

1

Marketing degli eventi

ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI. Lezione 4

Agenda

2

- Il processo di marketing applicato agli eventi:
 - ▣ Il target dell'evento e l'analisi dei suoi bisogni
 - ▣ Le caratteristiche dell'evento come prodotto
 - ▣ Il processo di event marketing
 - ▣ Il marketing mix
 - ▣ lo sviluppo del piano di marketing dell'evento

**Quando si parla di
marketing si parte
sempre dal...**



In un evento Chi è il target?



Il target dell'evento

Checklist

6

- Anzi, Chi è il target dell'Event Manager?
 - Il **pubblico**, i partecipanti all'evento
 - Il **committente** dell'evento (le aziende, gli enti locali, ecc.)
 - I diversi **stakeholders**
 - La comunità
 - Il team di lavoro
 - I contractors
 - Gli sponsor
 - Ecc.

1

**I partecipanti
il pubblico
l'audience
di un evento**

Il pubblico dell'evento

8

Come conoscere meglio questo target per poterlo soddisfare?



SEGMENTAZIONE DI MERCATO

Segmentazione socio-demografica
Psicografica o per stili di vita

Segmentazione socio-demografica

9

- Sesso
- Età
- Reddito
- Classe socio-economica
- Titolo di Studio
- Provenienza geografica (residenza):
 - ▣ Regione
 - ▣ Provincia
 - ▣ Comune
 - ▣ Ecc.

Es. Quanti uomini ci sono in Italia per regione?

10

The screenshot shows the ISTAT website interface. At the top, there are navigation buttons: "Vista per SINGOLA AREA", "Vista TERRITORIALE", "Area DOWNLOAD", and "NOTE". Below these are filters for "Maschi" (Celibi, Coniugati, Divorziati, Vedovi) and "Femmine" (Nubili, Coniugate, Divorziate, Vedove). The main content area displays the title "Totale della Popolazione residente al 1° Gennaio 2010 per sesso e stato civile" and a table of data.

Codice Regione, Regioni, "Totale Maschi", "Totale Femmine", "Maschi+Femmine"
1, Piemonte, 2154826, 2291404, 4446230
2, Valle D'Aosta, 62743, 65123, 127866
3, Lombardia, 4802363, 5023778, 9826141
4, Trentino Alto Adige, 505165, 523095, 1028260
5, Veneto, 2404721, 2507717, 4912438
6, Friuli Venezia Giulia, 597575, 636504, 1234079
7, Liguria, 767593, 848393, 1615986
8, Emilia Romagna, 2135932, 2259637, 4395569
9, Toscana, 1797235, 1932895, 3730130
10, Umbria, 434058, 466732, 900790
11, Marche, 757696, 801846, 1559542
12, Lazio, 2731425, 2950443, 5681868
13, Abruzzo, 650752, 688146, 1338898
14, Molise, 155835, 164394, 320229
15, Campania, 2824935, 2999727, 5824662
16, Puglia, 1980902, 2103133, 4084035
17, Basilicata, 288274, 300605, 588879
18, Calabria, 979003, 1030327, 2009330
19, Sicilia, 2436495, 2606497, 5042992
20, Sardegna, 819875, 852529, 1672404
, TOTALE, 29287403, 31052925, 60340328

Quanti uomini celibi?

11

demo istat.it

Vista per SINGOLA AREA Vista TERRITORIALE Area DOWNLOAD NOTE

Tutti i comuni della provincia selezionata
Roma

Tutte le Province
Tutte le Regioni
Tutte le Ripartizioni

Tavola Salva

Maschi: Celibi Coniugati Divorziati Vedovi Totale
Femmine: Nubili Coniugate Divorziate Vedove Totale

Totale della Popolazione residente al 1° Gennaio 2010 per sesso e stato civile
Provincia: Roma
Codice Comune, Comuni, "Maschi Celibi", "Totale Maschi", "Femmine Nubili", "Totale Femmine", "Maschi+Femmine"

58001, Affile	371,763	330,820	1583
58002, Agosta	361,849	309,890	1739
58003, Albano Laziale	8535,19167	7971,20603	39770
58004, Allumiere	912,2126	698,2159	4285
58005, Anguillara Sabazia	4215,9191	3717,9422	18613
58006, Anticoli Corrado	202,490	167,487	977
58007, Anzio	12159,26661	10654,27263	53924
58008, Arcinazzo Romano	319,742	258,749	1491
58009, Ariccia	4048,9038	3548,9372	18410
58010, Arsoli	343,812	334,868	1680
58011, Artena	3143,6863	2577,6900	13763
58012, Bellegra	650,1465	565,1561	3026
58013, Bracciano	3989,9009	3577,9585	18594
58014, Camerata Nuova	118,245	78,235	480
58015, Campagnano di Roma	2440,5249	2424,5774	11023
58016, Canale Monterano	829,1893	748,2015	3908
58017, Canterano	84,186	74,178	364
58018, Capena	2309,4690	1957,4646	9336
58019, Capranica Prenestina	92,202	58,190	392
58020, Carpineto Romano	1039,2331	822,2417	4748
58021, Casape	174,386	135,388	774
58022, Castel Gandolfo	1864,4283	1839,4717	9000
58023, Castel Madama	1707,3737	1434,3803	7540
58024, Castelnuovo di Porto	2146,4331	1927,4479	8810
58025, Castel San Pietro Romano	188,406	186,441	847
58026, Cave	2486,5316	2088,5441	10757
58027, Cerreto Laziale	248,587	203,605	1192
58028, Cervara di Roma	92,250	66,236	486
58029, Cerveteri	7832,17517	7066,18175	35692
58030, Ciciliano	333,735	236,717	1452
58031, Cineto Romano	134,340	121,339	679
58032, Civitavecchia	10847,24967	9751,27237	52204

Segmentare per area geografica

12

- Analizzare il target per area geografica di provenienza ci dice molte cose:
 - ▣ Il **potenziale interesse** per certi eventi e la **possibilità di parteciparvi!**
- Poiché gli eventi si svolgono in un luogo fisico, l'analisi del target per area geografica è molto importante:
 - ▣ Sia per chi vive nelle zone limitrofe
 - ▣ Che per chi può raggiungere il luogo dell'evento
- Ovviamente, più è importante l'evento e meno è determinante il pubblico che abita in prossimità (e viceversa).

La segmentazione socio-demografica

13

- La segmentazione socio-demografica o descrittiva* si basa su questo presupposto:

Sono **le diversità dei profili socio-demografici a determinare le differenze** nei vantaggi ricercati e nelle preferenze



*Lambin - Marketing Strategico e Operativo - McGraw Hill

Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

La segmentazione psicografica

14

- **Segmentazione per stili di vita o socio-culturale**: si basa sull'idea che individui molto diversi in termini socio-demografici possano avere comportamenti simili (e viceversa).
- L'obiettivo è quello di fornire un ritratto più umano dei clienti: che comprenda anche **valori, interessi, attività, opinioni**.
- Questo tipo di segmentazione è molto utile per “prevedere” i comportamenti e i gusti del pubblico in un evento
- In Italia ci sono 2 principali indagini psicografiche: il **Monitor 3SC di GPF&Associati** e la Grande Mappa **Sinottica di Eurisko**

LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI IN TERMINI DI VALORE

I VALORI DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE:

- L'APPARTENENZA
- L'ETICA
- LA SOCIALITA'

I VALORI DELLA REALIZZAZIONE PERSONALE:

- LA PLASTICITA'
- LA VITALITA'
- L'EDONISMO

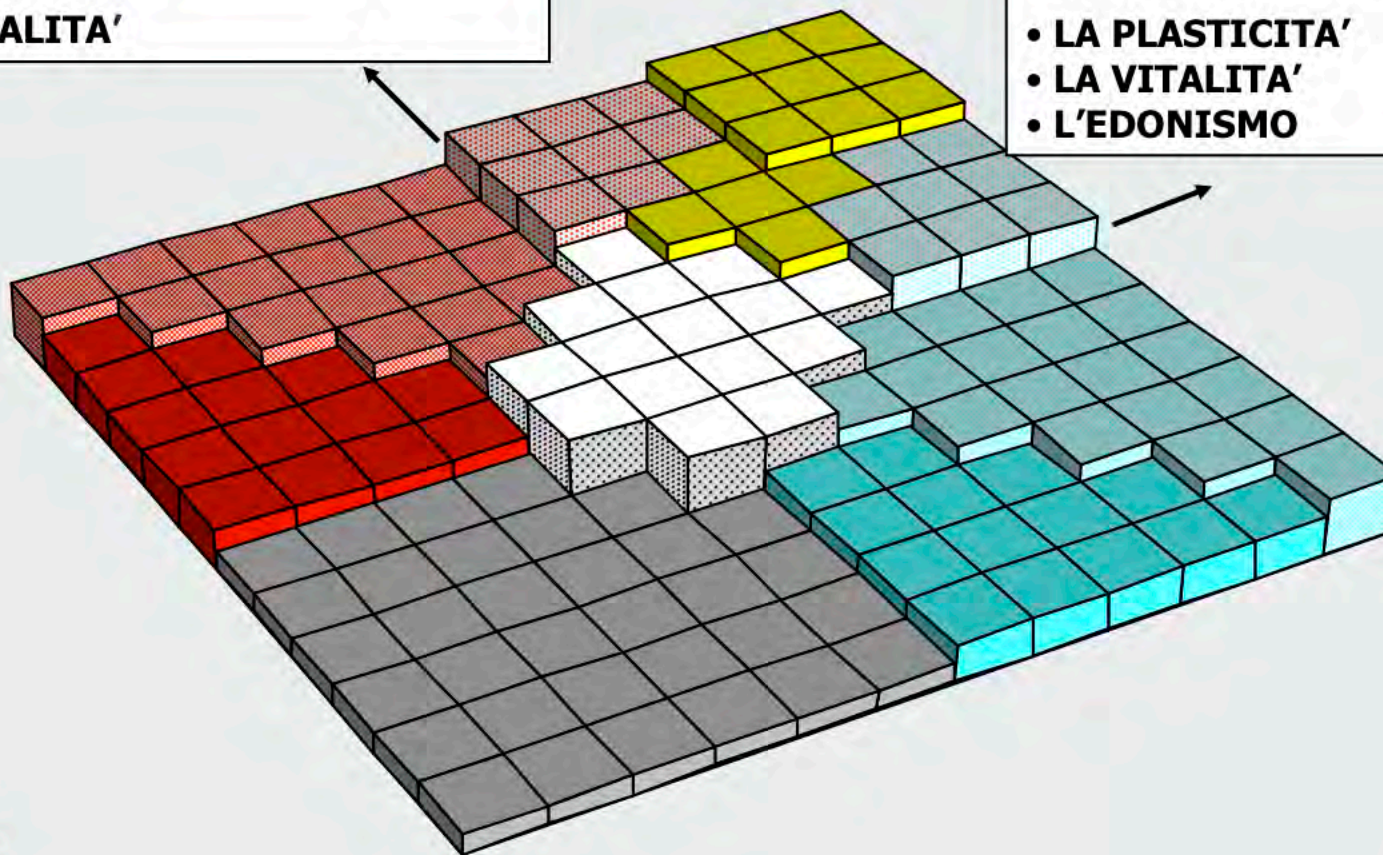
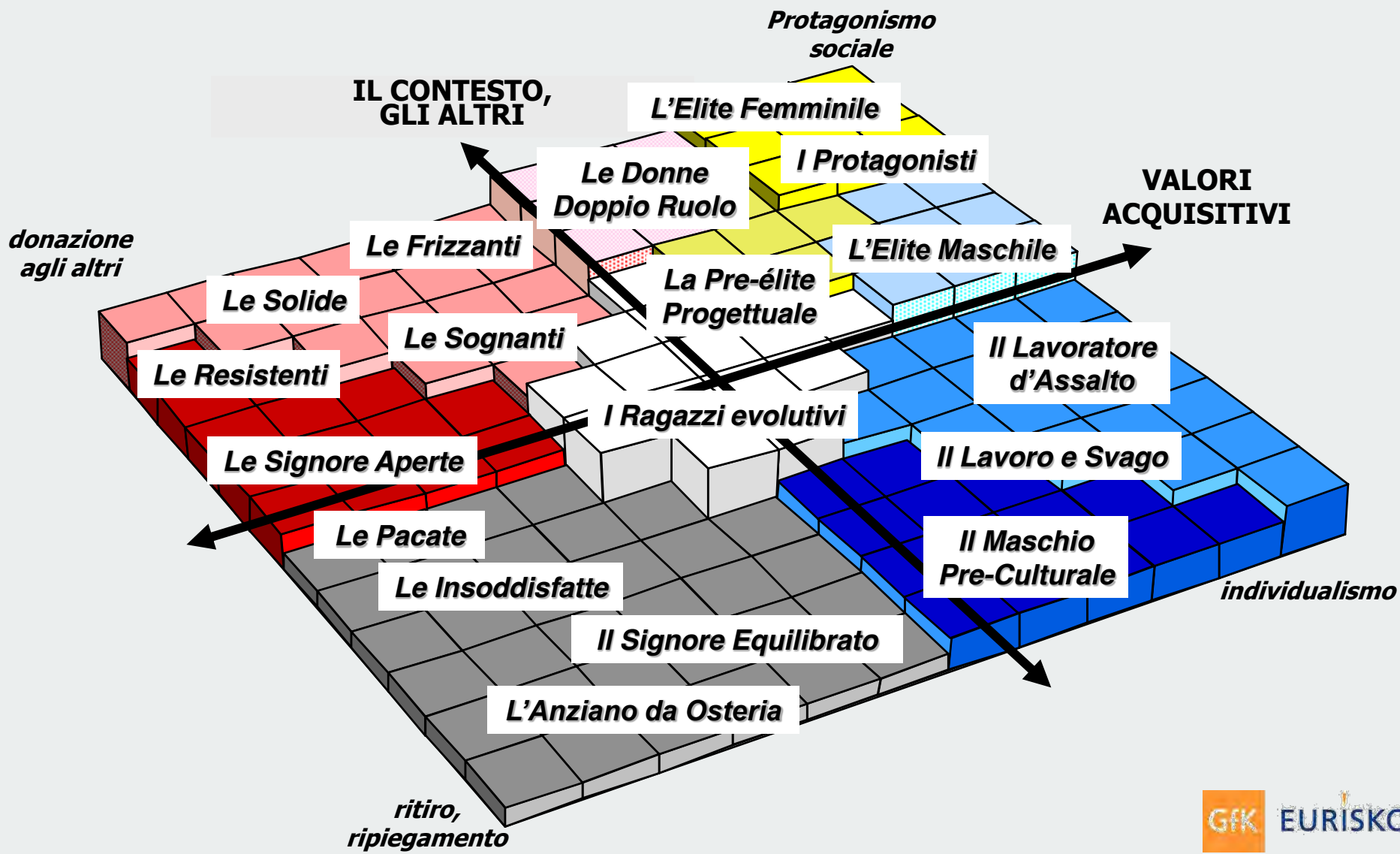


figura 4

La Grande Mappa: il posizionamento baricentrico dei Nuovi Stili di Vita

23



Sinottica eurisko 2012

17

GfK Group	La Grande Mappa e gli Stili di Vita	2011-2
-----------	-------------------------------------	--------




La Grande Mappa

e i Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Analizzare il target prima dell'evento (e dopo...)

18

- E' chiaro che se si tiene un evento per la prima volta, occorre **prevedere** il numero e la tipologia del pubblico partecipante, quindi si parla di target potenziale, anche nelle sue caratteristiche.
- Se invece siamo ad un'edizione successiva, dovremmo poter aver **classificato il target** e avere informazioni più precise.
- Per far questo occorre però monitorare il target dell'evento! (per lo meno basandoci sulle caratteristiche socio-demo)

A che serve conoscere il target

19

- Non solo a **capire meglio il potenziale di un evento e a predirne il numero dei partecipanti (e la loro composizione)** ma anche a:
 - ▣ Sapere **come promuovere** l'evento stesso (**quali media utilizzare**)
 - ▣ **Aumentare l'efficacia di marketing** (stabilire il prezzo d'ingresso giusto, la qualità del servizio offerto, ecc.)
 - ▣ Studiare meglio la **competizione** (su quello specifico target)
 - ▣ **Vendere meglio l'offerta di sponsorship**
 - ▣ **Ridurre i rischi** dovuti al fatto di mirare ad un solo specifico segmento (si può prevedere in anticipo se la numerosità è sufficiente e mettere in campo azioni correttive), oppure riposizionare l'evento per renderlo appetibile a più target

Quali caratteristiche utilizzare?

20

- Dipende dall'evento, ma sono sempre utili da monitorare (ex-ante ed ex-post):
 - ▣ La **provenienza** geografica
 - ▣ Il sesso
 - ▣ L'età
 - ▣ Il titolo di studio
 - ▣ Lo stato di famiglia
 - ▣ Il reddito/ceto sociale/ecc. (ma è un'informazione sensibile)
 - ▣ Il comportamento di consumo
 - ▣ **E come ha saputo dell'evento** (un altro modo per tarare la campagna di comunicazione nell'edizione successiva)

Checklist

Ricerche di mercato

21

- Potendo è sempre utile una ricerca di mercato ad hoc
- Sono costose (se quantitative) e quindi si può ripiegare sulle ricerche esistenti:
 - ▣ Istat
 - ▣ Audience media
 - ▣ Ricerche sugli appassionati delle attività sportive
 - ▣ Ricerche su appassionati di diverse discipline
 - ▣ Ecc.

2

Il committente dell'evento

Il committente dell'evento

23

- Il primo e forse **più importante target per chi organizza l'evento è chi lo commissiona (e lo paga...)**. Il principale stakeholder.
- Per alcuni eventi l'adesione e la soddisfazione del pubblico è indirettamente fonte del compiacimento del cliente finale: il committente. Colui che paga e/o che rischia.
- E' molto importante per un event manager saper impostare un proficuo rapporto di business con questo target:
 - ▣ Che può essere una grande azienda
 - ▣ Un'associazione
 - ▣ Un corpo governativo

Ascolto attivo

24

- Quando si riceve l'incarico da un committente, che finanzia in tutto o in parte l'evento e ha delle aspettative sul risultato, **occorre capire molto bene cosa vuole per poterlo accontentare**
- Ascolto attivo e fare le domande giuste sono strumenti di negoziazione essenziali.

In che consiste l'**ascolto attivo**?

- ▣ Ascolto attivo significa **verificare sempre di aver capito** le intenzioni dell'altra parte, parafrasando e verificando le assunzioni.

Le tecniche di negoziazione

25

Checklist

- Le **tecniche di negoziazione** includono:
 - ▣ Un'ottima **fase preparatoria** sui fatti e le informazioni di business
 - ▣ **Identificare gli obiettivi** della negoziazione e i limiti
 - ▣ **Chiarire i bisogni** di tutte le parti, inclusi gli stakeholders
 - ▣ **Identificare i punti di contatto** e quelli di **disaccordo**
 - ▣ **Comunicazione non verbale** per rinforzare il messaggio
 - ▣ Cercare di **raggiungere una situazione win-win**
 - ▣ **Rispettare gli aspetti culturali** della controparte,
 - ▣ ecc.

SI NEGOZIA CON TUTTI...

26

- L'organizzatore di eventi deve trattare non solo con il **committente** dell'evento, ma anche **con tutti i fornitori** coinvolti:
 - ▣ Proprietario del sito
 - ▣ Compagnie di trasporto
 - ▣ Hotel managers
 - ▣ Catering
 - ▣ Servizi di intrattenimento
 - ▣ Ecc.

Una relazione di successo

27

- Siete molto bravi nella fase di negoziazione, ma come **mantenere una relazione ottimale** con il cliente-committente?
 - ▣ **Affidabilità e accuratezza** in ogni fase del lavoro
 - ▣ **Puntualità** (sempre), rispetto dei tempi promessi su ogni compito svolto
 - ▣ **Cura** nello sockaggio, attenzione ai danni e all'assicurazione
 - ▣ **Supporto operativo costante** durante l'evento (anche su compiti non strettamente compresi nell'accordo)
 - ▣ **Risolvere i conflitti**
- **Una comunicazione costante con il committente è il modo migliore per il successo di una relazione.**

3

lo sponsor

Gli sponsor come target

29

- Sia i potenziali che gli attuali sponsor sono sicuramente un target importante per l'event manager. Deve curare la relazione in modo che la partnership possa durare nel tempo ed essere proficua per tutti.
- Anche in questo caso ci vogliono capacità relazionali e di negoziazione, ma soprattutto bisogna sapere cosa offrire e mantenere le promesse.
- Agli sponsor e alle proposte di sponsorizzazione dedicheremo **un'apposita lezione**

Il processo di marketing degli eventi

Il marketing degli eventi



31

- Quando si prepara una strategia di marketing di una performance artistica, di uno show, di un festival, il **prodotto** è costituito da una **grande componente di servizio, è intangibile**
- L'intangibilità rende più difficile la valutazione dell'evento



cominciamo proprio dalla “P” di **PRODOTTO**:
Il prodotto-evento

Il Prodotto “Evento”

Il “prodotto” nel MK degli eventi

33

- Quando si prepara una strategia di marketing di una performance artistica, di uno show, di un festival, il **prodotto** è costituito da una **grande componente di servizio**

Quali sono le caratteristiche specifiche degli eventi come “prodotto” nel marketing mix?

- **Intangibilità**. Come si può dare un valore ad un'emozione? Certo in alcuni eventi ci sono beni tangibili, ma l'essenza stessa dell'evento è costituita da un coinvolgimento emotivo.
- **Inseparabilità tra il servizio e chi lo offre**. Questo significa che il team dell'organizzazione, le star, gli atleti sono parte integrante dell'evento, costruiscono l'emozione. La qualità del servizio quindi non è standardizzabile ed è difficilmente controllabile da parte dell'event manager (con gradi diversi di difficoltà: dal cibo offerto alla performance artistica).

Come controllare la qualità

34

La qualità va controllata durante le 4 fasi dell'interazione con il cliente finale (il pubblico/partecipanti):

- 1) Prima dell'acquisto:
 - I. **Sito web interattivo**
 - II. **Email**
 - III. **Telefono**
- 2) **Acquisto / prima dell'evento:**
 - I. **Vendita biglietti**
 - II. **Trasporto**
 - III. **Parcheggio**
 - IV. **File**
 - V. **Entrata**
 - VI. **Controllo sicurezza**



Come controllare la qualità?

35

3. L'evento:

- I. Posti a sedere
- II. Cibo e bevande
- III. Intrattenimento
- IV. Performance
- V. Informazioni
- VI. Pronto soccorso
- VII. Merchandise
- VIII. Lost & found

4. Dopo l'evento:

- I. Uscita
- II. File
- III. Trasporti
- IV. Risultati online
- V. Fotografie/ricordi



Altre specificità del prodotto “evento”

36

- **Variabilità**: la performance può variare da giorno a giorno oppure essere percepita in modo differente a seconda del pubblico
- Infine la **decisione di partecipare** o meno ad un evento viene tendenzialmente presa poco prima dell'evento ed è **irrevocabile**. Se un “cliente” decide di non assistere all'evento, il ricavo del biglietto è perso per sempre.
- E' un caso diverso da altri servizi (es. un ristorante) dove ci si può tornare in seguito. Il singolo evento è irripetibile.
- **L'evento è un prodotto ad alta deperibilità**. I biglietti invenduti non si possono riciclare in saldo...

Il prodotto evento è quindi:

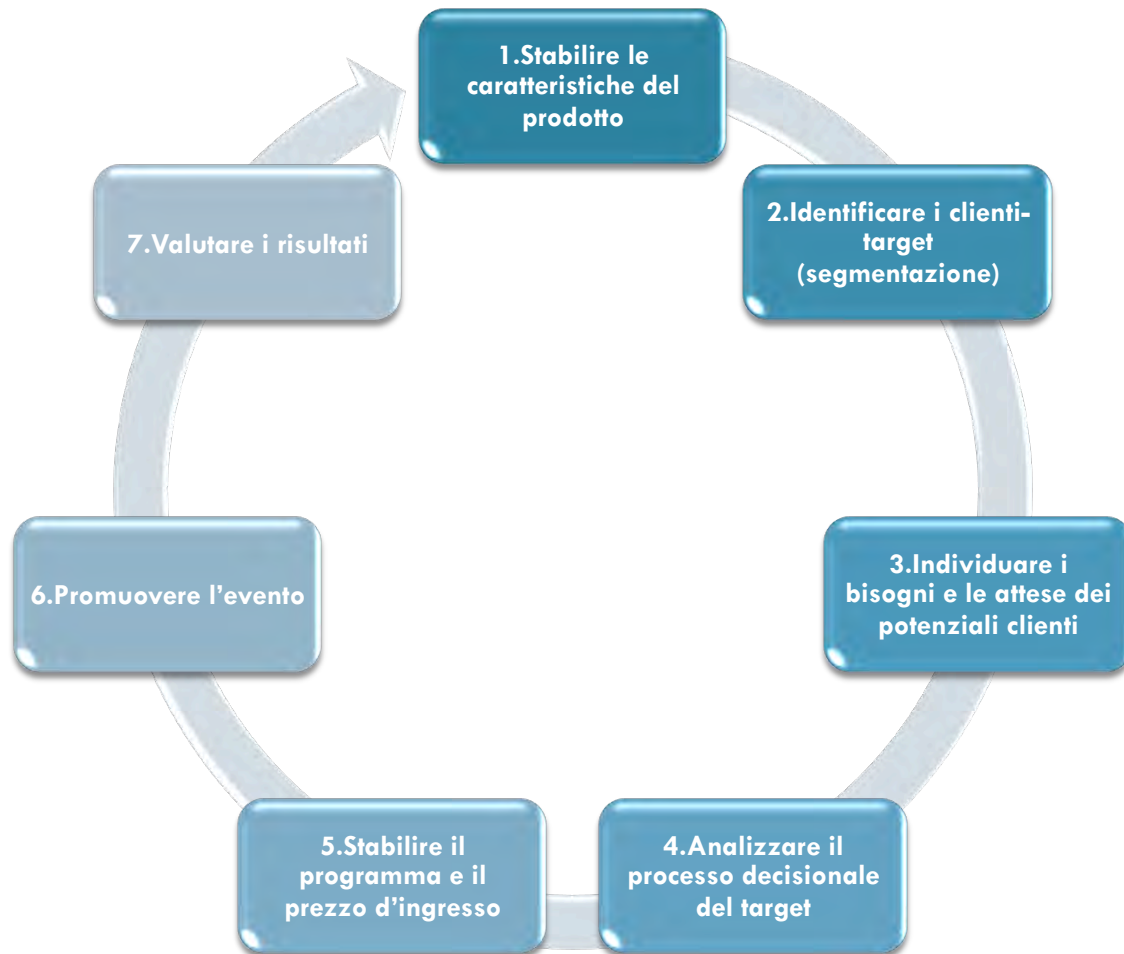
37

- Intangibile
- Inseparabile da chi lo offre
- Variabile
- deperibile

Il processo di event marketing

Il processo di event marketing

39



1. Stabilire le caratteristiche del prodotto

40

- Ogni evento offre una gamma di potenziali benefit per il pubblico, ad esempio:
 - ▣ Un'esperienza nuova
 - ▣ Intrattenimento
 - ▣ Possibilità di imparare cose nuove
 - ▣ Opportunità di incontrare altre persone
 - ▣ Possibilità di acquistare qualcosa
 - ▣ Bere e mangiare
 - ▣ Possibilità di vedere qualcosa di unico
 - ▣ Ecc.

Caratteristiche dell'evento

41

- Di solito le persone che partecipano ad un evento cercano più benefit: es. divertimento insieme ad un'esperienza alimentare e conoscere persone nuove...
- Quando si prepara il piano di marketing di un evento è **importante che i benefici offerti rispondano alle attese del pubblico**
- Anche se si organizza un evento con un solo obiettivo (es. far vedere una competizione sportiva) si può aggiungere valore organizzando intrattenimento prima e dopo, e magari anche con la possibilità di mangiare o di acquistare qualcosa...

2. Identificare il target

42

- Abbiamo parlato prima dei target dell'event manager. Nel marketing degli eventi il principale target è costituito dal pubblico partecipante.
- **Le tecniche di segmentazione** possono aiutare a classificare il potenziale pubblico in gruppi omogenei, e quindi capire meglio i loro gusti, i bisogni e le motivazioni a partecipare all'evento
- Se una grande porzione del pubblico potenziale di un evento (es. locale) ama ballare, sarà bene tenerlo presente e organizzare una pista e musica dal vivo...

3. Individuare bisogni e aspettative del target

43

- Una volta individuati i bisogni dei diversi segmenti di clientela, bisogna pensare a come accontentarli tutti:
 - ▣ Chi con la performance principale
 - ▣ Chi perché può socializzare con giochi di gruppo
 - ▣ Chi perché ama l'atmosfera
 - ▣ Chi perché apprezza i fuochi d'artificio... ecc.
- Più si riesce a costruire pacchetti di benefit vari apprezzati dai diversi target e più ci si assicura il successo dell'evento

4. Analizzare il processo decisionale del target

44

- Posizionamento competitivo:
 - La competizione che deriva da altre forme di intrattenimento Vs. lo stesso target potenziale
 - Situazione economica: il target può permettersi di partecipare? Sia per il prezzo di ingresso che per le spese di trasporto e alloggio
- Motivazione:
 - Chi è il decision maker? L'influenzatore? Quali aspetti dell'evento lo convincono?
- Timing:
 - Quando viene presa la decisione di partecipare all'evento? Questo timing influenza il piano di promozione dell'evento stesso
- Acquisto e partecipazione:
 - Se ottenere i biglietti è difficile, anche chi desidera partecipare può rinunciare... E' importante che sia facilitata anche la fase di acquisto

5. Stabilire il programma e il prezzo d'ingresso

45

- E' importante **stabilire il programma** dell'evento in anticipo, perché potrebbe essere oggetto di apposite brochure promozionali da distribuire molto tempo prima dell'evento stesso (magari a tour operators)
- Il **prezzo** deve essere commisurato al target e alle aspettative del target,
- Può essere utile applicare strategie di **prezzi differenziati** (per giorno, orario, età, tipologia di posto a sedere, ultimo minuto, ecc.)

6. Promuovere l'evento

46

- Una volta intercettato il momento migliore per fare promozione/comunicazione (sulla base di **quando** il cliente potenziale decide di partecipare...), bisogna sapere **come** farlo
 - ▣ **Differenziazione**: è importante che si capiscano le caratteristiche distintive dell'evento, perché l'evento è speciale
 - ▣ **Confezionare una comunicazione efficace**: anche se si hanno a disposizione solo *advertorial* (pubblicità editoriali) è importante confezionarli bene, tra testo e immagine!
 - ▣ Forme di promozione possono essere: brochure, poster, banner, pubblicità su internet, TV, radio e stampa. Ma anche balloons... Li analizzeremo meglio nella **lezione dedicata alla comunicazione**

Promozione di un evento

47



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

7. Valutare i risultati

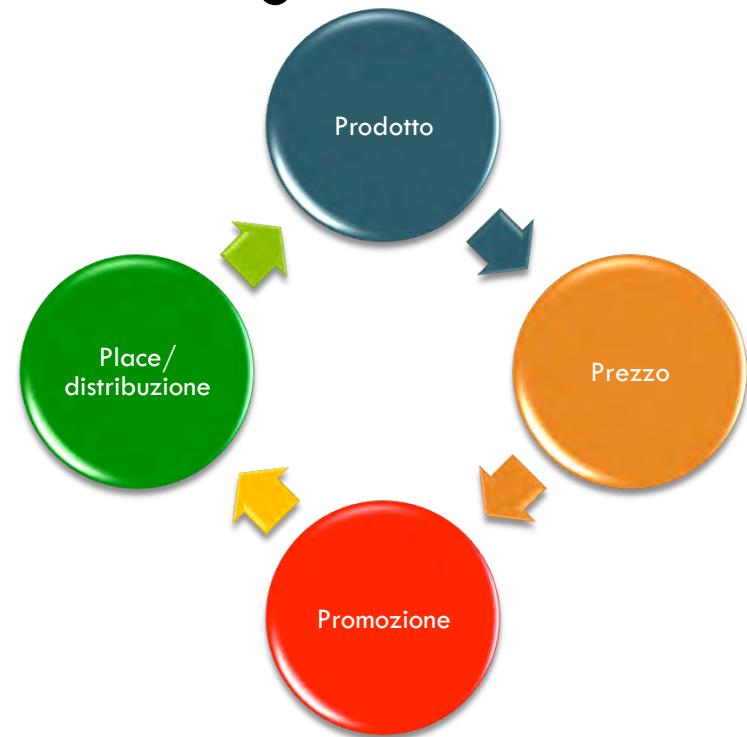
- L'efficacia di tutti gli sforzi promozionali deve essere accuratamente monitorata, soprattutto in presenza di eventi che si ripetono (es. annualmente)
- Sarebbe importante verificare come il pubblico è venuto a conoscenza dell'evento, quando ha deciso di partecipare, quanto ha speso durante l'evento, ecc.
- Ci sono 3 momenti in cui occorrerebbe effettuare ricerche:
 - ▣ Prima dell'evento
 - ▣ Durante
 - ▣ Dopo l'evento
- Si possono organizzare ricerche qualitative (su focus groups) o quantitative

II Marketing Mix

Il marketing mix

50

- Gli sforzi di marketing possono anche essere analizzati in termine di marketing mix:
 - ▣ **Prodotto**
 - ▣ **Prezzo**
 - ▣ **Promozione**
 - ▣ **Place/distribuzione**



Prodotto

51

- L'evento come prodotto abbiamo detto che è:
 - ▣ Intangibile
 - ▣ Inseparabile
 - ▣ Variabile
 - ▣ Deperibile
- Ma anche se l'evento è intangibile, lo si può distinguere in diverse componenti che hanno valore agli occhi del cliente:
 - ▣ Intrattenimento offerto
 - ▣ Qualità del cibo
 - ▣ Caratteristiche del sito dove si svolge, ecc.
- E **valutare** queste componenti in **ottica competitiva** (c'è di meglio, contemporaneamente?)

L'evento come prodotto

52

In questo caso il **prodotto** è illustrato dal **Programma dell'evento**. Comunicando con i poster comunali i diversi eventi vengono valutati in modo competitivo...



Prezzo

53

- Ne abbiamo già accennato. Stabilire un prezzo corretto per un evento può essere molto difficile, dipende sostanzialmente:
 - ▣ Dal tipo di evento
 - ▣ Dal luogo/sito dove si svolge
 - ▣ Dal target
- Stabilire un prezzo troppo alto può scoraggiare la partecipazione, ma bisogna rientrare con le spese (vedi break-even point)...
- Nel calcolo del prezzo (per il potenziale target) occorre includere anche gli eventuali costi di trasporto e di alloggio

Oltre **15.000 eventi** disponibili ogni anno, di cui **42 eventi** hanno luogo oggi.

Ricerca avanzata ▶

Tutte le categorie: concerti, teatro,...

Località ▶

Ricerca artista o evento

Cerca ▶

Litfiba - Biglietti di ROMA

sab, 10/03/12, 21.00

Palalottomatica

Piazzale dello Sport (zona EUR),
00100 ROMA

▶ Mappa del luogo

▶ Segna sul calendario

▶ Dillo a un amico

Call Center TicketOne 892.101*

LU-VE: 9-21, SA: 9-17,30, DO: chiuso

Litfiba

Artista

Biglietti

Fan Report

Biografia

Mi piace 526 Invia

1

facebook

Partecipa all'evento su facebook e condividi la tua passione:

BIGLIETTI

▶ Torna all'elenco delle date

Acquista tramite "Miglior Posto"

Tu scegli il prezzo, noi i migliori posti al momento disponibili



Acquista tramite "Scelta in Pianta"

Scegli tu sulla pianta i migliori posti disponibili

CATEGORIA	DESCRIZIONE	PREZZO*	NUMERO
1	Parterre Non Numerato	Intero	Non disponibile
2	Tribuna Numerata	Intero	€ 57,50 <input type="text"/>
3	Tribuna Laterale Numerata	Intero	€ 51,75 <input type="text"/>
4	Terzo Anello Centrale Numerato	Intero	Non disponibile
5	Terzo Anello Laterale Numerato	Intero	€ 34,50 <input type="text"/>

Metti nel carrello

Metti nel carrello

Metti nel carrello

Acquista tramite "Miglior Posto"

Tu scegli il prezzo, noi i migliori posti al momento disponibili



Acquista tramite "Scelta in Pianta"

Scegli tu sulla pianta i migliori posti disponibili

MINIMAPPA



PALALOTTOMATICA - ROMA



Ridimensionare



CATEGORIE DI...



2 € 57,50 50+

3 € 51,75 50+

4 € 40,25 0

1 € 40,26 0










5 € 34,50 50+

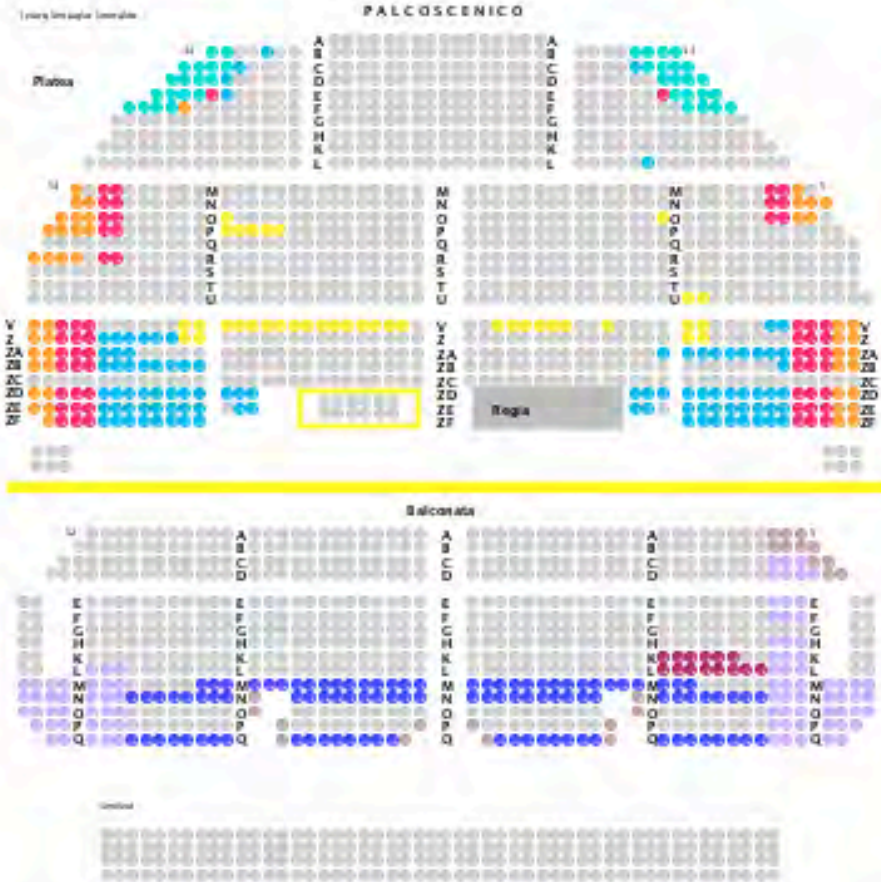
QUANTITÀ DI POSTI



1

Selezioni qui la quantità desiderata di posti adiacenti.

CATEGORIA	DESCRIZIONE		PREZZO*	NUMERO	
1	Poltronissima VIP	Intero	 Non disponibile		
2	Poltronissima	Intero	€ 34,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
	Poltronissima	Ridotto Promo Stampa@casa	€ 19,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
3	Poltrona Platea	Intero	€ 29,00	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
	Poltrona Platea	Ridotto Promo Stampa@casa	€ 16,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
4	Poltrona Balconata	Intero	€ 23,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
	Poltrona Balconata	Ridotto Promo Stampa@casa	€ 13,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
5	Poltroncina Platea	Intero	€ 23,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
6	Poltroncina Balconata	Intero	€ 21,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
	Poltroncina Balconata	Ridotto Promo Stampa@casa	€ 11,50	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
7	Platea Laterale	Intero	€ 18,00	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
8	Balconata Laterale	Intero	€ 18,00	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
9	Platea Vis. Ridotta	Intero	€ 15,00	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello
10	Balconata Vis. Ridotta	Intero	€ 15,00	<input type="text"/>	<input type="button" value="↓"/>
					 Mettili nel carrello



- Palcoscenico, GP
- Palcoscenico
- Palcoscenico, Platea
- Palcoscenico, Balconate
- Palcoscenico, Platea
- Palcoscenico, Balconate
- Platea, Platea
- Platea, Balconate
- Balconate, Platea
- Balconate, Balconate

Ridimensionare

CATEGORIE DI... ?

2	€ 34,50	38
3	€ 29,00	50+
4	€ 23,50	14
5	€ 23,50	50+
6	€ 21,50	50+
8	€ 18,00	50+

Cambiare

QUANTITA DI POSTI ?

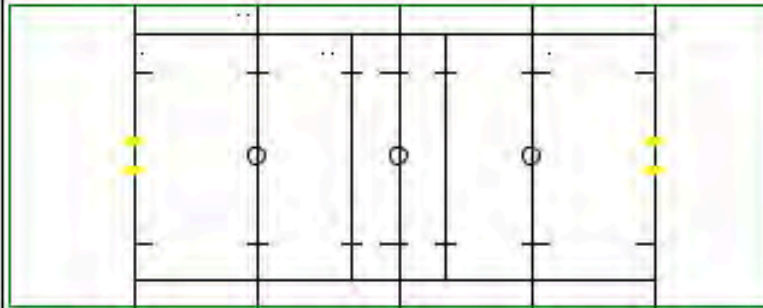
1

Selezioni qui la quantità desiderata di posti adiacenti.

STADIO MONIGO - BENETTON RUGBY

GRADINATA SCOPERTA

UNCOVERED STAND



TRIBUNA LATERALE
COPERTA

SIDE STAND
COVERED

TRIBUNA
CENTRALE
COPERTA

CENTRAL
STAND
COVERED

TRIBUNA LATERALE
COPERTA

SIDE STAND
COVERED

SERVIZIO



Categorie Prezzo

- 33,00 EUR
- 16,50 EUR
- 11,50 EUR
- 0,00 EUR
- Non disponibile

Promozione

59

- Ne abbiamo già parlato... Nel caso di pubblicità a pagamento bisogna considerarla con attenzione...
Magari **farla pagare ad uno sponsor?**

RENATO ZERO

Piazza di Siena  **Roma**

SETTEMBRE 29 30 **OTTOBRE 02 03 05 06**

INFO BIGLIETTI 02/4805731 - 06/20382934 - www.fepgroup.it
prenota il tuo posto auto al parcheggio di Villa Borghese su www.sabait.it

TATICA  **F&P**  



Promozione

60

- La comunicazione promozionale di un evento, che sia a pagamento o meno, di solito avviene tramite MEDIA:
 - ▣ Stampa (locale)
 - ▣ Affissione
 - ▣ Radio (locale)
 - ▣ Web
 - ▣ TV (locale)
- I media più utilizzati per gli eventi ad importanza locale sono **affissione e stampa**
- Avendo un media partner (es. le radio per i concerti) si può avere promozione in cambio-merce (es. in cambio di ingressi gratuiti), quindi senza uscite finanziarie...



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

RDS è media partner di molti eventi

62



RDS SHOWCASE

**UN LIVE ESCLUSIVO
NELLA MAGIA DELL' AUDITORIUM RDS.
SOLO INSIEME A NOI.**

LAURA PAUSINI
INEDITO WORLD TOUR

CERCA LE DATE DEL TOUR SU
WWW.LAURAPAUSINI.COM - WWW.FEPGROUP.IT

ASCOLTA RDS E VINCI.

RDS
100% GRANDI SUCCESSI

Dal 5 al 11 marzo, dalle 16 alle 19 quando sentirai un brano dell'artista, invia subito un sms al 392.999.2000 con scritto "Laura". Se sarai fortunato potrai assistere dal vivo al concerto esclusivo di presentazione delle nuove date italiane del suo tour, il 13 marzo a Roma nell'auditorium multimediale di RDS. Goca e vinci anche su rds.it e con le applicazioni RDS per smartphone e tablet. Con RDS sei sempre nel cuore della musica. **RDS INSIEME A TE. TRASMETTIAMO VOGLIA DI PARTECIPARE.**



ALICE
nel Paese delle Meraviglie

il Musical

Libertamente tratto dagli scritti di Lewis Carroll
Da un'idea di Enrico Botta e Annalisa Benedetti

con la partecipazione straordinaria del
MAGO ANTONIO CASANOVA
nel ruolo del Cappellaio Matto

Regia e coreografia
CHRISTIAN GINEPRO

Musiche **Giovanni Maria Lori** Testi **Eduardo Tartaglia**

Scenografia e costumi **Annalisa Benedetti**

Collaborazione alla regia e ai testi **Enrico Botta**

cameo **energizer** **radio ferrari** **RDS**

www.rds.it

ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE - Con RDS Vinci il Musical!

Eventi

Place / distribuzione

63

- Intendiamo come distribuire / vendere i biglietti d'ingresso all'evento.
- **Formule distributive** possono essere:
 - ▣ Tour operators
 - ▣ Ticket sellers (ma occorre cedere una commissione)
 - ▣ Sul posto stesso dell'evento
- L'efficacia del canale distributivo è cruciale per il successo dell'evento!

Prenota ora l'hotel più vicino al tuo evento!



Powered by BOOKING.COM

ticketone.it

Biglietti, Concerti, Spettacolo, Sport & Cultura

Carrello 0

My TicketOne | Accedi

italiano

Oltre 15.000 eventi disponibili ogni anno, di cui 42 eventi hanno luogo oggi.

Ricerca avanzata

Tutte le categorie: concerti, teatro,...

Località

Franco Battiato

Cerca



Biglietti



Biglietti

TOP 10 TicketOne.it

1. Priscilla la regin...
2. Sister Act - Il mu...
3. Notre Dame De Pari...
4. Tiziano Ferro
5. Enrico Brignano in...
6. Portishead
7. Madonna
8. Cirque du Soleil L...
9. Dead Can Dance
10. Alessandro Siani

TEATRO DELLA LUNA

MUSICAL DANZA PROSA LIRICA RAGAZZI

Eventi principali

TUTTE LE CATEGORIE

CONCERTI

TEATRO

CULTURA

SPORT

FESTIVAL



Newsletter & Ticket alert

Iscriviti alla newsletter per non

Guarda che stagione!

MILANO FIORI FORUM

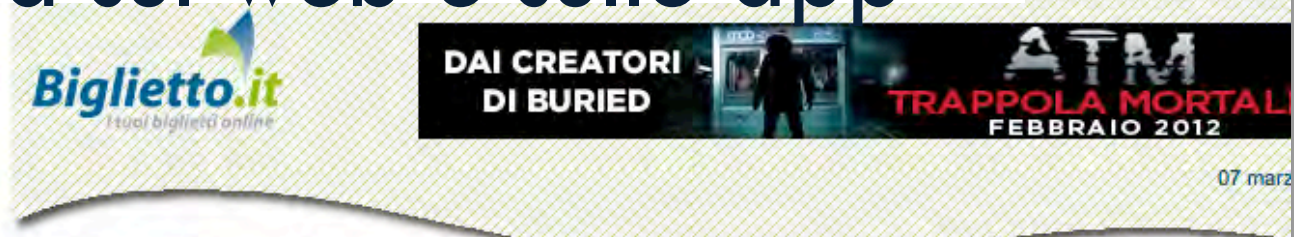
Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e Organizzazione degli Eventi

Da: Biglietto.it <newsletter@biglietto.it>
Oggetto: Biglietto.it Newsletter n.356 [NO REPLY-Reply to: redazione@biglietto.it]
Data: 07 marzo 2012 18:45:29 GMT+01:00

La distribuzione dei biglietti viaggia sul web e sulle app

65



 Cinema di Roma Available on the iPhone App Store ALHAMBRA, BARBERINI, CIAK, INTRASTEVERE, LUX, ODEON, TIBUR	 FerreroCinemas Available on the iPhone App Store ADRIANO, ADMIRAL, AMBASSADE, ATLANTIC, BROADWAY, EMPIRE, GREGORY, REALE, ROMA, ROYAL, SALA TROISI	<p>Porta sempre con te la programmazione delle tue sale preferite con le APP di Biglietto.it. Puoi conoscere gli orari e le informazioni principali sui film in programmazione ma puoi anche acquistare i tuoi biglietti e riceverli direttamente sul tuo telefono evitando la coda!</p>
---	--	--

scarica subito

scarica subito

cinema

Charlize Theron finalmente torna al cinema! L'attrice infatti sarà la protagonista di **Young Adult**. Mavis Gary è una scrittrice per ragazzi che torna nel suo paese natale per riconquistare il suo fidanzato dei tempi della scuola, ora felicemente sposato. Se volete ridere allora non

teatro

Fino al primo aprile al Teatro Prati di Roma sarà di scena **L'albergo del silenzio**. Una storia di relazioni, intrecci amorosi. Protagonisti sono due coppie: Felice e Rosa, Michele e Concetta; poi abbiamo Luisella innamorata di un collegiale; Celestino, metereobalzubiente. Dal 7

eventi

Giorgia continua il suo fortunato che la vede come protagonista indiscussa in molte città italiane, le tappe vi ricordiamo quella del marzo al Palasport Carnera di Udine. Il suo ultimo lavoro **Dietro apparenze** è il suo ennesimo successo, è la cantante più richiesta

Orari e biglietti dei Concerti della tua città:

Tutte le province

Cerca

Sel In [Home](#) » [Concerti](#) » Scheda News

» [Torna indietro](#)



Marco Mengoni

Città Tour

Il 27 aprile al Palasport Carnera di Udine

Note Marco Mengoni, conosciuto ai più grazie alla vittoria della terza edizione di *X-Factor* e alla partecipazione al Festival di Sanremo. Giovane e pieno di talento, Mengoni continua a collezionare successi. I biglietti per le sue tappe sono tra i più richiesti!

Sito dell'evento <http://www.marcomengoni.it/>

[Acquisto biglietti](#)

Calendario

Dal	Al	Titolo/Luogo	Città	
17/12/2011	17/12/2011	Palacatania	Catania (CT)	
27/04/2012	27/04/2012	Palasport Carnera	Udine (UD)	

▲ LOGIN

▲ REGISTRAZIONE

▲ NEWSLETTER

▲ PUNTI VENDITA

▲ CERCA TITOLO

Titolo non cinematografico

Ricerca

▲ CERCA HOTEL

CITTA'

DATA CHECK-IN

7 | 03 | 2012

DATA CHECK-OUT

8 | 03 | 2012

Ricerca

Powered by Booking.com



Available on the iPhone
App Store

Sponsor e marketing plan

Gli sponsor e l'evento

68

- **Molti eventi sono sostenuti economicamente dagli sponsor**, e di conseguenza hanno piani di marketing fortemente correlati:
 - ▣ **Le sponsorizzazioni** sono una delle **fonti di finanziamento** più comuni per gli eventi, sia dal punto di vista “cash” che in beni e servizi.
 - ▣ Un ruolo chiave viene giocato dai **media partner**: gli sponsor che sono anche mezzi di informazione (e che quindi offrono pubblicità “gratuita” in cambio della loro visibilità durante l'evento stesso)
 - ▣ Ci sono poi sponsor che “titolano” l'evento (title sponsor), e che cercano l'identificazione con l'evento stesso.

Gli sponsor e l'evento

69

Parleremo in modo approfondito del **ruolo degli sponsor** prossimamente in una lezione dedicata...

Lo sviluppo del piano di marketing dell'evento

Sviluppo del piano di marketing

71

1. Analizzare il **contesto interno**
2. Analizzare il **contesto esterno**
3. Identificare il **target**
4. Definire gli **obiettivi di marketing**
5. Sviluppare il **prodotto** da offrire e il suo **prezzo**
6. Pianificare il **sistema distributivo** (biglietti)
7. Sviluppare il **piano di comunicazione**
8. Definire il **budget**
9. Verificare i **risultati**

1. Analizzare il contesto interno

72

- Il focus di quest'analisi è quello di capire bene i punti di forza e di debolezza del contesto interno (all'organizzazione):
 1. Identificare le **attività "core"**, la base di clientela, i valori di business e la direzione che si intende seguire
 2. Analizzare le **passate e presenti attività di marketing** (e i loro risultati) per Identificare i punti di forza e di debolezza e i fattori critici di successo
 3. Individuare **le risorse e le capacità attuali**, insieme alle eventuali necessità di assistenza di altri specialisti
 4. Identificare tutti i **servizi sottoperformanti** e analizzarne i motivi
 5. **Registrare e raccogliere tutte le informazioni** necessarie a sviluppare gli action plan di marketing

1. Analizzare il contesto interno

73

- Quando si prendono in analisi i punti di forza e debolezza del contesto interno, occorre considerare in modo particolare alcune risorse e capacità, in considerazione del tipo di evento che si intende organizzare.
- ad esempio:
 - ▣ Location
 - ▣ La base clienti
 - ▣ Le risorse umane
 - ▣ Le risorse finanziarie
 - ▣ Le facilities e l'equipaggiamento (tecnico ecc.)
 - ▣ La capacità di e-business
 - ▣ Ecc.

2. Analisi del contesto esterno

- La fattibilità di un business dipende anche da fattori esterni, indipendenti dalla volontà o capacità dell'event manager... ad esempio una crisi economica può ridurre il turismo, come pure la paura di essere vittime di atti di terrorismo.
- E' molto importante, quindi, tenere in considerazione tutti i fattori pertinenti del contesto esterno quando si sviluppa una strategia di marketing per un evento

2. Analisi del contesto esterno

75

1. Identificare e analizzare le informazioni sulle aspettative di crescita o declino di un certo mercato, incluso i fattori di rischio associati
2. Analizzare i trend di cambiamento nella popolazione, nell'economia e nella forza lavoro
3. Raccogliere e analizzare informazioni comparative sul mercato
4. Analizzare le tendenze e gli sviluppi nell'industria e nella società, incluse moda e tecnologia
5. Analizzare i vincoli legali, etici ed ambientali del mercato e valutarne i possibili impatti sul business

2. Analisi del contesto esterno

76

- Alcune tendenze vanno monitorate attentamente, quando si prepara un piano di marketing di un evento, ad esempio:
 - ▣ **Andamento economico** (domestico e internazionale). Durante i periodi di crisi le aziende tendono a ridurre i lanci di nuovi prodotti (con gli eventi correlati), le sponsorizzazioni, le company celebrations ecc.
 - ▣ **Cambi demografici**: ad esempio la crescita della popolazione anziana...
 - ▣ **Fattori stagionali**: ci sono momenti dell'anno in cui è più possibile organizzare eventi di successo (clima, festività, ecc.)
 - ▣ **Trend turistici** (es. per paese di provenienza dei turisti...)
 - ▣ **Cambi culturali e sociali e gli sviluppi tecnologici**, che possono far nascere nuovi eventi
 - ▣ La **concorrenza**: sempre da verificare attentamente

3. Identificare il target

77

- Ne abbiamo parlato fino allo sfinimento... E' chiaro che, una volta identificato il target, l'evento va tagliato su misura, per rispondere ai bisogni e alle aspettative del pubblico-obiettivo (e degli stakeholders)
- **Rispondere ai bisogni del target è la regola base del marketing**

4. Definire gli obiettivi di marketing

78

- Gli **obiettivi devono essere misurabili** in un certo arco temporale
- Occorre poi seguire lo sviluppo del raggiungimento di questi obiettivi, per mettere in atto –se serve- azioni correttive

5. Sviluppare prodotto e prezzo

79

- E' chiaro a questo punto che fare marketing non significa solo vendere... vendere è una delle componenti del piano di marketing:
 - ▣ Bisogna stabilire **COSA** vendere (in modo che risponda il più possibile alle aspettative del target) e **COME**,
 - ▣ **Come promuovere** l'evento e quando
 - ▣ **QUALE prezzo applicare** e a cosa... (vedi lezione sul BUDGET...)
 - ▣ Ecc.

6. Pianificare la distribuzione

- Come abbiamo detto, la distribuzione dei biglietti è strategica per il successo (anche economico!) dell'evento:
 - ▣ Se si passa da un'agenzia occorre pagare un fee, ma vendere direttamente i biglietti potrebbe essere impossibile
 - ▣ Fare prevendita è utile per il cash flow, mentre ridursi a far acquistare i biglietti contestualmente all'ingresso potrebbe generare rischi enormi (solo all'ultimo si sa quanti sono i paganti) e creare file (con relativo scontento del pubblico)
 - ▣ Vendita a domicilio e on-line ticketing sono (all'estero) le migliori opzioni

7. Sviluppare il piano di comunicazione

81

- Per generare conoscenza dell'evento (awareness), come abbiamo già detto, è necessario un piano promozionale, tramite:
 - ▣ Pubblicità
 - ▣ Vendita personale
 - ▣ Merchandising
 - ▣ Public relations
 - ▣ Ecc.
- Per ogni strumento occorre definire un budget, quali sono i risultati attesi (in termini di comunicazione e di redemption) e stabilire un piano temporale di utilizzo (media plan). Ne parleremo meglio nella **lezione dedicata**

8. Definire il budget

82

- La definizione del budget è uno dei momenti più importanti di tutto il processo di marketing (e di organizzazione) degli eventi
- Ne parleremo in una **lezione dedicata**

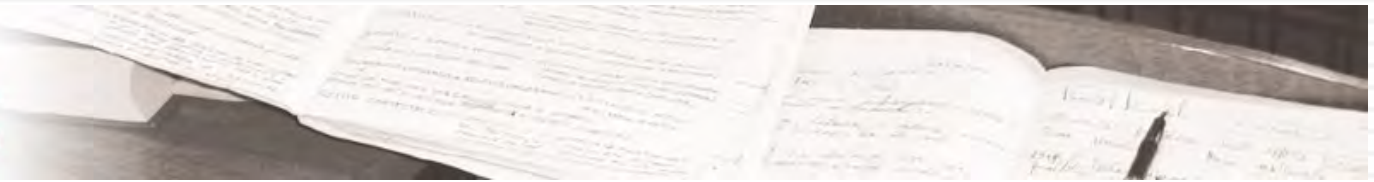
9. Verificare i risultati

- Per analizzare l'andamento dell'evento (prima-durante e dopo) di possono utilizzare sistemi più o meno formali:
 - ▣ Staff meeting
 - ▣ Ricerche tramite agenzie specializzate
 - Questionari quantitativi
 - Mystery Client
 - Focus group qualitativi
 - ▣ Analisi delle vendite
- Queste analisi dovrebbero essere sistematiche e i report con i feedback diffusi a tutti gli impiegati nell'organizzazione
- Particolare attenzione poi deve essere posta nell'analizzare i risultati per gli sponsor...

Sommario

84

- Abbiamo visto:
 - ▣ Quali sono i target dell'event manager
 - ▣ Le caratteristiche del “prodotto” evento
 - ▣ Il processo di event marketing
 - ▣ Il marketing mix
 - ▣ lo sviluppo del piano di marketing dell'evento



85

Grazie per l'attenzione