

## Alcune note sugli eventi

Quando si esamina una tabella di attività di comunicazione, un elenco di strumenti della comunicazione d'impresa, gli eventi sono collocati come una voce specifica, oppure collocati all'interno delle Relazioni Pubbliche.

Comunque venga articolata la tassonomia, ormai gli eventi hanno assunto dignità di forma di comunicazione autonoma e rilevante in termini di investimento.

Gli eventi sono cresciuti nel tempo nella loro importanza all'interno della comunicazione d'impresa per una serie di fattori:

- L'avvento del marketing territoriale
- La possibilità di accogliere e integrare altre forme di comunicazione
- La crescita del settore turistico.

Cos'è, prima di tutto, un evento? È un momento, che si svolge in un preciso tempo e luogo, con la presenza diretta (ma oggi non solo) di persone, legate da un interesse comune. Un evento è un momento unico, si potrà replicare in sé. L'evento è un contenitore di ambiente, persone, concetti, esperienze... l'evento è un momento di emozioni particolari, moltiplicate nella loro intensità dal fatto di essere in gruppo.

### 1. Gli eventi per l'impresa

Il punto di vista dell'impresa parte dalla necessità di amplificare e coordinare le principali forme di comunicazione:

- Eventi
- Pubblicità
- Relazioni Pubbliche
- Immagine coordinata
- Direct Marketing
- Fiere
- New Media
- ....

Gli eventi si prestano particolarmente a contenere e valorizzare il resto della comunicazione, in particolare:

- Le Relazioni Pubbliche e in particolare le attività di ufficio stampa;
- La pubblicità (nel senso proprio di advertising);
- La promozione delle vendite;
- La sponsorizzazione.

Il resto delle forme di comunicazione in particolare l'immagine coordinata (corporate identity) e tutto ciò che ha a che fare con il web vanno comunque coordinate, con gli eventi e con essi possono provocare delle forti sinergie.

Qualche esempio:

- Una ricerca di mercato che dimostra la crescita della notorietà di marca di per sé è un fatto interno all'impresa, una conferenza stampa oppure un piccolo convegno sull'argomento rende il fatto "notiziabile";
- L'adozione di un testimonial per una marca di abbigliamento è una scelta di strategia creativa di pubblicità, ma una serata di presentazione in discoteca, con ospiti è un evento che apporterà notevole riverbero di comunicazione;
- La sponsorizzazione di una mostra d'arte è una scelta molto evoluta di comunicazione d'impresa, una serata riservata agli ospiti VIP prima dell'apertura ufficiale permette di rinforzare contatti, attivare politiche di relazioni pubbliche, avere l'interesse dei media, gratificare clienti e potenziali clienti;
- L'apertura di una nuova sede è un fatto importante per l'impresa, ma senza un evento che sancisca l'apertura ufficiale (l'inaugurazione) si perde l'occasione di comunicare con forza la vivacità dell'impresa.

Per le imprese, quindi, gli eventi sono importanti, ma anche convenienti perché:

- Aumentano l'efficacia dell'investimento in comunicazione
- Fanno da catalizzatore per l'interesse dei media
- Sono scalabili nella dimensione (ci sono eventi di tutti i tipi e per tutte le tasche)
- Trovato un format che funziona possono essere replicati orizzontalmente (su territori diversi, come ad esempio un road show) o verticalmente (nel tempo, con eventi che si ripropongono ogni stagione oppure ogni anno);
- Non occorre che siano sempre di esclusiva titolarità dell'impresa, si può beneficiare di un evento in qualità di organizzatore, di sponsor, ma anche di partecipante (esempio una fiera).

## 2. Gli eventi per il territorio

I territori sono tra loro in competizione e di conseguenza attivano politiche di marketing territoriale, cercando di attrarre/mantenere:

- Residenti
- Imprese/investimenti
- Turisti

Gli eventi sono particolarmente importanti nel contesto del marketing territoriale, in quanto sono uno strumento per aumentare la notorietà e la conoscenza di un territorio nei confronti di specifici target.

Qualche esempio: l'organizzazione di eventi porta partecipanti da altre aree, i quali vengono a contatto con la qualità e l'offerta del territorio e possono poi decidere di passare le vacanze con la famiglia in quella località. Se si tiene conto che le attività congressuali solitamente vengono organizzate in stagioni "basse" dal punto di vista turistico, si può apprezzare anche la messa a reddito di ricettività che altrimenti sarebbe inutilizzata.

Rimini con le attività legate alla Fiera è un esempio di questa combinazione. APT Trentino ha sfruttato la potenziale sinergia tra turismo congressuale e turismo generale con attività di direct marketing a partire dagli anni '90: gli ospiti del Trentino appartenenti a specifiche categorie ricevono informazioni sulle opportunità di organizzare eventi in Trentino nella bassa stagione.

L'organizzazione di eventi, inoltre, è una delle azioni più frequenti di animazione del territorio. Nell'ordine sono tre i mega-eventi che possono cambiare il destino di un territorio:

- Olimpiadi
- Campionato del mondo di calcio
- World Expo

Gli eventi di questa dimensione, comunque richiedono la costruzione di nuove strutture e addirittura di infrastrutture. Per ottenere, di organizzare uno di questi eventi, inoltre, occorre una forte mobilitazione politica e sociale.

Ci sono tanti eventi che un territorio può decidere di organizzare e ospitare con meno anticipo e minore sforzo strutturale.

In questi ultimi decenni alcuni territori hanno utilizzato gli eventi fieristici come strumento di valorizzazione del territorio. Ci sono anche esempi di successo nell'animazione del territorio attraverso eventi culturali. Il Festival delle Letterature di Mantova rappresenta una buona pratica nel campo degli eventi culturali che provocano ricadute positive sul territorio a vari livelli.