

# Strumenti e Strategie della Comunicazione aziendale

Lezione 11: Eventi di comunicazione  
aziendale

Stella Romagnoli



# Gli Eventi

- ▶ Definizione
- ▶ Caratteristiche degli eventi
- ▶ Tipologie di evento aziendale
- ▶ Fasi dell'organizzazione
- ▶ Promozione dell'evento
- ▶ Budget
- ▶ Misurazione dei risultati
- ▶ Case Study:
  - **Convention Telecom Valencia 2007**

# Definizione

- ▶ *Gli eventi sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità”<sup>1</sup>*
- ▶ *“L’evento è una manifestazione pubblica resa nota al fine di attirare l’attenzione e di suscitare interesse nei confronti dell’azienda o dell’ente che l’organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti”<sup>2</sup>*
- ▶ *“Per evento si intende una iniziativa di comunicazione complessa, consapevole e circoscritta nel tempo che una organizzazione (ente, impresa, associazione) promuove) per ‘convocare’ i suoi stakeholder e per ‘attirare l’attenzione’ dei suoi influenti”<sup>3</sup>*

FERRARI 2002, p. 40. 2 COCCO e POZZI 2001, p. 409 3 MUZI FALCONI, 2003

# Evento o evento aziendale?

- ▶ Quello che **distingue gli Eventi** per la comunicazione d'impresa da tutti gli altri eventi non è l'oggetto, ma l'**obiettivo** sottostante:

**una serata in discoteca può essere infatti  
un Evento per l'impresa  
o una festa qualsiasi**

# Gli Eventi e il Marketing

- ▶ Il **marketing degli eventi** consiste nella sistematica attività di pianificazione e controllo di eventi da parte dell'impresa, allo scopo di perseguire finalità comunicazionali e commerciali, avvalendosi sia dell'unicità dell'esperienza vissuta con il pubblico basata sul coinvolgimento e sull'interazione con lo stesso, sia dell'opportunità di gestione integrata e sinergica di una pluralità di strumenti di comunicazione indirizzati a molteplici pubblici

# Evento aziendale e comunicazione

- ▶ La **forza dell'evento come strumento di comunicazione** risiede nel fatto che l'evento, grazie all'impiego di un **linguaggio universale** e 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**.

# Eventi aziendali: strumento utilizzato

- ▶ Secondo le stime effettuate da Assorel nel 2003, gli **eventi aziendali che si svolgono giornalmente sono circa un migliaio** a fronte di un investimento economico pari a circa **5 miliardi di euro all'anno** per la l'attività di pianificazione e di controllo di tale strumento
- ▶ Il **31% delle aziende** contattate afferma di avere organizzato **più di cinque eventi nell'anno precedente**, il **56%** tra due e cinque e il **13%** soltanto uno

# Caratteri distintivi dell'Evento Aziendale

- ▶ **Durata limitata nel tempo**
  - L'evento ha spesso una durata breve, per stimolare la partecipazione emotiva e alimentare la tensione e il coinvolgimento del pubblico
- ▶ **Segmentazione del pubblico**
  - L'evento permette di raggiungere pubblici specifici, rendendo possibile una elevata segmentazione del mercato
- ▶ **Unicità e originalità**
  - Ogni evento è unico ed irripetibile per l'unicità e dell'esperienza vissuta dal pubblico

# Caratteri distintivi dell'Evento Aziendale

## ▶ **Creatività e spettacolarizzazione**

- L'evento prevede spesso l'utilizzo della creatività nella fase organizzativa e l'impiego di effetti speciali o momenti spettacolari nella fase realizzativa

## ▶ **Emozionalità**

- L'evento consente una diretta interazione con il pubblico e in alcuni casi una partecipazione attiva dello stesso all'iniziativa, in grado di creare coinvolgimento emotivo

## ▶ **Aggregazione**

- L'evento è uno strumento aggregativo, in quanto favorisce la socializzazione del pubblico

# Caratteri distintivi dell'Evento Aziendale

- **Modularità**

- L'evento è un'iniziativa che si compone di più parti e prevede diversi momenti nella fase di realizzazione, gestiti da professionalità differenti

- **Flessibilità**

- L'evento è uno strumento di comunicazione poliedrico che si presta ad essere impiegato per il perseguimento di molteplici finalità

- **Comunicabilità**

- nei confronti del pubblico che partecipa all'evento e nei confronti del pubblico che non è presente: attraverso l'azione dei mass media

# Caratteri distintivi dell'Evento Aziendale

## ▶ **Multimedialità**

- L'evento può utilizzare I diversi mezzi di comunicazione

## ▶ **Sintonia con il pubblico/benemerenza**

- L'evento viene ideato e organizzato in sintonia con i valori e i gusti del pubblico, favorendo lo sviluppo di un atteggiamento di simpatia e di complicità da parte dei presenti nei confronti dell'evento

## ▶ **Dissimulazione**

- L'evento può non esplicitare – a livello di percezione del pubblico – le finalità economiche e commerciali sottese, assumendo pertanto un ruolo più neutro

## ▶ **Integrazione** con gli altri strumenti del marketing mix

# Evento come strumento di comunicazione

L'Evento come **strumento di comunicazione** deve:

- ▶ **Avere uno scopo specifico**
- ▶ **Lasciare un ricordo nel tempo**

**Un evento che si scorda il giorno dopo non ha raggiunto i suoi obiettivi**

# Classificare gli eventi

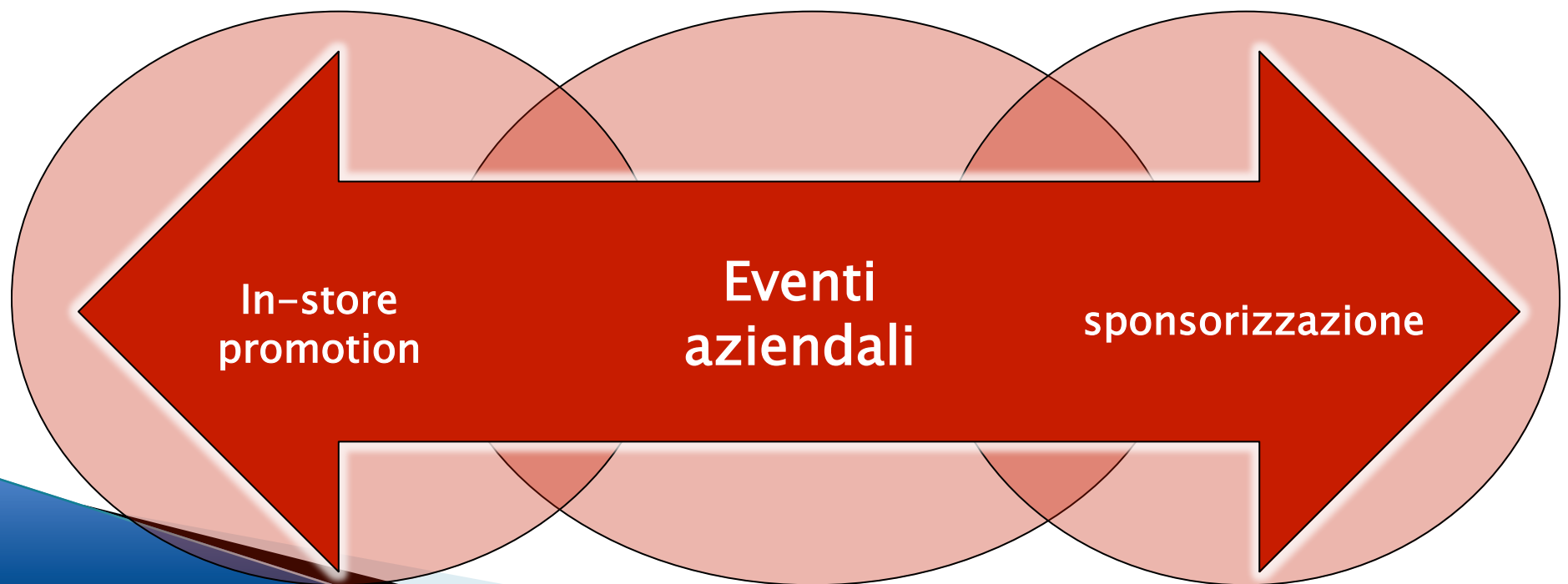
- ▶ Per classificare gli eventi occorre **partire dagli obiettivi** che l'impresa si prefigge e dal **target**:
  - **Eventi per la comunicazione interna**
    - Assemblea
    - Company Day
    - Convention
    - Meeting
    - Seminari, Workshop
    - Team building
    - Viaggi Incentive

# Classificare gli eventi

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

# 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?

- ▶ Telecomcerto
- ▶ TIMTour

# TIM Tour



# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ ASSEMBLEA

- È la riunione generale di un'associazione o dei dipendenti di un'azienda per discutere su problemi interni o di gestione generale
- In linea di massima è uno strumento di comunicazione interna
- Target: dipendenti dell'azienda, o proprietari (assemblea degli azionisti), di solito non prevede la presenza dei media

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ COMPANY DAY

- È una riunione che si svolge nell'arco di una giornata e ha come tema la ricorrenza di una data significativa per l'azienda (es. l'anniversario della fondazione)
- Strumento di comunicazione interna che prevede la partecipazione dei media
- Target di riferimento: dipendenti, management, fornitori, clienti, media

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ CONVENTION

- È un incontro in cui vengono riunite varie realtà aziendali con il coinvolgimento di ospiti esterni. Lo scopo è presentare le novità dell'azienda alla luce dei risultati e dei successi passati.
- Le convention per la forza vendita intendono promuovere gli ordini a seguito delle novità presentate
- Strumento di comunicazione interna che raramente prevede il coinvolgimento dei media
- Target: dipendenti, management, trade, fornitori

**Ne parleremo meglio nel case study**

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ MEETING

- È una riunione di persone con interessi simili: ad esempio aziendali, associativi, sportivi, politici  
cutere e approfondire temi di interesse comune
- Strumento di comunicazione interna che non prevede la partecipazione dei media
- Target: dipendenti, management

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ SEMINARIO e WORKSHOP

- Sono riunioni di persone con lo scopo di approfondire ed esercitare particolari temi e argomenti, con l'aiuto di esperti. Nel workshop c'è più spazio all'esercitazione pratica
- Strumento di comunicazione interna che non prevede il coinvolgimento dei media
- Target: dipendenti, management

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ VIAGGIO INCENTIVE

- Viene organizzato in una località scelta dall'azienda: unisce turismo e riunioni di lavoro, allo scopo di incrementare l'unione tra i dipendenti e l'azienda, motivandoli
- Strumento di comunicazione interna che non prevede il coinvolgimento dei media
- Target: dipendenti, management

# Eventi di Comunicazione Interna

## ▶ 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

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ CONGRESSO

- È un incontro tra un vasto numero di partecipanti (minimo 150) con rappresentanti che possono appartenere ad un'area di interesse, una disciplina scientifica, un settore culturale, ecc. per discutere un tema specifico
- Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media
- Target di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ 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

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ CONVEGNO

- È un incontro di presentazione, di analisi e di approfondimento di un determinato argomento. Vi partecipano relatori di diversa estrazione (anche nazionalità) che trattano l'argomento dal loro punto di vista professionale.
- Di solito prevede un numero ampio di persone, almeno 100
- Strumento di comunicazione esterna rivolto anche ai media
- Target di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ SIMPOSIO

- È un incontro tra esperti di un determinato settore. Simile al congresso ma con maggiore specializzazione dei relatori (luminari in materie scientifiche e culturali)
- Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media
- Target di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ 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

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ FIERA

- È un evento multifunzionale che permette all'azienda di creare una sorta di “ufficio di rappresentanza” dove incontrare e comunicare con i target di riferimento più importanti
- E' uno strumento efficace di Relazioni Pubbliche perché l'azienda crea un suo distaccamento (con il proprio “look”) e interagire con clienti, venditori, giornalisti
- Strumento di comunicazione esterna che prevede la partecipazione dei media
- Target di riferimento: dipendenti, management, trade, fornitori, clienti, consumatori, media

# Eventi di Comunicazione Esterna

## ▶ OPEN DAY

- Sono eventi che l'azienda utilizza per permettere ai target esterni di capire e di vedere come si svolge il lavoro all'interno
- Strumento di comunicazione interna ed esterna che può prevedere il coinvolgimento dei media
- Target: familiari dei dipendenti, trade, fornitori, clienti, consumatori, media



# Organizzazione degli Eventi

# Organizzazione degli eventi

Un Evento ha 3 fasi di evoluzione:

- ▶ Ideazione e preparazione
- ▶ Svolgimento dell'evento
- ▶ Il dopo evento e la sua durata nel tempo

# Le fasi dell'organizzazione

- ▶ **Definire obiettivi e target**
- ▶ **Scegliere la tipologia di evento (vincolo budget)**
- ▶ **Verificare:**
  - **Location**
  - **Strutture tecniche**
  - **Scenografia**
  - **Catering**
  - **Numero effettivo dei partecipanti**
- ▶ **Stabilire e tenere i rapporti con i media**
- ▶ **Preparare la documentazione per l'evento**
- ▶ **Effettuare il controllo dei risultati raggiunti**

# Definizione tipologia Evento

## ▶ **Target:**

- Interno
- Esterno
- Quale tipologia di stakeholder?
- Quanto è numeroso?

## ▶ **Obiettivi:**

- Es. informazione, vendita, immagine, motivazione?

## ▶ **Budget:**

- È un vincolo importante per la scelta del tipo di evento, della modalità di realizzazione e della quantità di persone da coinvolgere

# La scelta della Location

- ▶ La scelta della **sede dell'evento** è di essenziale importanza. Comunicazione e Location devono sposarsi perfettamente
- ▶ Criteri guida:
  - Tipologia di evento
  - Target coinvolti
  - Numerosità partecipanti
  - Periodo della manifestazione
  - **BUDGET** disponibile

# Scelta della Location: check-list

- ▶ È una zona vantaggiosa sul piano logistico?
- ▶ Di quali servizi di collegamento dispone?
- ▶ Ha collegamenti con strutture alberghiere?
- ▶ La ricettività è sufficiente?
- ▶ Quali opportunità offre per il tempo libero?
- ▶ Offre opportunità per lo shopping?

# Allestimento della Scenografia

- ▶ Dopo aver scelto la location più adatta all'evento, un altro fattore importante è l'allestimento scenografico
- ▶ Alle strutture per gli eventi più importanti collaborano architetti, scenografi, designer, registi teatrali e televisivi...
- ▶ La prima caratteristica da verificare riguarda la **sicurezza**, poi la buona potenza luminosa, la **flessibilità e modularità**, la **razionale organizzazione del processo di allestimento**

# Allestimento della Scenografia

- ▶ È necessario allestire una scenografia?
- ▶ Controllo che i mezzi tecnici multimediali funzionino.....

# La Grafica dell'Evento

- ▶ Tra le componenti che caratterizzano l'evento una delle più importanti è rappresentata dall'aspetto grafico del materiale di supporto
- ▶ L'Evento, come strumento di comunicazione, deve avere una riconoscibilità coordinata, per rimanere nella **memoria** del target
  - Un'idea di base che focalizzi e attiri l'attenzione
  - Uno stile definito (coerente con quello dell'impresa, vedi brand book)
  - I loghi dell'impresa, i colori e i suoi segni distintivi

# I materiali per l'Evento

- ▶ **I materiali distribuiti durante l'Evento hanno lo scopo di contribuire ai 2 principali obiettivi di questo strumento: comunicazione e memorizzazione**
  - Tutti i materiali devono essere **in linea con l'immagine aziendale e contenere il logo dell'impresa** (si devono ricondurre immediatamente all'autore dell'Evento)
  - La documentazione deve essere **esaustiva ma non eccessiva**
  - Omaggi: **personalizzati con il brand aziendale servono a far "ricordare" nel tempo l'evento**

# La Promozione dell'Evento

- ▶ **Comunicazione a supporto di uno strumento di comunicazione...** (come per la sponsorizzazione e il *product placement*)
- ▶ **Strumenti principali:**
  - **Relazioni con i Media**
  - **Advertising**
  - **BTL**
  - **Merchandising**

# Relazioni con i Media

- ▶ il coinvolgimento dei mass media aiuta ad aumentare la **notorietà e il prestigio dell'Evento** e a **diffondere i contenuti** desiderati dall'impresa (al di là della manifestazione stessa)
- ▶ Ovviamente occorre dare ai media informazioni che interessano loro: occorre una **relazione dedicata** (materiali dedicati: es. cartella stampa, possibilità di effettuare interviste e foto, ecc.)

# Advertising e BTL

- ▶ Alcuni Eventi vengono pubblicizzati con piccole **campagne pubblicitarie** in affissione, su stampa, o con altri mass media
- ▶ **Materiali Informativi, Merchandising e Omaggi** sono necessari per completare l'attività di comunicazione dell'evento e "lasciare" una traccia nel tempo

# Budget dell'Evento

- ▶ La cifra stanziata per realizzare l'evento costituisce un **punto di riferimento** fondamentale
- ▶ Voci principali:
  - Spese di viaggio
  - Location
  - Alloggio/albergo
  - Ristorazione
  - Allestimento
  - Materiali informativi, documentazione e cancelleria
  - Regalistica
  - Staff e ospiti famosi
  - Promozione all'evento
  - Assicurazioni

# Misurazione risultati

- ▶ **Si parte dagli obiettivi desiderati e si valuta:**
  - La quantità di **contatti raggiunti** (direttamente o tramite media)
  - La riuscita dell'**organizzazione**
  - Il rapporto tra **partecipanti e invitati**
  - **Commenti e coinvolgimento** nelle varie fasi dell'evento
  - **Rassegna stampa** (citazioni televisive e radiofoniche ecc.)

# fonti

Mauro Pecchenino – Organizzare gli Eventi, Sole 24 Ore editore,  
2002

Rossella Gambetti – Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e  
applicazioni – 2003 congresso le Tendenze del Marketing