

Secondo i dati Astra il settore è cresciuto del 14,5%. Ma nel prossimo biennio guadagnerà il 21%

Eventi, un anno da record a 1,1 miliardi

I big spender spostano gli investimenti dall'adv alle manifestazioni

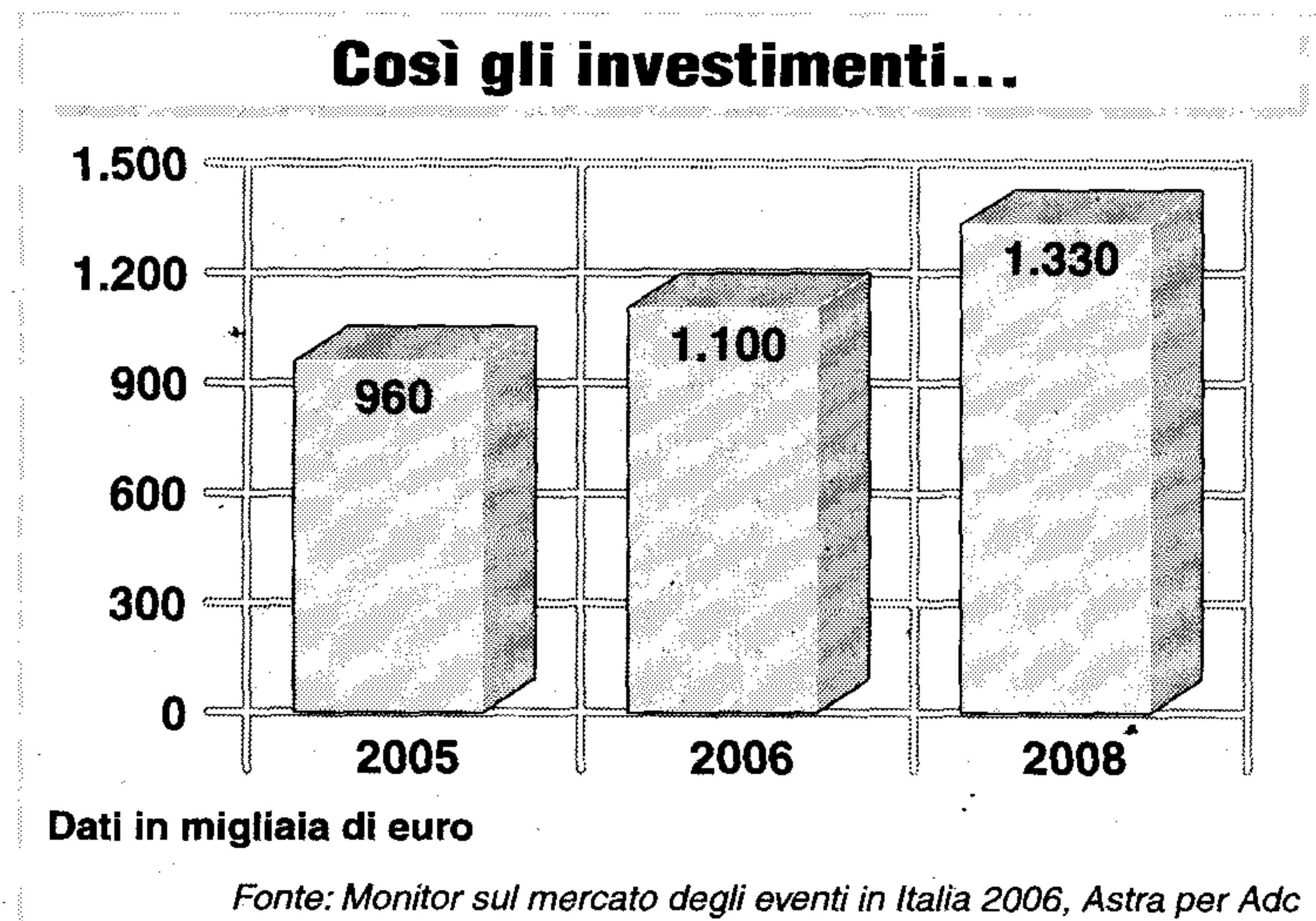
DI LORENZO MORELLI

Gli eventi sono sempre più frequenti. Con un giro d'affari di circa 1,1 miliardi e una crescita del 14,5% rispetto a ottobre dell'anno scorso, l'organizzazione di manifestazioni si piazza ai primi posti nelle scelte di comunicazione aziendale.

È questo uno dei principali risultati emersi dalla seconda edizione del Monitor sul mercato degli eventi in Italia-Tendenze, prospettive e operatori, realizzata da Astra per Adc Agenzia della comunicazione e presentata nel corso di Visual Communication, la fiera internazionale dedicata all'industria della comunicazione visiva che si conclude oggi a Milano. Per il prossimo biennio (ottobre 2006-ottobre 2008) le prospettive sono rosee con una stima di crescita del 21% per arrivare a quota 1.330 milioni di euro.

Il buon andamento del settore è sostenuto dai dati sulla propensione agli investimenti. In un anno, infatti, la percentuale degli utenti che hanno diminuito il peso degli investimenti in eventi è calato dal 13% al 7%. In aumento la categoria degli stabili (dal 48% al 52%) e dei crescenti (dal 39% al 41%).

«Il successo della comunicazione tramite gli eventi va ricercato in tre fattori», spiega Salvatore Sagone, presidente di Adc che organizza l'European Best Event Awards, «la prima è la tridimensionalità. A una manifestazione la gente può ve-



dere, ascoltare, parlare. In una parola: interazione. La componente emotiva ed emozionale rimane nella mente più a lungo di uno spot perché si ricorda una giornata passata in un posto nuovo e non è legata ai 30 secondi che potremmo avere visto ovunque».

Il secondo vantaggio riguarda l'aspetto commerciale. «La manifestazione rappresenta un momento di business per le aziende che possono promuovere e vendere i loro prodotti direttamente sul luogo approfittando del concerto o dello spettacolo organizzato».

Infine c'è la componente della personalizzazione. «Un evento può essere confezionato su misura per raggiungere il target di riferimento in maniera mirata. Inoltre si può pensare a una doppia strategia: da un

lato si possono preselezionare i partecipanti con inviti ad hoc. Per esempio solo direttori marketing o direttori generali. Dall'altra l'evento può essere concepito in maniera flessibile ed essere realizzato in qualsiasi luogo: dalla spiaggia ad un aeroporto. In questo caso il target è accomunato dal motivo per cui si trova in quel determinato posto: vacanze o lavoro».

Per guadagnare quote nel mercato della comunicazione, gli eventi hanno sottratto risorse ad altri canali. Tra questi la pubblicità sulla carta stampata è la più penalizzata con il 68%, a seguire ci sono le sponsorizzazioni con il 21,2%. Al terzo e quarto posto ci sono le fiere (15,2%) e promozioni (9,1%). Infine le pubbliche relazioni con il 6,1%. (riproduzione riservata)

... e i settori da cui sono stati sottratti



Fonte: Monitor sul mercato degli eventi in Italia 2006, Astra per Adc

La ricetta per il successo

- 1) Curare la qualità dell'organizzazione
- 2) Garantire la capacità di promuovere e rendere visibile l'evento
- 3) Promuovere la conoscenza, e coinvolgere il target
- 4) Scegliere bene la location
- 5) Perseguire la creatività e l'innovazione del progetto
- 6) Garantire la validità e l'attivazione partecipativa del tema prescelto
- 7) Premiare la professionalità di chi organizza la manifestazione
- 8) Garantire la qualità e l'autorevolezza dei testimonial e dei relatori
- 9) Avere una stretta collaborazione tra committente e agenzia
- 10) Scegliere accuratamente l'agenzia e i committenti

