

PROMOZIONE DEL PAESE

## DA TARANTO A VERONA: COSÌ RINASCE LA BELLEZZA

Alexis Paparo — a pag. 25

**L'alleanza (virtuosa) fra cultura e comunicazione**

# DA VERONA A TARANTO COSÌ RINASCE LA BELLEZZA NASCOSTA

di Alexis Paparo

È più importante crearla, la bellezza, oppure saperla riconoscere e comunicare, costruirla il palcoscenico adatto perché possa diffondersi e tradursi in traino culturale ed economico?

Dal punto di vista della comunicazione, la forbice può essere molto ampia fra progetti artistici e culturali strutturati — parte da decenni o da secoli dell'offerta culturale italiana e ben raccontati — e realtà altrettanto virtuose ma più piccole, meno note o appena fondate, che per decolare hanno anche bisogno di sapersi raccontare meglio. La **Fondazione Italia Patria della Bellezza**, attiva dal 2014, nella comunicazione della bellezza nell'arte, nel turismo, nella ricerca scientifica e tecnologica, nella manifattura, nel cibo, lavora a questo: in tre anni, grazie a un bando annuale, ha erogato 510 mila euro a 13 progetti vincitori, da impiegare per la comunicazione strategica e il branding. A questo si aggiunge il programma di adozioni da parte di importanti agenzie di comunicazione, che supera un milione di euro di valore, distribuito su 33 progetti. Il secondo Forum della Bellezza — il 21 novembre negli spazi della Fondazione Rovati, a Milano — sarà anche un'occasione per raccontarne alcuni, come Post Disaster Rooftops a Taranto, iniziativa di riuso dei tetti di Taranto come spazio pubblico di ritrovo e performance, premiata dalla Fondazione con il bando 2022 e poi selezionato per la Biennale di Architettura ancora in corso fino al 26 novembre, o La Capitolare di Verona, la biblioteca più antica al mondo ancora in attività.

«Vogliamo occuparci in particolare dell'ultimo miglior prima

della bellezza», spiega Maurizio di Robilant, presidente della Fondazione e dell'agenzia RobilantAssociati «destinando risorse per sostenere progetti già esistenti, a cui manca però un ultimo passaggio per essere competitivi, quel tassello fondamentale che riguarda comunicazione, branding e awareness». Tra i vincitori delle scorse edizioni del bando, di Robilant cita i risultati ottenuti dal progetto Italia Brilla dell'associazione Il Cielo Itinerante, che anche grazie al supporto della Fondazione è riuscita ad avvicinare alla scienza 500 bambini e bambine in condizioni di disagio sociale ed educativo. Oppure il Museo Gypsotheca Canova di Possagno, che ha presentato da poco la sua nuova web app e ha vinto l'argento all'edizione 2023 degli European Design Awards, il più prestigioso premio europeo dedicato alla grafica e alla comunicazione.

«Per quanto riguarda La Capitolare, siamo rimasti affascinati e al contempo stupiti che una realtà così unica fosse tutto sommato così poco raccontata e conosciuta, se non agli addetti ai lavori», spiegano dall'agenzia Reflektor, che ha adottato due progetti. «Ci è sembrata la tipica situazione di uno scarto fra le potenzialità di un brand molto forte e la comunicazione attivata». Il nuovo sito della Capitolare è stato lanciato qualche mese fa: sta già dando risultati per visite in loco e online, oltre ad aver rinnovato i suoi spazi con un piano triennale. Un lavoro di rebranding per realtà di questo tipo può valere circa 30-40 mila euro, esclusi i costi di implementazione.

Per Martina Gamboni di Strategic Footprints, che ha adottato la

manifestazione di arte contemporanea Hypermaremma, «il punto di partenza è stato allargare il pubblico, che è poi diventato spontaneamente parte del motore di espansione del festival, cresciuto in maniera esponenziale sui social media».

Cristina Cobildi, dell'agenzia Encanto, spiega perché l'adozione è ricaduta sul Museo dell'Abbandono, un museo diffuso dei luoghi abbandonati in Romagna. «Un progetto che, da una parte, parla di sostenibilità, promuovendo il riuso degli edifici, e dall'altro aiuta a conservarne la memoria. Ogni regione dovrebbe averne uno», spiega Cobildi. «Oggi al Museo appartengono più di 70 edifici, i più importanti media hanno dedicato ampi spazi al progetto e questo ha contribuito a costruire una reputazione e una notorietà a livello nazionale. Anche le istituzioni politiche hanno cominciato a chiamare e a interessarsi al Museo». L'agenzia Encanto è al terzo anno di adozione: «Il primo anno di lavoro abbiamo ottenuto 34 uscite sui media nazionali e locali. Il valore economico delle uscite redazionali basato sulla proporzione tra la dimensione spaziale occupata dalla notizia e le tariffe pubblicitarie (Ave) è stato superiore ai 300 mila euro e la visibilità potenziale raggiunta, data dalla somma dei visitatori unici del web, la readership dei media cartacei e l'audience radio e Tv (OTS), è stata di 17 milioni», conclude Cobildi.

Interventi che messi in fila potrebbero portare il Paese a fare sistema sulla promozione, sistema che ancora manca.