



## AmbienteParco per il progetto Moving Culture

La comunicazione curata da AmbienteParco, in collaborazione con i vari soggetti coinvolti, occupa un ruolo fondamentale all'interno del progetto Moving Culture, in quanto lo stesso sistema culturale si basa sulla sistematizzazione della comunicazione culturale integrata.

La modalità di rappresentazione e comunicazione della cultura ben si denota a partire dal logotipo *Moving Culture*, un simbolo dinamico composto dalle linee della mobilità urbana che definiscono le diverse aree della cultura: città e territorio, arte, scienza e ambiente, storia, lavoro e industria, spettacolo, ognuna con una propria caratterizzazione cromatica. Un movimento che delinea un tessuto urbano cangiante e in continua evoluzione.

La scelta di un'immagine riconoscibile e coordinata risponde alla volontà di mantenere salda l'idea di un'identità visiva unitaria, quella di rete culturale, un fil rouge che sottende l'intero progetto nel suo essere polisemico. Come una trama la rete si dipana nella città, tracciando una serie di connessioni tra realtà diverse e fungendo, allo stesso tempo, da committente e utente di un insieme di risorse, opportunità e finalità messe in comune.

Le attività di comunicazione integrata si muoveranno a più livelli: dagli strumenti informativi e di comunicazione online e offline (sito internet, newsletter e mobile application), ai supporti legati al trasporto pubblico locale (ad esempio, infopoint e luoghi di contatto con il pubblico, stazioni della metropolitana e autobus).

Verrà dato particolare rilievo ai nuovi social media e al microblogging (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube e blog) in un'ottica che risponda alla duplice funzione del progetto: da un lato, consolidamento delle relazioni con gli stakeholder e dall'altro, promozione di un servizio che sia di utilità sociale e collettiva, favorendo la partecipazione, la condivisione e i suggerimenti da parte di tutti i cittadini e dei fruitori della cultura, in tutte le sue forme e suggestioni. La campagna social, sfruttando la natura propria dei canali (potere informativo, viralità, modalità di interazione ecc.), si occuperà di individuare strategie di engagement mirate ai diversi target di riferimento, tramite hashtag, topic trends, contest, discussioni etc.

Infine, sarà attuata una fase di ascolto attivo e di monitoraggio costante affinché i prodotti culturali veicolati e a disposizione dei cittadini siano riconosciuti come tali e, dunque, potenziati, arricchiti, diffusi e sempre rinnovati, nell'idea di una rete culturale condivisa, coerente, chiara e coinvolgente.

## AmbienteParco

### Science Center per la cultura della sostenibilità

Quattro Percorsi informativi e didattici interattivi: Natur.Acqua water exhibition, Mate.Land, Smart.Living, Filo.Conduuttore.Ambiente. Per un totale di 20.000 visitatori ogni anno.



Attrarre, incuriosire, coinvolgere, generare consapevolezza e sviluppare interesse, per rendere partecipi, credere che cultura sia scoperta e apprendimento, ma soprattutto un'esperienza collettiva, che cresce con il confronto costante della propria esperienza con quella degli altri.

Questo è l'impegno costante di AmbienteParco, che si sviluppa nei 12.000 mq del Parco dell'Acqua, fra gli allestimenti didattici ma, soprattutto, nel confronto con gli esperti che approfondiscono i contenuti, gli animatori che svolgono un ruolo attento e stimolante di mediazione tra contenuto culturale e visitatori, i bambini e i ragazzi dalle scuole che non finiscono mai di stupire, gli insegnanti pazienti ed esigenti al confronto con l'educazione non formale, gli adulti e le famiglie che cercano di sviluppare consapevolezza, sfruttando le emozioni favorite dall'intrattenimento e l'interattività dei social media.