



INFORMAZIONI UTILI  
PER EVENTI  
DI SUCCESSO  
IN ITALIA

home chi siamo contatti faq dicono di noi sitemap

MAGAZINE: ARTICOLI AUTORI

DIRECTORY: LOCATION EVENTI SERVIZI PER EVENTI PHOTOGALLERY VIDEOGALLERY

IN EVIDENZA: NEWS OFFERTE PROMO PACCHETTI MEETING

SORIVI UN ARTICOLO

ENTRA NELLA DIRECTORY

HOME &gt;&gt; Articoli &gt;&gt; Comunicazione &gt;&gt; ORGANIZZARE EVENTI. O MEGLIO, COMUNICARE

AUTORE



**PIER GIORGIO COZZI**  
scrittore, esperto di  
comunicazione

CERCA ARTICOLI PER:

RICERCA LIBERA: ...

CERCA PER Argomento

CERCA PER Autori

SEARCH

## ORGANIZZARE EVENTI. O MEGLIO, COMUNICARE

Pier Giorgio COZZI

scrittore, esperto di comunicazione

Lettera immaginaria di un esperto a un giovane direttore marketing, con qualche "sconsiglio" per evitare errori banali eppure ancora molto frequenti.



### 1. L'attualità degli eventi aziendali

Gentile Direttore Marketing,

la sua telefonata con la richiesta di saperne indicare se **organizzare eventi** aggregativi sia uno strumento efficace e ancora attuale per la comunicazione aziendale mi porta a sottoporle alcune riflessioni sull'argomento; deciderà lei se tenerne conto e in che misura.

La prima e fondamentale considerazione è: porre attenzione al suo target, perché "La parola appartiene per metà a chi parla e per metà a chi ascolta". Elaborato oltre cinque secoli fa, l'aforisma di Michel E. de Montaigne (1533-1592), incredibilmente, vale anche per quelle attività odierne che noi specialisti includiamo sotto la sigla MICE (Meeting Incentive Conference Events o Exhibitions). E suggerisce di progettare e organizzare eventi sulle **aspettative dell'audience** e non solo sui nostri obiettivi.

A lungo ritenuti strumento di comunicazione efficace per finalità commerciali e non soltanto di immagine, al punto di sostituirsi spesso, soprattutto in questi anni di profonda crisi, agli altri mezzi di promozione e di pubblicità, l'attività di organizzare eventi ha attraversato fasi creative e operative diverse, ultima quella della "spettacolarizzazione". Oggi, come lei sa, comunicare con efficacia rappresenta per le aziende una sfida sempre più difficile. E perciò la sua domanda: l'evento è ancora uno strumento "credibile" di comunicazione? è più che mai attuale.

La risposta è: sì. A certe condizioni.



### 2. Le condizioni per una comunicazione efficace con l'evento

La prima: che si abbia contezza che sul mercato non competono prodotti ma, prima di tutto, messaggi. E questo vale anche per gli eventi aziendali.

La seconda: che un evento sia concepito "come **modello unitario** di comunicazione globale, nel quale tutte le componenti, gli aspetti, i momenti, le strutture, i servizi siano coerenti con tale modello", come ricorda Maresu (2002). E cioè: l'Azienda nella sua interezza si "mette in scena" nell'evento, che viene percepito come un **messaggio unico**.

La terza: tenere in giusta evidenza alcune **modalità "altre"** della comunicazione mediante gli eventi, che spesso capita di trascurare e di cui le do qualche cenno. Evitare alcuni errori, banali ma frequenti, può fare la differenza.



SITI AMICI

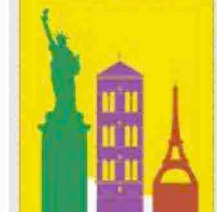
### WANTED

Laurea con  
conseguimento  
MBA per  
una posizione  
di Top Management

ACCESS  
**MBA**  
Evento MBA  
One-to-One



### ACCESS MASTERS



Incontro con  
le più importanti  
scuole di  
International  
Business



### 3. Errori da evitare

Siccome le strade, soprattutto quelle professionali, sono lastricate di buoni consigli, ho scelto di proporre come elemento di riflessione per la buona riuscita dei suoi eventi aggregativi qualche "sconsiglio".

Comincerò con la scelta della location.

La **location** "comunica" più di quanto comunemente si creda. Esaminando una candidatura si ponga attenzione a evitare che il fascino della destinazione non schermi eventuali deficienze logistiche o strutturali della sede; l'effetto "wow" ricercato con una destinazione ambita, ne verrebbe compromesso. Ma d'altra parte è sconsigliabile scegliere una location solo in base a valutazioni tecniche senza considerarne il fascino, ingrediente emozionale necessario per la riuscita di un evento. Infine è sconsigliato, non tener conto del **total travelling time** necessario per raggiungere la location.

**Desk dell'accoglienza:** è sconsigliabile affidarsi a servizi reclutati in outsourcing senza supervisionarli personalmente. La prima impressione non ha una seconda occasione.

**Gadget e gift:** "green" è meglio, ma è sconsigliabile lesinare sul prezzo; meglio qualche pezzo in meno ma di qualità. Evitare le peccottiglie.



**Parlare in pubblico:** sono sconsigliati la prolissità, i tecnicismi, l'autoreferenzialità, le vanterie e la fuga dalle domande dalla platea. E dimenticarsi di ringraziare sempre chi ci ha sottoposto un quesito.

### 4. Ancora qualche "sconsiglio"

**Tecnologia:** è sconsigliabile leggere le scritte proiettate sullo schermo dando le spalle al pubblico invece di commentare le immagini o, meglio, usarle a sostegno del discorso. E sconsiglio vivamente slides illeggibili perché troppo fitte.

Sconsiglio anche di utilizzare tecnologie mirabolanti se non si padroneggiano, così come strumenti "giurassici" come la lavagna luminosa. In entrambi i casi si farebbe la figura di residuati fuori tempo massimo.

**Dress code:** è sconsigliato indossare abiti e accessori appariscenti, fuori moda, fuori luogo e... troppo nuovi. Attraggono l'attenzione su di voi sottraendola alla vostra comunicazione.



**R.S.V.P.:** negli inviti è sconsigliabile ricercare l'effetto stupefacente e il suo opposto, il grigio linguaggio convenzionale o, peggio, burocratico. E affidare comunicazioni importanti a supporti modesti: il mezzo è il messaggio. Inviti via e-mail oggi sono più attuali, purché realizzati con grafica non sciatta.

**Seguirà aperitivo:** sconsiglio di proporre food design con bevande e cibi che impongono l'uso di entrambe le mani. Per essere padroneggiati, bicchiere, piatto, posate e press kit richiedono doti di giocoleria che distraggono dai messaggi dell'evento.



È la stampa, bellezza: se all'evento sono presenti i media, è severamente sconsigliato dimenticare che i giornalisti non sono onniscienti (purtroppo, quindi non dare nulla per scontato), hanno tempi stretti (sempre, quindi massima sintesi), sono scettici (sempre, quindi argomentare tutto) e maliziosi (spesso, quindi mai eludere domande).



Follow - up dell'evento: è sconsigliabile dimenticarlo. Lettere di ringraziamento a chi ha partecipato dedicandoci il suo tempo, spesso comunicano più dell'evento medesimo.



##### 5. Si parva licet

Come vede, gentile dottore, sin qui abbiamo parlato *de minimis* della comunicazione mediante gli eventi.

Voglio rassicurarla: ponendo attenzione a questi dettagli troverà ancora **molto attuale** ed efficace

l'organizzare eventi come strumento di comunicazione aziendale.

Se invece desiderasse avere qualche indicazione teorico/pratica in più, di quelle che comunemente vanno sotto la voce **how to**, le suggerisco di scegliere tra la vasta pubblicistica di eccellente qualità che riguarda la *meeting & events industry*, tra cui i quasi [cento articoli di Italia Convention](#), che può trovare qui alla distanza di un semplice click.



Qualora poi volesse disporre per sé o per i suoi collaboratori di una guida pratica, agile, documentata e scritta con linguaggio comprensibile, mi permetto questa volta di "consigliarle" il mio *Comunicare con gli eventi* (F. Angeli, 2014). Cordialmente.



Foto credits:  
Foto di copertina: Freedigital.net  
Altre foto: icponline.it

Gennaio 2015

Pier Giorgio COZZI

AGGIUNGI A PREFERITI

CONDIVIDI

CONTATTA L'AUTORE

#### ITALIACONVENTION

Home  
Chi siamo  
Contatti  
Scrivi un articolo  
Siti amici

#### MAGAZINE

Articoli  
Autori  
Dicono di noi

#### DIRECTORY

Location eventi  
Nord Italia  
Valle d'Aosta | Piemonte | Liguria | Lombardia |  
Trentino Alto Adige | Veneto | Friuli Venezia Giulia |  
Emilia Romagna |  
Centro Italia  
Toscana | Marche | Lazio | Umbria | Abruzzo |  
Sud Italia e Isole  
Campania | Molise | Puglia | Basilicata | Calabria |  
Sicilia | Sardegna |  
Province  
Torino | Milano | Venezia | Firenze | Roma | Napoli |  
Repubblica di San Marino | Bologna |  
Servizi per eventi  
Allestimenti | Animazione | Autonoleggio | Catering |  
DMC/Convention Bureau | Service audio/luci |  
Foto/musica/videomaker | Formazione | Grafica |  
Hostess/Staff | Incentive | Gadget | Interpreti |  
Organizzazione | PR/Ufficio Stampa |  
Tecnologie per eventi | Teambuilding | Logistica |  
Visite guidate |  
Photogallery  
Videogallery  
Entra nella directory

#### IN EVIDENZA

News  
Offerte Promo  
Pacchetti Meeting

Italia Convention® - C.fisc e P.IVA 11036580164 - tel.02.7083.0403 - [info@italiaconvention.it](mailto:info@italiaconvention.it)