



MUSEO
NAZIONALE
DEL CINEMA
TORINO

IL MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA PRESENTA IL SUO NUOVO POSIZIONAMENTO STRATEGICO: UN'IDENTITÀ VISIVA E DIGITALE CHE VALORIZZA TUTTE LE ANIME DELLA FONDAZIONE

Il **Museo Nazionale del Cinema di Torino** rinnova la propria identità, adeguandola ad una realtà che nel corso degli anni ha visto ampliare il suo raggio d'azione e precisare il suo ruolo come istituzione che opera a diversi livelli e che coinvolge strati sempre più ampi della popolazione. È questo il frutto di un percorso che coinvolge posizionamento, identità visiva e nuovo sito web, con l'obiettivo di restituire in maniera più chiara e riconoscibile la complessità di un'istituzione che è molto più di un museo.

Accanto alla sede della Mole Antonelliana convivono attività, luoghi e progettualità differenti: il Cinema Massimo, i festival CinemAmbiente, Lovers e Torino Film Festival, il TorinoFilmLab, la Cineteca e la Bibliomediateca, i depositi con le nostre ricchissime collezioni e gli archivi, le attività di restauro, ricerca e formazione. Un sistema articolato che attraversa la cultura cinematografica nelle sue diverse forme, coinvolgendo chi il cinema lo guarda, lo studia, lo conserva, lo produce e lo vive. È proprio questa pluralità il punto di partenza del nuovo posizionamento: rafforzare l'identità del Museo come punto di riferimento per chi ama e vive il cinema, a Torino e nel mondo.

*“Il Museo Nazionale del Cinema è un’istituzione che ha radici profonde, bene ancorate alla propria storia e al territorio che lo ospita, una realtà viva e un hub culturale in continua evoluzione – sottolineano **Enzo Ghigo** e **Carlo Chatrian**, rispettivamente presidente e direttore del **Museo Nazionale del Cinema**. Il Museo è fatto di molte anime che dialogano tra loro e con diversi pubblici. Questa ricchezza è uno dei tratti più preziosi e il nuovo percorso di identità ci permette di raccontarla in maniera più moderna, al passo con i tempi. Vivere il cinema significa per noi guardare alle origini di questa forma d’arte che ancora ha tanto da dire, custodirne le tracce e, allo stesso tempo, interrogare il presente e immaginare ciò che verrà. Il compito del Museo è proprio questo: tenere insieme queste dimensioni, facendo dialogare la storia del cinema con le forme e gli sguardi del presente”.*

Il progetto di rebranding, sviluppato da **Reflektor**, communication sponsor di **Fondazione Italia Patria della Bellezza** all'interno del bando 2025, nasce da un lavoro di analisi e ricerca sull'identità del Museo e sui suoi diversi pubblici, con l'obiettivo di mettere a sistema una realtà molto più ampia della sua dimensione espositiva.

*“Lavorare sul rebranding del Museo Nazionale del Cinema ha significato confrontarsi con la straordinaria complessità di questa istituzione – dichiara **Michele Morosi**, Founder & Managing Director di **Reflektor**. Un luogo dalle molte anime, che custodisce la storia del cinema, ma che allo stesso tempo continua a produrre cultura, ricerca, esperienze e nuove forme di racconto. Attraverso un workshop con il team del museo, interviste e ricerca abbiamo definito un nuovo posizionamento capace di tenere insieme le diverse dimensioni del Museo. Abbiamo poi sviluppato una nuova identità in grado di tradurre su ogni canale, fisico e digitale, questo nuovo posizionamento mantenendo ed espandendo la riconoscibilità e la forza dell’identità esistente”.*

Uno dei temi centrali del percorso è stato anche il rapporto tra il Museo e la Mole Antonelliana, simbolo immediatamente riconoscibile, ma da solo non sufficiente a raccontare la varietà dell’istituzione.

La nuova strategia punta quindi a rafforzare il Museo Nazionale del Cinema dando maggiore visibilità e coerenza alle molte attività che lo caratterizzano. Da questa riflessione prende forma un’identità fondata su alcuni elementi essenziali: la capacità di custodire e trasmettere la memoria del cinema, di interpretarne il presente e di guardare alle sue evoluzioni future, il legame con Torino e il Piemonte insieme a una vocazione nazionale e internazionale, insieme alla volontà di parlare tanto agli appassionati e agli specialisti quanto a un pubblico ampio e trasversale.

Una visione che trova sintesi nel brand manifesto: **“Noi viviamo il cinema”**.

Il Museo non si limita infatti a conservare il cinema e la sua storia, ma lo studia, lo racconta, lo condivide e lo fa vivere. È insieme memoria del passato, racconto del presente e visione del futuro, un luogo in cui cultura ed esperienza si incontrano e intorno al quale cresce una comunità di persone che partecipa e si riconosce nell’emozione della settima arte.

Noi viviamo il cinema.

Qui ci si emoziona, ci si sorprende, ci si commuove. Sempre.

Siamo memoria del passato, racconto del presente e visione del futuro. Un ponte che unisce ciò che è stato e ciò che verrà.

Amiamo il cinema in tutte le sue forme: lo custodiamo, lo studiamo, lo facciamo vivere.

Siamo orgogliosi di essere nati a Torino, ma il nostro sguardo vuole abbracciare il mondo con un’ambizione chiara: essere un riferimento per la comunità internazionale del cinema.

Siamo un luogo vivo. Intorno a noi cresce una comunità che partecipa, condivide e si riconosce nella cultura e nell’emozione del cinema.

Dentro e fuori la Mole, raccontiamo il cinema, la sua storia e le sue storie.

Siamo il Museo Nazionale del Cinema.

Culture. Community. Emotion.

“Culture. Community. Emotion.”, è questa la sintesi della nuova essenza del brand manifesto. *Culture* come patrimonio, conoscenza, ricerca e formazione. *Community* come rete di persone, pubblici e relazioni. *Emotion* come dimensione imprescindibile dell’esperienza cinematografica.

Il lavoro ha portato inoltre alla definizione di una nuova brand signature, “**We live cinema**”, pensata come formula aperta e dinamica, capace di declinarsi nei diversi modi in cui il Museo vive il cinema: custodire, studiare, esplorare, condividere, creare, raccontare e innovare.

A tradurre questo posizionamento sul piano visivo è un sistema identitario rinnovato che non modifica il logo, ma amplia il linguaggio complessivo del Museo. La nuova identità visiva prende ispirazione dal fascio di luce del proiettore, trasformato in un segno grafico dinamico e riconoscibile, mentre la palette cromatica si sviluppa in continuità con l'identità precedente, evolvendone colori e sfumature. Ne nasce un linguaggio contemporaneo e versatile, capace di adattarsi a contenuti, attività e interlocutori diversi e di costruire una maggiore coerenza tra tutti i punti di contatto dell'ente. Non un semplice restyling, dunque, ma un progetto che interviene sul modo in cui il Museo si definisce, si organizza e si racconta.

Lo stesso principio di chiarezza e accessibilità guida il nuovo sito del Museo Nazionale del Cinema, progettato e sviluppato da **Domino - Proudly Interactive**. Il progetto rappresenta anche un importante aggiornamento tecnologico rispetto alla piattaforma precedente ed è stato pensato per dare maggiore rappresentatività alle diverse anime e attività dell'ente all'interno di un unico ecosistema digitale.

La nuova piattaforma è stata pensata innanzitutto a partire dalle esigenze di chi vuole visitare la Mole e organizzare la propria esperienza. In questa prospettiva il calendario assume un ruolo centrale, permettendo di avere una visione immediata di ciò che accade al Museo: mostre, appuntamenti e attività alla Mole, ma anche eventi e masterclass del Cinema Massimo, iniziative dei festival e appuntamenti ospitati nelle altre sedi.

Le informazioni utili alla visita sono state inoltre riorganizzate per essere individuate con maggiore rapidità. Anche il design segue questa logica: una grafica pulita ed essenziale e una struttura più leggibile riducono la complessità della navigazione e rendono più chiari i percorsi tra contenuti diversi. Il sito accompagna così il visitatore dalla fase di pianificazione della visita alla scoperta delle attività del Museo, senza rinunciare a offrire contenuti e approfondimenti anche a cinefili, studiosi e professionisti.

*“Per il nuovo sito del Museo Nazionale del Cinema abbiamo scelto il Design Sprint, un metodo ancora poco diffuso in ambito culturale: pochi giorni di lavoro intensivo con il team del Museo per arrivare a un prototipo condiviso prima di sviluppare il sito - afferma **Andrea Bosso**, Strategy & Consulting Director e co-founder di **Domino**. È stato un progetto molto stimolante, che ha coinvolto tutte le persone del Museo e le nostre con un'organizzazione agile. Così abbiamo tenuto conto dei bisogni di un pubblico molto vario: chi arriva per una visita occasionale, chi ama il cinema e chi ci lavora. Il risultato è un sito pensato per ciascuno di loro”.*

Il nuovo sito diventa così una delle espressioni più immediate della nuova identità del Museo: più semplice da usare, più chiaro nell'organizzazione delle informazioni e capace di restituire, anche nello spazio digitale, la ricchezza di un'istituzione che vive il cinema dentro e fuori la Mole.

PRESS INFO MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA

Resp. Ufficio Stampa: Veronica Geraci | +39 011 8138509 | +39 335 1341195 | geraci@museocinema.it