

«Siamo ancora agli albori»

Valentina Cimino, 43 anni, è responsabile di Comunicare in Teatro (www.comunicareinteatro.it), l'unica agenzia in Italia dedicata alla comunicazione legata al mondo del teatro. «La nostra missione è quella di inserire all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende il contenuto artistico o più in generale di *entertainment* per raggiungere gli obiettivi di marketing. L'attività si sviluppa principalmente su una serie di progetti che vengono realizzati ad hoc per ogni tipologia di cliente che possono rientrare nell'ambito delle sponsorizzazioni».

Cimino ha alle spalle una lunga esperienza in azienda in varie funzioni di responsabilità di marketing italiano ed europeo. Così dal 2000 ha intrapreso questa attività che utilizza il canale del mondo dello spettacolo come un media della comunicazione. «Per questo tipo di lavoro non esiste una professionalità riconosciuta - osserva - del resto non c'è neppure un'associazione di categoria. Forse finora è stata considerata come qualcosa di collaterale alla normale strategia di comunicazione. In realtà, si sta caratterizzando sempre più come un canale a sé stante che ha bisogno di professionalità con un *know-how* specifico, perché per utilizzare gli investimenti al meglio e raggiungere i propri clienti in questo campo occorre conoscere molto bene tutti gli ambiti in cui ci si muove. Da una parte c'è il

mondo delle aziende che hanno esigenze e obiettivi specifici da raggiungere e dall'altro quello artistico con finalità, tempi e modalità completamente diversi».

Quindi la figura che si propone di integrare questi due mondi deve avere requisiti ben precisi. «Questo tipo di professione è già riconosciuto all'estero, mentre in Italia siamo ancora agli albori. Di conseguenza noi di Comunicare in Teatro ci consideriamo un po' dei pionieri del settore». L'Italia ha conosciuto storicamente forme di mecenatismo e di pura detrazione fiscale, mentre oggi, soprattutto all'estero, le sponsorizzazioni sono veri e propri strumenti di comunicazione che risolvono le nuove problematiche di business delle aziende. «Dietro la scelta di abbinare un'azienda a una determinata attività culturale c'è una metodologia molto scientifica basata su criteri di marketing ben definiti e misurabili».

È necessario dunque avere un'ottica molto più tecnica per aprire grandi opportunità di comunicazione e commerciali. «Per quanto mi riguarda ho fatto esperienza lavorando, anche perché quando ho cominciato non esistevano studi orientati verso questa attività. Mi sono specializzata nel marketing e nella comunicazione e parallelamente, per interesse personale, ho sviluppato tutta la mia passione per il mondo dell'arte e del teatro. Quindi ho abbinato due skill molto diversi, quello tecnico di marketing e della cono-

scenza del mondo dello spettacolo. Oggi, però, ci sono nuovi percorsi e mi è capitato di seguire diverse tesi di laurea. Anche se non esiste una bibliografia al riguardo e si fa molto *training on the job*. Tuttavia penso che i tempi siano ormai maturi e che nell'arco del 2007 assisteremo a un'esplosione di nuove formule di comunicazione legate al mondo dello spettacolo perché sono previste novità in campo normativo che stimoleranno l'integrazione fra mondo privato e mondo della cultura, sia a livello italiano e europeo. Quindi sarà essenziale poter disporre di professionisti per poter sfruttare al meglio la nuova situazione».

Chi vuole avvicinarsi a questa attività deve sapere che non conosce la routine. «Personalmente posso dire che occorre essere in pista 24 ore su 24. Da un lato ci si confronta con le aziende che devono essere guidate a conoscere le varie proposte culturali. Poi, c'è una fase organizzativa e di implementazione che coinvolge tutti gli altri partner del progetto, quali strutture artistiche e produttive. Mi è capitato di organizzare riunioni anche alle 2 di notte per incontrare registi o attori che evidentemente hanno ritmi di vita diversi. Senza contare che i fine settimana spesso sono dedicati al lavoro. Il mio motto è "valigia sempre pronta". Qualche sacrificio si fa, ma devo dire che è ampiamente ripagato da una grande soddisfazione».

Giovanna Sciacchitano