

# Quali sono gli ingredienti di un evento aziendale efficace?

Un evento aziendale può rappresentare una notevole opportunità per l'industria e il commercio dell'its, purché sia accuratamente progettato, organizzato e gestito in funzione di obiettivi precisi orientati al target

**L**a realizzazione di un evento non è prerogativa delle grandi imprese, ma è alla portata di ogni azienda e punto di vendita dell'its. Un evento può infatti essere organizzato in molte occasioni e situazioni, con dimensioni, importanza e impatto differenti e ha il pregio di utilizzare contemporaneamente diversi sistemi di comunicazione tramite i quali l'azienda può porsi sotto i riflettori e in relazione con il proprio pubblico-obiettivo per valorizzare la propria offerta commerciale e rafforzare la propria immagine. Nel caso del commercio, ad esempio, un evento a cui invitare fornitori, distributori, agenti, clienti e giornalisti è un mezzo efficace per rinnovare l'attenzione nei confronti del punto di vendita e del suo "prodotto" commerciale. Un evento è un'esperienza coinvolgente e condivisa di relazioni interpersonali, un momento particolare al di fuori della quotidianità. Se ben progettato, può rappresentare uno strumento di comunicazione molto efficace in grado di produrre risultati importanti di lungo periodo. L'evento è finalizzato a obiettivi precisi e consente di inviare messaggi su misura ad un pubblico ben identificato dal quale si può ricevere un feedback immediato; rispetto alla pubblicità e ad altri mezzi di comunicazione, l'evento ha infatti il pregio di coinvolgere e stimolare di più il pubblico. Per essere efficace, un evento deve basarsi su alcuni presupposti fondamentali: obiettivi chiari e orientati al target, pianificazione accurata, organizzazione e gestione integrate, coordinamento e sinergie con le strategie di marketing e

\*Consulenza e formazione di marketing, distributivo-commerciale e visual merchandising

## QUALI SONO LE "RICETTE" PER PROGETTARE E REALIZZARE UN EVENTO "UNICO", COORDINATO ED EFFICACE?

*Chiediamolo a ... Daniela Pilato, Presidente del gruppo piemontese di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Daniela Pilato è socio fondatore e amministratore delegato di Dlite srl, società specializzata nell'organizzazione di eventi aziendali e pubblici e di congressi di respiro internazionale.*

### **Come e perché realizzare un evento aziendale? Con quali vantaggi per l'azienda? E con quali eventuali limiti?**

La motivazione dovrebbe scaturire dall'azienda stessa e, in particolare, dalla necessità di realizzare una comunicazione integrata a 360 gradi, che spazi dalla stampa al web marketing, alla pianificazione di eventi. Ma poiché gli investimenti in comunicazione sono sovente valutati in base al numero dei contatti ottenibili, gli eventi sono sovente considerati "sorelle minori" rispetto ad altre attività di comunicazione più divulgative (social, media, web). Se però analizziamo gli aspetti qualitativi oltre a quelli quantitativi la prospettiva cambia. Un evento ben programmato e organizzato offre a un'azienda molteplici opportunità che hanno il

vantaggio di durare nel tempo (la memoria di un evento rimane fino a dieci volte più impressa di una pagina pubblicitaria e può entrare a far parte della memoria storica aziendale). Inoltre un evento offre maggiori opportunità di risonanza anche quando è esso stesso l'oggetto della comunicazione (il web marketing, ad esempio, ha più effetto e capacità di risonanza se comunica un evento piuttosto che una qualsiasi informazione commerciale). L'evento è un palco in cui si mettono in scena elementi in grado di comunicare in un'unica soluzione e in modo immediato i valori dell'azienda, è un potente strumento di comunicazione in grado di aumentare l'attenzione dei clienti, di amplificare la curiosità e di consentire al fruitore di vantarsi della propria, esclusiva, partecipazione. Rispetto alle altre attività di comunicazione, l'evento

amplifica quindi il concetto di "hic et nunc". Inoltre, l'evento è un'opportunità di relazione reale e non virtuale; e questo è un valore che oggi, nell'era digitale, può fare la differenza nella valutazione e nella percezione dell'azienda e del prodotto da parte dei clienti (sia finali che business). Gli eventuali limiti, economici o progettuali, sono superabili dall'esclusività e dalla qualità dei risultati.

### **Come si inserisce l'evento nell'ambito delle strategie di marketing aziendali e, in particolare, della comunicazione? Come coordinarli sinergicamente?**

L'organizzazione di un evento va integrata nel piano di marketing, soprattutto in termini di obiettivi di comunicazione e di tempi di realizzazione. Nel caso di un'iniziativa in store ad esempio,

di comunicazione. È in quest'ottica che l'azienda deve pianificare i propri eventi e momenti di relazione con il pubblico, a prescindere dagli obiettivi specifici, dal tipo e dall'importanza dell'evento (manifestazione, inaugurazione, anniversario, esposizione, convention, presentazioni e promozioni commerciali, eventi sportivi, culturali, show).

### **UN "GIOCO DI SQUADRA" CON LE STRATEGIE DI MARKETING E LA COMUNICAZIONE AZIENDALE**

In quanto strumento di comunicazione, l'evento deve essere in linea con le strategie di marketing dell'azienda e finalizzato a realizzarne gli obiettivi; perciò, deve contribuire alle sue azioni sul mercato, a caratterizzarne e valorizzarne l'unicità e le utilità che essa produce su misura dei suoi clienti



Freelimages.com/Justine FG

l'abbinamento di un evento promozionale al lancio di un nuovo prodotto o a un riposizionamento rafforza la comunicazione visiva. Inoltre, l'evento in store ha il duplice obiettivo di rafforzare sia la comunicazione del prodotto che quella del punto di vendita. Altrettanto efficace è la progettazione in parallelo di una campagna esterna, in grado di amplificare la comunicazione attraverso i social e i media tradizionali. (Ne sono un esempio i Villaggi Nutella in roadshow per l'Italia). Poiché il successo delle azioni di marketing si basa sulla sinergia e sulla conoscenza del target (non solo del prodotto), per attirare l'attenzione nei confronti del prodotto e del punto di vendita occorre lavorare con coerenza: dai social, al web marketing e, ovviamente, agli eventi.

**Quali sono gli elementi chiave per progettare un evento? Come nasce il concept? Quanto e come contano l'analisi preliminare e gli obiettivi? Quanto è importante la collaborazione dei committenti?**

Il concept nasce innanzitutto da un buon brief all'agenzia da parte dell'azienda committente

relativamente ai propri obiettivi di marketing (lancio, aumento delle vendite, riposizionamento del prodotto, fidelizzazione) e al target. L'agenzia procede quindi ad un'analisi dello scenario economico e dell'ambito merceologico di riferimento e, una volta a conoscenza di un altro elemento fondamentale - il budget che l'azienda intende destinare all'evento -, si potranno concepire ed attuare le migliori soluzioni. Il successo di un evento è sempre il risultato di una sapiente direzione d'orchestra, ciascun elemento deve far bene la propria parte al momento giusto e secondo quanto concordato. In questa compagine orchestrale il committente, sovente un responsabile marketing (e/o comunicazione), gioca un ruolo ben definito, quasi paritetico, essendo il tramite tra le necessità dell'azienda (espresse e non) e l'agenzia di eventi (il direttore d'orchestra).

**Quanto è importante e in che cosa consiste l'unicità del progetto e quali sono le "ricette" per ottenerla?**

L'unicità la fa l'essenza stessa dell'evento: una situazione reale, fatta di e da persone

ogni volta diverse. Questo è il bello degli eventi! Sull'elemento umano - unico per natura - si basa il concetto dell'originalità di un evento "reale", che così si differenzia dalle altre azioni di marketing (e di comunicazione).

**Quali sono gli "ingredienti" e gli strumenti fondamentali di un evento? Come integrarli e coordinarli in funzione del risultato?**

Creatività, ma anche grande capacità di problem solving e concretezza. Concepire l'idea più creativa non basta; bisogna sempre verificarne la fattibilità sia in termini di realizzazione che in termini economici e di ritorno sugli investimenti. A questo aggiungerei - a titolo personale - una grande serietà e il rispetto nei confronti dei fruitori dell'evento. Per poter esprimere il massimo in ogni evento non bisogna infatti mai sottovalutare l'intelligenza di chi si ha di fronte. E poi strumenti di comunicazione sapientemente integrati: dai social, ai media, al contatto diretto. E, naturalmente, la competenza di un'agenzia che guidi e coordini l'operazione e conduca il team al goal!

attraverso particolari strumenti, messaggi e modalità; e, naturalmente, deve essere coordinato con la pubblicità e gli altri strumenti di comunicazione: in store, on line e off line.

## **UN EVENTO "UNICO", BEN MIRATO E PROGETTATO**

Comunicare significa creare un dialogo su misura e interattivo tra l'azienda e la clientela. Perciò l'evento deve rivolgersi ad un pubblico specifico e attirarne l'attenzione per la propria unicità (formale e sostanziale) in funzione dei suoi gusti, caratteristiche ed esigenze; deve stupire ma deve anche essere attuale, pertinente e credibile; deve essere coerente pur diversificandosi e rinnovandosi nelle varie occasioni in funzione dei diversi obiettivi, destinatari e tecnologie; deve differenziarsi sostanzialmente dagli eventi della concorrenza per contenuti, strumenti e modalità; e deve essere accuratamente progettato, organizzato, coordinato e controllato nella realizzazione e nei risultati.

## **DALLA PROGETTAZIONE AL FOLLOW-UP**

Un evento efficace nasce da un'analisi preliminare di obiettivi e destinatari e da una attenta progettazione; va supportato da una concreta analisi di fattibilità, va organizzato e preventivato nei minimi dettagli e, naturalmente, va miratamente e tempestivamente comunicato.

L'evento va accuratamente gestito e coordinato e a consuntivo occorre valutarne bene costi e risultati; e non dimentichiamoci di dargli seguito tramite un accurato e tempestivo follow-up. ♦



**«L'organizzazione di un evento va integrata nel piano di marketing, soprattutto in termini di obiettivi di comunicazione e di tempi di realizzazione».**

### **DANIELA PILATO**

Presidente del gruppo piemontese di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing