

**Rossella Gambetti, Dottoranda di ricerca**  
**Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano**  
[rossella.gambetti@unicatt.it](mailto:rossella.gambetti@unicatt.it)

## **Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e applicazioni**

### **1. Introduzione**

Il presente contributo nasce con l'intento di fornire una prima - seppur breve e pertanto non esaustiva - sistematizzazione teorica delle problematiche relative alla programmazione, alla realizzazione e al controllo di uno strumento quale gli eventi. Questi, da sempre considerati tradizionalmente come una leva delle relazioni pubbliche, negli ultimi anni si stanno progressivamente affermando come strumento versatile e poliedrico, idoneo al perseguimento degli obiettivi economici e sociali dell'azienda, ampliando notevolmente l'ambito di impiego attraverso l'applicazione di una logica di marketing alla loro gestione.

Gli eventi aziendali stanno infatti assumendo un ruolo rilevante nell'ambito delle strategie di marketing delle aziende, venendo sempre più sistematicamente inclusi all'interno di piani di comunicazione integrata, di cui spesso costituiscono perfino il momento centrale, per la loro capacità sia di raggiungere un ampio pubblico o viceversa un target group specifico, sia di coinvolgere emotivamente il pubblico e di creare un legame forte e unico fra questo e l'azienda.

Nella ancora limitata e frammentaria letteratura italiana in materia, gli eventi vengono però ancora spesso trattati nei loro aspetti gestionali e organizzativi secondo l'ottica 'tecnica' del professionista di relazioni pubbliche, oppure vengono erroneamente confusi con la sponsorizzazione di eventi, con la quale presentano delle analogie, ma si differenziano per peculiarità, creatività e complessità, o ancora vengono trattati in un'ottica di marketing territoriale per la valorizzazione del patrimonio delle diverse realtà locali, sulla scia della letteratura statunitense.

Nel presente contributo verranno dunque illustrati, in primo luogo, i caratteri distintivi degli eventi aziendali, ed, in secondo luogo, le problematiche di programmazione e di controllo delle iniziative di marketing degli eventi attuate dalle aziende, cercando di conferire dignità teorica a questo strumento del communication mix, che, se pianificato in sinergia con le altre iniziative di comunicazione, è in grado di esprimere un enorme potenziale relazionale nei confronti dei diversi stakeholder dell'azienda contribuendo, in tal modo, al raggiungimento degli obiettivi aziendali generali. Al termine della trattazione teorica verranno presentati dieci casi di successo degli ultimi anni che illustrano l'impiego degli eventi in una logica di marketing da parte di aziende di settori diversi.

### **2. Lo scenario di sviluppo degli eventi aziendali**

Non esiste attualmente una definizione unica e condivisa di evento, ma fra le diverse accezioni presenti nella ancora limitata letteratura italiana in materia, qui di seguito si propongono le seguenti che appaiono fra le più diffuse:

*“Gli eventi sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità”<sup>1</sup>.*

*“L'evento è una manifestazione pubblica resa nota al fine di attirare l'attenzione e di suscitare interesse nei confronti dell'azienda o dell'ente che l'organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti”<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> FERRARI 2002, p. 40.

<sup>2</sup> COCCO e POZZI 2001, p. 409.

“Per evento si intende una iniziativa di comunicazione complessa, consapevole e circoscritta nel tempo che una organizzazione (ente, impresa, associazione) promuove a) per ‘convocare’ i suoi stakeholder e b) per ‘attirare l’attenzione’ dei suoi influenti”<sup>3</sup>.

Ripercorrendo rapidamente l’evoluzione che l’impiego aziendale degli eventi ha attraversato negli ultimi venti anni, da quando cioè tale strumento ha cominciato ad essere razionalmente inserito dalle aziende nell’ambito delle strategie di comunicazione, è possibile affermare che gli anni Ottanta hanno costituito il pre-boom per gli eventi tout-court. In quegli anni le aziende hanno iniziato ad abbandonare la logica puramente promozionale nell’ideazione e nella gestione dell’evento a favore di una logica basata sull’intrattenimento e il carattere ludico dell’evento fine a se stesso. Tale tendenza si era sviluppata in sintonia con le inclinazioni ideologiche più diffuse in quegli anni improntati da un edonismo reaganiano che esaltava l’apparenza rispetto alla sostanza. Gli anni Novanta segnano, di contro, l’inizio di un’inversione di tendenza. La sostanza riprende il sopravvento sulla forma e il valore intrinseco sull’esteriorità. Le aziende seguono questa evoluzione concettuale, trasformando l’evento in uno strumento di marketing finalizzato al perseguimento di specifici obiettivi comunicazionali e commerciali e basato sull’integrazione di molteplici strumenti di comunicazione aziendale. Nei primi anni Duemila, l’evento consolida questa tendenza, divenendo a volte lo strumento centrale di un’intera campagna di comunicazione di marketing ed istituzionale. Oggi, il marketing degli eventi rappresenta una delle aree del marketing in maggiore crescita, che – in un’ottica commerciale - può essere utilizzato non solo per incrementare le vendite dei prodotti dell’azienda, ma anche per destagionalizzare i flussi commerciali, stimolando le vendite nei periodi di flessione<sup>4</sup>.

Secondo le stime effettuate da Assorel nel 2003, gli eventi aziendali che si svolgono giornalmente sono circa un migliaio<sup>5</sup> a fronte di un investimento economico pari a circa 5 miliardi di euro all’anno per la l’attività di pianificazione e di controllo di tale strumento. Oggi il business degli eventi aziendali appare estremamente frammentato fra molteplici realtà aziendali che operano in settori diversi quali le aziende che pianificano, controllano e in molti casi gestiscono e organizzano anche operativamente l’evento, le agenzie che ne curano l’ideazione creativa e la comunicazione ma che stanno via via assumendo un ruolo sempre più importante di affiancamento dell’azienda nell’organizzazione dell’evento<sup>6</sup>, le aziende di produzione audiovisiva che intervengono nella concreta realizzazione dell’iniziativa e i mass media che ne diffondono notizia. Dunque gli eventi oggi non rappresentano un mercato a se stante, ma costituiscono uno strumento di comunicazione rivolto al complesso degli stakeholder aziendali o a talune classi di pubblici, che attualmente incide per circa il 20% dell’amministrato delle agenzie di relazioni pubbliche<sup>7</sup>.

Il ricorso sempre maggiore da parte delle aziende alla creazione di eventi aziendali per il perseguimento di obiettivi di marketing e di comunicazione è legato a molteplici fattori<sup>8</sup>. In primo luogo, la *moltiplicazione dei mass-media* che ha frammentato il pubblico di ciascun mezzo, rendendo più arduo per le aziende il raggiungimento di un idoneo impatto sul target group attraverso la sola attività pubblicitaria, anche a causa dell’*aumento esponenziale dei messaggi* a cui il pubblico è quotidianamente sottoposto. Contemporaneamente il *costo degli spazi e dei tempi pubblicitari* – componente principale del costo pubblicitario complessivo<sup>9</sup> - ha subito un *notevole*

<sup>3</sup> MUZI FALCONI, 2003.

<sup>4</sup> DATAMONITOR, 2002.

<sup>5</sup> Secondo un’indagine conoscitiva sulla diffusione degli strumenti di comunicazione nelle aziende italiane appartenenti al settore industriale e dei servizi condotta da Assorel nel 2002, il 31% delle aziende contattate afferma di avere organizzato più di cinque eventi nell’anno precedente, il 56% tra due e cinque e il 13% soltanto uno.

<sup>6</sup> Sempre secondo la già citata indagine Assorel, l’87% delle aziende interpellate delega la pianificazione strategica degli eventi e la loro organizzazione operativa ad una figura o struttura interna all’azienda. Lo stesso vale per la gestione degli eventi, che è definita e standardizzata all’interno dal 69% delle aziende contattate. L’ideazione creativa dell’evento, invece, nel 63% dei casi viene affidata ad un’agenzia di comunicazione integrata o di relazioni pubbliche.

<sup>7</sup> ASSOREL, 2003 e MAKNO-BALLESTER, 2003.

<sup>8</sup> FERRARI (2002, pp. 149 e 161) e STOQUART (1992, p. 31).

<sup>9</sup> BRIOSCHI (1995, p. 267).

*incremento* negli ultimi anni, rendendo accessibili alcuni mezzi di comunicazione soltanto alle imprese di maggiori dimensioni. In secondo luogo, gli eventi permettono alle aziende di *rivolgersi efficacemente sia a specifici target group* altrimenti difficilmente raggiungibili, sia a *mercati ampi e geograficamente dispersi*, grazie all’ampiezza della copertura dei media<sup>10</sup>. In terzo luogo, le aziende sempre più ricorrono agli eventi *quando la legislazione non consente altre forme di comunicazione di marketing*, come avviene in Italia ad esempio con le aziende operanti nel settore dei prodotti da fumo alle quali è proibito il ricorso all’attività pubblicitaria<sup>11</sup>, o con certe categorie di liberi professionisti, per i quali è ritenuto inopportuno l’impiego della pubblicità tradizionale (medici, avvocati...). Un ulteriore fattore è infine legato allo *sviluppo di nuovi approcci di marketing*, fra cui in particolare:

- *l’experience marketing*<sup>12</sup>, nato dall’esigenza da parte delle imprese di coinvolgere emotivamente il cliente, allo scopo di stabilire con lo stesso una relazione più intima basata su di un’intensa emozionalità condivisa. L’evento, in questo caso, diventa strumento eccellente per far vivere al pubblico un’esperienza memorabile<sup>13</sup>, in grado sia di creare nei presenti associazioni mentali uniche ed irripetibili che nascono da un coinvolgimento polisensoriale, sia di “catturarli” in una relazione emotiva con l’evento e dunque con l’azienda al quale l’immagine forte e positiva dell’evento viene trasferita<sup>14</sup>;
- *l’intensificazione dell’orientamento relazionale del marketing*, che si esplica nel notevole incremento registrato in questi ultimi anni *della quantità e della qualità delle relazioni di marketing fra le imprese*, rappresentate dalle diverse *forme di co-marketing* finalizzate al miglioramento della posizione competitiva dell’azienda (co-merchandising, co-distribuzione, co-branding, co-produzione, endorsement, personalizzazione, co-promozione e co-distribuzione)<sup>15</sup>. In questo caso, l’evento si presenta come uno strumento in grado di garantire la massima *visibilità*, sia all’esposizione congiunta dei diversi marchi aziendali, sia alla concreta realizzazione di iniziative di marketing congiunte. Inoltre, l’evento favorisce anche la realizzazione da parte di più aziende di strategie di marketing che fanno leva sul processo di ‘*compositioning*’, attraverso il quale le aziende abbinando le proprie immagini, creano un’immagine cumulata che è il prodotto dell’insieme delle associazioni mentali dei consumatori con riferimento a ciascuna marca, al fine di ottenere un posizionamento unico nella mappa percettiva del pubblico<sup>16</sup>.

<sup>10</sup> Come per la sponsorizzazione, gli eventi aziendali sono infatti caratterizzati da una audience di doppia natura: diretta e indiretta (COLLESEI e MORTARA, 1997, pp. 214-215 e NELLI, 2000, p. 39). Più specificamente, NELLI (2000, p. 59) sostiene che le diverse tipologie di audience raggiungibili possono essere classificate come segue:

- *audience primaria*, caratterizzata dalla partecipazione fisica all’evento;
- *audience secondaria autonoma*, eventualmente raggiungibile per l’apporto spontaneo dei mezzi di informazione;
- *audience secondaria derivata*, costituita da una fascia di pubblico che viene a conoscenza dell’evento per effetto di una specifica attività di comunicazione posta in essere dall’azienda creatrice dell’evento a titolo oneroso.

<sup>11</sup> Questo concetto richiama il I art. del *Codice di Autodisciplina Pubblicitaria*, relativo alla *Lealtà pubblicitaria*, che afferma che “*la pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla*”, secondo il quale, appunto, una eventuale attività pubblicitaria effettuata da imprese che producono prodotti che danneggiano la salute, come nel caso del tabacco, screditerebbe la pubblicità stessa. (BRIOSCHI, 2003, p. 130).

<sup>12</sup> SCHMITT, 1999, pp. 53-67.

<sup>13</sup> A tal proposito, PINE e GILMORE (2000, pp. 34-36) affermano che un’esperienza vissuta nell’ambito di un evento può coinvolgere il pubblico su più dimensioni. La prima corrisponde al *livello di partecipazione* del pubblico, che può essere *passiva*, quando i presenti non agiscono nè influiscono in modo diretto sull’evento (ad es. il pubblico dei concerti di musica classica) o *attiva*, quando il pubblico interviene direttamente nell’evento che produce l’esperienza (ad esempio il pubblico di un concerto di musica leggera). La seconda dimensione dell’esperienza descrive il tipo di *connessione* o *rapporto ambientale* che unisce il pubblico con l’evento, che può configurarsi come *assorbimento* (il pubblico percepisce l’esperienza con la mente), o come *immersione* (il pubblico è reso fisicamente o virtualmente parte dell’esperienza). L’unione di queste dimensioni definisce i quattro ambiti di un’esperienza, che un evento è in grado di creare: *intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica*, che spesso si mescolano fra loro in modi diversi.

<sup>14</sup> GWINNER, 1997, pp. 145-158.

<sup>15</sup> CHERUBINI, IASEVOLI (2000) e FRANZOSI (2002, pp. 30-41).

<sup>16</sup> FERRARI, 2002, p. 172.

### 3. Il marketing degli eventi: caratteri, applicazioni ed efficacia

Volendo proporre una definizione del concetto di marketing degli eventi, si potrebbe affermare che *il marketing degli eventi consiste nella sistematica attività di pianificazione e controllo di eventi da parte dell'impresa, allo scopo di perseguire finalità comunicazionali e commerciali, avvalendosi sia dell'unicità dell'esperienza vissuta con il pubblico basata sul coinvolgimento e sull'interazione con lo stesso, sia dell'opportunità di gestione integrata e sinergica di una pluralità di strumenti di comunicazione indirizzati a molteplici pubblici*<sup>17</sup>.

Il marketing degli eventi si è sviluppato negli anni Ottanta, anche se in realtà è stato da sempre utilizzato nell'ambito delle fiere e dei mercati, per il perseguimento di finalità commerciali attraverso un'integrazione con gli strumenti di marketing tradizionali. Via via le aziende hanno adottato in misura sempre crescente tale mezzo, per comunicare in modo più diretto e con un maggiore impatto sul pubblico nell'ambito di mercati sempre più segmentati e saturi nei quali l'audience dei mass media è fortemente frammentata, la competizione più intensa e i clienti - quotidianamente sottoposti ad una miriade di messaggi pubblicitari - sempre più sofisticati, esigenti, imprevedibili ed infedeli<sup>18</sup>. La forza di tale strumento di comunicazione risiede nel fatto che l'evento, grazie all'impiego di un linguaggio universale e all'elevata capacità di coinvolgimento, è in grado, sia di creare interazioni molto forti con il pubblico presente, sia di raggiungere un'audience più ampia attraverso la copertura media.

Ora, il marketing degli eventi ha preso l'avvio dalla filantropia e dalle sponsorizzazioni commerciali di manifestazioni sportive, artistiche, culturali e sociali e ha trovato - a partire dagli anni Ottanta - intensa e sistematica applicazione nell'ambito di progetti di marketing territoriale, finalizzati al richiamo turistico e, più in generale, alla valorizzazione delle diverse realtà locali e incentrati, in particolare, sulla stima e sull'analisi degli effetti economici moltiplicativi degli eventi sul territorio ospitante<sup>19</sup>. E' invece con la seconda metà degli anni Novanta che il marketing degli eventi inizia ad essere utilizzato in modo razionale dalle aziende per il perseguimento di obiettivi comunicazionali e commerciali e inserito - a volte perfino come strumento centrale - all'interno di piani di comunicazione integrata, ampliandone, in tal modo, il ruolo classico di strumento tradizionale dell'attività di relazioni pubbliche posta in essere dalle aziende<sup>20</sup>.

Ora, analizzando i *caratteri distintivi* degli eventi aziendali valorizzabili in un'ottica di marketing, fra i più significativi figurano<sup>21</sup>:

- *durata limitata nel tempo*. L'evento ha spesso una durata breve, per stimolare la partecipazione emotiva e alimentare la tensione e il coinvolgimento del pubblico;
- *segmentazione del pubblico*. L'evento permette di raggiungere pubblici specifici, rendendo possibile una elevata segmentazione del mercato;
- *unicità e originalità*. Ogni evento è unico ed irripetibile per l'unicità e dell'esperienza vissuta dal pubblico e per l'unicità delle associazioni mentali che legano il pubblico ad ogni specifico evento. Anche gli eventi ripetuti nel tempo, inoltre, presentano caratteristiche originali che li

<sup>17</sup> A tal proposito, è importante sottolineare che le differenze maggiori rispetto all'attività di sponsorizzazione di eventi si riconducono, in primo luogo, al fatto che il marketing degli eventi consiste nella creazione sistematica e programmata di eventi da parte dell'azienda e non nel finanziamento di eventi già esistenti e nel relativo sfruttamento dell'immagine e, in secondo luogo, al fatto che anche nell'ambito di una sponsorizzazione di una manifestazione, l'attività di marketing degli eventi può esplicarsi autonomamente nella creazione all'interno dell'iniziativa sponsorizzata di un evento aziendale (ad esempio l'allestimento di uno spazio conviviale e ludico o l'organizzazione di una festa o di un momento di gioco e di incontro fra l'azienda e i suoi pubblici, o ancora un momento di presentazione di un prodotto o di un'iniziativa aziendale).

<sup>18</sup> FABRIS, 2003.

<sup>19</sup> FERRARI, 2002.

<sup>20</sup> Vi è tuttavia da rilevare, che, se da un lato le potenzialità di integrazione dell'evento con le altre iniziative di comunicazione ne costituiscono un punto di forza, l'eventuale mancata integrazione con le altre azioni di comunicazione, lo rende di contro uno strumento fragile e inefficace.

<sup>21</sup> Adattamento da ADV EXPRESS, 2002, pp. 20, 38-39.

rendono diversi da quelli precedenti o seguenti (progettazione, sede, organizzazione, programma, pubblico);

- *creatività e spettacolarizzazione*. L'evento prevede spesso l'utilizzo della creatività nella fase organizzativa e l'impiego di effetti speciali o momenti spettacolari nella fase realizzativa.
- *emozionalità*. L'evento consente una diretta interazione con il pubblico e in alcuni casi una partecipazione attiva dello stesso all'iniziativa, in grado di creare coinvolgimento emotivo;
- *aggregazione*. L'evento è uno strumento aggregativo, in quanto favorisce la socializzazione del pubblico grazie all'emozione condivisa e al clima conviviale che è in grado di creare;
- *modularità*. L'evento è un'iniziativa che si compone di più parti e prevede diversi momenti nella fase di realizzazione, che coinvolgono e sono gestiti da professionalità differenti, che spesso fanno capo a realtà aziendali diverse, accomunate dall'obiettivo aziendale al quale l'evento è finalizzato;
- *flessibilità*. L'evento è uno strumento di comunicazione poliedrico che si presta ad essere impiegato per il perseguimento di molteplici finalità, a livello istituzionale o di prodotto, a livello commerciale o comunicazionale, a livello business-to-business o business-to-consumer, ecc;
- *dinamicità*. L'evento ha la capacità di evolvere e di presentarsi in modo differente nei diversi luoghi e nei vari momenti in cui si manifesta;
- *comunicabilità*. L'evento ha una elevata potenzialità comunicazionale sia nei confronti del pubblico che partecipa all'evento, grazie all'impiego integrato dei diversi strumenti di comunicazione (mailing, cartella stampa, materiale pubblicitario in loco, brochure e cataloghi, merchandising, materiale audio e video, comunicazione interpersonale), sia nei confronti del pubblico che non è presente all'evento, attraverso l'azione dei mass media e il passaparola;
- *multimedialità*. L'evento rende possibile l'utilizzo integrato dei diversi mezzi di comunicazione (sito web, televisione, radio, supporti digitali quali cd-rom, dvd, televisione satellitare...);
- *sintonia con il pubblico*. L'evento viene ideato e organizzato in sintonia con i valori e i gusti del pubblico, favorendo lo sviluppo di un atteggiamento di simpatia e di complicità da parte dei presenti nei confronti dell'evento;
- *dissimulazione*. L'evento non esplicita – a livello di percezione del pubblico - le finalità economiche e commerciali sottese, assumendo pertanto un ruolo più neutro rispetto agli altri strumenti di comunicazione;
- *benemeranza*. L'evento permette di ottenere consenso e benevolenza da parte del pubblico, attraverso il clima relazionale che è in grado di creare;
- *integrazione*. L'evento offre opportunità di sviluppo di piani di comunicazione integrata che utilizzino l'intero mix degli strumenti di comunicazione a disposizione dell'azienda.

Ai numerosi caratteri che contraddistinguono gli eventi aziendali quali strumenti di comunicazione, fanno riscontro le molteplici *finalità* che le aziende possono perseguire attraverso il marketing degli eventi, che possono essere così suddivise<sup>22</sup>:

- *Finalità relative all'azienda*
  - diffondere la notorietà dell'azienda, migliorare e consolidare l'immagine aziendale presso i vari stakeholder, creare *goodwill* fra gli opinion leader e i decision maker, coinvolgere e ottenere il consenso sociale della comunità sui progetti dell'azienda, stabilire relazioni con il territorio (istituzioni pubbliche, lobbies e gruppi di potere), migliorare le relazioni con il personale e stimolare la forza vendita, ottenere credibilità presso la comunità finanziaria (istituti di credito, azionisti, investitori) e sviluppare attività di fund raising, migliorare le relazioni di canale (specialmente stimolare la collaborazione degli intermediari commerciali), sviluppare azioni di co-marketing per consolidare le relazioni con altre imprese, ottenere una publicity positiva o contrastarne una negativa, agevolare la ricerca di nuovo personale e identificare l'azienda con un particolare segmento di mercato.

<sup>22</sup> Adattamento da NELLI (2000, p. 68) e FERRARI (2002, p. 158).

- *Finalità relative al prodotto*
  - incrementare la notorietà del brand o del prodotto, migliorare e consolidare l’immagine del brand o di prodotto, incentivare l’appello nominale del prodotto, migliorarne la penetrazione presso un determinato canale distributivo, realizzare azioni di cross-selling o di trade-up su altri prodotti aziendali, creare un nuovo segmento di mercato, lanciare un nuovo brand o un nuovo prodotto, riposizionare un brand o un prodotto.
- *Altre finalità*
  - raggiungere pubblici specifici al fine di indirizzare loro azioni di marketing mirate, sostenere la realizzazione di piani di comunicazione integrata, ottenere una ampia visibilità attraverso la massimizzazione della copertura media, offrire momenti ludici e di evasione al pubblico.

Vi è comunque da rilevare, con riferimento alle finalità del marketing degli eventi, la necessità di considerare la *tipologia* di evento realizzato, in quanto essa è in grado di influire sugli obiettivi perseguibili dall’azienda. In particolare<sup>23</sup>, gli *eventi sportivi e musicali*, grazie all’ampiezza della copertura media che sono in grado di ottenere, possono raggiungere un’audience maggiore risultando adatti ad un’ampia diffusione della notorietà del nome dell’azienda e del brand. Tali eventi, inoltre, permettono di raggiungere facilmente pubblici quali i dipendenti, i fornitori e gli azionisti e possono essere utilizzati anche come forma ricreativa e di intrattenimento per i clienti o come uno speciale incentivo per la forza vendita e i distributori. Gli *eventi artistici e culturali* (eventi legati a mostre d’arte, ristrutturazioni e restauri, recite teatrali, opere liriche, iniziative editoriali, balletti, rassegne cinematografiche) sono particolarmente indicati per conferire prestigio all’azienda e quindi per migliorarne l’immagine presso i vari stakeholder. Gli *eventi sociali* - che si caratterizzano per un ampio spettro di azioni finalizzate al soddisfacimento delle esigenze che riguardano la vita della collettività - sono utilizzati dall’azienda per stabilire relazioni con la comunità, al fine di proporsi come azienda socialmente impegnata e godere di una più ampia esposizione nei confronti del pubblico e di un’immagine particolarmente favorevole<sup>24</sup>.

Ora, richiamando le principali aree in cui si suddivide la comunicazione aziendale secondo la teoria e la prassi nazionale più accreditate<sup>25</sup>, si propone una classificazione delle principali *tipologie* di evento con riferimento a ciascuna *area di comunicazione*:

- eventi di *comunicazione di marketing* (che riguarda la comunicazione di brand e di prodotto): feste per il lancio di prodotti, tour promozionali, iniziative nell’ambito di fiere, eventi ricreativi, musicali e sportivi;
- eventi di *comunicazione istituzionale* (che include la comunicazione corporate, i public affairs, la comunicazione socio-ambientale, la comunicazione di crisi): celebrazioni e feste aziendali, open day, inaugurazioni, congressi, convegni e tavole rotonde, mostre, eventi ricreativi, culturali, sociali, sportivi e musicali;
- eventi di *comunicazione interna*: convention, riunioni per la forza vendita, open day, feste aziendali, eventi ricreativi, culturali, sociali, sportivi e musicali;
- eventi di *comunicazione economico-finanziaria*: road show, presentazioni del bilancio alla comunità, congressi, convegni e tavole rotonde, convention, mostre, eventi ricreativi, culturali e sociali.

Per quanto concerne i *pubblici* ai quali gli eventi aziendali possono essere rivolti, la molteplicità degli interlocutori degli eventi e degli *strumenti di comunicazione* utilizzabili per raggiungerli genera per le aziende una notevole complessità organizzativa e gestionale di tali iniziative, legata

<sup>23</sup> NELLI, 2000, pp. 43-44.

<sup>24</sup> Sempre con riferimento alla tipologia di evento, GROSS, TRAYLOR e SHUMAN (1987, p. 9) sostengono che gli eventi *artistici e sociali* sono più consoni al perseguimento di obiettivi di immagine aziendale, mentre gli eventi *sportivi, musicali e televisivi* risultano più idonei al perseguimento di obiettivi di notorietà, immagine e appello nominale di prodotto e di brand. Tutte le tipologie di eventi sono invece idonee nel perseguire obiettivi legati al consolidamento di relazioni con il territorio e con il personale.

<sup>25</sup> BRIOSCHI (1990, pp. 213-243); FIOCCA (1993, pp. 67-74); GOLFETTO (1993, pp. 72-76); NELLI (1998, pp. 228-236).

sia alla pluralità dei soggetti coinvolti, sia alla diversità degli obiettivi che si intendono raggiungere con l'evento, sia ancora delle caratteristiche degli strumenti impiegabili. Al fine di gestire tale complessità, i diversi *pubblici* e le *iniziative* con i relativi *strumenti di comunicazione* possono essere rappresentati graficamente costruendo *la matrice della comunicazione totale per il marketing degli eventi*<sup>26</sup>, che – come noto – permette di incrociare, da un lato, tutte le classi di stakeholder ai quali potenzialmente l'evento può essere rivolto e, dall'altro lato, tutte le iniziative e i singoli strumenti di comunicazione idonei a raggiungere tali pubblici. Fra i pubblici figurano i clienti, i fornitori, gli intermediari commerciali, i dipendenti dell'azienda, la rete di vendita, gli azionisti, gli intermediari finanziari, gli opinion leader e i trend setter, l'opinione pubblica, gli organi di informazione, le lobbies, i gruppi di potere e le associazioni di categoria, le istituzioni locali. Nell'ambito delle iniziative si possono considerare i congressi e le convention, le conferenze stampa, i simposi e le tavole rotonde, i seminari e i workshop, le iniziative all'interno di mostre e fiere, le presentazioni e le dimostrazioni di prodotto, le inaugurazioni, le feste, i concorsi, le visite aziendali e tutte le iniziative sportive, culturali, sociali e ricreative. Per quanto riguarda, infine, gli strumenti, fra i principali figurano la mailing, la cartella stampa, i cataloghi e le brochure, il sampling, il merchandising, il marchio e il logo, i gadget, le pubblicazioni aziendali, il materiale pubblicitario e il materiale audiovisivo.

Per quanto riguarda, infine, la *misurazione dell'efficacia* delle azioni di marketing degli eventi, occorre rilevare che la problematica si presenta complessa e articolata, in quanto molteplici sono le tecniche e gli strumenti utilizzabili per valutarne i risultati<sup>27</sup> e diversi sono i livelli di misurazione possibili a seconda dell'orizzonte temporale considerato.

Più specificamente, la valutazione dei risultati di iniziative di marketing degli eventi si può inserire nell'ambito della più generale problematica della valutazione delle iniziative di relazioni pubbliche<sup>28</sup>, fondandosi – pertanto - su di un processo di pianificazione e di controllo che prevede in primo luogo la corretta definizione degli obiettivi – che devono essere specificati con riferimento a un preciso pubblico, espressi in termini quantitativi e riferiti ad un periodo di tempo prefissato –, in secondo luogo la formulazione delle strategie e la loro declinazione in piani operativi e in terzo luogo la valutazione dei risultati, che può essere condotta a tre livelli<sup>29</sup>:

- un livello *di base*, relativo al grado di attenzione o di esposizione che l'azienda ha ottenuto con l'evento;
- un livello *intermedio*, relativo sia al grado con il quale i pubblici hanno recepito, compreso e ricordato le informazioni presentate dall'azienda nell'ambito dell'evento, sia al livello di favorevolezza del loro giudizio sull'azienda e/o i suoi prodotti;
- un livello *finale*, relativo agli eventuali cambiamenti manifestati negli atteggiamenti e nei comportamenti dei pubblici a seguito dell'evento.

I suddetti livelli di analisi dei risultati delle azioni di marketing degli eventi possono essere ulteriormente specificati come segue, in relazione all'orizzonte temporale al quale si riferisce la misurazione<sup>30</sup>:

<sup>26</sup> BRIOSCHI, 1996, p. 400.

<sup>27</sup> BENSI, 1996, pp. 562-565.

<sup>28</sup> Adattamento da NELLI e BENSI (2003, pp. 57-58 e 60).

<sup>29</sup> Come affermano NELLI e BENSI (2003, p. 58), i tre livelli nei quali si esplica la misurazione dei risultati delle attività di relazioni pubbliche derivano dai modelli gerarchici classici degli effetti pubblicitari, in quanto si ipotizza che le relazioni pubbliche, così come la pubblicità, agiscano determinando nell'individuo il passaggio attraverso una successione rigida di stati psicologici:

- *notorietà e conoscenza*, con riferimento alla sfera cognitiva, ossia all'elaborazione delle informazioni presentate dall'azienda;
- *apprezzamento e preferenza*, con riferimento alla sfera emotiva, ossia alla formazione di atteggiamenti positivi verso il prodotto;
- *convinzione e azione*, con riferimento alla sfera conativa, ossia alla predisposizione all'azione attraverso l'intenzione d'acquisto e successivamente all'acquisto del prodotto.

<sup>30</sup> Adattamento da NELLI e BENSI (2003, pp. 62 e 64).

- analisi degli *output*, che rappresentano i risultati di breve periodo di un evento. A questo livello la misurazione riguarda generalmente lo studio dei contenuti dei messaggi che l'azienda ha rivolto ai pubblici, il loro collocamento nei mass media e il grado di esposizione che hanno ottenuto. La misurazione può essere anche finalizzata alla valutazione delle reazioni del pubblico presente all'evento. Più specificamente, l'evento può essere valutato nell'immediato, attraverso il feedback istantaneo relativo, in primo luogo, al grado di attenzione, di interesse, di coinvolgimento e di interazione con il pubblico presente durante il suo svolgimento, e in secondo luogo, al comportamento manifestato dal pubblico al termine dell'evento, al fatto che le persone si trattengano sul luogo, pongano domande e desiderino informazioni ulteriori sull'azienda e sui suoi prodotti, provino i prodotti eventualmente presentati nell'ambito della manifestazione, lascino i loro dati personali per essere contattati in futuro. L'evento può poi essere valutato in un momento successivo, al fine di analizzarne sia la redemption, ovvero la quantità di partecipanti e la loro 'qualità', in termini di appartenenza al target group dell'azienda o di appartenenza ai pubblici co-makers dell'immagine aziendale, quali opinion leader e trend setter, sia il livello di gradimento e di soddisfazione manifestato dal pubblico per l'iniziativa, attraverso contatti telefonici o la compilazione di event-report da parte dei partecipanti contattati attraverso la mailing list dell'evento<sup>31</sup>. Infine, l'evento può essere valutato sulla base dell'attenzione e dell'esposizione che la manifestazione e l'azienda che l'ha realizzata hanno ottenuto sui media, attraverso la *media coverage analysis*<sup>32</sup>;
- analisi degli *outcome* o *outtake*, che si riferiscono al grado con il quale i messaggi aziendali presentati nell'ambito dell'evento sono stati effettivamente recepiti, compresi e ricordati dal target group e al tipo di cambiamento eventualmente verificatosi negli atteggiamenti o nei comportamenti di tale pubblico e degli altri pubblici strategici per l'azienda nel medio-lungo periodo. I risultati delle azioni di marketing degli eventi si esprimono, in questa fase, in termini di livelli di notorietà e di immagine di cui l'azienda gode presso i pubblici e di incremento delle vendite registrato dai suoi prodotti. Le tecniche di misurazione degli atteggiamenti del target group dell'evento o di altri pubblici strategici per l'azienda presenti alla manifestazione sono numerose: dai focus group alle interviste in profondità, dalle survey (telefoniche, personali, via fax, via e-mail, via Internet), ai pre-test and post-test studies (prima e dopo i sondaggi), dagli studi etnografici (basati sull'osservazione, la partecipazione e le tecniche di 'giochi di ruolo') agli studi multivariati (basati sull'impiego di tecniche statistiche avanzate quali l'analisi di correlazione e di regressione). Per quanto concerne, invece, l'analisi dei risultati commerciali dei prodotti a seguito delle iniziative di marketing degli eventi, le modalità di misurazione sono le stesse utilizzate per analizzare gli effetti dell'attività pubblicitaria sulle vendite, con la necessità e la problematica – ovviamente - di depurare i risultati commerciali, degli effetti pubblicitario e promozionale in grado di influire sugli stessi;

<sup>31</sup> ADV EXPRESS, 2002, pp. 44-45.

<sup>32</sup> In particolare, la *media coverage analysis* ha attraversato nel tempo diverse fasi di sviluppo, nell'ambito delle quali ha progressivamente arricchito e potenziato la strategicità della sua funzione e il suo ruolo determinante nell'analisi della reputazione aziendale. In una prima fase (NELLI, BENSI, 2003, pp. 66-68), essa prevedeva una semplice attività di *media monitoring*, finalizzata – attraverso, appunto, il monitoraggio dei ritagli stampa e dei messaggi radiofonici e televisivi – a fornire statistiche sulla quantità di copertura ottenuta dai mass media, sulle date di trasmissione dei messaggi, sui veicoli utilizzati, sul pubblico raggiunto e sul valore ottenuto in termini di equivalente pubblicitario. In una successiva fase, l'attività di ricerca viene estesa all'analisi del contenuto riportato dai mass media (*media content analysis*), con l'obiettivo di verificare se la copertura relativa all'azienda è apparsa sui target media nel periodo prefissato, ha ottenuto il grado desiderato di esposizione presso il target group, contiene messaggi importanti per l'azienda, risulta ragionevolmente visibile e adeguatamente posizionata e presenta un tono editoriale favorevole all'azienda. In una terza e più recente fase di sviluppo, la *media coverage analysis* è stata introdotta nell'ambito di indicatori più generali, volti ad analizzare la media reputation dell'azienda e il suo contributo allo sviluppo della corporate reputation complessiva. Tale arricchimento di ruolo della *media coverage analysis* deriva, sia dalla crescente importanza che la performance sociale dell'azienda riveste per il raggiungimento degli obiettivi aziendali generali, sia dalla centralità assunta a tal proposito dalla reputazione aziendale e dal sistema di relazioni fra l'azienda e i suoi stakeholder.

- analisi degli *outgrowth*, che si riferiscono alla qualità delle relazioni alla base della reputazione aziendale e del posizionamento strategico dell'azienda e che sono intrattenute dalla stessa con i suoi pubblici nel lungo periodo a seguito di un sistematico utilizzo degli eventi nell'ambito della strategia di comunicazione. Tale misurazione è strettamente legata all'analisi preliminare dell'ambiente, al fine di identificare i pubblici strategici per l'azienda e le tematiche per essi rilevanti, successivamente stendere il piano di comunicazione e, infine, monitorare la qualità delle relazioni fra l'azienda e tali pubblici. Le tecniche maggiormente utilizzate a questo livello risultano prevalentemente di tipo qualitativo, fra cui le interviste e i focus group.

#### **4. Alcuni casi di successo**

Al fine di dare un riscontro concreto alla trattazione teorica finora condotta, qui di seguito si illustrano dieci 'best practice'<sup>33</sup> relative ad iniziative di marketing degli eventi realizzate negli ultimi sette anni da aziende italiane (tab. 1), che, grazie ad un impiego degli eventi opportunamente finalizzato, programmato, controllato e realizzato attraverso un piano di comunicazione integrata, hanno raggiunto in modo ottimale gli obiettivi comunicazionali e commerciali prefissati.

I casi di seguito presentati illustrano eventi realizzati come momento centrale all'interno di campagne di comunicazione integrata nell'ambito di tutte le aree classiche della comunicazione d'impresa: comunicazione di marketing, comunicazione istituzionale (comunicazione a sostegno dell'immagine e della reputazione aziendale, public affairs, comunicazione socio-ambientale), comunicazione interna e comunicazione economico-finanziaria.

---

<sup>33</sup> Tutti i casi di seguito illustrati - eccetto quello di Illycaffè che deriva da una rielaborazione personale del materiale fornitomi dall'area Relazioni pubbliche dell'azienda stessa - sono tratti da ASSOREL, 2003.

Tabella 1 – Dieci casi di successo di iniziative di marketing degli eventi

Azienda	Finalità	Target group	Investimento	Strategie, attività, strumenti	Periodo	Risultati
Ermenegildo Zegna Spa	Lanciare il brand Zegna Sport. Inaugurare il primo punto di vendita italiano monomarca.	Mass media sia stampa che tv. Buyer. Potenziali clienti italiani e stranieri.	260 - 520 mila Euro	Strategia di comunicazione sviluppata intorno al grande evento di lancio, collegato al concetto di ‘Zegna Games’: sfide ai real virtual games tra squadre formate da campioni dello sport (Paul Cayard, Yuri Chechi) e celebrities (Cecchi Paone, Stefania Orlando). Presentazione e gestione delle sfide affidata a Massimo Giletti e Melba Ruffo.  Organizzazione dell’evento con cena di gala al Palasport di Firenze in occasione dell’edizione invernale di Pitti Immagine.  Organizzazione di una raccolta di fondi a favore di Telethon con una lotteria di cimeli sportivi. Tutti i personaggi che componevano le squadre hanno partecipato gratuitamente.  Predisposizione di un press kit con informazioni sulla linea Zegna Sport, il primo punto vendita di Firenze, l’evento e la campagna a favore di Telethon.	Settembre 2000 – Gennaio 2001.	700 persone in target presenti all’evento.  Servizi sui principali media tv in prime time.  Servizio in ‘Verissimo’ su Canale 5.  50 articoli sulla stampa nazionale (quotidiana e periodica).  Oltre 60 milioni raccolti a favore di Telethon.  Grande affluenza al punto vendita Zegna Sport di Firenze.
Philips Italia Spa	Lanciare in Italia di un nuovo prodotto: Hairclipper.  Creare un nuovo segmento di mercato.	Giovani (uomini e donne) fino ai 30 anni.	Circa 500 mila Euro	Hairclipper è il primo regolacapelli, destinato al consumatore, ad essere commercializzato nei tradizionali canali di vendita dei rasoi.  Eventuali pregiudizi e diffidenze del target verso questo nuovo concetto hanno fatto escludere la pubblicità a favore di un progetto di relazioni pubbliche.  Si è inteso portare il prodotto a contatto con il consumatore in diverse occasioni/luoghi di aggregazione.  Stimolato test di prodotto con impiego di un team di parrucchieri di tendenza.	Ottobre 1995 – Novembre 1996	Philips ha creato un mercato con un sell-out di oltre 70 mila Hairclipper in un anno.

				<p>Fase 1: conferenza stampa di presentazione con dimostrazione in diretta di un parrucchiere.</p> <p>Fase 2: concorso sul p.v. per creare in-store traffic e premio fedeltà con Radio DeeJay per accrescere la notorietà del prodotto.</p> <p>Fase 3: test di prodotto al Salone dello studente (iniziativa di orientamento universitario neo-diplomati).</p> <p>Fase 4: sponsorizzazione Treno azzurro della riviera adriatica, patrocinato dalla Regione Emilia Romagna per portare i ragazzi nei locali notturni durante i mesi estivi.</p> <p>Fase 5: organizzazione di un tour estivo sulle spiagge/discoteche italiane con Radio Italia Network. Presenza di un truck per l'animazione e l'attrezzatura per i lanci con il bungee-jumping (salto con l'elastico da 50 metri).</p> <p>Di giorno e di sera presenza di una postazione Philips per la dimostrazione di Hairclipper. Offerte gratuitamente 750 acconciature.</p> <p>Fase 6: Philips Academy Tour, un tour presso le principali università e alcune discoteche in collaborazione con Campus (giornale universitario) e Radio Italia Network. Presenza di un truck davanti alle università per offrire un taglio gratuito, far provare rasoi depilatori Philips, intervistare ragazzi con Radio Italia Network e mettere in palio un cellulare Gsm.</p>		
Procter & Gamble Italia Spa	<p>Riposizionare il detersivo Dash, comunicando il nuovo consumer benefit.</p> <p>Rafforzare la sua credibilità e accettazione da parte dei</p>	Consumatori. Mass media (spampa, radio e tv).	Fino a 250 mila Euro.	<p>Lancio della formula innovativa di Dash quale risposta all'esigenza emergente del mercato (mantenimento dei capi di cotone).</p> <p>Partnership con aziende leader del settore tessile.</p> <p>Utilizzo di formati pubblicitari innovativi (infomercial).</p> <p>Fase 1: Indagine qualiquantitativa 'L'Italia nel cassetto' promossa per esplorare il legame affettivo,</p>	Gennaio – Dicembre 1996	Ottimi risultati di copertura media, sia in termini quantitativi che qualitativi: 80% di copertura sulle 180 testate in target, con la quasi totalità di item con tono editoriale positivo.

CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING"

	<p>consumatori, attraverso l'endorsement di importanti aziende di abbigliamento.</p> <p>Consolidare la posizione di leadership nei confronti degli altri detersivi.</p>			<p>economico ed estetico che lega gli italiani ai propri capi di abbigliamento. Videoindagine ai vip per scoprire il capo più amato. Operazione 'teaser' di invio ai giornalisti di armadi colorati con oggetti diversi per creare attesa sui risultati dell'indagine. Conferenza stampa con la formula del talkshow condotta da Cristina Parodi.</p> <p>Fase 2: Attività di ufficio stampa.</p> <p>Fase 3: Psicoindagine 'Quando si indossa un'emozione' per scoprire le emozioni che si nascondono dietro e dentro i capi di abbigliamento. Operazione teaser: tre teaser (fax, puzzle, scatola invito) per creare attesa intorno all'evento. Dash Collection, mostra-sfilata di "capi mito, capi simbolo e capi bandiera" per presentare i risultati della ricerca. Organizzazione dell'evento centrale della campagna, una specta-conference con la formula del contenitore, condotta da Serena Dandini che si è conclusa con la sfilata di alcuni capi della Dash Collection.</p>		
<p>Kellogg's Italia Spa</p>	<p>Incrementare la notorietà e consolidare l'immagine del brand.</p> <p>Associare i cereali Kellogg's a sport e nutrizione.</p> <p>Stimolare la prova del prodotto</p>	<p>Famiglie con bambini.</p>	<p>250 mila – 500 mila Euro.</p>	<p>All'estate di un parco giochi Kellogg's all'interno di giardini pubblici nel centro di Milano e Palermo, con postazioni gioco, un palco, un'area colazione-merenda, spettacoli, animazione e la presenza di campioni mondiali dello sport.</p> <p>Durante il giorno offerta gratuita al gazebo-ristoro di colazione e merenda Kellogg's a base di cereali.</p> <p>Durante i week-end distribuzione di leaflet informativi Kellogg's.</p> <p>Nelle postazioni gioco possibilità per i bambini di giocare a baseball, basket, calcio, football americano, con il coordinamento di un animatore e una hostess.</p> <p>Durante i week-end organizzazione di spettacoli di intrattenimento e di micromagia che prevedevano la partecipazione attiva dei bambini presenti. Ad ogni sessione di gioco-spettacolo distribuzione di gadget Kellogg's ai bambini.</p> <p>I campioni dello sport hanno trascorso una giornata con</p>	<p>Settembre 1999.</p>	<p>Distribuzione di 36.352 monodose Kellogg's e di 27.336 leaflet Kellogg's.</p> <p>6.000 presenze a Milano e 9-10.000 presenze a Palermo.</p>

CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING"

				i bambini condividendo con loro i vari momenti dell'evento, dalla colazione ai giochi, firmando autografi e rilasciando interviste ad emittenti radiofoniche locali.		
Siemens Italia Spa	<p>Incrementare la notorietà e migliorare l'immagine del Gruppo Siemens in Italia.</p> <p>Connotare la marca Siemens di nuovi significati economici e sociali.</p>	<p>Collaboratori interni.</p> <p>Clienti attuali e potenziali.</p> <p>Il mondo esterno e gli opinion leader.</p>	Oltre 500 mila Euro.	<p>Predisposizione di un piano di comunicazione sviluppato nell'arco di un anno, basato sulla creazione di un evento ogni due mesi.</p> <p>Conferenza stampa di avvio condotta da Bruno Vespa alla presenza del vertice aziendale e di oltre 150 giornalisti di testate generaliste e specializzate.</p> <p>Lancio di un concorso letterario per i dipendenti presieduto dallo scrittore Carlo Castellaneta.</p> <p>Organizzazione in occasione di Intel '99, a Fiera Milano, di un 'Festival Siemens' dedicato ai clienti: due giornate all'insegna dello spettacolo e della gastronomia.</p> <p>Allestimento, nel mese di giugno, in prima nazionale, di una riedizione del 'Gran Ballo Excelsior' destinata ad autorità e opinion leader.</p> <p>Organizzazione, nel mese di settembre, di una giornata dedicata ai dipendenti e ai familiari presso la sede centrale Siemens: un family day ispirato alla storia del Gruppo e un family night al Filaforum di Assago con Teo Teocoli.</p> <p>Conclusione del concorso letterario e cerimonia di premiazione dei vincitori, nel mese di dicembre.</p> <p>Realizzazione e pubblicazione di un volume fotografico e un libro filatelico commemorativo, in partnership con la Bolaffi.</p>	Gennaio-Dicembre 1999.	<p>Intensa copertura media: oltre 350 articoli e servizi televisivi.</p> <p>Presenza di 2.500 clienti al Festival Siemens, di 3.000 persone al family day, 4.000 al family night e 1.000 persone allo spettacolo 'Gran Ballo Excelsior'.</p> <p>Dalla ricerca condotta da Siemens sulla corporate image in Italia, effettuata a progetto centenario concluso, il Gruppo è percepito come solido, internazionale, affidabile, innovativo, attento alle esigenze locali e fortemente orientato al cliente.</p>
Illycaffè Spa	<p>Consolidare l'immagine aziendale</p> <p>Rafforzare il legame di Illycaffè con il mondo dell'arte e</p>	<p>Pubblico di cultura e reddito medio-alto.</p> <p>Viaggiatori e frequentatori di luoghi artistici.</p>		<p>Partnership e sponsorizzazione de La Biennale di Venezia nell'ambito della 50° Esposizione Internazionale d'Arte.</p> <p>Partecipazione alla mostra con una serie di iniziative che affermano la centralità dello spettatore in sintonia con il tema della manifestazione: "Sogni e conflitti: la dittatura dello spettatore".</p>	Giugno-Novembre 2003	<p>Risultati attesi: consolidare il legame di Illy con il mondo dell'arte e verificare le necessita di uno spettatore di mostre d'arte. I risultati della ricerca con Ca' Foscari saranno divulgati in ottobre.</p>

	<p>con uno stile innovativo coerente con la missione di eccellenza aziendale.</p>		<p>Creazione del luogo-evento ‘Illymind’, tre spazi a marchio Illy lungo il percorso espositivo dedicati al visitatore, nei quali lo spettatore può rilassarsi, riflettere sulle percezioni avvertite nell’ambito dell’esposizione, approfondire i contenuti della mostra, socializzare o semplicemente sostare e gustare una tazza di caffè Illy.</p> <p>Realizzazione di una ricerca in collaborazione con l’Università Ca’ Foscari – che coinvolge i frequentatori degli spazi Illymind - finalizzata ad esplorare i bisogni e i desideri dei visitatori di mostre di lunga percorrenza, le loro aspirazioni in merito ai supporti alla fruizione delle mostre.</p> <p>Diffusione del messaggio de La Biennale Arte in circuiti lontani dai canali tradizionali dell’arte contemporanea, attraverso il lancio della nuova linea di tazzine della Illy collection firmate dall’artista Francesco Bonami “Sogni e conflitti: la dittatura dello spettatore”, che ripropone sulle singole tazzine il concetto della mostra, attraverso le parole ‘dreams’ e ‘conflicts’ impresse in bianco su due colori.</p> <p>Comunicazione pubblicitaria della presenza di Illy alla Biennale, attraverso campagne stampa sul Sole 24 Ore e affissioni a Venezia e nei principali aeroporti.</p> <p>Apposizione del logo di Illy su tutto il materiale della Biennale.</p> <p>Sul sito web di Illy presente un link con una sezione speciale dedicata alla Biennale con servizi in tempo reale sugli eventi e sui protagonisti della mostra.</p> <p>Comunicazione interna con una visita aziendale di Francesco Bonami e una visita guidata alla mostra per i dipendenti Illy.</p> <p>Comunicazione ad opinion leader e giornalisti con mailing personalizzata, inviti a colazione e biglietti omaggio per la mostra.</p> <p>Predisposizione di materiale below the line (bustine di zucchero con l’immagine della Biennale e adesivi della</p>		
--	---	--	---	--	--

CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING"

				<p>Biennale su alcuni prodotti Illy).</p> <p>Predisposizione di materiale per il trade (poster della Biennale personalizzati da Illy per i bar).</p>		
IFPI – F.I.M.I.	<p>Creare una relazione fra settore musicale e istituzioni.</p> <p>Accelerare la legislazione già in vigore e promuovere nuove norme contro la pirateria.</p> <p>Dare visibilità e creare interesse nei media e nell'opinione pubblica per il settore musicale.</p>	<p>Mass media.</p> <p>Mondo politico.</p> <p>Opinione pubblica.</p>		<p>Attivazione di un dialogo forte e costruttivo tra settore musicale e istituzioni politiche, attraverso la lotta alla pirateria musicale.</p> <p>Il problema della pirateria ha assunto in Italia dimensioni straordinarie: 20% del mercato.</p> <p>Organizzazione di un evento in concomitanza con il consiglio dell'Ifpi (International Federation of Phonographic Industry) a Roma.</p> <p>L'iniziativa si è articolata in tre fasi:</p> <p>Fase 1: Conferenza stampa di presentazione.</p> <p>Fase 2: Evento antipirateria.</p> <p>Fase 3: Avvio di attività di public affairs (il presidente di F.I.M.I. ha incontrato alcuni ministri e sottosegretari nelle sedi istituzionali e nell'ambito dei due ricevimenti organizzati).</p> <p>L'evento: sulla terrazza del Pincio è stata eretta una 'Montagna del falso' costituita da oltre 150.000 cassette e cd pirata. Erano presenti politici, giornalisti italiani e stranieri, rappresentanti dell'industria discografica, della guardia di finanza e dei carabinieri. I Pooh e Amedeo Minghi hanno dato inizio alla provocazione, distruggendo i falsi con un martello. Poi un caterpillar ha terminato in modo spettacolare la demolizione.</p>	<p>Aprile 1997</p>	<p>Ottimo livello di copertura media sui maggiori quotidiani (anche in prima pagina).</p> <p>Ampi servizi su testate generaliste e di settore.</p> <p>Copertura su tutti i telegiornali nazionali e sulle tv locali.</p> <p>Ottima copertura internazionale su Mtv, Rai International, Bbc, Cnn, Channel 5, Russian Radio.</p> <p>La formula ideata per l'evento romano è stata replicata da Ifpi in diversi altri Paesi.</p>
Coop	<p>Sensibilizzare l'opinione pubblica sul lavoro minorile, rafforzando l'attenzione sui diritti dei minori e delle categorie indifese.</p>	<p>Cittadini.</p> <p>Mondo scolastico, sportivo e del lavoro.</p> <p>Associazioni di cittadini e di consumatori.</p>		<p>Organizzazione di una manifestazione calcistica che, coinvolgendo squadre di ragazzi e personaggi famosi, sottolineasse che è il gioco e non il lavoro, a permettere un sano sviluppo fisico e psicologico dei minori.</p> <p>Presentazione al pubblico del 'pallone etico' per dimostrare come sia possibile coniugare le dinamiche di mercato con i valori della solidarietà e offrire ai consumatori l'opportunità di intervenire in prima</p>	<p>1997</p>	<p>Ampia adesione all'iniziativa da parte delle organizzazioni (32).</p> <p>Ottenimento di riconoscimenti (Alto patronato del Presidente della Repubblica, patrocinio del Comune di Roma).</p> <p>Ampia copertura media.</p>

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

	<p>Presentare al pubblico il ‘pallone etico’ prodotto in Pakistan senza sfruttamento del lavoro minorile.</p> <p>Informare sulle attività del commercio equo e solidale.</p>	<p>Associazioni di volontariato e di ambientalisti.</p> <p>Istituzioni e partiti politici.</p> <p>Opinion leader e opinion maker.</p>		<p>persona contro lo sfruttamento infantile.</p> <p>L’evento ha previsto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- il torneo di calcio ‘Iqbal Masih’ (intitolato al bambino pakistano di 12 anni ucciso dalle organizzazioni criminali collegate allo sfruttamento del lavoro minorile) che ha coinvolto 6 squadre di ragazzi di 14-15 anni;</li> <li>- la partita ‘Insieme contro l’ingiustizia’ fra la squadra di solidarietà italiana (costituita da personaggi di sport, spettacolo, politica, ambiente, mondo imprenditoriale) e la Nazionale Arcobaleni (formazione di giovani extracomunitari).</li> </ul> <p>Realizzazione di una conferenza stampa nazionale e di un’intensa attività di ufficio stampa.</p> <p>Realizzazione di attività di merchandising e di distribuzione di gadget ai partecipanti (divise da gioco, cappellini, coppe, diplomi di partecipazione e bandiere).</p>		<p>Ampia partecipazione diretta all’evento e solidarietà ricevuta da personalità nazionali.</p>
<p>Maserati Italia Spa</p>	<p>Affermare e diffondere una visione del futuro condivisa.</p> <p>Consolidare orgoglio e coscienza storica.</p> <p>Rafforzare l’identità aziendale e il senso di appartenenza all’azienda.</p> <p>Motivare e coinvolgere le persone.</p> <p>Migliorare le performance delle</p>	<p>Dipendenti Maserati</p>	<p>50 mila – 250 mila Euro.</p>	<p>La campagna che ha sostenuto il rilancio dell’azienda e del brand è stata utilizzata come leva strategica per la gestione dei collaboratori.</p> <p>Le azioni sono state identificate sotto un unico concept creativo: ‘Sentirsi Maserati’ e nel pay-off: ‘Costruiamo il futuro’.</p> <p>Identificazione di alcuni valori-chiave e abbinamento di un evento a ciascuno di essi:</p> <p>Innovazione: Learning Centre (inaugurazione di un centro di studi e apprendimento per i dipendenti all’interno dell’azienda).</p> <p>Attenzione al cliente: Maserati Card (introduzione di una carta che fornisce ai dipendenti agevolazioni e convenzioni varie).</p> <p>Centralità della persona: Progetto Benessere (creazione per i dipendenti di un servizio di check-up medici e frequenza gratuita di centri fitness affiliati al progetto).</p>	<p>Marzo 2000 – Marzo 2001.</p>	<p>Rafforzamento del senso di appartenenza e di adesione al progetto dell’azienda da parte dei collaboratori.</p> <p>Miglioramento del clima aziendale.</p> <p>Miglioramento delle performance e riduzione del tasso di turn-over dei dipendenti.</p>

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

	persone.			<p>Trasparenza: Portale Maserati Informa (inaugurazione di un portale web a visibilità interna all'azienda dagli uffici e in fabbrica, per divulgare informazioni e valori).</p> <p>Organizzazione di 'Open day' e divulgazione della carta dei valori a tutti i dipendenti.</p>		
Granarolo Spa	<p>Acquisire presso i pubblici l'immagine di una azienda in evoluzione.</p> <p>Introdurre il brand nel mondo economico-finanziario.</p>	<p>Azionisti e obbligazionisti.</p> <p>Istituti finanziari e analisti.</p> <p>Stampa economico-finanziaria e stampa food.</p> <p>Istituzioni locali (regione, comuni, università, sindacati, associazioni).</p> <p>Clienti.</p> <p>Fornitori.</p> <p>Dipendenti.</p>	50 mila – 250 mila Euro.	<p>Rinnovamento dell'immagine di Granarolo attraverso la trasmissione agli stakeholder delle potenzialità e della solidità di un'azienda di prossima quotazione in Borsa (annunciata per la fine del 2000).</p> <p>Azioni e strumenti diversificati per target si sono incentrati sull'Annual Report, concepito in uno stile innovativo come rivista.</p> <p>Organizzazione dell'evento 'Granarolo incontra la comunità finanziaria', svoltosi a Bologna nel giugno 1999 per la presentazione del bilancio aziendale, che è stato trasmesso anche in video-conferenza.</p> <p>Realizzazione di un incontro con esponenti del mondo finanziario con dibattito.</p> <p>Realizzazione e distribuzione di gadget (T-shirt con la scritta: 'Buongiorno al mondo finanziario intero e a quello parzialmente scremato')</p> <p>Organizzazione di una mostra con le pagine salienti dell'Annual Report.</p>	Aprile 1999 – Dicembre 2000.	<p>Partecipazione all'evento di circa 40 esponenti del mondo economico-finanziario.</p> <p>Ottima copertura media sulle testate specializzate.</p> <p>Percezione dell'azienda da parte dei pubblici come un'azienda evolutiva.</p> <p>Costruzione di una relazione proficua fra l'azienda e il mondo finanziario, tale da consentire l'ammissione alla quotazione di un prestito obbligazionario di 75 miliardi al Mot (Mercato obbligazionario telematico).</p> <p>Granarolo ha ottenuto la consulenza di Mediobanca e Société Générale.</p>

## **Bibliografia**

- ADV EXPRESS, *I quaderni della comunicazione - Gli eventi. Si afferma un nuovo media*, Milano, 2002.
- ASSOREL, *Analisi sullo stato di salute delle relazioni pubbliche in Italia*, [www.assorel.it](http://www.assorel.it), 2003.
- ASSOREL, *Cinque anni di Premio Assorel “Marco Borsa” – 196 casi. Le migliori campagne di relazioni pubbliche*, Milano, 2003.
- ASSOREL, *Effetto evento. Indagine conoscitiva sulla diffusione degli strumenti di comunicazione nelle aziende italiane – Focus sull’organizzazione di eventi*, 2002.
- BENSI P., *L’efficacia delle relazioni pubbliche: criteri di misurazione del perseguimento degli obiettivi*, in BRIOSCHI E.T. (a cura di), *L’efficacia della comunicazione pubblicitaria. Problemi ed esperienze in un contesto internazionale*, in “Comunicazioni Sociali”, 1996, 3-4.
- BRIOSCHI E.T., *Etica e deontologia nella comunicazione d’azienda*, Vita e Pensiero, Milano, 2003.
- BRIOSCHI E.T., *L’efficacia della comunicazione aziendale: un approccio per la sua misurazione*, in BRIOSCHI E.T. (a cura di), *L’efficacia della comunicazione pubblicitaria. Problemi ed esperienze in un contesto internazionale*, in “Comunicazioni Sociali”, 1996, 3-4.
- BRIOSCHI E.T., *Elementi di economia e tecnica della pubblicità. La pubblicità: ottiche di impiego e valutazioni economiche*, Vol. II, II ed., IV rist., Vita e Pensiero, Milano, 1995.
- BRIOSCHI E.T., *La comunicazione e la sua cultura nell’economia dell’azienda*, in BRIOSCHI E.T. (a cura di), *La comunicazione d’azienda negli anni Novanta*, in “Comunicazioni Sociali”, 1990, 3-4.
- CHERUBINI S., IASEVOLI G., *Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni*, Paper presentato al Convegno Internazionale Italia-Francia “Le tendenze del marketing in Europa”, svoltosi a Venezia presso l’Università Ca’ Foscari, il 24-25 Novembre 2000.
- COCCO R., POZZI L., *I servizi di base: l’organizzazione di eventi*, in INVERNIZZI E. (a cura di), *Relazioni pubbliche: le competenze, le tecniche e i servizi di base*, Mc Graw-Hill, Milano, 2001.
- COLLESEI U., MORTARA A., *Le sponsorizzazioni sportive*, in “Micro & Macro Marketing”, 1997, 2.
- DATAMONITOR, *Targeting Event Audiences Report*, 22/11/2002.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- FERRARI S., *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova, 2002.
- FIOCCA R., *Relazioni, valore e comunicazione d’impresa. La comunicazione integrata nell’economia delle imprese*, Egea, Milano, 1993.
- FRANZOSI M., *Il co-marketing diventa strategico*, in “Mark Up”, giugno 2002.
- GOLFETTO F., *Comunicazione e comportamenti comunicativi. Una questione di coerenza per l’impresa*, Egea, Milano, 1993.
- GROSS A.C., TRAYLOR M.B., SHUMAN P.J., *Corporate sponsorship of art and sports events in North America*, in “European Research”, 1987, 15.
- GWINNER K., *A model of image creation and transfer in event sponsorship*, in “International Marketing Review”, 1997, 14, 3.
- MAKNO-BALLESTER, *VII Studio Imprese di comunicazione – Utenti*, 2003.
- MUZI FALCONI T., *Quale cultura dell’evento?*, documento online presenta sul sito web della Ferpi, all’indirizzo: <http://www.ferpi.it/aree/eventi/advexpress.htm>, 2003.

NELLI R.P., BENSI P., *L'impresa e la sua reputazione. L'evoluzione della media coverage analysis*, Vita e Pensiero, Milano, 2003.

NELLI R.P., *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana*, Vita e Pensiero, Milano, 2000.

NELLI R.P., *L'evoluzione della didattica: dalla pubblicità verso la comunicazione totale*, in “Comunicazioni Sociali”, 1998, 2.

PINE II J.B. – GILMORE J.H., *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999, (trad. it) *L'economia delle esperienze*, Etas Libri, Milano, 2000.

SCHMITT B., *Experiential marketing*, in “Journal of Marketing Management”, 1999, 15.

STOQUART J., *Il marketing-evento*, FrancoAngeli, Milano, 1992.