

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

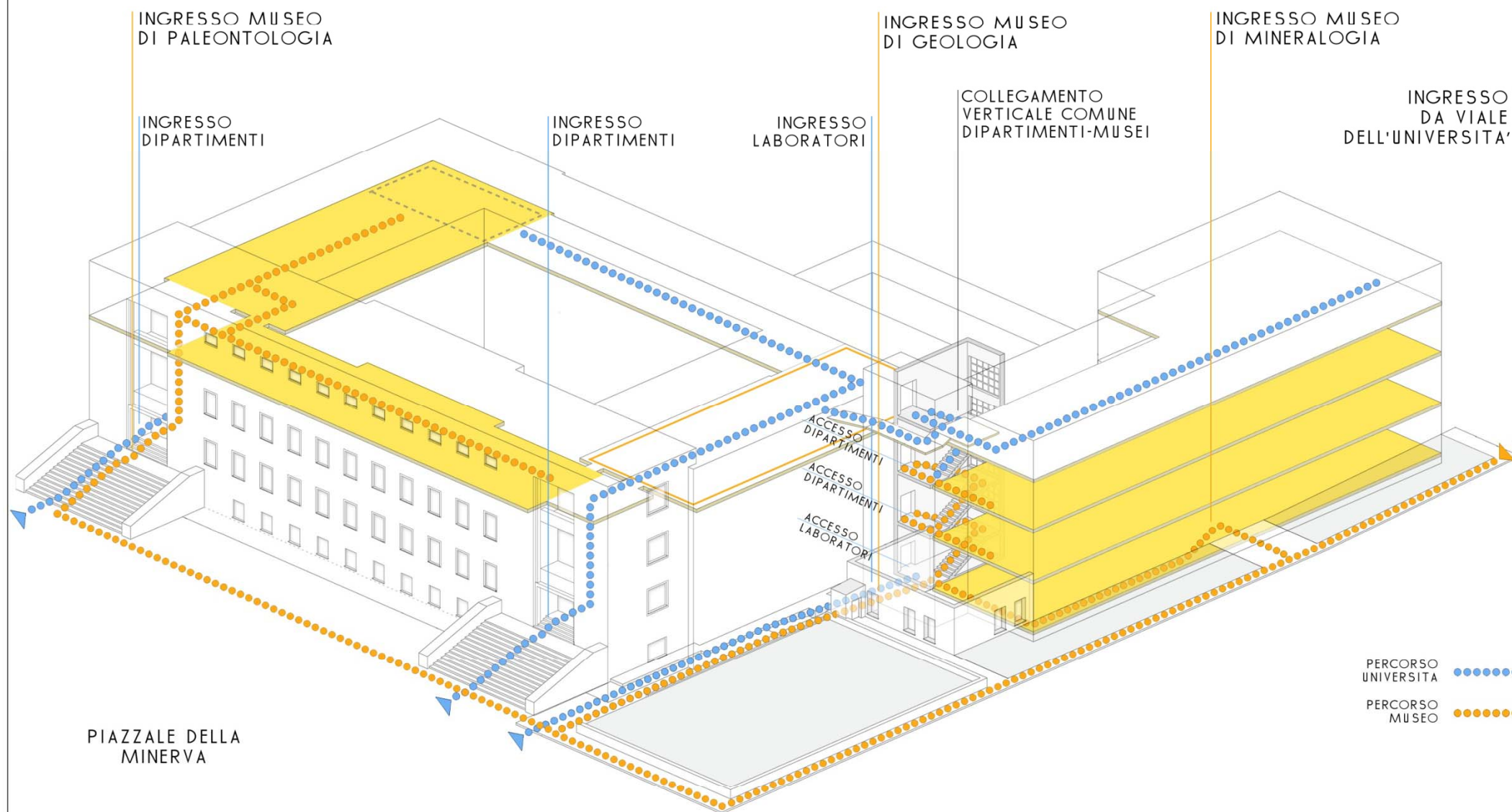
Saper raccontare una storia



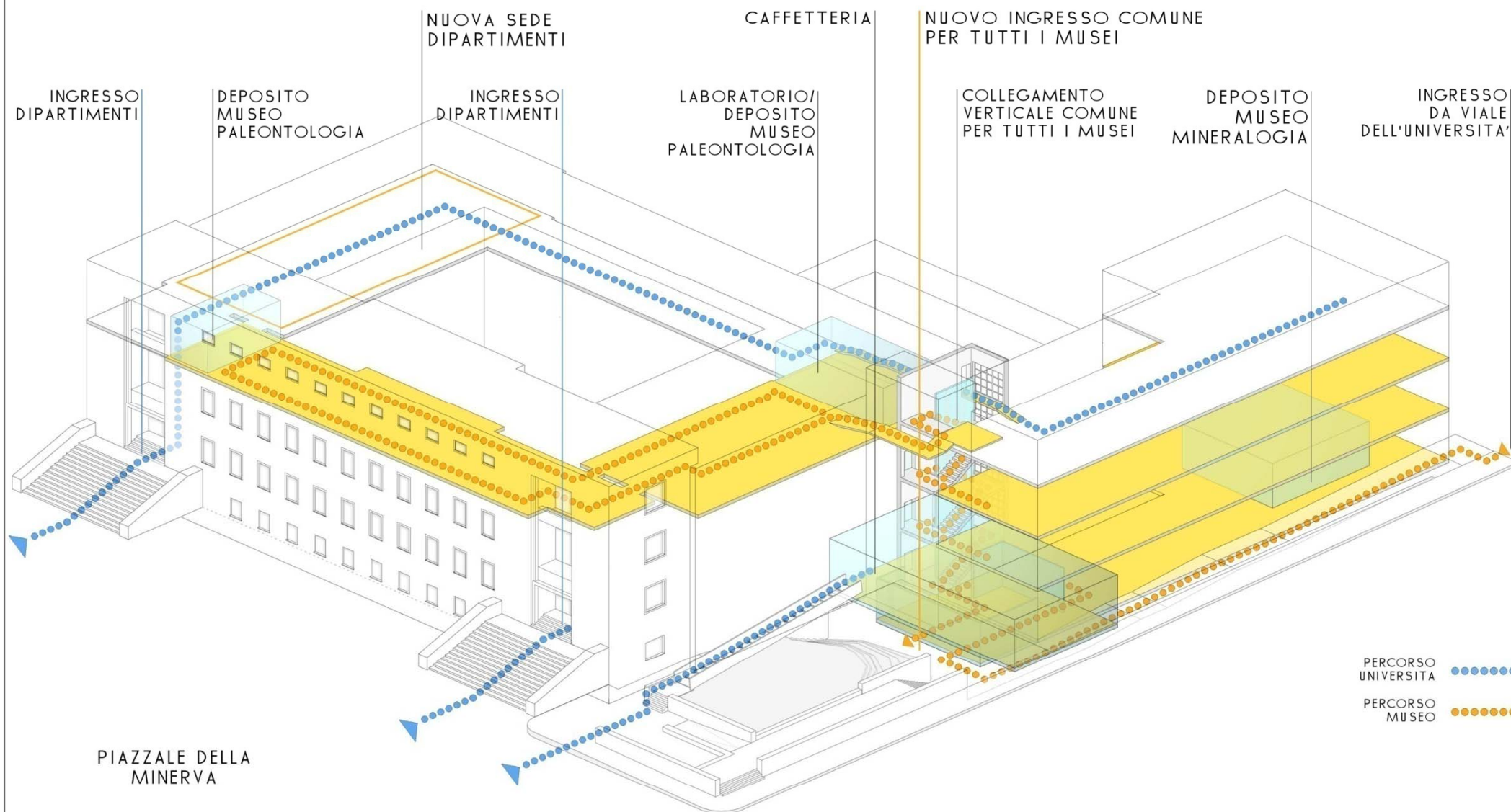
...Se non ti evolvi ti estingui

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 catering 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

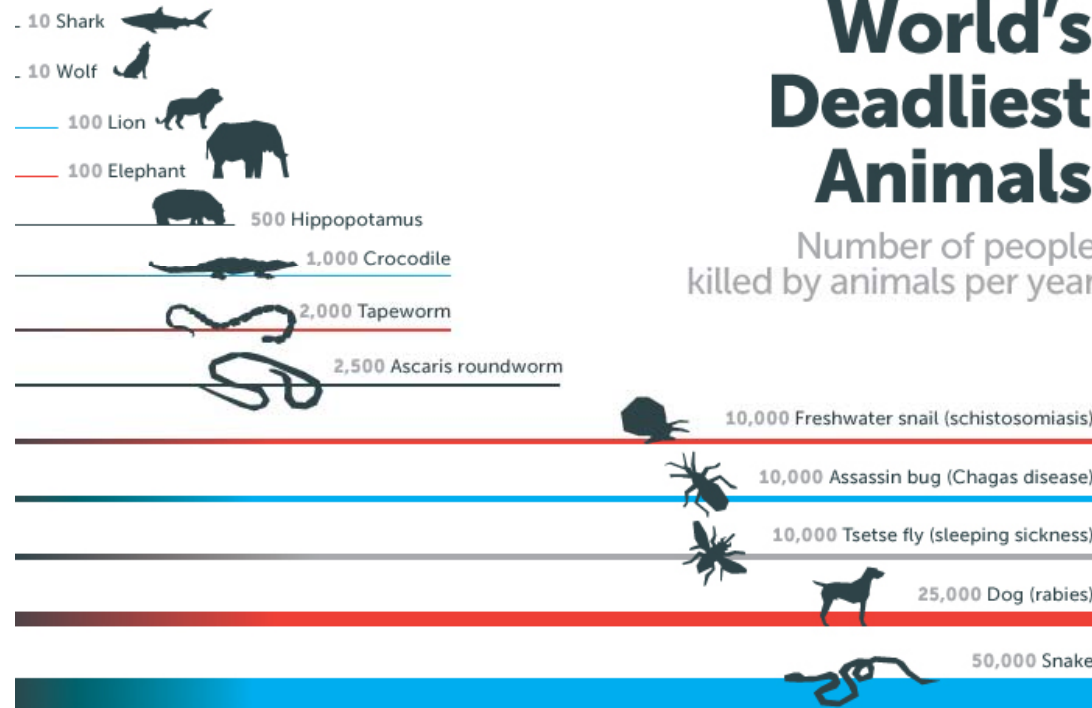
Aumentare **la consapevolezza** che si possono fare lasciti anche in vita (e ben prima di morire...)

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




475,000
Human


725,000
Mosquito

Tante possibilità per avere successo

Fundraising online

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



Appeso in un pub

Messaggio giusto

Buy Our Heroes a Drink



**BRITISH FORCES
FOUNDATION**
In the business of morale
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 on 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
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



...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

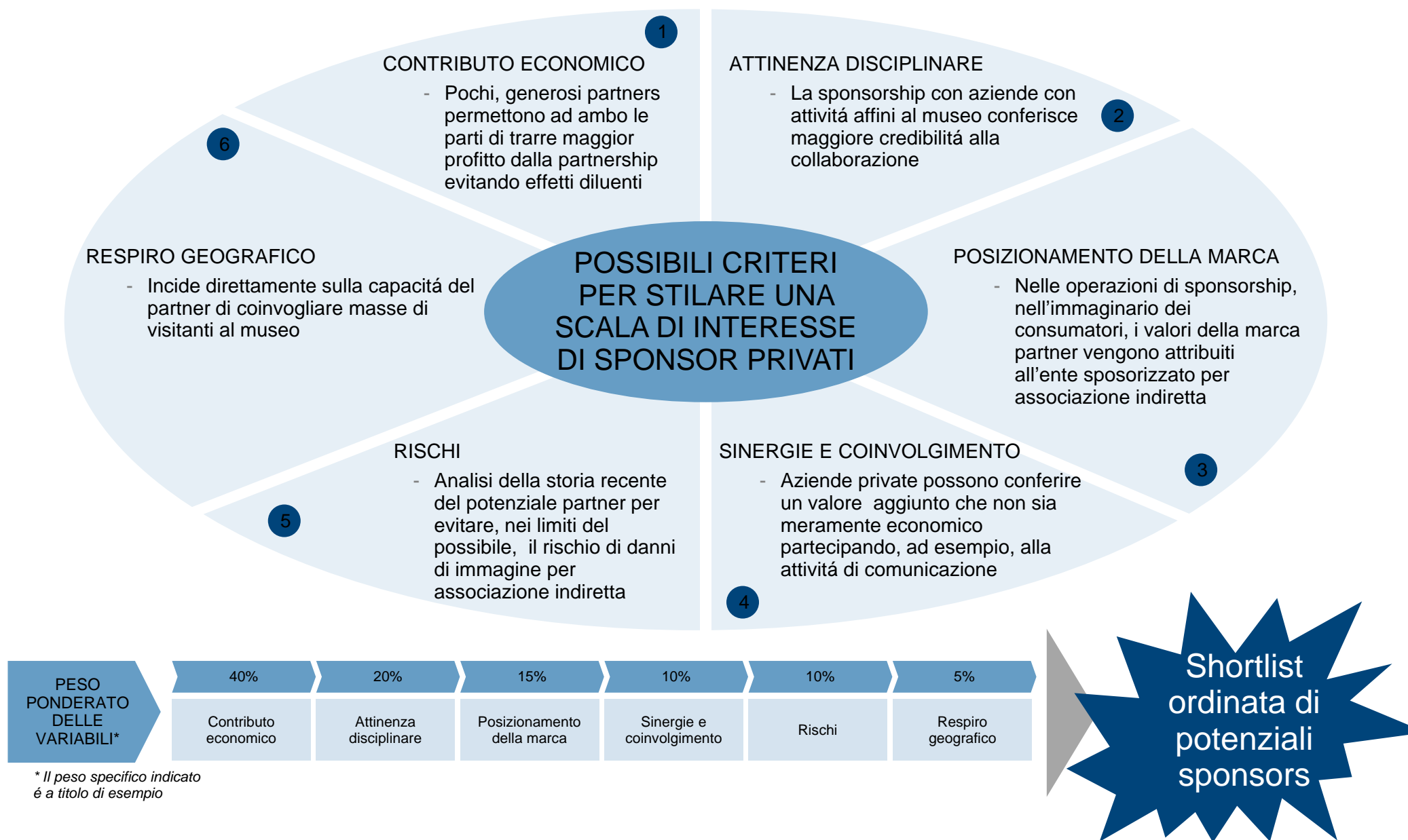
- Proiezione del conto economico e flusso di cassa nei differenti scenari operativi definiti

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



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



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



MUSEE PLEIN TARIF



DATE: 15-01-03

7,50 €



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

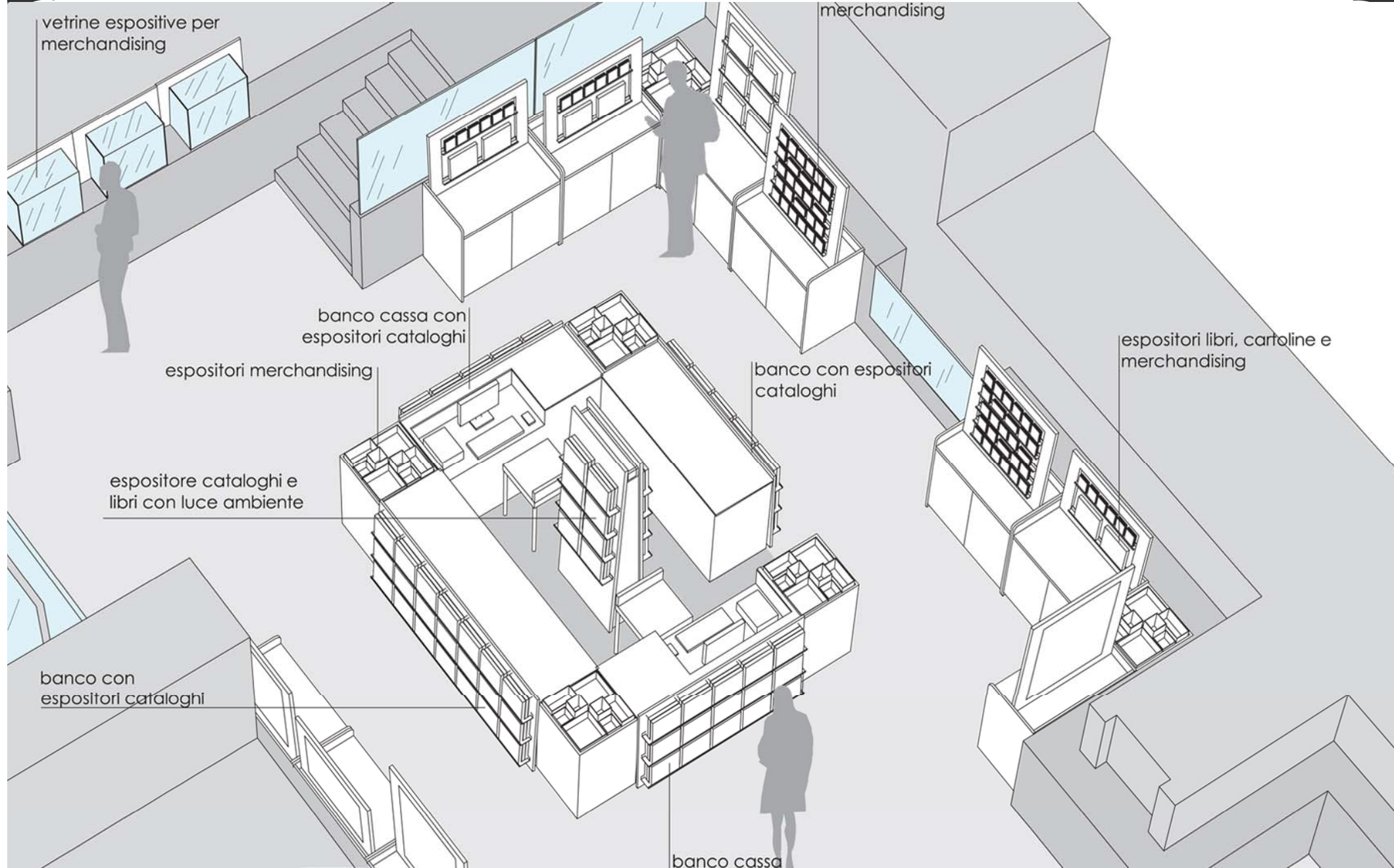
Oggetti

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

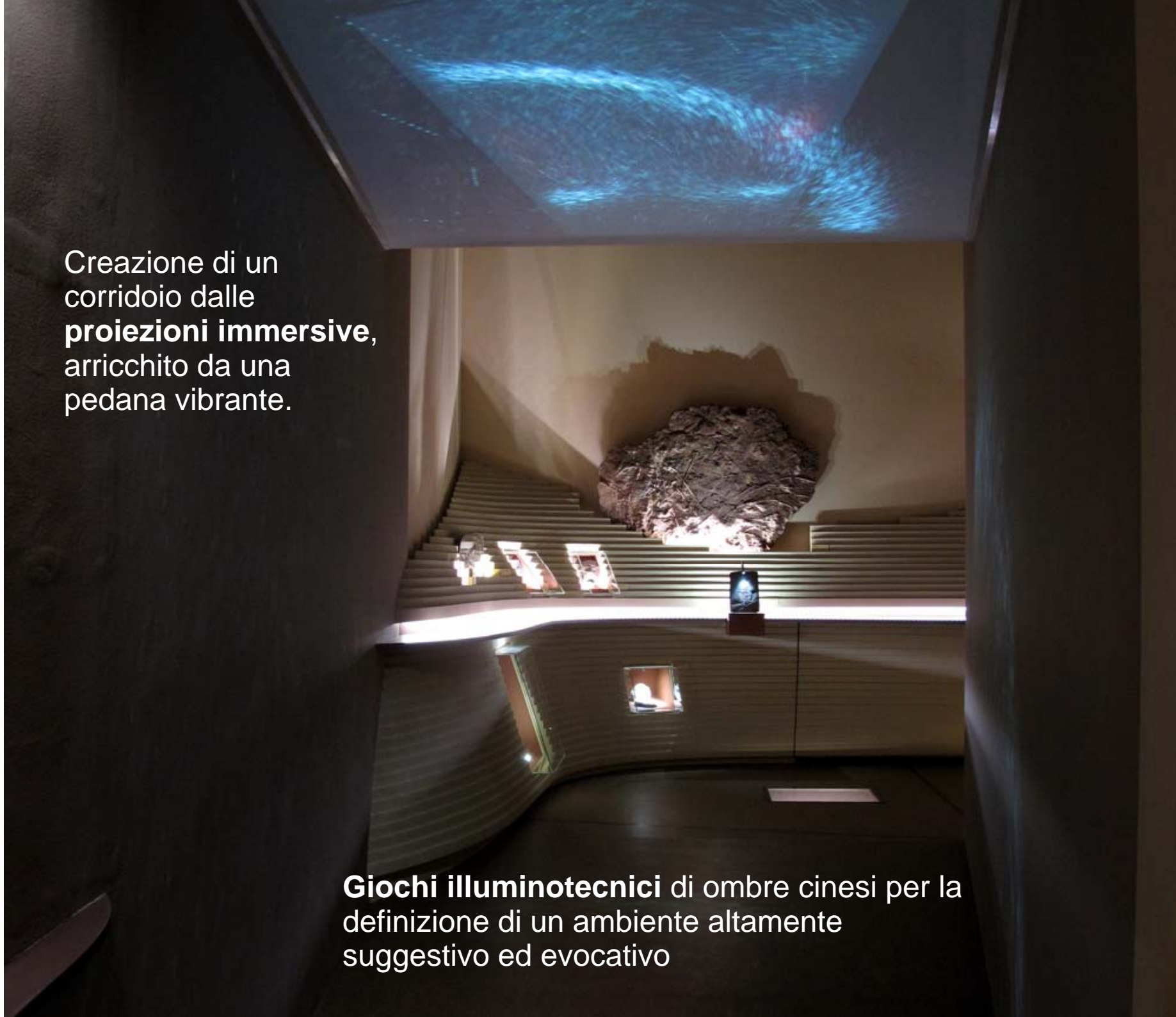
Un **sistema avanzato** composto da tavolo
interattivo operante con tecnologia touchless,

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 data da molecole d'acqua che creano una attrazione che si instaura tra le particelle di acqua che circondano i granelli. Questa forza si chiama tensione superficiale ed è una caratteristica dei liquidi: le molecole si attraggono tra loro e verso l'interno dalle molecole sottostanti. Si può dire che la tensione superficiale trattiene gli insetti sulla superficie di uno stagno, che impedisce a un liquido di fuoriuscire un po' dal bordo di un bicchiere se lo si capovolge, che impedisce a una goccia di olio di cadere fuori. La tensione superficiale agisce in modo analogo con la sabbia: è 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 vostro proprio o di vostro figlio della vostra vicina di casa è essenziale, a meno che non siate di far parte di un pargolo ve ne dovete intendere, ma se non ne avete, ne comprerò uno per voi, o vi suggerirò di utilizzarlo.

Può essere utile, ma non essenziale, uno secchiello pieno d'acqua per mantenere umida la sabbia specialmente nelle punte e dei fregi più piccoli che tendono ad asciugarsi più presto sotto l'azione del vento e del sole.



L'ARTE

DI SCOLPIRE

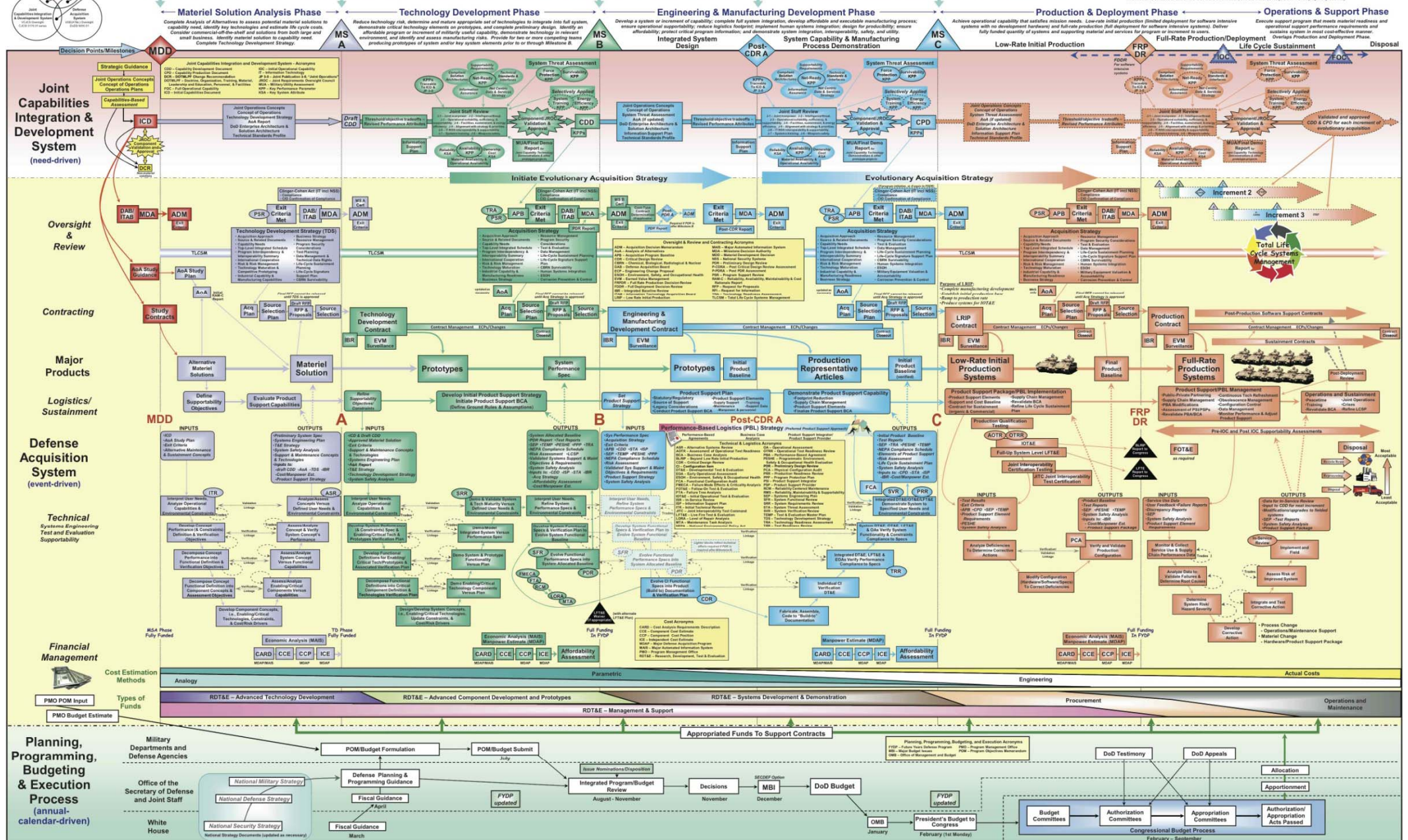
LA SABBIA



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

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

This chart is a classroom aid for Defense Acquisition University students. It provides a national illustration of interfaces among three major defense acquisition systems: Joint Capabilities Integration & Development System (JCIDS), Joint Operations Concept (JOC), and Joint Capabilities Integration & Development System (JCIDS). Information is as of this chart. For more information, see the Defense Acquisition Portal (http://dap.dau.mil).



PANNELLO DEL PENTAGONO!



AHHH!!! Ma che c'è scritto!!!



Pensa
a loro

Se qualcosa è illeggibile NON metterla!!!

APN

LAW & ORDER
WEDNESDAY 8:30PM





COOP'S PAINTS

LIFE IN FULL COLOR

www.coops.com



COOP'S PAINTS

COOP'S PAINTS

COOP'S PAINTS

LIFE
COMES
AT YOU
FAST.™



Nationwide®

nationwide.com



Investments
Retirement
Insurance





P. ATHANASIVS KIRCHERVS FVLDENSIS
ê Societ: Iesu Anno ætatis LIII.

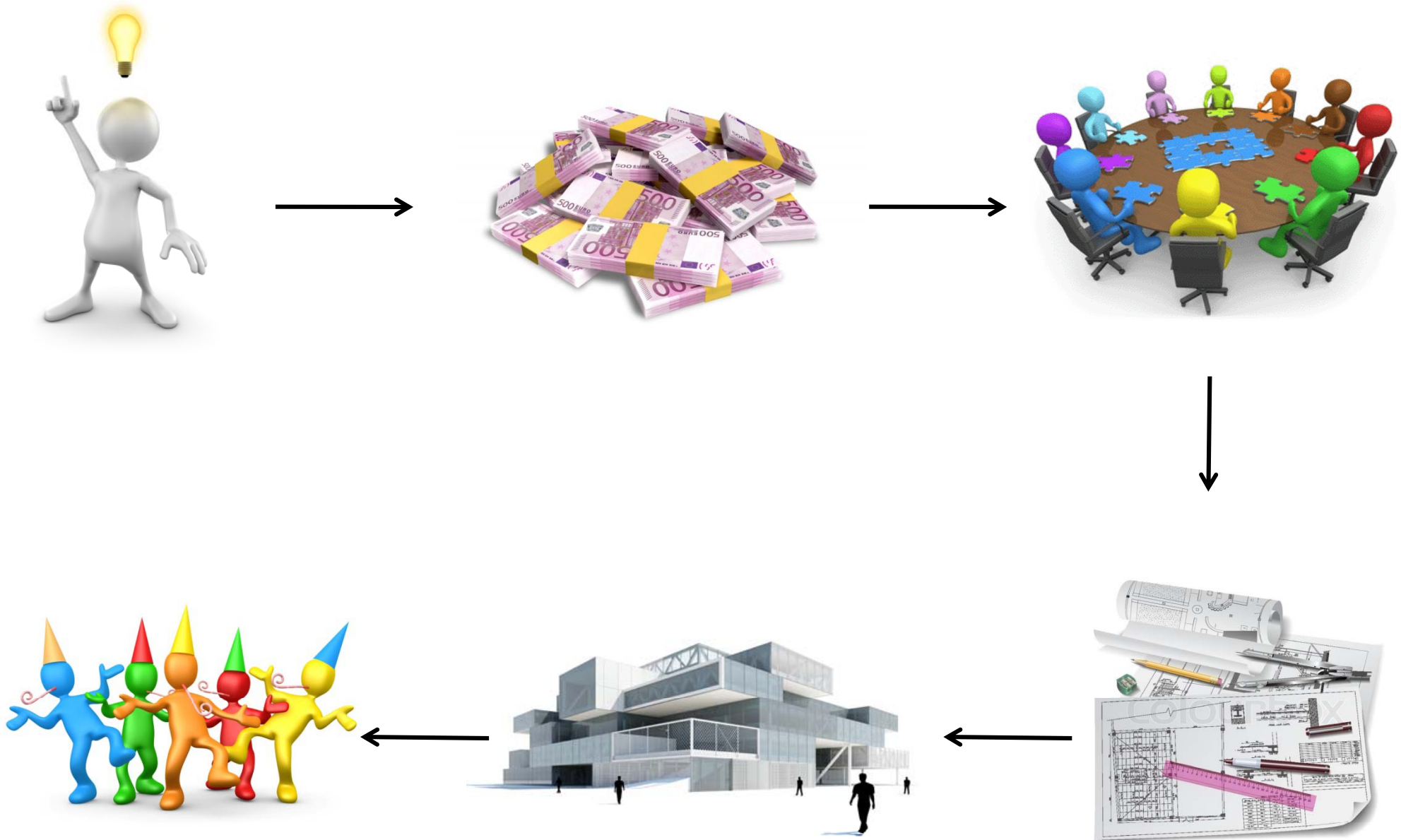
Honoris et observantiæ ergò sculpsit et D.D. C. Bloemaert Romæ 2 Maij A. 1655.



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

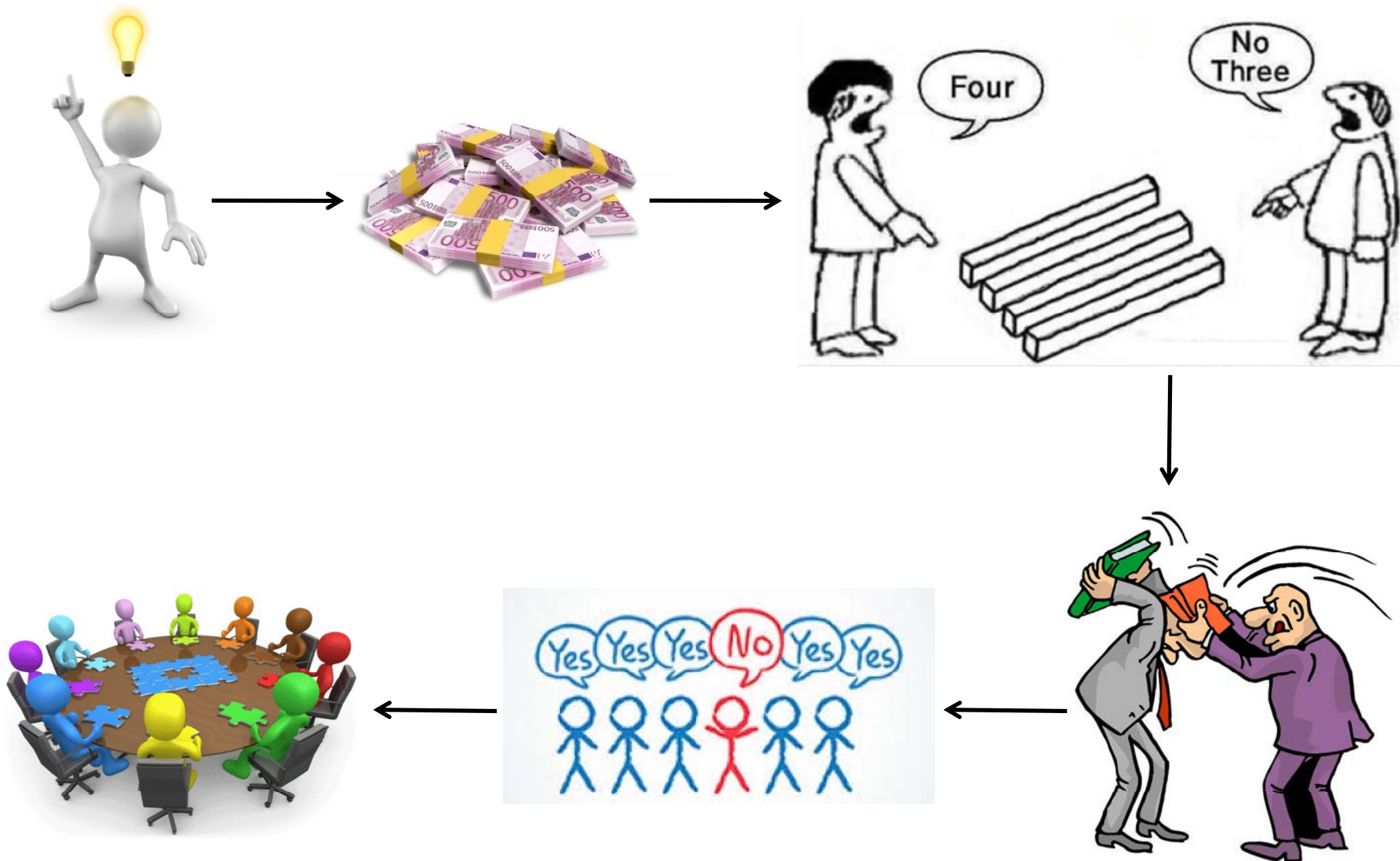
Ricerca

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



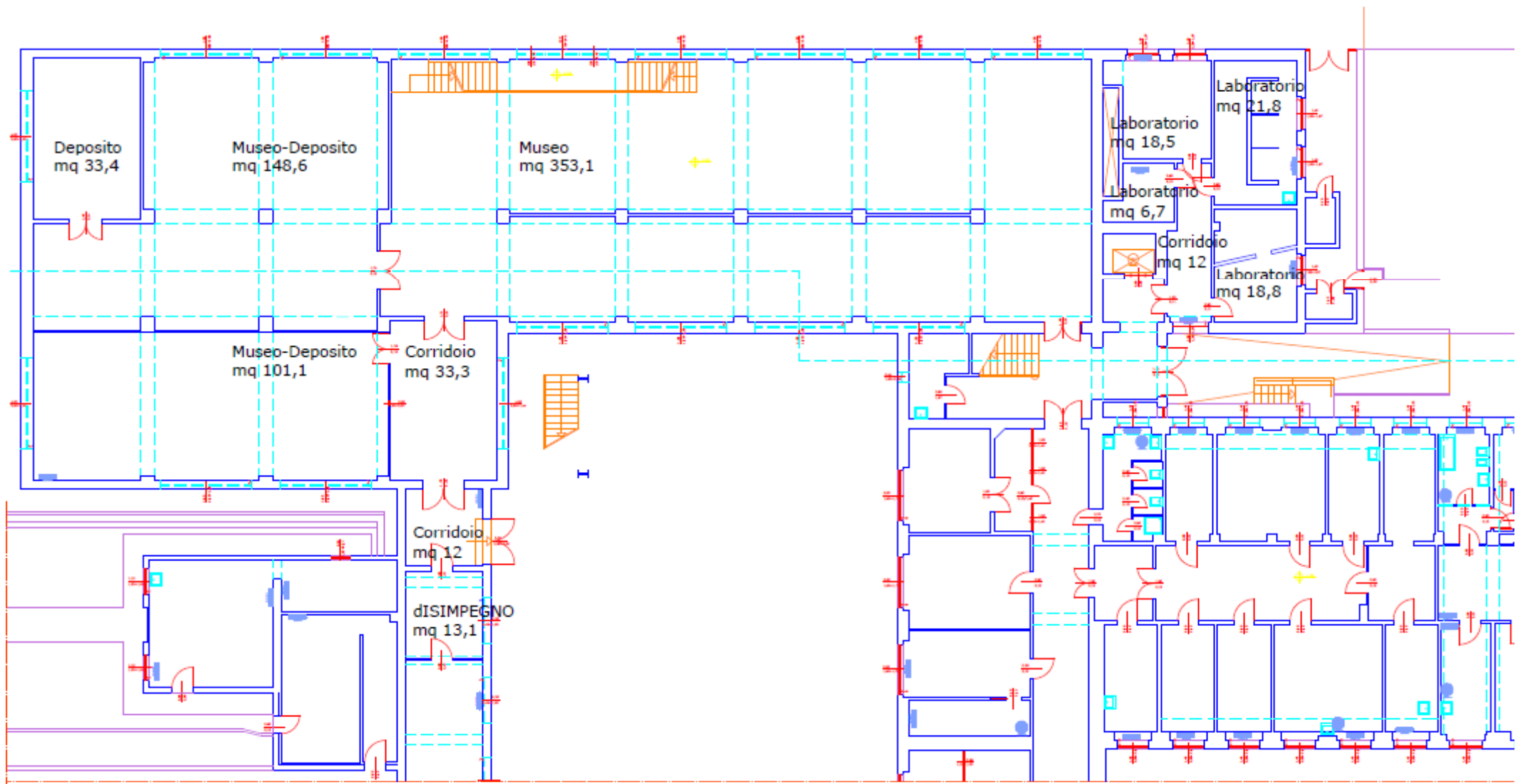
***... esperto museologo del settore
Studio architettonico di allestimenti
Vetrinista
Esperto in marketing
Studio grafico
Studio per la creazione di diorami***

Il caso del MUST



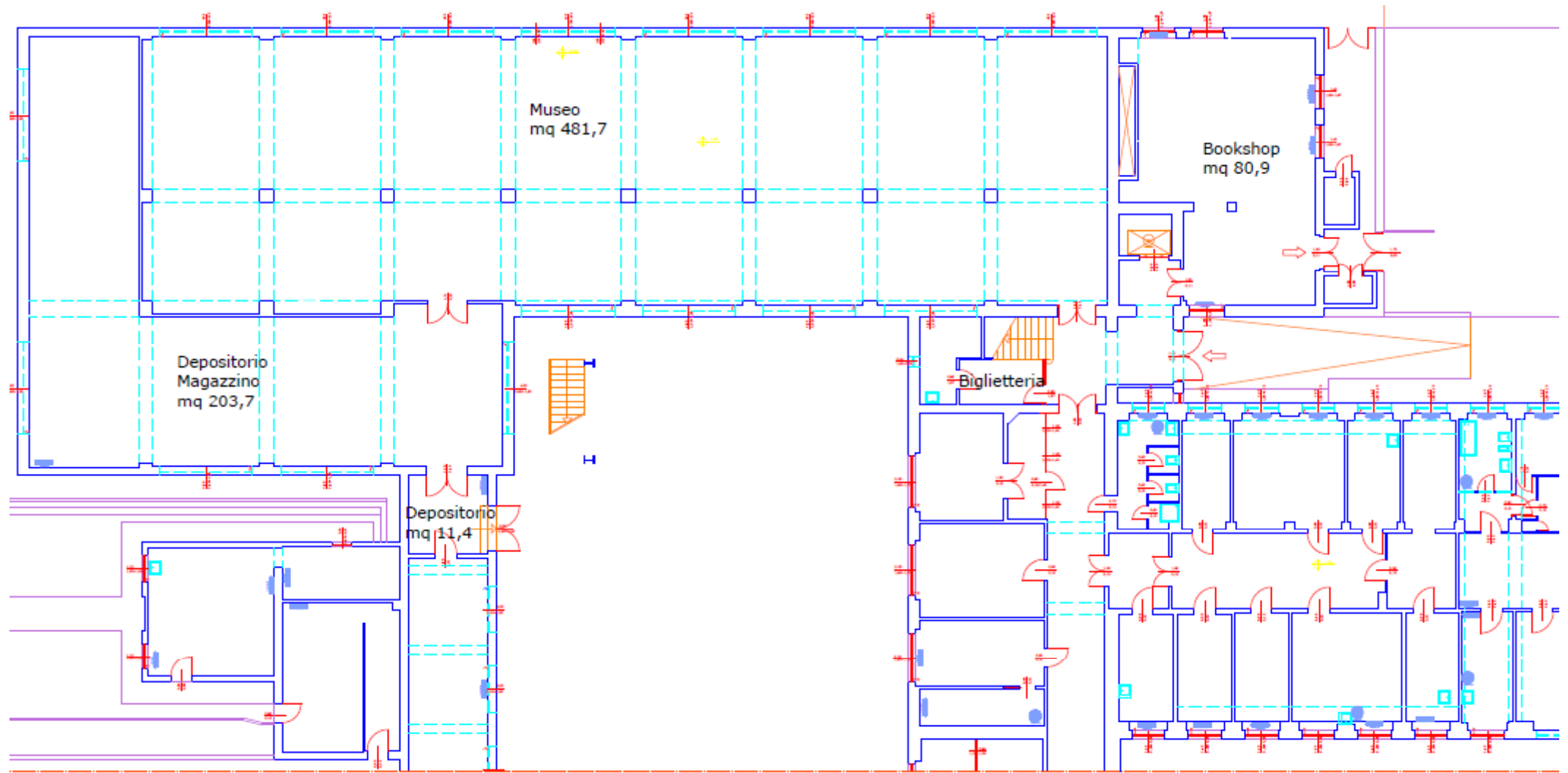
- 1) Cronoprogramma (messa in cassa, chiusura sale, etc.)***
- 2) Decisione sul target del museo (studenti, famiglie, turisti?)***
- 3) Bandi e contratti per incarichi esterni (esperti e cooperativa)***
- 4) Sviluppo del progetto museale (sale, riserve, laboratori, etc.)***
- 5) Regolamento (del MUST, 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



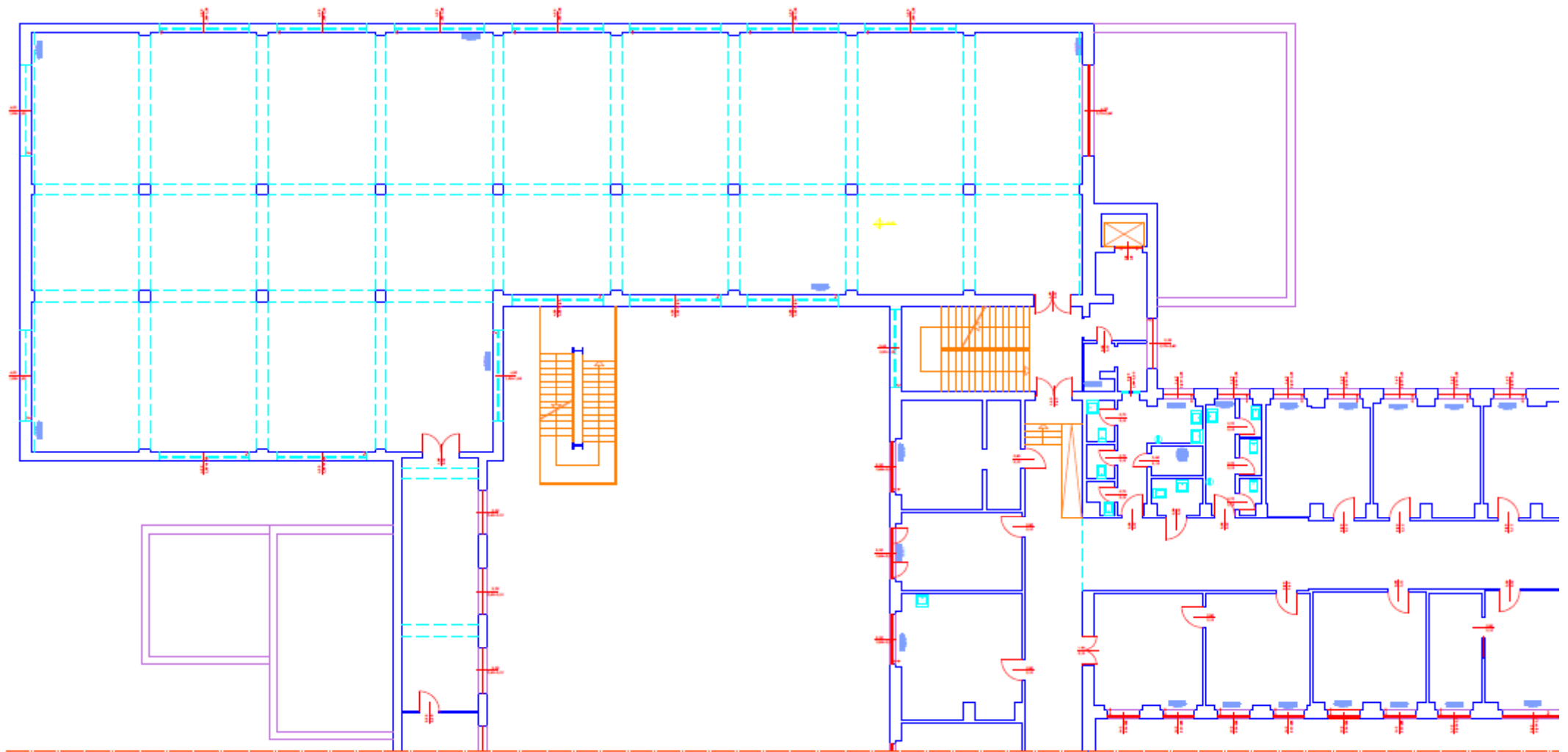
Piano terra

Il caso del MUST



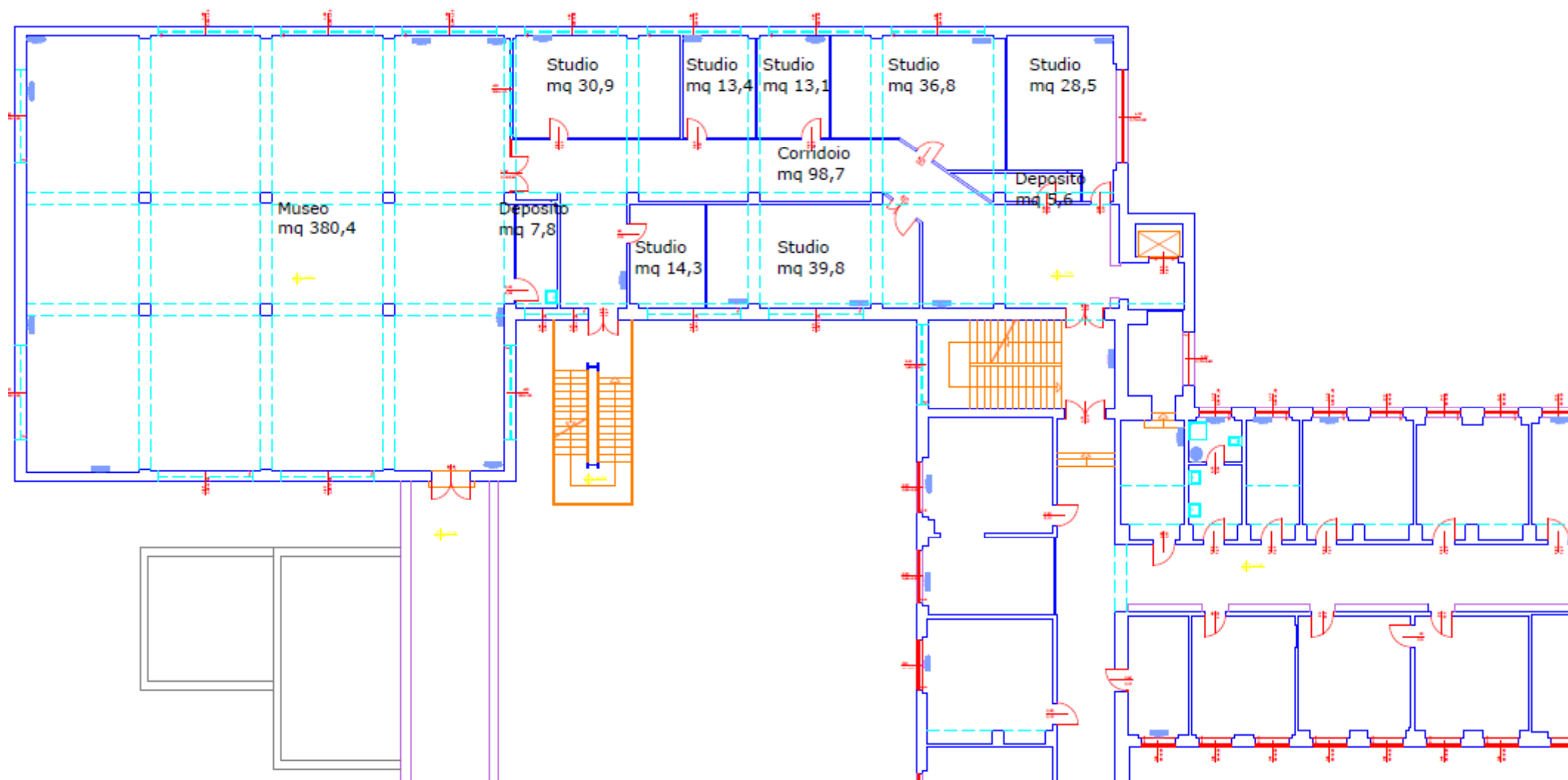
Piano terra

Il caso del MUST



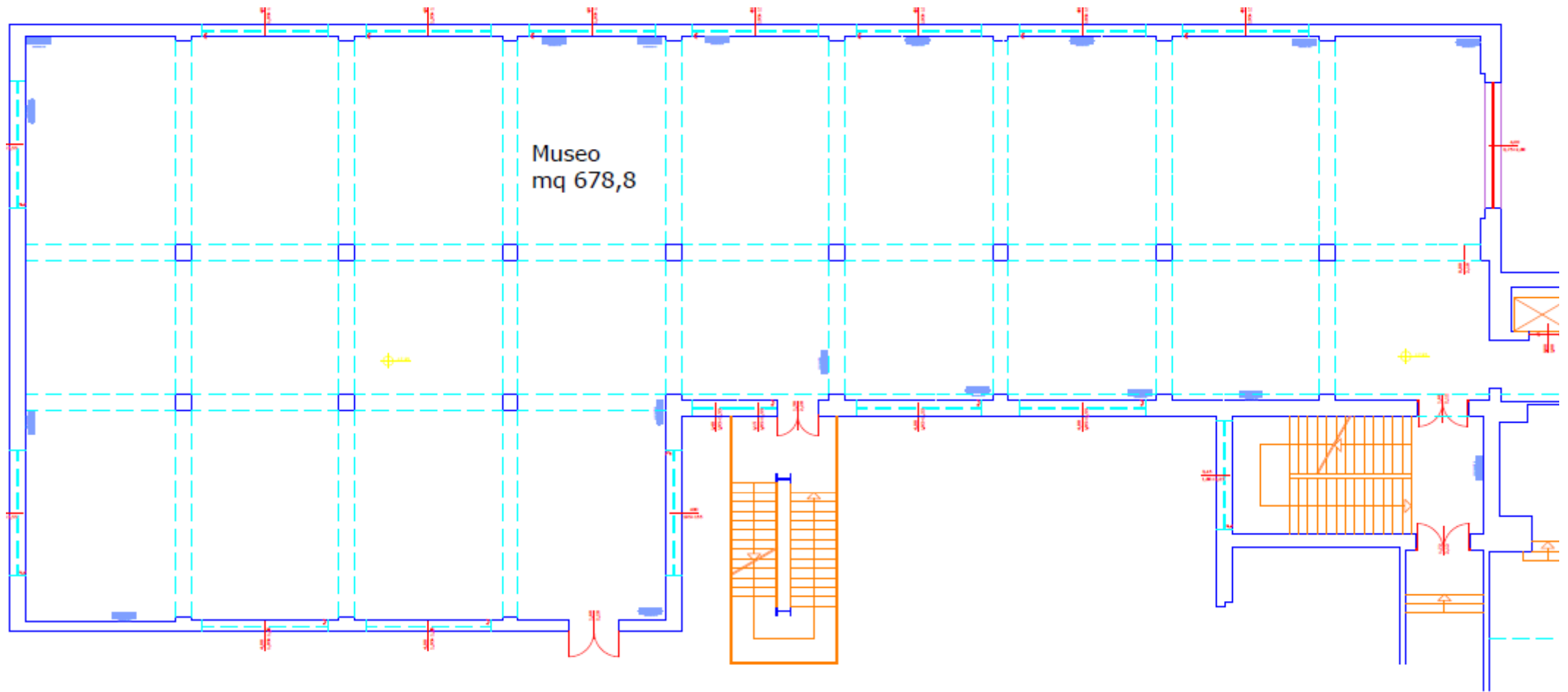
Primo piano

Il caso del MUST

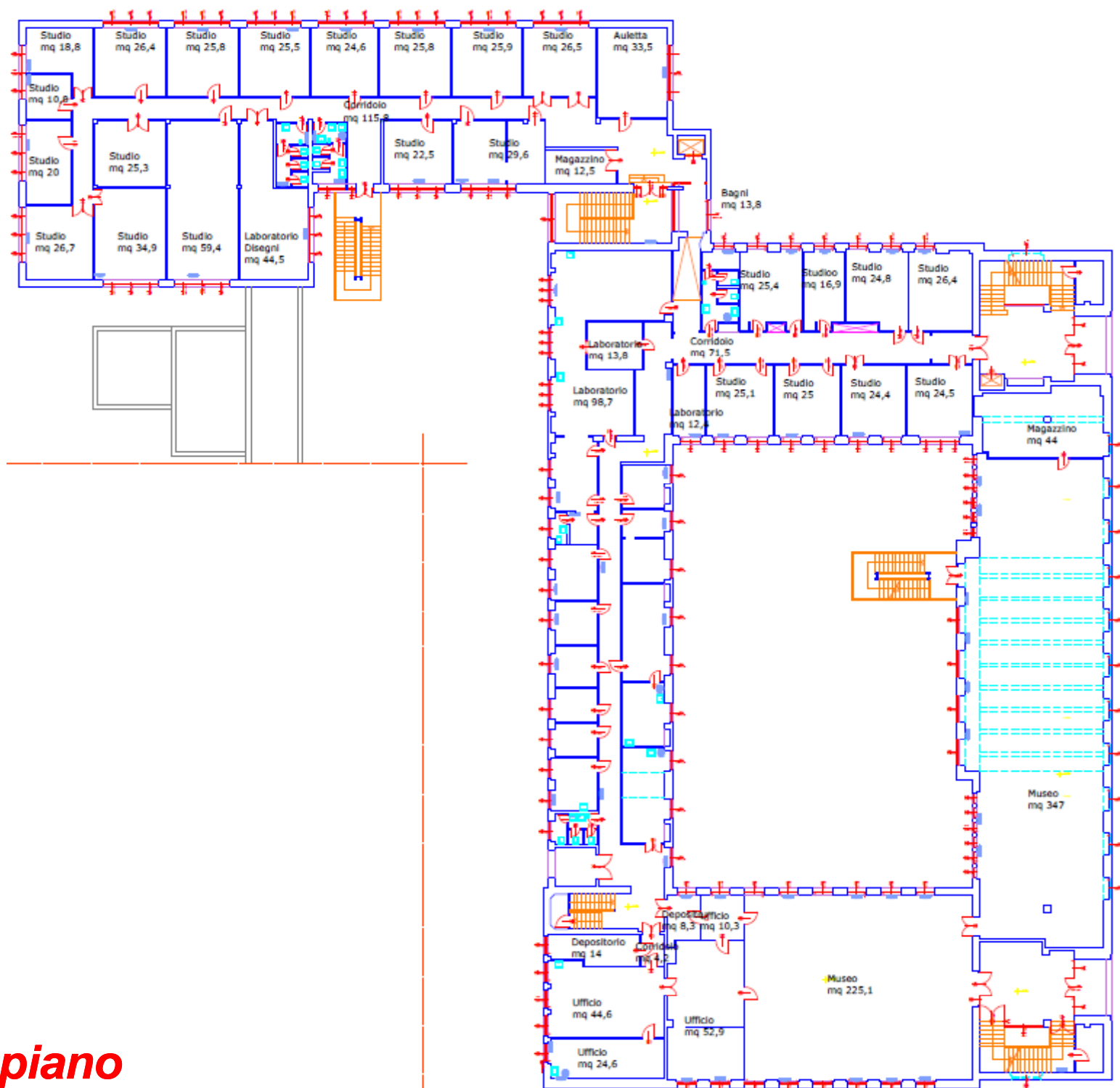


Secondo piano

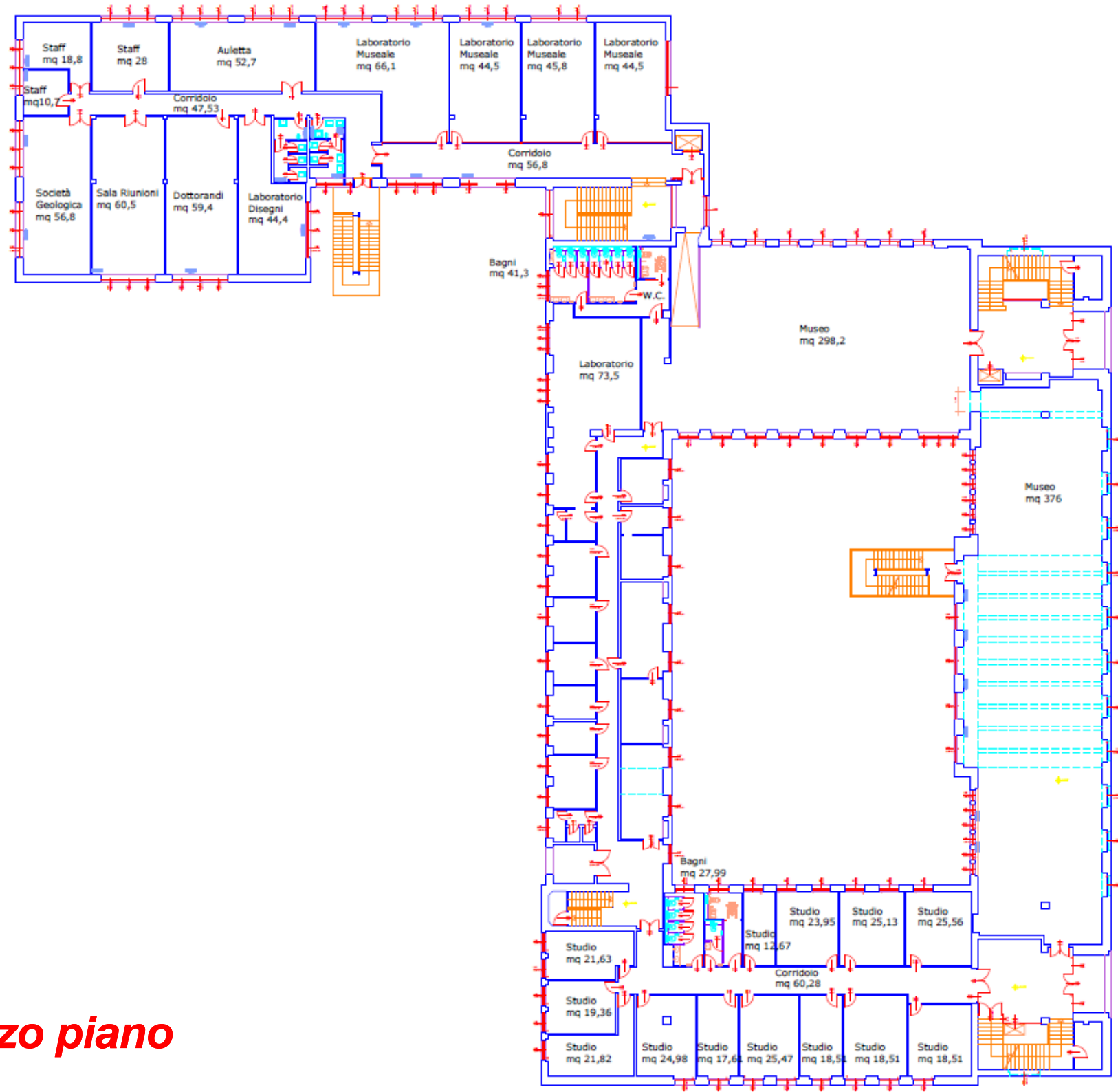
Il caso del MUST



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

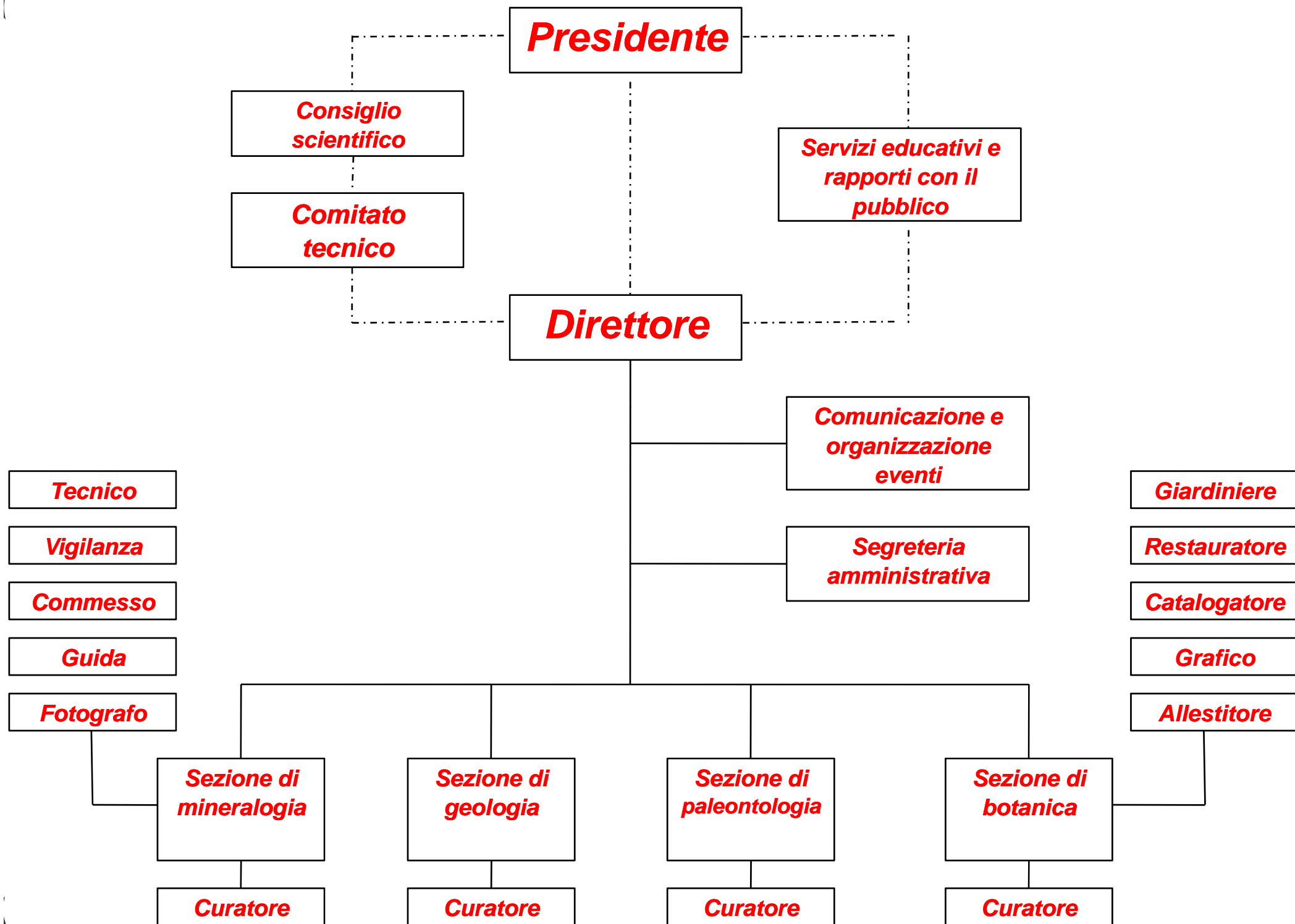


Toledo Museum of Art

Staff di un Museo

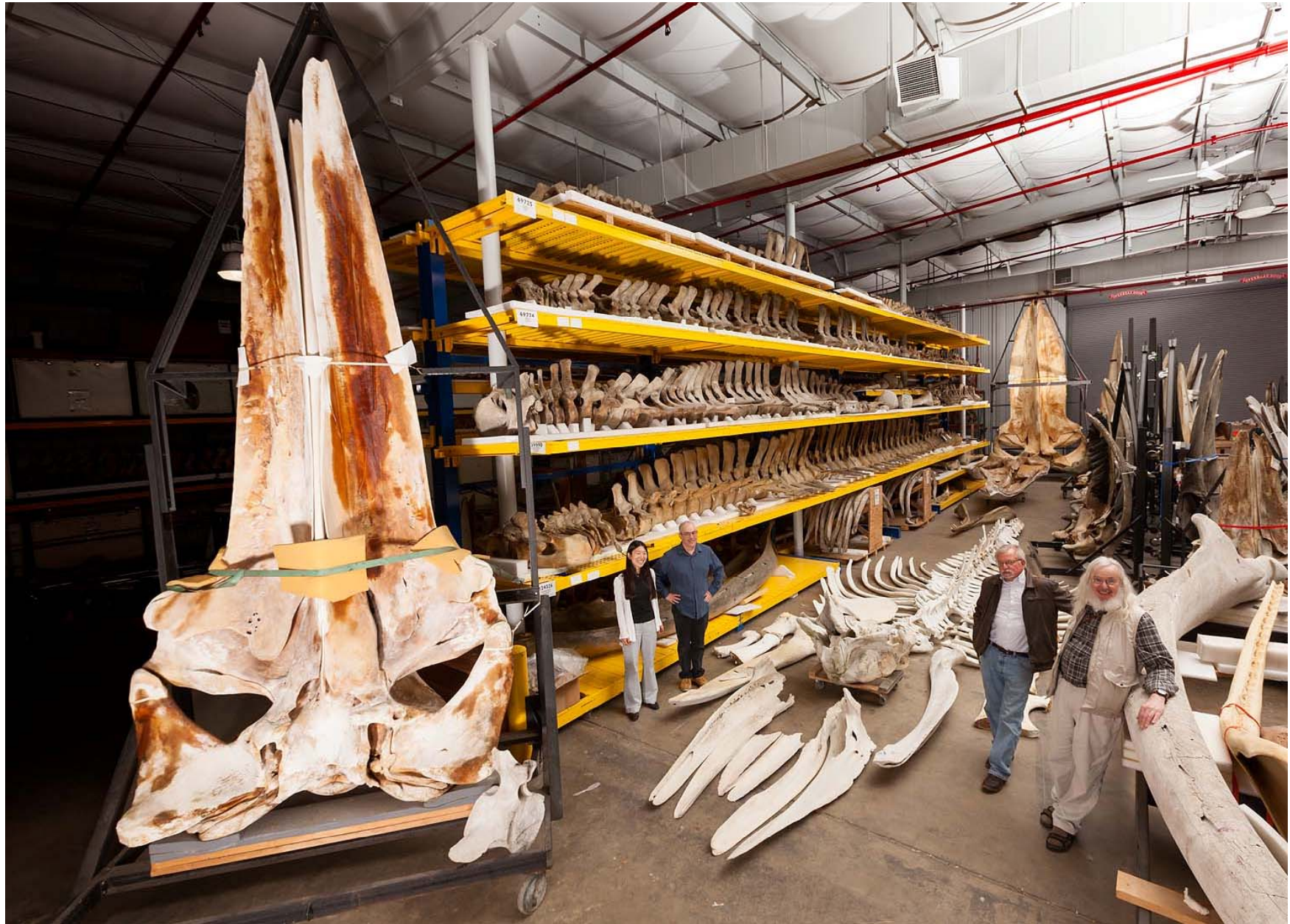


Museo di Antropologia della Sapienza



INCREMENTO COLLEZIONI

Incrementare una collezione



Incrementare una collezione

Acquisti



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



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



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



GEMME

La preziosa storia dell'uomo

© Michele Macri, Adriana Maras, Giancarlo Parodi,
Giovanni Pratesi ed Eugenio Scandale



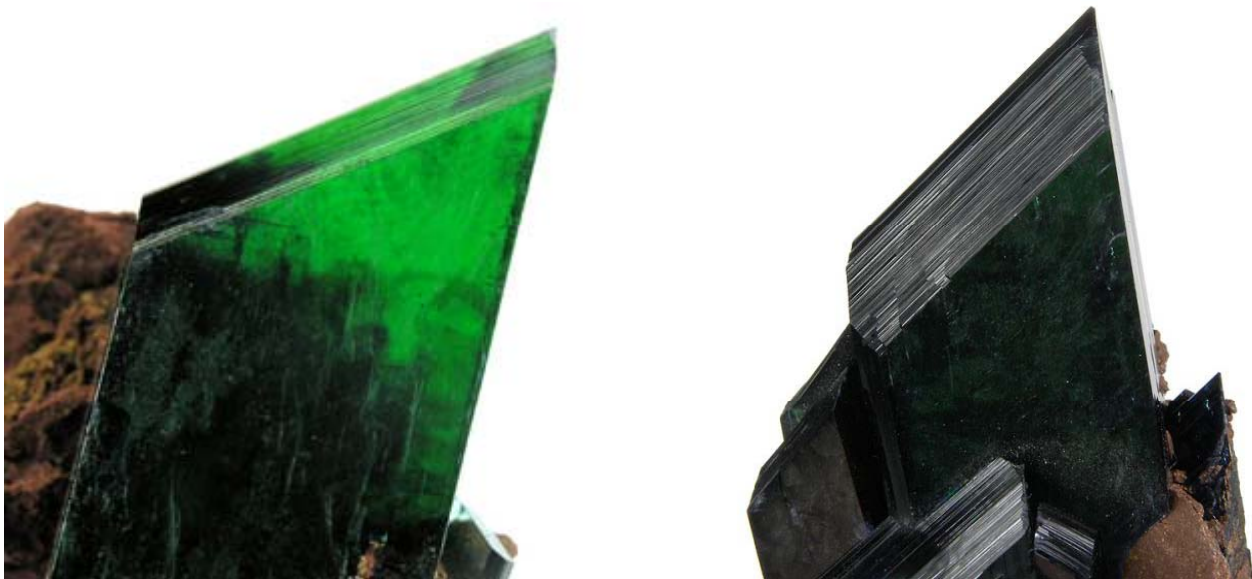
CONSERVAZIONE

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.

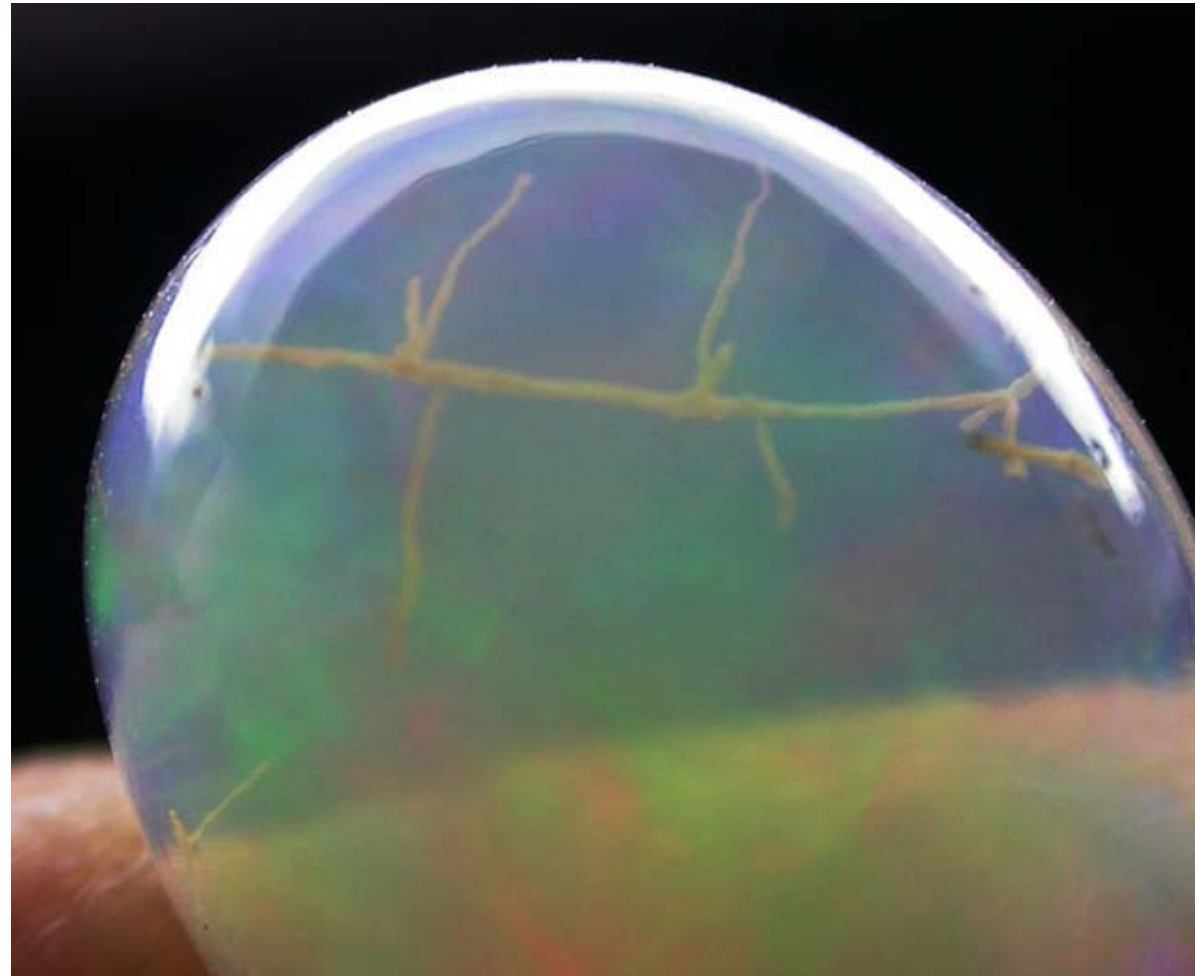
L'opale può presentare problemi

Lo zolfo pure

Minerali con rame e argento

Minerali trattati

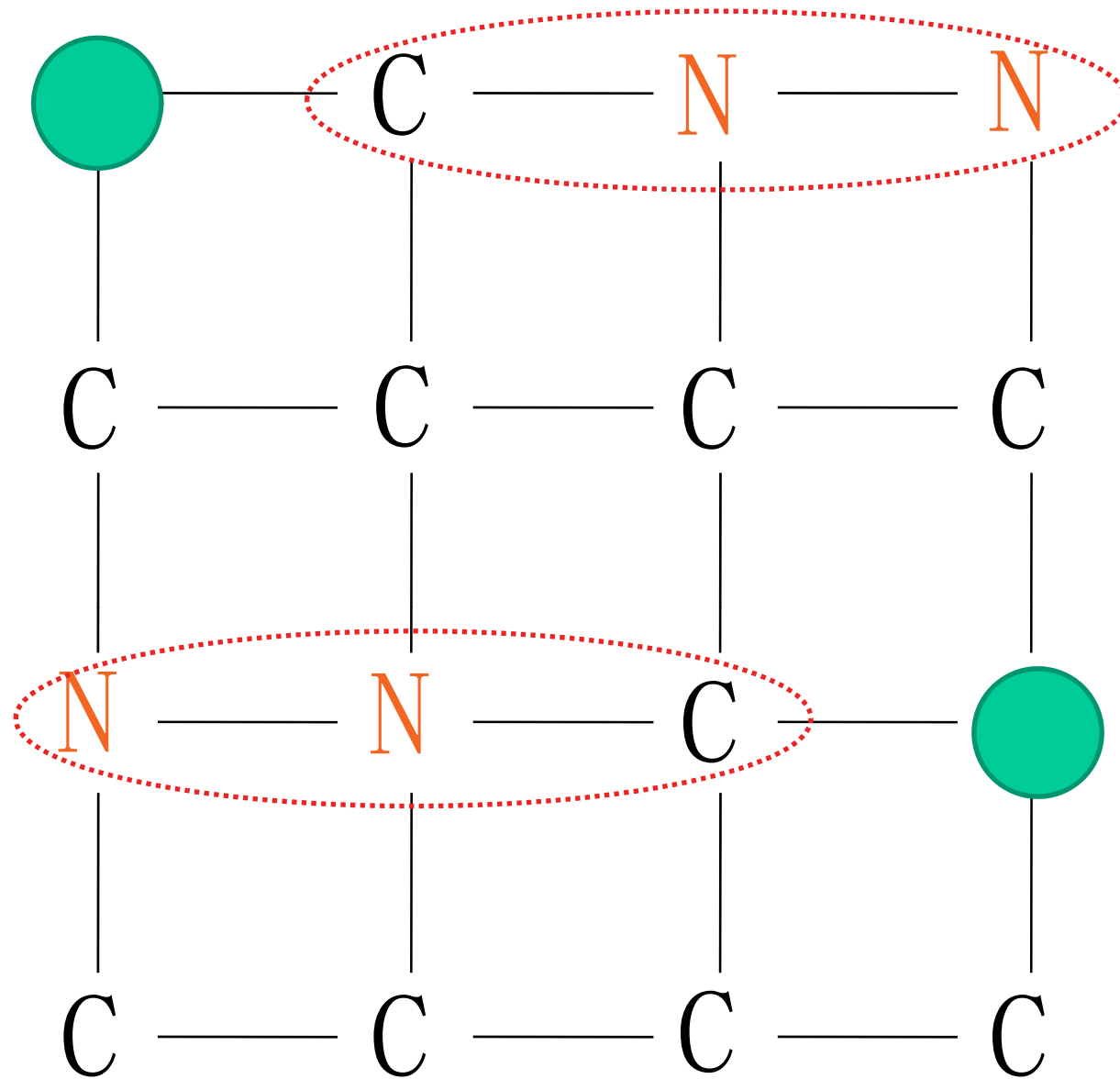
Alcune meteoriti





Type Ia
diamond

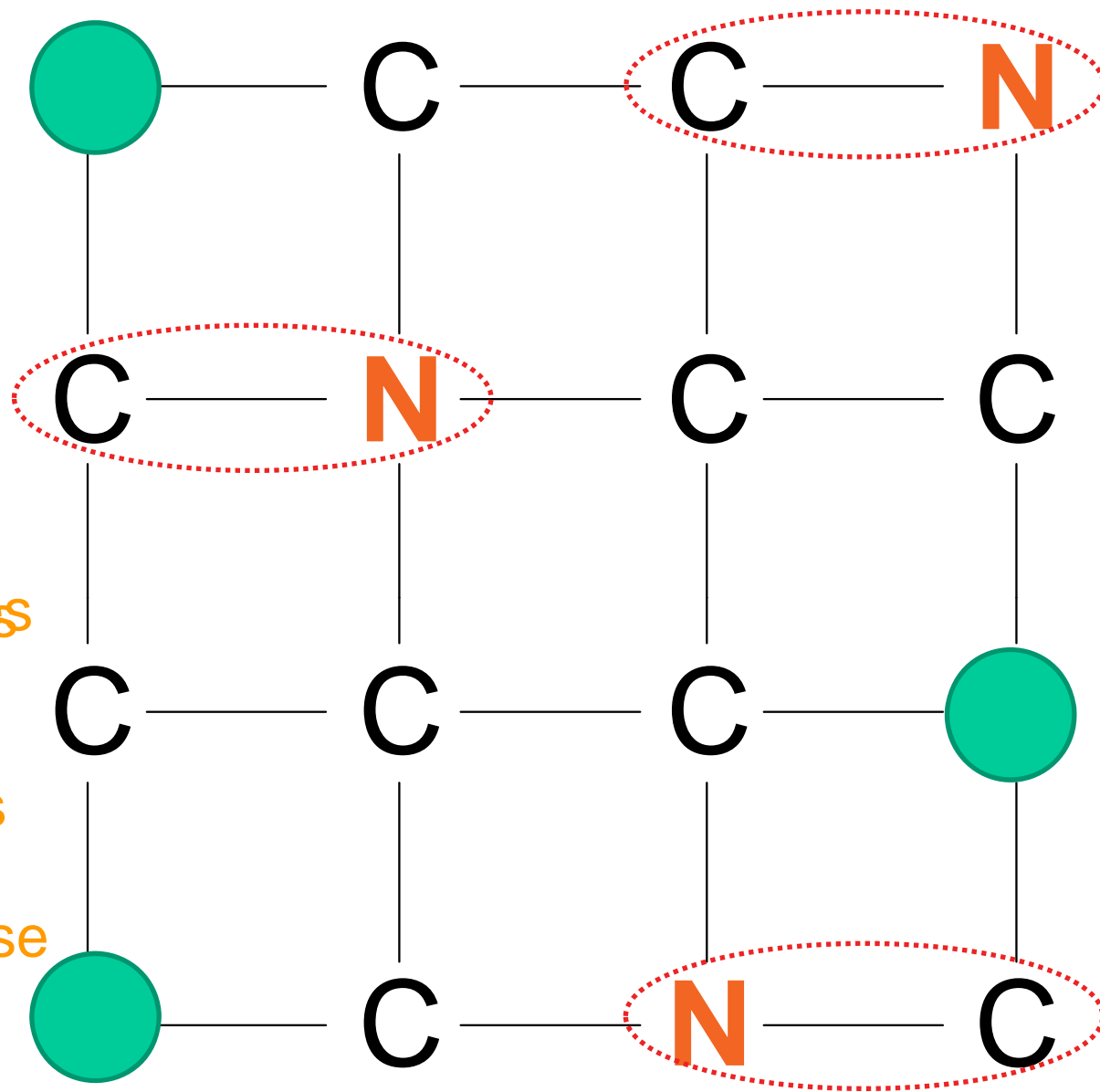
Annealing causes vacancies to combine with interstitial nitrogen atoms to create GR1 defects (N-V-N) and produce yellow color.





Type Ib
diamond

Annealing causes
vacancies to
combine with
irradiation 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 directly at the camera with a grumpy or pouting expression. The baby is wearing a green and white long-sleeved shirt and is holding a fistful of sand in its right hand. The background is a blurred beach scene with sand and water.

**Ci sono
domande?**

Fine