

L'azienda si esibisce a teatro

In principio musical e pièce attirarono l'interesse degli sponsor. Poi le imprese hanno iniziato a organizzare convention collegate a spettacoli. E ora i foyer diventano autentiche location.

di **Enrica Governi**

È diventato di gran moda ormai, oseremmo dire addirittura *trendy*, anche per gli ottimi risultati ottenuti: comunicare attraverso il teatro, inteso come location (i foyer vanno di gran moda), oppure legandosi allo spettacolo, soprattutto in concomitanza con grandi eventi.

Ma cosa serve comunicare a teatro? Come questo "media" può essere utilizzato dalle aziende? Per reclamizzare, pubblicizzare e lanciare nuovi prodotti, o semplicemente per realizzare meeting o incontri con i clienti.

Il progetto, che viene in realtà dagli Stati Uniti, è nato qui a Milano tre anni fa grazie all'intuito di Valentina Cimino, e alla sua agenzia specializzata in comunicazione "Comunicare con il teatro". L'obiettivo è quello di proporre, in alternativa alla solita banale presentazione di un nuovo prodotto, iniziative nuove, soprat-

tutto coinvolgendo il pubblico a livello emozionale. E le proposte non mancano. A teatro si possono organizzare spettacoli realizzati ad hoc in occasione del lancio di un prodotto, oppure si possono utilizzare nuovi locali come il Ventaglio Café ubicato negli spazi sottostanti al Teatro Nazionale di Milano, oppure come il foyer del Teatro Litta (vedere box a pagina 87). In altri casi, invece, molte aziende affittano direttamente i teatri, come è il caso dello Smeraldo a Milano o il Sistina di Roma.

Gli eventi vanno al di là della semplice sponsorizzazione creando una forte integrazione ed empatia tra il messaggio, mirato verso il target su cui punta l'azienda, e un ambiente di spettacolo con tutto il pathos che ne consegue, e una memorabilità più elevata.

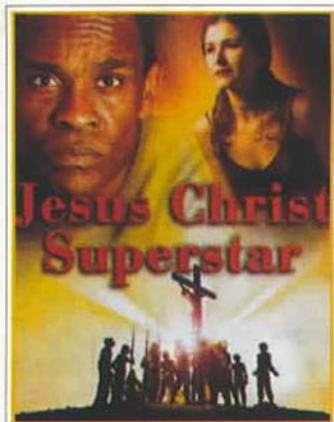
«Attraverso la nostra struttura, che di fatto si offre come consulente per le aziende ma anche per i teatri, e che rappresenta in Italia l'unica realtà specializzata», dice Valentina Cimino, «è possibile contattare personaggi dello spettacolo, dalle compagnie teatrali ai cantanti, dai personaggi televisivi a tutte le altre forme artistiche di vario tipo. Utilizziamo alcuni momenti di forte esposizione al pubblico per trasferire su di essi il valore e l'immagine aziendale».

Con la sponsorizzazione dei foyer si creano autentici momenti di incontro tra l'artista e l'e-

EVENTI E RICORDO MIX IDEALE

Lo spettacolo "La febbre del sabato sera" è stato utilizzato da Microsoft per lanciare il sistema operativo Windows Xp. La tournée è partita dal Teatro Nazionale di Milano.





SPETTACOLI DI GRANDE PORTATA

La locandina dello spettacolo "Jesus Christ Superstar", utilizzato da diverse aziende per organizzare eventi speciali.

mozione che comunica attra-

verso lo spettacolo, e lo spettatore.

«Quest'anno», prosegue Cimino, «abbiamo realizzato un importante evento per Microsoft, al Teatro Nazionale di Milano e in contemporanea in tutto il mondo. L'azienda ha lanciato un nuovo sistema operativo, Windows Xp. Lo spettacolo prescelto è stato *La febbre del sabato sera*. Gli organizzatori hanno deciso di fare partire proprio dal Teatro Nazionale il tour organizzato in giro per il mondo. A Milano si sono avute repliche per 4 sere. Lo spettacolo il prossimo anno verrà rappresentato anche al Sistina di Roma per proseguire con una lunga tournée».

Sempre l'agenzia Comunicare con il teatro per l'operatore telefonico Wind ha realizzato un evento nel quale sono state invitate oltre 1.500 persone.

Un nuovo foyer per la cultura

Parini Associati, agenzia di relazioni pubbliche sempre attenta ai mutamenti e alle nuove esigenze di comunicazione, ha scelto di creare il "Foyer Parini Associati" presso il teatro Litta di Milano.

È il nuovo punto d'incontro del mondo artistico, sociale, culturale, creato per ospitare iniziative di grande attualità e interesse che abbiano temi importanti da comunicare. Inaugurato il 22 aprile scorso con l'anteprima assoluta della mostra antologica di Margot McLean, pittrice e moglie di L. James Hillman, famoso psicoanalista, con Artworks '90-02, che consta di 35 tecniche miste su tela e carta, il "Foyer Parini Associati" si presta a numerose iniziative legate all'arte, al teatro e alla musica.

Ospite dell'iniziativa il Ventaglio café del Nazionale. «Si tratta di una sinergia tra spettacolo e cultura», prosegue Cimino: «All'interno di questi eventi ci sono momenti nei quali gli artisti utilizzati coinvolgono gli spettatori in modo particolare, con atti unici ed esclusivi legati soltanto a quel momento e irripetibili. E questo galvanizza molto le aziende e rende il contatto con il pubblico ancora più esclusivo».

L'agenzia Comunicare con il teatro grazie a una fitta rete di collaboratori riesce organizzare eventi e spettacoli contemporaneamente in 10-15 città, curando anche la fase di follow up.

Samsung alza il sipario

Sposare un valore artistico come il teatro per un'azienda significa riconfermare la propria personalità nei confronti del pubblico, ma soprattutto significa seguire una strategia di qualificazione diversa che passa dalla comunicazione attraverso l'arte. Considerazioni che hanno spinto la divisione Telecomunicazioni di Samsung Electronics Italia a realizzare con il supporto di Relations and News, società milanese specializzata nello studio e realizzazione di operazioni di marketing e comunicazione nei teatri italiani, l'affissione in 20 sipari sui quali, oltre all'immagine di un cellulare del brand, inneggia lo slogan "L'unica chiamata che vogliamo sentire a fine spettacolo è quella degli attori". Si punta sulla visibilità che il marchio intende ottenere su un pubblico molto variegato cercando di raggiungere un numero elevato di utenti e colpire la loro attenzione. «Da dicembre», spiega Pietro Paolo Rimonti, sales & marketing di-

rector di Samsung Electronic Telecom Division, «miriamo a essere presenti dovunque, senza affidarci solo sull'appeal del prodotto sul punto vendita. Il teatro è un modo per comunicare al pubblico la nostra esistenza e la differenza dalla concorrenza nell'offerta dei prodotti».

L'azienda ha lanciato cellulari come l'gha 400, il cellulare "delle donne", che calcola anche i giorni fertili e quelli non, campione d'incassi nello scorso Natale, l'Sgh - N600 e l'Sgh - N620, l'Sgh - T100, il primo cellulare multisensoriale. «L'innovazione delle forme della tecnologia è fondamentale» dice Rimonti, «48 milioni di italiani possiedono un cellulare, per sollecitare la domanda bisogna creare modelli capaci di imporsi nella moda. Design, compattezza e facilità di utilizzo



sono gli elementi sui quali lavorare. E un po' di teatro aiuta».

Chiara Osnago Gadda

MEGLIO DEL PUNTO VENDITA

Paolo Rimonti, sales & marketing director di Samsung.