

FOCUS FOCUS FOCUS **FOCUS** FOCUS FOCUS FOCUS

Come realizzare eventi di successo *con budget ridotti*



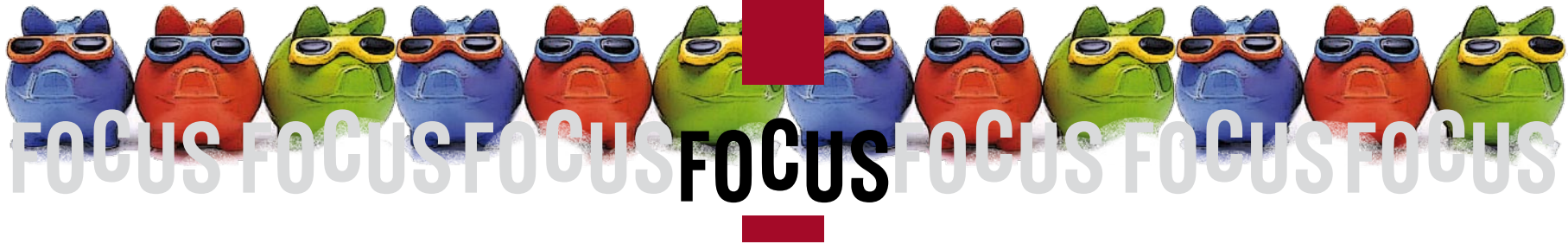
CREATIVITÀ low cost

IN TEMPI DI CRISI I BUDGET SI RIDUCONO E AUMENTA IL CONTROLLO DI TUTTE LE VOCI DI SPESA PER OTTIMIZZARE OGNI INVESTIMENTO. MA REALIZZARE EVENTI EFFICACI E ORIGINALI NON È IMPOSSIBILE. BASTA RICORRERE A TANTA CREATIVITÀ E UNA SERIE DI TATTICHE, VALORIZZANDO TUTTO IL KNOW-HOW DELL'AGENZIA.

ECCO UNA SERIE DI
"TRUCCHI DEL MESTIERE"
di Gianluca Trezzi

Per gli organizzatori di eventi la crisi non è iniziata nel secondo semestre del 2008. La richiesta di **ottimizzare l'utilizzo dei budget**, facendo attenzione a ogni singola voce di spesa, e di realizzare eventi, anche per clienti fidelizzati, con importi sempre più bassi è una prassi consolidata ormai da qualche anno. Nonostante ciò la necessità di trovare soluzioni originali, capaci di attirare l'attenzione nel marasma degli stimoli quotidiani, di raggiungere il target desiderato, di trasmettere il messaggio con forza, di generare emozioni, di restare nella memoria dei partecipanti è sempre più forte. Come si può fare tutto ciò con risorse sempre più limitate? È questa **la sfida che devono affrontare quotidianamente le agenzie** chiamate a organizzare gli eventi aziendali. «Le risposte e le tattiche attuabili sono molte, ma fondamentale è importante assumere un approccio globale finalizzato a **individuare con precisione gli obiettivi dell'evento** per sviluppare poi una coerente idea creativa, concepita in parallelo con le risorse disponibili» racconta **Carla**





Martino, ad dell'agenzia **Studio Metria**.

Per centrare perfettamente l'obiettivo rispettando i limiti di budget prefissati le agenzie devono sicuramente **lavorare di più**, in termini di creatività e progettualità: «Quando veniamo interpellati per l'ideazione di un evento, presentiamo sempre almeno due o tre progetti con idee creative differenziate e con budget diversi, per permettere al committente di trovare la soluzione più idonea. Da questo punto di vista **la nostra creatività costa meno alle aziende**, perché per lo stesso progetto ampliamo l'offerta» spiega Andrea Bacchini, direttore creativo di **It's Cool**.

Lavorare con budget ridotti infatti costa di più all'agenzia perché spinge ad adoperarsi maggiormente a fronte di margini di guadagno ridotti.

Location a costo zero... o quasi

Una delle prime variabili e voci di spesa di un evento è la location. Nell'ottica del risparmio del budget si deve quindi necessariamente interveni-



re anche su questo aspetto. Come? Ad esempio sfruttando la location di un altro evento, **realizzando un evento nell'evento**.

Lo ha fatto, molto efficacemente, l'agenzia **Alphaomega** per lanciare una nuova campagna di comunicazione di **Birra Peroni**, sponsor della nazionale italiana di calcio. In occasione della partita Italia-Francia l'agenzia ha fatto realizzare ai tifosi una coreografia per la nazionale che riprendeva il tema della campagna pubblicitaria Peroni (un grande cuore). Ha distribuito sulle tribune 30.000 match program, giornali con informazioni sulla partita ma al cui interno c'era anche la spiegazione della coreografia e altrettante pettorine da indos-



Nelle foto, due location usate in modo insolito: uno stadio durante una partita, scelto per promuovere il marchio Peroni, un teatro vissuto ribaltando l'uso degli spazi per la festa del Sole 24 Ore.

sare all'inizio della partita. Di fatto nello stadio di San Siro gremito di tifosi (oltre 75.000) e di fronte ad almeno 10 milioni di telespettatori televisivi, nel momento degli inni nazionali, ben 22.000 persone hanno realizzato la coreografia Peroni pro nazionale, che ha avuto quindi una grande eco mediatica. Per la prima volta **uno stadio è stato utilizzato come media**, come strumento cioè di comunicazione, che si è rivelato molto potente, a fronte di budget molto ridotti, rispetto a quelli necessari per raggiungere un pubblico così vasto. Oppure si possono trasformare in location per eventi spazi che normalmente non lo sono. Come ha fatto **Studio Metria**, chiamata a lanciare una nuova fragranza per un noto marchio di lusso, con budget limitati che rendevano **impossibile l'affitto di una location di livello qualitativo superiore**. Dopo un'attenta ricerca e una accurata contrattazione si è deciso di ambientare **il lancio di prodotto in un grande concessionario di auto di lusso**, molto moderno, di forte impatto scenografico, da trasformare, dopo la chiusura, in una suggestiva location per eventi. Riprendendo il tema della vettura (cui si ispirava anche il nome del profumo) con una serie di piccoli ma efficaci accorgimenti, a basso costo, si è riusciti a creare un'atmosfera molto coinvolgente. **Non si sono dovute costruire quinte o scenografie**, perché l'ambiente stesso con le belle auto esposte e l'architettura avveniristica già faceva da degno fondale. Si sono realizzati i tavoli per la cena a forma di man-



to stradale, dipinto con la caratteristica segnaletica orizzontale, che da terra si sollevava per formare il tavolo d'appoggio per poi tornare a continuare a terra. Al centro tavola il modello di un'automobilina con un numero che indicava il tavolo cui era destinato ogni ospite, che all'ingresso riceveva un modellino numerato. E in mezzo alla sala, come strumento di intrattenimento a basso costo, una pista di automobili, professionale, molto grande, nella quale gli stessi ospiti hanno potuto sfidarsi tutta la sera, e dove è stato anche ambientato il reveal del profumo, utilizzandola come area espositiva.

Un'altra via per "risparmiare sulla location" può essere quella di **interpretarla in chiave inusuale**, ad esempio **utilizzare un teatro ribaltando le prospettive**: ospiti sul palco e balconi come scenografia. Per celebrare il lancio di *IL - Il maschile del Sole 24 Ore* la casa editrice ha festeggiato il successo a Pitti Immagine con

un evento che si è tenuto presso il teatro storico Goldoni di Firenze. L'agenzia **It's Cool** ha pensato a questa soluzione per realizzare un vero e proprio show lungo la verticalità dei palchi che compongono il loggione, lasciando platea e palco a disposizione degli ospiti. Grazie all'uso delle luci, di schermi e altre tecnologie, **i palchi del teatro storico sono stati trasformati nella scenografia** (per la quale dunque non si sono dovute avere grosse spese aggiuntive), che poi si è animata diventando la scena di attori e performer.

Risparmiare sulla location inoltre può permettere di avere maggiori risorse da usare per arricchire l'evento, che dunque non risente nell'efficacia nonostante i minori investimenti. L'agenzia **Promoest**, per esempio, ha proposto di ambientare uno sporting day di un'azienda, tradizionalmente ospitato in uno sport club molto chic, in una tenuta rurale alle porte di Milano, dove svolgere tante attività all'aria aperta, dagli sport tradizionali alla

Il gruppo di promotrici Avon coinvolto in una divertente attività di team building durante una convention, organizzata da Emotiongroup.



“Trasformare l'ospite in protagonista è un mezzo efficace e a basso costo per animare un evento”



mungitura delle mucche. Con i soldi risparmiati si è pensato di allargare l'invito non solo ai clienti dell'azienda ma a tutte le loro famiglie, dando vita a un evento del tutto nuovo, che è riuscito a coinvolgere molto i partecipanti.

Allestimenti... viva il fai da te!

Quando il budget è davvero limitato ma la voglia di realizzare comunque qualcosa di bello, mettendo gli ospiti a proprio agio in ambienti accoglienti e suggestivi, può valere il motto "chi fa da

sé fa per tre". Come racconta Barbara Colonnello di **Promoest**: «In questi casi bisogna usare **oltre alla creatività, tanto impegno anche fisico!**». Per una classica cena di Natale, organizzata per un cliente storico, ma con budget dimezzato rispetto all'anno precedente, l'agenzia ha pensato di puntare su una serata dall'atmosfera "casalinga", ricreando il calore del Natale senza formali-

tà. La location low budget, una casa-museo di una organizzazione no profit dell'hinterland di Milano. Poi «Non avendo budget per allestitori, service, fioristi, etc., ci siamo adoperati per ottenere massima resa con minima spesa. Abbiamo comprato personalmente gli addobbi e abbiamo allestito le sale, sfruttando le competenze individuali di ognuno di noi. Abbiamo **realizzato personalmente i centro tavola**, e abbiamo abbellito i tavoli con **semplici idee che si sono poi rivelate vincenti**: ad esempio, per dare luce ai tavoli li abbiamo cosparsi di polverina dorata, che poi durante la serata, grazie all'atmosfera informale e partecipativa, è stata usata dagli ospiti per truccarsi cospargendosi di brillantini. Per allestire l'ambiente abbiamo pensato potesse essere divertente **fotografare nei mesi precedenti al Natale i dipendenti nelle situazioni più buffe** (con la collaborazione di referenti interni) e abbiamo realizzato in casa delle **slide show** da proietta-

re durante la serata creando calore, armonia e divertendo a costo zero gli ospiti» racconta. In definitiva tanta inventiva ma anche tanta voglia di mettersi in gioco, compatibilmente con le caratteristiche dell'evento.

La tecnologia può senz'altro aiutare ad abbattere i costi per realizzare allestimenti e **personalizzare gli spazi**. «Se un tempo si tendeva a realizzare sempre scenografie e quinte in legno dipinto, molto costose, ora si adoperano dei **teli su cui si proiettano video**, dinamici, suggestivi, realizzati con molta cura e ad hoc, ma con costi assai più bassi» spiega Bacchini di It's Cool.

Ogni agenzia inoltre può cercare di valorizzare il

“Un tempo alla fine dell'evento si buttava tutto via. Ora invece si conservano allestimenti e strutture nel magazzino con l'idea, se possibile, di riutilizzarli”

proprio patrimonio, per esempio, di allestimenti già realizzati e in magazzino. «Mentre un tempo alla fine di un evento si tendeva a buttare tutto via, oggi si tiene tutto e si cerca di riutilizzare il materiale già prodotto per altri eventi, personalizzandolo per il nuovo evento» racconta Aurelio Girelli del Gruppo Fma.

L'animatore? È l'ospite

Una volta sistemato l'“hardware” che conterrà l'evento, ci si deve occupare dell'animazione, dell'intrattenimento degli ospiti, del coinvolgimento emozionale, così importante per suscitare impressioni vivaci e stabilire ricordi vividi nel partecipante. **I testimonial**, spesso così utili a facilitare la comunicazione dei messaggi e a creare un'atmosfera frizzante, **sono molto costosi** e non possono essere presi in considerazione in caso di budget ridotti. Cosa fare allora?

«Una soluzione molto utilizzata è quella di **trasformare l'ospite in protagonista**, di coinvolgere i partecipanti in attività di vario tipo che non facciano vivere l'evento come spettatori ma come attori principali» racconta **Fabrizio Mezzo** di **Emotiongroup**.

In occasione di una convention per un gruppo di 300 promotrici Avon, abbiamo coinvolto le partecipanti in una divertente **attività di team building** affidando loro il compito di realizzare, nell'arco di due ore e mezzo, una grande bandiera (12 metri per 4), dipinta a mano, rappresentante l'obiettivo affidato loro durante il kick-off. «Suddivisi in tre gruppi, che dovevano ciascuno decorare un pezzo della bandiera da comporre poi con gli altri –spingendo dunque al coordinamento tra i diversi gruppi di lavoro–, i partecipanti hanno vissuto **un momento di coesione molto spettacolare e divertente**, che ha fatto sì che dal caos creativo si sia raggiunto un risultato finale ritenuto al di sopra delle aspettative iniziali» racconta Mezzo.

Alle volte bastano anche semplici idee per attività realizzabili senza grandi attrezzature per dare alla serata un tocco di personalizzazione e coinvolgimento in più. Per esempio chiedere agli ospiti di una cena di Natale, entrando nel locale di **lasciare la propria impronta della mano su una tela**, accanto a quella degli altri, realizzando alcuni quadri che possono essere appesi in azienda



VIAGGI INCENTIVE? RISPARIARE SI PUÒ

Chi ha detto che in tempo di ristrettezze economiche si deve tagliare sui viaggi? Basta saper scegliere oculatamente le destinazioni, tenendo d'occhio con grande attenzione i movimenti del mercato, cogliendo tutte le opportunità e scovando le chicche meno richieste. Ce lo spiega Milena Mineo, ad dell'agenzia MIL: «L'attenzione al mercato può far risparmiare notevolmente sui costi. Negli ultimi tre mesi, per esempio, la Costa Azzurra e Montecarlo, che hanno perso i flussi degli americani in crisi, hanno abbassato notevolmente i prezzi. Senza dimenticare le tante opportunità meno note del territorio italiano: masserie pugliesi, bagli siciliani, perle come Matera, che a fronte di una grande qualità presentano prezzi ancora competitivi».

«In questo momento economico inoltre è fondamentale per le aziende far vivere esperienze di qualità ai propri ospiti. Il viaggio deve diventare un momento di condivisione di valori, che restano una volta rientrati a casa, non più solo di coesione ed emozioni. Per questo motivo si devono privilegiare mete poco conosciute e con caratteristiche ambientali e sociali adeguate». Come l'Islanda, per esempio. Un paese che ha fatto dello sviluppo eco-compatibile la sua bandiera e che vive in equilibrio con l'ambiente circostante. «Il paese ha appena vissuto un fenomeno di grande deflazione, a causa del crac delle banche, e risulta molto competitivo nei prezzi. Inoltre li bisogna evitare tutti i fronzoli e le superficialità, e fare esperienze di qualità, che permettono di conoscere in modo diretto quel peculiare stile di vita».



nei giorni seguenti. Lo ha fatto **Promoest**, con il massimo contenimento dei costi, spiegando bene il **valore simbolico del gesto**: ogni ospite rappresenta un contributo fondamentale per l'azienda, perché tutti, durante l'anno danno la propria mano, le mani di tutti i dipendenti rappresentate sulla tela hanno lo stesso valore, indipendentemente dal ruolo, il quadro che ne risulta rappresenta il frutto del contributo di ognuno, ed è solo così che si possono raggiungere obiettivi sempre più alti.

Piccoli trucchi del mestiere

Realizzare eventi efficaci low budget è dunque un'arte, resa possibile dall'utilizzo combinato di tante piccole tattiche di risparmio.

Per la promozione e la comunicazione di un evento, per esempio, invece di costose campagne affissioni e pubblicità, si può usare lo **street marketing**, primo fra tutti il **mob marketing**, l'ultima tendenza, che consiste nel creare quadri umani, viventi, che interagiscono in luoghi pubblici affollati e attirano l'attenzione, con l'unico costo vivo del personale. Per lanciare un contest-vacanza estivo dedicato agli studenti universitari di Milano, l'agenzia **Cento Eventi**, per esempio, ha fatto girare per la città squadre di promoter in bermuda e tavola da surf, che hanno anche bloccato il traffico di una via centrale dello shopping



Per il lancio del restyling del magazine del Corriere ViviMilano, il Gruppo Fma ha scelto un'operazione di street marketing: il nuovo marchio "vivente" in giro per la città (foto sopra). In alto l'animazione proposta da Promoest durante una cena aziendale.



nel giorno di apertura dei saldi.

Nell'organizzazione dei **roadshow** invece si deve **pianificare con grande attenzione l'itinerario**, cercando di percorrere il tragitto che faccia risparmiare giorni e chilometri, privilegiando questo criterio di scelta su altre logiche aziendali, che invece un tempo prevalevano. Inoltre «si preferisce utilizzare un unico responsabile dell'agenzia che segue le varie tappe in trasferta coadiuvato poi da personale locale, opportunamente formato di tappa in tappa, per gestire i servizi nelle varie città, così da risparmiare sui costi» fa notare Aurelio Girelli del **Gruppo Fma**.

Il **co-marketing** inoltre diventa uno strumento



da tenere sempre presente, per sfruttare tutte le possibilità di rafforzamento dell'evento, condividendo le spese o aumentando la visibilità, senza oscurare il messaggio dell'azienda committente. «Non è vero che il co-marketing fagocita il messaggio principale dell'azienda, basta **scegliere in modo oculato le partnership complementari**, che arricchiscono l'evento senza adombrare il brand principale. Per lanciare una campagna sul benessere per esempio si possono associare aziende di food and beverage sano, o per un festival culturale, prodotti tipici e partner tecnici locali» racconta **Vittoria Castagna di Peliti Associati**. Per ogni esigenza, in definitiva, occorre **aguzzare l'ingegno e non fermarsi alle soluzioni standard**. «Per un conferenza stampa avremmo voluto distribuire dei gadget ai giornalisti ma non c'era un budget adeguato. Abbiamo così pensato di inserire il comunicato stampa in un album di fotografie che servisse come press pack creativo riutilizzabile».

In tempi di crisi non ci si ferma dunque, ma è bisogno sfoderare la stoffa del creativo. ●