



LIVE COMMUNICATION

a cura della redazione

Sempre più presenti nel marketing mix delle aziende, gli eventi hanno assunto un ruolo strategico per ingaggiare i target di oggi e di domani. Senza dimenticare l'impatto della tecnologia in grado di amplificare i risultati di business

“VIVA” LA COMUNICAZIONE

Le prossime frontiere della live communication: Simonetta Pattuglia, Docente di Marketing e Comunicazione Media alla facoltà di Economia dell'Università Tor Vergata di Roma, introduce la nostra panoramica sul mercato



Simonetta Pattuglia
Docente di Marketing e Comunicazione Media della facoltà di Economia Università Tor Vergata, direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, direttore del Master in Marketing e Management dello sport

Una volta li chiamavamo “eventi”. Complice l'imperante anglofilia, oggi parliamo di “live communication”. «È una definizione più recente, perché spesso ci si stanca dei nomi e puntiamo sulle esperienze americane per rinominare le cose», spiega a *Touchpoint Magazine* **Simonetta Pattuglia**. «Una decina di anni fa la terminologia “evento” risultava un po' stretta e quindi si è preferito connotarla come comunicazione “viva”, che coinvolge le persone – prosegue -. E dal momento che oggi tutto deve diventare engagement, la live communication permette di coinvolgere maggiormente i consumatori nel meccanismo di marketing e di comunicazione perché è in grado di dare dei risultati positivi di business». Ormai è chiaro che si tratta di uno dei comparti sempre più scelti in modo strategico e non più tattico. Gli eventi sono quindi diventati parte integrante della strategia di comunicazione di molte aziende. «Un mercato che, secondo il Monitor di Astra Ricerche, ha fatturato nel 2018 884 milioni di euro, segnando un +3,8% sul 2017. La stima previsionale del biennio 2018-20 è di circa 1 miliardo di euro – dichiara Pattuglia -. Il comparto si è risollevato dalla grande débacle del 2005-2013, periodo in cui il calo è stato del 34%, notevole ma comunque minore rispetto all'adv tradizionale. Dal 2014 il comparto è tornato a crescere anche se non recupererà tutta la perdita accumulata durante la crisi». Secondo la docente dell'Università Tor Vergata sullo sviluppo della live communication si sono innestate due situazioni fondamentali: esperienzialità e localizzazione. «È nell'evento btc o btb che si sviluppa a pieno quella che definisco la dimensione “high tech-high touch” – racconta Pattuglia -. Non pensiamo esclusivamente all'evento “fisico”, può essere anche in streaming ma l'importante è prefiggersi di coinvolgere le persone da un punto di vista di interazione e dialogo».

I REQUISITI CHE “PESANO”

Al di là della terminologia, quello che è davvero cambiato secondo Pattuglia è il livello di “professionalità”, ingrediente base della ricetta per costruire un evento di valore. «Nel passato, a parte grandi manifestazioni come le Expo o le Olimpiadi, venivano impiegate professionalità un po' “spurie”: il giornalista che faceva il comunicatore o il giovane alle prime armi: spesso gli eventi facevano da apripista delle professionalità più informi. Oggi, per gestire un evento e ottenere risultati, innalzando gli indicatori di performance, sono necessarie professionalità più raffinate e formate: chi ci lavora spesso è un laureato in economia, marketing o comunicazione e ha studiato management. Le nuove generazioni sono più solide sotto il profilo della preparazione, ma questo vale per tanti settori». Il secondo requisito è l'utilizzo della tecnologia. «Tutti i passaggi fondamentali degli eventi non possono più

prescindere dal paradigma tecnologico, che va dai sistemi di conoscenza migliore dei consumatori come il marketing analitico fino alle piattaforme per l'organizzazione: perché non si tratta solo di organizzare un evento, ma di dotarlo di strumenti che sono sempre più interconnessi tra loro. Tutto ciò che si sviluppa prima o dopo, grazie all'uso combinato dei social network o di altre comunicazioni digitali, viene usato per estendere la portata dell'evento».

LE NUOVE FRONTIERE

Secondo la docente di Economia dell'Università Tor Vergata la tendenza che principalmente ha preso piede è quella “splittare” gli eventi tra una dimensione globale e una molto localizzata sul territorio. «C'è una sorta di forchetta degli investimenti, perché l'evento di medio cabotaggio non è più tra le scelte delle aziende, specie delle grandi. Musica e sport sono calamite per i budget e quando entrano in gioco anche i diritti televisivi significa un salto verso l'internazionalità con una copertura planetaria». Relazione, emozione ed esperienza sono alla base di eventi più piccoli definiti di localizzazione. «Il format che in assoluto riesce a conciliare globale e locale è quello dell'Expo che consente una comunicazione, prima, durante e dopo, capace di fare city marketing e country branding cioè di “brandizzare” una città o un Paese. Su questo aspetto ci possono essere grandi evoluzioni. Poi ci sono eventi legati al territorio che si organizzano per un posizionamento o un riposizionamento di brand: è un'altra categoria che non è indirizzata sul singolo prodotto ma sul ruolo sociale dell'impresa e ruota attorno ai valori corporate: la mission è quella di esprimere in maniera diretta la vicinanza dell'azienda e del suo brand al consumatore, allo stakeholder, alle entità locali private e pubbliche. Poi c'è lo sviluppo della geolocalizzazione, cioè dell'uso dei big data per delle operazioni di marketing localizzate, che consentono lo studio dei flussi di arrivo e partenza: questo vale per i retailer, per i parchi a tema, per gli stadi. Infine ci sono eventi generatori di identità per creare place identity. Più nello specifico, oggi nel turismo si parla di destination marketing, vale a dire che il monumento non basta più, bisogna metterlo a sistema con una serie di servizi e offrire un pacchetto. Questo è per esempio il grande problema di Roma, che ha infiniti monumenti ma scarsa offerta che vi ruota attorno e sta definendo il successo di una destinazione come Dubai», conclude Pattuglia. (V.Z.)



STEFANIA SAVONA

Stefania Savona, direttore Comunicazione Leroy Merlin Italia

La progettazione e realizzazione di un evento rispondono a requisiti strategici a mio avviso non diversi dalla creazione di altre leve di comunicazione. Si parte sempre dal brand, dai propri valori, dal ruolo chiaro e coerente nel tempo che il brand vuole giocare nel mondo per fare la differenza. Il brand deve quindi capire in che modo può rispondere a un bisogno di un determinato target, un'esigenza latente o riconosciuta delle persone e l'idea che ne deriverà nel colmare questo gap dovrà essere diversa da quanto visto, dovrà avere un angolo nuovo, delineare una prospettiva diversa per creare un'esperienza che il proprio target non ha vissuto ancora esattamente nella modalità prospettata dal brand. Segue poi la messa a terra, la realizzazione, che pesa almeno per il 50% del potenziale successo. Una realizzazione efficace passa da un lavoro di squadra molto efficiente, una condivisione delle premesse strategiche e un livello di esigenza condiviso e partecipato, ma soprattutto ognuno deve poter sentire che la sfida è nuova e sempre un po' più ambiziosa delle precedenti nel creare un'esperienza che non sia solo diversa per i propri consumatori ma soprattutto memorabile.

Giuseppe Zuliani, direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad

Difficilmente pensiamo agli eventi come qualcosa che promuova le vendite. Quelli che gestisco hanno un obiettivo legato a due parole: reputazione e fiducia. Agiamo su alcune leve che scatenano dei comportamenti di fiducia nei nostri confronti e la reputazione ne è una conseguenza.

Gli eventi rappresentano un aspetto che espone molto l'azienda e la devono esporre in modo targettizzato e in funzione di obiettivi specifici, perché un altro aspetto rilevante è che gli eventi consentono di lavorare non solo sul target di clienti ma sugli stakeholder e sui prospect. Da qualche anno organizziamo una convention rivolta al target delle banche, nella quale presentiamo il piano di investimento a tre anni di Conad: l'obiettivo è quello di alimentare una reputazione economico-finanziaria ma soprattutto di andare a coprire un target di stakeholder sempre più determinante per il business.

Completamente diverso è l'approccio de "Il grande Viaggio", iniziativa che entra direttamente

nelle comunità. Nelle prime 4 edizioni ci siamo concentrati sul modo in cui la nostra marca contribuisce a creare valore sociale, quest'anno ci dedichiamo alle filiere di produzione, cioè alle comunità operose. Attraverso talk specifici, mixati a elementi di intrattenimento artistico, affrontiamo come una determinata filiera contribuisca sia a livello locale sia nazionale a incidere su un territorio migliorandolo da diversi punti di vista: economico, sociale, ambientale.

Luca Marigo, Sales and Marketing Director di Gardaland

Si parla sempre più spesso di live communication in quanto gli eventi fanno parte della comunicazione dell'azienda. In questo senso, eventi come Gardaland Magic Night e Gardaland Magic Halloween sono organizzati e studiati per essere parte integrante di un piano di comunicazione globale.

Durante le due serate, il brand e il consumatore sono legati dall'uso dei canali social di Gardaland, che permettono di condividere in diretta ogni momento degli spettacoli. Per gli ospiti del Parco vivere gli eventi si trasforma in comunicazione di emozioni, quindi in ricordo e desiderio di replicare il divertimento; d'altra parte per gli utenti dei social network, seguire la live communication significa conoscere valori e potenzialità di Gardaland attraverso l'esperienza di amici, quindi rafforzare la visione positiva del brand.

Un esempio per tutti di quanto l'esperienza live dell'evento porti a rafforzare l'immagine del brand è il video dell'appena trascorsa edizione di Gardaland Magic Night che su Instagram è stato seguito con l'hashtag "io c'ero" superando le 15 mila visualizzazioni.

Andrea Trabuio, Head of Mass Events di RCS Sport & Events

Da molti anni mi occupo di eventi sportivi, prevalentemente di massa, ovvero eventi in cui si trascende dalla sfera meramente sportiva incontrando altre realtà altrettanto importanti per l'experience che si vuole offrire al consumatore finale. Risulterebbe infatti anacronistico intendere lo sport come sola disciplina sportiva, che necessita semplicemente di un luogo idoneo, di un regolamento e di qualcuno che lo pratichi. Ciò che oggi lo sport rappresenta nell'immaginario collettivo si è evoluto ed è connesso a parole quali emozione, unione, esperienza, identità e soprattutto sostenibilità e legacy. Oggi lo sport porta con sé un impatto economico, sociale, culturale e ambientale non indifferente, e questo deve essere il punto di partenza per una collaborazione sempre più concreta e strutturata tra lo sport e l'environment che lo accoglie. Ciascuna delle due parti può dare molto all'altra su diversi piani: un territorio accogliente può significare un'esperienza indimenticabile per chi lì vi pratica sport, grazie alle bellezze che si possono scoprire e all'engagement che si viene a creare; allo stesso modo, lo sport può portare su un territorio nuova luce con finanziamenti, turismo, nuove strutture e soprattutto attivare un potenziale per molti luoghi ancora inesplorato. Perché dopo tutto, ciò che cerca il consumatore finale non è più la semplice attività sportiva, ma un'esperienza a 360 gradi, emozionante e forte, grazie alla forza del brand che vi è alle spalle.



ANDREA TRABUIO



LUCA MARIGO

Gli eventi come la Milano Marathon rappresentano esempi virtuosi di come un evento live, ben costruito, possa consentire un livello di experience massima per tutti gli stakeholder dell'evento, intendendo con il termine stakeholder non solo i partecipanti all'evento, ma anche e soprattutto gli sponsor che attraverso l'esperienza possono avere delle opportunità di engagement con il pubblico molto efficaci, dove l'emozione vissuta rende il ricordo del brand più profondo.



GIUSEPPE ZULIANI



SARAH FALLANI

Sarah Fallani, Founder & CEO The FairPlay
Il legame con il territorio, parlando di live communication, è importante tanto quanto sono importanti le persone. Probabilmente siamo entrati in una fase in cui l'overdose di visibilità offerta dai social in un primo momento si sta riassorbendo perché ha generato tantissimo rumore di fondo e scarsa qualità. Proprio per questo in The FairPlay due anni fa abbiamo rivisto il nostro posizionamento cambiandolo in "Live, Digital ed Emotional Engagement". I progetti di comunicazione e gli eventi ruotano molto di più oggi intorno al coinvolgimento delle persone e alle soluzioni che vengono studiate per stupire e offrire qualcosa che possa essere instagrammabile e condivisibile.



DAVIDE CILIBERTI

Davide Ciliberti, fondatore di Purple & Noise PR
L'aspetto, a mio parere, fondamentale dell'evento è quanto poi divenga memorabile, non sembri un assurdo, nel racconto di tutti quelli che non c'erano. Che a loro volta lo racconteranno ad altri che non c'erano. E che ovviamente sono enormemente di più di quanti possano aver partecipato. Per questo noi in Purple & Noise curiamo molto il potenziale mediatico pianificando e costruendo l'aspetto narrativo già dalle prime fasi progettuali. Un racconto immaginario che si tradurrà e impatterà poi su regia, contenuti, layout e piccoli dettagli. Costruendo così un immaginario più potente ed efficace di quanto poi effettivamente si andrà a eseguire. Fondamentalmente dateci una data in una stanzetta vuota e non stupitevi se poi ne leggerete e ne sentirete parlare come una serata in una location fighissima e strapiena di gente.

Alessandra Albarelli, presidente di Federcongressi&eventi

Che le aziende continuino a investire negli eventi come strumento di comunicazione e marketing è confermato anche dall'ultima edizione dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, lo studio di settore promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Secondo la ricerca, infatti, lo scorso anno in Italia sono stati realizzati 421.503 tra congressi ed eventi (+5,8% rispetto al 2017) e la maggior parte, cioè oltre il 65%, è promosso proprio dalle imprese. Questo dato è la riprova di come gli eventi siano sempre più riconosciuti come strumenti di marketing, comunicazione e costruzione di brand awareness e lead/sales generation. È importante però sottolineare come gli eventi abbiano anche altre funzioni: generano innovazione e contribuiscono allo sviluppo economico e sociale delle località nelle quali si svolgono.



ALESSANDRA ALBARELLI





STEFANIA AGOSTINI

Stefania Agostini, Event & Conference Director di Italian Exhibition Group

La Divisione Event&Conference di Italian Exhibition Group ha clienti sempre meno tattici e sempre più strategici, integrati nella comunicazione complessiva del brand in cui digital, social, entertainment amplificano la live communication. Territorio e sede sono essenziali per la comunicazione multicanale. Pensiamo al Web Marketing Festival il cui punto di forza è far vivere ai partecipanti un'esperienza unica e inconfondibile e con Rimini e il Palacongressi fattori del suo successo. Anche noi comunichiamo il nostro brand, i nostri valori, utilizzando la live communication, suscitando emozioni e imprimendo ricordi delle nostre città e location.



FRANCESCO RIGANTI / ©PH. EMANUELE SCILLERI



SERGIO SPACCAVENTO

Sergio Spaccavento, Executive Creative Director di Conversion

Oramai gli eventi vengono usati molto di più in termini strategici più che tattici e le aziende li utilizzano come parte integrante della loro comunicazione. Grazie ai social network, l'evento ha anche perso la sua esistenza nel "qui ed ora", che era spesso elitario e con un costo contatto importante. Con la -live communication- l'evento ha quindi una vita molto più longeva, inizia dal "prima" e può continuare a vivere negli anni, se ovviamente il contenuto, il format e la qualità di riproduzione ha valore. Infatti una cosa importantissima di cui tenere conto è la tecnologia e l'hardware da utilizzare, ma ancora più rilevante e spesso sottovalutato è il talento registico che racconta al pubblico non presente il valore della performance.

Francesco Riganti, direttore Marketing di Mondadori Retail

La relazione tra il cliente e il brand oggi si regge sempre di più sull'esperienzialismo, perché il cosiddetto materialismo legato alla qualità e alla funzionalità dei prodotti non è sufficiente. Gli eventi sono una parte fondamentale dell'esperienza e sono un generatore di contenuti, di storie, di racconti, di emozioni. La nostra ambizione è che le persone guardino alle nostre librerie come un punto di contatto con altre persone, un luogo di confronto, uno spazio di condivisione, un'occasione di relazioni, un incrocio di vite.



PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193

