



# Brand Management

## L'organizzazione di EVENTI a supporto del Brand

### Lezione 8

Roberta Cocco

# Contenuti

- Introduzione all'organizzazione PROFESSIONALE di eventi
- Le fasi di un evento
  - Progettazione strategica
  - Progettazione operativa
  - Gestione
  - Misurazione
- La comunicazione legata agli eventi
- Le tipologie di eventi

# Quali eventi professionali conosciamo?

Seminari  
Convegni  
Inaugurazioni  
Tavole rotonde  
Congressi



Presentazioni  
di prodotto  
Corsi di formazione  
Conferenze stampa



Fiere  
Open Day  
Concerti

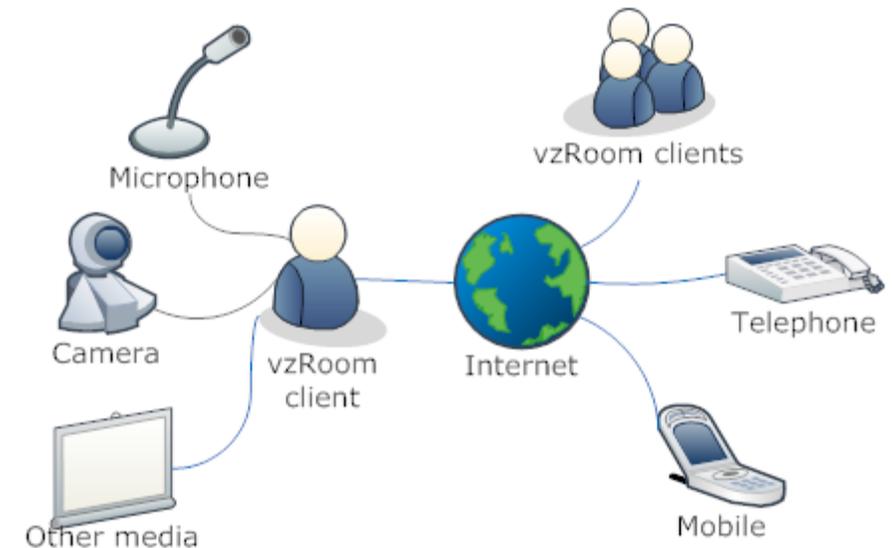


# Tutti gli eventi possono essere anche «virtuali»

Gli eventi digitali amplificano la portata di un evento fisico, permettendo di raggiungere un pubblico molto più ampio senza limiti geografici o temporali.

La componente digitale è utile per la fase di lancio, accresce i momenti di interazione, allarga la prospettiva del pubblico e consente di raccogliere feedback dai partecipanti in tempo reale.

Si possono avere eventi ibridi (fisici e virtuali) o totalmente digitali, ovvero attività che si sviluppano esclusivamente sulla rete.



# A che pubblico si rivolgono?

Appassionati

Professionisti

Partner

Giornalisti

Giovani

Gente comune

Forza vendita

Dipendenti

...



# Definizione di evento

L'evento è una manifestazione di particolare rilevanza

**progettata, pianificata, organizzata e resa nota**

allo scopo di attirare un determinato pubblico di riferimento e di suscitare l'interesse dell'opinione pubblica



# Principali obiettivi di un evento

- Visibilità e posizionamento per l'organizzazione
- Impegno istituzionale
- Divulgazione e confronto scientifico
- Esigenze commerciali
- Fidelizzazione dei clienti
- Esigenze di comunicazione per pubblici specifici: dipendenti, stampa, clienti o potenziali tali, partner, opinion leader, ...

# Un evento si organizza per:

- Informare
- Formare
- Dibattere
- Motivare
- Incentivare
- Comunicare
- Decidere
- Divulgare



# Quali condizioni servono per organizzare un evento?

- **informazioni e contenuti** di valore per il pubblico di riferimento
- **possibilità “fisica o tecnica”** di realizzare un evento secondo un dato progetto
- **identificazione del target** e possibilità di raggiungerlo
- **budget adeguato** al progetto e alla tipologia di evento che si intende realizzare

# Le fasi di un evento

## A) LA PROGETTAZIONE STRATEGICA

- Come integrare l'evento nella strategia globale dell'organizzazione

## B) LA PROGETTAZIONE OPERATIVA

- Come definire obiettivi, contenuto e target

## C) LA GESTIONE E L'ORGANIZZAZIONE

- Come attuare tutta la logistica

## D) LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

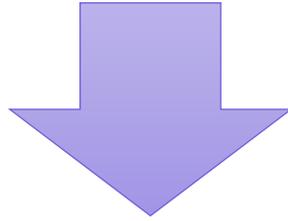
- Come analizzare l'evento



# A) LA PROGETTAZIONE STRATEGICA

- Valutazione globale del piano di marketing e/o comunicazione
- Analisi specifica delle ragioni per cui considerare un evento
- Valutazione della tipologia di evento
- Impostazione strategica

# A) LA PROGETTAZIONE STRATEGICA



Nella fase di progettazione strategica si definisce che TIPO di manifestazione si vuole realizzare che deve essere complementare alle altre attività di comunicazione in essere.

La tipologia di evento dipende dal macro obiettivo, dal contenuto da erogare, dal budget, dal pubblico di riferimento

## B) LA PROGETTAZIONE OPERATIVA

1. Obiettivo
2. Messaggio
3. Target
4. Budget
5. Scelta dei relatori
6. Agenda
7. Responsabilità
8. Supporti necessari



# 1) L'obiettivo

L'obiettivo di un evento può essere “semplicisticamente” espresso nel fine ultimo che si vuole ottenere con quella specifica manifestazione o cosa si vuole far conoscere al pubblico di riferimento

È il **RISULTATO** che si vuole raggiungere!

## 2) Il messaggio

Il messaggio è rappresentato dalle informazioni, dai temi, dalle politiche commerciali, tecniche o strategiche che i relatori trasmettono al pubblico della manifestazione



### 3) Il target

Il target è il **pubblico di riferimento** che si intende invitare a un evento per trasferire i messaggi

Il pubblico di un evento mira a:

- Ricevere informazioni
- Incontrare persone che tratteranno un tema di comune interesse
- Condividere opinioni
- Incontrare persone
- Essere motivato
- Divertirsi

## 4) Il budget

Allocare un budget significa quantificare le risorse economiche  
(e non) a disposizione

Studiare attentamente le voci di spesa  
sia per l'organizzazione sia per la comunicazione  
è fondamentale per la buona riuscita.

Sempre meglio inserire una voce «varie» per eventuali necessità  
(circa 5% del totale)

# Il budget deve comprendere:

- Location
- Servizi audio – video
- Catering
- Transfer
- Materiali da preparare e distribuire
- Cartellonistica
- Personale a supporto (hostess, steward, interpreti, ...)
- Ospiti / Speaker
- Piano di comunicazione

## 5) Scelta dei relatori

- Competenza
- Capacità di parlare in pubblico
- Relazione con il target
- Esperienza
- Riconoscimento
- Autorevolezza
- Ruolo



## 6) L'agenda

- ✓ L'agenda va definita rispetto agli obiettivi che si vogliono raggiungere e al numero di persone presenti
- ✓ Gli interventi più generalisti o di "apertura" vanno sempre inseriti all'inizio, per poi scendere nei dettagli con altri relatori
- ✓ Definita l'agenda va anche valutata la necessità di un coordinatore che funga da "chairman"
- ✓ La scaletta di massima va preparata con largo anticipo e poi affinata a seconda delle decisioni prese
- ✓ Si deve porre attenzione ai tempi di arrivo, di trasferimento e ai momenti di ristorazione
- ✓ I relatori devono essere di pari livello o inseriti in tempi diversi in agenda

## 7) Le responsabilità

È fondamentale che ci sia una precisa divisione di compiti quando si pianifica un evento

Le principali responsabilità sono:

- a. Leadership di progetto => Chi è il responsabile generale e operativo
- b. Responsabile dei contenuti
- c. Responsabile dell'organizzazione logistica
- d. Responsabile del coordinamento fornitori esterni

## 8) Supporti necessari

Quando si organizza un evento si devono definire i supporti tecnologici e non che servono allo svolgersi del progetto.

A volte è necessario realizzare materiali di supporto come documentazione, filmati, coinvolgere clienti e partner nelle presentazioni, utilizzare sistemi di videoconferenza o streaming, realizzare video e invitare testimonial

## C) LA GESTIONE

principali elementi da considerare

1. La data e l'ora
2. La sede e gli spazi occorrenti
3. I supporti audiovisivi e tecnologici
4. La segreteria organizzativa
5. La reception
6. Il gadget

# 1) La data e l'ora

Devono essere scelte in base:

1. Al periodo di calendario idoneo (evitare festività!)
2. Alla pianificazione di eventi già stabilita per evitare sovrapposizioni
3. Alle esigenze dei partecipanti
4. Alle esigenze dei relatori principali
5. Alla disponibilità delle sedi

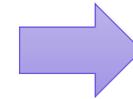
## 2a) La sede

Deve essere:

- Facilmente raggiungibile
- Avere adeguate strutture congressuali e tecnologiche
- Essere adeguata al livello dell'evento e ai partecipanti
- Essere modulare e flessibile
- Avere WIFI
- Disporre di ampio parcheggio

## 2b) Gli spazi occorrenti

- Sala con posti sufficienti e modulari
- Spazio reception adeguato
- Spazio ristorazione (coffee break / pranzo ...)
- Sala stampa
- Segreteria del convegno
- Segreteria dei relatori
- Guardaroba
- Toilettes



Accesso WIFI  
sempre disponibile

## 2c) La sala congresso

### Requisiti di base:

- Tavolo relatori con podio (meglio se movibile)
- Sedie – poltrone comode
- Schermo, Impianto audio e video , dotazioni tecnologiche
- Connessione WIFI
- Illuminazione
- Impianto di traduzione simultanea
- Abbellimenti (cartelli, banner, piante, ...)

### 3) I supporti audiovisivi

Alcuni esempi:

- Proiettori
- Luci
- Maxi schermo / Schermo a led
- Computer per proiezione
- Schermi televisivi multipli (videowall)
- Monitor nei vari spazi esterni
- Lavagna a fogli (per sale piccole)
- Impianto di video conferenze / Possibilità di streaming

## 4) La segreteria organizzativa

Di cosa si occupa?

- Invia la richiesta di adesione
- Spedisce il programma
- Raccoglie le adesioni
- Compila le liste dei partecipanti
- Raccoglie gli eventuali pagamenti
- Prepara il materiale per i partecipanti
- Si occupa di fornire le informazioni
- Offre ogni supporto logistico

Deve essere a disposizione per qualsiasi necessità

## 5) La reception

**È FONDAMENTALE perché è il primo impatto degli ospiti con l'azienda che li ha invitati!**

- Accoglie gli ospiti
- Registra i partecipanti
- Distribuisce il badge di riconoscimento e il modulo di feedback
- Al termine ritira il modulo di feedback compilato e distribuisce la documentazione e l'eventuale gadget
- **Funge da riferimento per qualsiasi necessità**

## 6) Il gadget

- Il gadget non deve mai oltrepassare la dimensione dell'oggetto promozionale
- Ogni gadget deve essere personalizzato con brand dell'azienda o dell'evento
- Richiede tempi lunghi di realizzazione (4/5 settimane)
- Deve essere in sintonia con il tema dell'evento e adeguato al pubblico partecipante

## D) LA MISURAZIONE

Per misurazione di un evento si intendono tutte le attività che hanno lo scopo di valutare i risultati ottenuti con un evento e stabilire se e come impostare il follow up per mantenere i contatti con i partecipanti post evento

## Quali azioni condurre per misurare un evento?

- Definire e condividere con il team di lavoro, *sin dall'inizio*, i **parametri di successo (KPI)**
- Avere a disposizione una storia precedente sulla stessa modalità di evento (o ricostruirla)
- Stabilire azioni di misurazione **quantitative e qualitative**
- Offrire gli strumenti di misurazione adatti ai partecipanti

# Esempi di strumenti di misurazione

- Moduli di feedback ai partecipanti (cartacei o digitali)
- Recall telefonico
- Incontri con coloro che hanno richiesto approfondimenti
- Rassegna stampa
- Aggiornamento dei nuovi nominativi nel Data Base aziendale
- Stesura di un documento sui risultati raggiunti

# LA COMUNICAZIONE LEGATA AGLI EVENTI

È fondamentale

- Studiare uno stile unico e riconoscibile di comunicazione
- Realizzare una comunicazione integrata su tutto ciò che riguarda l'evento
- Realizzare tutti i materiali per tempo
- Definire attentamente la mailing list
- Gestire la modulistica e la documentazione
- Realizzare la cartografia e la cartellonista dedicata all'evento

# Gli strumenti principali di comunicazione

- Sito web
- Social Media (fb, instagram, twitter, linkedin, ...)
- Inviti (cartacei o virtuali)
- Cartellonistica e Cartografia
- Allestimento
- Modulistica
- Atti del convegno
- Gadget
- Pubblicità

# Le tipologie di eventi

1. Il congresso e il convegno
2. La tavola rotonda
3. La fiera
4. La convention
5. Gli open days
6. Le inaugurazioni
7. Le feste e celebrazioni aziendali

# 1) IL CONGRESSO e IL CONVEGNO

- **OBIETTIVO:** informare, aggiornare e approfondire temi e argomenti specifici.
- **TARGET:** pubblici appartenenti a una stessa categoria (congresso) o interessati a un argomento (convegno)
- **CONTENUTO:** temi e problematiche di ampio respiro
- **ATTORI:** relatori esperti di tali discipline
- **PERIODICITÀ:** in genere periodico il congresso, episodico il convegno

## 2) LA TAVOLA ROTONDA

- **OBIETTIVO:** discutere su un argomento di attualità o particolarmente controverso
- **TARGET:** pubblico interessato con ruolo passivo di semplice ascoltatore
- **CONTENUTO:** temi specialistici
- **ATTORI:** esperti dell'argomento, opinion leader o personaggi di fama diffusa
- **PERIODICITÀ:** evento eccezionale, solitamente di breve durata

### 3) LA FIERA

- **OBIETTIVO:** dare visibilità al marchio, fare conoscere i nuovi prodotti e i nuovi servizi dell'azienda
- **TARGET:** sia pubblico generico sia pubblico appartenente a una specifica categoria
- **CONTENUTO:** spazio espositivo e partecipazione a convegni
- **ATTORI:** è una manifestazione che coinvolge l'azienda e tutti i suoi pubblici
- **PERIODICITÀ:** annuale, ciclica

## 4) LA CONVENTION

- **OBIETTIVO:** coinvolgere gli appartenenti (o le forze vendita, se esterne) a una stessa organizzazione al fine di motivarli e di trasferire i messaggi principali
- **TARGET:** dipendenti aziendali
- **CONTENUTO:** problematiche aziendali
- **PERIODICITÀ:** da una a più giornate e si conclude solitamente con un'occasione conviviale

## 5) GLI OPEN DAYS

- **OBIETTIVO:** aumentare la visibilità di un'azienda “aprendo le porte” a ospiti esterni
- **TARGET:** clienti, fornitori, opinion leader, giornalisti, familiari
- **ATTORI:** tutti i dipendenti dell'azienda
- **PERIODICITÀ:** può essere un evento eccezionale o ciclico

## 6) LE INAUGURAZIONI

- **OBIETTIVO:** celebrare in modo spettacolare l'inizio di una nuova attività o l'apertura di una nuova sede
- **TARGET:** clienti, fornitori, familiari, giornalisti, opinion leader
- **ATTORI:** tutti i dipendenti dell'azienda
- **PERIODICITÀ:** evento eccezionale

## 7) LE CELEBRAZIONI AZIENDALI

- **OBIETTIVO:** creare coinvolgimento e senso di appartenenza all'azienda
- **TARGET:** tutti i dipendenti dell'azienda
- **CONTENUTO:** temi specialistici
- **ATTORI:** responsabile della comunicazione, direttore del personale, vertici dell'azienda
- **PERIODICITÀ:** eventi ciclici

# Domande e Risposte