

SERGIO CHERUBINI,  
SIMONETTA PATTUGLIA

**Comunicare**

**con  
gli eventi**

**Riflessioni  
e casi di eccellenza**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## **Am** - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

SERGIO CHERUBINI,  
SIMONETTA PATTUGLIA

**Comunicare**  
**con**  
**gli eventi**  
Riflessioni  
e casi di eccellenza

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

# Indice

<b>Premessa. Per un nuovo ruolo della comunicazione e dei media nel sistema economico</b> , di <i>Luigi Paganetto</i>	pag.	7
<b>1. Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un'opportunità per il marketing e la comunicazione</b> , di <i>Sergio Cherubini</i>	»	13
1. Premessa	»	13
2. La crescita degli eventi e loro tipologie	»	14
3. Le principali caratteristiche degli eventi	»	19
4. Gli eventi come opportunità per il marketing e la comunicazione	»	23
5. Valutare e scegliere gli eventi per comunicare	»	28
6. La necessità di professionalità nell'Event Management e nel conseguente comunicare	»	33
7. Conclusioni	»	34
<b>2. L'evento sugli eventi: le nuove frontiere della comunicazione "relazionale"</b> , di <i>Simonetta Pattuglia</i>	»	36
1. Gli eventi come strumento di comunicazione. Dati e opinioni	»	36
1.1. L'evento è un sistema complesso	»	38
1.2. L'evento di successo genera goodwill e buona reputazione	»	40
1.3. L'Event Management	»	41
2. L'esperienza dell'Evento "Comunicare con gli eventi. Eventizzare la comunicazione?"	»	42
2.1. Il contesto	»	42
2.2. La comunicazione universitaria	»	43
2.3. L'evento, la scelta dei contenuti e i relatori	»	44
2.4. Obiettivi e progetto	»	46
2.4.1. Gli obiettivi dell'istituzione	»	46
2.4.2. Gli obiettivi delle aziende	»	47
2.4.3. Gli obiettivi comuni della e nell'iniziativa	»	48
2.4.4. Mappa dei Target	»	49
2.4.5. Mappa dei Partner	»	51

2.4.6. Strumenti di comunicazione dell'evento	pag.	51
2.4.7. Monitoring	»	52
3. Conclusioni	»	53

## **Esperienze**

<b>3. Comunicare con gli eventi culturali: L'Estate di Raffaello</b> , di <i>Gianluca Comin</i>	»	56
<b>4. Comunicare con gli eventi musicali: Il Cornetto Freemusic Festival</b> , di <i>Alessandro Bianca</i>	»	61
<b>5. Comunicare l'innovazione: Il Programma Ego di Ericsson</b> , di <i>Alessio Zagaglia</i>	»	75
<b>6. Comunicare con la candidatura agli eventi: Il Campionato Europeo di Calcio 2012</b> , di <i>Luigi Ludovici e Giovanni Spitaleri</i>	»	79
<b>7. Comunicare il cambiamento: Un nuovo modo di fare Banca</b> , di <i>Luigi Vianello</i>	»	92
<b>8. Comunicare con gli eventi internazionali: Cartoons on the Bay</b> , di <i>Roberto Di Russo</i>	»	96
<b>9. Le diverse declinazioni dell'immagine di Cartoons on the Bay</b> , di <i>Alfio Bastiancich</i>	»	100
<b>10. Comunicare con gli eventi cinematografici: Il Festival di Venezia</b> , di <i>Cecilia Valmarana</i>	»	103
<b>11. Comunicare con il territorio: La Notte Bianca</b> , di <i>Albino Ruberti</i>	»	108
<b>12. Il Luxometro Roma, 8-16 settembre 2006</b> , di <i>Angelo Bonello</i>	»	114
<b>13. Comunicare il gioco: Il caso Lottomatica</b> , di <i>Giuliano Frosini</i>	»	118
<b>14. Comunicare con gli eventi musicali: Il Festival di Sanremo</b> , di <i>Claudio Cappon</i>	»	124



# **Premessa. Per un nuovo ruolo della comunicazione e dei media nel sistema economico**

di *Luigi Paganetto*\*

Grazie al Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e al contributo dei tanti che citerò nel corso del mio contributo nell'ambito di questo volume ci troviamo a discutere di un tema "Comunicare con gli Eventi. Eventizzare la Comunicazione?" in cui sono focalizzati molti aspetti che si presentano con un punto interrogativo, questioni che verranno sicuramente superate dalle argomentazioni contenute nei vari articoli presenti in questo libro.

Credo che ci sia una ragione molto importante perché la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata si occupi di economia e gestione della comunicazione e dei media ed è la circostanza – a noi apparsa chiara fin dal primo momento dell'inizio delle nostre attività in questo settore – che non c'è nell'ambito della comunicazione e dei media, a nostro giudizio, un approccio sistematico e significativo rivolto alla formazione sotto il profilo economico-gestionale.

Si è voluto con questa iniziativa mettere quindi l'accento su un aspetto importante: quello di dare contenuti gestionalmente corretti all'approccio dei media, all'approccio della comunicazione e lo si è fatto tenendo in debito conto le valenze che secondo me sono dentro il settore, valenze che riguardano non solo gli aspetti economici ma anche quelli tecnologici e quelli giuridici.

Quando si parla di "eventi" – ecco il caso di cui ci si occupa in questo volume – quando si parla in generale di comunicazione e media, ci si trova di fronte ad una realtà molto complessa, una realtà in cui si in-

\* Presidente del CEIS-Tor Vergata, Facoltà di Economia - Università degli Studi di Roma Tor Vergata e Direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media.

trecciano una serie di profili, di problemi, di questioni, che sono tra loro interconnessi in maniera quasi inestricabile perché ogni volta che si deve prendere un orientamento e si devono fare scelte in materia di comunicazione e media anche le normative sono molteplici ed intricate.

Il settore è disciplinato innanzi tutto attraverso il diritto d'autore. Ma lo si disciplina anche nel diritto pubblico perché – come si sa – la normativa che, tra l'altro, è in evoluzione soprattutto per la televisione in questo momento – ha un contenuto di tutela pubblica degli interessi in gioco.

Ma allo stesso tempo c'è un contenuto tecnologico che è dominante: la tecnologia cambia oggi a gran velocità e influenza potentemente il modo di fare comunicazione e di gestire i media. Basti pensare al caso di Internet che è emblematico, caso che, si noti bene, ha addirittura messo in discussione le regole internazionali di gestione della comunicazione, perché quando è avanzato il fenomeno di Internet e le applicazioni che su di esso si sono realizzate, è accaduto che le regole esistenti si sono manifestate insufficienti. È un caso emblematico in cui le regole hanno dovuto seguire l'evoluzione tecnologica e l'evoluzione economica che il settore ha determinato.

È molto importante prendere atto di questo cambiamento epocale, di prendere atto del fatto che ci si trova in un momento che fa dire ai giuristi che vale la “lex mercatoria”, cioè il mercato che viene prima delle regole stabilite dai Parlamenti, tant'è che ci sono stati episodi molto noti che hanno determinato cambiamenti della normativa internazionale oltre che nazionale.

Faccio questi accenni per dire: ma, di tutto questo, si vuole dare una lettura sistematica? Si può offrire a chi opera nel settore una valutazione complessiva da porgere a tutti gli interessati, giovani e meno giovani che si occupano del settore, su quali siano le aggregazioni che si stanno realizzando a livello di grandi diffusioni di *mergers&adquisitions* a livello internazionale del settore della comunicazione, del settore dei media?

Si vuole fare presente che queste aggregazioni cambiano il nostro modo di intendere il mondo, anche perché si creano gruppi che una volta erano gruppi che si occupavano di carta stampata, solo e soltanto, diventando invece gruppi che si occupano di tutti i media integrati in un portafoglio che finisce per determinare un'evoluzione internazionale molto grande?

In tutto questo, mentre cambia il quadro complessivo della comunicazione e dei media, occorre prendere atto del fatto che cambiano anche i modi di gestire, i modi di essere del business dei media.

In questo quadro, gli “eventi” sono un elemento di grosso cambiamento perché, quando parliamo di eventi intendiamo varie tipologie: eventi sportivi, congressuali, religiosi, dello spettacolo, musicali, gli eventi politici, quelli che sono tra la politica e lo spettacolo, come per esempio le “Notti Bianche”.

È chiaro che tutto ciò detto in premessa contribuisce a definire una maniera di essere degli eventi che è diversa da quella che sarebbe stata se la tecnologia non avesse fatto i recenti rapidi progressi, se non ci fosse un’aggregazione di forze anche a livello di integrazione tra i vari media, e sarebbe diversa anche se non ci fossero quelle che sono aggregazioni in termini di stakeholder e di network che si vengono definendo per tutti gli eventi di cui sto parlando.

L’evento diventa un fatto centrale anche perché – e qui emerge la sensibilità dell’economista – evento significa “organizzazione complessa”, significa unire molteplici e diverse questioni che esigono un atteggiamento sistematico nel disciplinare stakeholder, network, tecnologia, sponsor, gli effetti anche attesi in termini di pubbliche relazioni, in termini di rapporti con la stampa, in termini di comunicazione nel suo complesso.

Credo che tutto questo abbia molto a che fare con un modo nuovo di guardare al comunicare e al ruolo della comunicazione all’interno del settore dei media.

Nel contempo ritengo che sempre più divenga essenziale una fortissima professionalità perché quando si uniscono tutte le parti di un sistema complesso qual è l’organizzazione di un evento, si ha bisogno di professionalità molto diverse ed anche di un atteggiamento di gestione dell’evento che non può non essere un’attività che vede un suo business plan, una sua visione che mette insieme le variabili, guarda al possibile risultato, valuta l’evento, ne dà anche una definizione ed una determinazione degli effetti economici che può ottenere.

Credo nondimeno che da questo punto di vista sia fondamentale prendere atto di questa novità, e questo volume – che fa seguito ad un’interessantissima giornata di studio organizzata con tutti i protagonisti di questo scritto – vuole mettere a sistema il ruolo della “comunicazione negli eventi” e “gli eventi nella comunicazione”.

Noi, come Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, lo vediamo all'interno di questo nostro quadro che è il quadro di chi dà una particolare attenzione ai profili organizzativi, ai profili gestionali, ai profili economici generali che vi ho presentato in apertura e che sono certamente di grande rilievo, di grande importanza e credo che è proprio grazie a tutti quelli che ci hanno sostenuto che noi riusciamo a realizzare le nostre iniziative (non solo di didattica, ma per l'appunto di organizzazione di eventi e anche la pubblicazione di questo volume di casi eccellenti), attività di cui siamo particolarmente felici perché è grazie ai partner vecchi e nuovi del nostro Master che siamo riusciti a realizzare l'evento e questo volume che ne concretizza gli aspetti di approfondimento e di studio.

Abbiamo avuto il piacere di vedere che c'è stato un sostegno forte, convinto, da parte di Enel, in particolare di Gianluca Comin che ringrazio molto, ora direttore delle relazioni esterne e non più solo della comunicazione, che ci ha dato ospitalità nel magnifico auditorium ma ha sostenuto in termini organizzativi la nostra impresa, e Capitalia, Luigi Vianello in particolare, che ha avuto un parte importante rispetto a questa nostra iniziativa.

Non posso dimenticare in questa occasione altri che sono stati nel tempo punti di riferimento importanti per il Master, lo sono anche in questo volume, l'oggi Direttore Generale della Rai, Claudio Cappon, che ci ha onorato della sua presenza fisica all'evento e con un intervento in questo libro. Sono il Presidente di RaiTrade, Roberto Di Russo e il direttore di Cartoons on the Bay, Alfio Bastiancich; Giancarlo Leone che con Cecilia Valmarana ha collaborato autorevolmente all'evento, al volume e in generale al nostro Master.

Ringraziamenti anche ai nuovi partner del nostro Master che sono Ericsson Italia, con Alessio Zagaglia, e Lottomatica, con Giuliano Frisini che hanno anch'essi contribuito all'iniziativa.

Non vanno dimenticati e qui vorrei dire una cosa che ritengo importante perché mai abbiamo pensato, nel realizzare il nostro Master, che gli accademici potessero fare da soli. Questa è un'idea che non abbiamo coltivato né in questa occasione né in altre, perché siamo convinti che ci voglia una sempre maggiore integrazione tra le competenze che provengono dalla riflessione, dalla ricerca universitaria, dall'esperienza che noi realizziamo nei nostri studi e nelle nostre aule, e le riflessioni e l'agire di chi poi vive un'esperienza operativa aziendale e istituzionale.

E questo l'abbiamo avuto attraverso la partecipazione di tanti che hanno portato la loro esperienza all'attenzione dei nostri studenti e dei partecipanti al Master: voglio pertanto ringraziare Alessandro Bianca per Unilever, Luigi Ludovici e Giovanni Spitaleri per la candidatura Euro 2012, Zétema con l'Amministratore Delegato, Albino Ruberti, Angelo Bonello degli artisti di Kitonb, l'Agenzia Armando Testa con Vincenzo Vigo, direttore creativo della stessa agenzia. A questi va aggiunto Mondoweb che ha trasmesso in *streaming* il nostro incontro determinando la possibilità di un "ascolto" e una "visione" a distanza che ha amplificato mediaticamente la nostra audience.

Mi si permetta di chiudere dicendo che noi siamo molto grati a tutti quanti ci hanno sostenuto in questa iniziativa non facile, anche perché è un atteggiamento diverso quello che noi abbiamo cercato di portare dentro le aule universitarie e non nascondo che non è sempre facile cambiare anche dentro l'università, non è facile cambiare dentro le istituzioni, non è facile cambiare dentro le imprese.

Avere il sostegno di chi crede a queste partnership è stato fondamentale ma non sarebbe stato possibile fare tutto questo se non avessimo avuto un gruppo di docenti e di funzionari che hanno lavorato con noi con passione, convinzione, dedizione.

A cominciare da Sergio Cherubini, nostro docente di marketing ma anche vice direttore del Master, e a Simonetta Pattuglia, che è il coordinatore del Master e la responsabile della nostra comunicazione e delle relazioni esterne della Facoltà, ma allo stesso tempo ricercatrice di marketing e comunicazione, creando di fatto questa osmosi tra attività di progettazione, gestione e realizzazione della nostre attività didattiche e allo stesso tempo innovazione di fondo per chi ha voluto trovare nella ricerca una nuova occasione per affermare la propria personalità e le proprie capacità. E voglio menzionare i funzionari, come Federica Cellidonio, Damiano Mari, Antonella Murredda e Giusi Novati che poi nelle "stanze", che sono dedicate a queste attività, hanno contribuito in maniera decisiva alla nostra iniziativa di Master come a quella dell'evento.

Infine, ma non perché siano meno importanti, ma perché siamo stati ospitati nella loro "casa" e in questa casa noi abbiamo apprezzato la volontà di sostenere l'iniziativa e la professionalità con cui è stata realizzata, voglio citare lo staff di comunicazione di Enel con Paolo Iammatt-

teo, Luca Di Nardo, nonché Romina Lancen; ringrazio quindi il team di comunicazione di Capitalia con Giovanni Tordi e Thaira Gram.

Credo che tutto questo significhi qualcosa: si può fare molto se tutti insieme vorremo nel seguito continuare a pensare che l'integrazione fra le attività dell'università e quelle che si realizzano nel mondo delle istituzioni pubbliche e nelle aziende private, è qualcosa che non si dichiara soltanto, non si mette solo come mero titolo ad iniziative che parlano di formazione ma si realizza concretamente nelle nostre attività day-by-day.

Noi siamo molto impegnati a farlo tutti i giorni e a farlo cambiando e modificando le nostre idee, sentendo ed ascoltando i nostri partner e quindi ringraziandoli insieme a tutti quelli che ci seguono, studiosi, studenti, operatori, ed è una bella occasione anche per dare appuntamento alle prossime grandi iniziative del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media.

Ed ora... buona lettura!

# **1. Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un'opportunità per il marketing e la comunicazione**

di *Sergio Cherubini*\*

## **1. Premessa**

La comunicazione delle imprese e delle istituzioni vive un periodo di particolare attenzione, collegato ai processi di liberalizzazione, internazionalizzazione, customer orientation, ecc. sintetizzabili nel crescente livello di concorrenza che costringe le organizzazioni a far bene ma anche a farlo sapere e apprezzare. Tutto ciò, naturalmente, considerando il periodo congiunturale che in molti settori non è stato particolarmente positivo.

In effetti gli investimenti in comunicazione in Italia sono stimati in oltre 18.000 milioni di euro con una ripartizione secondo la figura 1, dove si può rilevare anche il trend generale e quello delle varie voci.

In questa evoluzione della comunicazione si è inserita da tempo la distinzione tra comunicazione classica e innovativa, dove questa ultima si è progressivamente creata un proprio spazio in cui, per certi versi, è più facile attivare dei percorsi meno tradizionali e, quindi, idonei a collegarsi con le nuove tendenze socio-economiche-tecnologiche.

In questo ambito si possono collocare senz'altro gli eventi, che hanno avuto una notevole crescita all'interno della voce "relazioni pubbliche", anche se, come si vedrà meglio in seguito, sono spesso combinati con altre forme di comunicazione a cominciare dalla stessa pubblicità.

\* Professore ordinario di Marketing, Università di Roma Tor Vergata - Facoltà di Economia.

**Fig. 1 – Gli investimenti in comunicazione in Italia**

<b>Voci</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007*</b>	<b>2008*</b>
Stampa	3.086	2.877	2.900	2.985	3.021	3.112	3.187	3.258
Televisione	4.139	4.147	4.197	4.318	4.916	4.999	5.047	5.144
Radio	458	432	444	465	555	567	583	601
Cinema	69	73	76	78	75	68	68	70
Esterna	915	857	884	912	750	777	808	844
Mezzi classici	8.667	8.386	8.501	8.758	9.317	9.523	9.693	9.917
Produzione	722	691	697	724	790	802	813	829
<b>Area classica</b>	<b>9.389</b>	<b>9.077</b>	<b>9.198</b>	<b>9.482</b>	<b>10.107</b>	<b>10.325</b>	<b>10.506</b>	<b>10.746</b>
Direct response	2.187	2.206	2.243	2.321	2.271	2.314	2.367	2.429
Promozioni	3.864	3.648	3.724	3.869	3.937	4.059	4.189	4.310
Relazioni								
pubbliche	1.691	1.678	1.702	1.768	1.842	1.927	2.013	2.104
Sponsorizzazioni	1.331	1.344	1.333	1.388	1.369	1.409	1.448	1.400
<b>Iniziative comunic.</b>	<b>9.073</b>	<b>8.876</b>	<b>9.002</b>	<b>9.346</b>	<b>9.419</b>	<b>9.709</b>	<b>10.017</b>	<b>10.333</b>
Internet	44	36	38	50	131	194	262	341
<b>Investimenti lordi</b>	<b>18.506</b>	<b>17.989</b>	<b>18.238</b>	<b>18.878</b>	<b>19.657</b>	<b>20.228</b>	<b>20.785</b>	<b>21.420</b>
Duplicazioni (-)	2.095	2.082	2.080	2.132	2.190	2.253	2.315	2.385
<b>Investimenti netti</b>	<b>16.411</b>	<b>15.907</b>	<b>16.158</b>	<b>16.746</b>	<b>17.467</b>	<b>17.975</b>	<b>18.470</b>	<b>19.035</b>

Fonte: UPA – Valori in milioni di euro al netto di sconti ed omaggi

\* stime

## 2. La crescita degli eventi e loro tipologie

Il concetto di evento è, in realtà, non del tutto definito e lo stesso Dizionario Zingarelli lo indica come “avvenimento o iniziativa di particolare rilievo”. In tale definizione possono essere comprese molteplici aspetti, ma in effetti l’opinione pubblica ha normalmente ben chiaro cosa intendere per evento.

Ciò tanto più se si considera che il fenomeno degli eventi è certamente di antica data e ben presente nella storia: si può risalire a Roma, alla Grecia, agli stessi Egizi e oltre per rintracciare l’interesse e la cura per gli eventi, dapprima prevalentemente religiosi e poi progressivamente ludici.

Da qualche tempo gli eventi stanno conquistando un’attenzione e un interesse in forte crescita come si può rilevare da molteplici indicatori sia quantitativi sia qualitativi.

Qualche dato:



- \* circa il 65% degli italiani ha fruito, lo scorso anno, di almeno uno spettacolo o intrattenimento fuori casa fra quelli considerabili nella categoria eventi (fonte: Istat, Aspetti della vita quotidiana);
- \* per spettacoli dal vivo sono stati spesi più di 495 milioni di euro nel corso del 2004, così come sono state realizzate più di 186 mila rappresentazioni teatrali e musicali e venduti oltre 25 milioni di biglietti;
- \* nelle Olimpiadi di Atene 2004 il ticketing ha generato circa 402 miliardi di dollari (14% del totale) e vi sono stati 4,2 miliardi di spettatori televisivi in 220 paesi con 1.400 milioni di dollari incassati dal CIO per diritti televisivi;
- \* nelle Olimpiadi invernali di Torino 2006 il ticketing ha avuto 930.000 biglietti venduti, con 3,2 miliardi di telespettatori, in tutto il mondo, rappresentati da 94 televisioni che hanno pagato 700 milioni di euro per i diritti tv. La Cerimonia di apertura ha avuto in Italia oltre 13 milioni di spettatori con share del 45,6 % e personaggi come Carla Bruni, Roberto Bolle, Giorgio Albertazzi, Yoko Ono e Peter Gabriel, Isabelle Allende, Sofia Loren, Susan Sarandon, Luciano Pavarotti, Stefania Belmondo, Alberto Tomba, Piero Gros, Deborah Compagnoni e altri;
- \* sempre nelle Olimpiadi di Torino, caratterizzate dal pay off “passion lives here”, si sono avuti numeri veramente importanti per le due cerimonie (iniziale e finale):
  - 6.100 volontari + 240 professionisti in staff
  - 15.000 giornate di lavoro personale su piazza
  - 100.000 pasti
  - 6.100 costumi in scena durante i due spettacoli
  - 500 paia di pattini
  - 32 telecamere presenti allo Stadio
  - 4.000 m<sup>2</sup> di palcoscenico appositamente disegnato
  - 10.000 m<sup>2</sup> di back stage
  - oltre 150 bilici per trasportare palco, strutture, luci, audio, ecc.
  - più di 100km di cavi;
- \* nella 2006 FIFA World Cup (i mondiali di calcio), probabilmente l'evento più seguito al mondo, la finale ha avuto 200 nazioni collegate in televisione con oltre 3 miliardi di spettatori, di cui oltre 25 milioni in Italia, 22 milioni in Francia, 17 milioni negli Stati Uniti. Nel corso delle 25 giornate di gare ufficiali, il numero di contatti te-

levisivi globali è stato stimato nell'ordine di 32 miliardi di unità e nel sito ufficiale si sono avute 4,2 miliardi di page views, raddoppiando rispetto ai 2 miliardi nel 2002;

- \* parlando dei ricavi della 2006 FIFA World Cup si può ricordare che:
  - i diritti media (tv, radio e new media) sono ammontati ad oltre 1,2 miliardi di euro,
  - il valore dei ricavi da sponsorship è stato di 750 mln euro,
  - il valore dei ricavi da ticketing è stato di 250 mln euro,
  - il valore dei ricavi da merchandising è stato di 100 mln euro,
  - sono stati venduti 14.5 mln di mascotte “Goleo”.

Anche al di là dei singoli grandi eventi, si riscontra nell'opinione di molti manager la convinzione che gli eventi rappresentino ormai una delle migliori modalità di contatto con il mondo esterno.

Ad esempio, secondo Vittorio Radice, *A.D. Rinascente*, “Il grande magazzino senza eventi è morto”, ma anche altre dichiarazioni autorevoli sono state fatte negli ultimi tempi in ambito Philips, Accenture e altri.

Questa tendenza è confermata dall'indagine di Astra, società di ricerche socio-demoscopiche, secondo la quale il giro di affari degli eventi in Italia è stato pari a 1,1 miliardi di euro tra ottobre 2005 e 2006 con un incremento del 14,5%. Per il successivo biennio la previsione è di un ulteriore incremento del 21% per arrivare a quota 1,3 miliardi di euro.

Gli eventi, dunque, si moltiplicano e anche al di là delle statistiche si osserva, facilmente, un “fiorire” di eventi nei settori più vari, nei territori più vari, con protagonisti più vari, con tecnologie più varie, con modalità più varie. In effetti si hanno eventi religiosi, sportivi, musicali, culturali, mediatici, congressuali, politici, turistici, aziendali, eccetera.

Inoltre ogni evento può essere:

- **Evento spettacolo/pratica.** Una prima distinzione può riguardare la finalità delle partecipazioni. In molti casi si tratta di eventi in cui le presenze delle persone è finalizzata ad assistere a qualche spettacolo o esibizione: questo naturalmente avviene, ad esempio, nelle manifestazioni musicali per lo più legate a grandi “superstar” come Madonna, Rolling Stones, eccetera. In altri casi le persone sono interessate a svolgere un

ruolo più attivo come ad esempio nelle manifestazioni sportive amatoriali come la famosa Maratona di New York o altre.

- **Evento a calendario/a data libera.** Nel primo caso si tratta di eventi che devono essere collocati entro un calendario generale e, pertanto, sono vincolati dagli altri eventi (ad esempio i Master Series di tennis). In altri casi l'organizzatore è libero di scegliere la data a lui più gradita non dovendo chiedere l'autorizzazione a nessuno o, comunque, adeguarla alle scelte di altri organizzatori (ad esempio un incontro di boxe).

- **Evento profit/no profit.** In molti casi l'organizzatore di un evento si aspetta di conseguire un profitto a valle della manifestazione; in altri casi non vi è questo obiettivo in quanto la finalità è intrinseca all'evento come nel caso di eventi organizzati dai Comuni o dalle Regioni.

- **Evento internazionale/locale.** Sempre più spesso vi sono eventi che generano un interesse fortemente internazionale come nel caso di eventi sportivi (le Olimpiadi o i campionati del mondo di calcio); in altri casi l'evento è strettamente locale fino ad arrivare a eventi di quartiere o, come una volta si diceva, di parrocchia.

- **Evento con partecipanti internazionali/locali.** Al di là dell'interesse più o meno esteso, un'altra distinzione può ricondursi al tipo di protagonisti: talvolta anche una manifestazione locale può avere dei protagonisti internazionali, ad esempio un Festival del cinema, così come una manifestazione internazionale può presentare per specifiche ragioni dei protagonisti più locali.

- **Evento periodico/occasionale.** Taluni eventi hanno una loro cadenza periodica, per lo più annuale, mentre altri hanno una effettuazione un tantum, legata a specifiche situazioni. Ad esempio gli eventi religiosi, come ad esempio la processione di Santa Rosa a Viterbo, si ripetono ogni anno con il susseguirsi della ricorrenza. Altri eventi sono occasionali come il centenario della nascita di un Santo.

- **Evento localizzato/tour.** Oltre agli eventi che hanno una loro effettuazione in un solo luogo e in una sola data, sempre più spesso, soprattutto se l'evento è di successo, può essere portato in giro ripetendosi in modo più o meno analogo in diverse località. Si pensi al Festival di Sanremo, da un lato, e al Festival bar, da un altro lato.

- **Evento monotematico/pluritematico.** Un'altra distinzione tra gli eventi può riguardare l'impostazione basata su un solo tema, ad esem-

pio la fiera del vino, o con un'impostazione basata su molteplici temi, come nel caso della "mostra del gusto" oppure, nel caso dello sport, le Olimpiadi, in cui svolgono gare di diverse tipo, o i Campionati mondiali di calcio o altro specifico sport.

- **Evento ad accesso pubblico/privato.** L'accesso all'evento, sia per gli spettatori sia per i protagonisti, è per lo più aperto al pubblico, a pagamento o gratuito, mentre in altri casi l'accesso è riservato agli invitati come ad esempio il 31 maggio di ogni anno per la Relazione generale del Governatore della Banca d'Italia o la Relazione annuale del Presidente di Confindustria o come avviene normalmente per gli eventi aziendali.

- **Evento ad organizzazione pubblica/privata.** In alcuni casi l'evento è realizzato da un organismo pubblico, come il comune o la regione, mentre in altri casi da una società privata, appositamente creata o specializzata.

- **Evento con sede fissa /sede diversa.** Spesso l'evento è organizzato sempre nello stesso luogo, come nel caso del Salone Nautico di Genova o della festa del 1° maggio a Piazza San Giovanni a Roma, in altri casi viene svolto in località diverse come per il Congresso di un partito politico o di un'Associazione di categoria.

- **Evento con professionisti/volontari.** La complessità organizzativa di un evento, soprattutto quando è circoscritto in una singola occasione, richiede molto spesso il ricorso a volontari, anche per contenere i costi, come nel caso delle Olimpiadi ma anche di maratone di città, mentre in altri casi si preferisce avere dei professionisti, che assicurino una maggiore consapevolezza e sicurezza operativa. Naturalmente in molti casi vi è anche una formula mista.

- **Evento monosegmento /plurisegmento.** Con riguardo ai destinatari dell'evento si possono distinguere eventi destinati a specifiche categorie: allievi, juniores, liberi, seniores, ecc. in gare sportive; esordienti e professionisti in un Festival del cinema o giovani e affermati in un Festival della canzone.

- **Evento di un giorno/più giorni.** Molto spesso un evento si realizza nell'arco di una giornata (o addirittura una serata) come "Donna sotto le stelle" a Trinità dei Monti, ma può accadere che abbia una durata superiore fino ad arrivare a molti giorni come una manifestazione di moda quale Pitti Uomo.

- **Evento con mono-organizzazione/pluri-organizzazione.** Per lo più la realizzazione di un evento è svolta da una singola organizzazione, interamente responsabile, ma talvolta esiste un pool composto da più organizzazioni o per ripartire il rischio o per contare su maggiori competenze e relazioni come nel caso dell'elezione di Miss Italia in cui all'organizzazione di Enzo Mirigliani si associa la Rai con i suoi mezzi.
- **Evento con organizzazioni occasionali/organizzazioni stabili.** Talvolta viene costituita un'organizzazione apposita per gestire uno specifico evento, come il TOROC 2006 per le Olimpiadi di Torino, altre volte si ha un'organizzazione stabile nel tempo dedicata specificamente all'evento o a più eventi anche diversi tra loro.

### 3. Le principali caratteristiche degli eventi

Il lungo elenco di tipologie di eventi sopraesposto sottolinea, ancora una volta, che per parlare realmente di un evento bisogna che questi abbia delle caratteristiche ben definite e, come si vedrà, sempre più articolate.

I caratteri principali che una manifestazione deve avere per diventare un evento, sono oggi identificabili in:

- **tecnicamente qualificato.**

Qualunque sia il tipo di evento il punto nevralgico deve essere naturalmente identificato nella prestazione tecnica che deve essere altamente distintiva sia essa sportiva (ad esempio un nuovo record o una gara particolarmente combattuta), musicale (ad esempio tre prestigiosi tenori insieme, una nuova star per la prima volta sul palcoscenico, un'orchestra composta da grandi solisti), congressuale (ad esempio la presentazione di una scoperta scientifica o di un tema emergente di grande interesse, l'incontro con un premio Nobel), aziendale (l'incontro con un nuovo amministratore delegato, la presentazione di un piano strategico particolarmente innovativo, il lancio di un prodotto "rivoluzionario"), ecc. Naturalmente gli esempi fatti si collegano a situazioni di elite, ma la qualificazione tecnica può riguardare anche un livello relativamente più modesto come un record in un campionato juniores, un giovane cantante di particolare originalità, ecc. In altre parole il livello tecnico si riferisce al proprio ambito di riferimento.