

Pier Giorgio Cozzi

FrancoAngeli

Comunicare con gli eventi

MANUALI



Una guida operativa

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Pier Giorgio Cozzi

Comunicare con gli eventi

Una guida operativa

MANUALI FrancoAngeli

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Marco Garavaglia</i>	pag. 9
Introduzione	» 13
1. Eventi: tipologia e caratteristiche	» 17
1. Il concetto di evento	» 17
2. Morfologia degli eventi aggregativi	» 18
2.1. Tipologia degli eventi aggregativi	» 18
2.2. La galassia Web	» 21
2.3. Peculiarità degli eventi	» 22
2. Progettare un evento	» 25
1. Eventi: la “catena del valore”	» 25
2. Il ruolo strategico	» 26
3. Event management: il ruolo	» 27
4. Event manager: l’incarico	» 28
5. Brief & briefing	» 30
5.1. Peculiarità del brief	» 30
5.2. Debriefing	» 31
6. I green events	» 32
6.1. La certificazione di qualità	» 32
6.1.1. Standard internazionali	» 33
6.1.2. Standard nazionali	» 33
6.2. Come farlo “green”	» 33

7.	In nome della legge	pag.	35
7.1.	Professione: organizzatore di congressi	»	36
7.2.	Eventi: congressi medici	»	36
7.3.	Servizi congressuali: responsabilità degli organizzatori	»	36
7.4.	Viaggi incentive	»	37
7.5.	Legge sulle fiere/esposizioni	»	37
7.6.	Privacy	»	37
8.	Comunicare un evento	»	38
3.	Pianificare un evento	»	41
1.	Il piano di lavoro	»	41
2.	Location & timing	»	42
2.1.	La location	»	43
2.2.	La tempistica	»	43
3.	Il budget	»	44
3.1.	Il finanziamento dell'evento	»	45
3.2.	Business plan & budgeting	»	45
3.3.	Il metodo PERT	»	47
4.	Domanda & offerta. Chi fa cosa e perché	»	49
1.	La domanda	»	49
2.	L'offerta	»	50
3.	I fornitori	»	51
3.1.	Supplier	»	51
3.2.	Fornitori di servizi	»	52
4.	Le professioni del congressuale	»	52
4.1.	Formazione professionale	»	53
5.	Dell'ECM e del Web	»	55
1.	Eventi e Educazione Continua in Medicina	»	55
1.1.	ECM per tutti	»	56
1.2.	ECM e sponsorizzazioni	»	58
2.	Parola d'ordine: social media	»	58
2.1.	La lingua del Web	»	60
2.2.	Ma quanto mi costi?	»	61

6. Della location. E del convention bureau	pag. 63
1. Comunicare con la location	» 63
1.1. Ricettività per eventi: l'offerta	» 64
1.2. Catena internazionale o cluster?	» 65
2. Location: qualità specifiche per gli eventi	» 66
3. CB-Convention Bureau: un alleato	» 68
3.1. Compiti dei CB	» 69
7. PTO: gadgets & gifts	» 71
1. La filiera "promo"	» 71
1.2. L'ottica dell'agenzia	» 72
1.3. L'incentive	» 73
2. La logica delle 4 R	» 73
2.1. Se "green", è meglio	» 74
8. Le fasi finali del progetto	» 75
1. In chiusura dell'evento	» 75
2. La verifica finale	» 76
2.1. Il ritorno sugli investimenti	» 78
2.2. ROI, ROO... Quale metodologia di analisi?	» 80
2.3. La comunicazione dell'evento	» 82
3. La comunicazione "social"	» 83
4. Gli aspetti intangibili dei risultati	» 83
Conclusioni	» 85
Appendici	
Appendice 1 – Il lessico degli eventi	» 89
Appendice 2 – Le associazioni del MICE italiano	» 95
Appendice 3 – I Convention Bureau	» 99
Appendice 4 – Il Codice deontologico Farindustria	» 107
Bibliografia	» 117
Sitografia	» 121

Prefazione

di Marco Garavaglia*

Questo di Pier Giorgio Cozzi è un manuale sugli eventi che oggettivamente colma una lacuna. Non che il comparto MICE – Meeting Incentive Conference and Events sia orfano di titoli a esso dedicati – in realtà ne esistono diversi, e più di uno è edito proprio da FrancoAngeli – bensì per il taglio che l'autore ha voluto imprimere al suo lavoro: fornire ai *project manager* e agli *event planner* aziendali un compendio pratico sugli eventi aggregativi in chiave prevalentemente di marketing e communication mix.

Fino agli anni Duemila, con la generica finalità di “attirare l'attenzione”, guadagnare consenso all'impresa, alla sua immagine e a i suoi prodotti, non necessariamente programmati all'interno di una strategia di comunicazione, gli eventi sono sempre stati considerati una “leva” delle relazioni pubbliche, e relegati perlopiù al cosiddetto *below the line*. Nel corso del tempo, però, essi hanno saputo guadagnare terreno, affermandosi come strumento di marketing versatile, pluriobiettivo e *multitasking*, e risultando spesso efficaci anche per il perseguimento di obiettivi economici e sociali, grazie alla capacità di coinvolgere emotivamente un pubblico attentamente segmentato e di costruire con esso un legame duraturo. Soprattutto quando sono stati pianificati strategicamente e coerentemente con le altre iniziative previste dal piano di comunicazione di marketing dell'azienda.

Nel corso degli anni '90 a primeggiare fu la visione prevalentemente promozionale o ludica di questo medium, a vantaggio di una

* Direttore editoriale Ediman.

logica comunicazionale e commerciale improntata al marketing mix. Dai primi anni Duemila si assiste a una svolta radicale, che ha collocato gli eventi aggregativi al centro di campagne di comunicazione,; fenomeno che progressivamente ha portato all'affermazione di una disciplina nuova, tipicamente *above the line*: il marketing degli eventi.

A questa rapida ascesa del MICE nell'olimpico del marketing hanno naturalmente contribuito anche fattori esogeni, frequentemente legati al mondo della pubblicità (almeno fino al 2008, anno zero della crisi che tuttora morde i mercati). La moltiplicazione dei mass-media, la conseguente frammentazione del pubblico dei vari mezzi di comunicazione, il vero e proprio bombardamento di messaggi cui il pubblico ha cominciato ad assuefarsi, l'aumento dei costi degli spazi pubblicitari e, infine, anche alcune norme volte a limitare l'attività promozionale (si pensi al mercato del tabacco o a quello farmaceutico) sono tutti elementi che hanno fortemente contribuito all'affermazione degli eventi come forma di advertising non tradizionale. Tuttavia, nessuna di queste concause avrebbe potuto determinare un trend di crescita così impetuoso se gli eventi non si fossero dimostrati molto efficaci anche in termini commerciali, e non soltanto "di immagine". Prova ne è il fatto che, anche in questi anni di profonda crisi che ha significativamente contratto il mercato della comunicazione, lo strumento evento ha subito una flessione mediamente inferiore rispetto agli altri mezzi di promozione e pubblicità. Anzi, vi sono tutte le evidenze di un "affinamento qualitativo" degli eventi che ha addirittura giovato alla loro reputazione: i committenti di oggi hanno budget meno cospicui, ma sono più maturi e più selettivi; realizzano quindi un numero di eventi inferiore rispetto a un lustro fa, ma puntano sulla maggiore qualità, unicità e irripetibilità dei contenuti esperienziali. E soprattutto misurano, con sempre crescente attenzione, il ritorno sull'investimento fatto (o quanto meno il ritorno sugli obiettivi prefissati).

Coerenza con il messaggio aziendale, creatività, spettacolarità, emozionalità, multimedialità, flessibilità, capacità di creare coinvolgimento nel pubblico e notiziabilità sono solo alcune delle caratteristiche che un evento deve possedere per trovare con successo la propria ragion d'essere ai giorni nostri. Giorni in cui comunicare con

efficacia rappresenta per le aziende una sfida sempre più difficile. Per questa ragione è venuto il momento di abbandonare l'inveterata abitudine a trattare di eventi limitandosi agli aspetti logistici e organizzativi della materia, con l'approccio "tecnico" tipico dell'organizzatore, per orientarsi verso trattazioni di più ampio respiro, focalizzate sul ruolo del MICE nel marketing e communication mix.

Alla luce di questa esperienza, sulla programmazione, sulla realizzazione e sul controllo di meeting, congressi e convegni di varia natura in manuali dedicati alla logistica degli eventi, come detto, molto è già stato scritto. Ancora troppo poco a fondo, a mio parere, è stato però affrontato il tema che ne sta a monte: efficacia strategica e tattica, attualità dello strumento (e delle sue singole tecniche d'uso) e coerenza con l'obiettivo per il quale l'impresa l'utilizza.

Tema che ci riporta a tre domande fondamentali: qual è la ragion d'essere di un evento? Come può raggiungere efficacemente il proprio obiettivo? E, infine, e questa è quella più interessante: l'evento è ancora oggi uno strumento credibile di comunicazione? Domande alle quali Cozzi risponde con agilità, lucidità e non comune competenza in questo libro.

Introduzione

“Le strutture sociali – imprese, fabbriche, organizzazioni, città, Stati – hanno bisogno di informazione per esistere, operare e sopravvivere. In questo contesto, mobilità e trasporti sono anch’essi strumenti di comunicazione perché con le persone, le merci e i servizi distribuiscono anche informazione. Naturalmente sulle caratteristiche delle strutture sociali intervengono parecchi altri fattori, di natura sia fisica sia culturale, ma il sistema di informazione disponibile – in una determinata epoca o circostanza – è probabilmente quello determinante, soprattutto nel condizionare certi aspetti come la dimensione e la natura delle funzioni assolute e del sistema organizzativo adottato. Le diverse strutture sociali, inoltre, sono interdipendenti nel senso stretto del termine [...] Già queste poche indicazioni fanno comprendere come ogni struttura sociale sia fortemente caratterizzata e necessiti quindi, per funzionare, di specifiche caratteristiche, anche se mutevoli nel tempo, giacché bisogni, condizioni, conoscenze e strumenti cambiano di continuo”.

Questa introduzione di Umberto Colombo e Giuseppe Lanzavecchia al capitolo “Informazione e strutture sociali” del terzo volume de *La nuova scienza* (Scheiwiller, 2003) dedicato alla “Società dell’informazione” ci è sembrato il prologo che meglio spiega il ruolo odierno degli eventi aggregativi, questa forma di *narrazione* recente – se considerata con il metro dei lustri – nella comunicazione d’impresa.

Oggigiorno gli eventi sono concordemente valutati come uno degli strumenti strategici di marketing e comunicazione a disposizione delle aziende, di qualunque dimensione. Dal lancio di un prodotto alla conferenza stampa, le aziende creano eventi per “comunicare” con i

loro pubblici d'interesse, siano essi clienti reali o potenziali, fornitori, collaboratori, *stakeholders*, reti distributive e via elencando.

Nella società dell'*information technology* le imprese possono porsi l'obiettivo di raggiungere il loro pubblico tramite i mezzi di informazione, nella speranza di generare copertura mediatica che raggiunga migliaia o milioni di persone.

In alternativa possono invitare il loro *target* a partecipare ai loro eventi e avvicinarli nel corso dell'evento vero e proprio. Con ben altra efficacia comunicazionale. Non a caso si parla oggi di eventi "aggregativi": l'evento è esso stesso modello di comunicazione, un "sistema di comunicazione" che si realizza mediante la partecipazione attiva e collettiva di tutti gli attori.

Un fenomeno che in Italia ha una valenza economica non trascurabile; secondo l'autorevole fonte dell'Università di Bologna, il conto economico del settore congressuale è un'industria che dà lavoro a oltre 287.000 persone, di cui 190.000 dipendenti a tempo pieno e più di 97.000 professionisti autonomi. Un comparto che ha aumentato di 97 milioni di euro la produzione delle aziende agricole, di 3,65 miliardi quella delle aziende industriali, di 6,9 miliardi quella degli alberghi e di 4,9 miliardi quella dei ristoranti. In una parola, il PIL congressuale ammonta a 15 miliardi e 88 milioni di euro. La perdurante crisi economica ha avuto conseguenze anche per il settore degli eventi aggregativi: nel 2013 il 25% delle aziende intervistate non ha realizzato eventi, e il 41,5% ha investito meno del 20% del budget di comunicazione. Per quanto riguarda la tipologia degli eventi, la ricerca ha evidenziato la crescita degli eventi low budget (49%), degli eventi interni aziendali (46%), dell'utilizzo del web prima, durante e dopo gli eventi.

Gli "eventi aggregativi" hanno dunque fatto il loro tempo? Crediamo di no. Siamo convinti che gli eventi abbiano ancora un ruolo importante nell'economia delle aziende e del comparto turistico anche per i prossimi anni; il dialogo fra tutti gli "attori" dell'azienda, meglio se attraverso le nuove tecnologie e i social media, ovvero la "comunicazione interna", è certamente un *driver* di crescita per le imprese.

Gli eventi sono una forma di comunicazione interna oltre che, naturalmente, formidabile strumento di comunicazione esterna. A

condizione che l'utilizzo di questi strumenti sia accompagnato da cambiamenti culturali, di processo e comportamentali, prerogative degli attori dell'intera filiera, che rispecchino il cambiamento della società detto in apertura. Le grandi aziende, sopra tutto se multinazionali, l'hanno compreso e adottato subito. La realtà italiana, fatta di medio-piccole e piccole aziende (la maggioranza) comprensibilmente stenta a ritrovarsi in questa cultura del cambiamento; anche per queste imprese e per i loro manager gli eventi costituiscono uno strumento efficiente ed efficace per comunicare con i loro pubblici di riferimento.

Per poterlo fare con vantaggio, si rende però necessaria una buona padronanza dello strumento "evento", delle sue tecniche e delle sue regole.

Questo manuale si propone di fornire alle funzioni aziendali incaricate di programmare e gestire eventi aggregativi un compendio delle azioni pratiche per realizzarli.

Gli otto capitoli del libro prendono in esame la morfologia degli eventi aggregativi, l'economia gestionale e la legislazione che li riguardano, la domanda e l'offerta, la pianificazione, le *location* e i convention bureau, gli ECM e gli eventi via Web, il gadgetting, la tecnica per realizzarli con efficienza ed efficacia, le azioni previste per le fasi finali del progetto.

Abbiamo voluto in questo modo approntare una guida, frutto dell'esperienza, per quelle risorse aziendali che si cimentano con gli eventi, con l'obiettivo di costituire *guidelines* per il loro lavoro; un manuale che si distingue dalla maggioranza delle 'grammatiche' sull'argomento per la "pratica" che ne costituisce la formula espositiva.

Recita un aforisma: non possiamo dirigere il vento, possiamo orientare le vele. Ecco, il tema di questo manuale è tutto qui: verificare se, interpretando modalità e ruolo degli "eventi" in quanto strumenti di comunicazione; se instillando nelle persone chiamate a comunicare l'azienda, i suoi prodotti e la sua immagine consapevolezza, esperienza professionale; in una parola: se orientate le vele, meeting planner imprese agenzie e consulenti riusciranno a interagire in modo creativo con i loro pubblici. E far propri gli obiettivi della comunicazione d'impresa.

Risultato che auguriamo loro di tutto cuore.

La necessità di comunicare in modo più innovativo e lo sviluppo di strumenti di comunicazione alternativa hanno dato vita all'*experiential marketing*, caratterizzato dal coinvolgimento di percezioni, emozioni, pensieri, azioni e relazioni. Di questa tecnica, gli eventi sono espressione tangibile. Riuscire a creare un'esperienza "olisticamente integrata", ovvero che riunisca le qualità di tutti i tipi di esperienze: *Sense, Feel, Think, Act e Relate* è il *goal* degli eventi. E al contempo la loro caratteristica di strumento di comunicazione.

1. Il concetto di evento

L'evento è un atto inteso a coordinare la comunicazione dell'impresa, ente, organizzazione intorno a un avvenimento sponsorizzato. L'evento è un'attività che consente di raggiungere un target definito, in un preciso luogo e tempo; una riunione dove si indirizzano dei messaggi e, contemporaneamente, si svolgono attività ricreative.

Un evento aggregativo, infatti:

- ha una durata temporale limitata (coinvolge e stimola emotivamente i presenti);
- è rivolto unicamente a pubblici e segmenti di mercato specifici;
- è originale e irripetibile per il messaggio di cui è insieme latore e protagonista;
- dissimula (quando vi siano) le finalità economiche e commerciali in quanto fautore di socializzazione a tutti i livelli grazie alle emo-

zioni con-vissute, al clima conviviale e alle attività di contorno, l'evento diviene lo strumento di comunicazione "reale" (non virtuale, ovvero on-line) per eccellenza.

Un evento, dunque, è essenzialmente un atto di comunicazione persuasiva.

2. Morfologia degli eventi aggregativi

L'attività MICE (Meeting Incentive Congress Events), che ha negli eventi aggregativi la sua punta di lancia, include tipologie di manifestazioni organizzate che, a seconda degli obiettivi di comunicazione e quindi delle categorie di pubblici cui si rivolgono, si suddividono secondo lo schema che segue:

<i>Eventi di formazione</i>	<i>Eventi di opinione</i>	<i>Eventi di approfondimento</i>	<i>Eventi d'incentivazione</i>
Seminari	Forum	Convegni	Convention
Workshop	Tavola rotonda	Congressi	Di lancio (kick-off)
Giornate di studio		Simposi	
Educational			
Teambuilding			
Webinar			

2.1. Tipologia degli eventi aggregativi

Con riferimento allo schema di cui sopra, nel prospetto che segue sono riassunti i diversi tipi di eventi maggiormente utilizzati dalle aziende (e in taluni casi, da enti associazioni e istituzioni) come strumento per comunicare con i "pubblici di riferimento" che hanno un interesse o un'influenza effettiva o potenziale sulla capacità dell'impresa di raggiungere i propri obiettivi:

<i>Tipo di evento</i>	<i>Caratteristiche</i>	<i>Pubbl. rifer.</i>	<i>Target</i>	<i>Cadenza</i>	<i>Effetto</i>
Assemblea	Riunione generale ricorrente	Interno	Associazioni, dipendenti	Annuale o a richiesta	Permanente
Colloquio	Riunione ristretta con esperti per aggiornamento	Interno	Dipendenti	Secondo pianificazione/necessità	Immediato
Company day	Celebra ricorrenze aziendali	Interno	Dipendenti, collaboratori, fornitori, stakeholders (a volte il <i>trade</i>)	Occasionale	Celebrativo
Conferenza	Sinonimo di Convegno Se per informare	Interno/ esterno	Pubblico molto ampio Mass media	Secondo necessità <i>Ad hoc</i>	Immediato
Congresso	Riunione periodica	Esterno	Individui con interessi profess. culturali, politici, religiosi... coincidenti	Programmata	Permanente
Convegno	Riunione per interscambio personale, scientifico, di categoria, associativo, lobby...	Esterno	Gruppi d'interesse	Secondo necessità	Permanente
Convention	Incontro per adepti finalizzato ad aggregare consenso su temi politici, economici, aziendali ecc.	Interno/ esterno	Gruppi sociali omogenei	Secondo necessità/ programma	Temporaneo
Meeting	Sinonimo di "incontro"	Interno	Circoscritto ai destinatari della comunicazione	Secondo necessità	Temporaneo
Seminario/ Educational/ Webinar	Uno o più incontri a invito, per studio e aggiornamento	Interno	Esperti/docenti di un settore particolare	Secondo necessità	Permanente
Simposio	Presentazione, discussione e confronto di temi di alto livello culturale, scientifico, sociale...	Esterno	Esperti di rango	Occasionale	Permanente