

## Recensioni

S. Cherubini, S. Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli editore, 2007

All'interno della costante crescita degli investimenti in comunicazione, gli eventi stanno conquistando un'attenzione particolare, come testimoniato da un'indagine Astra secondo la quale nel 2006 in Italia il relativo giro di affari è stato pari a 1,1 miliardi di euro.

Il trend si conferma anche al di là delle singole grandi manifestazioni e nell'opinione di molti manager è forte la convinzione che gli eventi rappresentino una delle migliori modalità per stabilire relazioni più efficaci e bidirezionali con il mondo esterno.

Frutto di un'intensa attività di ricerca sviluppata nel Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e in collegamento con il Progetto di Interesse nazionale-MIUR e le iniziative dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), Sergio Cherubini (professore ordinario di Marketing nella Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata e vice direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media) e Simonetta Pattuglia (ricercatore di Marketing e Comunicazione presso la medesima Facoltà ove coordina il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media) hanno inteso riflettere sulle potenzialità comunicative degli eventi, evidenziandone la complessità e la necessaria professionalità.

Considerando il ruolo sempre più importante che la comunicazione e i media vanno assumendo nel sistema economico, il testo risponde all'esigenza di riuscire a governare l'evento a fini di comunicazione, elemento di grande cambiamento ma anche di grande complessità.

L'opera si rivolge ai comunicatori di impresa e delle istituzioni, agli operatori di marketing e vendita, agli specialisti delle agenzie e dei centri media, agli organizzatori di eventi nonché agli studenti di marketing e comunicazione pre e post laurea.

Il volume è organizzato in due sezioni, la prima dedicata all'inquadramento del fenomeno e la seconda alla presentazione di diverse esperienze di organizzazione di eventi.

*Economia e diritto del terziario* n. 1, 2008

Questa organizzazione del testo, che si potrebbe riassumere in sistematicità e specificità, si rivela di grande aiuto nella comprensione dell'argomento, analizzandolo dai punti di vista dei diversi attori coinvolti, nonché nelle sue diverse applicazioni pratiche.

Come sottolineato, infatti, da Luigi Paganetto (Presidente del CEIS-Tor Vergata, Facoltà di Economia – Università di Roma Tor Vergata e Direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media), l'evento unisce molteplici e diverse questioni che esigono un atteggiamento sistematico nel disciplinare stakeholders, network, tecnologia, sponsor e le diverse attività di pubbliche relazioni.

Nel contempo, la complessità gestionale determina la necessità di sviluppare adeguate e specifiche competenze in grado di governare pienamente e con successo le diverse attività legate all'organizzazione dell'evento (c.d. Event Management).

Da questo punto di vista, è particolarmente significativo ed originale il caso della candidatura agli Europei di Calcio del 2012. Luigi Ludovici e Giovanni Spitaleri (rispettivamente, Project Manager e Responsabile Comunicazione della candidatura) evidenziano le complessità, in termini di organizzazione, promozione e comunicazione, e le criticità legate già alla fase di "acquisizione" della manifestazione.

L'evento, inteso come sistema di più protagonisti, viene pertanto inquadrato dagli autori in chiave di marketing, sottolineando come tutti gli aspetti della comunicazione integrata e del marketing relazionale s'incontrano efficacemente nell'evento, che rappresenta un vero e proprio momento di mix comunicativo.

La grande varietà del sistema evento spinge Sergio Cherubini a proporre una classificazione degli eventi in funzione delle loro caratteristiche di base (eventi religiosi, sportivi, musicali, culturali, mediatici, congressuali, politici, turistici, aziendali, ecc.).

L'autore, sottolineando la necessità di inserire lo stesso all'interno di una più ampia strategia di comunicazione al fine di aumentarne la relativa efficacia, propone, inoltre, un modello di valutazione degli eventi (SEE – Stakeholder Event Evaluation). In funzione dei diversi stakeholders, si identificano le aree di impatto, i relativi fattori critici di successo e le metriche appropriate per valutare il raggiungimento degli obiettivi prefissi.

La necessità di contestualizzare la valutazione dell'evento emerge in maniera evidente anche nei casi del Festival del Cinema di Venezia e del Festival Internazionale dell'Animazione "Cartoons on the Bay". Il medesimo concept di evento – un festival di presentazione delle nuove produzioni – svolge diverse funzioni nei due casi. Mentre Cecilia Valmarana (Responsabile Produzioni e Coproduzione di RAI Cinema) racconta la sfida vinta da RAI Cinema, insieme a 01 Distribution, nel trasformare un film in un evento al fine di incrementarne la visibilità e le possibilità di incasso, Roberto Di Russo (al momento della pubblicazione del volume Presidente RAI Trade) ed Alfio Bastiancich (Direttore Cartoons on the Bay) evidenziano il ruolo che questo nuovo festival ha avuto nel raccogliere il meglio della produzione mondiale di cartoon.

Simonetta Pattuglia sottolinea questa versatilità dell'evento, descrivendone le diverse funzioni che può svolgere nell'ambito delle iniziative di comunicazione, sia a livello strategico che operativo ed in considerazione del mutato contesto relazionale in cui il contatto comunicativo e l'impegno bidirezionale rappresentano meccanismi fondanti.

In questo senso, le realtà aziendali di Unilever, Capitalia e Ericsson sono esempi particolarmente esplicativi. Il caso del Cornetto Free Music Festival, presentato nella sua evoluzione nel corso della varie edizioni da Alessandro Bianca (Consulente Comunicazione Unilever Italia), dimostra come l'evento stia sempre più consolidandosi nell'ambito delle attività di comunicazione d'impresa.

Luigi Vianello (neo Responsabile Rapporti Istituzionali Mediobanca, al momento della pubblicazione del volume Direttore Centrale Relazioni Esterne e Comunicazione di Capitalia) inserisce la realizzazione di eventi in ambito educational su tutto il territorio nazionale (progetti "Io e l'Economia", "Our community", "University roadmap", "Capitalia University Program") all'interno della radicale ridefinizione delle strategie interne di comunicazione che l'istituto bancario ha avviato nel 2004.

In taluni casi, come quello del Programma Ego, progetto avviato da Ericsson con l'obiettivo di fornire opportunità di crescita e sviluppo ad aziende in start-up innovative nel settore delle telecomunicazioni, come sottolinea Alessio Zagaglia (Head of Public & Economic Affairs), l'evento costituisce il momento di presentazione di una nuova iniziativa, nonché un interessante strumento di pubbliche relazioni.

Simonetta Pattuglia, con la presentazione del caso della comunicazione universitaria, amplia le possibilità di utilizzo del "capitolo evento" nel mix della comunicazione non solo aziendale ma anche istituzionale. Aspetto che viene poi ripreso nei casi aziendali.

Il Direttore Generale della RAI, Claudio Cappon, ad esempio, descrive l'apparente paradossale difficoltà di comunicazione della televisione pubblica dovuta al fatto che il prodotto televisivo è talmente forte che in realtà l'azienda alla fine comunica soprattutto con il proprio palinsesto. Nell'esigenza di legittimazione come servizio pubblico, problema centrale dell'attività di comunicazione in RAI, l'evento Festival di Sanremo rappresenta lo strumento ideale per raggiungere questo obiettivo.

Gianluca Comin (Direttore Relazioni Esterne di Enel) racconta l'esperienza de "L'estate di Raffaello". Per un'azienda che organizza circa 800 eventi ogni anno, questa manifestazione, nata dalla sponsorizzazione della mostra allestita presso la Galleria Borghese di Roma, ha rappresentato un impegno particolare in termini di comunicazione integrata e dalle caratteristiche innovative se si considera che la finalità era quella di realizzare un evento più esteso per fare uscire la cultura dal museo.

Anche l'intervento di Giuliano Frosini (Direttore European Relations & Public Affairs di Lottomatica) riconosce all'evento la funzione di promozione del patrimonio culturale del nostro Paese. In questo contesto, si inseriscono le iniziative legate alla Festa del Cinema di Roma, le grandi mostre del Vittoriano,

la riapertura della Galleria Nazionale dell'Umbria, il Festival della letteratura di Mantova, così come altre occasioni legate allo sport ed al sostegno sociale.

La componente culturale è al centro anche del “complesso di eventi” che hanno luogo in occasione della Notte Bianca di Roma, manifestazione descritta sin dalle sue origini da Albino Ruberti (Amministratore Delegato di Zètema Progetto Cultura). Angelo Bonello (Direttore Artistico di Compagnia Kitonb) racconta poi del progetto Luxometro, inaugurato lo scorso 8 settembre durante la serata di “Aspettando la Notte Bianca”, che nasce dal desiderio di realizzare una monumentale scultura di luce volta a rivitalizzare e rafforzare il legame della città con un pezzo del suo immenso patrimonio urbano ancora non valorizzato.

*Andrea Santini*