



**U. Collesei,
F. Checchinato,
M. Dalle Carbonare**

GLI EVENTI

COME PROGETTARLI E REALIZZARLI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

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.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**U. Collesei,
F. Checchinato,
M. Dalle Carbonare**

GLI EVENTI

COME PROGETTARLI E REALIZZARLI

Prefazione di **Vanni Codeluppi**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2014 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 previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Prefazione , di <i>Vanni Codeluppi</i>	pag.	7
Premessa	»	9
1. La strategia di marketing/comunicazione dell'evento	»	13
1. Gli eventi: nuovo ruolo all'interno della strategia di marketing/comunicazione	»	13
2. I diversi eventi	»	16
3. I passi fondamentali per la realizzazione di un evento	»	21
4. Sviluppo di una strategia dell'evento	»	27
5. Il marketing dell'evento	»	34
2. L'individuazione della struttura organizzativa	»	45
1. La struttura organizzativa tipo	»	45
2. Il coordinamento del progetto e la segreteria organizzativa	»	49
3. Le relazioni con le Istituzioni	»	51
4. Sponsorship	»	53
5. Il legale	»	56
6. La funzione tecnica	»	58
7. Le attività accessorie e le attività satellite	»	60
8. L'ospitalità	»	65
9. La logistica	»	69
10. La comunicazione	»	80

11. La sicurezza	pag. 84
12. L'amministrazione e il controllo di gestione	» 93
3. La pianificazione dell'evento	» 97
1. Premessa	» 97
2. I documenti propedeutici alla realizzazione dell'evento	» 100
3. Il piano di vendita	» 121
4. Il piano di comunicazione e di promozione	» 129
5. Il piano di sponsorizzazione	» 152
6. Il piano logistico dell'evento	» 159
7. Il piano della sicurezza e il piano sanitario	» 177
8. Il piano delle attività accessorie e delle attività satellite dell'evento	» 183
9. Il programma generale dell'evento	» 192
10. Il piano dello staff presente in evento	» 196
11. La gestione degli attori che svolgono un ruolo attivo nell'evento	» 199
12. Il risk management dell'evento	» 201
13. Il Manuale Operativo	» 202
14. La virtualizzazione dell'evento	» 205
15. Il sistema informativo	» 209
4. La realizzazione e la valutazione dell'evento	» 211
1. Introduzione	» 211
2. Le situazioni di crisi più frequenti e la loro possibile soluzione	» 213
3. La gestione del post evento	» 223
4. Il valore di un evento	» 225
5. La procedura per la valutazione di un evento	» 230
6. Il futuro degli eventi	» 230
Riferimenti bibliografici	» 237

Prefazione

Le società occidentali avanzate stanno attraversando da alcuni decenni una complessa fase di trasformazione caratterizzata principalmente da un intenso sviluppo delle componenti immateriali. Anche il marketing aziendale ha dovuto prendere atto di questi cambiamenti e cercare pertanto di aggiornare i suoi tradizionali strumenti teorici e d'intervento. Non è un caso che da almeno un decina d'anni sia diventato normale in tale disciplina considerare prioritaria la necessità di dare vita a delle esperienze per i consumatori. E che per produrre tali esperienze si faccia ricorso a diversi strumenti, tra i quali uno dei più importanti è senz'altro rappresentato dall'organizzazione degli eventi.

Sia il concetto di esperienza che quello di organizzazione degli eventi sono però sfuggenti. Sicuramente l'esperienza può essere misurata attraverso gli effetti psicologici che determina nelle persone. Queste ultime, infatti, dopo un'esperienza si sentono differenti, in quanto vengono modificate dall'esperienza stessa. Ma l'esperienza in quanto tale è qualcosa di scarsamente concreto. E lo è anche l'organizzazione degli eventi. Che dunque comporta delle notevoli difficoltà di analisi. Anche in ragione della varietà e della molteplicità di iniziative che comprende al suo interno.

La letteratura scientifica sull'organizzazione degli eventi è copiosa, ma ha dovuto inevitabilmente fare i conti con questi problemi. Umberto Collesei, Francesca Checchinato e Marta Dalle Carbonare hanno cercato di evitarli scegliendo di entrare il meno possibile in questioni teoriche – rimandando a tale scopo alla letteratura esistente – e di concentrarsi soprattutto sull'analisi di numerosi casi concreti. Nella consapevolezza che analizzando direttamente dei casi aziendali si riesca ad apprendere al meglio come comportarsi per organizzare un evento che possa essere efficace. Come agire cioè per ottimizzare i risultati che un'azienda può ottenere attraverso uno strumento “sfuggente” come l'organizzazione degli eventi.

Ne deriva che il libro di Collesei, Checchinato e Dalle Carbonare è un testo complementare rispetto alla letteratura esistente. Ma il suo pregio maggiore è probabilmente che i suoi autori, pur scegliendo un taglio concreto, hanno deciso di adottare un'impostazione di natura strategica. Dopo avere infatti inquadrato il problema sul piano analitico e aver descritto le caratteristiche che deve possedere una struttura organizzativa che sia in grado di dare vita a un evento, hanno preso in considerazione la fase di pianificazione, per poi approdare a quelle di realizzazione e valutazione dei risultati ottenuti. D'altronde, il team d'autori comprende Umberto Collesei, il quale ha sempre creduto nell'importanza, per l'azione aziendale, di avere una chiara visione strategica. Non a caso ha pubblicato manuali di strategia di marketing e comunicazione d'impresa e ha insegnato Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia, dove ha creato e diretto per molti anni, in collaborazione con UPA, il più importante Master italiano in Comunicazione d'Azienda.

Non resta dunque che consigliare una lettura attenta di un volume che affronta in maniera rigorosa e dettagliata uno dei più importanti tra gli strumenti oggi a disposizione per il marketing aziendale. Ma l'importanza odierna dell'organizzazione di eventi deriva anche dal crescente impiego che ne viene fatto da parte di Istituzioni ed enti di varia natura. I numerosi eventi culturali, sportivi o enogastronomici che vengono quotidianamente organizzati, infatti, non devono la loro nascita soltanto a ragioni di carattere economico e aziendale, perché sono diventati ormai una componente imprescindibile della vita sociale contemporanea.

Vanni Codeluppi

Premessa

In questi ultimi anni, in particolare nel nostro Paese, gli eventi sono aumentati in numero, varietà e complessità. Ancora più significativo è il loro crescente utilizzo da parte di Istituzioni, enti, imprese di dimensione grande e medio-piccola.

Gli eventi culturali, artistici, sportivi, enogastronomici ecc. sono diventati, per le comunità locali, importanti strumenti per sviluppare l'attrattività dei luoghi, per riaffermare l'identità collettiva, la storia della comunità e, per le imprese, strumenti per promuovere prodotti/servizi, per potenziare l'azione di vendita, la comunicazione corporate e di prodotto e le relazioni pubbliche.

Nel tempo, oltre a coinvolgere la quasi totalità degli attori economici come strumenti di marketing e di promozione, gli eventi sono divenuti essi stessi business, stimolando la nascita di imprese specializzate nella loro organizzazione e realizzazione.

Quanto alla loro varietà, sembra sufficiente richiamare da un lato i diversi tipi di eventi, culturali, artistici, sportivi, territoriali, aziendali, e dall'altro gli eventi fisici e quelli virtuali o digitali.

Come risultato della combinazione di accadimenti reali e virtuali si creano così diverse situazioni, che coinvolgono la funzione marketing, la gestione dell'evento e la comunicazione. Quest'ultima è essa stessa componente dell'evento o mezzo per la sua diffusione.

L'impatto economico degli eventi è assai significativo. Nel 2012, nonostante la crisi economica in atto, il 52,2% degli italiani con un'età compresa tra 6 e 75 anni ha dichiarato di aver partecipato nell'anno ad almeno un evento musicale o sportivo¹. Per citare un solo grande evento, la cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Londra 2012 ha fatto registrare uno share di tele-

¹ Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, giugno 2013.

spettatori italiani pari al 42,58%, corrispondente a 5.531.000 unità; mentre a livello mondiale il numero di telespettatori che hanno assistito all'evento è stato calcolato in circa 1 miliardo di persone.

Il valore dei soli eventi sportivi è stato stimato nel 2009 a livello mondiale (biglietteria e ricavi da media e marketing) in 45 miliardi di euro².

Per quanto riguarda più in particolare la dimensione economica degli eventi aziendali, per il nostro Paese si possono utilizzare i dati dell'indagine Monitor forniti annualmente da Astra che, per il 2012, ne stima il valore in 847 milioni di euro³. Ma l'impatto economico non è l'unico impatto degli eventi, e comunque non sempre il principale. A esso si affiancano nella valutazione gli effetti culturali, sociali e ambientali. Alcuni eventi sportivi, i mega concerti, eventi territoriali come mostre e fiere hanno spesso valenza transnazionale e impatti sociali e ambientali che vanno attentamente valutati assieme a quelli economici.

La consapevolezza, da parte di studiosi e operativi, di questi molteplici aspetti rende largamente condiviso il concetto che non si possa realizzare un evento di successo, cioè che si svolga nei modi e nei tempi ideali, evitando criticità e situazioni di crisi, senza un approccio metodologico rigoroso e una chiara individuazione delle responsabilità e della sequenza di azioni da intraprendere.

Sul management degli eventi è quindi disponibile a livello internazionale una vasta letteratura, articolata su testi scientifici di management/marketing degli eventi e su testi operativi, questi ultimi in genere dedicati alla divulgazione di specifici eventi o categorie di eventi⁴. In questo contesto, il volume che si propone presenta alcune particolarità. Innanzitutto riprende e sintetizza i principi teorici che la letteratura consiglia per un'efficace ed efficiente gestione degli eventi. In altri termini, illustra "i fondamentali" per il management degli eventi, rinviando gli approfondimenti ai testi teorici di riferimento. La gran parte del volume è invece riservata allo sviluppo analitico delle procedure e dei documenti utili per l'organizzazione di un evento.

È inoltre supportato da numerosi casi che illustrano eventi realizzati, in gran parte di medio-piccola dimensione, perché il lettore possa cogliere le molteplici implicazioni e problematiche che devono essere affrontate proprio in eventi di tale natura, dove spesso il contributo dell'azienda promotrice è significativo e non si limita alla sola committenza, e quindi al controllo delle attività svolte da partner professionali specializzati. La trattazione dei casi è

² Focus BNL, 7 maggio 2013.

³ Come dato di riferimento, si consideri che per il 2012 si stima in Italia una spesa pubblicitaria di circa 7,880 miliardi di euro.

⁴ Per un loro approfondimento si vedano i riferimenti bibliografici a fine testo.

supportata da immagini che in parte sono state inserite nel testo; considerata l'ampiezza dei materiali si è utilizzata la tecnica del QR Code che rimanda a una sezione speciale del sito www.eventguidelines.com. Anche per questa parte della trattazione si evidenzia una particolarità: la metodologia e gli strumenti illustrati dai casi riguardano lo specifico degli eventi, rinviando il lettore che volesse approfondire le tecniche comuni ad altre attività alla letteratura citata.



QR Code 1

eventguidelines.com

Le caratteristiche del testo rendono quindi disomogenei i capitoli: molto più estesi quelli dove predominano i contenuti operativi. Il testo si articola in quattro capitoli. Nel capitolo 1, “La strategia di marketing/comunicazione dell’evento”, si definisce un evento, si illustrano i principali tipi di eventi, si identificano le fasi per la realizzazione di un evento; si presentano gli obiettivi, il target di riferimento, le strategie percorribili, il posizionamento dell’evento; il concept e il marketing dell’evento.

Nel capitolo 2, “L’individuazione della struttura organizzativa”, si individua quella adatta alla gestione di un evento, si analizzano le diverse funzioni necessarie per organizzare l’evento.

Nel capitolo 3, “La pianificazione dell’evento”, si presentano le attività che devono essere realizzate per creare l’evento.

Nel capitolo 4, “La realizzazione e la valutazione dell’evento”, si propongono i criteri che devono essere seguiti da chi gestisce l’evento nella sua implementazione, il debriefing e il follow up e per effettuare una sua corretta valutazione. Infine, si individuano le principali linee di evoluzione degli eventi formulate sulla base delle informazioni raccolte tra gli esperti del settore.

1. Gli eventi: nuovo ruolo all'interno della strategia di marketing/comunicazione

Fin dall'antichità gli eventi hanno costituito, per il più vasto pubblico, momenti di grande interesse e coinvolgimento. Basti ricordare gli spettacoli circensi, i tornei, gli spettacoli teatrali, le Olimpiadi, fino ad arrivare, in tempi più recenti, alle feste e sagre paesane, ai concerti, alle mostre e fiere, alle sfilate, ai festival ecc.

Nel tempo, a questi intrattenimenti culturali, sportivi, ludici promossi dai sovrani e poi dalle Istituzioni pubbliche e private, si sono aggiunti quelli direttamente progettati, organizzati e realizzati dalle imprese per coinvolgere emotivamente gli stakeholder, ma anche per inserire nel processo di marketing momenti di esperienzialità¹ e per fornire intrattenimento al pubblico target. Gli eventi si trasformano così da prodotti a sé stanti a strumenti di rinforzo del marketing di un prodotto (servizio) di un'impresa.

Ma cosa si intende con il termine evento? Tra i possibili significati che caratterizzano i diversi eventi quello che sembra meglio interpretarlo è «avvenimento/iniziativa di particolare rilievo che si caratterizza in un incontro di più persone in un momento prestabilito, in uno spazio fisico o virtuale scelto ad hoc, voluto da un'impresa, un ente, un'associazione o da un singolo, indirizzato ad un dato pubblico, di durata limitata nel tempo, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo nel rispetto di un budget prefissato»².

Obiettivo dell'evento è quello di generare direttamente un risultato eco-

¹ Fabris G. (2003), pp. 203-207.

² Per un approfondimento del concetto si vedano tra gli altri: Getz (1997); McDonald (1999); Van de Wagen (2005); Behrer, Larson (1998); Shone, Parry (2004); Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti (2009).

nomico derivante dalla “vendita dell’evento” o indirettamente, contribuendo all’immagine dell’ente o dell’impresa, pubblicizzando e promuovendo un territorio, un prodotto, una marca. Non si tratta quindi di un normale accadimento, anche se in alcuni casi può essere ripetuto a cadenza predefinita (festival, convegno, Olimpiadi ecc.). Requisiti fondamentali affinché si possa parlare di evento sono l’*eccezionalità* e la *spettacolarizzazione*; senza di esse ci si troverebbe di fronte a normali accadimenti aziendali o pubblici. Anche nei casi in cui un evento si ripeta nel tempo, come le Olimpiadi, deve comunque essere un avvenimento unico: per non diventare obsoleto, ogni volta deve presentare delle peculiarità che lo distinguano. A tale proposito va subito chiarito come l’evento trovi un momento particolarmente rilevante nella comunicazione, che lo fa conoscere al pubblico target, fino a divenire in alcuni casi essa stessa la componente principale dell’evento (per esempio, il lancio di un nuovo prodotto).

Un’importante distinzione riguarda gli eventi che si materializzano in un contesto fisico e quelli invece in un contesto virtuale (digitale), nei quali la componente comunicativa gioca un ruolo pregnante e riguarda l’essenza dell’evento. La comunicazione può quindi accompagnare l’evento o coincidere con esso, essendo di fatto l’unica componente costitutiva. Tra i due estremi, come si vedrà in seguito, si possono realizzare molteplici combinazioni nelle quali coniugare comunicazione ed evento, con ruoli crescenti del web fino a realizzare eventi esclusivamente virtuali (da vetrina dell’evento a evento virtuale). L’avvento e la diffusione dei social network hanno sicuramente contribuito allo sviluppo di eventi che trovano collocazione solo nel web o che nel web trovano la loro principale forma di comunicazione e una forte spinta alla partecipazione. La rete, e i social network in particolare, divengono inoltre linfa vitale per mantenere vivo il ricordo dell’evento: durante e subito dopo l’evento foto e video vengono postati nelle diverse piattaforme, condivise e commentate con amici o altri partecipanti all’evento.

Dalla definizione formulata emerge come ci possano essere numerose forme di evento. A titolo meramente esemplificativo, e certamente non esaustivo, si ricordano tra quelli più diffusi e realizzati di frequente: congressi, convegni, tavole rotonde, partecipazione a fiere, inaugurazioni, convention, conferenze stampa, feste e celebrazioni aziendali, visite aziendali, eventi sul punto vendita³, eventi sul sito web, organizzazione di mostre ed esposizioni, concerti, gare, sfilate, festival. Ma che cosa li accomuna? Oltre

³ Afferma a tale proposito Codeluppi: «Per l’individuo è sempre più importante l’esperienza fatta all’interno di un determinato luogo...», Codeluppi V. (2000).

al concetto stesso di evento, la metodologia di analisi, di progettazione e gestione che deve essere adottata per realizzarli in modo efficace ed efficiente.

L'evento si svolge nel tempo e nello spazio, a volte solo virtuale, ma non per questo più facile da controllare. La pianificazione rigorosa di tempi, luoghi e modalità è perciò il presupposto indispensabile per poter poi attuare un efficace coordinamento esecutivo, così da permettergli di espletare tutte le potenzialità nei confronti del pubblico obiettivo, evitare disguidi e contenere i costi di realizzazione rispettando il budget approvato. Molte sono quindi le competenze richieste, che verranno via via presentate a seguito dell'analisi teorica del processo e poi supportate con esempi concreti.

In questi ultimi anni gli eventi, sia quelli che generano direttamente un risultato economico sia quelli che lo generano indirettamente, creati per supportare attività di enti, Istituzioni e imprese, si stanno sempre più diffondendo. Nell'ambito della comunicazione gli investimenti negli eventi sono tra quelli che hanno risentito meno della crisi. Come detto, nel 2012 si stima che in Italia siano stati destinati 847 milioni di euro agli eventi aziendali, valore superiore rispetto a quello relativo a internet⁴. Sebbene siano in calo dell'8,5%, tale riduzione è inferiore rispetto a quella a doppia cifra registrata dai media tradizionali. Inoltre, sempre sulla base dei risultati dell'ottavo monitor degli eventi (2012), il 52% delle aziende del campione ha dichiarato di aver ridotto le spese in comunicazione in altri media a favore degli investimenti negli eventi⁵. In particolare, per quanto attiene agli eventi promossi dalle imprese, va segnalato come un grande impulso al loro utilizzo come strumento di marketing/comunicazione derivi dal nuovo ruolo di supporto/enfaticizzazione di strategie di marketing/comunicazione che viene loro assegnato. Così la notorietà di una marca, il lancio di un nuovo prodotto/servizio, la realizzazione di uno spazio espositivo, l'effettuazione di una campagna promozionale, il lancio di una campagna pubblicitaria possono trovare in un evento un fattore moltiplicativo di notorietà, visibilità presso un segmento di clientela o di audience, capace di ingigantirne gli effetti e raggiungere in tempi molto ridotti traguardi significativi.

⁴ Nostra elaborazione su dati AstraRicerche e Nielsen 2012.

⁵ Fonte: <http://www.beaexpofestival.com/festivaldeglieventi/contents/articoli.aspx?id=-634884296770781250&l=it> [accesso 15/07/2013].

2. I diversi eventi

Come detto, gli eventi che si possono realizzare sono i più svariati e trovano un limite solo nella fantasia di chi li progetta. Ciò rende oltremodo difficile classificarli⁶. In questa sede si considerano i tipi che risultano maggiormente diffusi, precisando che la classificazione che si propone sulla base di definiti criteri si presta molte volte a sovrapposizioni, a situazioni collocabili in due o più tipi rientrando in uno solo per il criterio della prevalenza. I criteri sulla base dei quali si possono distinguere gli eventi sono:

- gamma;
- aree di attività;
- genere di attività;
- pubblico di riferimento;
- dimensione dell'evento;
- carattere privato o pubblico;
- prezzo di partecipazione;
- ripetitività.

Sebbene le classificazioni siano numerose, da un punto di vista organizzativo e in ottica business, si ritiene che ci sia una basilare distinzione tra due diversi tipi di evento:

- 1) quelli che sono il fine ultimo dell'attività di progettazione, organizzazione e realizzazione dell'avvenimento, che in questa sede definiamo come *evento obiettivo*. In questo tipo di eventi le imprese sono in genere sponsor, giocano quindi un ruolo di supporto economico alla realizzazione dell'evento e ne ricavano benefici in termini di immagine;
- 2) quelli che hanno lo scopo di presentare/enfatizzare un'altra attività, che definiamo come *evento mezzo*. Spesso, ma non esclusivamente, questo tipo di eventi è promosso direttamente dalle imprese a fini commerciali e comunicativi, per dare enfasi ad alcuni momenti del business. Si pensi, per esempio, ad attività di coinvolgimento/informazione di un pubblico specifico per scopi terapeutici di prevenzione, per scopi religiosi di diffusione/rafforzamento di un dato credo (Fig. 1).

Anche in questo caso la separazione non è netta. Per esempio, un evento sportivo può rientrare nel primo tipo, vendita dello spettacolo ad appassionati e sponsor, ma anche nel secondo, evento per diffondere tra i genitori lo stimolo a far praticare attività sportive ai loro figli. La distinzione è impor-

⁶ Per un'ulteriore classificazione si veda Getz (1997 e 2009).

tante per le implicazioni anche in termini di vendibilità e budget dell'evento: nel primo caso l'evento viene sostenuto dai partecipanti, che pagano un biglietto, e dagli sponsor; nel secondo caso è l'azienda stessa che promuove l'evento e ne sostiene le spese, le quali rientrano nel budget della comunicazione di marketing.

Nell'analisi di un caso concreto si tratterà perciò di verificare con attenzione lo scopo ultimo che viene assegnato all'evento, così da definirne con precisione le caratteristiche che lo devono contraddistinguere.

	Azienda	Ente/Lega/Organizzatore di Eventi
Commerciale/ Comunicativo	Lancio prodotti Apertura punto vendita (EVENTO MEZZO)	Lancio campagna abbonamenti stadio Inaugurazioni (EVENTO MEZZO)
Ludico	Cena aziendale Partita di beneficenza organizzata da brand sport (EVENTO OBIETTIVO)	Partite Concerti (EVENTO OBIETTIVO)

Fig. 1 – I principali tipi di evento in relazione agli obiettivi

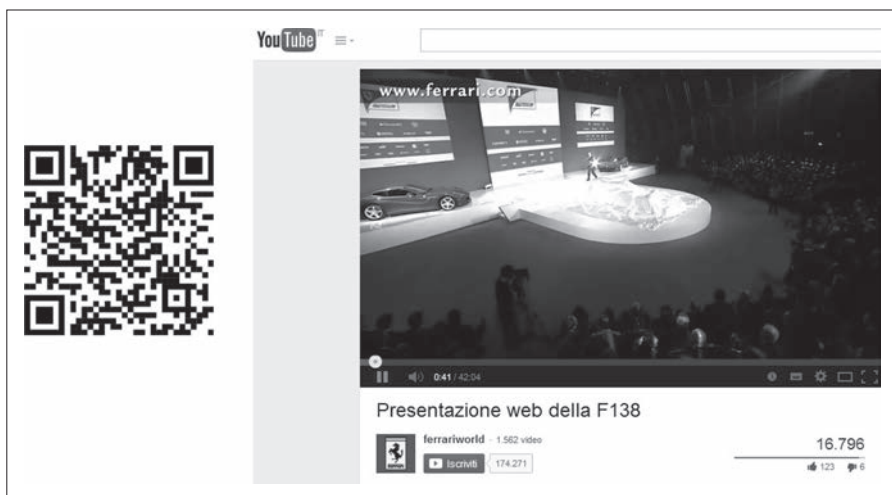
Per fare un esempio della differenza tra evento mezzo e evento obiettivo si analizzi la presentazione di due diverse vetture di F1, che nel 2013, sulle piste di tutto il mondo, si sono date grande battaglia: da un lato Ferrari (QR Code 1⁷), dall'altro Red Bull (QR Code 2⁸).

Entrambi hanno scelto un evento "privato", all'interno del proprio HQ e comunicato tramite video o streaming ufficiali. Tuttavia si nota una grande differenza tra le due presentazioni.

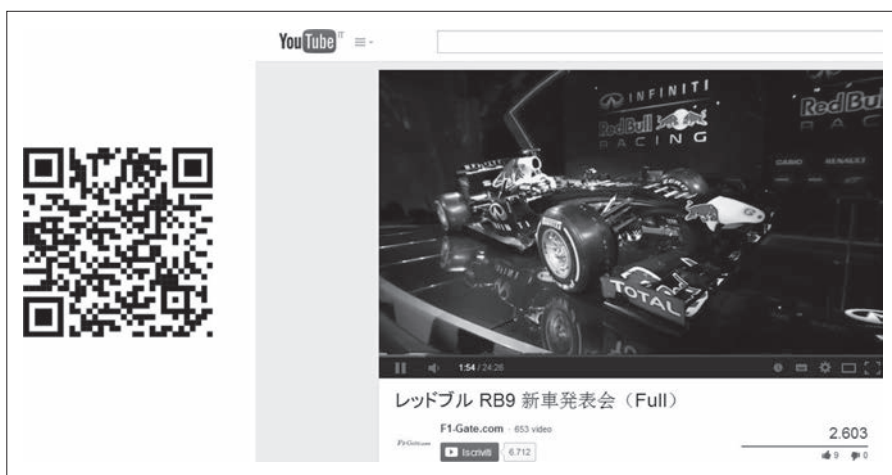
Nel primo caso Ferrari "sfrutta" l'occasione della presentazione della F138 per ricordare al mondo la sua essenza: casa automobilistica fatta di persone che costruisce le macchine più veloci al mondo grazie alla perfetta sinergia tra dipartimento F1 e dipartimento dedicato alle vetture stradali. Così, oltre a raggiungere un primo obiettivo di presentazione della nuova vettura da competizione, mira ad aumentare la propria notorietà e contemporaneamente l'*awareness* al fine di incrementare le vendite delle vetture stradali.

⁷ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=g8xspJx3grg> [accesso 08/04/2014].

⁸ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=xIUgyENTtWM> [accesso 08/04/2014].



QR Code 1 – Presentazione web Ferrari F138



QR Code 2 – Presentazione Red Bull RB9

Nel secondo caso, Red Bull Racing, pur avendo alle spalle una collaborazione con Infinity, nota casa produttrice di vetture stradali, non effettua una presentazione di una gamma di tali vetture, ma si limita al semplice lancio della nuova vettura di F1 che correrà nel mondiale 2013, per cui lo si può definire evento obiettivo. Naturalmente Red Bull, come sponsor, mira indirettamente ad aumentare l'*awareness* del brand al fine di promuovere le vendite della prestigiosa bibita, ma questo non è il fine dell'evento, è un elemento connaturato alla natura stessa di sponsor.



QR Code 3 – Presentazione F12berlinetta

Si analizzi ora un secondo esempio (QR Code 3⁹), utilizzando sempre il brand più noto al mondo: Ferrari. All'interno delle sue attività di marketing vi è spesso la partecipazione a saloni espositivi; tra gli altri, la presenza al salone di Ginevra. Di norma la partecipazione a un salone, o per generalizzare a una fiera di settore, viene inserita tra gli eventi obiettivo e quindi fine a se stessa, e porta al raggiungimento di determinati scopi (aumento delle vendite, raccolta di contatti ecc.). Si tratta però di un esempio, fornito proprio da Ferrari, in cui la semplice partecipazione a un salone può diventare un evento mezzo: infatti, nel 2012, durante il salone di Ginevra, Ferrari ha effettuato il lancio di un nuovo prodotto: la Ferrari F12berlinetta. In questo caso Ferrari ha scelto la partecipazione a un evento, "salone di Ginevra", come *mezzo* per presentare una nuova vettura e quindi, oltre a raggiungere gli obiettivi sopra citati, ha catalizzato parte dell'attenzione dei giornalisti (già tutti fisicamente presenti a Ginevra, con una notevole riduzione dei costi rispetto alle altre presentazioni fatte a Maranello), su questo evento di "lancio di un nuovo prodotto" inserito all'interno di un evento di più ampio respiro.

Facendo riferimento alle *aree di attività* relative all'evento si possono

⁹ Fonte: <http://video.ferrari.com/view/IT/a-ginevra-debutta-la-f12berlinetta> [accesso 08/04/2014].

individuare le seguenti: culturale, sportiva, religiosa, politica, tecnologica, eno-gastronomica, folkloristica, commerciale, educational. Fra gli eventi culturali particolare rilevanza assumono la danza, la musica leggera, il jazz, la musica sinfonica, le opere, il teatro, le arti figurative, il cinema; tra quelle sportive le Olimpiadi, i campionati mondiali, europei, nazionali; mentre tra quelli commerciali si segnalano i lanci di nuovi prodotti, le fiere di settore, es. MilanoUnica – Fiera del tessile oppure Pitti Immagine, e gli eventi per creare traffico all'interno dei punti vendita come, per esempio, le presentazioni di libri con autore nelle librerie.

Un'altra distinzione riguarda il *genere di attività* che permette di individuare: congressi, convegni, tavole rotonde, fiere, inaugurazioni, convention, conferenze stampa, feste, celebrazioni storiche, eventi sul punto vendita, eventi sul sito web, mostre ed esposizioni, concerti, gare sportive, sfilate, festival ecc.

Per quanto riguarda gli eventi connessi al mondo aziendale, una prima distinzione, spesso citata nelle pubblicazioni di settore, riguarda i *pubblici* di riferimento: *interni ed esterni*. Va precisato che, in particolare se le iniziative interessano la comunicazione, in molti casi tale distinzione appare superata. Le imprese tendono infatti a coinvolgere entrambi i pubblici in un unico evento. Sono generalmente indirizzate a un pubblico interno le convention, i meeting, le assemblee e invece a un pubblico esterno i convegni, le conferenze, i congressi, i road show di presentazione di un prodotto/servizio, le fiere. Possono essere indirizzati sia a pubblici interni sia a pubblici esterni i seminari, i workshop, i viaggi *incentive*, le visite aziendali, le celebrazioni di particolari ricorrenze aziendali.

Un altro carattere da considerare per procedere a una classificazione degli eventi è la *dimensione dell'evento*. Si possono così distinguere *eventi di grandi dimensioni*, per esempio Olimpiadi, festival a carattere internazionale o di importanza nazionale (Oktoberfest a Monaco di Baviera, Eurochocolate di Perugia, Umbria Jazz, Carnevale di Venezia) ed eventi di *minore dimensione* (livello locale). Naturalmente la dimensione dell'evento è relativa, poiché un evento da 1000 persone può essere considerato grande per una piccola azienda, ma piccolo per una multinazionale.

Gli eventi possono ancora distinguersi in *privati*, e quindi ad accesso limitato solo a determinate persone, come per esempio conferenza stampa, cena aziendale, inaugurazioni con ingresso su invito, o *pubblici*, ossia aperti a tutti, come per esempio una partita di calcio o un concerto.

Ciascun evento può poi essere *a pagamento* o *gratuito*. Tale scelta influenza determinati costi come, per esempio, quello relativo alla SIAE, dove