



# Event Manager, specie in evoluzione

**N**el processo darwiniano di evoluzione delle professioni al servizio degli eventi, quella dell'*event manager* sta cambiando molto rapidamente e molto rapidamente sta conquistando un ruolo primario nell'ecosistema dirigenziale aziendale. Responsabili di tutte le risorse materiali e umane coinvolte nella progettazione degli eventi – dai *consumer en-*

*gagement specialist* ai copywriter, dai registi agli scenografi, dagli account ai designer e ai web designer, dagli architetti agli esperti multimediali – a questi manager le aziende affidano fette sempre maggiori dei fondi destinati al marketing mix. Che si tratti di dipendenti o di consulenti, è con loro che tutti gli attori del mercato dell'organizzazione di eventi devono relazionarsi. Diventa

allora fondamentale, per chi offre location, destinazioni e servizi, comprendere la direzione verso la quale si sta muovendo l'*event management* di oggi, conoscerne le esigenze e prepararsi a rispondere in maniera adeguata alle richieste.

«Per inquadrare correttamente questa figura, non ancora del tutto sviluppata, la si deve innanzi tutto distinguere dal *producer* che spende e organizza»,



ci spiega **Andrea Bacchini**, direttore generale dell'agenzia K-events, nonché curatore del Master in *Event Management* presso la scuola IED Comunicazione. «L'*event manager* fornisce un valore diverso rispetto alla sola produzione: coordina le risorse umane ed economiche, relazionandosi con l'azienda, abituato e preparato a stare all'interno di un contesto aziendale; gestisce le relazioni con i fornitori e, in funzione della sua maturità e capacità organizzativa, determina il grado di efficacia di queste collaborazioni». Ma cosa si aspetta l'*event manager* di oggi dai propri fornitori? «Innanzitutto il coinvolgimento diretto di tutti gli attori, professionisti e fornitori di location e servizi, un rapporto paritetico e propositivo», continua Bacchini. «Ciò che si chiede a tutto il mercato e a tutti i

Come si è modificata negli ultimi anni la professione del manager degli eventi? Cosa cercano, cosa piace e cosa serve a questi dirigenti e professionisti per realizzare eventi di successo? Quali nuove competenze sono entrate di diritto tra i *must* della professione? Uno sguardo da vicino svela il mondo dell'*event management*, i suoi segreti e le sue innovazioni

**Barbara Ainis**



**Cambia il mondo degli eventi e cambiano i professionisti che li organizzano. Le nuove tendenze e i nuovi bisogni degli event manager sono la chiave per penetrare con successo il mercato. Credit: IED**

partner è di essere attivi nelle consulenze, non di reagire alle richieste, ma di proporre soluzioni che possano essere adeguate ed efficienti».

È questo il richiamo più importante rivolto agli operatori del settore, invitati a rispondere in modo proattivo alle esigenze attuali dell'*event manager*. Ma quali sono queste esigenze oggi? Come ricerca e cosa ricerca in una location e in una destinazione?

### **Qualità**

«Un *event manager* in gamba utilizza tutti gli strumenti a sua disposizione per trovare una destinazione e una venue adatte alle esigenze della propria

azienda», spiega **Bill Konos**, international business director per gli eventi internazionali di Fruitecom. «Partecipazione in eventi Mice, strumenti off-line ed on-line, sono tutti utili per esplorare la geografia dell'evento. La nostra strategia è sempre quella di soddisfare le esigenze del cliente e proporre innanzi tutto destinazioni o luoghi di qualità: qualità di ambiente, qualità di servizio, qualità di programma e attività e qualità di organizzazione. La destinazione deve essere in grado di offrirci qualità su tutti di questi elementi». Scegliere una location per un evento è un po' come scegliere casa: bisogna aver chiare le proprie



Il tema dell'innovazione negli eventi di oggi ha molte declinazioni: dalle nuove tecnologie adottate prima, durante e dopo le performance e i meeting, fino alle tecnologie e alle soluzioni eco-sostenibili che permettono all'evento di confermare e comunicare i valori del marchio. Credit: GVST

esigenze, il proprio budget e il proprio gusto, per poi orientarsi tra le molte proposte e scegliere quella più adatta.

### Coerenza

Le variabili sono diverse e l'event manager deve averle esaminate tutte: tipologia ed esigenze dei partecipanti all'evento, numero dei partecipanti, stile e valori promossi dall'evento, previsione dei mezzi di trasporto da utilizzare, necessità tecnologiche e così via. «Per prima cosa ricerco una destinazione logisticamente coerente con il target di riferimento, quindi a volte si privilegia la comodità e la facilità di raggiungere la destinazione, in altri casi è più importante tro-

vare una location appropriata anche se più difficile da raggiungere, soprattutto quando si deve sottolineare il lato emozionale della comunicazione», commenta **Silvia Arcangeli**, *event manager* per gli eventi nazionali ancora per l'azienda di comunicazione emiliana.

### Professionalità

Fondamentale, sempre, resta la professionalità. «Vorrei che il livello di professionalità di alcune strutture italiane fosse raggiunto da altre dove invece si improvvisa, soprattutto per quanto riguarda il catering – che spesso molti si sentono in grado di fornire, senza mettersi troppi problemi sulla qualità del cibo –. Fare eventi richiede

molta professionalità da parte degli organizzatori, che però devono essere affiancati da fornitori seri e preparati, altrimenti ogni evento si trasforma in un'impresa titanica».

### Innovazione

Il tema dell'innovazione del processo di produzione, resta uno dei più importanti nelle scelte dell'*event manager* di oggi. Purché non si tratti di una parola vuota di significato e di utilità. «L'era digitale ci offre nuove metodologie e piattaforme da attivare e sfruttare, ma è necessario capire quali sono i modi corretti e le piattaforme giuste per integrarle a un piano strategico», sottolinea **Bill Konos**, «Oggi è cambiato il modo



di fare conoscere l'evento e in alcuni casi la modalità di partecipazione: con i new social media è possibile seguire l'evento in remoto e sapere chi c'era, cosa è stato detto o fatto, ricevere atti o le slide delle presentazioni, vedere foto e filmati, inviare interventi, ricevere domande, twittare commenti», ricorda Silvia Arcangeli. «Ma, a mio avviso, il contatto diretto e personale rimane sempre un'occasione insostituibile per stabilire relazioni significative». Anche sul fronte fornitori l'innovazione ha un ruolo altrettanto importante e delicato. I *supplier* devono essere in grado di offrire adeguati equipaggiamenti tecnologici, a seconda della tipologia di evento



verso la quale ci si propone, ma devono anche saper presentare autonomamente soluzioni che permettano all'evento di avere una matrice di sostenibilità economica e un senso di identità ben chiaro.

### Ecosostenibilità

In questa prospettiva si colloca la sempre maggiore tendenza alla sostenibilità ambientale degli eventi, che deve necessariamente essere condivisa e concertata con i partner e i fornitori, in modo da garantire allo stesso tempo la sostenibilità economica. Una figura professionale specifica, o meglio, una particolare declinazione della figura del manager degli eventi, si sta delineando negli ultimi

tempi sotto il nome di *Green event manager*. Si tratta sempre di un professionista dell'*event management* che orienta il proprio lavoro tenendo conto anche dell'esigenza di ridurre l'enorme impatto ambientale, etico e sociale degli eventi. *Location green*, metodi di misurazione e monitoraggio del risparmio energetico, pratiche di certificazione, sono alcuni degli strumenti che richiede il lavoro di questo manager dell'evento sostenibile. «Si deve partire dal presupposto che le priorità rimangono sempre quelle aziendali: la progettazione e realizzazione di un evento di successo», ci chiarisce **Andrea Vernengo** (foto sotto), managing director di GVST ▶





Catturare l'attenzione dei partecipanti, con performance sorprendenti o con originali gadget ecologici, può aiutare a fissare nella memoria i messaggi veicolati dall'evento. Gli event manager di oggi si aspettano dai propri partner e fornitori proposte concrete per realizzare iniziative di successo. Credit: KEvents

Event Management. «La sostenibilità ambientale deve, dunque, innanzi tutto coniugarsi con le esigenze di comunicazione dell'azienda, oltre che, naturalmente, con il budget. Un evento green mediamente costa ancora un po' di più rispetto a un evento non sostenibile, tra il 10 e il 20% in più se si vogliono fare le cose per bene, compensando le emissioni di CO2 che nonostante le scelte ecologiche restano inevitabili». Ma sono sempre di più le aziende che riconoscono tra le loro priorità quella della sostenibilità ambientale e che hanno l'esigenza di comunicare a partner e clienti la coerenza delle loro scelte, anche nell'organiz-

zazione di un evento. Questo capita soprattutto all'estero, in paesi come l'Australia, dove ci sono corsi di laurea per *Green event manager*, ma questa tendenza virtuosa si sta diffondendo anche da noi. «In Italia siamo un po' indietro, ma si sta risvegliando una nuova richiesta da parte del mercato», continua Vernengo. «Aumentano le aziende e gli enti sensibili ai temi ambientali e aumentano le richieste di organizzazione di eventi che garantiscano scelte sostenibili e sappiano comunicarle adeguatamente». Qualche esempio? La scelta di location e comprensori green, di materiale certificato come riciclato e riciclabile (carta e altre forniture), di soluzioni per ridurre i rifiuti, di nuove tecnologie

*energy saving* (come la segnaletica digitale al posto della cartellonistica standard), di mezzi di trasporto con ridotto impatto ambientale, di attività di team building orientate in un'ottica green.

### Tecnologia

Ma l'attenzione all'ambiente e le politiche di CSR non sono le sole novità affermatesi in questi ultimi anni nel settore dell'*event management*. A cambiare le carte in tavola, come si è detto, sono intervenuti il Web 2.0 e le tecnologie legate alla nuova dimensione partecipativa del mondo e del business.



«Sia chiaro: un evento ha senso nel momento in cui è un evento fisico, che coinvolge attivamente e dà emozione, il resto ne è un'ulteriore declinazione», puntualizza ancora Bacchini.

### Condivisione

Certo è, però, anche il fatto che i confini e i limiti dell'evento si sono fatti più evanescenti e permeabili, il qui e ora ha assunto un significato relativo e diverso dal passato e anche la partecipazione esperienziale ed emozionale a un evento è diventata possibile e compatibile con una presenza solo virtuale. Le grandi convention come i meeting di più piccole dimensioni devono oggi sempre più



CREDIT: GYST

spesso rispondere all'esigenza di chi si aspetta di poter fruire dei loro contenuti anche dalla scrivania del proprio ufficio, in aggiunta o in alternativa alla partecipazione fisica all'evento. *Streaming, downloading* e disponibilità on-line in tempo reale o quasi degli interventi presentati, diventano strumenti oramai spesso imprescindibili per il successo di un evento e per la sua condivisione. L'evento così abbraccia un tempo che va ben oltre quello fisico nel quale si è svolto e consente la partecipazione di un pubblico decisamente più numeroso (si veda il caso di IBM, riportato). «Ma la condivisione non è solo quella dello *sharing* in Rete», conclude Bacchini. «Per condivisione nel mondo dell'*event management* si deve intendere anche e soprattutto l'abbattimento delle barriere e l'apertura alla condivisione delle idee. E in questo, sì, Internet gioca un ruolo fondamentale. Le cosiddette idee nuove, devono basarsi e attingere sempre da ciò che è già stato fatto, dalle esperienze di chi ha organizzato eventi dal Medioevo ad oggi. In fin dei conti quasi tutto è già stato fatto e già stato detto. Un buon *event manager* nel nostro Paese deve saper guardare non con gli occhi di un italiano, ma con quelli di un cinese o un americano, osservare ciò che hanno prodotto di buono ed efficace all'estero, attingervi e

portare alla luce ciò che veramente funziona».

### Case history dal mondo

Per parlare di vera innovazione nel settore dell'*event management*, lo si è detto, bisogna guardare oltre i confini del nostro Paese. Cina, Stati Uniti, ma anche Giappone e Canada, per fare qualche esempio, possono mostrare nei fatti come una sapiente e creativa organizzazione degli eventi sappia tradursi in crescita misurabile delle vendite e dei ricavi. Ecco i cinque brand mondiali che, secondo una recente classifica della rivista americana *Biz-Bash*, hanno saputo organizzare i migliori e più innovativi eventi dello scorso anno.

- Al primo posto il retailer di **Minneapolis Target**, protagonista assoluto dell'*experiential marketing* made in USA. Ogni anno l'azienda crea, ospita o partecipa a oltre 300 eventi e i suoi investimenti in questa direzione rappresentano una parte rilevante dell'intero marketing mix. Le soluzioni innovative, trovate da un'equipe formata dall'*event marketing team* in collaborazione con le pubbliche relazioni, con il *branding department* e con partner esterni, vanno dai *pop-up shop - temporary store* come anteprima dei nuovi punti vendita -, ai *visual event* -



Che si tratti di grandi eventi o di meeting di più piccole dimensioni ogni dettaglio deve essere studiato e realizzato con professionalità. Gli esempi ai quali ispirarsi? Gli eventi realizzati negli USA, in Cina e in Giappone. Credit: KEvents

come la trasformazione dell'intera facciata dell'hotel Standard New York in una enorme caleidoscopica lavagna luminosa –, al largo uso del *buzz marketing*, basato sul passaparola tra i consumatori. Il risultato: nel 2010 le vendite sono aumentate del 3,7% e l'azienda si è aperta anche al mercato canadese.

- Punta sulla partecipazione innovativa ai principali eventi sportivi il colosso **Nike**. Più efficaci delle tradizionali sponsorizzazioni in termini di ritorno di immagine e, di conseguenza, di aumento dei fatturati, queste incursioni parallele vanno dagli stadi pop-up in sei città del mondo – costruiti, durante i Campionati mondiali di calcio del 2010, per ospitare eventi sportivi e feste, ma anche per vendere i propri prodotti – alla realizzazione di competizioni vere e proprie come il World Basketball Festival al Radio City Music Hall di New York, trasmesso in streaming sul Web e inaugurato da performance di importanti musicisti. Nei primi mesi del 2011 i ricavi dell'azienda sono cresciuti del 10%.
- Come ovvio, scommette sulle nuove tecnologie il gigante **IBM**, ma non per stupire con effetti speciali. La sua strategia degli eventi si basa sulla produzione di idee e soluzioni disponibili per i clienti e per i

partner, per dimostrare le effettive capacità dei suoi software, dell'hardware e dei servizi. Le conferenze più importanti e globali hanno visto il coinvolgimento di molti clienti in qualità di speaker, l'azienda ha poi realizzato un largo numero di eventi locali per avvicinarsi ai clienti nel format “comes to you”, rendendo disponibili a tutti i contenuti nel portale on-line, indicizzati per una migliore fruibilità. La Pulse conference 2011 in live-streaming ha ricevuto più di 24mila visite da oltre 99 Paesi (oltre a successivi 16mila download), quasi il doppio delle persone fisicamente presenti all'evento.

- **Red Bull** ogni anno produce centinaia di eventi all'anno. Musica e sport sono i temi d'elezione di questi happening grandiosi ed energizzanti (a ribadire il concetto cardine del brand). Il Red Bull

Air Race World Series, è l'evento più grande di tutti, che dal 2003 ha coinvolto un pubblico sempre più vasto in giro per il mondo, dal Brasile all'Australia, dal Canada agli Emirati Arabi Uniti, fino agli USA e alla Germania nel 2010. E poi i campionati internazionali di skateboard, l'evento-gara musicale Soundclash, le sponsorizzazioni in Formula 1. Questa politica aggressiva di comunicazione dei valori di marca impegna un terzo del budget destinato al marketing e ha dato come risultato un aumento del 7,6% nelle vendite del 2010.

- **Levi's** ha puntato sull'innovazione di uno showroom interattivo, vetrina di stilisti e designer, che ha quadruplicato in appena due anni l'esposizione mediatica del brand e accresciuto notevolmente le vendite. Tra gli altri eventi organizzati di recente, il Rolling Roadshow, un tour tra le più note location cinematografiche, e le Pioneer Sessions, una campagna digital-video per promuovere il lavoro di artisti che incarnano lo spirito pionieristico della marca e le musiche che li hanno ispirati. ■

