



LORENZA BOLELLI

Responsabile Relazioni Istituzionali Comunicazione e Marketing

DARC E MAXXI

OPINION LEADER



AREA: ISTITUZIONI



**Ministero per i Beni
e le Attività Culturali**

Dalla nascita della Legge 150, la Pubblica Amministrazione di strade ne ha percorsa nella comunicazione pubblica e istituzionale.

La mia esperienza di responsabile della comunicazione e marketing di una giovane Direzione generale del Ministero per i beni e le attività culturali è infatti iniziata nel 2001, quando è nata la DARC-Direzione generale per l'architettura e l'arte contemporanee, in un Ministero che, da sempre, si era occupato di conservazione e restauro.

La riforma Veltroni, varata nel 1998 e di fatto attuata nel 2001 (oggi superata da quella Urbani) ampliando il numero delle direzioni generali ha posto il problema dell'accreditamento delle "new entry" presso il mondo della cultura e delle istituzioni culturali. A risolvere questo non piccolo problema è arrivata in aiuto, anche per la DARC, la

Legge 150 che di fatto ha consentito di investire in comunicazione e in pubblicità il proprio budget, fino al 2% del bilancio ordinario e di istituire appositi uffici dedicati alla comunicazione e al rapporto con i media.

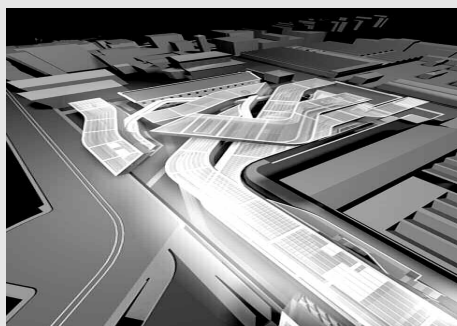
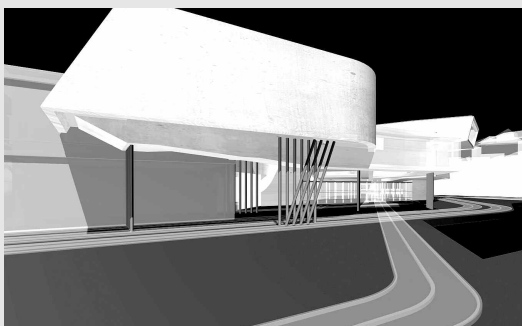
Partendo da questa situazione in cui tutto era da costruire e definire per la nuova Direzione generale si è pensato immediatamente di creare un apposito ufficio dedicato alla creazione dei piani media e al rapporto con la stampa, ma soprattutto si è pensato, come Direzione generale, di creare immediatamente, attraverso un bilanciato sistema di comunicazione e marketing, una corporate istituzionale che consentisse di far conoscere l'attività della neonata Direzione sia alle altre istituzioni statali, alle direzioni già esistenti e a tutti i competitors nazionali.

Propedeutico a qualsiasi azione di fundraising è stato per la DARC l'impegno a costruire il brand della neonata istituzione, c'è stata al fondo la necessità di definire una "identità istituzionale" e miglior mezzo a disposizione si è rivelato la comunicazione sia pubblicitaria che below the line. Questa operazione ha sostanzialmente mirato a creare e rafforzare l'identità della nuova Direzione generale e del nuovo museo, MAXXI, museo nazionale delle arti del XXI secolo in via di realizzazione a Roma, su progetto dell'architetto Zaha Hadid e, attualmente in carico alla DARC. La DARC ha quindi predisposto anche per il MAXXI, sin dal 2002 varie campagne pubblicitarie e di comunicazione finalizzate a far conoscere, attraverso mostre e convegni, non solo in Italia, il proprio brand e quello appositamente progettato per il nuovo museo.

Fondamentale a questo proposito è stata l'analisi del target di riferimento legato alle manifestazioni che la DARC organizza anche per il MAXXI, sia in ambito nazionale che internazionale.

La fascia di riferimento del pubblico oscilla tra i 25-50 anni con una discreta, talvolta ottima formazione culturale. Questo ha consentito di sviluppare, da parte di DARC, almeno tre filoni strategici di promozione finalizzati al fundraising: quello rivolto a referenti o partners istituzionali (fondazioni, istituti, fondazioni bancarie...), quello rivolto a privati cittadini e quello rivolto alle imprese.

La campagna di comunicazione tra le più significative realizzata dalla DARC può essere considerata quella del 2003, in occasione dell'avvio del cantiere del MAXXI, è stata pensata e rivolta con un



SEGUE **AREA:** ISTITUZIONI



**Ministero per i Beni
e le Attività Culturali**

occhio di attenzione particolare al coinvolgimento delle varie istituzioni politiche, culturali ed economiche che possono entrare nel progetto di gestione del futuro Museo. Questa campagna dal titolo POSA DELLA PRIMA PIETRA DEL MAXXI è stata rappresentata dall'immagine di un mattoncino "lego" appoggiato su una base di cemento fresco e ha sottolineato con la sua *head line* l'impegno delle istituzioni centrali alla realizzazione di questo progetto.

Grazie a questo evento DARC ha incontrato il favore di importanti sponsors istituzionali che hanno preso contatti con la Direzione generale per sostenere le iniziative della DARC e del MAXXI.

Fra questi alcune testate di quotidiani a diffusione nazionale.

La seconda importante campagna media, dal titolo MATTONE DOPO MATTONE IL MAXXI COSTRUISCE

LE PROPRIE COLLEZIONI, ha riproposto lo stesso tema del mattoncino rosso "lego" ma questa volta per sottolineare che non si lavora al solo progetto architettonico ma che vi è in corso un grande lavoro di acquisizione delle opere d'arte che costituiranno la futura collezione del Museo. Questa campagna ha coinvolto maggiormente i privati cittadini con la costituzione di un'associazione vera e propria da parte di un gruppo di sostenitori e amici del museo, intellettuali, imprenditori, collezionisti, architetti che hanno finanziato alcuni servizi e parte degli eventi delle mostre. A loro volta la DARC e il MAXXI hanno assicurato la più ampia visibilità all'associazione nei cataloghi, nei colophon delle mostre e negli incontri con gli artisti coinvolti. In questa occasione l'attività di fundraising ha coinvolto anche partners istituzionali stranieri.

La strategia di fundraising rivolta alle imprese è partita da un'attenta selezione dei partners aziendali: la scelta è stata rivolta principalmente a realtà imprenditoriali che operano nei settori dei media, dell'architettura e dell'arredamento, accoglienza, alle fondazioni bancarie.

L'azione di comunicazione istituzionale e di coinvolgimento dei potenziali partners svolta dalla DARC parte quindi dalla consapevolezza che il "prodotto" che viene offerto allo sponsor si compone di due fondamentali aspetti: un forte brand istituzionale, che si è consolidato e rafforzato via via in questi anni attraverso le varie iniziative organizzate dalla DARC e dal MAXXI, e la garanzia di poter offrire grande visibilità in ambito istituzionale e politico.

Il coinvolgimento si è svolto per lo più grazie al contatto fra DARC e le imprese che hanno scelto di appoggiare la DARC e il MAXXI proprio per il prestigio e la notorietà di queste due istituzioni a livello nazionale ed internazionale.

Alcune sponsorizzazioni tecniche hanno consentito la realizzazione degli allestimenti delle mostre, parallelamente si è sviluppata un'azione di co-marketing con diversi media e partner nazionali, che ha consentito alla DARC, all'atto di definizione del piano media previsto per ogni mostra, di poter contare su un numero interessante di spazi pubblicitari (spazi finestra a colori o/b, machettes...) a basso costo su pagine nazionali e/o prestigiose, in cambio della veicolazione del marchio della testata e relativa distribuzione del prodotto editoriale nel corso delle mostre.