

Comunicazione

Pier Giorgio Cozzi*

Dopo un periodo di “appannamento” le aziende riprendono a considerare gli eventi come una valida modalità per trasmettere i propri messaggi

Si sta rivalutando l'evento come strumento di comunicazione

“Seguirà rinfresco”

* autore di *Comunicare con gli eventi. Una guida operativa* (F. Angeli - sett. 2014)

“Seguirà rinfresco” era qualche anno fa (non di rado lo è ancora) l'informazione finale del programma/invito a un evento.

Ho scelto questa formula per introdurre una domanda indirizzata tanto agli operatori quanto a chi in azienda si occupa di eventi, sia nell'ipotesi “make”, di gestione interna, sia in quella “buy”, di acquisto del servizio da un'agenzia specializzata nella organizzazione di eventi.

Una premessa

Premessa necessaria: 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, sono in crescita quelli low budget (49%), gli eventi interni aziendali (46%), l'utilizzo del web prima, durante e dopo gli eventi.

Gli operatori ritengono che si tornerà ad investimenti di circa un miliardo di euro grazie all'impatto di importanti eventi, primo fra tutti Expo Milano 2015.

Solo il 12% delle aziende, però, dichiara di essersi già attivata per realizzare eventi collegati all'Esposizione Universale.

Incertezze

Se da una parte cresce l'ottimismo, dall'altra aumenta anche l'incertezza per il futuro: il 43,6% degli intervistati ha dichiarato che nel prossimo biennio aumenterà gli investimenti; il 27% delle aziende invece - il dato è in crescita - non sa se investirà.

Dati poco confortanti anche per quanto riguarda il ritorno sugli investimenti (ROI) e la sostenibilità degli eventi.

Infatti, il 57% degli intervistati afferma di non misurare il ROI, il 27% dice di fare una misurazione saltuaria; solo il 16% conferma una misurazione regolare.

Per quanto riguarda gli eventi green, solo l'11% dichiara di realizzare eventi totalmente ecosostenibili; il 62% ammette di non essersi ancora attivato in questa direzione, e il 27% si mostra scettico, dichiarando di crederci solo parzialmente.



Gli eventi hanno fatto il loro tempo?

Eccoci allora alla domanda: in questo scenario, gli eventi aggregativi sono ancora un (valido) strumento di comunicazione a disposizione delle imprese?

Sono convinto che gli eventi abbiano ancora un ruolo importante nell'economia delle aziende e del comparto turistico anche per i prossimi anni. E che la risposta possa essere convincentemente riassunta da una metafora ripresa da un film americano del filone 'formazione' che qualche anno fa conobbe un certo successo: White Squall (da noi, "l'Albatross - Oltre la tempesta"): "Noi non possiamo dirigere il vento. Possiamo però mettere a segno le vele"; orientarle, nella lingua della nostra marineria.

La condizione è che vi sia dialogo fra tutti gli "attori" dell'azienda, meglio se attraverso le nuove tecnologie, e la consapevolezza che i social media (la "comunicazione interna") sono certamente un driver di crescita per le imprese.

Ora, gli eventi sono una forma di comunicazione interna oltre che, naturalmente, formidabile strumento di comunicazione esterna.

A una condizione: che l'utilizzo di questi strumenti sia accompagnato da cambiamenti culturali, di proces-

so e comportamentali, e siano prerogative degli attori dell'intera filiera.

Orientare le vele

Le grandi aziende, soprattutto se multinazionali, l'hanno compreso e adottato subito.

La realtà italiana, fatta di medio-piccole, piccole e piccolissime aziende (la maggioranza) comprensibilmente stenta a ritrovarsi in questa cultura del cambiamento, a "orientare le vele".

Per poterlo fare si rende necessaria una buona padronanza dello strumento e delle sue regole: oggi è più che mai necessario rivedere, aggiornare e orientare modalità e ruolo degli 'eventi' in quanto strumenti della comunicazione di marketing. Soprattutto, si impone la validazione di esperienze professionali realmente creative, consapevoli degli obiettivi da raggiungere e in grado di valutarne il ritorno in termini di risultati aziendali.

I professionisti (imprese, agenzie, PCO e meeting planner) chiamati a comunicare l'azienda, i suoi prodotti e la sua immagine mediante lo strumento degli eventi aggregativi, oggi devono assolutamente saper "mettere a segno le vele".

L'alternativa è: non comunicare.

Anche se... seguirà rinfresco.

dmc

n°3 - 2014 - dm&c 13