

INNOVATION HUB FOR THE **FUTURE**

AMBIENTE • TECNOLOGIA • ECONOMIA • FINANZA



MUSA

Brand guideline





Policy per la comunicazione

Introduzione

MUSA si occupa dello sviluppo sostenibile della principale area metropolitana del Paese. Tra le prime a livello europeo per prodotto interno lordo, dove si concentra una grande varietà di attività manifatturiere ad alto valore aggiunto, di terziario avanzato e finanziarie. Milano è anche uno dei maggiori centri di ricerca europea e un terreno molto fertile per l'innovazione in diversi campi, dalla tecnologia al design, ai servizi sociali.

Musa è un progetto complesso, composto da partner di primissimo livello, che si pone come vero e proprio leader nel settore dell'Innovazione e della sostenibilità. Per questo Musa ha bisogno di raccontare se stessa e di distinguersi per valorizzare appieno il proprio ruolo e la propria importanza.

In questo senso il processo di comunicazione di Musa è fondamentale per costruire e valorizzare la reputazione del progetto e affinché questo diventi un driver reputazionale importante per i soci e i partner.

Obiettivi del processo di comunicazione sono quindi la diffusione e la valorizzazione delle attività di Musa, dei successi e dei risultati conseguiti e la capacità di trasmettere nel migliore dei modi il senso e l'importanza dell'ecosistema.

Il presente documento recepisce le raccomandazioni e le linee guida stabilite dal MUR nell'ambito delle attività finanziate dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e regola i processi, i flussi, gli iter e le responsabilità autorizzative e organizzative e le dinamiche di comunicazione dell'Ecosistema. Si articola in due parti: nella prima sono illustrati principi generali, struttura e organizzazione della comunicazione di MUSA; nella seconda sono fornite una serie di indicazioni pratiche utili all'implementazione di quanto illustrato nella sezione precedente.



PARTE 1

ORGANIZZAZIONE E OBIETTIVI

Struttura e organizzazione

Musa si è dotata di un responsabile comunicazione che, in coordinamento con il direttore generale, il cda e la presidente, si occupa di coordinare tutte le attività di comunicazione esterna e interna, nello specifico:

- Elaborare il piano di comunicazione, esterna e interna, e la relativa strategia, in collaborazione con i soci e i partner, e sottoporlo al DG e al cda per approvazione.
- Attuare la strategia di comunicazione realizzando i contenuti necessari e curandone la diffusione.
- Coordinare le azioni delle strutture di comunicazione dei soci e dei partner per i temi che riguardino le attività di Musa.
- Verificare la congruità e la coerenza di ogni attività di comunicazione che coinvolga direttamente o indirettamente Musa, con la strategia di comunicazione e i suoi obiettivi.
- Definire e coordinare i processi di informazione e comunicazione interni.
- Coordinare le eventuali forniture esterne e le risorse interne di Musa, dedicate alla comunicazione.
- Monitorare costantemente i relativi risultati e provvedere a tutti gli aggiustamenti eventualmente necessari, producendo report periodici per il direttore generale e la presidente.
- Assicurare il rispetto delle normative in materia di tutela del diritto morale e patrimoniale d'autore, con particolare riferimento all'acquisto, utilizzo, archiviazione, conservazione e distribuzione di testi, musiche, disegni, immagini, fotografie e comunque qualunque materiale protetto dal diritto d'autore.
- Mappare gli eventuali rischi reputazionali a cui Musa possa essere esposta e attuare tutte le azioni necessarie per mitigarli, in un'ottica di difesa costante della reputazione dell'ecosistema, dei suoi soci e partner.

Il coordinamento fra la struttura di comunicazione di Musa e quelle di tutti i soci e partner è un elemento fondamentale perché in grado di garantire:

- **Efficienza.** La circolazione delle informazioni permette di valorizzare al massimo le attività di soci e partner a sostegno o coerenti con gli scopi di Musa, mantenere tutti i soggetti coinvolti nel progetto allineati sulle iniziative e le azioni di comunicazione di Musa e rendere i rapporti interni fluidi e semplici.
- **Efficacia.** Permettere alle strutture di comunicazione di integrare i messaggi e i contenuti di Musa all'interno delle pianificazioni e dei piani editoriali e di comunicazione di ciascun soggetto rappresenta uno strumento di potenziamento della diffusione della notorietà e della reputazione di



Musa.

Per questo il responsabile comunicazione di Musa provvede a organizzare un network stabile con le strutture omologhe dei soci e dei partner, attraverso cui scambiare informazioni e coordinare continuamente le azioni di comunicazione.

Viene organizzata inoltre una riunione trimestrale con i responsabili comunicazione di tutti i soci e partner, con l'obiettivo di verificare i risultati ottenuti, l'efficacia del coordinamento e pianificare le linee strategiche condivise per il trimestre seguente.

Il piano strategico di comunicazione

Il responsabile comunicazione definisce, in accordo con il direttore generale, il cda e i soci e i partner, il piano e la relativa strategia di comunicazione di Musa, per l'individuazione e realizzazione di tutte le iniziative di comunicazione esterna e di identity management.

Il piano strategico di comunicazione di Musa contiene i valori fondamentali, la strategia e le indicazioni operative sulla base delle quali selezionare e pianificare le iniziative di comunicazione esterna e interna e di identity management. È definita sulla base degli obiettivi e delle esigenze di valorizzazione delle attività di Musa, della performance attese e della valorizzazione e sostegno della sua reputazione.

Il responsabile della comunicazione elabora d'intesa con il direttore generale il piano strategico di comunicazione ed eventuali successive modifiche e lo sottopone all'approvazione del cda di Musa (il piano strategico si trova nella landing page (<https://musascarl.it/media-kit/>))

A valle di tale approvazione, il piano strategico di comunicazione è trasmesso a tutti i soci e partner di Musa, che saranno chiamati a supportarlo e a diffonderne i relativi contenuti e messaggi, attraverso i propri canali proprietari.

Nel dettaglio il piano strategico di comunicazione individua le iniziative da porre in essere, definendone anche le relative e d eventuali previsioni di spesa per:

- La definizione degli obiettivi strategici di comunicazione, di notorietà e di posizionamento dell'ecosistema e dei suoi soci e partner, nei confronti degli stakeholders.
- La valorizzazione e la diffusione dei programmi e dei risultati di Musa e delle attività dei soci e dei partner.
- L'organizzazione e comunicazione degli eventi e delle iniziative di Musa, dei soci e dei partner.
- Il sostegno e la diffusione le esigenze di comunicazione esterna richieste dai soci e dai partner, coerenti con gli ambiti di azione e i temi di Musa.
- La forma e le modalità di realizzazione della comunicazione più appropriata (es. comunicati, note, articoli, rilascio di interviste, conferenze stampa).
- I canali da utilizzare (es. web, stampa, video).
- Le tempistiche.



- Le modalità di divulgazione

I partner e i soci di Musa segnalano al responsabile della comunicazione le iniziative e gli eventi che possano coinvolgere o interessare Musa, in un'ottica di coordinamento e valorizzazione.

Coordinamento della comunicazione interna

Il responsabile della comunicazione mette in atto tutte le iniziative necessarie a rendere fluido ed efficiente lo scambio di informazioni interno all'ecosistema, attraverso strumenti di comunicazione dedicati come newsletters, mailing list, sistemi di messaggistica, e si impegna inoltre a favorire la pubblicità e la diffusione delle attività e dei progetti sviluppati all'interno di Musa presso tutte le componenti e le persone dell'ecosistema stesso.

Coordinamento della comunicazione esterna

Allo scopo di garantire l'unitarietà della comunicazione e la sua coerenza con l'immagine e la reputazione di Musa, è necessario disciplinare l'utilizzo del logo e in genere degli elementi di identity di Musa e la diffusione e racconto delle sue attività all'esterno.

I soci e i partner di Musa, in ragione dell'essere parte integrante del progetto sin dalla sua ideazione, possono liberamente comunicare la loro partecipazione all'ecosistema e agli spoke attraverso tutti gli strumenti che riterranno opportuni, compreso l'utilizzo del logo, degli elementi dell'identity di Musa. Possono altresì comunicare caratteristiche, obiettivi e dettagli del loro impegno nell'ecosistema attraverso i propri mezzi di comunicazione, sia analogici che digitali, e qualsiasi altra attività di comunicazione, comprese quelle rivolte al sistema dei media nella sua interezza. I soci e partner possono altresì utilizzare il logo di Musa e dichiarare la propria appartenenza all'ecosistema nell'ambito di proprie campagne pubblicitarie o promozionali, nell'ambito di eventi interni o pubblici, che siano locali, nazionali o internazionali.

L'utilizzo del logo e degli elementi di identity di Musa, così come le modalità di racconto delle attività dell'ecosistema e della partecipazione e dell'impegno di soci e partner, dovranno svolgersi, per evidenti esigenze di coerenza e omogeneità della comunicazione, in base a due principi generali:

- Musa attraverso i propri strumenti di comunicazione e le proprie persone, produce e diffonde ufficialmente informazioni sull'ecosistema, il suo funzionamento, i suoi obiettivi, tempi, modalità, aspetti gestionali ed economici e in generale su tutti gli aspetti che riguardino direttamente le attività e la vita dell'ecosistema stesso.



- I soci e i partner sono liberi di comunicare, nelle forme e nelle modalità meglio definite di seguito, la loro partecipazione all'ecosistema, i progetti ai quali collaborano e quant'altro riterranno utile, legato alla loro partecipazione al progetto. Viceversa si asterranno dal comunicare per nome e per conto di Musa, se non a seguito di un coordinamento preventivo con il responsabile comunicazione di Musa.

Obiettivi e reciprocità

La comunicazione di Musa è uno strumento fondamentale per il successo del progetto. Per questo i partner e i soci e la struttura di Musa devono collaborare per dare le massime visibilità e diffusione possibili all'ecosistema, ai suoi progetti e ai suoi risultati. Per raggiungere questo obiettivo è auspicabile il coinvolgimento diretto e coordinato di tutti i soggetti coinvolti nell'ecosistema, attraverso i propri canali di comunicazione e grazie alle proprie strutture specializzate, per veicolare, diffondere e dare visibilità all'ecosistema.

In quest'ottica i soci e i partner autorizzano Musa all'utilizzo dei propri loghi e alla comunicazione dei partenariati, nelle comunicazioni dell'ecosistema stesso, previa condivisione preventiva per conoscenza.

Utilizzo dell'Identity Musa – Attività di comunicazione

Utilizzo dell'Identity Musa – Comunicazione istituzionale. I soci e i partner sono liberi di utilizzare gli elementi dell'*identity* di Musa per integrare la loro comunicazione istituzionale, per esempio siti, carte intestate, ecc. Il logo e gli elementi dell'*identity* di Musa potranno essere utilizzati seguendo le raccomandazioni riportate nella seconda parte di questo documento che verrà fornito ai soci e ai partner dal responsabile comunicazione di Musa. Per il logo in particolare, dovranno essere sempre utilizzati i file grafici forniti da Musa.

I soci e i partner sono liberi di utilizzare l'*identity* di Musa per integrarla in campagne, messaggi, contenuti, grafiche, ecc. sempre nell'ambito di quanto previsto dal brand book e utilizzando i file grafici forniti da Musa, previa la condivisione preventiva per conoscenza con il responsabile comunicazione.

Comunicazione attraverso i media

I rapporti con i media per le attività di Musa restano in capo al responsabile comunicazione, il quale si farà carico anche dell'individuazione delle spoke persons più adeguate a fronte di interviste, presenze in



trasmissioni televisive, radiofoniche, dirette online, ecc. Emissioni di comunicati stampa congiunti fra Musa e uno o più soci e/o partner, coinvolgimento di loro esponenti in interviste, trasmissioni, ecc. che riguardino Musa e le sue attività, dovranno essere concordati preventivamente.

Attività di comunicazione – Soci e partner

I soci e i partner sono liberi di citare Musa, di diffondere, raccontare, divulgare, approfondire pubblicamente le proprie attività e il loro impegno nell'ecosistema, sia attraverso propri canali di comunicazione, sia attraverso il sistema dei media, sia durante eventi pubblici o interni o tramite proprie spoke persons. In ogni caso è sempre raccomandata una condivisione preventiva a titolo informativo, sia con il responsabile comunicazione, sia con i partner dello o degli spoke interessati, in un'ottica sia di armonizzazione e di omogeneità dei toni e dei linguaggi dei messaggi, sia di possibili sinergie e valorizzazioni dei messaggi stessi.

Attività di comunicazione – Musa

INNOVATION HUB FOR THE FUTURE

Il racconto, la divulgazione e la diffusione dei messaggi e dei contenuti che riguardano direttamente l'attività di Musa come soggetto restano in capo al responsabile comunicazione che attua il piano strategico di comunicazione. Il responsabile comunicazione coordina l'utilizzo del brand Musa, la partecipazione da parte di persone di Musa ad eventi o incontri pubblici in cui siano chiamate o interessate a illustrare/fornire all'esterno notizie riguardanti attività, risultati, programmi, iniziative, punti di vista di Musa, sia in presenza di media sia in loro assenza.

Le persone di Musa eventualmente chiamate a fornire ai media direttamente o indirettamente, anche off the records, informazioni che riguardano Musa, si coordinano preventivamente con il responsabile della comunicazione, per garantire l'omogeneità dei messaggi e l'efficacia alla comunicazione stessa.

Produzione e diffusione dei contenuti

Le attività di comunicazione di Musa si sviluppano su tre linee: produzione editoriale, comunicazione social, media relations. Con l'obiettivo di coordinare al meglio queste tre linee di attività e di rendere il più efficace ed efficiente possibile l'ideazione, produzione e diffusione dei messaggi e dei contenuti di Musa, sotto il coordinamento del responsabile comunicazione agiscono tre responsabili - uno per ciascuna linea di produzione, content, digital e media - ai quali sono affidati l'ideazione, la realizzazione e la diffusione dei contenuti e delle attività della propria linea produttiva oltre al coordinamento delle risorse dedicate a ciascuna linea operativa.



I tre responsabili di linea hanno inoltre il compito di costituire il punto di riferimento operativo per le persone della comunità Musa, mentre gli aspetti strategici restano in carico al responsabile comunicazione.

Il processo di produzione dei contenuti

La procedura attraverso cui vengono identificati e realizzati i contenuti di comunicazione di Musa è duplice: un'idea, una segnalazione, un evento, in generale un fatto che una persona della comunità di Musa ritiene importante e che quindi necessita di essere oggetto di un articolo sul sito, di un post social o di una segnalazione media, può essere segnalato direttamente al responsabile di una linea operativa, il quale, d'accordo con il Responsabile comunicazione, provvederà a valutarne il valore in termini di comunicazione e a procedere alla sua diffusione attraverso la propria linea operativa o a segnalarlo a un altro responsabile.

Viceversa sarà cura dei responsabili operativi selezionare fatti, eventi, notizie relativi al mondo Musa, procedere alla relativa produzione dei materiali di comunicazione, coinvolgendo le persone della comunità Musa direttamente responsabili o coinvolte in detto fatto o notizia.

Coordinamento

Con l'obiettivo di massimizzare i risultati in termini di comunicazione sia interna che esterna, sarà cura del Responsabile comunicazione tenere riunioni periodiche di coordinamento con i referenti comunicazione indicati dai capi spoke e che hanno come compito quello di facilitare l'interscambio fra ciascuno spoke e la struttura di comunicazione di Musa. Ciascun referente comunicazione potrà poi interfacciarsi direttamente con i responsabili operativi per le attività ordinarie.

Il responsabile comunicazione periodicamente riunirà i responsabili comunicazione o loro omologhi dei soci e dei partner con l'obiettivo di integrare il più possibile le pianificazioni editoriali e le attività di comunicazione di ciascuno di questi soggetti con quelle di Musa e viceversa.

In quest'ottica è cura del responsabile comunicazione coadiuvato dai responsabili operativi, predisporre tutti i materiali tecnici, grafici e di supporto da mettere a disposizione di soci e partner, utili per rendere il coordinamento delle attività di comunicazione il più efficace ed efficiente possibile (vd parte2 del presente documento).



Struttura organizzativa della comunicazione

Responsabile comunicazione

Responsabili operativi

Coordinamento dei referenti comunicazione degli spokes

Coordinamento dei responsabili comunicazione di soci e partner



I Soci di MUSA

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Università degli Studi di Milano

Politecnico di Milano

Università Commerciale "Luigi Bocconi"

Regione Lombardia

Comune di Milano

Consiglio Nazionale delle Ricerche

Fondazione Riccagioia 5.0

Fondazione CARIPLO

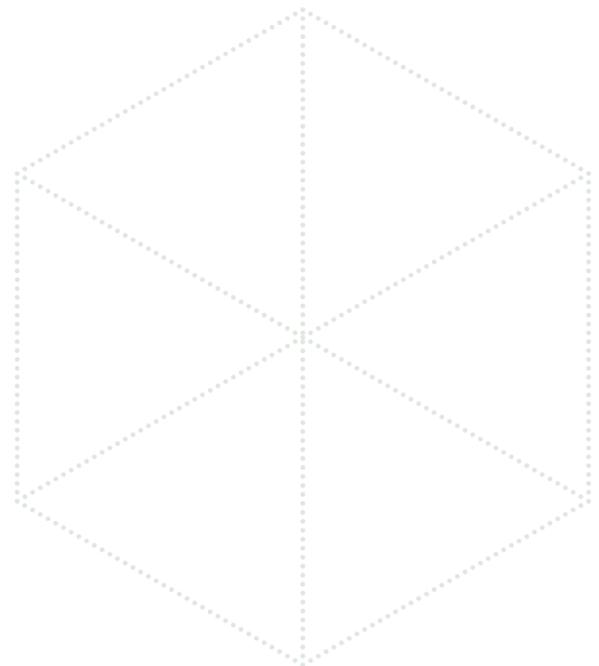
Eni S.p.A.

Edison S.p.A.

A2a S.p.A.

Thales Alenia Space Italia S.p.A.

INNOVATION HUB FOR THE FUTURE



I partner di MUSA

Almaviva S.p.a.

Astrazeneca S.p.a.

Bracco S.p.a.

Bio4Dreams S.p.a.

Camozzi Group S.p.a.

Deloitte Officine Innovazione S.r.l.

FBK-IRVAPP

Gruppo A2A S.p.a.

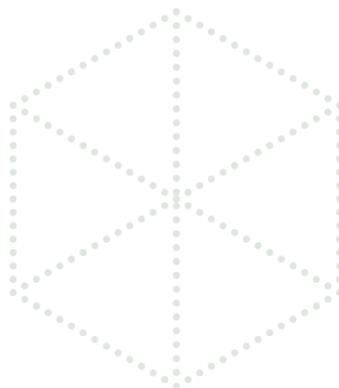


MULTILAYERED URBAN SUSTAINABILITY ACTION

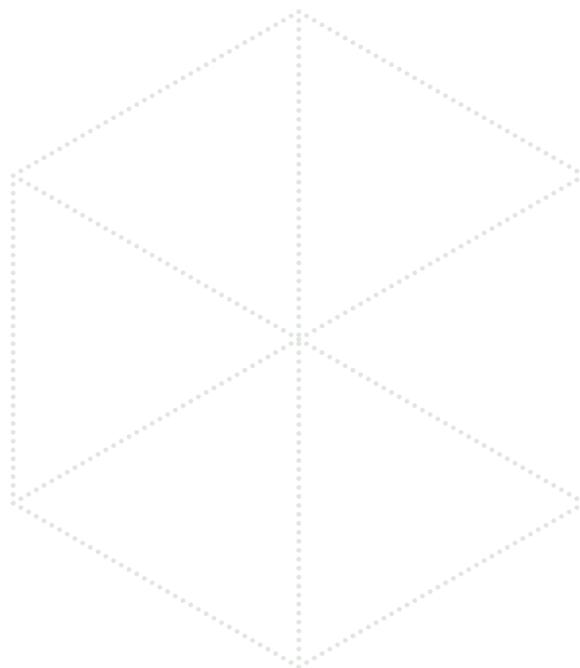
MUSA S.C.A R.L.

Sede legale: Piazza dell'Ateneo Nuovo n. 1, Milano (MI)
Capitale sociale € 100.000,00 interamente versato
Codice fiscale e iscrizione al Registro imprese Milano Monza Brianza Lodi n.
12451810969
Iscritta al REA: MI – 2662385 • Costituzione 10/06/2022; Scadenza 31/12/2050
email: info@musascarl.it • PEC: musa-scarl@legalmail.it

Huawei Technologies Italia S.r.l.
Humanitas University
Infineon Technologies Italia S.r.l.
Lumson S.p.a.
Novartis Farma S.p.a.
Pirelli &C. S.p.a.
RCS – Corriere della Sera
TIM S.p.a.



INNOVATION HUB FOR THE FUTURE





PARTE 2

LINEE GUIDA PRATICHE PER LA COMUNICAZIONE DI MUSA

CONTATTI UTILI

RESPONSABILE COMUNICAZIONE:

DANIELE CHIEFFI – mail: daniele.chieffi@musascarl.it

VICE-RESPONSABILE COMUNICAZIONE E RESPONSABILE UFFICIO STAMPA:

GIULIANA CAROSI – mail: giuliana.carosi@musascarl.it

PROJECT MANAGER DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE e COORDINAMENTO EDITORIALE:

GIORGIA PIANTANIDA – mail: giorgia.piantanida@biwise.it

RESPONSABILE SOCIAL MEDIA ACTIVITIES:

MICHELA BORSA – mail: m.borsa@thefool.it

INDICE

- 1) COME INVIARE MATERIALE INFORMATIVO PER PRODURRE ARTICOLI DA PUBBLICARE SUL SITO MUSASCARL.IT
- 2) CRITERI DA SEGUIRE PER PRODURRE MATERIALE GRAFICO E INFORMATIVO
- 3) PROMOZIONE DI EVENTI ORGANIZZATI NELL'AMBITO DI MUSA
- 4) MODULO DI ISCRIZIONE AGLI EVENTI DI MUSA O DEI SUOI SPOKE
- 5) COME UTILIZZARE IL LOGO MUSA SUI MATERIALI DI COMUNICAZIONE
- 6) UFFICIO STAMPA
- 7) POLICY MODERAZIONE SOCIAL MEDIA

ALLEGATI

- TUTTI I MATERIALI GRAFICI NECESSARI PER SEGUIRE LE LINEE GUIDA SONO SCARICABILI DALLA LANDING PAGE
-> <https://musascarl.it/media-kit/>



1) COME INVIARE MATERIALE INFORMATIVO PER PRODURRE ARTICOLI DA PUBBLICARE SUL SITO MUSASCARL.IT

Per segnalare alla redazione MUSAscrl.it un evento, un tema, il risultato di un progetto di ricerca o un qualsiasi argomento di potenziale interesse per i lettori del sito è necessario inviare una mail a comunicazione@musascarl.it mettendo in copia giorgia.piantanida@biwise.it e giuliana.carosi@musascarl.it.

È possibile allegare a questa mail un testo di presentazione dell'iniziativa (circa 3000 battute spazi inclusi), una locandina (se presente), delle foto significative in formato orizzontale e con la dimensione minima di 1200 px (se presenti). Se necessario, indicare eventuali link di riferimento.

Questa procedura vale per tutti i tipi di contenuto (news, bandi, paper, eventi, pagine web correlate).

Per i paper le informazioni vanno inviate nel seguente formato:

Piga, B.E.A.; Rainisio, N.; Stancato, G.; Boffi, M.

Mapping the In-Motion Emotional Urban Experiences: An Evidence-Based Method.

Sustainability 2023, 15, 7963.

<https://doi.org/10.3390/su15107963>

Per gli eventi, si richiede di continuare a [compilare il file presente su Google Drive](#), e in aggiunta di inviare una mail agli indirizzi sopra indicati con le seguenti informazioni:

- Data
- Spoke
- Tipo di evento
- Titolo e target
- contatti utili
- eventuali moduli di iscrizione o landing page dedicate
- Aggiungere un testo descrittivo da cui la redazione (minimo 3000 battute) potrà prendere spunto per scrivere un articolo

Per richiedere supporto e ulteriori indicazioni utili per l'elaborazione di materiale informativo e di comunicazione è possibile seguire la medesima procedura, inviando una mail a comunicazione@musascarl.it mettendo in copia giorgia.piantanida@biwise.it.



2) CRITERI DA SEGUIRE PER PRODURRE MATERIALE GRAFICO E INFORMATIVO

Come indicato nel documento di [linee guida del MUR](#), qualsiasi documento prodotto da MUSA e dai suoi Spoke e reso pubblico (avvisi, bandi di gara, attestati, schede, report informativi, ricerche, ecc.) deve contenere tutti gli elementi necessari a indicare che l'azione sia stata finanziata con fondi del PNRR. Le stesse indicazioni valgono anche per i materiali realizzati per promuovere e organizzare eventi di MUSA o dei suoi Spoke (cartelloni temporanei, targhe permanenti, totem e banner pubblicitari, manifesti, locandine, flyer, brochure, cartelline, prodotti promozionali, ecc.).

Di seguito un elenco di tutti gli elementi che vanno necessariamente utilizzati nella produzione dei materiali grafici:

- 1) **Footer: è necessario inserire su tutto il materiale prodotto da MUSA la seguente barra**, composta da una sezione blu con i loghi degli Enti finanziatori e una seconda linea realizzata con il colore indicato dal MUR per contraddistinguere il materiale prodotto all'interno della "Missione 4: Istruzione e ricerca" del Pnrr: (Il file hd di questo footer è scaricabile dalla landing page <http://musascarl.it/media-kit>)



- 2) **Logo MUSA** + eventuale logo Spoke (per il posizionamento si veda il successivo paragrafo n. 5 (Come utilizzare il logo MUSA))
- 3) **Formula** - Oltre che nei paper e nei documenti di testo, per cui è obbligatoria, si raccomanda l'utilizzo di questa formula in tutti gli altri materiali prodotti (per esempio su un'ultima slide di una presentazione dei risultati di una ricerca MUSA). In presenza del Footer, sui materiali grafici può invece essere omessa.

ITALIANO

Progetto / evento / iniziativa [...] realizzato/a all'interno del progetto MUSA – Multilayered Urban Sustainability Action, finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU, PNRR Missione 4 Componente 2 Linea di Investimento 1.5: Creazione e rafforzamento degli "ecosistemi dell'innovazione", costruzione di "leader territoriali di R&S"

INGLESE

[...] within the MUSA – Multilayered Urban Sustainability Action – project, funded by the European Union – NextGenerationEU, under the National Recovery and Resilience Plan (NRRP) Mission 4 Component 2

Investment Line 1.5: Strengthening of research structures and creation of R&D “innovation ecosystems”, set up of “territorial leaders in R&D”.

Esempio:



Musa Entrepreneurs' Café

TRASFERIMENTO TECNOLOGICO, ISTRUZIONI PER L'USO: LA PROSPETTIVA DEL MERCATO

Milano, 28 FEBBRAIO 2024
ORE 9-10.30

Intervengono:
• Luca Passoni, Senior manager I Innovation, PwC Tech Transfer Hub
• Gabriele Secol, Partner, Deloitte Officina Innovazione

In presenza:
ACADEMY FRANCOANGELI
BICOCCA
Viale dell'Innovazione, 11 - Milano

ONLINE PIATTAFORMA WEBEX

Evento gratuito previa iscrizione, soggetto alla disponibilità di posti

ISCRIVITI QUI

Altri elementi grafici da esporre

Cartellone - In aggiunta, come da linee guida MUR, nel corso di qualsiasi intervento o in prossimità di un luogo fisico destinato alle azioni MUSA bisognerà informare il pubblico sul sostegno ottenuto dall'UE collocando, in un luogo facilmente visibile al pubblico, almeno un cartellone con informazioni sul progetto (formato minimo A3).

Il template precompilato è disponibile nella landing page <http://musascarl.it/media-kit>

3) PROMOZIONE DI EVENTI ORGANIZZATI NELL'AMBITO DI MUSA E DEI SUOI SPOKE

Anche per gli eventi vale la regola precedentemente citata. Qualsiasi documento prodotto da MUSA e dai suoi Spoke e reso pubblico deve quindi contenere il footer che distingue tutte le attività finanziate



con fondi del PNRR.

Il footer che contiene i loghi Pnrr e l'indicazione relativa alla Missione 4 dovranno quindi essere riportati su tutti i materiali realizzati (slide, cartelloni temporanei, targhe permanenti, totem e banner pubblicitari, manifesti, locandine, flyer, brochure, cartelline, prodotti promozionali, moduli di iscrizione, ecc.). Sono disponibili nella landing page <http://musascarl.it/media-kit> possibili template per le slide, in formato .pptx.

Per la realizzazione di locandine evento, è disponibile un template base, personalizzato con i colori di ciascuno spoke. Ogni organizzatore può compilare il template utilizzando il font "Poppins" indicato nel brand book MUSA (disponibile nella landing page <http://musascarl.it/media-kit>).

Il font da utilizzare per la locandina e per tutto il materiale grafico è:

POPPINS (Vedi il capitolo "Tipografia" nell'allegato Brand Book)

È inoltre possibile condividere la bozza della locandina e/o di altro materiale grafico con il team di comunicazione MUSAscari, che fornirà un ulteriore supporto per la revisione del contenuto. Per agevolare l'eventuale intervento, si consiglia di utilizzare [canva.com](https://www.canva.com) per la realizzazione delle locandine (quando non gestite da un grafico professionista).

Per contattare il team, è possibile inviare una mail a comunicazione@musascarl.it, mettendo in copia giorgia.piantanida@biwise.it

4) MODULO DI ISCRIZIONE AGLI EVENTI DI MUSA O DEI SUOI SPOKE

Al modulo di iscrizione si applicano tutti i criteri sopra descritti, cui si aggiunge la necessità di richiedere a ciascun iscritto di accettare la privacy policy MUSA, in aggiunta alla privacy policy dell'ente organizzatore:

Privacy Policy – per eventi MUSA o dei suoi Spoke

"Presto il mio consenso e autorizzo Musa Scarl, ai sensi degli artt. 7 e 10 del Codice Civile e degli artt. 96 e 97 della Legge n. 633/1941, ad utilizzare la mia immagine e/o la mia voce, per intero o in parte, singolarmente o unitamente ad altro materiale, così come riprese nelle foto e/o nei video realizzati durante l'evento, per pubblicarli sul sito internet, sui canali social e/o sui canali tradizionali del Titolare, a



fini di attività di comunicazione e di promozione istituzionale. Per maggiori dettagli si rimanda al sito --> <https://musascarl.it/informativa-per-il-trattamento-dei-dati-personali/>"

Se ad esempio l'evento viene organizzato dall'Università di Milano-Bicocca, sul modulo di iscrizione sarà necessario riportare:

- la privacy policy di MUSA
- la privacy policy dell'Università di Milano-Bicocca

5) COME UTILIZZARE IL LOGO MUSA SUI MATERIALI DI COMUNICAZIONE

Se un evento o un'attività coinvolge uno dei 6 spoke di MUSA, è necessario aggiungere al materiale grafico realizzato: il Footer + il logo MUSA + il logo dello spoke. Questi due loghi dovranno essere vicini, il logo MUSA va alla sinistra del logo dello spoke.

Anche nel caso di eventi e iniziative che non sono diretta espressione di Musa e dei suoi spoke bensì l'ecosistema è coinvolto in un ruolo di sostegno, patrocinio, appoggio, ecc. è necessario utilizzare il logo MUSA su tutti i documenti o materiali di comunicazione relativi all'attività in questione (libri, progetti di ricerca, comunicati stampa, locandine, moduli di iscrizione ad eventi, ecc).

Per le indicazioni strettamente legate alla grafica rimandiamo al brand book di MUSA (scaricabile dalla landing page → <http://musascarl.it/media-kit>), all'interno del quale sono disponibili tutte le indicazioni per l'utilizzo del logo dell'Ecosistema e dei suoi Spoke.

All'interno del brand book sono inoltre disponibili i codici colore e i font da utilizzare per tutto il materiale di comunicazione di MUSA e dei suoi Spoke.

Nella landing page che contiene tutti i materiali grafici sono inoltre disponibili i **template per le presentazioni power point**.

Per eventuali dubbi sulla natura dell'evento e sulla conseguente linea grafica da seguire, fare sempre riferimento al team di comunicazione di Musa.

6) SITI DI PROGETTO

Nel caso in cui tra gli obiettivi di ciascuno Spoke ci sia la necessità di aprire un sito web, una piattaforma online di matchmaking, o un qualsiasi altro spazio digitale da rendicontare tra le attività che rientrano



nell'ambito di MUSA, è necessario seguire alcuni piccoli accorgimenti:

- il nome del dominio **non** deve richiamare il nome dell'HUB Musa o fare esplicito riferimento al nome dello Spoke (Esempi di domini che non possono essere registrati: www.musaspoke2.it - www.muse.it ecc.)
- Il sito deve prevedere un link visibile al sito di MUSA (www.musascarl.it)

E' inoltre necessario inviare una comunicazione scritta a comunicazione@musascarl.it mettendo in copia giorgia.piantanida@biwise.it e giuliana.carosi@musascarl.it per segnalare l'esistenza del sito al team di comunicazione MUSA, che si attiverà per fornire supporto nell'interpretazione delle presenti linee guida e per dare visibilità al sito di progetto tramite il portale ufficiale dell'Hub www.musascarl.it. **Si richiede di segnalare ora la presenza di pagine web correlate a MUSA, anche nel caso in cui queste siano già state create e al momento già operative.**

7) UFFICIO STAMPA

INNOVATION HUB FOR THE FUTURE

Quando si lavora all'organizzazione di un evento che ricade nell'ambito delle attività di MUSA è importante condividere in modo tempestivo tutte le informazioni utili con l'ufficio stampa di MUSA, scrivendo una mail a comunicazione@musascarl.it mettendo in copia giuliana.carosi@musascarl.it e giorgia.piantanida@biwise.it.

In questo modo, i giornalisti che curano l'ufficio stampa dell'ecosistema potranno supportare gli atenei nelle attività di comunicazione, valutando l'eventuale rilevanza mediatica dell'evento e organizzando in tempo utile il lavoro di ufficio stampa.

Per la diffusione dei comunicati stampa il MUR ha predisposto un template che MUSA ha personalizzato aggiungendo il logo dell'Ecosistema.

Nel caso di comunicati stampa inviati per eventi del singolo spoke, si consiglia l'utilizzo del doppio logo "MUSA + logo Spoke" (template scaricabile nella landing page <http://musascarl.it/media-kit>).

In fondo al comunicato stampa è inoltre necessario inserire il boiler plate di MUSA, di seguito riportato:

MUSA



Musa - Multilayered Urban Sustainability Action è l'Ecosistema dell'Innovazione finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Il progetto vede la collaborazione tra l'Università di Milano-Bicocca, ente proponente, il Politecnico di Milano, l'Università Bocconi, l'Università Statale di Milano e numerosi partner pubblici e privati. MUSA nasce a Milano come risposta alle sfide che la realtà metropolitana affronta nella transizione verso le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. E con un'ambizione: quella di inaugurare un nuovo modello di collaborazione pubblico-privata replicabile a livello nazionale e internazionale.

8) POLICY MODERAZIONE SOCIAL MEDIA – MUSA scarl

Di seguito riassumiamo la policy che i social media manager di MUSA stanno seguendo per gestire e moderare le pagine ufficiali dell'ecosistema. Suggeriamo ai social media manager di realtà connesse a MUSA di adottare lo stesso modus operandi.

tone of voice:

Il tono di voce di MUSA sui social è preciso e dettagliato. Tende all'istituzionale, nel rispetto del tono adottato sugli altri media, ma deve comunque attingere in parte dal linguaggio delle piattaforme (dall'utilizzo di emoji, sempre se opportuno e non abusato, al ricorso a formule di ingaggio proprie delle piattaforme, come CTA rivolte agli utenti e simili). È importante apparire seri e professionali, ma non "vecchi" e desueti: sarebbe un'incongruenza per un ente che si muove nell'ambito dell'innovazione e che vuole investire sui giovani.

Per dare coerenza e continuità rispetto alle pubblicazioni, su ogni social media è importante adottare un linguaggio simile a quello utilizzato per i contenuti editoriali.

community management:

Commenti:

L'obiettivo dei post pubblicati sulle pagine di MUSA è anche quello di stimolare una conversazione riguardo ai temi trattati. Per questo, se un utente dovesse commentare con un'osservazione inerente a quanto è stato pubblicato o in generale all'operato di MUSA, sarebbe opportuno rispondere, ringraziando l'utente per aver condiviso la sua opinione e, se è possibile, alimentando il dibattito.

Per quanto riguarda commenti di apprezzamento più "semplici", può essere sufficiente un like o una reazione, o anche eventualmente una breve risposta di ringraziamento (anche solo un emoji).

Richieste di informazioni: si cerca di dare una risposta utile che risponda alla domanda dell'utente, dopo averla verificata. Se non si può rispondere alla necessità dell'utente, si risponde comunque spiegando la



situazione e provando a suggerire, dove possibile, soluzioni alternative. Se le informazioni da fornire all'utente sono particolarmente complesse, necessitano di un qualche tipo di allegato o rischiano di generare una conversazione molto lunga si può moderare in chat, mandando un messaggio privato all'utente e commentando subito dopo sotto al suo commento originale per avvisarlo (e per "segnalare" che il commento è stato gestito e non è stato lasciato irrisolto).

Commenti neutrali, non negativi e non particolarmente interessanti: possono essere ignorati. Commenti negativi non volgari e non offensivi: possono essere trattati come sopra se opportuno, laddove ci sia un tema sul quale MUSA si può esprimere. In ogni caso, prima di commentare, si valutano tutte le possibili ripercussioni e si commenta solo se non vengono individuati rischi o criticità particolari.

Commenti negativi volgari e/o offensivi: si nascondono o si cancellano.

Messaggi in chat:

Per i DM si possono adottare le stesse linee guida dei commenti in pagina. Non è però necessario nascondere o cancellare alcun messaggio volgare od offensivo: non essendo pubblici, messaggi spam, offensivi o non inerenti a MUSA si possono semplicemente ignorare.

REPOST STORIES e DIFFUSIONI POST SU LINKEDIN:

È opportuno ripostare stories in cui la pagina viene taggata se si tratta di:

- Account verificati, o che comunque danno evidenze di essere "ufficiali", che comunicano qualcosa di inerente al progetto o iniziative di cui MUSA fa parte;
- Account personali di utenti: si può ripostare a discrezione del team social se il contenuto è interessante e/o ben fatto, ad esempio durante eventi legati a MUSA ma anche nel day by day, previa verifica dell'account da cui proviene la storia (non deve essere fake e non deve mostrare nel feed o in qualsiasi parte visibile del proprio profilo qualsiasi elemento che possa andare in contraddizione con MUSA e con la sua visione).

INTERAZIONI:

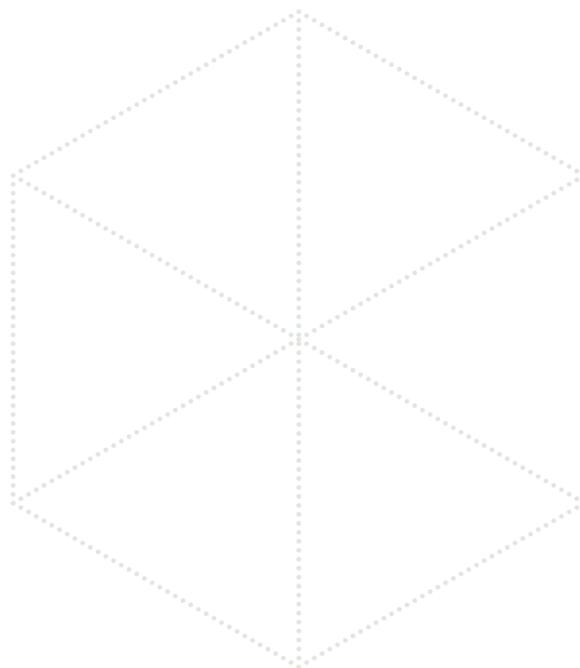


Gli Atenei possono interagire con gli account social di MUSA inserendo il tag @MUSAscari. Eventuali condivisioni potranno essere concordate con il team social.

Per proporre attività social congiunte è possibile inviare una mail a m.borsa@thefool.it, mettendo in copia giorgia.piantanida@biwise.it.



INNOVATION HUB FOR THE FUTURE





**MULTILAYERED URBAN
SUSTAINABILITY ACTION**

MUSA S.C.A R.L.

Sede legale: Piazza dell'Ateneo Nuovo n. 1, Milano (MI)
Capitale sociale € 100.000,00 interamente versato
Codice fiscale e iscrizione al Registro imprese Milano Monza Brianza Lodi n. 12451810969
Iscritta al REA: MI – 2662385 • Costituzione 10/06/2022; Scadenza 31/12/2050
email: info@musascarl.it • PEC: musa-scarl@legalmail.it

Utilizzo del Marchio

MUSA

Il marchio MUSA, composto dall'unione del logo "MUSA" sormontato dal pittogramma della pianta urbana della città di Milano, può essere utilizzato nelle colorazioni sfumatura verde, verde scuro e bianco.

Tali colorazioni vanno utilizzate a seconda dello sfondo sul quale deve essere inserito il marchio.





SPOKE

Ognuno dei 6 Spoke è connotato, oltre ad una specifica colorazione, da un nome identificativo dell'ambito di interesse e dal relativo logotipo. Per l'uso in base allo sfondo valgono le medesime regole riportate per il marchio MUSA

 **MUSA Urban**

 **MUSA Data**

INNOVATION HUB FOR THE FUTURE

 **MUSA Tech**

 **MUSA Finance**

 **MUSA Design**



**MULTILAYERED URBAN
SUSTAINABILITY ACTION**

MUSA S.C.A R.L.

Sede legale: Piazza dell'Ateneo Nuovo n. 1, Milano (MI)
Capitale sociale € 100.000,00 interamente versato
Codice fiscale e iscrizione al Registro imprese Milano Monza Brianza Lodi n. 12451810969
Iscritta al REA: MI – 2662385 • Costituzione 10/06/2022; Scadenza 31/12/2050
email: info@musascarl.it • PEC: musa-scarl@legalmail.it

MUSA Societies

PaLETTE colori

MUSA

La comunicazione dei contenuti di MUSA Scarl deve essere veicolata avendo come colori principali le tonalità di verde sotto riportate e una sfumatura che ha come estremi **verde scuro** e **verde chiaro**.

| VERDE SCURO | | VERDE CHIARO | |
|-------------|------------------------|--------------|---------------------|
| CMYK | 80, 24, 100, 34 | CMYK | 40, 0, 83, 0 |
| RGB | 54, 107, 45 | RGB | 173, 203, 75 |
| # | 366B2D | # | ADC4B |



SPOKE

Oltre alla palette colori principale di MUSA è possibile personalizzare i contenuti a seconda dello spoke di appartenenza. Ogni Spoke infatti presenta un colore rappresentativo in due tonalità.

Spoke 1 - **URBAN**

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|----------------------|
| CMYK | 22,45,59,11 |
| RGB | 189, 139, 102 |
| # | BD8B66 |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 9,28,38,0 |
| RGB | 233,192,162 |
| # | E9C0A2 |

SPOKE 2 - **DATA**

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|-----------------------|
| CMYK | 22, 89, 75, 13 |
| RGB | 178, 54, 54 |
| # | B23636 |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 14, 46, 31, 0 |
| RGB | 216, 152, 154 |
| # | D89A9A |

SPOKE 3 - **TECH**



MULTILAYERED URBAN SUSTAINABILITY ACTION

MUSA S.C.A R.L.

Sede legale: Piazza dell'Ateneo Nuovo n. 1, Milano (MI)
Capitale sociale € 100.000,00 interamente versato
Codice fiscale e iscrizione al Registro imprese Milano Monza Brianza Lodi n. 12451810969
Iscritta al REA: MI - 2662385 • Costituzione 10/06/2022; Scadenza 31/12/2050
email: info@musascarl.it • PEC: musa-scarl@legalmail.it

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|-----------------------|
| CMYK | 44, 77, 45, 51 |
| RGB | 99, 51, 65 |
| # | 633341 |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 30, 39, 25, 6 |
| RGB | 182, 155, 164 |
| # | B69BA4 |

SPOKE 4 - FINANCE

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|-----------------------|
| CMYK | 72, 51, 46, 39 |
| RGB | 67, 84, 91 |
| # | 43545B |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 42, 21, 28, 0 |
| RGB | 160, 178, 178 |
| # | A0B2B2 |



SPOKE 5 – DESIGN

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|----------------------|
| CMYK | 61, 16, 25, 0 |
| RGB | 104, 173, 188 |
| # | 68ADBC |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 34, 5, 14, 0 |
| RGB | 179, 214, 221 |
| # | B3D6DD |

SPOKE 6 – SOCIETIES

INNOVATION HUB FOR THE FUTURE

| COLORE PRIMARIO | |
|-------------------|------------------------|
| CMYK | 100, 88, 37, 28 |
| RGB | 14, 42, 91 |
| # | 0E2A5B |
| COLORE SECONDARIO | |
| CMYK | 55, 36, 21, 5 |
| RGB | 134, 148, 173 |
| # | 8694AD |



Tipografia

Font Family - Poppins

[DOWNLOAD FONT >](#)

Questa font è stato disegnato da Satya Rajpurohit e Peter Bil'ak, due designer indiani, la cui commissione proveniva da uno studio di font indiano. È uno dei caratteri che ha un'ampia gamma di leggibilità, quindi è molto comune vederlo nei testi in esecuzione e nei titoli di grandi dimensioni.

PESI FONT

Thin

ExtraLight

Light

Regular

Medium

SemiBold

Bold

ExtraBold

Black

