



# EVENTI... STRUMENTI DI EMPATIA



Da qualche anno si parla con insistenza degli eventi come di uno strumento di marketing e comunicazione con un ruolo di primaria importanza per le grandi, medie e piccole imprese, costrette a prestare una maggiore attenzione nel diversificare le leve utilizzate e nel rientrare in vincoli di budget che impongono la ricerca della qualità e dell'efficienza.

L'evento può essere definito come una **leva di marketing emozionale ed esperienziale** che, se coerentemente inserita nel piano di comunicazione, è **finalizzata a generare un orientamento positivo** verso un marchio, un prodotto, un servizio, un'istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto.

Un evento è dunque uno strumento di "*comunicazione alternativa*": tramite un evento si riesce a raggiungere in maniera completa e precisa target ed obiettivi altrimenti non ottenibile.

Il **rapporto** tra **contenuti esposti** nell'evento ed **interesse dei partecipanti** deve rappresentare il **cuore dell'evento** stesso ... Il resto è creatività e spettacolarità, atte a coinvolgere, motivare e tenere viva l'attenzione.

## CARATTERISTICHE DELL'EVENTO:

Analizzando i *caratteri distintivi* degli eventi valorizzabili in un'ottica di marketing, fra i più significativi figurano:

CARATTERISTICA	IMPLICAZIONI STRATEGICHE
<i>DURATA LIMITATA NEL TEMPO</i>	viene stimolata la partecipazione emotiva e si alimentano la tensione e il coinvolgimento del pubblico
<i>SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO</i>	si raggiungono pubblici specifici, rendendo possibile una elevata segmentazione del mercato



<b>UNICITÀ E ORIGINALITÀ</b>	si crea il valore dell'irripetibile grazie all'unicità sia dell'esperienza vissuta dal pubblico sia delle associazioni mentali che legano il pubblico ad ogni specifico evento
<b>AGGREGAZIONE</b>	l'evento diviene strumento aggregativo, in quanto favorisce la socializzazione del pubblico grazie all'emozione condivisa e al clima conviviale che è in grado di creare
<b>DISSIMULAZIONE</b>	non sono esplicitate, a livello di percezione del pubblico, le finalità economiche e commerciali sottese, garantendo un ruolo più neutro rispetto agli altri strumenti di comunicazione

## **FASI DI REALIZZAZIONE DELL'EVENTO:**

### **PIANIFICAZIONE – GESTIONE –VALUTAZIONE DEI RISULTATI**

Il processo inizia nel momento in cui nasce l'idea di organizzare l'evento e prosegue con la **definizione degli obiettivi** che si intendono perseguire, accompagnata da un'analisi per appurare la **fattibilità del progetto**. A tal riguardo, gli sponsor rappresentano, molto spesso, la principale fonte di finanziamento per l'evento, oltre a diventare veri e propri partner degli organizzatori.

La pianificazione prevede poi la **creazione del gruppo di lavoro**, nel quale emergono alcuni ruoli chiave, primo fra tutti il soggetto che supervisiona l'intero processo, che è un costante punto di riferimento per tutti gli altri attori. La capacità di lavorare in gruppo è decisiva per il successo di un evento.

Infine servono idee ... Non è vero infatti che i grandi eventi si fanno con grandi soldi: anche ad un livello di investimento più basso, se si usano **creatività e innovazione** nella comunicazione si possono ottenere risultati ottimi. **LE IDEE GENERANO SOLDI!**

Altra fase importantissima in un evento è quindi quella della **misurazione dei risultati**. È infatti necessario misurare ogni passo della campagna di comunicazione e non esiste evento che non possa essere misurato efficacemente da un'azienda. A livello quantitativo si può utilizzare il business plan per procedere al monitoraggio dei costi e dei ricavi attesi. A livello qualitativo bisogna invece sollecitare il partecipante all'evento affinché fornisca un feed-back, instaurando così con lo stesso anche un'ulteriore relazione che lo fa sentire ancora più importante!





A questo punto, raccolte le informazioni, si possono valutare i punti di forza e debolezza dell'evento (cercando anche di definire se dovuti a causalità o a lacune organizzative) in modo da generare, per gli eventi futuri, un continuum migliorativo.

## **TIPOLOGIE DI EVENTO:**

### **Strategia PUSH (diretti al trade):**

- Convention,
- Incentive
- Workshop
- Road Show

### **Strategia PULL (diretti al consumatore):**

- Eventi speciali
- Sponsorizzazioni (sportive, musicali, culturali)
- Lancio di prodotti

### **CORPORATE (diretti agli stakeholder in generale):**

- Sponsorizzazioni (ambientali, sociali, territoriali, etc.)
- Charity, Corporate Social Responsibility
- Celebrazioni (anniversari, ecc.)

## **PERCHÉ SCEGLIERE DI REALIZZARE UN EVENTO?**

Grazie al suo carattere **poliedrico e modulare** l'evento si presenta come un mezzo idoneo a al perseguimento dei più svariati obiettivi economici e sociali dell'azienda, permettendo un **ritorno sugli investimenti in tempi** abbastanza **brevi**.

È poi uno strumento chiave per la comunicazione interna all'azienda e per la **motivazione del personale e dei partner**, sempre più importanti per la competitività sul mercato.

L'elemento chiave del suo successo risiede però nella sua capacità di distinguersi come il **momento di maggior empatia in una campagna di comunicazione**, in grado di trasmettere con particolare efficacia messaggi e contenuti strategici.

L'evento riesce infatti a far vivere al pubblico un'esperienza memorabile, in grado sia di creare associazioni mentali uniche ed irripetibili che nascono da un coinvolgimento polisensoriale, sia di "catturarli" in una relazione emotiva con



l'evento è dunque con l'azienda al quale l'immagine forte e positiva dell'evento viene trasferita.

Con l'evento non è più il consumatore ad andare verso il prodotto/azienda, ma è **l'azienda che va dal consumatore**, lo prende per mano, lo conosce, instaura dapprima un contatto e poi un legame. Si crea quindi una relazione personale e personalizzata che supera il rapporto one-to-one per raggiungere il **one-to-each** ed in cui il consumatore assume la rilevanza di individuo.

Viene dunque ascoltato nelle sue aspettative e necessità, creando una esperienza unica dalla quale si traggono **dati** molto più **veritieri, sinceri e corretti** rispetto alle classiche indagini quali-quantitative d'opinione.

L'evento può essere quindi considerato come lo strumento proattivo di marketing più efficace e flessibile per **coinvolgere, conquistare, fidelizzare e relazionare** con il pubblico di riferimento, trasferire valori e benefit ed implementare il posizionamento di un marchio...

Ecco perché l'evento è così apprezzato ed utilizzato dalle multinazionali e, per la sua economicità rispetto ai canonici mezzi *above the line*, anche dalle piccole e medie imprese.

Dott.ssa Laura Papale - MKTG e brand strategy

#### **Articoli correlati:**

- [Sintonizzazione! 6 regole fondamentali per entrare in contatto con il cliente](#)
- [Direct marketing: contatto diretto con il cliente](#)
- [Sviluppare le vendite in tempo di crisi](#)
- [Comunicazione con la programmazione neurolinguistica](#)