

# Il concetto dell'evento

## ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI. LEZIONE 2

# Agenda

- Il concetto di evento
  - ▣ Obiettivo
  - ▣ Tema
  - ▣ Location
  - ▣ Audience
  - ▣ Budget
  - ▣ Timing
  - ▣ Team
- Analisi del concetto
- Analisi della fattibilità

---

**Sviluppare il **concetto**  
dell'evento**

**Ma che è il “concetto  
dell’evento”?**

# Il concetto dell'evento

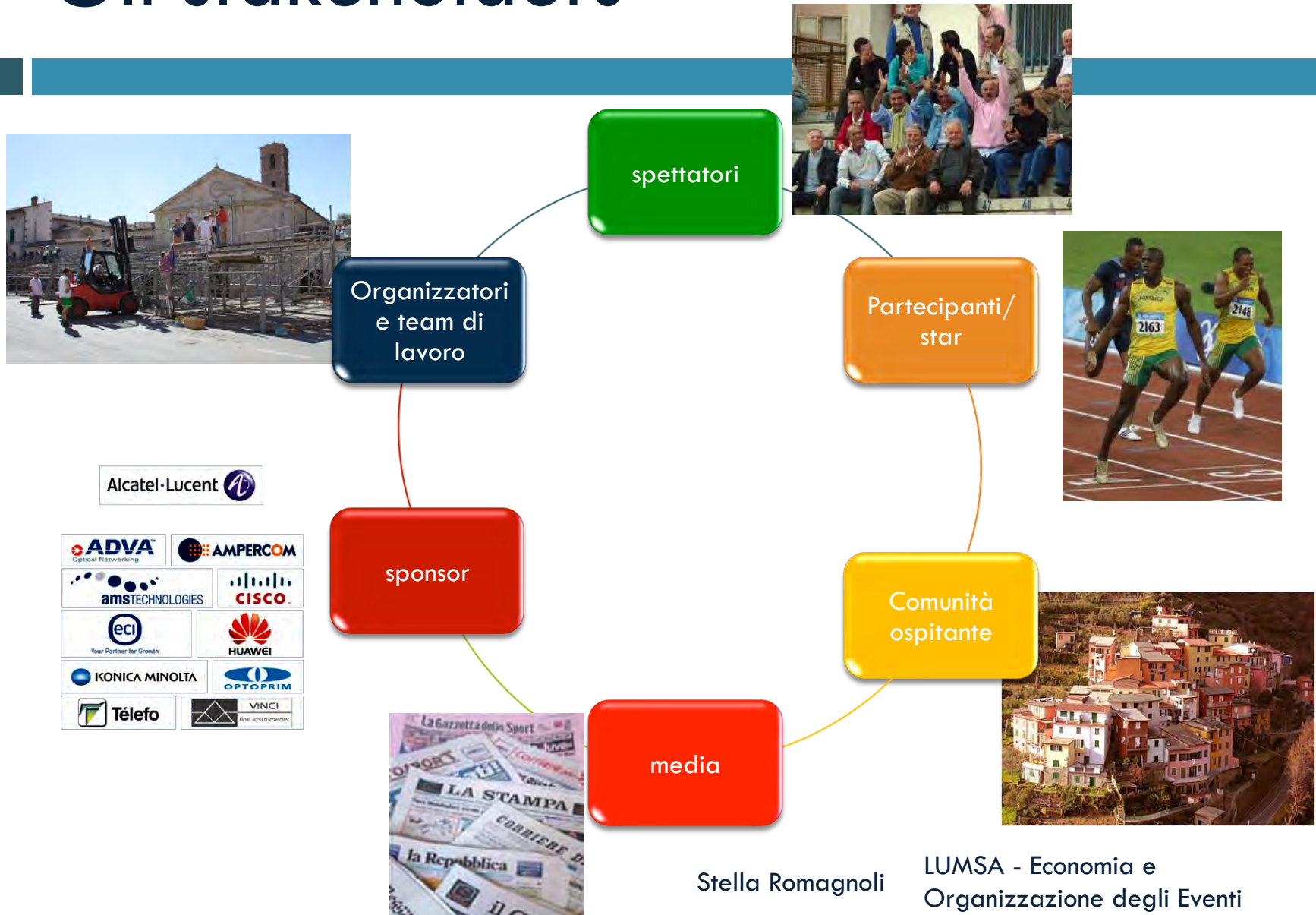
E' l'idea dell'evento, di un evento nuovo, ma è anche l'aggiornamento di un concetto già esistente con nuovi contributi, nuove esperienze



# Concetto dell'evento e stakeholders

- Il successo di un evento dipende molto dal suo “concetto”, e un buon concetto deve tener conto del contesto e degli stakeholders dell'evento:
  - ▣ Partecipanti
  - ▣ Spettatori (e star)
  - ▣ La comunità (che ospita)
  - ▣ I media
  - ▣ Gli sponsor
  - ▣ L'organizzazione e il team di lavoro

# Gli stakeholders



# Gli stakeholders

checklist

- Cliente/clienti (chi paga. Es gli sponsor)
- Il pubblico (chi assiste, partecipa)
- Star/performer dell'evento e il suo manager
- Personale e staff
- Comunità locale
- Comitato organizzatore
- Autorità nazionali e locali
- I media
- Servizi di emergenza
- Contractors

**Il concetto dell'evento  
deve piacere a tutti**

# Sviluppare il concetto dell'evento

- Quando pensiamo ad un evento ci piacerebbe essere creativi... ma occorre che le idee innovative siano realizzabili nella pratica, date le limitazioni che riguardano i costi (il budget), la location e la sicurezza.
- Altro limite alla “creatività” sono i gusti del pubblico (o dei clienti, o comunque degli stakeholders)
- In sintesi ci sono diversi aspetti da considerare quando si sviluppa il concetto di un evento: **gli obiettivi e la finalità dell'evento stesso, il tema, il luogo dove si svolge, l'audience, le risorse a disposizione, il timing e non ultime anche le capacità degli organizzatori**

# Sviluppare il concetto dell'evento: le 5W

- **Goldblatt** suggerisce le “**5W**” come **domande da porsi** quando **si sviluppa il concetto di un evento**:
  - **WHY**: **Perché** si tiene l'evento? Quali sono le sue motivazioni, il suo scopo
  - **WHO**: Chi sono gli **stakeholders** e i target dell'evento? (interni: comitati, staff, audience e ospiti ed esterni: media e politici)
  - **WHEN**: **Quando** si tiene l'evento? C'è tempo sufficiente per pianificarlo secondo i suoi obiettivi? C'è il clima adatto? Ecc.
  - **WHERE**: **Dove** si realizza? Un compromesso tra le necessità organizzative, l'accessibilità, il desiderata dell'audience e i costi
  - **WHAT**: **Qual è il contenuto o il tema** dell'evento? Che deve rispondere alle esigenze e aspettative dell'audience e degli organizzatori. E armonizzarsi con le altre W...

Goldblatt (2005)

**aspetti da considerare**  
**nello sviluppo del**  
**concetto dell'evento**



1.obiettivo

2.tema



3.luogo

4.audience



5.budget



6.timing



7.team di lavoro



Aspetti da considerare  
nello sviluppo del  
concetto dell'evento

- Sviluppare il concetto di evento

# 1. l'Obiettivo dell'evento

# 1. L'obiettivo dell'evento

- L'obiettivo è l'aspetto più importante da prendere in considerazione quando si sviluppa il concetto dell'evento
- Perché si fa l'evento? Quali sono le sue vere finalità? La risposta a queste domande dovrebbe guidare tutto il planning
- Per molti eventi la **finalità è il profitto**, ma molti hanno **finalità diverse**, magari legate alla comunità (celebrare la cultura, le arti e i prodotti locali. In questo caso il profitto potrebbe derivare nel lungo termine, visto che l'evento viene vissuto come uno **strumento di comunicazione e promozione**)

Quali potrebbero essere  
gli **obiettivi** per l'evento  
“la corsa delle brocche”?

# La corsa delle brocche

- Potrebbe avere l'obiettivo di:
  - Divertire la popolazione residente (che partecipa e assiste)
  - Attirare turisti
  - Creare benefici economici attraverso l'incremento dei visitatori (per bar, ristoranti, alberghi, ecc.)



OFFERTE

CORSA DELLE BROCCHE

Domanda per voi

**Quali possono essere gli  
obiettivi di un evento?**



# Obiettivi di un evento

- **Profitto** per l'organizzatore
- Portare **fondi all'economia locale** (ristoranti, bar, alberghi, incremento posti di lavoro)
  - ▣ Aumentare il numero dei turisti
  - ▣ Allungare la stagione turistica
- **Lanciare un prodotto** nuovo (obiettivo di marketing aziendale)
- **Migliorare il percepito** di una città, di un luogo, di un'attività (obiettivo d'immagine – anche dell'organizzatore...)
- **Celebrare** un evento storico, una ricorrenza (es. Capodanno)
- Aumentare la vendita di un prodotto
- **Raccogliere fondi**

- Sviluppare il concetto di evento

## 2. Il tema dell'evento

# Il tema dell'evento

- Il tema dovrebbe essere legato alla finalità dell'evento stesso.
- Dovrebbe essere anche compatibile con le esigenze degli ospiti
- La scelta dei temi è infinita. Es. **temi storici, geografici, culturali, sportivi, musicali, d'intrattenimento, artistici, culinari, legati ad oggetti** (barche, fumetti, ecc.)
- Quando si trova l'idea per un tema, occorre anche pensare subito al luogo dove potrebbe essere realizzata, per verificare la fattibilità dell'evento alla luce del budget e di tutti gli altri vincoli



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e  
Organizzazione degli Eventi

**GAMBERO ROSSO**

È LIETO DI INVITARLA ALLA CENA DI GALA  
**tre forchette 2010**  
 AI FORNELLI I MIGLIORI CHEF DELLA GUIDA  
**ristoranti d'Italia**  
 del Gambero Rosso 2010

lunedì 26 ottobre 2009 | ore 20.00  
 Roma Città del gusto\* | via Enrico Fermi 161

www.gamberorosso.it

Si ringraziano










## Salone del Gusto e Terra Madre

Torino, Lingotto Fiere

25-29 ottobre 2012

*Salone del Gusto e Terra Madre:  
 il grande appuntamento dedicato al futuro del cibo*



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e  
 Organizzazione degli Eventi

# Un tema originale



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e  
Organizzazione degli Eventi

- Sviluppare il concetto dell'evento

## 3. Il luogo dell'evento

# Il luogo dell'evento

- Dobbiamo distinguere tra **location** (es. una città) e l'area dove realizzare l'evento ("**venue**"), ad esempio un capannone, un albergo, una piazza.
- Il luogo dove l'evento viene realizzato è determinante per la riuscita dell'evento e per minimizzarne i vari rischi.
- Alcuni luoghi sono spettacolari (es. grotte, antichi anfiteatri...), ma occorre investire in attrezzature per renderli agibili e funzionali. Altri luoghi sono strutturati già per realizzare spettacoli e ospitare del pubblico (es. teatri, alberghi, centri congresso)
- Luoghi inusuali dove realizzare eventi possono essere: parcheggi, musei, vigneti, parchi divertimento...

# Una venue con storia...



# Il luogo dell'evento

checklist

- Quando si sceglie il luogo dove ospitare l'evento, occorre prendere in considerazione diversi fattori:
  - ▣ Potenzialità di assolvere alla finalità dell'evento
  - ▣ Ambiente
  - ▣ Località geografica (dove si trova)
  - ▣ Accesso ai trasporti pubblici
  - ▣ Parcheggio
  - ▣ Quantità di posti a sedere
  - ▣ La presenza di strutture (es. palco)
  - ▣ Costo decorazioni, suoni e luci
  - ▣ Costo del lavoro/mano d'opera
  - ▣ Facilities per il catering
  - ▣ Sicurezza


**Ne parleremo meglio  
nella prossima lezione**

- Sviluppare il concetto dell'evento

## 4. l'audience dell'evento

# Audience dell'evento

- Quando si organizza un evento si devono prendere in considerazione le **necessità di TUTTI i partecipanti** (prima di finalizzarne il concetto): **partecipanti e spettatori**
  - ▣ Particolare considerazione per le persone diversamente abili
  - ▣ Rispetto per tutte le persone coinvolte
- Bisogna anche considerare le esigenze di tutti gli stakeholders dell'evento: dalla **comunità ospitante, agli sponsor, i media, le autorità (più o meno locali), le star, ecc**



□ Quando si organizza una convention, ad esempio, occorre sapere non solo il numero dei partecipanti, ma anche l'età e il sesso, la cultura, i gusti e le aspettative

□ L'intrattenimento dovrà essere tarato di conseguenza...

- Sviluppare il concetto dell'evento

## 5. Il budget

# Il budget

- Sulle considerazioni finanziarie ci soffermeremo più avanti, ma quando si studia il concetto di un evento una stima iniziale dei costi deve essere fatta
- Una bella idea deve anche essere fattibile finanziariamente
- Ci vuole equilibrio tra la parte creativa e la parte economica. Spesso gli aspetti creativi vincono... a scapito dei profitti!

- Sviluppare il concetto dell'evento

## 6. Il timing

# Il timing

- Spesso il timing di un evento è legato al **tempo metereologico** o alla stagione; e bisogna sempre stare attenti alle esigenze dei partecipanti (né troppo caldo né troppo freddo)
- Alcuni timing sono legati ad altri fattori: ad esempio le **audience televisive** (che spesso influenzano gli eventi sportivi più importanti).
- La valutazione del concetto di evento deve considerare questi fattori, a livello di timing:
  - ▣ **Stagione**
  - ▣ **Giorno/i della settimana**
  - ▣ **Orario**
  - ▣ **Durata**
- Occorre poi considerare anche il **tempo per pianificare e organizzare l'evento**: partire con il giusto anticipo è utile per ottimizzare le trattative con i fornitori e magari trovare degli sponsor.
- E naturalmente anche il **timing dei concorrenti...**

- Sviluppare il concetto dell'evento

## 7. Il team di lavoro

# Il team di lavoro e stakeholders

- Quando si sviluppa il concetto di un evento è importante considerare anche **le capacità della squadra** che gestirà l'evento: capire quali sono i punti di forza (e di debolezza) del team e dei contractors (es. tecnici, catering, ecc.)
- Bisogna poi verificare per tempo le esigenze dei vari stakeholders (Polizia locale, Enti comunali e provinciali, associazioni commerciali locali, ecc.): per evitare che una regolamentazione particolare possa precludere la realizzazione di un certo tipo di evento.

---

**Analizzare** il concetto  
dell'evento

# Analizzare il concetto dell'evento

- Nella fase iniziale di sviluppo di un concetto di evento occorre considerare alcuni aspetti, per verificare ex-ante se ci sono particolari criticità:
  - ▣ Concorrenza
  - ▣ Regole/normativa
  - ▣ Marketing
  - ▣ Impatto sulla comunità
  - ▣ Rischi
  - ▣ Ricavi e spese

# Analizzare il concetto

## Concorrenza

- Prima di iniziare ad organizzare l'evento è di essenziale importanza fare un'analisi della concorrenza: partendo dal timing e dalla durata degli altri eventi in circolazione. La gente ha poco tempo (e budget...). Studiare la “controprogrammazione” è importante!
- Per eventi più importanti è opportuna una ricerca sugli impatti politici, ambientali, sociali e tecnologici. Uno “scanning ambientale”, per posizionare l'evento in un contesto più ampio.

## Normativa

- Leggi e regolamenti hanno un impatto importante nella realizzazione degli eventi, e possono limitare parecchio la creatività.

# Analizzare il concetto

## Marketing

- Studiare come “vendere” l’evento è una parte molto importante della pianificazione dell’evento stesso:
  - ▣ Che comunicazione dare all’evento? Una campagna pubblicitaria? E quando cominciare, quanto tempo prima dell’evento?
  - ▣ Come portare più partecipanti possibili il giorno dell’apertura?
  - ▣ Vendere in anticipo i biglietti?
  - ▣ Come vendere l’evento ai potenziali sponsor?

Avremo una lezione interamente dedicata al marketing degli eventi oltre a trattare altri temi correlati (come la sponsorizzazione)

# Analizzare il concetto

## Impatto sulla comunità

- L'impatto che l'evento avrà sulla comunità locale o ampliata è una delle considerazioni più importanti da porsi nella fase di pianificazione.
- Negozianti locali e lobby varie possono pregiudicarne infatti la riuscita. E' importante che la comunità sia consapevole dei vantaggi che derivano dall'evento stesso.

# Analizzare il concetto

## Rischi

- Probabilmente il rischio maggiore per un evento è il tempo “meteorologico”: un rischio per la partecipazione, il divertimento e il successo
  - ▣ *Heineken Jamming Festival e l’uragano*
- Quando si programma un evento occorre prendere in considerazione da subito le misure per contrastare il brutto tempo (anche dal punto di vista assicurativo)
- Altri tipi di rischio:
  - ▣ Cancellazione all’ultimo minuto del key performer
  - ▣ Non arrivo dell’equipaggiamento
  - ▣ Incidenti
  - ▣ Crisi nella parte tecnica, ecc.

# USA, malore per Lady Gaga: concerto cancellato

## [Cancellato il concerto di Gerhaner alla Pergola - Fire](#)

[firenze.repubblica.it/.../cancellato\\_il\\_concerto\\_di\\_gerhaner\\_alla\\_p](#)  
19 nov 2011 – ... che gli impedisce di cantare. Slitta a data da stal **concerto** di uno dei maggiori liederisti in circolazione, Christian Ge

## [Maroon 5: cancellato il concerto di Padova, conferma](#)

[www.rockisland.it/.../maroon-5-cancellato-il-concerto-di-padova-c](#)  
23 set 2011 – I Maroon 5 hanno **cancellato il concerto** che avrebli prossimo 9 dicembre al Gran Teatro Geox di Padova. Il gruppo ha

## [CN24 | Cancellato il concerto di Elton John al Politea](#)



[www.dailymotion.com/.../xl3lcd\\_cn24-cancel](#)  
23 nov 2011 - 48 sec  
[http://www.cn24.tv](#) Giovedì 23 Settembre 20  
edizione di Report24: **Cancellato il concert**

Altri video di [cancellato il concerto](#) »

## [Cancellato il concerto di Snoop Dogg a Bologna](#)

[www.onstageweb.com/.../cancellato-il-concerto-di-snoop-dc](#)  
Il festival hip hop Raze It Up previsto per questo sabato 2 lug Bologna è stato **cancellato**, compreso il **concerto** di Snoop

## [Cancellato il concerto di Jovanotti a Trieste | Mu](#)

[www.musicjam.it/concerti/.../cancellato-il-concerto-di-jovar](#)  
12 dic 2011 – Il **concerto** di Jovanotti, che si doveva svolgeri stato **annullato** a causa di un disastroso evento. A poche or

## [Argentina: cancellato il concerto di Plácido Domingo](#)

[it.globalvoicesonline.org/.../argentina-cancellato-il-concerto-](#)  
Argentina: **cancellato il concerto** di Plácido Domingo per co amministrativi. traduzione 10 aprile 2011 15:14 GMT · articol

leggi anche: Lady Gaga ammira Bruce Springsteen e Def Leppard

Share

Commenta

Tweet 0

Consiglia

+1 0

Acquista



15 gen 2010 - Troppo lavoro nuoce gravemente alla salute: lo sa bene **Lady Gaga**, colpita la scorsa sera da un malessere e costretta a cancellare la data in Indiana prevista alla Purdue University. La cantante statunitense ha cominciato ad avvertire battito irregolare e respirazione difficoltosa nel pomeriggio, accompagnati da vertigini. Lo staff, allarmato, ha subito chiamato i paramedici, che hanno dignosticato a Lady Gaga un collasso da esaurimento dovuto ai ritmi di lavoro frenetici,

e fisico: "Ho pianto tutto il la sera per aver cancellato

## [La Locomotiva Cover Band - Annullato il concerto di Roma causa ...](#)

[www.francescoguccini.net/.../506-la-locomotiva-cover-band-annullat...](#)  
Roma, 27/07/2011 - Causa **maltempo** il **concerto** previsto per ieri sera a Roma della cover band di Francesco Guccini, La Locomotiva, è stato **annullato**.

## [MELLOWTOY @ ROCK FOR WORK, CONCERTO ANNULLATO ...](#)

[it-it.facebook.com/events/244597312234811/](#)  
MELLOWTOY @ ROCK FOR WORK, **CONCERTO ANNULLATO CAUSA MALTEMPO!**  
Evento pubblicoChunque può vedere e partecipare a questo evento ...

## [-CONCERTO ANNULLATO CAUSA MALTEMPO-MON-KEY'S AND ...](#)

[it-it.facebook.com/events/191062820944690/](#)  
-CONCERTO ANNULLATO CAUSA MALTEMPO-MON-KEY'S AND FRIENDS. Evento pubblicoChunque può vedere e partecipare a questo evento · Creato da ...

## [Il Giorno - Bergamo - Alberi divelti, concerti cancellati Il maltempo ...](#)

[www.ilgiorno.it/bergamo/cronaca/2011/.../540133-alberi\\_divelti.sht...](#)  
8 lug 2011 – Cinquecento le richieste arrivate ai Vigile del Fuoco, Orio al Serio in tilt, i Subsonica non si sono potuti esibire. Si è salvata solo la ...

## [Annullato a causa del maltempo il concerto dei Disco Puppets' Coo...](#)

[www.ilrifugiodegliasinelli.org/node/573](#)  
17 set 2011 – Purtroppo, a causa del forte **maltempo** in arrivo nel Biellese a partire da questa sera, siamo costretti a **CANCELLARE IL CONCERTO** dei Disco ...

## [ANNULLATO PER MALTEMPO IL CONCERTO DEI NADJA](#)

[www.circolomagnolia.it/.../ANNULLATO-PER-MALTEMPO-IL-...](#)  
La neve non rende praticabile il parco e le strade, per cui la serata di questa sera viene rinviata a data da destinarsi.

a e  
egli Eventi

# Analizzare il concetto

## Ricavi e spese

- Perdere denaro è sicuro il modo più rapido per uscire dal business degli eventi...
- Quando si pensa ad un concetto di evento, occorre analizzare contestualmente anche il rapporto costi/ricavi e il tema del cash-flow:
  - ▣ Quasi sempre, infatti, i contractors (catering, tecnici, sicurezza, ecc.) vogliono essere pagati in anticipo, e questo può generare un problema se non vi possono fare prevendite dei biglietti

**Ma ne parleremo bene nella lezione dedicata!**

---

# **Analisi della fattibilità'** **dell'evento**

**L'evento è fattibile?**

**Avrà successo?**

**Cosa dobbiamo **chiederci?****

# Fattibilità dell'evento

checklist

Le chiavi di successo di un evento<sup>1</sup>:

1. L'evento è una **buona idea**?
2. **Abbiamo le capacità** richieste per pianificare e realizzare l'evento?
3. La **comunità** (ospitante) **ci supporta**?
4. Abbiamo **le infrastrutture** a disposizione?
5. Possiamo **ottenere il luogo (venue)** destinato all'evento ad un prezzo ragionevole?
6. **L'evento attirerà il pubblico**?
7. **Attirerà i media**?
8. **E' finanziariamente sostenibile**?
9. Quali sono i **rischi**?

1. Ernst e Young (1992)

# 1. l'evento è una buona idea?

- Questa è la prima domanda. E' una buona idea realizzare l'evento in questione?
- **La risposta si basa sui motivi** per cui si vuole organizzare l'evento:
  - ▣ Raccogliere fondi?
  - ▣ Fare utili?
  - ▣ Comunicare uno specifico messaggio? (es. eventi aziendali)
  - ▣ Celebrare la cultura locale?
  - ▣ Incrementare turismo e visitatori (per il business della comunità)?
- Se gli obiettivi non sono chiari e raggiungibili, forse non è una buona idea... e non conviene imbarcarsi nell'impresa...

## 2. Abbiamo le capacità?

- Il team dell'evento ha capacità e know-how per realizzare l'evento (che si sta pensando)?
- Ad es. organizzare un concerto richiede skills particolari, supporti tecnologici, esperienza. Ci sono forti investimenti certi e poca sicurezza di avere tutto il pubblico pagante che serve per arrivare al break even...
- Organizzare contest di videogiochi richiede conoscenze tecniche specifiche: di hardware e software
- Se non si possiedono le capacità necessarie è meglio pensare ad un altro concetto di evento...

# 3. La comunità ci supporta?

## Pronti allo sciopero contro le sagre: "Sono troppe e senza alcun controllo"

Minacciano la serrata i ristoratori dei Colli, guidati dall'Appè: "Solo a Rovolon nove feste in quattro mesi"

[sagre](#) [ristoranti](#) [colli euganei](#)



PADOVA. "Che la p paesane creasse fo nota. Evidentement punto di rottura: o s manifestazioni di pr esercizi, va all'attac fa senza mezzi term

"Abbiamo convocat situazione, capire c

I cittadini sul web contro la F1 a Roma

<< (2/3) >>

JPM:

A Roma non sentono l'evento come una cosa loro, non hanno interesse e vedono solo il lato negativo dell'evento... ad esempio lavori in città, caos aggiuntivo, blocco del traffico. Niente da dire, forse è meglio che non si faccia nulla.

jeanpierresarti:

su "L'espresso" del 1 luglio c'è un'intervista ad Alemanno (Sindaco di Roma) in cui dice che la F1 garantirà 1 miliardo di € l'anno di indotto; nel 2012, massimo 2013 si farà. boh, io non sono di Roma, non so proprio cosa pensare. :confused1:

Lettori: n.d.  
Diffusione: n.d.

**LA NAZIONE**  
**TOSCANA & LIGURIA**

Dir. Resp.: Giuseppe Mascambruno

29-LUG-2011  
da pag. 19

### LA SCURE DELLE SAGRE

- 23** giorni di feste e sagre per Comune
- 6.600** giorni totali in Toscana
- 1.000** Feste e sagre in un anno
- 43** Milioni di euro persi in un anno dai pubblici esercizi



I ristoratori che protestano

### L'IMPATTO SUL FATTURATO DEI RISTORANTI

Provincia	Media
AREZZO	-30,2%
FIRENZE	-19,0%
GROSSETO	-33,6%
LIVORNO	-21,5%
LUCCA	-30,4%
PISA	-22,3%
PISTOIA	-30,0%
SIENA	-4,00%

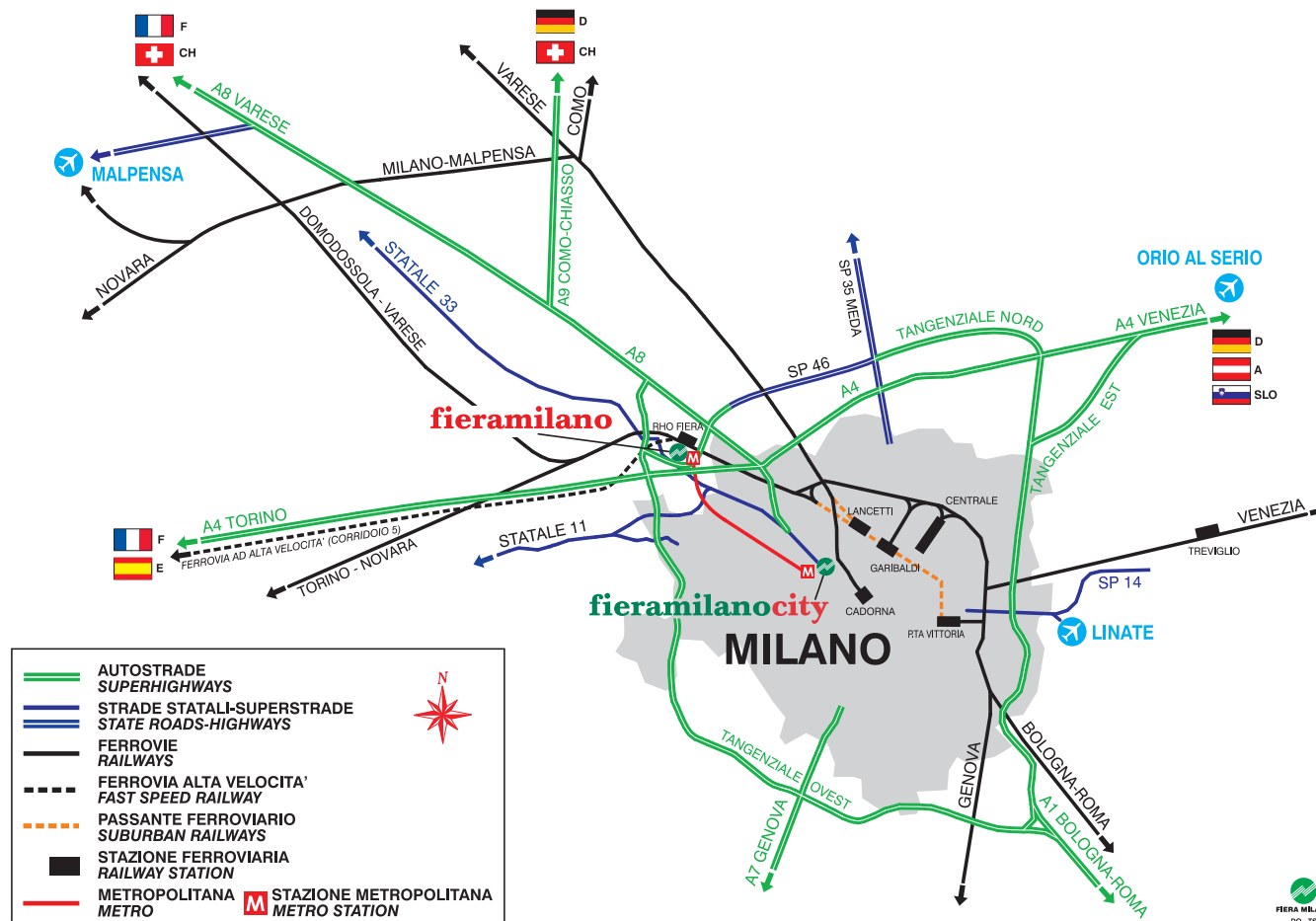
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati 2010 Concommercio Toscana

## Ristoranti contro sagre, guerra al Tar

«Fatturati a picco, dipendenti licenziati». Sotto accusa i sindaci del Mugello

# 4. Abbiamo le infrastrutture?

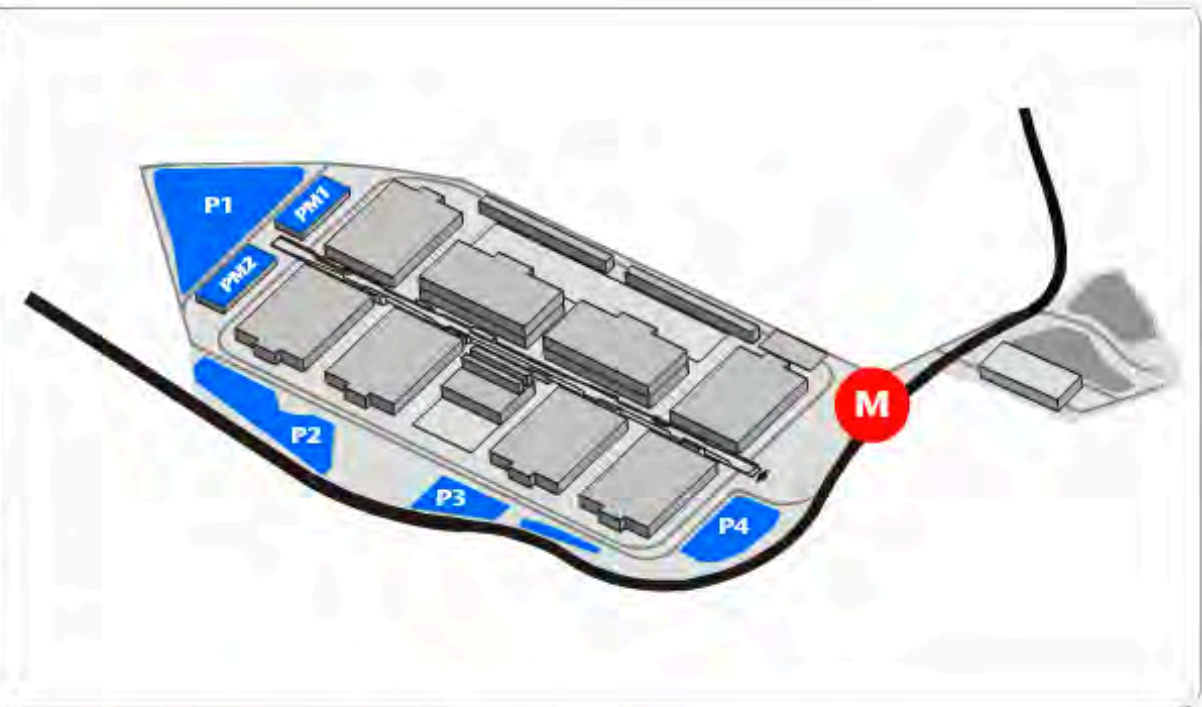
- Minimo da considerare sono i parcheggi e i mezzi



# I parcheggi della Fiera di Milano

  
**FIERA MILANO**  
**fieramilano**

- PADIGLIONI
- SALE CONVEGNI
- PARCHEGGI E METRO**
- SERVIZI DI QUARTIERE
- RECEPTIONS
- SERVIZI ESPOSITORI
- RISTORAZIONE
- TOPONOMASTICA
- UFFICI FIERA MILANO



RESTORE    ZOOM IN    ZOOM OUT

**LEGENDA**

- PADIGLIONI PIANO TERRA
- PADIGLIONI SECONDO PIANO
- COLLEGAMENTO SECONDO PIANO
- AREA TERZO PIANO
- AREA QUARTO PIANO

**PARCHEGGI E METRO**



# 5. Possiamo permetterci il sito?

- Il luogo dove svolgere l'evento è una considerazione chiave:
  - ▣ Scegliere **luoghi attrezzati** (es. palazzi congresso) ha il vantaggio di trovare strutture già testate e funzionanti, piani di sicurezza e assicurazione, ecc. (ma magari può essere molto costoso in termini di affitto degli spazi)
  - ▣ **Improvvisare un luogo** è una responsabilità ad alto rischio, che va sempre considerata con attenzione
- **Il costo del sito è una componente importante del budget dell'evento:** può avere un impatto critico sul prezzo dei biglietti, ad esempio, e determinare o meno l'appeal dell'evento stesso

**La prossima lezione sarà proprio dedicata al sito dell'evento**

# 6. l'evento attirerà il pubblico?

- La location e il sito dell'evento sono aspetti cruciali per attirare il numero necessario di persone e realizzare un evento di successo.
- Ma la numerosità della popolazione che può avere accesso al sito dell'evento non basta. Bisogna **identificare l'audience dell'evento stesso**: chi è potenzialmente interessato che caratteristiche ha? E può avere accesso all'evento in una quantità significativa?
- Ricerche di mercato sui trend sono sempre più importanti: cosa interessa e a chi, le tendenze nel turismo e nello spettacolo, nello sport e nei giochi...

# Dove trovare le informazioni?

Istituto nazionale di statistica | Bandi di gara | Concorsi | Trasparenza valutazione e merito

AAA | It | En

Istat.it

Prodotti | Strumenti | Informazioni

Cerca... [magnifying glass icon]

Statistiche per  
Regione | Argomento

**ultime notizie**

- Indicatori demografici**  
Sale la vita media a 79,4 anni per gli uomini e 84,5 per le donne; 1,42 il numero medio di figli per donna  
[Comunicato stampa](#), venerdì 27 gennaio 2012
- Spesa delle AP per funzione**  
L'Istat diffonde le stime della spesa a prezzi correnti delle Amministrazioni pubbliche per funzione per il periodo 1990-2010  
[Tavole di dati](#), venerdì 27 gennaio 2012
- Retribuzioni contrattuali - dati congiunturali**  
Disponibili gli indici mensili aggregati per contratto e per attività economica sulla base dell'Ateco 2007  
[Sistema informativo](#), giovedì 26 gennaio 2012
- Concorso pubblico per due dirigenti di 1a fascia**  
Elenco dei candidati ammessi a sostenere le prove scritte con riserva di accertamento del possesso dei requisiti di ammissione  
[Concorsi e selezioni](#), giovedì 26 gennaio 2012

>> Retribuzioni  
>> Prezzi al consumo  
>> Prezzi alla produzione  
>> Tasso di disoccupazione

**Retribuzioni**

Retribuzioni contrattuali

## Noi Italia: 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo

Con Noi Italia, l'Istat offre un quadro d'insieme dei diversi aspetti economici, sociali, demografici e ambientali del nostro Paese, della sua collocazione nel contesto europeo e delle differenze regionali che lo caratterizzano.

Il prodotto, disponibile all'indirizzo <http://noi-italia.istat.it>, costituisce ormai uno dei punti di forza dell'ampia e articolata produzione dell'Istat attraverso la proposta di indicatori, aggiornati e puntuali, che spaziano dall'economia alla cultura, al mercato del lavoro, alla qualità della vita, alle infrastrutture, alla finanza pubblica, all'ambiente, alle tecnologie e all'innovazione.

Gli indicatori, raccolti in 119 schede e distribuiti su 19 settori di interesse, si possono consultare in modo ragionato per settori e per singole schede, scaricare su un foglio elettronico, approfondire con i link presenti in ogni pagina.

### Video tutorial

#### Noi Italia 2012



Periodo dei dati:  
Edizione 2012

Data di pubblicazione:  
giovedì 19 gennaio 2012

#### Noi Italia

##### Edizione 2012

[Sistema informativo](#)  
[Nota per la stampa](#)

##### Edizione 2011

[Sistema informativo](#)  
[Edizione cartacea](#)  
[Nota per la stampa](#)

##### Edizione 2010

[Sistema informativo](#)  
[Edizione cartacea](#)  
[Nota per la stampa](#)

## → CULTURA E TEMPO LIBERO

- ▶ Spesa delle famiglie per consumi culturali
- ▶ Lavoro impiegato nel settore ricreazione e cultura
- ▶ Lettori di libri
- ▶ Lettori di quotidiani
- ▶ Lettori di quotidiani e riviste su Internet
- ▶ Fruitori di attività culturali
- ▶ Persone di 3 anni e più che praticano sport

**La dimensione culturale è positivamente associata alla crescita del reddito pro capite. Le scelte adottate dai cittadini per mantenere aggiornate ed efficienti le loro conoscenze, la fruizione delle diverse attività culturali nonché la pratica di attività fisica sono alcune delle dimensioni che contribuiscono alla determinazione del capitale sociale di un paese. Al di là di fattori esclusivamente economici, l'analisi dei comportamenti dei cittadini nella sfera culturale rappresenta un contributo essenziale per tentare una misura del benessere personale e della coesione sociale.**

>> Le famiglie italiane destinano ai consumi culturali (spese per ricreazione e cultura) in media il 7,0 per cento della spesa complessiva per consumi finali (2010).

>> Sono circa 372 mila le unità di lavoro (l'1,5 per cento del totale) impiegate in attività di produzione di beni e servizi per la ricreazione e la cultura, al netto del settore editoriale (2010).

>> In Italia ogni anno vengono stampate in media 3,5 copie di opere librarie per ogni abitante, ma nell'arco di un anno poco più del 45 per cento degli italiani legge almeno un libro nel tempo libero (2011).

>> Poco più di un italiano su due (54,0 per cento) legge un quotidiano almeno una volta a settimana, il 39,0 per cento almeno cinque giorni su sette.

>> Si accresce l'utilizzo della rete (poco più di un italiano su quattro) per la lettura di giornali, news o riviste.

>> Al primo posto tra le attività culturali svolte fuori casa dagli italiani c'è il cinema (53,7 per cento della popolazione di 6 anni e più). Tra le altre attività culturali quelle che coinvolgono almeno un quarto della popolazione sono le visite a musei e mostre (29,7 per cento) e la frequentazione di spettacoli sportivi (28,4 per cento).

>> Le persone di tre anni e più che praticano sport sono 18 milioni e 800 mila (circa un italiano su tre): il 21,9 per cento in modo continuativo, il 10,2 saltuariamente. Pur non praticando sport, 16,2 milioni di persone svolgono un'attività fisica, mentre i sedentari sono 23 milioni circa (2011).

# Analisi del pubblico potenziale

- Per analizzare il pubblico potenziale (target) si possono impiegare i soliti **parametri di segmentazione socio-demografica o psicografica**
- Una volta determinato il target dell'evento, dovremo tenerne conto per orientare tutta la campagna di comunicazione e promozione e anche, naturalmente, il prezzo di accesso all'evento stesso.

**Lo vedremo meglio nella lezione dedicata alla comunicazione**

# 7. l'evento attirerà i media?

- **Il supporto dei media è essenziale.** Un evento può essere distrutto da una cattiva “stampa”: da servizi su giornali, TV e media che ne parlano male.
- Un buon supporto media (una buona “**rassegna stampa**” come si dice in Italia) è di per sé un indicatore di successo di un nuovo evento.
- Un bravo event manager si dovrà quindi occupare anche dei **rapporti con i media**, contattarli, fornire loro informazioni “notiziabili” sull’evento stesso (interessanti da pubblicare!), invitarli, ecc.
- Per gli eventi locali i media principali sono radio e stampa (e le TV areali). Ricordarsi **SEMPRE del web!**

# 8. l'evento si sostiene finanziariamente?

- Un evento che porta benefici alla comunità ed è finanziariamente sostenibile non può essere obbiettato.
- **Si parlerà in seguito in modo più approfondito del management finanziario di un evento:** bisogna non solo avere una chiara, precisa e dettagliata idea dei costi, ma anche quella dei potenziali ricavi, del punto di break-even e bisogna stare attenti anche al cash-flow
- Mentre i costi dell'evento sono (tendenzialmente) certi, almeno nella misura minima..., i ricavi sono incerti e possono arrivare dalla vendita dei biglietti, dai diritti di riproduzione sui media, dagli sponsor

# 9. Quali sono i rischi?

- Questa è la domanda più importante, perché un fallimento è sempre in agguato...
- Si suggerisce, al momento dello sviluppo del concetto dell'evento, di fare un brainstorming allo scopo di pensare a **quanti più rischi possono essere associati** a quell'evento:
  - ▣ Brutto tempo: pioggia, vento, neve
  - ▣ Allagamenti, incendi
  - ▣ Crollo di edifici o delle strutture temporanee (es. palco)
  - ▣ Incidenti che possono accadere ai lavoratori o al pubblico
  - ▣ Controllo della folla, sicurezza dei VIP e dei partecipanti
  - ▣ Avvelenamenti alimentari
  - ▣ Fine delle scorte alimentari, cali di energia, ecc.

# Contingency plan

- Un “Piano B” è il secondo passo che va intrapreso analizzando rischio per rischio. Cosa si fa in caso di?
- Devono essere previste e messe in atto procedure operative al fine di anticipare eventuali rischi. Parleremo in dettaglio durante il corso del “risk management”, con particolare focus sulle priorità e sui piani operativi
- In sintesi l’obiettivo di un organizzatore di eventi è quello di migliorare la fattibilità e ridurre i rischi
- Se i rischi sono eccessivi (e difficilmente gestibili), il concetto dell’evento va rivisto sul nascere.

**Avremo una lezione dedicata totalmente al risk management**

---

# Project planning

# Il project planning di un evento

- A conti fatti abbiamo deciso che l'evento è fattibile, potenzialmente un successo, finanziariamente sostenibile e i rischi sono gestibili. **E' tempo di progettarlo!**
- I principi di project planning sono alla base di quasi tutti i progetti di evento: sia dal punto di vista strategico che di quello operativo
- Saper progettare bene tutte le fasi di un evento è di capitale importanza per la riuscita dello stesso

**Vedremo meglio in seguito il project planning dal punto di vista operativo con una lezione dedicata**

---

# **Analisi finanziaria**

# L'analisi finanziaria

Si parte sempre dal budget...

- Quando si comincia a progettare l'evento, **la prima attività** sarà quella di studiare i **diversi modelli finanziari** che lo potranno sostenere
- I vari modelli possono rappresentare **diverse fonti di ricavo** e le proporzioni fra le stesse, come anche **diverse strutture dei costi**



**I diversi modelli finanziari forniranno le linee guida essenziali per la realizzazione dell'evento stesso:**

**Es. Gratuito? A pagamento?**

**Con sponsor?...**

# Sostenibilità finanziaria

- Un altro concetto legato alla sostenibilità finanziaria di un evento è quello del **Break-Even**
- Solo dopo che un organizzatore ha raggiunto il punto di break-even (ricavi=costi) inizierà a fare profitti.
- **E il raggiungimento del break-even è un obiettivo anche degli eventi no-profit.** Insomma non ci si deve rimettere...
- Ci sono eventi dove i costi sono sostanzialmente indipendenti dal numero dei partecipanti (es. un concerto) e altri dove sono direttamente proporzionali (es. una cena).
- Bisogna distinguere tra costi fissi e costi variabili e stimarli correttamente, **ma ne parleremo meglio nella lezione dedicata al budget**

# Sommario

Abbiamo visto in sintesi praticamente tutti i temi della parte strategica del corso (che andremo ad esplorare meglio nel corso delle varie lezioni):

- ▣ Il concetto dell'evento
- ▣ L'analisi del concetto
- ▣ Lo sviluppo iniziale:
  - Fattibilità
  - Project planning
  - Analisi finanziaria