

1

LA COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI

ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI
EVENTI. LEZIONE 8

Agenda

2

- **Strategia di comunicazione dell'evento:**
 - ▣ **Gli strumenti di comunicazione**
 - Brand
 - Advertising
 - Below-the-line
 - Le attività di PR
 - ▣ **Il piano di comunicazione**

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Strumenti di comunicazione

4

- Immagine/branding
- Pubblicità:
 - ▣ above-the-line (TV, stampa, radio, affissione, internet...)
 - Pianificazione dei mezzi
 - ▣ Below-the-line (brochure, leaflet, locandine, ecc.)
- Attività promozionali: direct marketing, personal selling, ecc.
- Attività di PR e Ufficio Stampa

Immagine e branding

Immagine e branding

6

- Il primo passo per ogni evento è la **ricerca di un nome, di un logo, di un'immagine che lo rappresenti e che lo renda distintivo** (come avviene per la creazione di un prodotto o l'apertura di un'azienda).
- In altre parole si cerca **la marca dell'evento**, che non è solo un “**segno**” (nome, simbolo), ma anche **carattere e stile**

Il nome dell'evento

7

- Il **nome dell'evento** è il **primo messaggio** che viene recepito dal pubblico ed è quello che più facilmente viene **memorizzato**.
- Dovrà pertanto essere (oltre alle regole generali):
 - ▣ Di **facile comprensione**
 - ▣ **Riconoscibile**
 - ▣ Possibilmente **corto** (per poter essere meglio declinato nei diversi materiali di comunicazione)
 - ▣ **Originale**: dovrà conferire unicità alla manifestazione, distinguersi da quello di eventi concorrenti
 - ▣ Utilizzare il linguaggio del pubblico a cui si rivolge

**Ma ripassiamo la
brand identity...**

Il brand identification system

9

- E' uno specifico **sistema di segni** progettato e utilizzato dall'impresa (in questo caso dall'evento) **per esprimere il Brand** impiegando:
 - ▣ Un **codice verbale** o linguistico (visuale o sonoro):
NOME
 - ▣ Un **codice iconico** (legato alla percezione visiva):
LOGO

Gli strumenti di comunicazione **permanenti**:

10

- Nome della marca
- Design distintivo (visual identity: immagini e colori)
- Simboli
- Caratteri tipografici (lettering)
- Lo slogan (payoff o tagline)
- Il jingle sonoro

Questi segni di comunicazione e la loro modalità di utilizzo sono contenuti del **manuale di visual identity**, e nel **brand book**

Il nome di una marca deve essere

11

- **Originale** (possibilmente)
 - ▣ Proteggibile legalmente o comunque non denunciabile
- **Pronunciabile**
 - ▣ Attenzione a come si scrive Vs la pronuncia (per la ricerca sul web)
- **Comprensibile e memorizzabile**
- **Coerente con la mission, il target e il posizionamento ricercato**

Per trovare il nome di un evento c'è chi si fa aiutare dal web...

12

□ Il briefing...

marshall_M

mi scuso anticipatamente per l'O.T.

ma credo che per il problema che ho, devo affidarmi a delle menti fantasiose come quelle dei Grafici.....

Devo dare un nome ad un evento culturale, musicale provinciale da svolgere in più date dove ci saranno serate dedicate alla musica, alla pittura, e via dicendo....

sapreste darmi qualche idea o link dove poter prendere spunto

io avevo pensato ad una parola in latino....però non ne sono tanto convinto:master:

spero che mi aiutate:ciauz:

Jerry Masslo

dovresti dare più indicazioni, evento culturale musicale provinciale è troppo poco per trovare un nome o meglio troppo generico, dovresti dire almeno il luogo o luoghi dove si svolgerà, il periodo, l'occasione, il tipo di musica e che tipo di altri eventi. è come dire dovrei trovare il titolo per un film sul genere catastrofico, trappola di cristallo è un buon titolo ma se poi tratta di un virus?

:ciauz:

marshall_M

l'evento comprenderà dalla musica hip hop a quella house dalla pittura alla scultura al cabaret, giocolieri e stuntman, gare di cucina il tutto si svolge all'aperto.... non è nessuna occasione è un nuovo evento.... a luglio

Un nome in latino.....?

**Quali le
controindicazioni?**

□ I suggerimenti...

Jerry Masslo

Ho come l'impressione tu non voglia o possa sbilanciarti troppo. :quote:

Iulius

Chorus

Iucundus

Laetus

Ellittica

Maroso

Scie

Magma

Spezie

Scintille

Scialata

Selvatica

Climax (questo forse è un po' troppo assonante con tamapax :p)

Centogradi

Bagliori

Delta (come foce)

Getti

Grantutto

In alcuni natualmente si può aggiungere di luglio o d'agosto o simili e gli articoli se si vuole. Questo è venuto.

:ciauz:

donlegro

in effetti sono un po' poche le info, ma provo anch'io:

Tra quelli proposti prima mi piace Scie

Propongo:

Improvvisando

Su strada (il latino non lo conosco ma puoi tradurre tu)

Eventi per strada

Arteggiare

Girovagando

Luglio a passeggio

La scelta...

15

- **Arteggiare**
- **Girovagando**

marshall_M

grrrrrrrrrrrrrrrrazie raga.....:mavieni:
mi sto schiarendo le idee, mi piace molto arteggiare e Girovagando
.....

donlegro

be', mi fa piacere.

Quando l'idea partorisce facci sapere, soprattutto dicci dov'è, l'evento sembra interessante, se mi trovo in zona mi piacerebbe andarci.:D

Sul sito troverete un link curioso che suggerisce nomi per gli eventi:
Wordlab (ovviamente in inglese...)

Il logo

16

- Il LOGO è il complesso degli **elementi tipografici, figurativi e plastici** che, insieme al nome, viene utilizzato dall'impresa (e dall'evento) per **identificare visivamente se stessa** e i suoi prodotti. Nel caso dell'evento il merchandising.



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

Evoluzione loghi evento locale

17



I loghi delle Olimpiadi

18



Londra 2012



Rio 2016

Loghi dei Mondiali di calcio

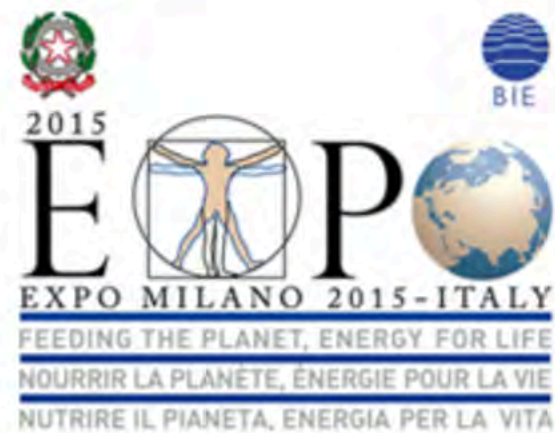
19



EXPO 2015

20

Expo 2015



Jingle e sound branding

21



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

Il manuale di Corporate Identity

22

- Un documento che contiene le linee guida di origine strategica e le indicazioni operative per il management della visual identity
 - ▣ Brand book
 - ▣ Manuale di Visual Identity

Expo 2015: la gara per la brand Identity

23



È stata appena aperta la gara per l'affidamento dello **studio della brand identity** e del manuale d'uso dell'immagine coordinata del brand [Expo 2015](#). C'è tempo **fino al 22 marzo** per candidarsi e partecipare al progetto, il cui valore è fissato in **190 mila euro**.

La consulenza richiesta è di comunicazione istituzionale per lo sviluppo

strategico del brand Expo, con la definizione degli attributi e dei valori correlati, la **creazione di un manuale di brand identity** che integri l'attuale logo book contenente le declinazioni e le modalità di utilizzo e la definizione delle **linee guida per le politiche di tutela del marchio**.

Expo 2015 si trova infatti a dover prevedere la **concessione di utilizzo del brand da parte di un vasto parco di stakeholder**: partner, corporate patron, contributor e sponsor, soggetti richiedenti patrocini non onerosi, enti, istituzioni e associazioni di categoria firmatari di protocolli di intesa, Paesi partecipanti e partecipanti non ufficiali (ONG e rappresentanti della società civile).

A questo scopo Expo 2015 affida l'incarico di **identificare attività e criteri di utilizzo delle declinazioni del brand Expo e dei sub brand**, sviluppare le versioni dei sotto brand e degli elementi grafici collaterali, e produrre gli esecutivi del materiale.

Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

Slogan, pay-off o tagline

24

- Un altro elemento costitutivo della marca verbale è lo slogan (*tagline, pay-off, key message*), che fornisce un supporto alla rappresentazione dell'**identità** e al **brand positioning**
 - La COOP
 - sei tu
 - RAI.
 - Di tutto di più
- Nel caso degli **eventi** è difficile trovare dei pay-off. Si definisce la mission (**mission statement**, come abbiamo già visto), che può essere anche piuttosto lunga e articolata



La definizione dell'identità della Marca

25

- La **marca** deve possedere una propria autonomia e perciò una **identità unica e inconfondibile**
- Come l'individuo cambia **nel tempo** i suoi aspetti esteriori così fa la marca: **i tratti distintivi rimangono invece gli stessi**
- La **creazione di una marca** inizia dalla **specificazione dei tratti salienti** della sua **identità**
- Quindi nel caso degli **eventi**, anche se si ripetono periodicamente (carnevali, campionati mondiali, olimpiadi, ecc.), devono essere sempre **percepiti ogni volta come un'esperienza unica e straordinaria.**

Visual identity di un evento

26

- Scelti il nome, il logo e l'immagine dell'evento, si passa poi a definire **tutta la linea grafica in coerenza** (colori, lettering, stile, ecc.) per la **preparazione del materiale di allestimento, promozionale e pubblicitario dell'evento**
- Il design scelto dovrà mettere **d'accordo tutti gli stakeholders**, come pure dovrà risultare gradito al pubblico (si spera...)

Advertising

Advertising

28

- Per **advertising** (pubblicità) si intende quella forma di **comunicazione a pagamento** che viene **pubblicata dai media**:
 - TV
 - Stampa
 - Radio
 - Affissione
 - Web
- La pubblicità è uno degli strumenti più efficaci per **creare awareness** (conoscenza) dell'evento nei riguardi del target
- E' però **molto costosa**, quindi va pianificata accuratamente.

Mezzo per mezzo

Le fasi del processo

29

1. Definizione degli obiettivi e della strategia pubblicitaria
2. Sviluppo della campagna
 1. Definizione dello stanziamento (budget)
 2. Elaborazione dei messaggi
 3. Pianificazione dei mezzi
3. Valutazione dei risultati

1. Definizione degli obiettivi

Obiettivi della pubblicità

31

- **Risposte non comportamentali:**
 - ▣ Interesse/rilevanza
 - ▣ Riconoscimento
 - ▣ Notorietà (awareness)
 - ▣ La consapevolezza dell'identità e posizionamento della marca
 - ▣ Ricordo

- Se pensiamo alla **pubblicità per un evento**, **NON** vogliamo raggiungere **SOLO** risposte di questo tipo... Va bene farsi conoscere, ma bisogna anche stimolare un'azione...

Obiettivi della pubblicità

32

- **Risposte comportamentali:**
 - ▣ La prova
 - ▣ L'acquisto
 - ▣ Il cambiamento delle abitudini (acquisto e/o consumo)
 - ▣ Il passaparola
 - ▣ Lo stimolo ad altri tipi di azione (es. la fornitura di informazioni personali, o la richiesta di informazioni all'azienda)
- La pubblicità per un evento DEVE riuscire a suscitare una **risposta comportamentale: la partecipazione all'evento** (magari in compagnia)

Obiettivi della pubblicità

33

- **Risposte valutative:**
 - ▣ Hanno una dimensione psicologica composita, che si basa sull'emozionalità, la razionalità, la persuasione, le associazioni mentali. Le principali sono:
 - L'**atteggiamento** favorevole verso il brand
 - L'**immagine** di marca (**brand image**)
 - Lo sviluppo dell'**intenzione** di acquisto
- Anche in questo caso **non sono sufficienti** come obiettivi della pubblicità di un evento.

2. Sviluppo della **campagna** pubblicitaria

Le fasi di una campagna pubblicitaria

35

Checklist

- Briefing all'agenzia di pubblicità
- Debriefing
- Strategia creativa (*copy strategy*) - agenzia di pubblicità
- Strategia media (*media planning*) - centro media
- Proposte creative (*script, lay-out,...*)
- Realizzazione creativa (scatti, PPM e *shooting*, ecc.)
- Preparazione dei materiali per l'on air
- On air
- Controllo qualità

Il briefing

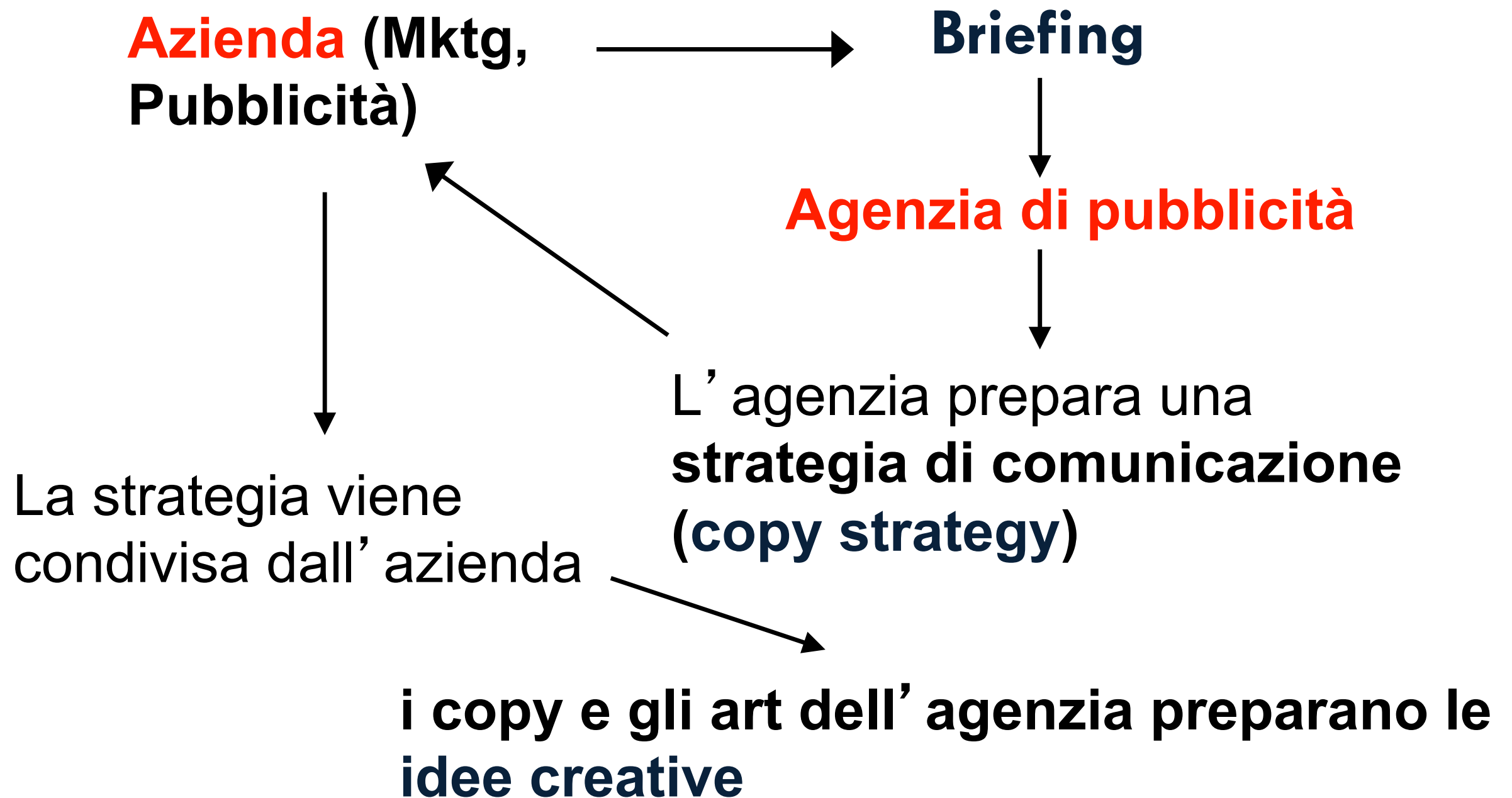


36

- Background (storia dell'evento, posizionamento/mission statement, analisi concorrenza, ecc.)
- Obiettivo specifico dell'evento
- Obiettivo di comunicazione (cosa si vuole ottenere con la pubblicità: awareness dell'evento, miglioramento immagine percepita, call-to-action, ecc.)
- Oggetto (cosa deve dire la pubblicità)
- Target della comunicazione
- Timing (quando deve uscire la campagna e per quanto tempo)
- **Budget** a disposizione

Dal briefing all'idea creativa

37



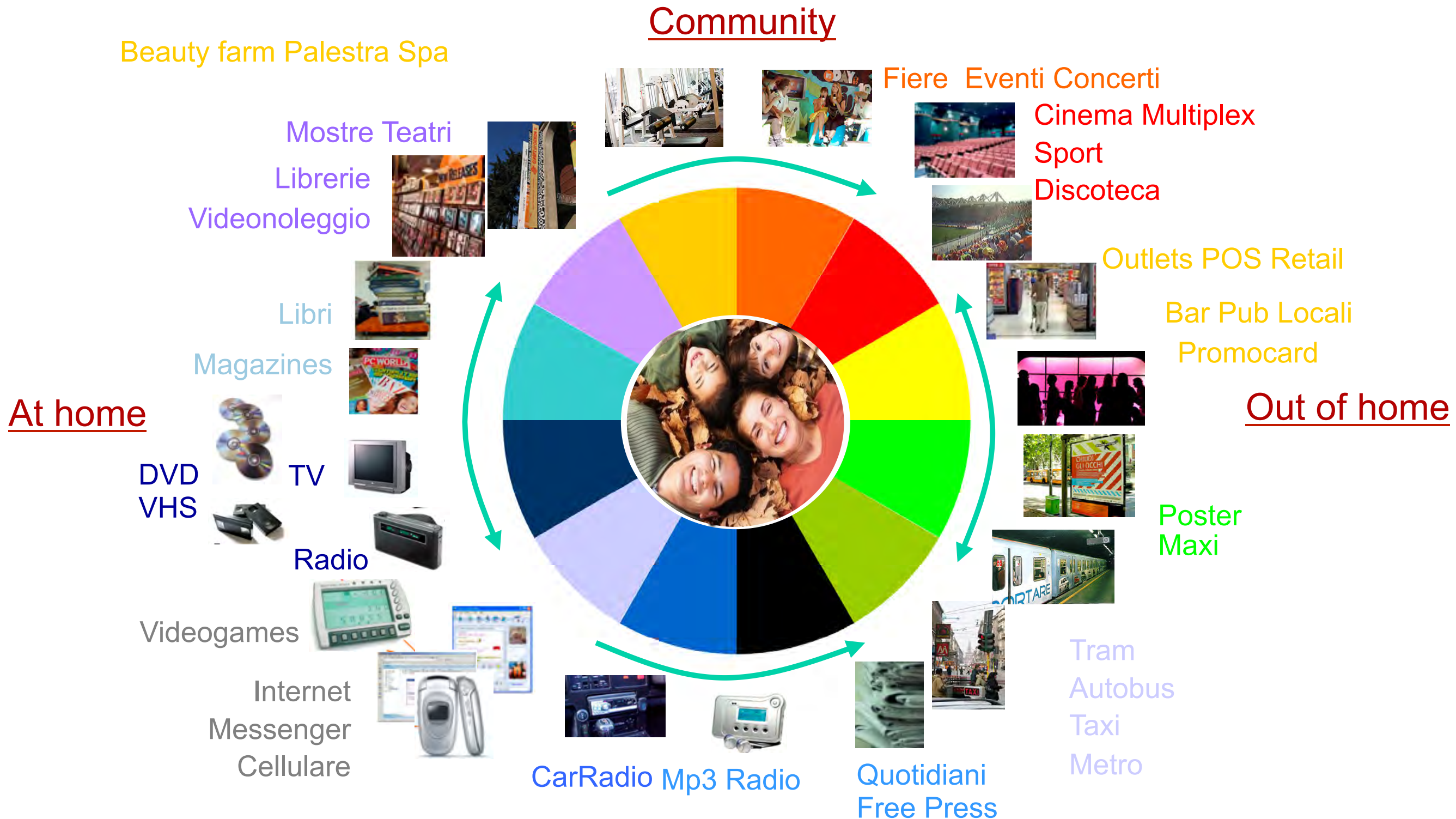
La pianificazione della pubblicità

Publicità e media

39

- Perché sia efficace, il **messaggio pubblicitario** non solo deve essere **impattante e convincente** (per farsi ricordare e spingere alla partecipazione all'evento), ma deve prima di tutto **raggiungere il target**
- Questo significa che bisogna:
 - ▣ **scegliere i mezzi** più idonei: quelli che consentono di far vedere (e sentire) dal pubblico obiettivo la nostra comunicazione;
 - ▣ **definire quanto spazio serve** per far capire il messaggio (30" o 15", una pagina intera stampa o un trafiletto?) e
 - ▣ **quante volte** è necessario ripetere l'annuncio (e **quando!**) perché sia efficace.
- Dobbiamo quindi **conoscere i media e sapere come pianificarli**

Cosa intendiamo per media (mezzi)?



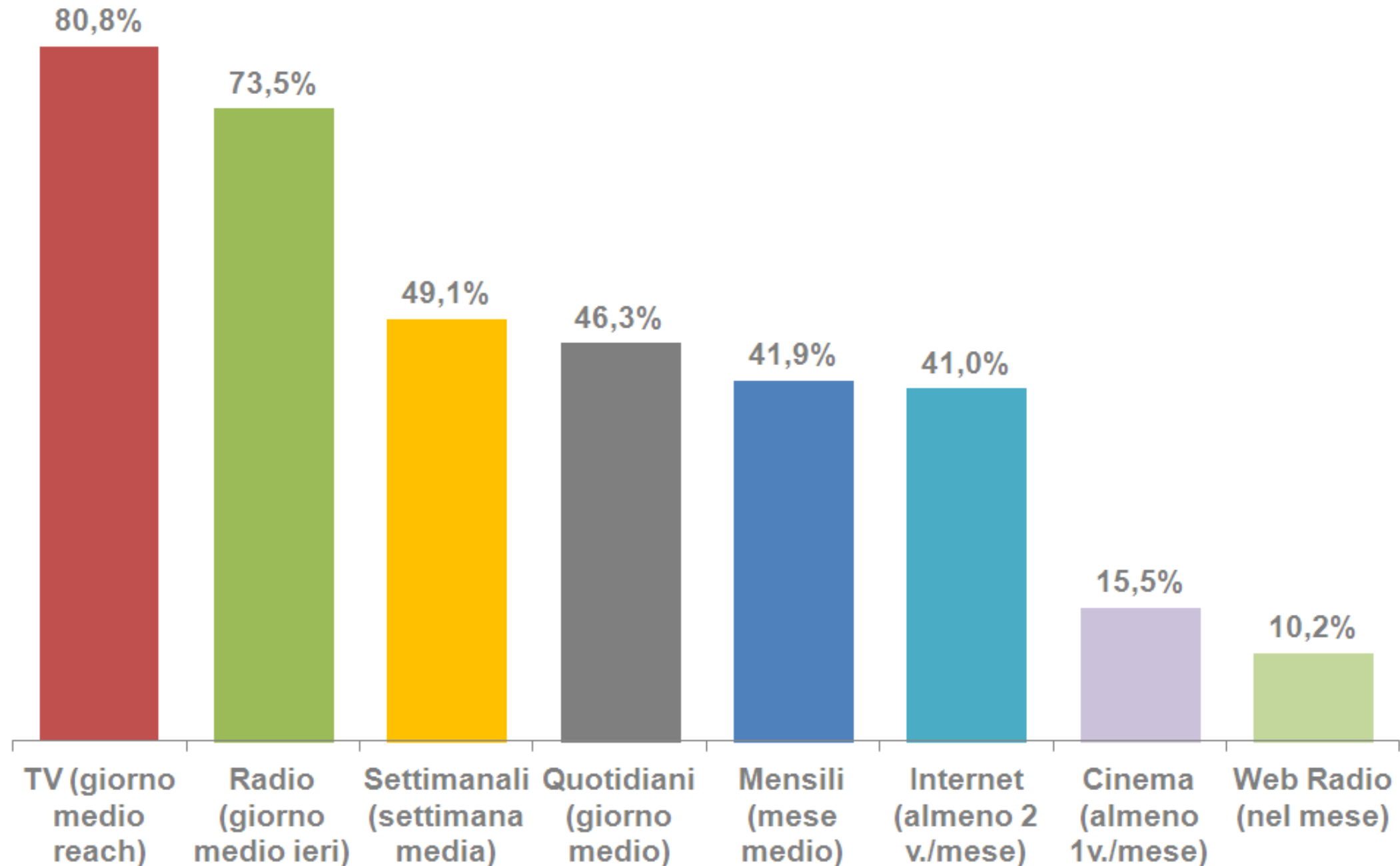
I media e il target dell'evento

41

- Quando si pianifica una campagna pubblicitaria (per un evento) il primo passo è definire **CHI deve essere il destinatario del messaggio**:
 - ▣ Sono tutti gli adulti del territorio nazionale?
 - ▣ Sono le famiglie che abitano in una certa zona geografica?
 - ▣ Sono i fan di un cantante (sparpagliati per l'italia o il mondo)?
- Una volta definito il target si cerca di capire **a quali media è esposto**. TUTTI i media, classici e non (dall'affissione ai blog specializzati, alle locandine in palestra)
- Per poter incrociare queste informazioni, dobbiamo anche conoscere le caratteristiche dei fruitori dei vari mezzi (la composizione delle **audience dei media**)

Come i media raggiungono il target

42



Fonti = Elaborazione Mec su fonti → Tv: Auditel; Radio: Audiradio ; Stampa: Audipress ; Internet e Cinema: Eurisko Sinottica 2010.2; Web Radio: Eurisko New Media

Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

I media e l'evento

La televisione

44

- La televisione (che si può pianificare pubblicitariamente con spot, telepromozioni, inviti all'ascolto, ecc.) è in Italia il mezzo che consente la massima copertura di quasi tutti i target.
- Tra canali generalisti, digitali e pay TV praticamente tutti siamo esposti alla televisione (in casa e fuori)
- **Lo spot televisivo ha la massima capacità espressiva** (movimento, colore, suono) e può essere estremamente impattante. Però è **molto costoso** da produrre (dal punto di vista creativo) e molto costoso da pianificare.
- Se si scelgono canali televisivi locali si rischia di non raggiungere il target (che sta guardando i canali nazionali...)

Stampa

45

- La stampa (quotidiana e periodica) è forse uno dei media più utilizzati per promuovere gli eventi
 - ▣ **Si può pianificare a livello locale** (quindi si disperde poco): ad esempio Il Messaggero o La Repubblica edizione di Roma per un evento nel Lazio
 - ▣ **Si può pianificare per tema d'interesse** (un evento equestre troverà il suo target nelle riviste che parlano di cavalli...)
 - ▣ Se si acquistano piccoli spazi non è costosissima (certo non ai livelli della TV)
- Il costo dello spazio è proporzionale (quasi sempre) alla quantità di lettori o alla diffusione della testata.

Ovviamente le edizioni locali costano meno delle sezioni nazionali

La stampa e la creatività

46

- Abbiamo visto che l'obiettivo principale della comunicazione dell'evento è generare una *call-to-action*: es. spingere all'acquisto dei biglietti, alla partecipazione all'evento stesso
- L'annuncio quindi dovrà essere sufficientemente **accattivante per attirare l'attenzione**, ma dovrà anche essere **informativo e contenere tutte le indicazioni per **spingere all'azione****:
 - “chiama il numero ...”
 - “vai sul sito: www....”
 - “Acquista i biglietti... DOVE”
 - Ecc.
- L'annuncio deve essere **MOTIVANTE** e assistere chi lo guarda (sperabilmente il target) nel processo di decision-making fornendo tutte le informazioni necessarie

Cosa deve contenere il messaggio:

47

- La data
- L'orario
- Il luogo di ritrovo
- L'indirizzo
- Il prezzo
- Dove trovare i biglietti o il modulo di partecipazione
- Il numero telefonico di riferimento (la segreteria organizzativa)
- Il sito internet dell'evento
- Il programma dell'evento



APRILE
 29 MILANO Mediolanum Forum
NUOVA DATA 30 MILANO Mediolanum Forum

MAGGIO
 3 ROMA Palalottomatica
NUOVA DATA 4 ROMA Palalottomatica
 7 REGGIO CALABRIA Palacalafiore
 9 ACIREALE Palatupparello
 12 EBOLI Palasele
 14 CASERTA Palamaggiò
 16 PERUGIA Palaevangelisti
 18 BOLOGNA Futurshow Station
 20 VERONA Arena
 24 TREVISO Palaverde
 25 BOLZANO Palaonda
 27 FIRENZE Mandela Forum
NUOVA DATA 28 FIRENZE Mandela Forum
 31 PESARO Adriatic Arena

GIUGNO
 2 GENOVA 105 Stadium
 4 TORINO Palaolimpico

BIGLIETTI IN VENDITA SU WWW.TICKETONE.IT
 E IN TUTTE LE PREVENDITE AUTORIZZATE

GIANNA NANNINI

IO E TE 2011

www.giannanannini.com
 INFOLINE: 02 53 90 65 01 | LIVENATION.IT

IL NUOVO ALBUM IN TUTTI I MEGAZZINI

Live Nation | Ticketone | Skoda | RTL 102.5

18

Spettacoli



Into Paradise

Sugli schermi
 Le disavventure di un ricercatore (inseguito dalla malavita) ospitato da un gruppo di immigrati: ritmo e colpi di scena in una storia che privilegia le immagini e l'immaginazione



Il disoccupato in fuga dai killer «Favola» nei vicoli di Napoli

Commedia multietnica di Paola Randi: debutto brillante

di PAOLO MERQUIETI

Tra le commedie che cozzano contro il realismo, la favola è un genere che si è sempre più affermato. In questo senso, «Favola» di Paola Randi è un testo che si propone di essere una commedia multietnica, un testo che si propone di essere una commedia multietnica, un testo che si propone di essere una commedia multietnica.



Protagonista Gianluca Ingrosso

Le stelle
 ★★★★★
 Un ricercatore inventore e un gruppo di immigrati in un vicolo di Napoli.

Il testo è scritto da Paola Randi, che ha anche diretto la commedia. Il testo è scritto da Paola Randi, che ha anche diretto la commedia. Il testo è scritto da Paola Randi, che ha anche diretto la commedia.

La scena-dfou

La scena-dfou è un genere che si è sempre più affermato. In questo senso, «Favola» di Paola Randi è un testo che si propone di essere una commedia multietnica, un testo che si propone di essere una commedia multietnica.



Peter Brook
Mozart
 Un Flauto magico
al Piccolo

Teatro Strehler da martedì 22 febbraio

PICCOLO
 TEATRO DI MILANO - TEATRO STREHLER

Alcune scene scritte da Peter Brook, Franco Zeffirelli e Marco Ferreri. Con Paola Randi, Gianluca Ingrosso, Marco Ferreri, Franco Zeffirelli, Marco Ferreri.

Biglietti: Teatro Strehler, www.piccoloteatro.it

Stella Romagnoli LUMSA - Economia e Organizzazione degli Eventi

Radio

49

- Tra i vantaggi di questo mezzo è senz'altro la possibilità di **pianificare a livello locale**. Alcune emittenti, infatti, hanno alte audience in aree specifiche.
- La radio può essere un mezzo efficace, però, se **il messaggio è semplice e molto chiaro**:
- In radio, infatti, non si possono mostrare immagini, e le informazioni (es. il numero di telefono o l'indicazione del sito) possono "sfuggire" all'attenzione: non rimangono scritte (come per la stampa e l'affissione), quindi occorre che la creatività sia ben studiata e che ci sia **sufficiente frequenza** di passaggi on air

Affissione

50

- Le affissioni sono probabilmente il media più utilizzato per gli eventi locali. Pianificate in modo più o meno abusivo...
- Le affissioni hanno il vantaggio di **colpire arealmente il target che abita in zona**, di mostrare immagini e informazioni e di dare il tempo che ognuno desidera per la lettura
- Non sono molto efficienti invece per gli eventi di importanza nazionale o internazionale



Internet advertising

52

- Il primo strumento di comunicazione (oggi) dovrebbe essere **il sito internet dell'evento**:
 - ▣ Perché può contenere tutte le **informazioni** che servono per convincere il target
 - ▣ Perché può essere linkato direttamente alla **sezione dedicata alla prenotazione e all'acquisto dei biglietti** (e quindi semplificare la *call to action*)
 - ▣ Perché può **generare attività virali** (manda ad un amico, link ai social network, ecc.)
 - ▣ Perché si può **interagire con il pubblico** ed ottenere feed-back utili (autorizzazioni a direct e.mail, ecc.)
- **La pubblicità tabellare sul web** può essere pianificata efficientemente **sui siti molto in target** (per affinità d'interesse) e naturalmente linkata al sito dell'evento stesso. Da considerare anche **l'acquisto di keyword**.

Contenuti del sito internet dell'evento

53

- ▣ Home page di presentazione
- ▣ Le date del tour o il programma per tappa
- ▣ Le news
- ▣ le informazioni generali (mappe, mezzi di trasporto, ecc.)
- ▣ I link utili
- ▣ I link con i siti degli sponsor
- ▣ Un indirizzo di posta elettronica a cui scrivere (contatti)
- ▣ La possibilità di acquistare i biglietti o quella di poter scaricare il modulo d'iscrizione
- ▣ La possibilità di iscriversi ad una newsletter
- ▣ Video/foto live del campo (interviste, esibizioni)

3. Valutazione **risultati**

Valutazione dei risultati

77

- I **risultati della pubblicità** vanno **misurati** (secondo i parametri obiettivo) e **valutati** (abbiamo speso bene i nostri soldi?)
- Nel caso dell'evento andremo a misurare i dati di **conoscenza, partecipazione e audience** (se viene trasmesso dai media)
 - ▣ Le risposte non comportamentali (come awareness e goodwill) non sono sufficienti se non vengono tradotte in comportamenti del tipo: mi guardo il concerto in TV, o –se sono un'azienda- compro gli spazi pubblicitari durante le olimpiadi...
 - ▣ Perché la pubblicità si possa dire **efficace** deve aver generato **audience e partecipazione**
- Occorre quindi incrociare i dati di partecipazione, audience, risonanza sui media, la raccolta degli investimenti pubblicitari e degli sponsor ecc. (anche se non dipendono solo dalla comunicazione!)

Below-the-line

Below-the-line

79

- Brochure, flyer, leaflet, locandine... tutto questo materiale informativo (stampato) appartiene (secondo la pratica comune) alla categoria BTL
- Di solito questo materiale serve se abbinato ad una **politica distributiva**:
 - ▣ Locandine e cartoline nei luoghi pubblici
 - ▣ Leaflet distribuiti per la strada (vedi street marketing)
 - ▣ Brochure per presentare l'evento ai potenziali sponsor,
 - ▣ Ecc.

Locandina, leaflet

80



www.marcosicлари.it
Venerdì 4 febbraio 2011
ore 23:00
piano superiore: Live Music
piano inferiore: discoteca
dj Antonio Scerra
PER TUTTI I TESSERATI IUNIVERSITYROMA CI SARÀ UN COCKTAIL DI BENVENUTO
WHITE
VIA DEGLI AVIGNONESI, 73 (PIAZZA BARBERINI), ROMA
ENTRATA CON DRINK-CARD IN LISTA
INFO LISTE E TAVOLI: 389 9415139
EMAIL: SCRIVI@MARCOSICLARI.IT
FACEBOOK: MARCO SICLARI
GRUPPO: BRINDA ALLA VITA
www.iuniversityroma.it
brinda alla vita

www.iuniversityroma.it

IL PRIMO PARTY ESCLUSIVO ORGANIZZATO DA GIOVANI E UNIVERSITARI DI ROMA CHE INSIEME ALL'ON.LE MARCO SICLARI PRESENTANO IL SERVIZIO WWW.IUNIVERSITYROMA.IT.
Alla serata parteciperanno rappresentanti delle istituzioni, dello spettacolo e del mondo accademico.
All'ingresso sarà possibile donare un'offerta libera e il ricavato sarà devoluto, durante la serata, all'Associazione Onlus Opera "Padre Gabriele". I partecipanti alla donazione avranno diritto a un biglietto per l'estrazione, la stessa sera, di un corso di inglese di 4 mesi al Wall Street Institute, di 4 corse omaggio Safety Driver e altri premi.
SAFETY DRIVER
www.marcosicлари.it

Street marketing

81

- Altre modalità di comunicazione locale possono appartenere alla categoria “**street marketing**”: la più semplice è la distribuzione di leaflet pubblicitari per le strade ad alta pedonabilità (o le cartoline nei bar).
- Per i piccoli eventi locali va sempre bene il “**megafono**” con la vettura che circola per la città (con un messaggio assimilabile a quello radio).
- Per tutte queste attività, ed ogni altra iniziativa sul suolo pubblico occorre naturalmente il permesso comunale

Direct Marketing

Direct (e)mailing

83

- Nell'era del digitale, pubblicizzare un evento con la **spedizione di materiale stampato (direct mailing)** è poco efficiente (oltre ai costi di stampa ci sono anche quelli di postalizzazione)
 - ▣ Mandare inviti per la festa di laurea... rientra in questa categoria! (e gli indirizzi sono tutti in target...)
- Attività di **DEM** (direct E-Mailing), avendo il consenso e una lista di indirizzi utili, è indubbiamente molto più economico
 - ▣ In più si può generare un meccanismo virale, magari accompagnata da un'accorta meccanica promozionale (porta un amico)

Da: macintown <info@macintown.it>

Oggetto: Invito inaugurazione in&out

Data: 28 marzo 2012 18:55:45 GMT+02:00

A: Lorenzo <lorenzo@macintown.it>

1 allegato, 396 KB

Salva ▾

Visualizzazione rapida



Ti aspettiamo il 31 Marzo 2012, dalle ore 11,00 alle 19,00
per festeggiare i 5 anni della inTown
e l'inaugurazione del nuovo ristorante In&out

inTown



Roma, Viale dell'Oceano Atlantico 271 - Ph. 06.594.1881 - 06.98963236



PR e ufficio stampa

PR e Ufficio Stampa

86

- Le “Relazioni Pubbliche” (Public Relations) governano le relazioni di un’organizzazione con i suoi pubblici influenti”¹
- Le PR sono quell’insieme di **attività volte a far conoscere l’organizzazione e creare benevolenza** (goodwill) verso di essa. Rispetto alla pubblicità (che agisce nel breve termine), le PR cercano di influenzare le opinioni nel medio-lungo termine.
- i target principali delle PR sono
 - ▣ Gli influenti (le istituzioni riconoscono il potere d’influenza)
 - ▣ Gli stakeholders (da “*hold a stake*”: “avere titolo a”)

¹James Grunig

Le relazioni con i media

87

- La parte più importante del settore **PR negli eventi** è la **relazione con i mezzi di informazione**, che possono influenzare (positivamente) l'opinione pubblica e dare visibilità GRATIS all'evento stesso
- Nella pratica questo compito viene svolto dall'**Ufficio Stampa** (*core business* del settore PR)
- Per ottenere la **collaborazione dei media** e quindi la pubblicazione (nei toni desiderati) della notizia dell'evento, **l'event manager deve rendere attraente l'informazione...**
 - ▣ Il target sono i giornalisti
 - ▣ La produzione dell'informazione implica una fase di selezione degli eventi (**notiziabilità**: l'attitudine di un accadimento ad essere trasformato in notizia)

Il comunicato stampa

88

- Il **comunicato stampa** (**press release**) è il primo strumento dell'Ufficio Stampa (molti grandi siti di eventi hanno una pagina dedicata alle press release)
- Il comunicato stampa è un **testo sintetico** che, riportando **notizie relative ad un evento** di particolare interesse, è utilizzato per propagare le informazioni ad un vasto pubblico grazie alla mediazione dei giornalisti
- L'ufficio stampa deve poter avere i contatti dei giornalisti utili (l'editore, il caporedattore responsabile della sezione interessata, i giornalisti specializzati nel tipo di evento), deve preparare questi comunicati, deve seguire i giornalisti fino alla pubblicazione, ecc.

Il comunicato stampa dell'evento

89

- Ci sono diversi tipi di Press Release:
 - ▣ **Backgrounder:** fornisce informazioni generali sull'evento, la sua storia, i successi precedenti, ecc.
 - ▣ **Press release:** riguarda la “storia”, le informazioni “notiziabili”
 - ▣ **Media alert:** segnalazioni dell'imminenza dell'evento
- Quando si prepara un comunicato stampa la **prima domanda** da farsi è: **cosa rende questo evento notiziabile?** Perché vale la pena di parlarne?
- L'**obiettivo** del comunicato stampa è quello di **stimolare l'interesse del media per l'evento**, e quindi di ottenere pubblicità (positiva) gratuita

Conferenza stampa

- Per molti eventi Mega e Hallmark è prevista una **conferenza stampa**: un **incontro con i giornalisti** (di tutti i media interessati) in cui si presenta l'evento stesso
- Alla conferenza stampa **conviene invitare le “star” dell'evento**, per concedere interviste e fotografie in modo da rendere ancora più “notiziabile” la storia.
- Durante la conferenza stampa **si distribuisce il materiale necessario per la redazione degli articoli** (e dei servizi TV e radio): una **cartella stampa** con la press release, il materiale fotografico, i loghi e tutto quello che può essere utile per promuovere l'evento.
- Per le piccole testate locali conviene confezionare il comunicato stampa come un articolo già pronto... (nel caso nessuno volesse o potesse lavorarci sopra)

Come preparare un comunicato stampa

91

Checklist

- Alcune **guidelines** per preparare un **comunicato stampa efficace**:
 - Ci deve essere **qualche notizia interessante** (e “notiziabile”) **nelle prime 2 frasi**
 - Bisogna **trattare tutti i fatti: cosa, quando, come e perché** (soprattutto nel caso di press release che riguardano incidenti). Quando si promuove un evento bisogna evidenziare il **luogo, la data e gli orari, le modalità di prenotazione e acquisto biglietti** e tutti i **benefit per il pubblico!**
 - Il comunicato stampa deve essere **corto e diretto al punto** e curato della forma!
 - Bisogna fornire in dettaglio tutti i **contatti** (nominativi, telefono, cellulare, mail, website, ecc.)
 - Includere **fotografie, citazioni** di stakeholders, celebrities, sponsor, ecc.
 - Lo **stile di scrittura** deve essere **appropriato per il lettore** della testata (o fruitore del media in questione)
 - **NON ci devono essere errori** grammaticali o refusi vari (pena la credibilità!!!)

Altri target delle PR

92

- Oltre all'attenzione dei media, è possibile ottenere esposizione attraverso alcune associazioni turistiche (**uffici del turismo**, ottimi anche per gli eventi locali)
- **Poter distribuire le proprie brochure, o esporre le locandine, far parte del calendario degli eventi** può essere un modo di comunicare molto efficace ed efficiente!

PR e Crisi Management

93

- Al reparto delle **Public Relations** viene assegnato il **compito di gestire l'immagine dell'evento e dell'organizzazione**. Tipicamente questo compito viene svolto tramite i comunicati stampa che abbiamo appena visto
- Uno dei **ruoli più critici delle PR** è quello di informare i media se c'è stato un incidente (di tipo negativo). Occorre anche in questo caso preparare tempestivamente dei **comunicati stampa** (possibilmente con una **consulenza legale**) e magari organizzare una conferenza stampa o comunque delle interviste (vedi **crisis management**)
- Può essere meglio una semplice frase di rammarico piuttosto che suggerire possibili cause dell'incidente (senza che sia terminata l'indagine)

PR e intrattenimento degli ospiti

94

- Un compito più positivo (ma non necessariamente gradevole) è l'intrattenimento di ospiti e VIP. In questo caso occorre:
 - ▣ **Rispondere alle esigenze e alle aspettative degli ospiti**
 - ▣ **Sensibilità** nei riguardi delle rispettive **culture**
 - ▣ **Flessibilità** di risposta nei riguardi dei loro comportamenti
 - ▣ **Disponibilità** e preparazione nei riguardi degli ospiti
 - ▣ **Proattività** nell'organizzare l'ospitalità secondo il protocollo richiesto per l'occasione
 - ▣ Facilità di conversazione
- Occorre **conoscere bene PRIMA chi saranno gli ospiti d'onore** (star, sponsor, ecc.): titoli ufficiali, nomi e come si pronunciano!
- Bisogna informarsi **da dove vengono** (rispetto culturale) e **perché sono considerati VIP** dall'organizzazione dell'evento (business, sponsor, ecc.).
- Bisogna sapere anche **cosa si aspettano** e cosa **non vogliono** (es. gusti alimentari). La prima informazione da sapere sono le intolleranze alimentari

- Secondo Roger Axtell (1990) il perfetto ospite multiculturale è in grado di:
 - ▣ Essere **rispettoso**
 - ▣ **Tollerare l'ambiguità**
 - ▣ **Relazionarsi bene con le persone**
 - ▣ **Non giudicare**
 - ▣ **Personalizzare le proprie osservazioni** (non dire frasi comuni o banali o di generale “sentito dire”)
 - ▣ **Mostrare empatia**
 - ▣ **Essere paziente e tenace**

L'event manager e le PR

96

- A parte il personale delle Rublic Relations, **TUTTO lo staff** nell'organizzazione degli eventi **ha un ruolo di relazione con il pubblico**. E' bene che ci sia una **formazione specifica** in questo senso
- L'event manager può essere coinvolto nelle relazioni pubbliche in diverse situazione, ad esempio quando:
 - ▣ Organizza i viaggi e i trasporti al telefono
 - ▣ Incontra gli ospiti all'aeroporto (o in stazione...)
 - ▣ Organizza dei meeting
 - ▣ Intrattiene a pranzo
 - ▣ Accompagna in un tour,
 - ▣ Ecc.

Gestire un piccolo gruppo

CheckList

97

- Se capita di dover **intrattenere un piccolo gruppo di persone**, ecco qualche raccomandazione pratica:
 - **Pianificare bene il tour** (o il tempo a disposizione), in modo che si riesca a vedere/fare tutto ciò che ci si era prefissi
 - **Informare gli ospiti del piano**, anche informalmente
 - Assicurarsi che ci sia **tempo per un break** o un rinfresco
 - Fornire **mappe a tutti**
 - Fare **frequenti pause** (così gli ospiti possono fare domande)
 - Essere **gentili e pazienti** (nessuna domanda è troppo stupida...)
 - Accertarsi che **tutti possano ascoltare e vedere**
 - **Trattare tutti in modo equivalente**
 - **Parlare piano, in modo positivo** e con un **volume di voce appropriato**
 - **Essere flessibili** e pronti a cambiare piano
 - Essere **attenti alla fatica e alla noia** (al limite accorciare il tour)

PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'EVENTO

Piano di comunicazione dell'evento

99

- Una volta che la strategia di marketing e promozionale è stata condivisa, occorre preparare un piano dettagliato delle varie attività di comunicazione:
 - ▣ Natura delle singole attività con relativi obiettivi
 - ▣ Disponibilità di budget
 - ▣ Implicazioni di PR
 - ▣ Necessità informative, di personale e di mezzi
 - ▣ Necessità di servizi esterni
 - ▣ Ecc.
- Tutte queste attività andranno inserite temporalmente nel piano di organizzazione dell'evento. Lo vedremo meglio nella prossima lezione dedicata al project management
- Naturalmente dovranno rientrare nel **budget**

Un esempio

100

Allocazione di budget per attività promozionali dell'evento

Tipo di Promozione	Dettaglio	Timing	Costo	Costo media	Costo fee e produzione
Advertising			230.000	200.000	30.000
	affissione	1-15 maggio		150.000	
	stampa	1-15 maggio		50.000	
Direct Marketing			10.000	-	10.000
	e-mailing	1-15 maggio		-	10.000
BTL			40.000	-	40.000
	Locandine	1 aprile-15 maggio			10.000
	cartoline	1-15 maggio			10.000
	leaflet	1 aprile-15 maggio			20.000
Pubblicity/PR					
	attività Ufficio Stampa	gennaio-maggio	50.000		
Contingency			20.000		

TOTALE:

Stella Romagnoli **350.000**

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

Planning temporale

101

Allocazione di budget per attività promozionali dell'evento

Tipo di Promozione	Dettaglio	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	Costo
Advertising							230.000
	affissione						
	stampa						
Direct Marketing							10.000
	e-mailing						
BTL							40.000
	Locandine						
	cartoline						
	leaflet						
Publicity/PR							
	attività Ufficio Stampa						50.000
Contingency							20.000

TOTALE:

350.000

102

Grazie per l'attenzione