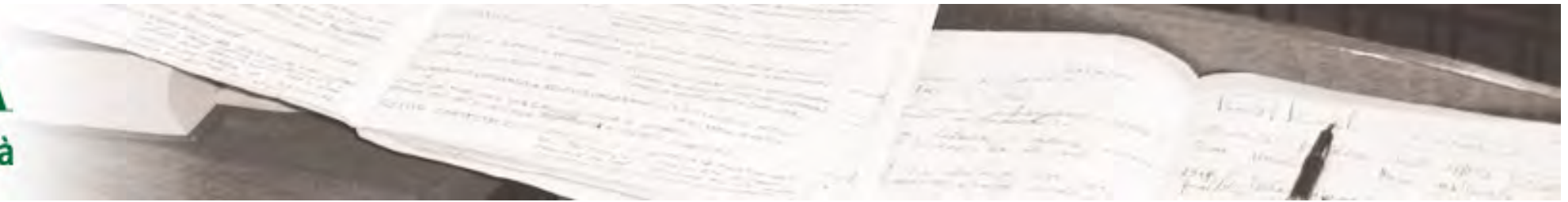


MARKETING E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI

STELLA ROMAGNOLI

WWW.MARKETINGEVENTI.IT



LA COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI

AGENDA

PRIMA PARTE

- **Strategia di comunicazione dell'evento:**
 - Gli strumenti di comunicazione
 - Brand
 - Advertising
 - Pianificazione dei mezzi

SECONDA PARTE

- Below-the-line
 - Le attività di PR
- **Partecipazione alle gare**
 - Preparazione di un documento di gara
 - Preparazione di una presentazione dell'evento

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- 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

- 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

- 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

- 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:

- 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

- **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...

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...

- **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

- 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.



EVOLUZIONE LOGHI EVENTO LOCALE



I LOGHI DELLE PROSSIME OLIMPIADI



Londra 2012



Rio 2016

LOGHI DEI MONDIALI DI CALCIO



JINGLE E SOUND BRANDING



IL MANUALE DI CORPORATE IDENTITY

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

FEI WORLD CUP



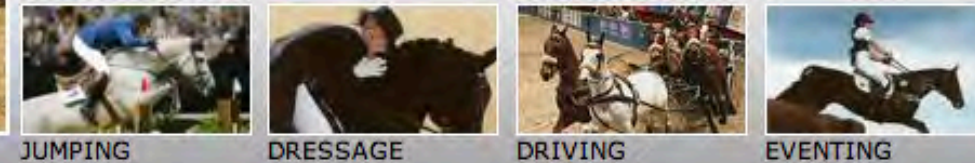
[Subscribe](#) | [Sitemap](#) | [Sign In](#)

[HOME](#) [JUMPING](#) [DRESSAGE](#) [DRIVING](#) [EVENTING](#)

Search



Passion, excitement and suspense are synonymous with the FEI World Cup™ series which began with Jumping in 1978, and was then extended to Dressage in 1985, Driving in 2001 and Eventing in 2003. Active on a global scale through a system of continental leagues, the series tests the determination and skill of the best riders in the world and culminates in a yearly final to crown the top rider of the season, a prestigious and much sought after title.



JUMPING

DRESSAGE

DRIVING

EVENTING

CALENDAR OF EVENTS

Thermal CA (USA) 08/02 - 13/02/2011
CSI2*-W

Wellington FL (USA) 09/02 - 13/02/2011
CSI3*-W

West Palm Beach FL (USA) 10/02 - 13/02/2011
CDI-W, CDI1* (A), CDIJ, CDIP, CDIY

Vigo (ESP) 10/02 - 13/02/2011
CSI5*-W

Nakorn Nayok (THA) 10/02 - 13/02/2011
CSI1*-W (A)

Search events

STANDINGS

4 Jumping

4 Dressage

4 Driving

4 Eventing

QUOTES

Tomas Eriksson (Swe) 06/02/2010
CAI-W Bordeaux 2010

Werner Ulrich (Sui) 06/02/2010
CAI-W Bordeaux 2010

ROLEX FEI WORLD CUP™ JUMPING
WATCH LIVE
ONLINE WITH FEITV
PLUS HIGHLIGHTS & INTERVIEWS
[CLICK HERE](#)

RECENT RESULTS

Nina	FAGERSTROM	(FIN)
CSI5*-W	Zurich	(SUI)
Denis	LYNCH	(IRL)
CSI5*-W	Zurich	(SUI)
Billy	TWOMEY	(IRL)
CSI5*-W	Zurich	(SUI)

PRESS NEWS

CHARDON IN TOP FORM IN BORDEAUX 06/02/2011

Dutch driver IJsbrand Chardon won last night's FEI World Cup qualifier in Bordeaux in breath taking style. Wild card driver Chardon stayed ahead of Tomas Eriksson in second guaranteeing the Swede the sixth and last starting place for the Final in Leipzig.

[More news](#)



Fédération Equestre Internationale



ROLEX

PHOTO CATALOGUE

FOR PROFESSIONAL MEDIA ONLY

BRAND BOOK FEI WORLD CUP



SLOGAN, PAY-OFF O TAGLINE

- 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



NEL CASO DI CAPALBIO LIBRI



VISUAL IDENTITY DI UN EVENTO

- 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

- 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

- **Definizione degli obiettivi e della strategia pubblicitaria**
- **Sviluppo della campagna**
 - Definizione dello stanziamento (budget)
 - Elaborazione dei messaggi
 - Pianificazione dei mezzi
- **Valutazione dei risultati**

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

OBIETTIVI DELLA PUBBLICITÀ

- 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

- 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

- 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.

SVILUPPO DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

LE FASI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Checklist

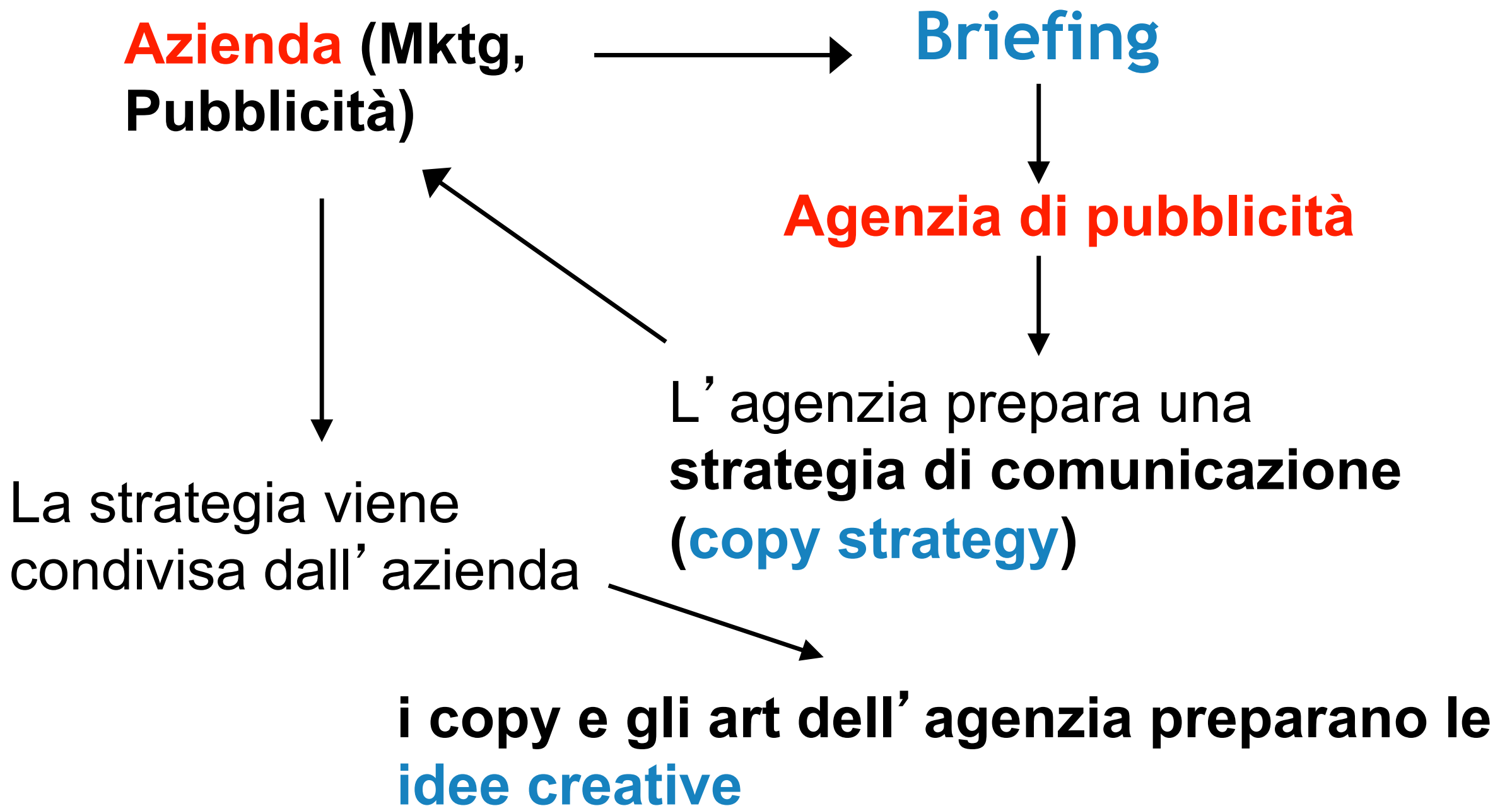
- Briefing all'agenzia di pubblicità
- Debriefing
- Strategia creativa (*copy strategy*) – agenzia di pubblicità
- Strategia media (*media planning*) – centro media
- Proposte creative (*script, lay-out,...*)
- Realizzazione creativa (scatti, PPM e *shooting*, ecc.)
- Preparazione dei materiali per l'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

IL BRIEFING

Checklist

- 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



LA PIANIFICAZIONE DELLA PUBBLICITÀ

PUBBLICITÀ E MEDIA

- 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**

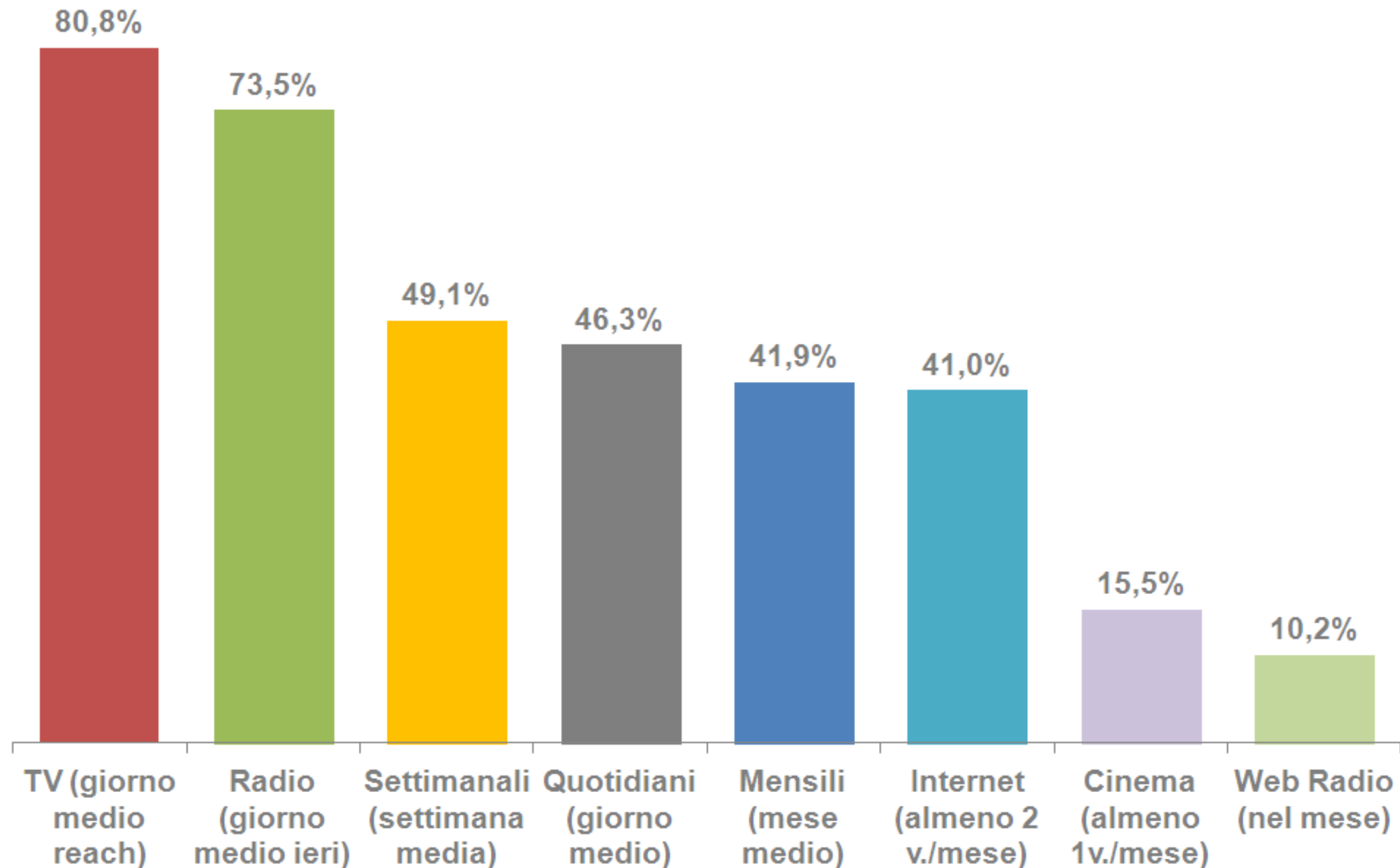
COSA INTENDIAMO PER MEDIA (MEZZI)?



I MEDIA E IL TARGET DELL'EVENTO

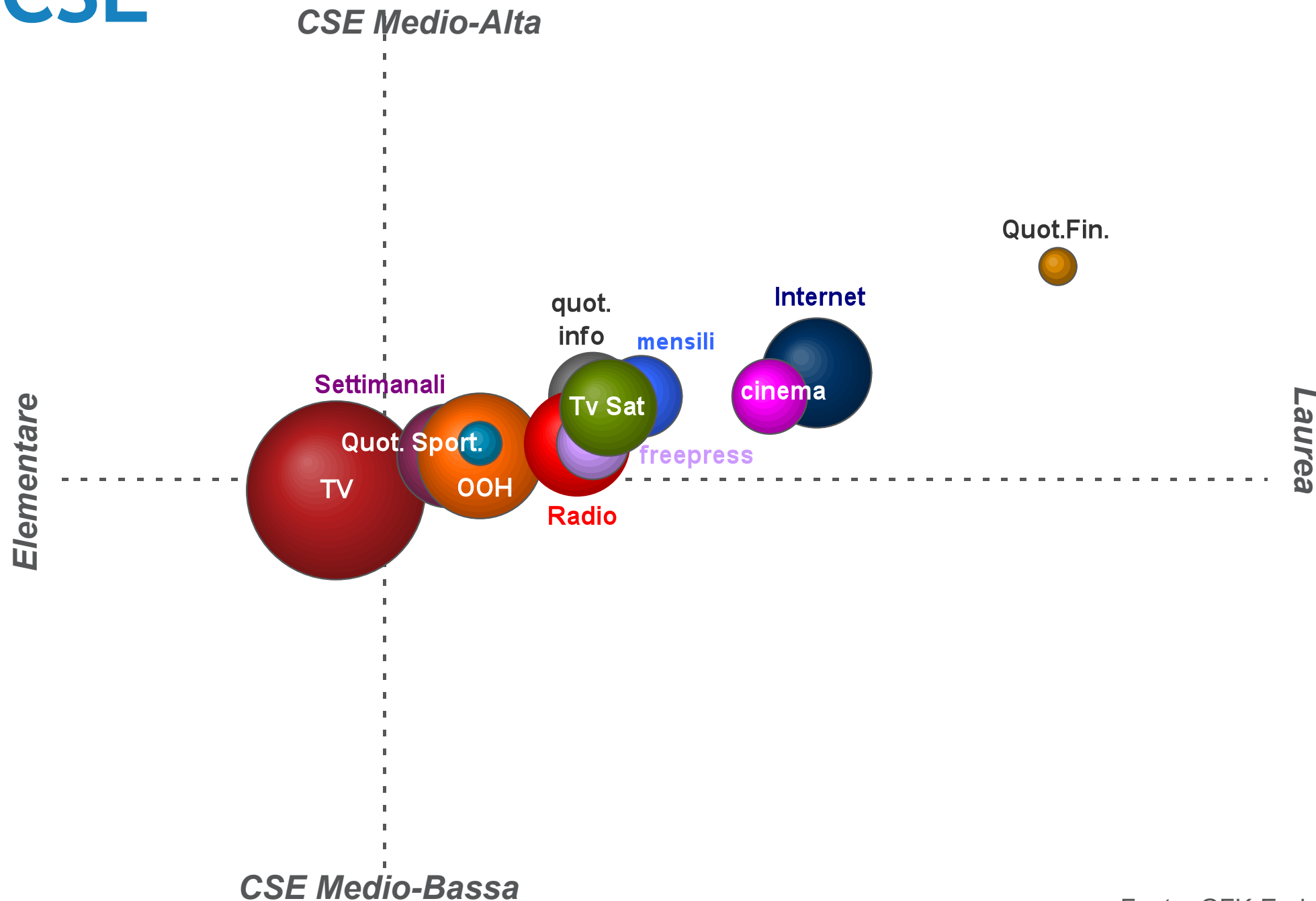
- Quando si pianifica una campagna pubblicitaria (per un evento) il primo passo è definire **CHI deve essere il destinatario del messaggio**:
 - Sono tutti gli adulti del territorio nazionale?
 - Sono le famiglie che abitano in una certa zona geografica?
 - Sono i fan di un cantante (sparpagliati per 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



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

PROFILO DEI MEDIA PER ISTRUZIONE E CSE



Fonte: GFK-Eurisko Sinottica 2008.2

Settimanali e Mensili → **lettori abituali** (almeno 3 per testata) Tv, Radio, Quot. info e sportivi → **tutti i giorni**
 Quotidiani eco/finaz., Free press e Internet (target primario) → **nei 7 giorni** Satellite tv e Cinema → **mese** -
 OOH → **attention to** (spesso+ qualche volta)

I MEDIA E L'EVENTO

LA TELEVISIONE

- 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

- **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

- 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:

- **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 MEGOSTORE

TOUR DI GIANNA NANNINI VIAGGIANDO CON

Live Nation | Ticketone | Skoda | RTL 102.5

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 ormai hanno il monopolio, le commedie di teatro o una commedia di regia più o meno, oggi decisamente in crisi di fiducia rispetto a un cinema che sembra aver trovato di nuovo il suo spazio nel pubblico, senza preoccuparsi davvero di tornare in un linguaggio che sia adeguato al tempo e in sintonia con i nuovi gusti. Perché è vero che la commedia — leggi commedianti e comicità — non è mai più cambiata produttivamente in teatro — era tentata, declinata da un epistola, la via del romanzo, il film, il teatro, il cinema, ma è l'ultimo che per qualche ragione quel risultato è mancato quasi un po' di più le commedie.



Protagonista Gianluca Longo

La commedia è andata a farsi fottere, o almeno a farsi fotografare, e a farsi fotografare è andata a farsi fotografare. La commedia è andata a farsi fotografare, e a farsi fotografare è andata a farsi fotografare.

Le stelle
 ★★★★★
 Un ricercatore inventore di un nuovo tipo di energia si trova a Napoli in fuga dai killer. Un'opera di Paola Randi, debutto brillante.

La scena-dfou

La scena-dfou è un gioco di parole che si gioca in teatro. È un gioco di parole che si gioca in teatro. È un gioco di parole che si gioca in teatro.



Peter Brook
 Mozart
 Flauto magico
 al Piccolo

Teatro Strehler da martedì 22 febbraio

PICCOLO
 TEATRO DI MILANO

Il nuovo spettacolo di Peter Brook, Mozart Flauto magico, è un'opera di teatro che si gioca in teatro.

RADIO

- 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

- **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

- 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

- 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)

IL SITO DI UN MEGA EVENT. VEDIAMO SE C'È TUTTO

The screenshot shows the homepage of the London 2012 Olympic website. At the top, there is a banner for 'LIVE LONDON LIVE ON FACEBOOK'. Below this is a navigation bar with links: Home, Get Involved now, Making It happen, The Games, Visiting In 2012, Tickets, and Shop. A search bar and 'London 2012 sites' dropdown are also present. Social media links for Google+, Twitter (@london2012), Facebook (262k likes), and YouTube are displayed. The main content area features the London 2012 logo on the left and a large image of a football match on the right. A text box next to the football image reads: 'Football test event tickets on sale now. On 23 April, the Men's Olympic Football Qualification Play-Off Match takes place at City of Coventry Stadium. Tickets are on sale now for £10 each (£5 for young people/seniors)'. Below the main image are sections for 'Olympic Games 27 July-12 Aug 2012' (130 days to go) and 'Paralympic Games 29 Aug-9 Sept 2012' (163 days to go). There are also sections for 'News', 'Blog', 'Webcams', and 'Videos'.

VEDIAMO SE C'È TUTTO

The screenshot shows the website for the musical "I Promessi Sposi". The header features the title "I PROMESSI SPOSI" in a stylized font with a key and a lock. Navigation links include "lo spettacolo", "il cast", "la storia", "tour", "merchandising", "guestbook", and "e-mail". A sidebar on the left lists categories: "APPUNTI", "LOCANDINA", "FOTO", "STAMPA", and "MUSICHE". The main content area displays the text "I Promessi Sposi" un musical di *Totomusso* and a large graphic celebrating the "3^o anno di repliche", where the number 3 is yellow and "repliche" is underlined in red.

MEDIA PLANNING

OBIETTIVO DEL PIANIFICATORE MEDIA

- Cercare di raggiungere il pubblico destinatario del messaggio nel modo più efficace ed efficiente possibile in un tempo prefissato:
- Quindi:
 - Selezionare i mezzi fruiti dal target (e magari ottenere un **media partner!**)
 - Scegliere formati (e posizioni) e quantità di uscite in modo che siano efficaci per il raggiungimento degli obiettivi della pubblicità (es. awareness o immagine)
 - E al tempo stesso far spendere all'organizzazione dell'evento il meno possibile (costo efficiente parametrato ai risultati attesi)

LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI

○ Partiamo da un BRIEFING:

- Chi devo raggiungere (target)
- In quanto tempo
- Con quale tipo di messaggio
- Quanti soldi ho a disposizione (budget)
- Cosa fanno i miei concorrenti

LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI

○ Un esempio...

- Dobbiamo pianificare una campagna pubblicitaria che dia rapida visibilità ad uno **spettacolo teatrale a Roma**
- Target: uomini e donne di età 25-64 anni di classe sociale medio-medio alta che vivono nella provincia di Roma
- Budget: 50.000 euro (solo per l'acquisto dei media)
- Timing: lo spettacolo si tiene il domenica 15 maggio 2012

IL TARGET

- Devo riuscire a “tradurre” il target di comunicazione in un target media: utilizzando i parametri con cui vengono misurate le audience dei mezzi
- Quali sono i parametri con cui vengono “segmentate” le audience dei mezzi?
 - Caratteristiche demografiche,
 - Geografiche
 - Psicografiche;
 - Stili di vita
 - Grande Mappa Eurisko

COME DEFINIAMO IL TARGET

Gestione target stampa - [ROMA 25-64 anni (12275)]

File Finestra ?

Nuovo Apri Salva Cancella Stampa Excel Elabora Esci

Costruzione target Parametri avanzati Risultati Altre Analisi

Edizione AUDIPRESS 2010/II

Nome target
ROMA 25-64 anni

Privato Manuale

- SESSO
- RESPONSABILI ACQUISTI
- CLASSE EC. SOCIALE
- ETA'
- AMPIEZZA CENTRI
- AREA GEOGRAFICA
- REGIONE
- CONDIZIONE S. PROFESS.
- TITOLO DI STUDIO
- PRESENZA BAMBINI
- TIPO DI COMUNE
- CAPO FAMIGLIA
- NUM. COMPONENTI FAMIGLIA
- PRESENZA BAMBINI DETT.
- REDDITO FAMILIARE
- SINGOLE ETA'
- PROVINCIA
- PROFESSIONE
- ETA' DEI BAMBINI
- ETA' I BAMBINO
- ETA' II BAMBINO
- ETA' III BAMBINO
- ETA' IV BAMBINO
- ETA' V BAMBINO
- ETA' VI BAMBINO
- ETA' VII BAMBINO
- ETA' VIII BAMBINO

- PROVINCIA
 - 100 (Laz)ROMA
- ETA'
 - 100 25-34 ANNI
 - 100 35-44 ANNI
 - 100 45-54 ANNI
 - 100 55-64 ANNI
- CLASSE EC. SOCIALE
 - 100 CL.MEDIA
 - 100 CL.MEDIO SUP.
 - 100 CL.SUPERIORE

28/02/2011 10.28

IL TARGET

○ Definiamo il target media:

- Uomini e donne abitanti nella provincia di Roma
- 25-64 anni
- Classe socio economica:
 - Media
 - Media-superiore
 - Superiore

Edizione:	AUDIPRESS 2010/II
Target:	ROMA 25-64 anni - Entità: 2063 Casi: 1588
Pop. di riferimento:	Adulti +14 anni - Entità: 52179 Casi: 56758
Lavoro:	EVENTO ROMA

2.063.000 individui

**DEFINITO IL TARGET
DOBBIAMO SAPERE
QUALI MEZZI LO
RAGGIUNGONO...**

GRADIATORIA STAMPA SUL TARGET

Gestione target stampa - [ROMA 25-64 anni (12275)]

File Finestra ?

Nuovo Apri Salva Cancella Stampa Excel Elabora Esci

Costruzione target | Parametri avanzati | **Risultati** | Altre Analisi

	Periodicita'	Testata	Lettori	GRP lettori	c.m.p.m.	Contatti	GRP contatti	Web testata	Web % pen
1	SE	A	32	1,55	3,28	105	5,09		
2	SE	Autosprint	31	1,50	2,71	84	4,07		
3	SE	Chi	156	7,56	2,94	459	22,25		
4	SE	Confidenze tra amiche	17	0,82	2,82	48	2,33		
5	SE	DipiùTV	130	6,30	2,46	320	15,51		
6	SE	Diva e Donna	51	2,47	3,76	192	9,31		
7	SE	Donna Moderna	172	8,34	2,64	454	22,01	2	0,10
8	SE	Panorama Economy	8	0,39	4,63	37	1,79		
9	SE	L'Espresso	181	8,77	3,00	543	26,32	28	1,36
10	SE	Eva Tremila	11	0,53	3,36	37	1,79		
11	SE	Famiglia Cristiana	56	2,71	3,86	216	10,47	1	0,05
12	SE	Gente	97	4,70	2,02	196	9,50		
13	SE	Gioia	31	1,50	1,61	50	2,42		
14	SE	Il Giornalino	8	0,39	1,00	8	0,39		
15	SE	Grazia	43	2,08	2,47	106	5,14		
16	SE	Guida TV	41	1,99	3,34	137	6,64		
17	SE	Intimità	14	0,68	1,71	24	1,16		
18	SE	Milano Finanza/Audipress	27	1,31	5,07	137	6,64	7	0,34
19	SE	Il Mondo	4	0,19	5,50	22	1,07		
20	SE	Motosprint	27	1,31	3,89	105	5,09	3	0,15
21	SE	Novella 2000	62	3,01	2,42	150	7,27		
22	SE	Oggi	119	5,77	1,83	218	10,57		
23	SE	Panorama	141	6,83	2,38	336	16,29	1	0,05
24	SE	Dipiù	148	7,17	3,22	476	23,07		
25	SE	Sorrisi e Canzoni TV	171	8,29	3,22	551	26,71	4	0,19
26	SE	Telepiù	37	1,79	4,57	169	8,19		
27	SE	Telesette	69	3,34	1,91	132	6,40		
28	SE	Topolino	97	4,70	3,13	304	14,74		
29	SE	Tu Style	5	0,24	4,60	23	1,11		
30	SE	Vanity Fair	76	3,68	2,51	191	9,26	6	0,29
31	SE	Visto	62	3,01	3,23	200	9,69		
32	SE	Viversani & Belli	32	1,55	3,53	113	5,48		
33	SE	D La Repubblica delle Donne	124	6,01	1,90	236	11,44	4	0,19
34	SE	Io Donna	62	3,01	2,02	125	6,06		

Entita'		
Casi	2.063	
Totale lett. u.p.	1.588	
Totale lett. u. 12m	1.981	82,26
Totale lett. g.m.	1.320	63,98
Totale lett. u. 3m	1.948	94,43
Totale u.p. / g.m.	1.914	92,78
Totale 12 m / 3 mesi	2.051	99,42

28/02/2011 10.29

MA RIPASSIAMO GLI
INDICATORI CHE CI SERVONO
PER SCEGLIERE I MEZZI

GLI STRUMENTI DEL PIANIFICATORE

- Quali sono le unità di misura di chi pianifica la pubblicità?
 - Gli euro... (**il budget**):
 - quanti soldi abbiamo? Come spenderli efficientemente ed efficacemente?
 - La **copertura** (del target):
 - Quante persone in target abbiamo raggiunto con il nostro piano? (**contatti netti**)
 - La **frequenza** (per consentire la memorizzazione del messaggio):
 - Quante volte il target ha l'opportunità di vedere il messaggio (**OTS**)
 - i **GRP's** (l'unità di pressione pubblicitaria)

DAI CONTATTI ALLA COPERTURA



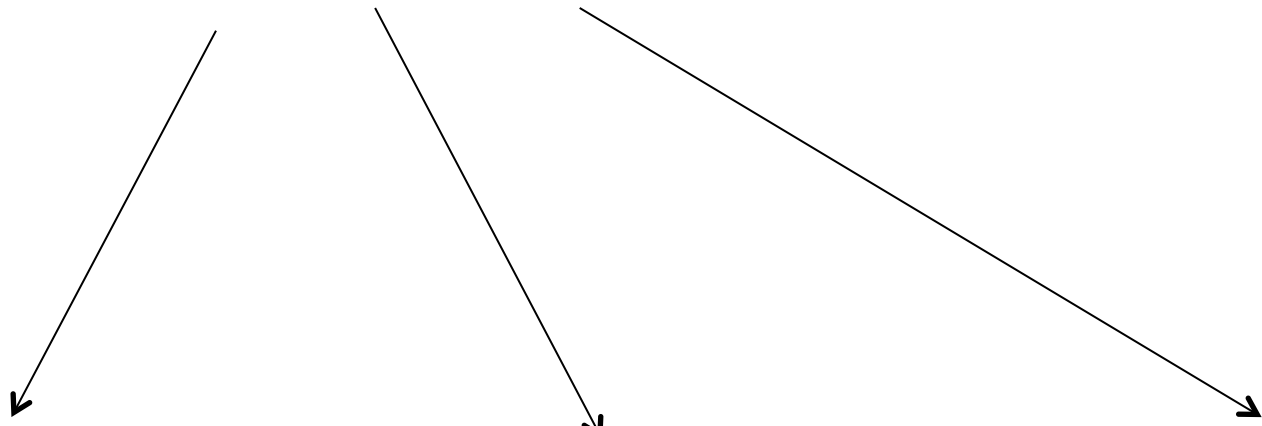
Il target

Da dove si
comincia?

DAI CONTATTI ALLA COPERTURA



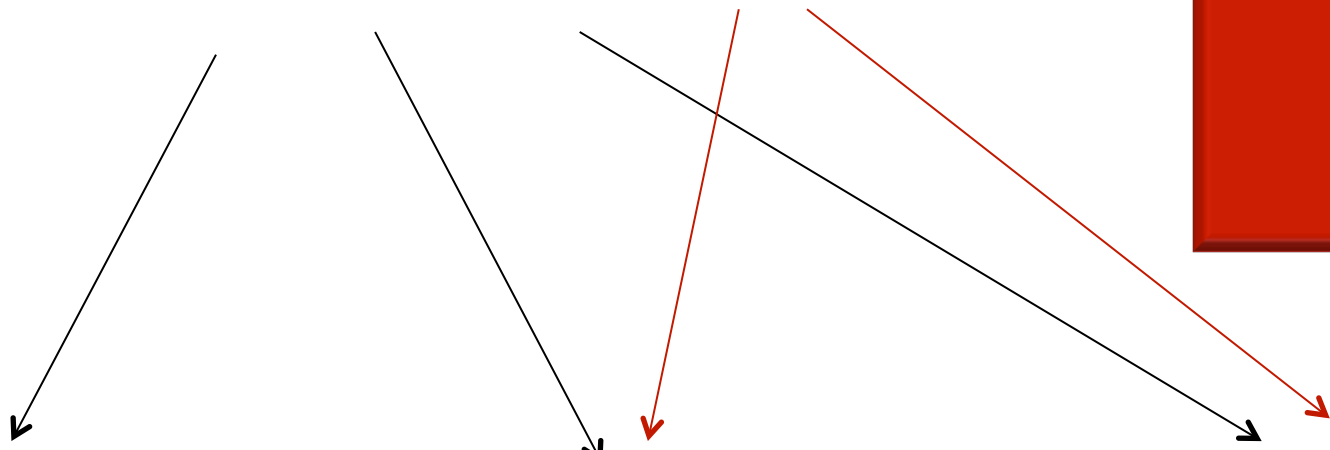
contatti



DAI CONTATTI ALLA COPERTURA



5 contatt lordi
3 contatt
netti





LA COPERTURA

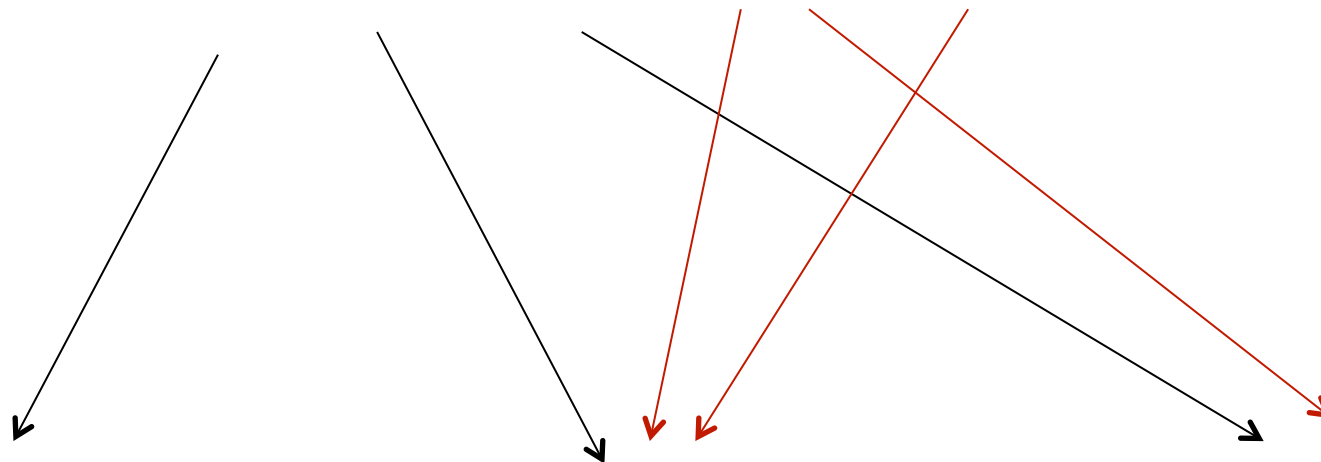
- La capacità del mezzo di raggiungere il target: quanta parte del pubblico che ci interessa ha l'opportunità di vedere il nostro messaggio
- Più è alta la copertura, e meglio è

La copertura rappresenta la percentuale di target raggiunta con la mia campagna

DAI CONTATTI ALLA COPERTURA



Copertura?



$$\text{contatti netti} \times 100 / \text{target} = 3 / 6 \times 100 = 50\%$$

LA FREQUENZA

- La frequenza rappresenta il numero di volte in cui il target ha l'opportunità di vedere il messaggio pubblicitario (OTS)
- Come stabilire la frequenza ottimale? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché noti e si ricordi del messaggio?



**A che serve la frequenza?
Consentire al messaggio di farsi ricordare**

LA FREQUENZA OTTIMALE

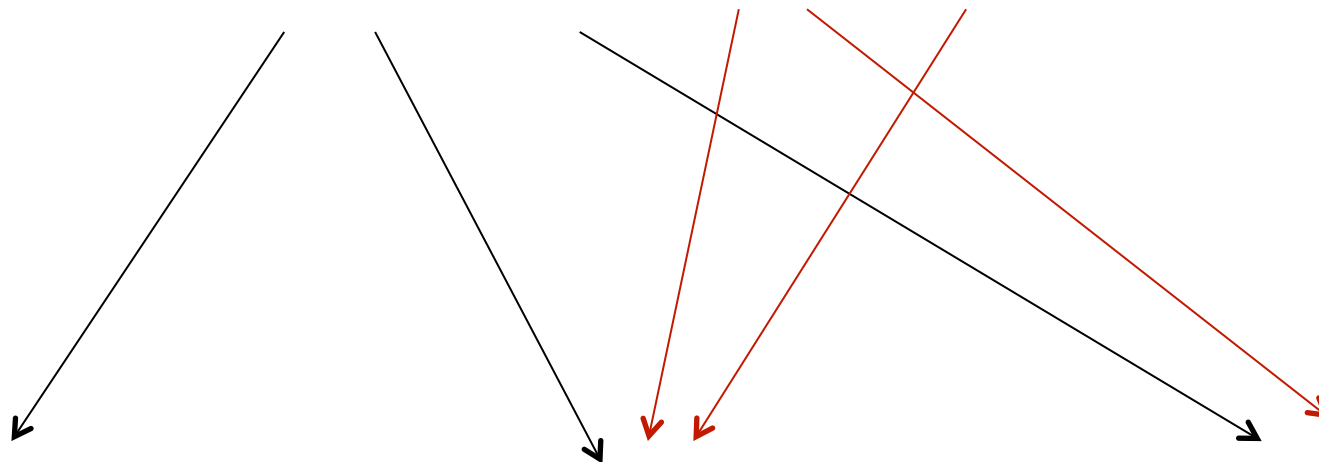
- Come stabilire la frequenza ottimale? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché noti e si ricordi del messaggio?

- ✓ Il prodotto in comunicazione è nuovo?
- ✓ E' particolarmente interessante?
- ✓ Si tratta di una campagna pubblicitaria mai vista prima?
- ✓ La creatività è molto impattante?
- ✓ Il target è "veloce" a memorizzare?
- ✓ Il mezzo è affollato?

FREQUENZA



Frequenza
media

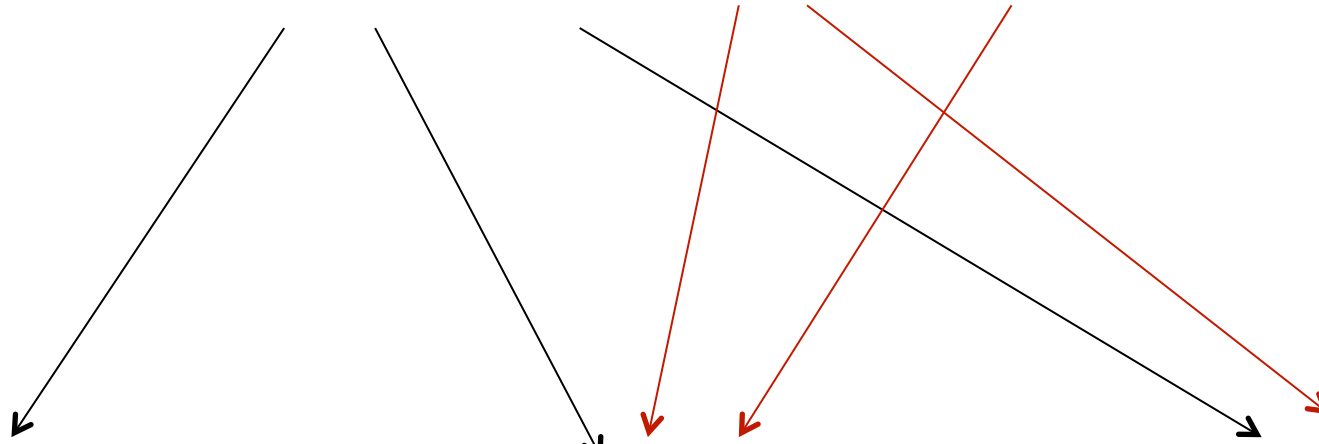


$$\text{Contatti lordi} / \text{contatti netti} = 6 / 3 = 2$$

GRP'S: GROSS RATING POINTS



I GRP's sono
l'unità di
pressione
pubblicitaria



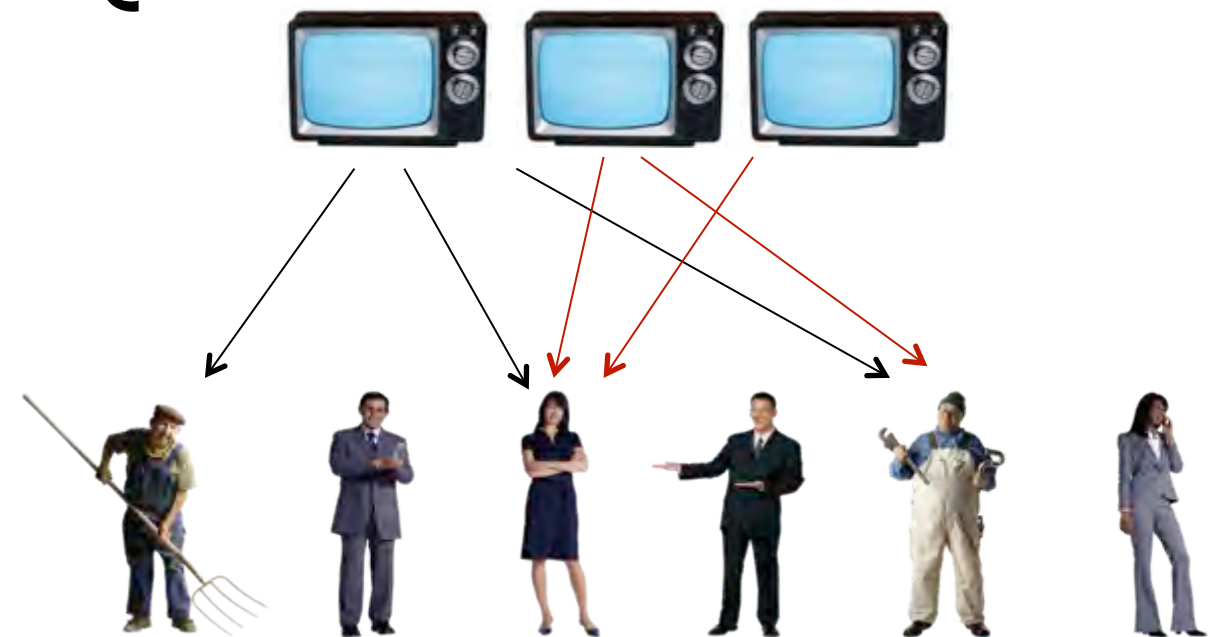
$$\text{Copertura (x100)} \times \text{freq. media} = 50 \times 2 = 100$$

GRP'S: UN ALTRO MODO PER CALCOLARLI

- **CONTATTI LORDI x 100 / TARGET =**
- **(Contatti netti x frequenza media x 100) / target =**
- **(Contatti netti x 100 / target) x frequenza media =**
- **COPERTURA (x100) X FREQUENZA MEDIA**

- **6 x 100 / 6 = 100**

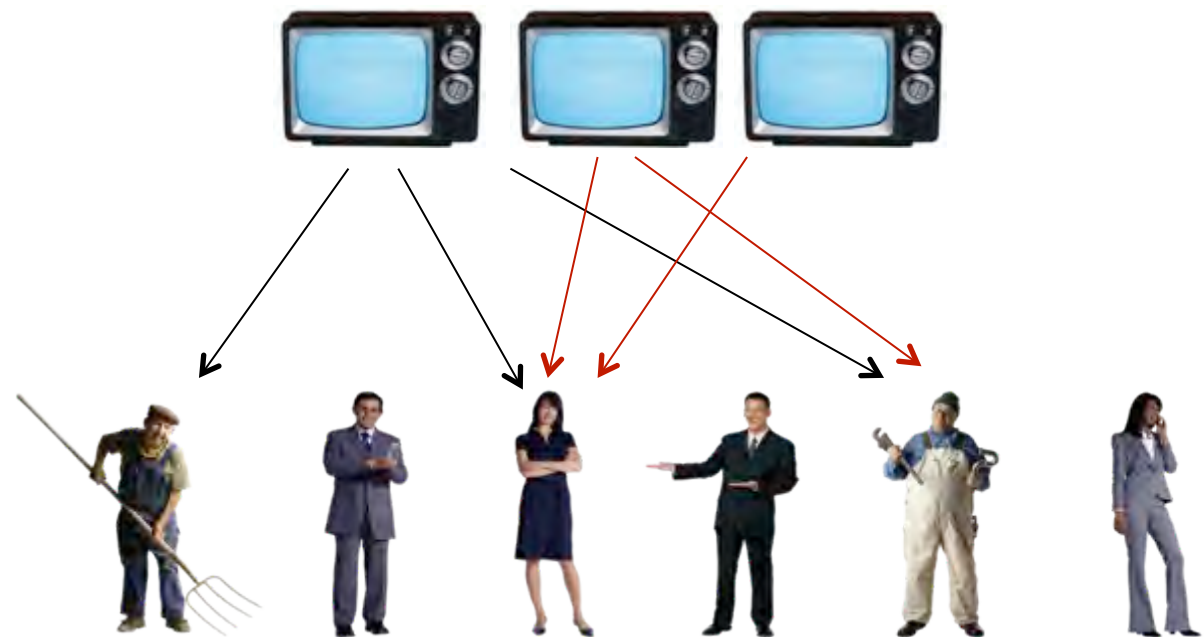
- **50% x 100 x 2 = 100**



Questo è il modo più comodo per calcolarli (perché di solito non si conosce la frequenza media...)

GRP'S: UN ALTRO MODO ANCORA...

- Sommiamo le singole coperture di ogni “uscita”
- 1° spot = 50
- 2° spot = 33
- 3° spot = 17
- Totale = 100



COSTO DEL PIANO

- Cosa acquisto?
- Il formato dell'annuncio
- I Moduli e i formati possibili
- La posizione, il colore



Cosa determina il vero prezzo del media?

MEDIA BUYING

- Una volta identificato il mezzo (e il veicolo) da pianificare, occorre **acquistare lo spazio** (e verificare che sia disponibile quando vogliamo noi, naturalmente!). Non ci si rivolge agli editori... ma alle **concessionarie di pubblicità**
- In Italia il prezzo di LISTINO NON viene applicato mai. Ogni azienda ha le sue tariffe e i suoi sconti.

LA TRATTATIVA

- **Cosa influenza la trattativa sui prezzi:**
 - Investimenti complessivi sul mezzo o sulla Concessionaria
 - Andamento negli anni e prospettive future
 - La storia degli sconti “aziendali” applicati
 - Essere nuovi clienti
 - Stagionalità del mezzo e del mercato (domanda)
 - Presenza di media concorrenti (rapporto costi/copia)

MEDIA BUYING: NETTO E NET NET

trattativa

- Listino:
- 150.000 €



DAL MEDIA PLAN ALL'ON AIR

- Abbiamo scelto i media che rispondono agli obiettivi del committente (copertura e frequenza)
- Abbiamo tenuto conto del budget e abbiamo trattato i prezzi
- Abbiamo preparato un calendario (controllando le effettive disponibilità di spazio)
- Le agenzie di pubblicità consegnano alle concessionarie media i materiali pubblicitari



***On air* campagna**

TORNIAMO AL NOSTRO PIANO PER L'EVENTO A ROMA

- Mettiamo intanto in ordine per importanza di copertura sul target le testate stampa:

Periodicità	Testata	GRP			Contatti	GRP contatti	Web testata	Web % per
		Lettori	lettori	c.m.p.m.				
ME	Focus	417	20,21	2,75	1147	55,6	42	2,04
QU	Il Messaggero	499	24,19	1,76	876	42,46	59	2,86
QU	La Repubblica	367	17,79	2,09	766	37,13	151	7,32
ME	Quattroruote	196	9,5	3,58	701	33,98	49	2,38
SE	Il Venerdì di Repubblica	253	12,26	2,26	573	27,78		
SE	Sorrisi e Canzoni TV	171	8,29	3,22	551	26,71	4	0,19
SE	L'Espresso	181	8,77	3	543	26,32	28	1,36
QU	Corriere dello Sport - Stadio	233	11,29	2,18	507	24,58	36	1,75
ME	Cose di casa	144	6,98	3,51	506	24,53		
SE	Dipiù	148	7,17	3,22	476	23,07		
SE	Chi	156	7,56	2,94	459	22,25		
SE	Donna Moderna	172	8,34	2,64	454	22,01	2	0,1
QU	Metro	394	19,1	1,15	453	21,96	2	0,1
QU	Leggo	372	18,03	1,11	414	20,07	8	0,39
QU	City	361	17,5	1,12	406	19,68	1	0,05
ME	National Geographic Italia	108	5,24	3,57	386	18,71	19	0,92
ME	Casa Facile	88	4,27	3,98	350	16,97		
SE	Panorama	141	6,83	2,38	336	16,29	1	0,05
ME	Brava Casa	95	4,6	3,53	335	16,24		

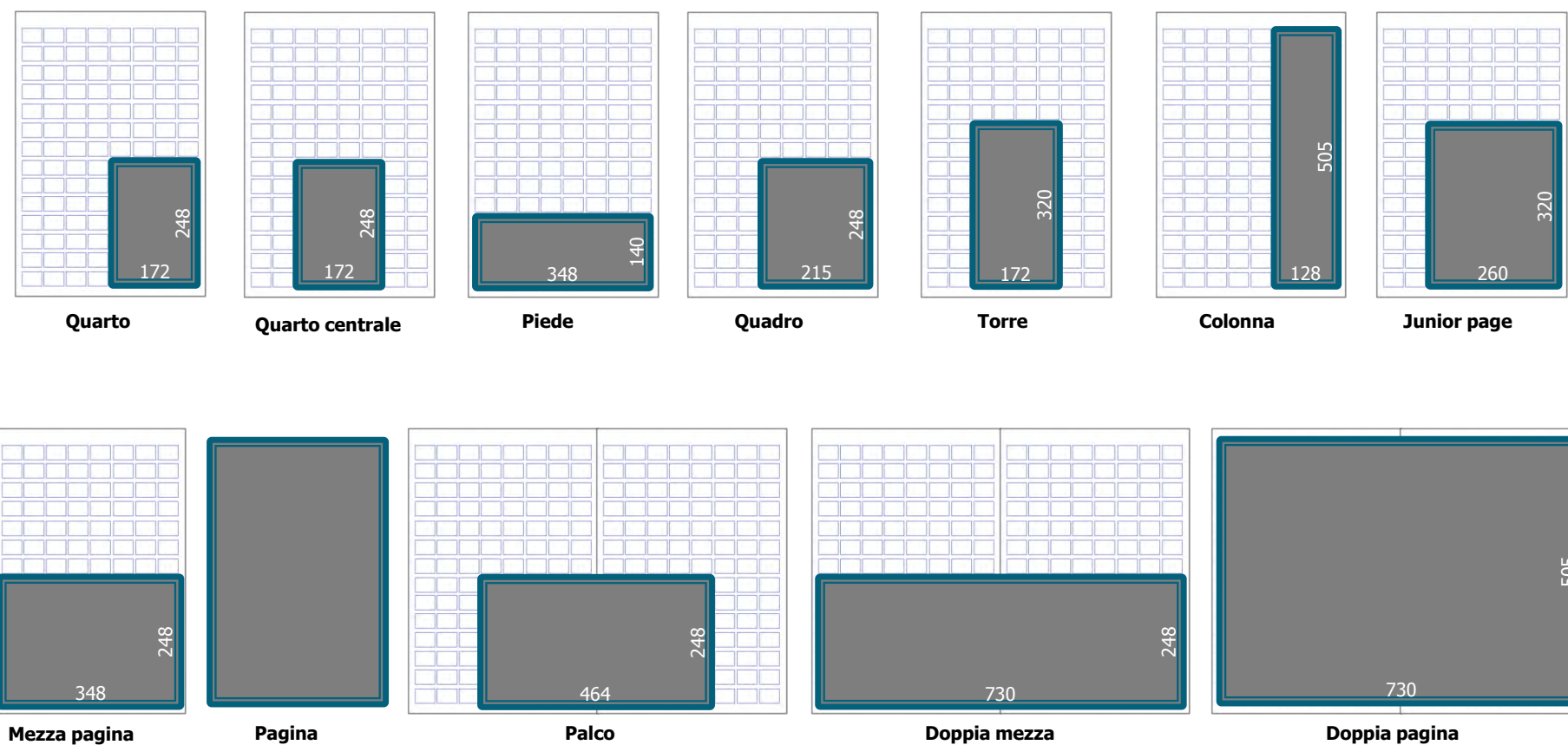
CONCENTRIAMOCI SUI QUOTIDIANI

- Devo far pubblicità ad uno spettacolo teatrale, ho pochi soldi, mi concentro solo vicino alla data per l'acquisto dei biglietti

Peri.	Veicolo	Tiratura	Diffusione	Audience	Grp's
QU	Il Messaggero	270.330	193.161	876	42,46
QU	La Repubblica	590.188	452.470	766	37,13
QU	Corriere dello Sport - Stadio	318.299	193.226	507	24,58
QU	Metro			453	21,96
QU	Leggo			414	20,07
QU	City			406	19,68
QU	Corriere della Sera	630.292	489.716	317	15,37
QU	Il Sole 24 ORE	331.144	264.855	158	7,66
QU	La Gazzetta dello Sport	460.195	328.272	113	5,48
QU	Il Tempo	65.361	44.202	101	4,90
QU	DNews			101	4,90
QU	Il Giornale	298.780	186.229	98	4,75
QU	Tuttosport	173.276	99.375	75	3,64
QU	La Stampa	392.958	282.464	30	1,45
QU	Libero Quotidiano	184.521	104.807	29	1,41
QU	Italia Oggi	128.554	84.067	27	1,31
QU	L'Unità	117.439	45.783	21	1,02
QU	Avvenire	144.595	106.208	17	0,82
QU	La Nuova Sardegna	68.992	57.888	9	0,44

SCELGO IL FORMATO DELL'ANNUNCIO

- Diciamo mezza pagina, che tradotto in moduli, significa 45 o 54 moduli a seconda della testata



ADESSO TOCCA AL BUDGET...

- Quanti soldi abbiamo per il piano? 50.000 euro. Cosa ci possiamo comprare?
- Qual è la combinazione di testate e uscite che mi da il miglior risultato di copertura e frequenza? Proviamo...

Peri.	Veicolo	Piano 1	Tiratura	Diffusione	Audience	Grp's
QU	Il Messaggero	2	270.330	193.161	876	42,46
QU	La Repubblica	2	590.188	452.470	766	37,13
QU	Corriere dello Sport - Stadio	2	318.299	193.226	507	24,58
QU	Metro	2			453	21,96
QU	Leggo	2			414	20,07

INSERIAMO I DATI AL SISTEMA

Arena competitiva stampa - [EVENTO ROMA]

Lavoro Modifica Strumenti Dati Piani ?

Parametri | **Graduatoria** | Profilo | Duplicazioni | Cumulazioni | Analisi territorio | N.B. | Esclusivi

	piano						Importi				target			valutazione target				popolazione di riferimento				diffusione
	desc.	cre	val.	geo	box	obb	avv.	lordo	sco/sup	netto	Grp's	CpG	Cop.	Cop. %	Contatti	Freq.	Grp's	CpG	Affinità	Ind.Aff.	(x000)	geo.
1	piano 1						10	1.519.910	0,00	1.519.910	292,39	5.198	1.461	70,82	6.030	4,13	55,17	27.551	20,95	530	1.678	467
2																						

Peri.	Veicolo	Piano 1	Piano 2	Tiratura	Diffusione	Audience Entità: 2063	Grp's Entità: 2063
1	QU Il Messaggero	2		270.330	193.161	876	42,46
2	QU La Repubblica	2		590.188	452.470	766	37,13
3	QU Corriere dello Sport - Stadio	2		318.299	193.226	507	24,58
4	QU Metro	2				453	21,96
5	QU Leggo	2				414	20,07
6	QU City					406	19,68
7	QU Corriere della Sera			630.292	489.716	317	15,37
8	QU Il Sole 24 ORE			331.144	264.855	158	7,66
9	QU La Gazzetta dello Sport			460.195	328.272	113	5,48
10	QU Il Tempo			65.361	44.202	101	4,90
11	QU DNews					101	4,90
12	QU Il Giornale			298.780	186.229	98	4,75
13	QU Tuttosport			173.276	99.375	75	3,64
14	QU La Stampa			392.958	282.464	30	1,45
15	QU Libero Quotidiano			184.521	104.807	29	1,41
16	QU Italia Oggi			128.554	84.067	27	1,31
17	QU L'Unità			117.439	45.783	21	1,02
18	QU Avvenire			144.595	106.208	17	0,82
19	QU La Nuova Sardegna			68.992	57.888	9	0,44
20	QU L'Unione Sarda			76.112	64.315	5	0,24
21	QU La Nazione			156.806	118.120	4	0,19
22	QU Il Giornale di Vicenza			49.722	41.086	4	0,19
23	QU Il Centro			32.543	24.935	3	0,15
24	QU Corriere dell'Umbria (Perugia + Terni + Foligno-Spoleto)			31.671	18.505	2	0,10
25	QU Il Tirreno			97.919	77.320	2	0,10
26	QU Il Mattino			102.775	74.515	1	0,05
27	QU Gazzetta del Sud			62.998	46.607	1	0,05
28	QU L'Arena			56.237	46.339	1	0,05
29	QU Giornale di Sicilia			79.153	65.109	1	0,05
30	QU Gazzetta di Reggio			16.197	12.727	0	0,00
31	QU L'Eco di Bergamo			60.390	51.740	0	0,00

28/02/2011 12.43

QUALI RISULTATI DI COMUNICAZIONE?

- **GRP's: 292**
- **Copertura: 71%**
- **Frequenza media: 4**

DatiTarget		
GRP's:		292,39
Cop.:		1.461
Cop. %:		71
Contatti:		6.030
Freq.:		4,13
Pop. di Riferimento		
GRP's Pop. Rif.:		55,17
Affinità:		20,95
Indice Affinità:		530,00
Diffusione		
Diffusione:		1.678

IL NOSTRO PIANO CON IL COSTO

Pianificazione a supporto di un evento a Roma

Testata	Formato	Listino uni colori	Uscite	Listino totale	Sconto	Netto totale	
Il Messaggero	45 moduli	77.895,00	2	155.790,00	80	31.158,00	
La Repubblica Ed. Roma	45 moduli	14.715,00	2	29.430,00	80	5.886,00	
Corriere dello Sport - stadio Ed. Roma e Lazio	56 moduli	13.798,40	2	27.596,80	80	5.519,36	
Metro Ed. Roma	54 moduli	24.584,04	2	49.168,08	80	9.833,62	
Leggo Ed. Roma	54 moduli	19.656,00	2	39.312,00	80	7.862,40	
						60.259,38	Net
						51.220,47	Net Net

Grp's	Copertura	Frequenza
292,39	70,82	4,13

Target: Adulti 25-64 anni, provincia Roma, classe ec. sociale media-media sup.-sup (Entità: 2.063)

Audipress 2010/II

**ABBIAMO SFORATO IL
BUDGET!!!**

PROVIAMO A CHIEDERE
UNO SCONTO...

VALUTAZIONE

RISULTATI

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

- 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

- 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



STREET MARKETING

- 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

- 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

- 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 PUBBLICHE

- Gli ambiti presidiati dalle Public Relations sono individuabili in:
 - La **società dell'informazione**: agenzie, quotidiani, e periodici, TV, radio e new media
 - La **società economica**: imprese, associazioni e sindacati, gruppi d'interesse, clienti e consumatori
 - La **società politica**: istituzioni, partiti politici e gruppi di pressione, movimenti, lobbies e corpi sociali
- Ad essi si aggiungono gli opinion leader e la comunità intera
- Nel mondo degli eventi ci interessano soprattutto la società dell'informazione (le relazioni con i **media**) e quella politica (per le attività **lobby** in caso di gare importanti)

LE RELAZIONI CON I MEDIA

- 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

- Il comunicato stampa (**press release**) è il primo strumento dell'Ufficio Stampa (molti grandi siti di eventi hanno una pagina dedicata alle press relealise)
- 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

- **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

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

- 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

- 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

- 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

PR E L'OSPITALITÀ

- 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

- 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

- 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

- **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

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:

350.000

PLANNING TEMPORALE

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:

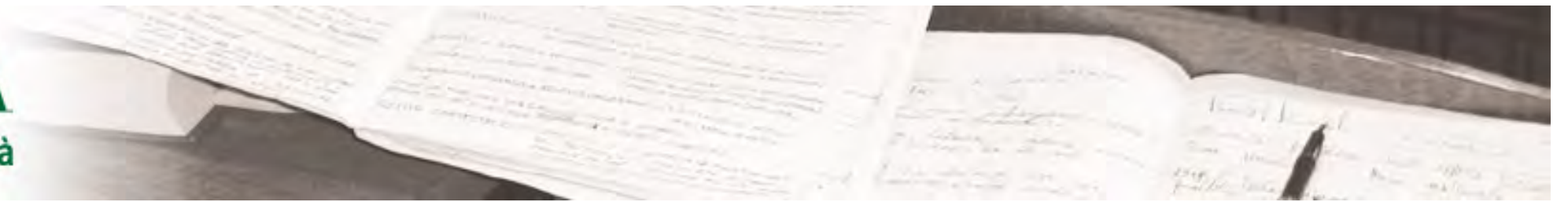
350.000

SOMMARIO

- **Abbiamo parlato degli strumenti di comunicazione per l'evento:**
 - Brand
 - Pubblicità
 - Above-the-line
 - come si pianificano i media
 - Direct
 - Below-the-Line
 - PR
 - Il piano di comunicazione
 - Es. di un piano mezzi per un evento locale



Nella prossima lezione parleremo di project management



WWW.MARKETINGEVENTI.IT

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE