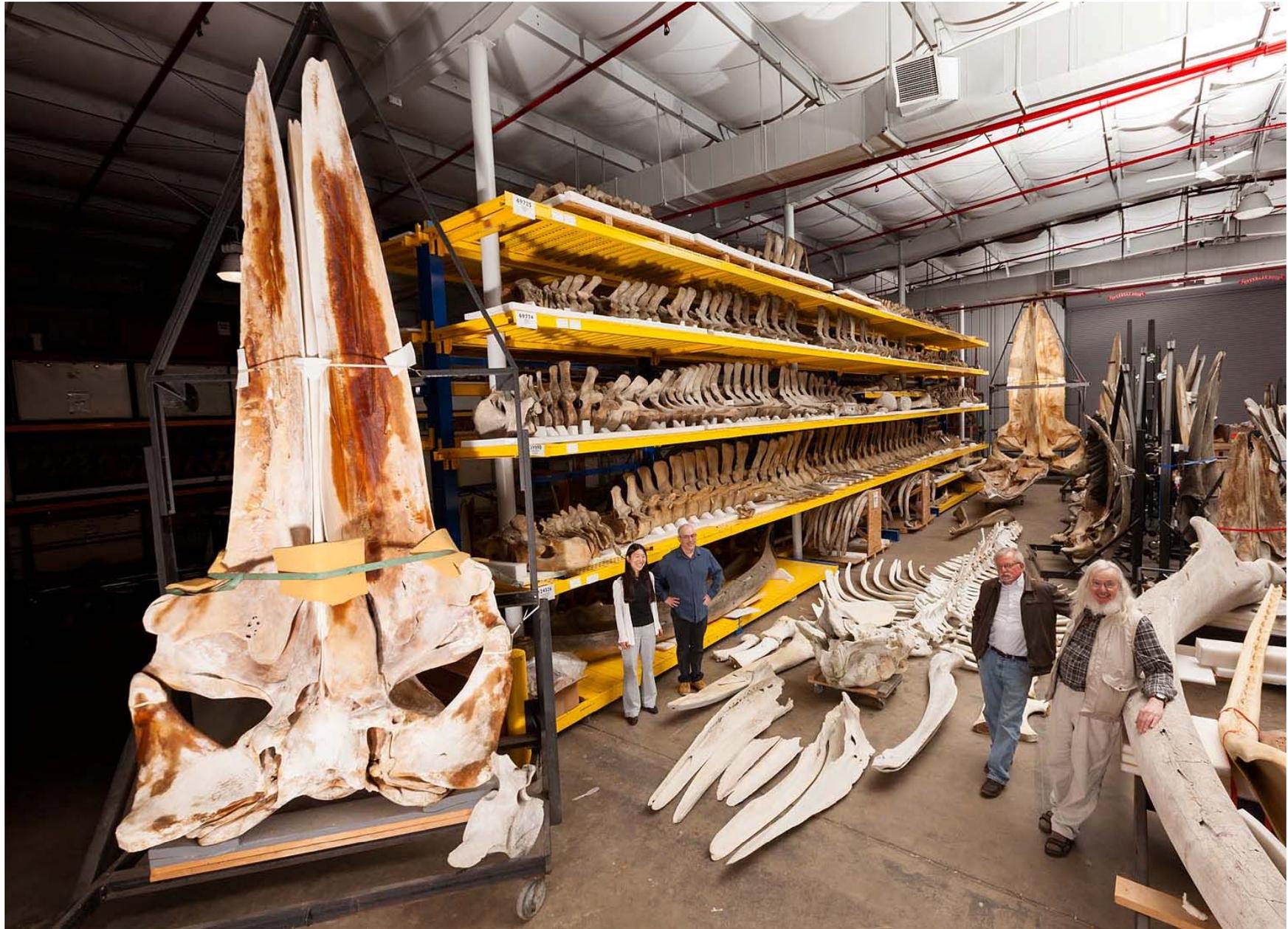


***Museo di Antropologia della Sapienza***



# **INCREMENTO COLLEZIONI**

# ***Incrementare una collezione***



***Incrementare una collezione***

***Acquisti***



CRYSTAL MINES  
QUARTZIAM  
BRAZIL  
ROOM 165

CRYSTAL MINES  
QUARTZIAM  
BRAZIL  
ROOM 165



# ***Incrementare una collezione***

## ***Acquisti***

***Meglio un “killer piece”***

***Rete di contatti a caccia di novità e rarità***

***Stanziare un budget***

***Comprare per il museo ma come se fosse per casa vostra***

***Coraggio decisionale***

***Incrementare una collezione***

***Scambi***



# ***Incrementare una collezione***

## ***Scambi***

***Decidere dopo un consiglio di museo***

***Scambi con altre istituzioni museali***

***Scambi con privati***

***Scambi con commercianti***

***Incrementare una collezione***

***Donazioni***



# ***Incrementare una collezione***

## ***Donazioni***

***Informarsi sulle normative vigenti***

***Controllare bene le clausole***

***Decidere con il consiglio di museo se accettare o no***

# *Incrementare una collezione*

*Ricerche sul campo*



# ***Incrementare una collezione***

## ***Ricerche sul campo***

***Finanziare spedizioni***

***Arricchire l'eventuale campione con una storia del ritrovamento***

***Valore scientifico***

# **SMALTIMENTO COLLEZIONI**

# *La sindrome del clochard*



# ***La sindrome del clochard***



***Un campione in un museo deve avere almeno un valore:***

***espositivo***

***storico***

***scientifico***

***Tenere cose che NON  
hanno utilità è dannoso!!!***

***O si paga in termini di  
spazio o in termini di noia***

# **RAPPORTI CON L'ESTERNO**



# ***Ufficio stampa: cos'è e a cosa serve***

***Rappresenta il museo in tutti i rapporti con l'esterno (media, clienti)***

***Interagisce con i giornalisti sfruttando i mezzi di comunicazione***

***Deve saper scrivere e parlare bene***

***Deve avere molti contatti***

# ***Ufficio stampa: cosa deve fare***

***Comunicati stampa ai giornalisti***

***Rassegne stampa***

***Conferenze stampa***

***Partecipazione a programmi TV, radio, conferenze, mostre, etc.***

***Relazioni con i clienti***

# ***Ufficio stampa: che strumenti usa***

***Media tradizionali (TV, radio, web, social, etc.)***

***Ogni strumento va usato in maniera appropriata e creativa!***

***Strategie di visibilità e di promozione a costo zero***

# ***Ufficio stampa: chi ci lavora***

***Esperti in scienze della comunicazione***

***Figli di papà***

***Non necessariamente un giornalista***

***“influenzatori”***

# ***Ufficio stampa: chi ci lavora deve avere***

- curiosità (occhi e orecchi prensili)***
- rigore investigativo (sempre attenti)***
  - flessibilità mentale***
- capacità di comunicare: scrivere e di parlare***
- capacità di frugare fra le notizie del settore di cui ci si occupa***
  - disciplina organizzativa***
  - abilità nel coinvolgere le persone, accattivandosele***
  - atteggiamento propositivo, mai passivo, e creatività***
    - velocità***
    - ...resistenza allo stress!***

# LE MOSTRE TEMPORANEE

# *Perchè una mostra temporanea*



***Perchè una mostra temporanea***

**SI!**



# ***Allestire una mostra temporanea***

***Curatore***

***Organizzatore***



# ***Allestire una mostra temporanea***

***«Fare una mostra è cercare amici e alleati per la battaglia».***  
***Edouard Manet (1867)***

***la collaborazione tra figure specifiche che devono affrontare problemi altrettanto specifici e che per questo devono interagire in egual peso tra loro dal momento dell'ideazione a quello dell'inaugurazione della mostra***

# *Allestire una mostra temporanea*



# ***Allestire una mostra temporanea è come creare uno spettacolo teatrale***

***Curatore***

***Organizzatore***

***Autore***

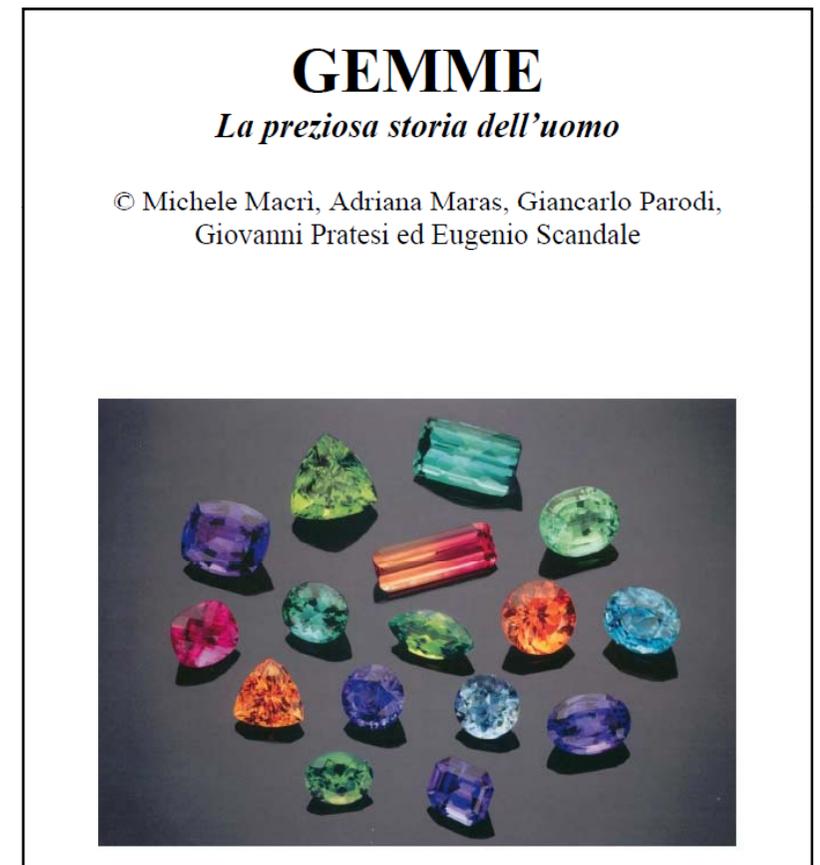
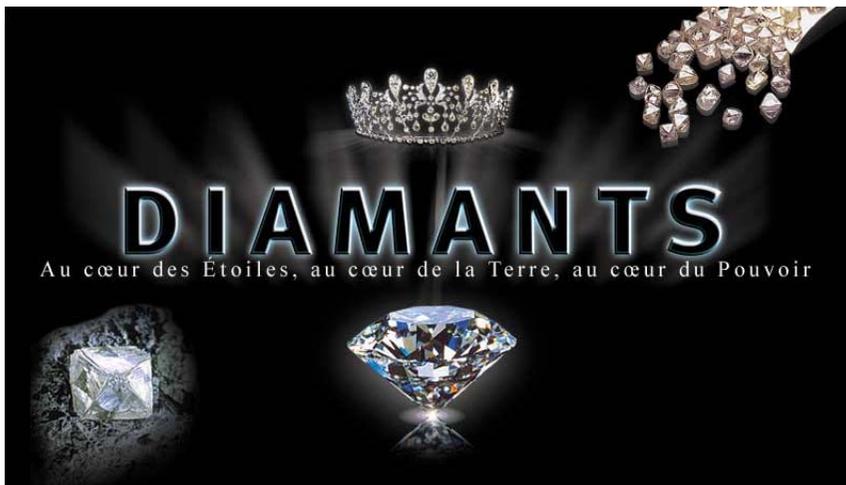
***Produttore***

***Regista***

***Architetti allestitori, segreteria tecnica, editore per il  
catalogo, grafico, addetto ai servizi didattici, trasportatori,  
assicurazione, ufficio stampa***

# Tre esempi

## Diamante, meteoriti e gemme



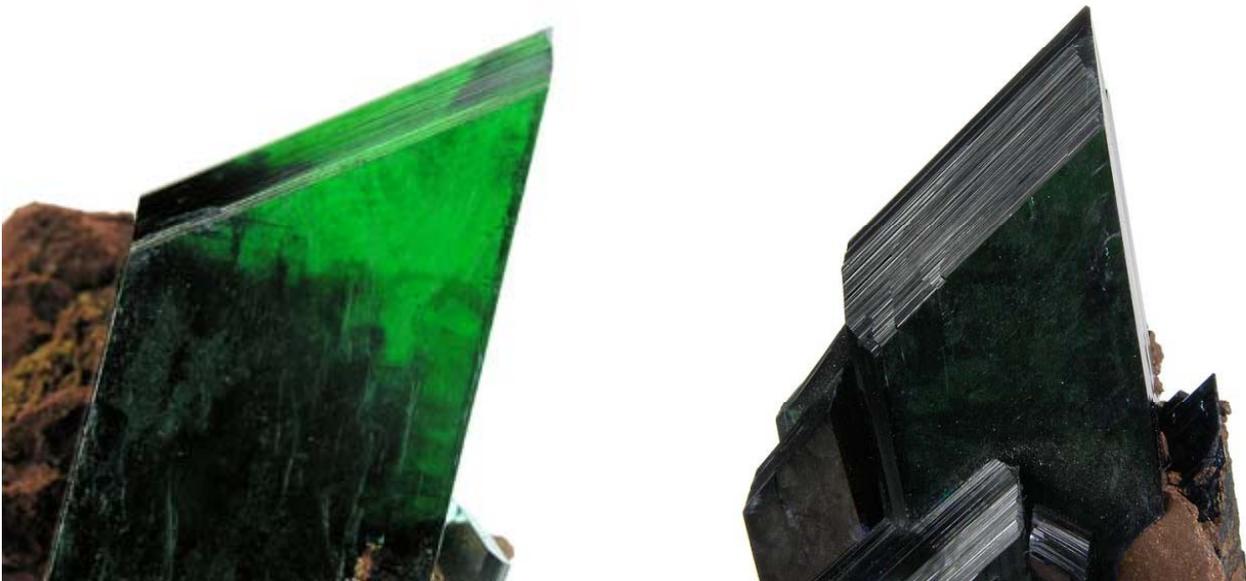
**CONSERVAZIONE**

# Conservare minerali

Ci sono minerali che si **alterano alla luce** (orpimento, realgar, vivianite tanto per fare un paio di esempi).

Numerosi sono i minerali che si **alterano in presenza di umidità** o viceversa per mancanza dell'umidità relativa propria (solfati soprattutto).

La conservazione al buio nel primo caso e in scatolette sigillate garantisce una discreta buona conservazione dei campioni interessati da questi fenomeni.



# Conservare minerali

Alcuni solfuri interagiscono con l'umidità atmosferica generando acido solforico, alterandosi e alterando quanto sta intorno, vetrine e contenitori compresi.

Anche una parte degli alogenuri possono essere rognosi perché temono comunque l'umidità.

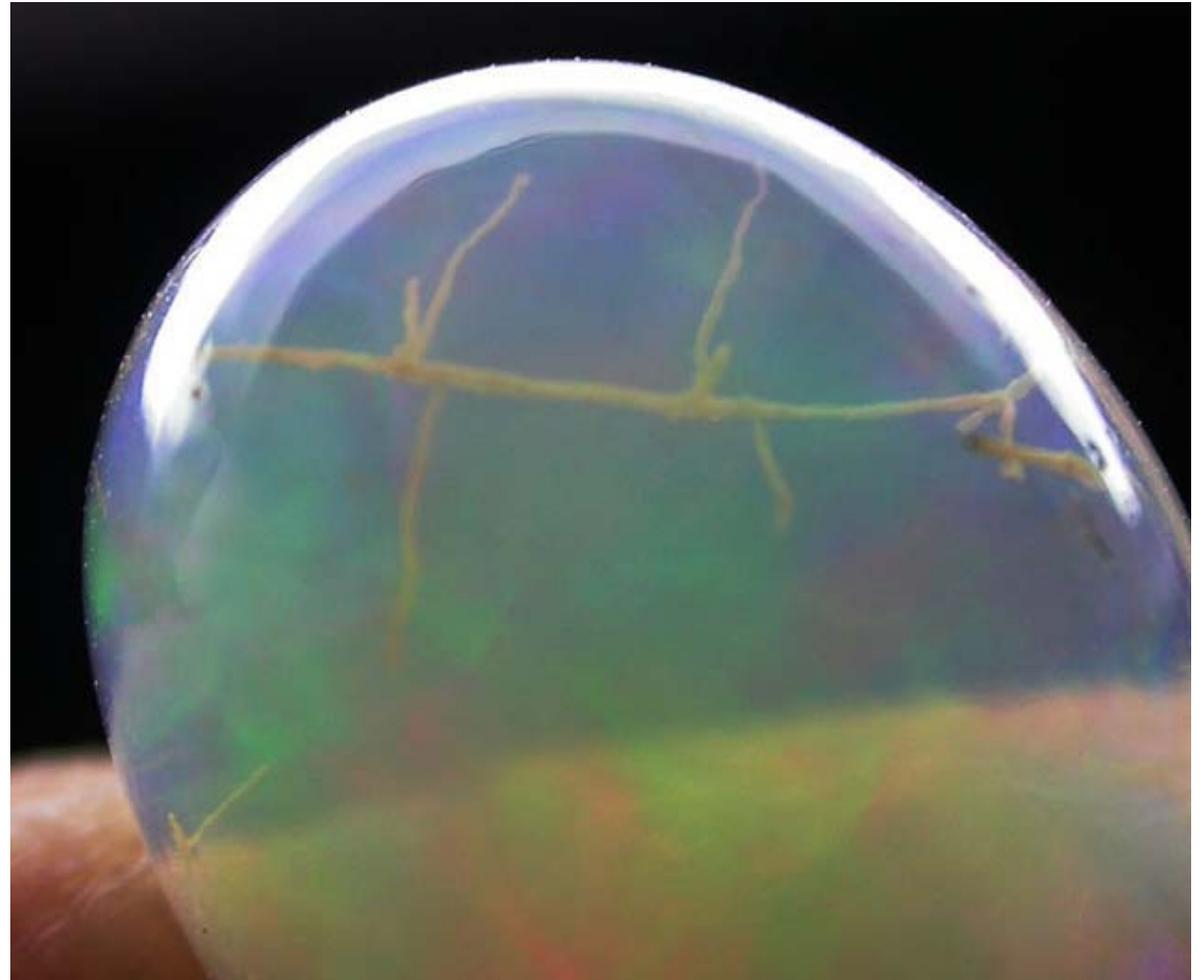
L'opale può presentare problemi

Lo zolfo pure

Minerali con rame e argento

Minerali trattati

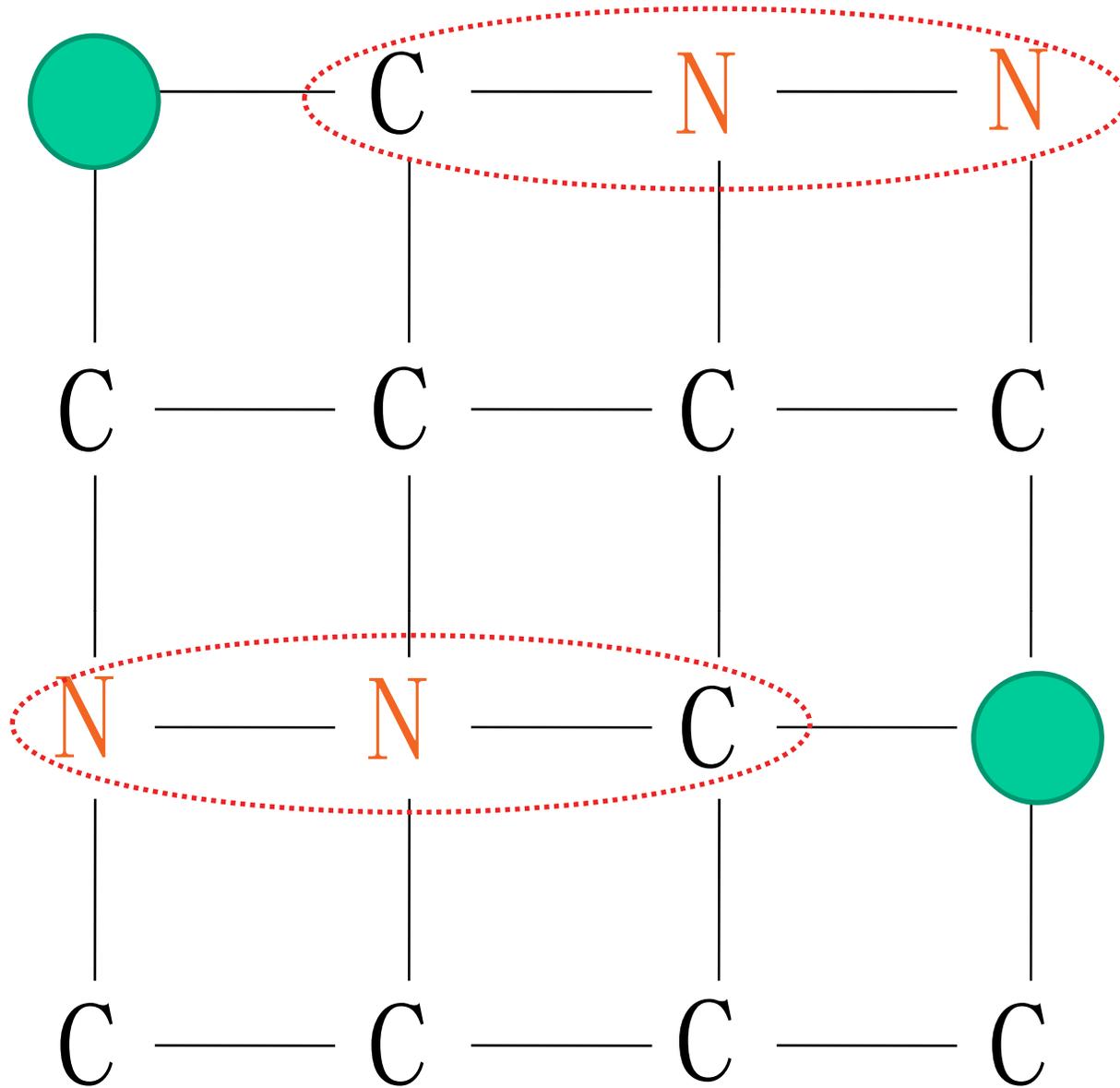
Alcune meteoriti





Type Ia  
diamond

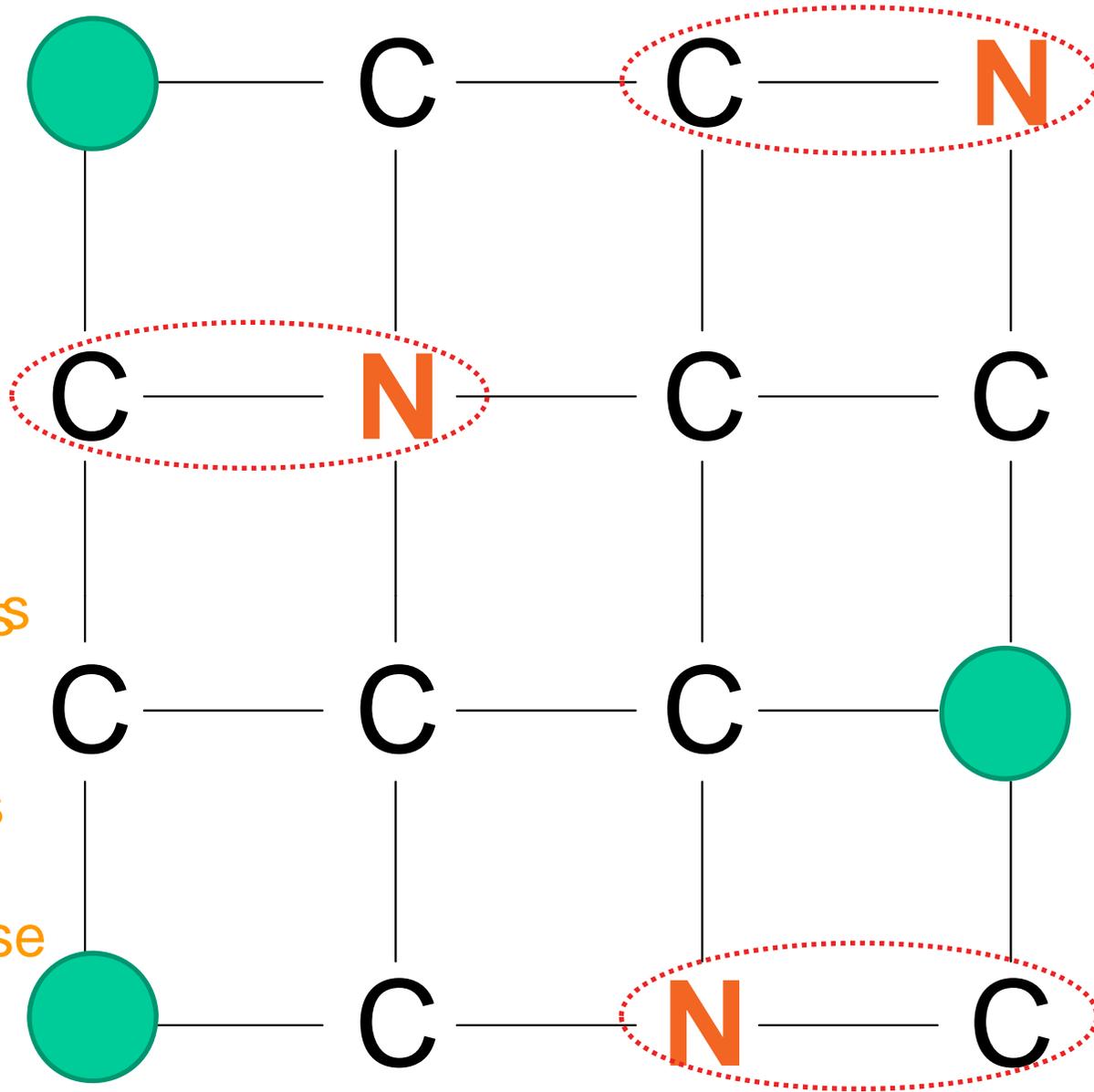
Annealing causes vacancies to combine with interstitials to create F2 defects (N-V-N) and produce yellow color.





Type Ib  
diamond

Annealing causes  
vacancies to  
combine with  
radiation cause  
isolated N atoms  
to create NV  
defects, and cause  
pink color.



**VIAGGIARE**

A close-up photograph of a baby with light brown hair and blue eyes, looking slightly to the side with a grumpy or pouting expression. The baby is wearing a green and white long-sleeved shirt and is holding a ball of sand in their right hand. The background is a blurred beach scene with sand and water.

**Ci sono  
domande?**

**Fine**