TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Stella Romagnoli

LINK Campus University

GLI EVENTI

Lezione 11b

Cosa sono gli eventi?

- Il termine deriva dalla parola latina “eventum”: avvenimento straordinario, con la quale oggi si tende a definire una serie molto ampia di **manifestazioni, attività e iniziative pubbliche o private** a carattere
  - Corporate
  - Trade
  - Consumer
  - Celebrativo
  - PR
  - Fashion
  - Congressuale e
  - Di media relation
  - Ecc.

Da “Il dizionario degli eventi”, di Alfredo Accatino ed. Banda Larga 2009

Gli special events

- Per Donald Getz
  - Un evento speciale è un'opportunità per fare un'**esperienza** di divertimento o di piacere, sociale o culturale, **al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni.**

- Per J. Goldblatt
  - Un evento speciale riconosce **un momento unico nel tempo con cerimonia o rituale** che soddisfa bisogni specifici
  - è tutto ciò che è diverso da un una normale giornata di vita

Donald Getz (2005); Dr. J. Goldblatt (1990, 2005)

Classificazione degli eventi

Un modo per classificarli può essere la **dimensione**:

- Mega-events
- Hallmark events
- Major events
- Minor events

Oppure la **tipologia**:

- Sport
- Divertimento, arte, cultura
- Eventi commerciali, promozionali, di marketing
- Meeting, convention, esposizioni, fiere
- Eventi di famiglia (matrimoni, compleanni, lauree…)
- Caused-related e fundraising
- Eventi governativi, misti, ecc.

Mega events

- Sono gli eventi più grandi e di solito hanno un target internazionale
  - I giochi olimpici
  - Il campionato del mondo di calcio FIFA
  - Superbowl
- Questi eventi producono un **incremento del turismo**, ottengono una **grande copertura media** e hanno un forte impatto economico
- E' difficilissimo calcolare il costo esatto di eventi di questo calibro, data la presenza di così tanti stakeholders (spesso governativi) coinvolti. Basti pensare alle opere pubbliche realizzate appositamente…

TIM 09:05 98%

Sopra la struttura sportiva progettata dall'architetto spagnolo Santiago Calatrava, che doveva illuminare la «Città dello sport» e, di fianco, il progetto del Nuovo Villaggio Olimpico a Tor di Quinto

LE STIME

I valori dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Roma 2020

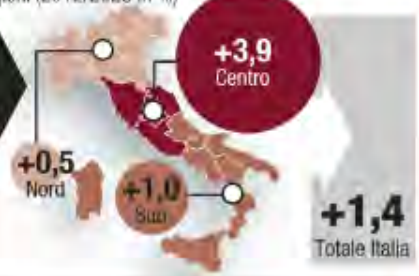
9,8 miliardi di euro
Spesa complessiva per i Giochi di cui:

IL PIL

Aumento cumulato Pil per regioni (2012/2025 in %)

17,7 miliardi di euro
Crescita determinata dai Giochi a Roma

29.000
Nuovi posti di lavoro nel 2020



I NUMERI

Fonte: commissione Fortis

sono quelle più importanti come lo stadio Olimpico, il palazzetto dello sport dell'Eur o i padiglioni della nuova Fiera di Roma. Nessuna ristrutturazione, al massimo un maquillage, andavano usati così come sono.

centro per la stampa e la tv, 10 ettari con una sala da mille posti ed un parcheggio per mille auto.

L. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli investimenti

Quasi dieci miliardi in parte di privati

Organizzare Roma 2020 sarebbe costato 9,8 miliardi di euro. È vero che una buona metà di quei soldi poteva arrivare dai privati: due miliardi abbondanti tra biglietti, diretti televisivi e sponsor; un altro miliardo abbondante dalla vendita del villaggio olimpico e dal centro stampa che dopo la fine dei giochi sarebbero stati venduti e trasformati in case, uffici e negozi. Ma questo se tutto fosse andato secondo le previsioni, cosa che non accade praticamente mai. Lo stesso Mario Monti ha detto che sul giudizio negativo del governo hanno pesato le esperienza passate. L'esempio più recente è quello dei Mondiali di nuoto di tre anni fa, sempre a Roma. Solo per le piscine i costi sono passati da 102 a 134 milioni di euro, al punto che Roma 2009 è uno dei capitoli più corposi nell'inchiesta sulla «cricca» dei grandi eventi. E le cose non cambiano andando più indietro nel tempo. Per i mondiali di calcio del 1990 il costo stimato inizialmente per costruire lo stadio delle Alpi di Torino era di 60 miliardi di lire. Alla fine ne sono serviti 125, più del doppio. E dopo nemmeno venti anni la struttura è stata abbattuta per costruire nella stessa area il nuovo Juventus stadium. Anche questo doveva costare 105 milioni di euro ma siamo arrivati a 120. L'unica certezza è che le previsioni iniziali non sono mai certe.

L. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le entrate

Tasse in più per 4,6 miliardi

Ma come sarebbero stati pagati tutti quei soldi? Tra il 2014 e il 2018 lo Stato avrebbe dovuto trovare una copertura di 800 milioni di euro l'anno. Con buona pace di chi aveva parlato di olimpiadi a costo zero. Togliendo i fondi dei privati, a carico delle casse pubbliche sarebbero rimasti 4,7 miliardi di euro. È vero che nel lungo periodo la cifra sarebbe stata coperta grazie all'effetto positivo dei giochi sull'economia: secondo la commissione guidata dal professor Marco Fortis, Roma 2020 avrebbe fatto crescere il Prodotto interno lordo e quindi generato un gettito fiscale aggiuntivo proprio di 4,6 miliardi di euro. Solo che lo Stato avrebbe pagato subito ma incassato molto più in là. Per finire gli impianti bisognava trovare i soldi già nel 2013 ma per guadagnare con biglietti e sponsor si doveva aspettare l'anno prima dei giochi. Anche di più in alcuni casi. Il comitato organizzatore prevedeva di ricavare più di un miliardo di euro dalla vendita del villaggio per gli atleti e del centro stampa che i privati avrebbero trasformato in centro residenziale e direzionale. Ma è chiaro che l'operazione sarebbe partita solo a giochi finiti. Per questo sarebbe stato necessario trovare una copertura anno per anno. Con un altro punto interrogativo. La stessa commissione ha sottolineato che prima di ogni olimpiade si prevede un boom di Pil ed entrate fiscali. Ma a conti fatti i numeri reali sono più bassi del previsto.

L. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sisal Casinò

Hallmark events

- Hanno l'obiettivo di **incrementare l'appeal di specifiche destinazioni** turistiche: ad esempio i (16) Festival di Edimburgo, il carnevale di Rio, l'Oktoberfest a Monaco
- Gli eventi e le città ospitanti diventano un tutt'uno. Rappresentano l'orgoglio locale e un riconoscimento internazionale
- Esempi italiani:
  - Carnevale di Venezia
  - Umbria Jazz
  - Palio di Siena

Major events

- Questi eventi attraggono un **significativo interesse locale**, copertura da parte dei media e un gran numero di partecipanti
- Molti **campionati sportivi importanti** sono eventi di questo tipo
  - Es. Internazionali di Tennis a Roma
- Perché l'evento sia classificato come "**major**" sono necessarie **3 condizioni:**
  - Ci deve essere una **competizione** (tra squadre o individui organizzatori) **a livello internazionale**
  - Deve poter **attrarre un significativo interesse da parte del pubblico**, nazionale e internazionale, attraverso la partecipazione diretta e i media
  - Deve essere di **rilevanza internazionale per il tema coinvolto** (sport, cultura, ecc.) ed essere previsto in calendario

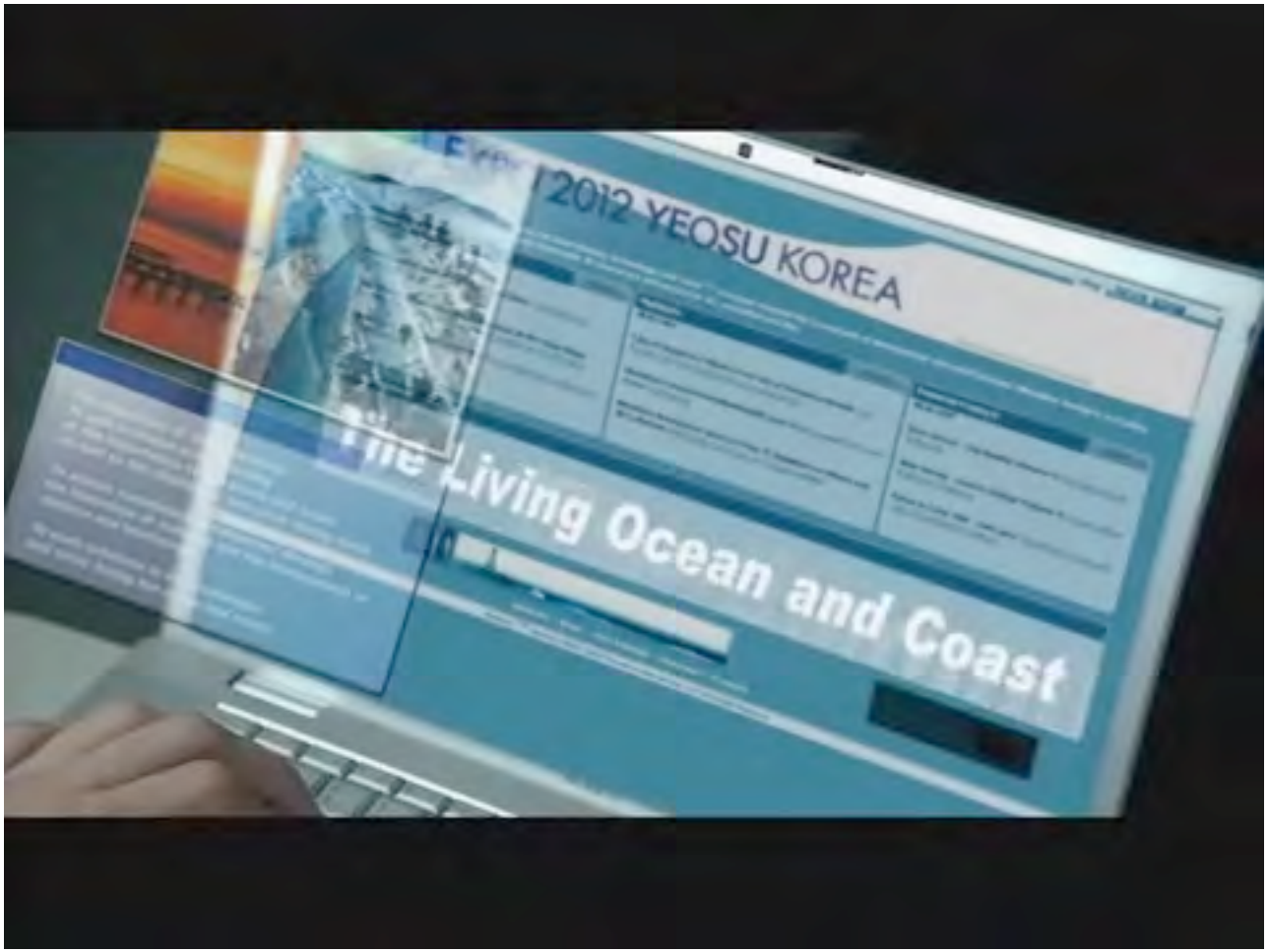
Eventi minori

- Sono tipicamente **eventi locali** o di **“comunità”**
- Possono essere eventi culturali, musicali, sportivi. Attraggono principalmente **audience locali** e vengono realizzati sostanzialmente per il loro **valore sociale e di intrattenimento**.
- Anche questi eventi possono produrre benefici quali il rafforzamento del senso di appartenenza e l’orgoglio di una comunità; spesso i festival locali diventano piccoli eventi Hallmark per le città e i paesi che li ospitano.
- Possono anche aiutare la comunità a venire in contatto con nuove idee, culture ed esperienze (es. festival latino-americano a Milano)

Eventi di business

- Conferenze, convegni, exhibitions, eventi aziendali, viaggi incentive… si tratta di eventi che possono incrementare il turismo d'affari (e quindi essere importanti per le località che li ospitano)
  - Ad esempio questo tipo di eventi rappresenta il 29% di tutto il fatturato dell'inbound turistico in UK
- Le **Mostre (exhibitions**, o anche **expo, show,** ecc.) sono considerate una parte crescente dell'industria degli eventi di business.
  - Possiamo definirle come eventi in cui si presentano dei prodotti o dei servizi ad un'audience di invitati con lo scopo di indurre all'acquisto o alla ricerca di informazioni. Possono riguardare sia il mercato trade che quello consumer

YEOSU KOREA EXPO 2012



EXPO 2012 YEOSU KOREA

Day 19 18 ℃

Home | Login | Member | Sitemap

EXPO TOUR | EXPO PREVIEW | TOURIST INFO | CULTURE AND ACADEMICS | TRANSPORTATION | EXPO 2012

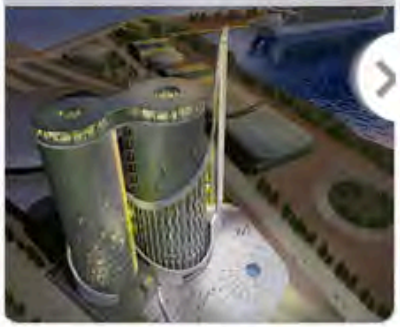
Event Calendar | Official Event Calendar | Event News | View Menu

The Big-O

As a symbolic site of the Expo, the Big-O provides a space for large-scale events and performances. With the ocean as its backdrop, visitors can fully experience the Expo's theme.

Sky Tower

The Sky Tower, the tallest structure on the Expo site was innovatively created by renovating an abandoned pair of cement silos into a cultural landmark.



QUICK MENU

- Buy Ticket
- Official Sponsors
- Newsletter
- Volunteers
- Media Registration
- Host Broadcaster

What's New

MORE

- Today's Cultural Events(May 31) N
- Today's Cultural Events(May 30)
- Tango, Stir the Spirit!
- Trainees from Sri Lanka, Grenada, ...
- Korean wave concert(june 9th,2012,...
- Today's Cultural Events (May 29)
- US Music Performance Show "Ocean B...

Travels

MORE

Travel to every corner of the South Coast with Admiral Yi Sun-sin

A town embracing the beauty of Korean tradition, Damyang

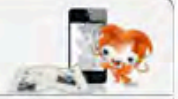
Photo Gallery

MORE

Video

MORE

EXPO Preview



Cyber EXPO

Korean Culture

EXPO TV

EXPO Live & VOD
Media Archive Library

Gli eventi aziendali

Sono uno **strumento di comunicazione aziendale**

- La forza dell'evento come strumento di comunicazione risiede nel fatto che l'evento, grazie **all'elevata capacità di coinvolgimento**, è in grado sia di creare **interazioni molto forti con il pubblico presente**, sia di raggiungere un'audience più ampia attraverso la **copertura media.**

Gli eventi come strumento di comunicazione

- Dal punto di vista della **comunicazione aziendale** (escludendo quindi le manifestazioni speciali che hanno altre finalità), gli eventi possono essere definiti come una:

leva di marketing, emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, **finalizzata a generare un orientamento positivo** verso un marchio, prodotto, servizio, istituzione

Per mezzo di azioni costruite attraverso **contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione, contatto**

Definizione della Consulta degli Eventi di AssoComunicazione

Evento o….

- Attenzione: un conto è **organizzare un evento** (o una partecipazione, es. Fiera), un conto è **sponsorizzare un evento ed effettuare attività ex-program** di comunicazione esterna… il confine è labile…

Evento o Sponsorizzazione?

TIM Tour

Tipologie di eventi di comunicazione

- Le tipologie di attività identificate da AssoComunicazione come eventi (di comunicazione aziendale) sono:
  - Meeting e convention
  - Eventi istituzionali
  - Eventi media (conferenze stampa)
  - Outdoor events (tour, street marketing, guerriglia)
  - Roadshow

Classificare gli eventi aziendali

- Per classificare gli **eventi di comunicazione aziendale** occorre **partire dagli obiettivi** che l'impresa si prefigge **e dal target**:
  - **Eventi per la comunicazione interna**
    - Assemblea
    - Company Day
    - Convention
    - Meeting
    - Seminari, Workshop
    - Team building
    - Viaggi Incentive

Classificare gli eventi aziendali

- Eventi per la comunicazione esterna
  - Congresso
  - Conferenza
  - Convegno
  - Fiera
  - Road Show
  - Open Day
  - Tavola Rotonda

Tipologie di evento aziendale

Alcune tipologie di evento aziendale

- Convention
- Team building
- Conferenza
- Road-show

Convention

- Si tratta di un evento aggregativo rivolto ad un pubblico interno all'azienda (corporate convention) e/o a partner commerciali (dealer convention/business convention)
- La convention rappresenta il core business delle agenzie di eventi e spesso la più importante attività di comunicazione relazionale per un'azienda o un brand, se non l'unica (annual convention)
- La convention prende anche il nome di Kick-off (lancio d'inizio), quando ha la finalità di presentare gli obiettivi e le opportunità commerciali della nuova stagione operativa

Team building

- Si tratta di eventi organizzati in località turistiche, o comunque isolate ed esterne all'impresa, che hanno l'obiettivo di unire i dipendenti tra loro. Si organizzano **giochi a squadre**, corsi di sopravvivenza ecc. che danno l'occasione agli invitati di conoscersi meglio e lavorare insieme al di fuori del contesto aziendale
- Strumento di comunicazione interna che non prevede il coinvolgimento dei media
- **Target:** management

Conferenza

- Si tratta di un **incontro di ricerca, di presentazione o di approfondimento** di uno specifico argomento.
- Se riservata ai media si definisce: CONFERENZA STAMPA
- Strumento di comunicazione esterna
- **Target** di riferimento: opinion leader (e maker), management, media

Road-show

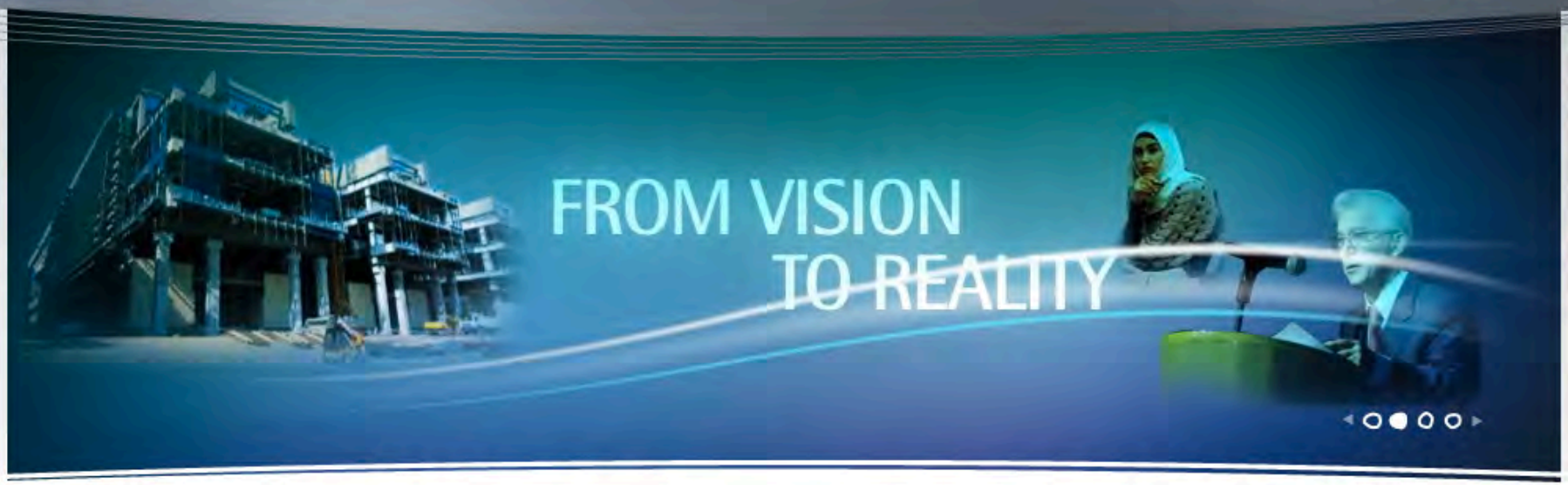
- Negli Stati Uniti è un evento-spettacolo che viene organizzato ed adattato in giro per i vari Stati, a seconda delle aspettative e necessità dei target di riferimento
- In Italia è una sorta di ***format*** preconfezionato (di conferenza, seminario, convegno, presentazione…) che si replica in diverse località
- Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media
- **Target** di riferimento: management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media, opinion maker

Realizzare un evento

Staging

- Realizzazione dell’evento (staging):
  - Scelta del sito
  - Sviluppo del tema e degli allestimenti
  - I servizi
  - L’ospitalità

INAUGURATION CEREMONY
for
KING ABDULLAH UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY



KAUST
Inauguration Ceremony
September 23rd 2009
Thuwal – Kingdom of Saudi Arabia

The Inauguration
- Event Program
- Speeches
- Inaugural Exhibition
- Press Conference
- Inaugural Symposium
- Event Webcast

The King's Vision
- The House of Wisdom
- The Global Footprint
- Thuwal, Saudi Arabia
- KAUST Timeline

The University
- Academics
- Research
- Core Laboratories
- The Campus
- Sustainable Development
- Campus Art
- Interactive Map

The People
- Biographies
- Faculty
- Students
- Videos: Our Stories

The Inauguration: Event Program

On September 23, 2009, the Custodian of the Two Holy Mosques King Abdullah Bin Abdulaziz Al Saud hosted more than 3,000 guests, including prominent Saudis, foreign leaders and Nobel laureates, at the KAUST Inauguration Ceremony. The two-day celebration also included an Inauguration Symposium, entitled *Sustainability in a Changing Climate*, on September 24.

The Inauguration Ceremony program listed below details the schedule of events for the evening of September 23. Additional assets, including event photos and videos, will be posted as they become available.

KAUST Inauguration Ceremony Program

3:50 - 6:20 p.m.	Welcome Reception and Exhibition Visit
6:20 - 6:30 p.m.	Prayer Time
6:30 - 7:00 p.m.	Guests Invited Into Inauguration Ceremony Tent
7:30 - 8:45 p.m.	KAUST Inauguration Ceremony
9:00 - 10:30 p.m.	Gala Dinner
10:30 p.m.	Guests Depart

+ SHARE THIS PAGE

Watch the Inauguration Ceremony Event Webcast

Watch the event >>

Visit the KAUST Inauguration mobile site at **mobile.kaust.edu.sa**

FOR UP-TO-DATE INAUGURATION INFO, FOLLOW KAUST ON:

facebook twitter flickr YouTube

STAGING

La messa in opera dell'evento

- Lo staging dell'evento riguarda **tutti gli aspetti dell'evento che rendono possibile la performance** (l'intrattenimento, la gara sportiva, la convention, ecc.):
  - La **scelta del sito**
  - Lo **sviluppo del tema** dell'evento
    - Intrattenimento
    - Decorazioni e layout
    - Luci ed effetti speciali
    - Suoni e visual
    - Palco o il campo da gioco
  - **I servizi**
  - **I contractors esterni**
  - **Il catering**
  - **L'impatto sull'ambiente**

STAGING E SCELTA DEL SITO

La scelta del sito

- La scelta del sito deve tener conto delle esigenze di tutti gli stakeholders, tra cui:
  - Servizi d'emergenza
  - Staff del catering
  - Intrattenitori
  - Partecipanti
  - Clienti, sponsor…
- E' anche importante scegliere un sito che sia coerente con gli obiettivi dell'evento

Check-list per la scelta del sito

- Le considerazioni più importanti da fare quando si sceglie un sito sono:
  - Dimensioni dell'evento (stima del pubblico partecipante)
  - Struttura (layout) del sito la sua idoneità all'evento
  - Il palcoscenico, il campo di gara, o l'area dedicata alla performance
  - Trasporti e parcheggi
  - Prossimità di alberghi e attrazioni
  - Fornitura di beni e servizi (es. catering)
  - Supporto tecnico
  - Management del sito (affidabilità, professionalit, ecc.
  - … e il costo!!!

Ispezionare il sito

- Quando si ispeziona il sito dell'evento occorre verificarne tutti i limiti, ad esempio:
  - Compatibilità con il tema dell'evento
  - Comfort dell'audience
  - Visibilità dell'audience (linea di visione)
  - Area dedicata al magazzino
  - Entrate ed uscite
  - Area del palco (se interessa)
  - Equipaggiamenti
  - Coperture (in caso di brutto tempo)
  - Sicurezza
  - Accesso per i veicoli d'emergenza
  - Evacuation routes, uscite di emergenza

Sito dell'evento e stakeholders

- Gli **stakeholders principali** da tener presenti nella scelta del sito sono:
  - I performer
  - L'audience, il pubblico
  - Gli organizzatori
- **I Performer** hanno delle necessità che sono determinanti per il successo della "performance" (es. distanza dall'audience, volume dell'audio, ecc.)
- **L'Audience** ha bisogno di capire cosa succede (dall'inizio alla fine): quindi luci e suoni, l'accesso e il comfort dei posti contribuiscono alla soddisfazione complessiva. Catering e facilities sono generalmente necessità secondarie
- **Per gli Organizzatori** l'evento deve aiutare a minimizzare i rischi, incluso il brutto tempo e gli incidenti, e a gestire le emergenze

Sito ed esigenze di scena

- Per scegliere il sito più adatto ad un evento che prevede un allestimento di scena, bisogna sapere di che tipo di materiale scenico (**props**) si ha bisogno e quale equipaggiamento serve per installarlo
- Potremmo avere necessità di
  - fondali di scena
  - Strutture che dovranno sostenere del peso (es. scale)
  - Strutture a se stanti (es. colonne)
  - Scenografie particolari
  - Ecc.

STILL
MACOR

Scelta del sito: Convention TIM Vienna 2011

CONVENTION TIM
Vienna, 8-10 maggio 2011

SVILUPPARE IL TEMA DELL'EVENTO

Sviluppare il tema dell'evento

- Il tema dell'evento deve essere **supportato in ogni aspetto**, incluso decorazioni, luci, suoni ed effetti speciali. In alcuni casi si può chiedere anche ai partecipanti di vestirsi in modo particolare in coerenza con il tema
- Questi gli aspetti più importanti da considerare:
  - Intrattenimento
  - Decorazioni e layout
  - Luci ed effetti speciali
  - Suoni e visual
  - Palcoscenico
  - campo di gioco

Intrattenimento

- Alcuni eventi consistono proprio in una forma di intrattenimento (concerti, gare sportive), altri, come gli eventi aziendali, possono prevedere un "intervallo" di svago o un momento spettacolare
- **La scelta** del tipo di intrattenimento deve essere ovviamente coerente con il tema dell'evento e deve **incontrare i gusti del pubblico** (anche se spesso è il management aziendale a decidere…)
- Se si vuole un musicista o una band bisogna stare attenti all'incremento dei costi, alle attrezzature, all'hospitality (spesso le band sono accompagnate da tecnici specializzati ecc.), al tipo di palco e all'acustica, ecc.
- Quando si riservano i posti a sedere, attenzione a posizionare in prima fila gli alti dirigenti aziendali. Non mostreranno l'entusiasmo che si aspettano gli artisti (per via del ruolo), con il risultato di demotivare questi ultimi e di non avere uno spettacolo pieno di energia!

Allestimento e decorazioni

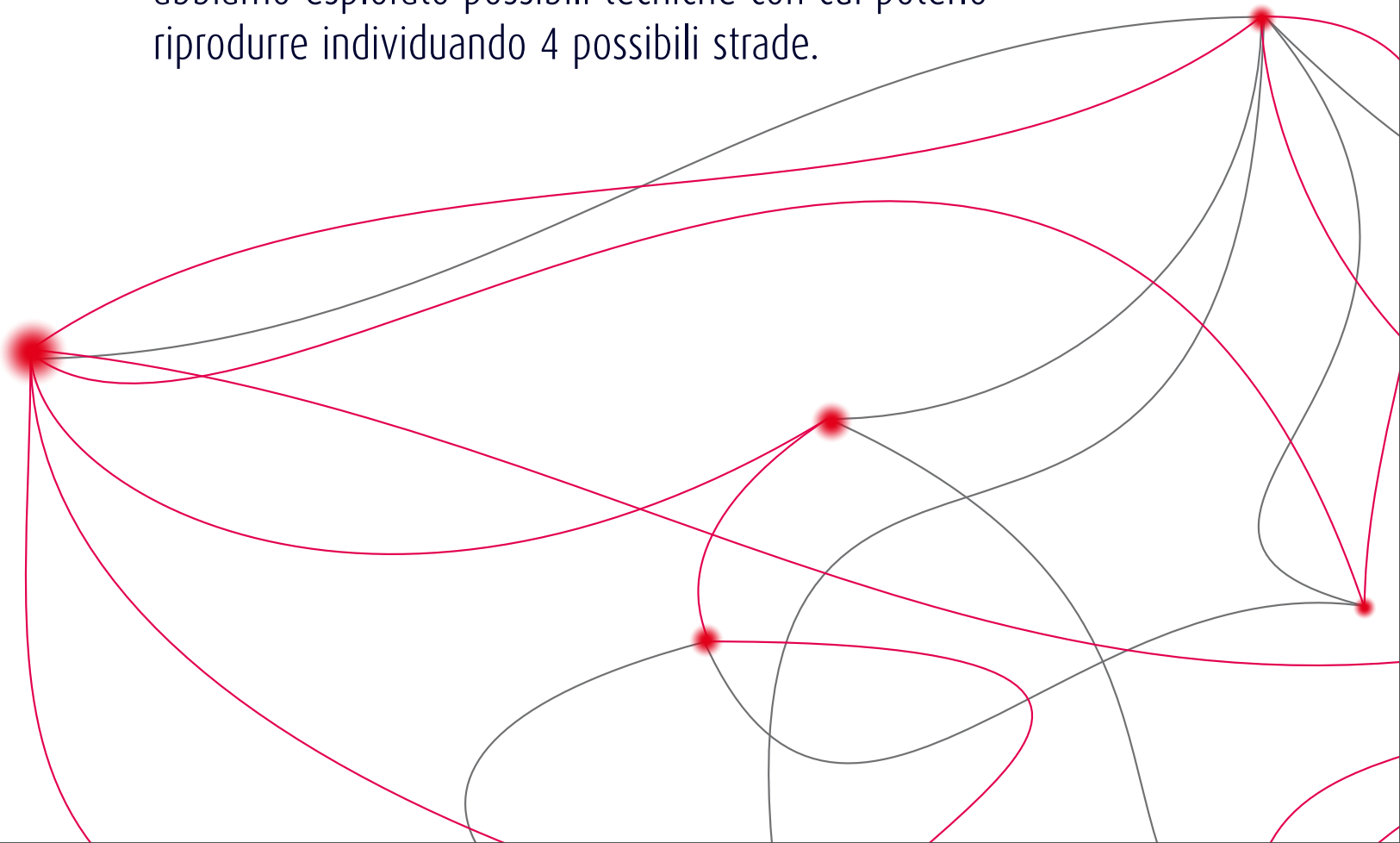
- L'allestimento riguarda tutta la parte di personalizzazione del sito: dai colori utilizzati (moquette, sedute, tovaglie, tende, ecc.) agli elementi di scena (paline, banchi, palcoscenico,…), piante e fiori (pensiamo alla chiesa per un matrimonio), centri tavola, gadget, ecc.
- Anche in questo caso è necessario essere coerenti con il tema l'immagine (la grafica) e gli obiettivi dell'evento

Kick off Telecom

Visual Identity
“life network”

KEY VISUAL, TRATTAMENTI

Il key visual verrà utilizzato in molte situazioni e combinazioni differenti. Come per il linguaggio fotografico abbiamo esplorato possibili tecniche con cui poterlo riprodurre individuando 4 possibili strade.



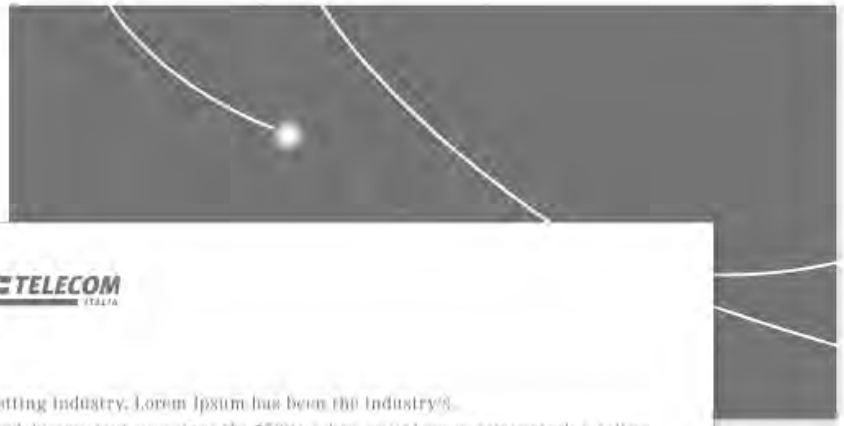
TELECOM
ITALIA
Lorem ipsum dolor sit amet.
TELECOM
TELECOM
TELECOM

Simply dummy text

Typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's
standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's
standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to makesetting, remaining essentially unchanged.
It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing

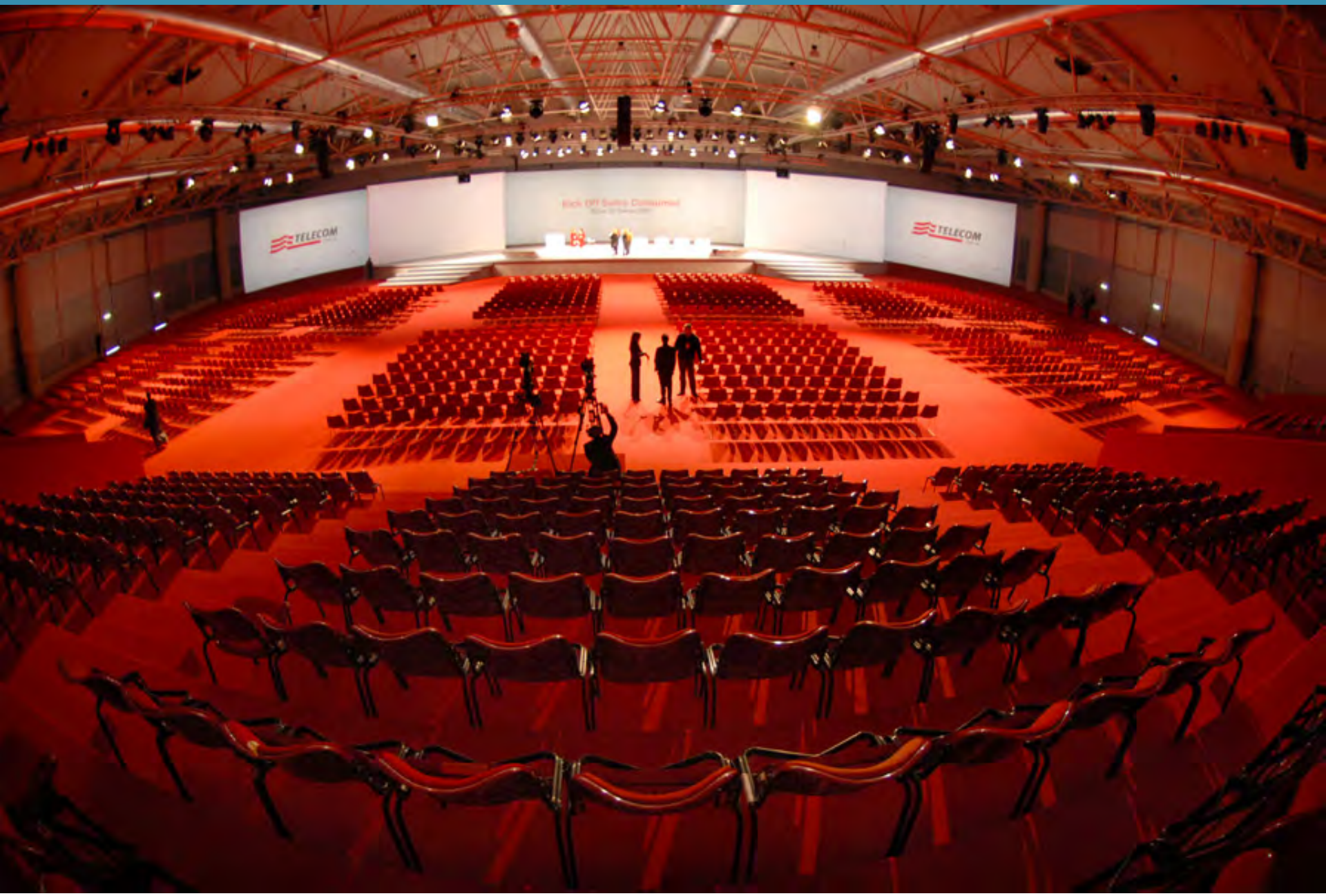
software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



Typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's
standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to makea type specimen book. It has survived essentially.

Gli allestimenti nella pratica

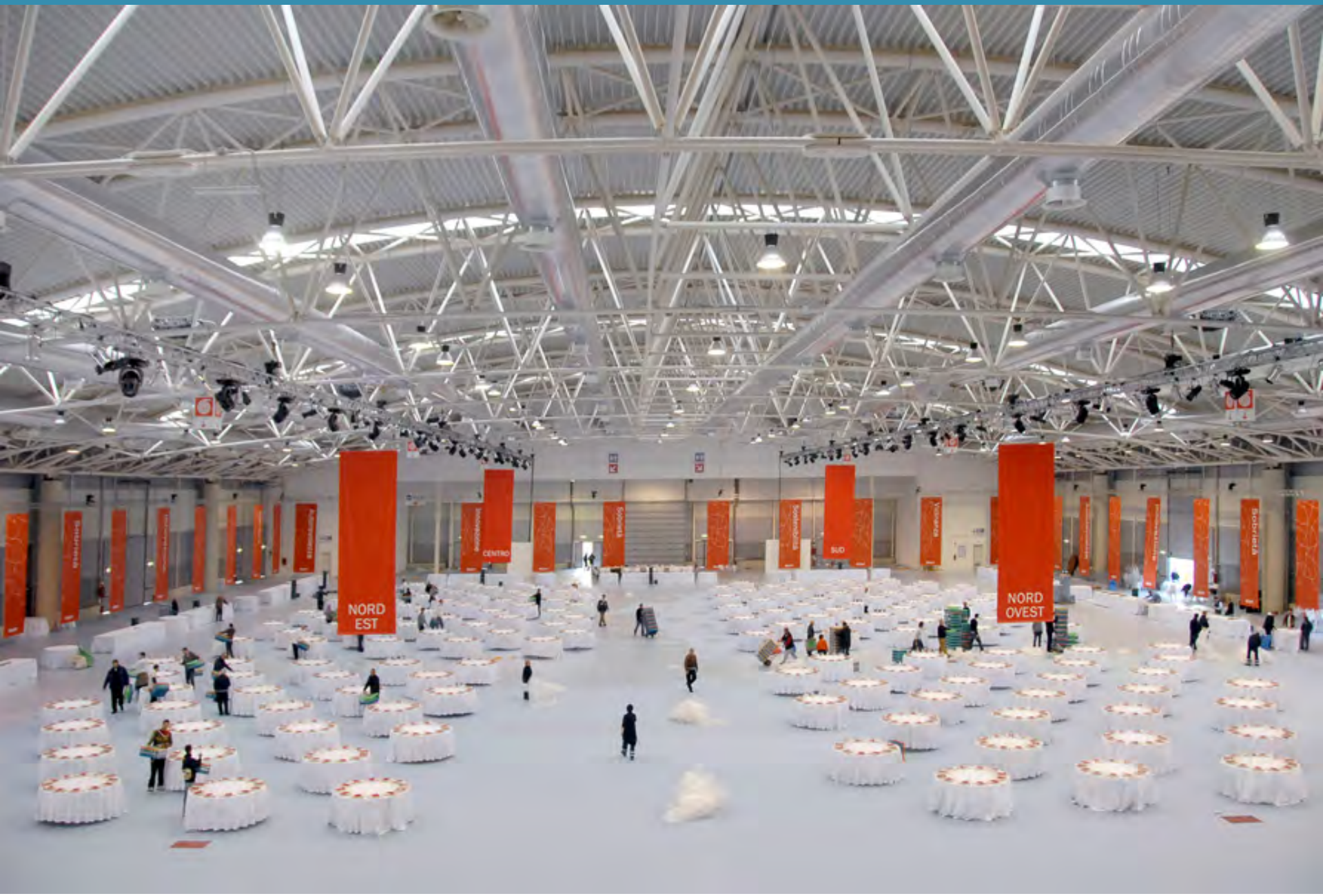
TELECOM


TELECOM
TELECOM

Il palco

A
B

TELECOM
ITALIA


NORD
EST
CENTRO
SUD
NORD
OVEST

Kick Off Sales Consumer
TELECOM

Utilizzo di tecnologie

Se vogliamo “sembrare” moderni e servono tecnologie particolari, bisogna **accertarsi che il sito le supporti** (e studiare bene come utilizzarle!). Per un’altra convention, ad esempio, volevamo queste pareti di led già utilizzate da Piaggio

Studio utilizzo pareti led

Come abbiamo pensato di sfruttare questa parete di led per un momento di gioco all'interno degli interventi di business:

LAYOUT

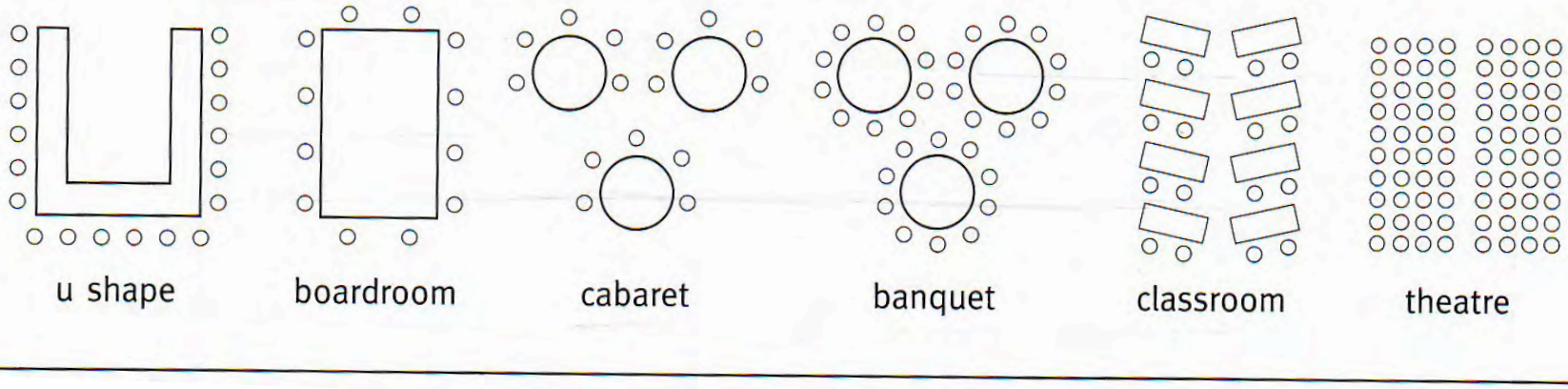
Layout

- Il Layout (la sistemazione, la pianta) è cruciale per il successo dell'evento stesso. Ad esempio, la sistemazione dei posti a tavola (table layout), è determinante per un evento di business, e deve essere studiata con largo anticipo (e piani di back-up)
- Bisogna stare sempre attenti che tutti gli ospiti possano vedere e sentire bene cosa succede
- Per la sistemazione dei tavoli occorre pianificare il layout con **mappa in scala** e stare attenti che ci sia spazio sufficiente per far passare il personale di servizio (considerando anche le dimensioni e l'ingombro delle sedie)

Esempio layout posti a tavola

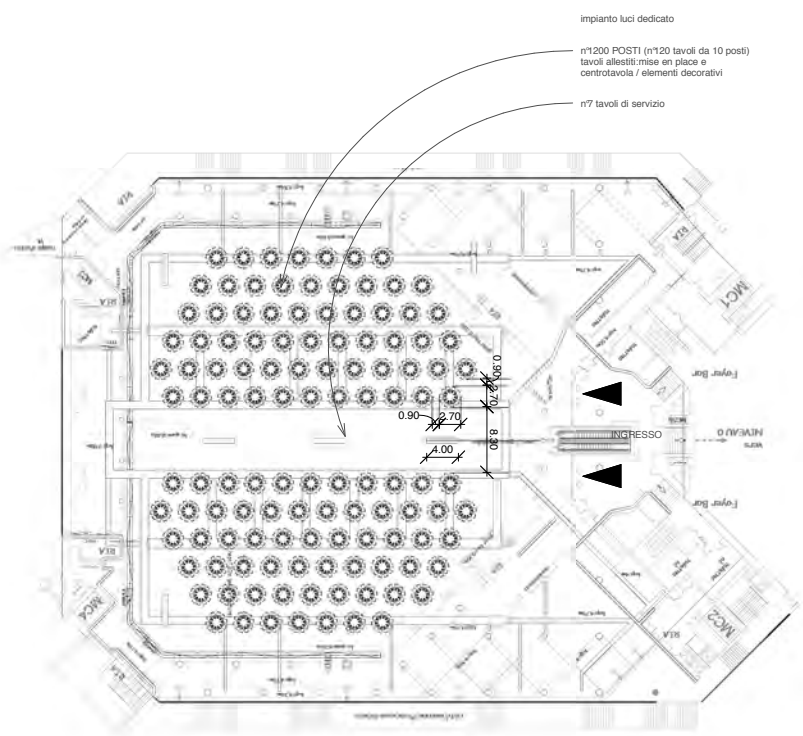
Fig. 14.2

Tables and seating layouts

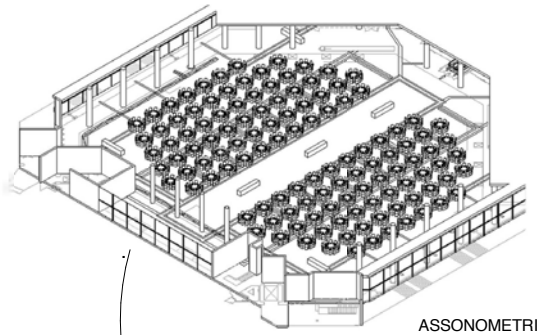


Convention Montecarlo lunch

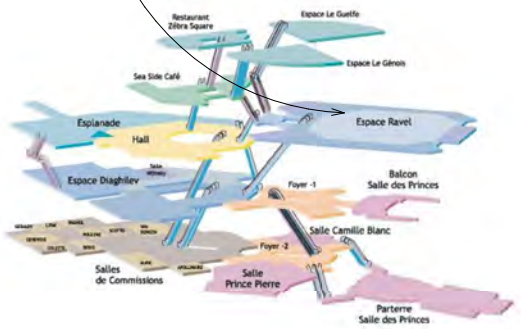
LUNCH



PIANTA



ASSONOMETRIA



Jakala events

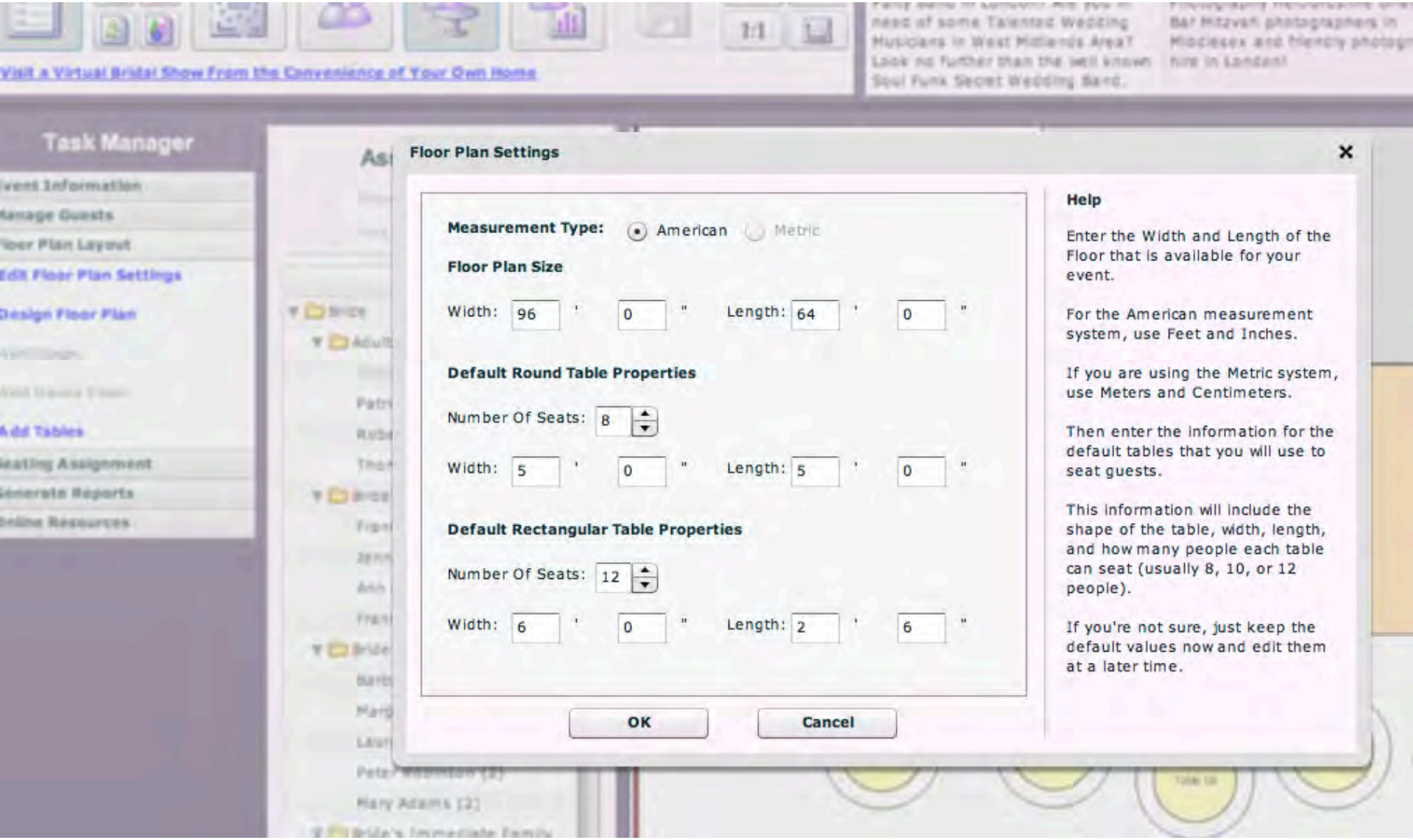
Convention Dealer TELECOM ITALIA MOBILE

Grimaldi Forum Montecarlo 10/11 Maggio 2010

LUNCH - Pianta **Tav 09**

medb scala 1:100 12 Marzo 2010

C’è anche il software dedicato...



Seating Arrangement Demo

Edit View Tools Reports Help

[Find Wedding Invitation Providers in Your Area](#)

Sparkles Parties

Sparkles Parties provide a one-stop shop, offering birthday cakes in Kingston cupcakes, christening cakes in London children's biscuits & sophisticated canapes.

Soul Funk Secret

Are you looking for a Professional Party Band in London? Are you in need of some Talented Wedding Musicians in West Midlands Area? Look no further than the well known Soul Funk Secret Wedding Band.

The Bigger Pic

The Bigger Pic
Photography H
Bar Mitzvah ph
Middlesex and
hire in London

Task Manager

- Event Information
- Manage Guests
- Floor Plan Layout
- Seating Assignment
- Assign Seating
- Generate Reports
- Online Resources

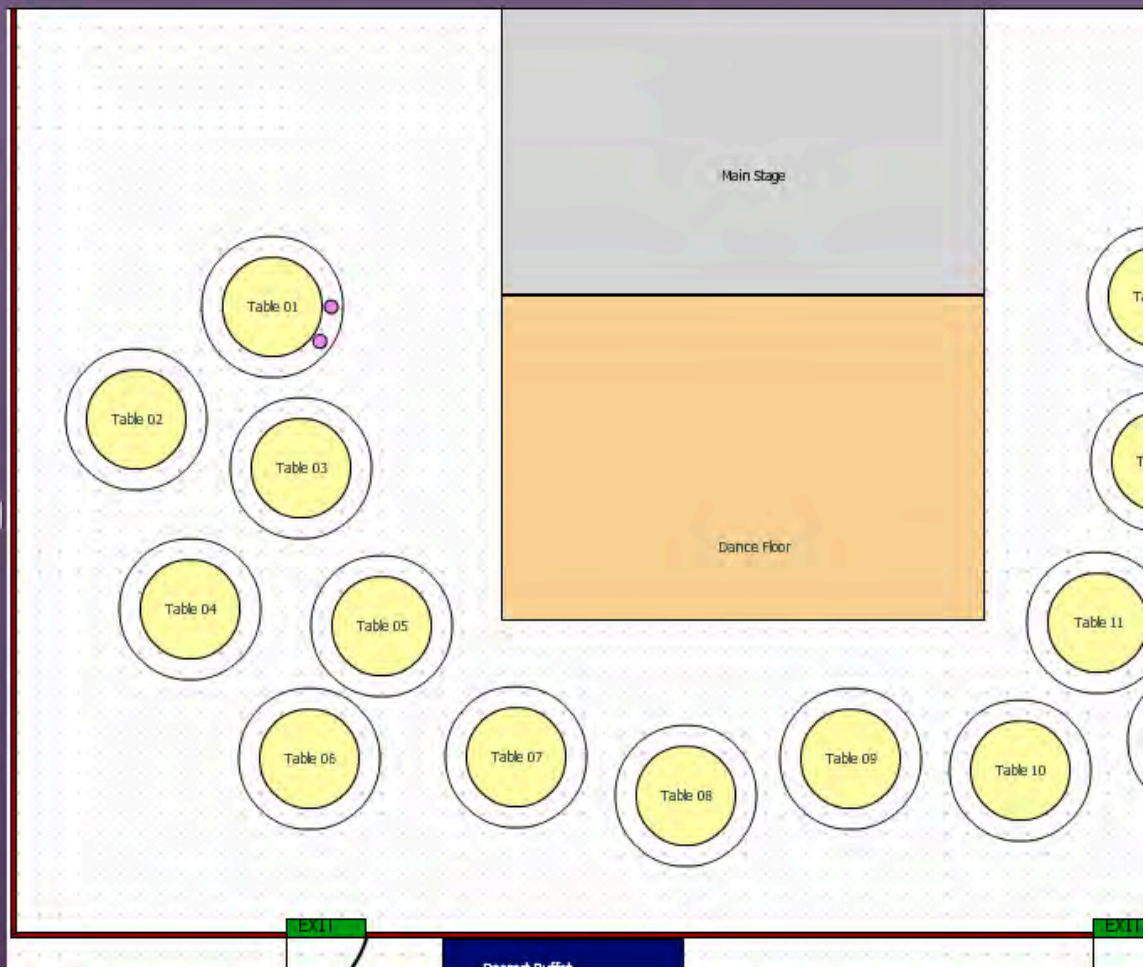
Assign Seating

Show RSVP'd Guests Only

Hide Seated Guests

Guest

- Bride
  - Adults
    - Shirley Nelson (2)
    - Patrick Martinez (2)
    - Robert Brown (4)
    - Thomas Collins (2)
  - Bride's Close Friends
    - Frank Williams (2)
    - Jennifer Thompson (4)
    - Ann Campbell (2)
    - Frank Adams (2)
  - Bride's Coworker
    - Barbara Perez (2)
    - Margaret Taylor (2)
    - Laura White (2)
    - Peter Robinson (2)
    - Mary Adams (2)
  - Bride's Immediate Family
    - Jerry Brown (2)
    - George Nelson (4)



Luci ed effetti speciali

- Le **luci** sono molto importanti per **rendere spettacolare un evento** (e in questo senso gli eventi notturni hanno più potenziale)
- Le luci possono creare un certo tipo di ambiente o possono evidenziare particolari aspetti dell'evento (es. la presenza dello sponsor).
- Sono particolarmente impattanti se **sincronizzate con suoni** e audio
- Il **direttore delle luci** è sicuramente una delle figure tecniche più importanti nello staff di un evento

Il suono

- La **musica** è un **generatore di emozioni** molto potente: può eccitare o calmare l'audience.
- Il volume deve essere tarato al livello appropriato: né troppo alto, né troppo basso. **E tutti devono poter sentire chiaramente**, bisogna fare attenzione soprattutto negli spazi ampi
- **L'ingegnere del suono** è una figura determinante nello studiare la strumentazione per la **miglior resa acustica**. Ad esempio se nel sito scelto non ci sono tappeti/moquette o tende, questo ha un impatto negativo sull'acustica: perciò bisognerà prevedere dei tendaggi nell'allestimento.

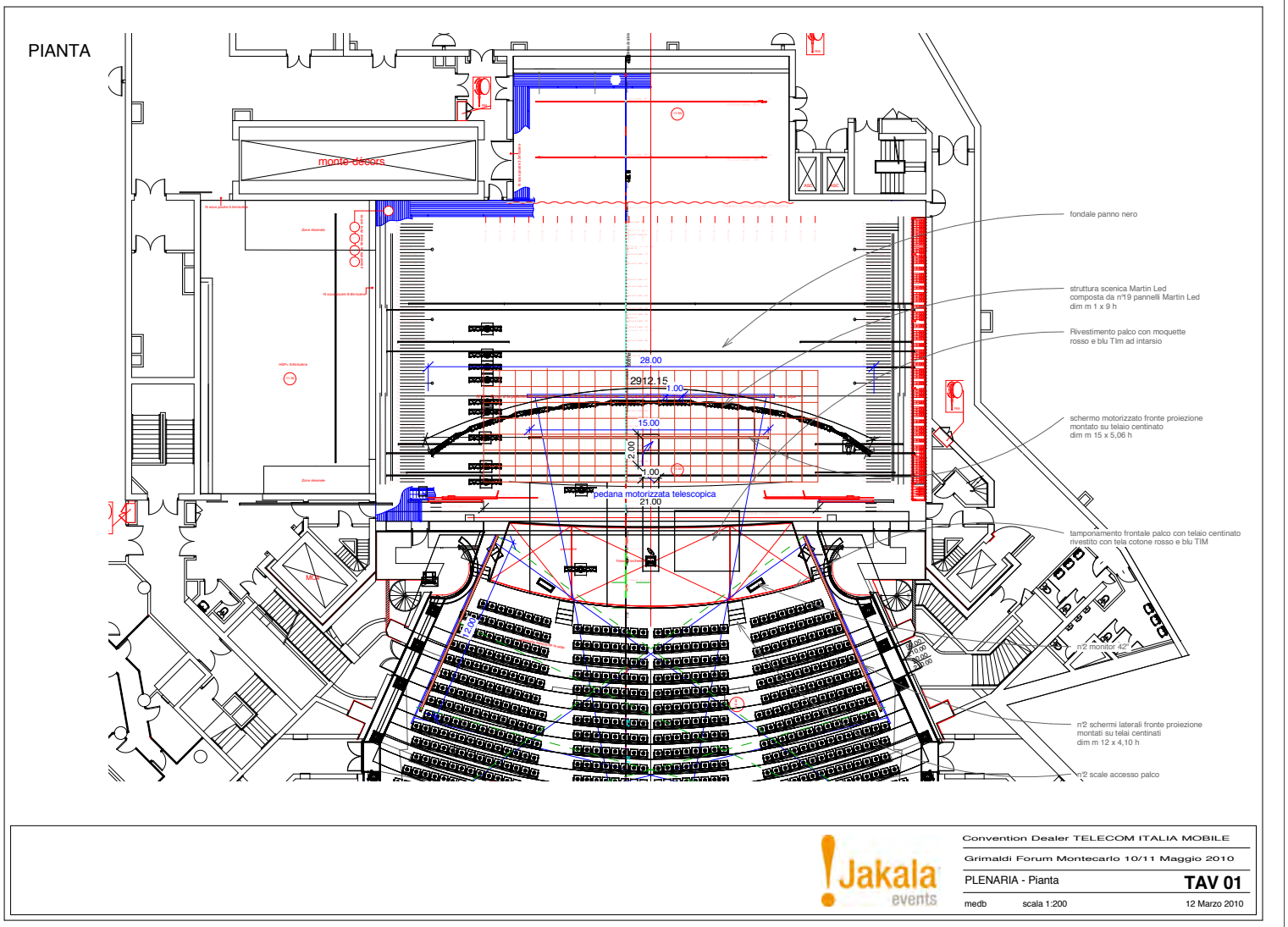
Visual

- La parte visiva (**visual**) consiste in tutto ciò che riguarda le **immagini proiettate durante l'evento** (come i replay nei megaschermi degli stadi): videoproiettori, schermi, monitor, pareti led, ecc.
- Naturalmente è opportuno avere un **back-up di ogni cosa** (dalle slide ai filmati, a proiettori di riserva, ecc.)

Palco

- Il palco (stage) è utilizzato per diverse ragioni: uno spettacolo, una premiazione, una presentazione
- E' molto importante studiare bene le **dimensioni** e la **forma** del palco, nonché la sua **distanza** dall'audience (troppa può manifestare distacco, troppo poca può essere pericolosa per la sicurezza)
- La prima considerazione naturalmente riguarda la linea visiva del pubblico (tutti devono poter vedere bene da dovunque si trovano)

Palco Convention Montecarlo

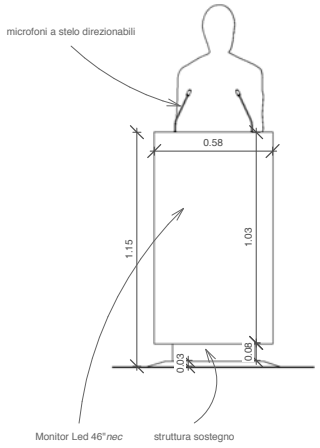


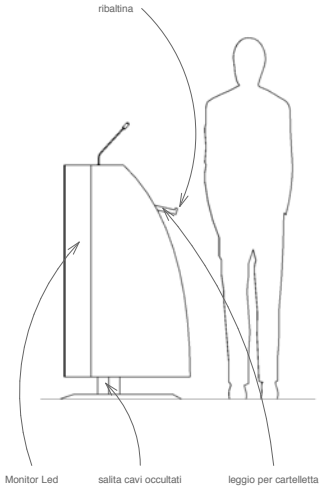
Set

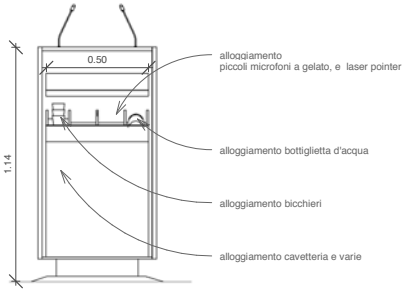
- Il set riguarda **tutti gli oggetti che si trovano sul palco**: dagli allestimenti, al sipario, le quinte, le scale, il leggio, ecc.
  - Il **cyclorama** è il drappo che si trova in fondo al palco per creare un senso di distanza (la sua illuminazione rende diverso il background)
  - I **borders** sono usati per mascherare le attrezzature tecniche e per circoscrivere l'area di visuale per l'audience
  - Il **traveller** è un tipo di sipario scorrevole che si muove su un binario

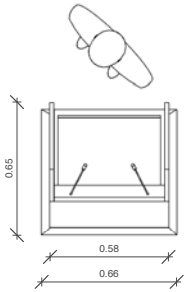
Podio Convention Montecarlo

PODIO









Assonometria

Campo di gioco

- Ogni evento sportivo prevede requisiti diversi per il campo da gioco: dalla presenza di attrezzature ginniche (che deve essere a norma) alla qualità del campo d'erba
- I campi sportivi in erba sono **molto delicati**, e spesso vengono coperti quando non sono utilizzati
- Nel caso degli sport, l'analisi della **visuale degli spettatori** (da tutte le postazioni) è molto importante. Perché di solito si tratta di **spazi molto ampi**. Non si possono certo vendere posti da cui non si vede la gara o la cui visuale è limitata dalla postazione del tecnico che sta riprendendo la partita…
- Può essere utile montare **megaschermi**… (come per i concerti)

Il team tecnico

- Direttore artistico
- Direttore della produzione (production manager)
- Direttore tecnico
- Stage manager
- Coreografo
- Sceneggiatore
- Direttore delle luci (light designer)
  - Operatore luci
- Sound designer
  - Operatore audio
- Vision designer
  - Operatore vision

LE PROVE

Le prove

- MAI sottostimare l'importanza delle prove. Per minimizzare i rischi di insuccesso bisogna provare in anticipo tutto: dalla strumentazione tecnica, le luci, l'audio, le proiezioni… Ma anche le presentazioni dei relatori, gli strumenti di un gruppo musicale, ecc.
- Può anche servire una **sala apposta per le prove** –e gli **ultimi ritocchi** alle presentazioni- dei relatori in un evento aziendale
- In questa occasione **si preparano i back-up di tutti i materiali** per la performance: più microfoni, due copie dei file video e audio, le presentazioni in più formati, ecc. Ogni potenziale problema deve avere una soluzione (studiata in anticipo)
- E' sempre cura dell'event manager preoccuparsi che le **presentazioni** dei relatori (aziendali) siano **efficaci…**

SERVIZI

La fornitura di servizi

- **Corrente elettrica, acqua, gas, la rete per le telecomunicazioni,** la struttura dei **trasporti** (anche merce) sono essenziali durante tutta la fase di staging dell'evento
- Per i siti attrezzati di solito non c'è problema, quando però si adattano location che hanno altre funzioni, bisogna strutturarsi

LAVORARE CON TERZI

Lavorare con terzi (contractors)

- Quando si lavora con un **contractor** (appaltatore), è bene che le specifiche del lavoro assegnato siano ben determinate (per evitare diatribe legali in caso di una prestazione insoddisfacente):
  - Identificare e ricercare *contractors* appropriati per l'evento
  - Fornire un briefing accurato e ogni specifica per la realizzazione del compito
  - Accertarsi di essere aggiornati costantemente sulla fornitura del servizio
  - Condividere la scelta dei contractors con i maggiori stakeholders
  - Mettere tutti gli accordi per scritto (in caso di controversia)

Lavorare con terzi

- L'event manager è il responsabile ultimo, anche quando si lavora con terzi, perciò dovrà:
  - **Monitorare costantemente i progressi** del lavoro appaltato, inclusi i temi sulla **sicurezza**
  - Identificare le **necessità di aggiustamento** e organizzare i necessari cambiamenti (mettendoli sempre per scritto)
  - **Negoziare questi aggiustamenti** in modo tale da mantenere la qualità e l'integrità dell'evento
  - Verificare che il lavoro stia avvenendo **nei tempi previsti** e all'altezza dei **requisiti richiesti.** Prendere provvedimenti in caso contrario

il catering e il contractor

- Di solito il catering viene fornito da un contractor.
- Si parte con la scelta dei menù possibili e le fotografie dei catering precedenti
- Riguardo al catering occorre stabilire se si tratterà di: servizio al tavolo, buffet, finger food o fast food
- **Lo stile della cucina e il tipo di servizio** hanno impatti importanti sui costi. Occorre stabilire con precisione la **quantità di cibo** necessaria, la **velocità del servizio** (quante persone servono) e il **genere di cibo**
- Un safety plan **per il cibo** è un aspetto essenziale della pianificazione degli eventi, per evitare avvelenamenti o contaminazioni (temperature corrette, modalità di trasporto cibo, ecc.)
- Occorre anche considerare il tema delle **file**, soprattutto nei buffet

ORGANIZZARE L'OSPITALITÀ

Accomodation

- L'organizzazione degli alloggi per gli ospiti è una componente importante in diversi eventi soprattutto quando si offre un pacchetto che include anche il trasporto
- Per poter **prenotare alberghi e viaggi è bene muoversi con il massimo anticipo** (per ottenere gli sconti migliori). Molte agenzie di eventi hanno un'agenzia di viaggio interna
- La gestione delle stanze in albergo per gli ospiti di eventi continuativi (es. Luna Rossa a Valencia) può essere piuttosto complessa (se si vogliono evitare no show e perdite di denaro…)

Alberghi Convention Montecarlo

Hotel Meridien Beach Plaza www.starwoodhotels.com

- Elegante e rinomato, il Beach Plaza rispecchia la sofisticata e spumeggiante atmosfera di Montecarlo.
- Situato in una magnifica posizione, è l'unico tra gli alberghi del Principato ad avere accesso diretto alla spiaggia privata.
- Lo stile raffinato e fresco degli ambienti comuni e la particolare cura dei dettagli, lo rendono uno degli esempi più prestigiosi della hôtellerie monegasca.
- Dispone di 338 camere. Alla struttura originaria sono state affiancate 2 torri di cristallo che ospitano 66 camere. L'hotel dispone inoltre di un attrezzato centro congressi.

Disponibilità
Nr. 350 camere DUS IN 10 - OUT 11 Maggio 2010
Opzione in scadenza il 18 Marzo

Hotel Meridien Beach Plaza www.starwoodhotels.com

Voli Convention Montecarlo

- I voli speciali

In base alle numeriche fornite e alla massima ottimizzazione possibile dei costi abbiamo previsto 5 voli speciali dalle seguenti città:

ROMA		
Aeromobile 160 posti	10 maggio	10.30-11.45
	11 maggio	16.30-17.45
Aeromobile 160 posti	10 maggio	10.35-11.55
	11 maggio	16.45-18.00
Aeromobile 160 posti	10 maggio	10.40-12.00
	11 maggio	17.00-18.15
NAPOLI		
Aeromobile 220 posti	10 maggio	10.30-11.50
	11 maggio	16.30-18.00

Voli Convention Montecarlo

- I voli speciali

BOLOGNA oppure VERONA

Aeromobile 180 posti	10 maggio	11.00-11.50
	11 maggio	16.30-17.20

Per il noleggio di aeromobili Jakala Events si serve esclusivamente di primarie compagnie italiane ed europee, quali le seguenti:

LIVINGSTON ENERGY FLIGHT

neos

MISTRALAIR Virtual

Blue Panorama airlines

eurofly

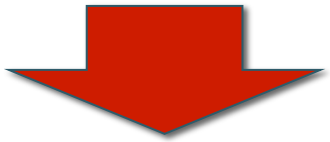
ItAli AIRLINES

GUERRIGLIA MARKETING

E gli eventi di Street Marketing

Guerriglia Marketing

- L'idea originale era quella di **cercare di farsi notare con mezzi (finanziari) limitati:** utilizzando la fantasia, la provocazione, creando eventi che possano avere un riflesso sui media
- Non potendo fare la… guerra… si crea la Guerriglia…



Ma le imprese la utilizzano anche per **migliorare l'immagine:** la stessa originalità dello strumento ha un riflesso sulla marca (innovazione, dinamismo, gioventù)

Guerriglia marketing IKEA a NYC

Guerriglia Marketing

- Gli strumenti per la comunicazione Guerriglia si caratterizzano per la **pluralità dei canali impiegati** e il **costo relativamente contenuto**
- **Le tecniche** più diffuse sono:
  - Stickering (il più diffuso)
  - **Fake site** (siti su falsi prodotti)
  - **Oop art (out of place artifact)** es. le impronte per strada
  - **Twisted protest** (mettere in scena situazioni assurde che incuriosiscono)
  - **Scherzi** etc.

Il Guerrilla Marketing
è una forma di
promozione pubblicitaria
non convenzionale e
a basso costo ..

Altri nomi di moda…

- Ambush marketing
- Ambient marketing
- Flash Mob
- Street marketing…

Un flash mob celebre

Un tentativo più “economico”...

DOVE FINISCE LA GUERRIGLIA E INIZIA L'IDEA CREATIVA?

Tiernitos
Tiernitos
307

出口
ヨドバシカメラ
3346
1010

Built for the kill
Now on National Geographic Channel
Built for the kill
Now on National Geographic Channel

MAXIBUS
24
The chemical brothers

73

YKM
YKM
YKM
YKM

Nail biter?
stop'n grow helps.

ASPE
CRIME STORES

Reach out to children with autism

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Fonti: "Il dizionario degli eventi" di Alfredo Accatino ed. Banda Larga 2009