

## Comin & Partners comunica l'arte

**È** una risorsa inesauribile eppure negletta, affidata a un fai-da-te che è poi l'antitesi di un indispensabile 'fare-sistema'. Ci riferiamo all'arte contemporanea italiana, che la sedicesima edizione della Quadriennale di Roma, ora affidata dal ministro dei Beni culturali Dario Franceschini a Franco Bernabè, ha l'ambizione di riportare al centro della visibilità nazionale e internazionale. Nell'elaborazione di un progetto ambizioso quanto complesso, Bernabè ha chiesto l'aiuto competente di Comin & Partners - il team di professionisti della comunicazione, della consulenza strategica e del public affair nato nel settembre del 2014 dopo l'uscita dell'eponimo (Gianluca Comin, appunto) dal vertice dell'Enel. Elena Di Giovanni, partner della società di comunicazione e, insieme a Comin, nume tutelare della medesima, ha fortemente voluto e ora preso in mano le redini dell'area Cultural Engagement, titolo che sottolinea l'impegno non banalmente mercantile nei confronti delle attività culturali. Primo 'committente' è appunto la Quadriennale.

Elena Di Giovanni, forte di un curriculum di tutto rispetto, essendo stata, tra i tanti incarichi, capo ufficio stampa dei periodici Mondadori e direttore della comunicazione della Fondazione della Biennale di Venezia, esordisce chiarendo che "con la Quadriennale di Roma abbiamo stabilito una relazione di 'sponsorizzazione tecnica', che poi è il nostro modo di contribuire alla cultura. Ci occupiamo cioè di comunicazione con un lavoro accurato ma con un compenso ben inferiore a quello che chiediamo ai nostri clienti abituali, che poi sono le grandi aziende, e non rivendichiamo fee sugli introiti quali essi siano". Articolata la strategia, che parte dalla constatazione che "in Italia di solito si è alla ricerca di società che si occupano di fundraising, operazione inefficace se non prece-

duta da un vero e proprio posizionamento della manifestazione o dell'evento che dir si voglia. La nostra idea per la Quadriennale è dunque quella di fare crescere questa istituzione in termini di posizionamento sia in termini nazionali che internazionali", tanto da prevedere una serie di tappe strategiche per la presentazione sugli scenari internazionali, in un road show che avrà come tappe Parigi, Londra, Berlino e New York e come culmine Basilea durante l'Art Basel. Accurata anche la campagna di advertising che verrà lanciata in primavera proprio a Basilea.



Elena Di Giovanni, responsabile del Cultural Engagement di Comin & Partners.

Secondo elemento qualificante è la costruzione di "progetti culturali che possano essere interessanti per le aziende" e quindi proporre alle aziende stesse un evento, se esso aiuta a raggiungere, per esempio, obiettivi di corporate social responsibility, perché è indispensabile "rendere compatibile un evento culturale con gli interessi, le attività

e i contenuti aziendali". Di Giovanni aggiunge un terzo punto essenziale della comunicazione: l'alleanza con la città di Roma. "Dal momento del lancio della Quadriennale, previsto per il 14 ottobre prossimo, e fino alla chiusura fissata per il 7 gennaio 2017, lavoreremo perché quel periodo si qualifichi come il momento dell'arte italiana contemporanea su tutto il territorio cittadino e nazionale. In concomitanza dell'apertura - 14, 15 e 16 ottobre - abbiamo infatti invitato gallerie private e pubbliche, musei e fondazioni a declinare il tema della creatività dei nostri giorni".

Una sorta di happening che vuole coinvolgere molte delle energie creative nazionali e internazionali anche attraverso la Rete. Di Giovanni considera l'attività digital fondamentale perché, dice, "l'arte è futuro, è innovazione e in quanto tale richiede di essere comunicata con strumenti innovativi ma con un linguaggio che lasci il segno". Da qui un progetto editoriale su Facebook, Twitter e YouTube "attraverso contenuti che riescano a definire un'identità narrativa".