

INFORMALIBRI

COMUNICARE CON GLI EVENTI

Una guida operativa

di Pier Giorgio Cozzi - Editore Franco Angeli - Pag. 123 -Euro 19,00



Gli eventi aggregativi hanno conosciuto negli anni momenti di grande successo e popolarità presso le aziende, le associazioni, gli enti e persino presso la Amministrazione pubblica. Un successo, nella fase di maturità del "prodotto" evento aggregativo, guadagnato a spese soprattutto dei media convenzionali, la

pubblicità in primis. Gli eventi conobbero a loro volta una trasformazione, da classico strumento di comunicazione esterna ed interna, a puro spettacolo. Intanto, social media e crisi economica incalzavano. Così, qualche anno più tardi, anche gli eventi conobbero la quarta fase del ciclo di vita dei prodotti, il declino. Oggi? Oggi soprattutto è tempo di porsi 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 il manuale di Pier Giorgio Cozzi risponde con agilità, lucidità e non comune competenza, superando l'approccio "tecnico" tipico dell'organizzatore, per orientarsi verso trattazioni di più ampio respiro, focalizzate sul ruolo del MICE nel marketing e communication mix. Questa guida ragionata edita da Franco

Angeli indaga a fondo e sviscera gli argomenti 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.

Il manuale

Farsi vedere non vuol dire necessariamente farsi anche notare e ricordare. La differenza può farla, però, un evento ben organizzato. Progettare un evento significa avere una conoscenza pratica delle caratteristiche e delle prerogative di questo strumento di comunicazione per poterne fare un uso consapevole, coerente con il mercato, con gli obiettivi di marketing, i target e il linguaggio odierno della comunicazione. Non solo. La programmazione e l'organizzazione degli eventi di ogni tipo e dimensione comportano implicazioni con materie e settori diversi: non solo economia, marketing e comunicazione, ma anche tecnica, tecnologia, strutture, servizi, logistica, legislazione.

Questo manuale si propone come agile compendio delle azioni necessarie per ideare, gestire e valutare professionalmente un evento aggregativo e le sue interdipendenze con altri settori produttivi.

I vari capitoli esaminano organicamente tipologia e caratteristiche di un evento, le fasi di progettazione e pianificazione, il ruolo della domanda e dell'offerta, l'ECM e il Web, le location e i convention bureau, le varie tecniche di analisi dei risultati. Integrano il volume appendici dedicate al lessico degli eventi, alle associazioni di categoria, l'elenco dei CB italiani e il codice deontologico di Farmindustria per gli eventi formativi in medicina e farmacia.

Uno strumento di lavoro, dunque, utile per le risorse interne dell'impresa che si propongono di progettare e realizzare un evento aggregativo aziendale, per gli operatori congressuali, ma anche per gli studenti delle scuole tecniche e professionali per il turismo, settore del terziario di cui gli eventi sono parte importante.