

## Speciale Eventi: 19 case history di progetti di successo

NONOSTANTE LA  
CRISI, O PROPRIO  
PER QUELLO, LA  
CREATIVITÀ DELLE  
AGENZIE SFORNA  
EVENTI DI TUTTI I TIPI  
PER LE AZIENDE.  
DALLO STAND  
SULLE PISTE DA SCI  
ALLA CONVENTION  
IPERTECNOLOGICA,  
DALL'INCONTRO  
CULTURALE A  
QUELLO BENEFICO,  
DAI CONCORSI  
A PREMI AI  
TEMPORARY SHOP,  
SONO TANTE LE  
DECLINAZIONI CHE  
RENDONO UNICA  
ED EMOZIONALE LA  
COMUNICAZIONE  
di Gianluca Trezzi

# Lo spettacolo **CONTINUA**

In apertura un dettaglio della scenografia realizzata per l'evento promozionale Youtube: confronto tra il messaggio passato dalla pubblicità di oggi e di ieri.

**I**l mercato degli eventi è vivace e attivo, capace di destare entusiasmi e speranze sia fra le aziende sia fra gli organizzatori. Impresa non facile in questo momento. Ne abbiamo avuto conferma alla presentazione dei risultati della seconda edizione della ricerca **Il mercato degli eventi in Italia. Outlook 2009**, realizzata da Convegni, con il patrocinio di Unicom, non solo per il gran numero di persone, oltre 200, che la conferenza tenuta a Milano ha saputo richiamare, ma anche per i numerosi attestati di interesse per l'iniziativa, considerata uno strumento utile per leggere uno scenario in continua evoluzione e su cui si stanno investendo molte energie. Se è infatti vero che nella crisi economica globale anche gli investimenti in eventi hanno subito un rallentamento, da un'analisi attenta dei risultati della ricerca emerge però che **gli eventi sono comunque importanti ed efficaci per le aziende**, considerati parte integrante delle

strategie di marketing e comunicazione, ormai irrinunciabile. Dopo aver realizzato l'indagine (vedi la presentazione completa in allegato) per studiare le previsioni di investimento negli eventi per il 2009, presentiamo su questo numero, come ogni anno, un approfondimento **sugli eventi realizzati negli ultimi mesi**, per capire come sono stati costruiti i progetti di maggior successo, quali format sono usati e con quali obiettivi, quale ruolo ha giocato la creatività dell'agenzia, in che modo possono essere interpretate le location o raggiunti i target di nicchia. Ecco una carrellata di **19 case history** di progetti realizzati dalle agenzie italiane.

### Trovare l'ispirazione

Una delle variabili più importanti per la riuscita degli eventi e per l'acquisizione dei progetti da parte delle agenzie è sicuramente **la creatività**, la capacità di ideare soluzioni originali, efficaci, emo-

# EVENTI SPECIALE EVENT

sul punto vendita, ci si è rivolti ai frequentatori dei grandi centri commerciali, coinvolgendoli con attività ludiche e promozionali. *Conquista Carmencita e scopri il tuo profilo* è un tour che sta toccando le gallerie di **50 centri commerciali** in tutta Italia, con **400 giorni di attività**, una previsione di circa **180.000 contatti** attivi, una distribuzione di oltre 170.000 sample e un'affluenza complessiva di un milione di visitatori. Le promoter, con un approccio giovane e dinamico, accolgono i visitatori e li introducono nel mondo di Carmencita, poi, attraverso una postazione interattiva, il pubblico partecipa ad un test psicologico, concorrendo a vincere esclusivi premi, oppure si cimenta nella scrittura di frasi romantiche. In ogni caso, sono accontentati tutti i visitatori con regali immediati (sample di caffè e gli zainetti di Carmencita) e con buoni sconto che permettono all'azienda di avere un feedback diretto sulle vendite.

## Festa in fiera

Un luogo dove poter incontrare sia il pubblico dei consumatori e clienti finali sia i partner e la filiera del trade è la **fiera**, al cui interno è possibile organizzare **eventi presso gli stand espositivi**. Alcuni settori, come quello delle auto e dei motori, sono particolarmente ricettivi in questo senso, anche perché le fiere diventano dei veri e propri eventi, attesissimi e frequentatissimi, come è successo per il MotorShow di Bologna e, di recente, anche

e piccoli, e che prevede anche il rito della premiazione delle migliori performance su un podio, insieme a Miss Peugeot, sul modello di quella che si svolge al termine di ogni tappa del campionato reale. Accanto alla pista inoltre alcuni promoter illustrano le caratteristiche di due modelli di vetture Peugeot, raccogliendo i dati degli ospiti –circa **1.000 per tappa**–, per successivi contatti o test drive presso i rivenditori.

## Carmencita in tour

Dopo aver lanciato un nuovo prodotto, il **caffè Carmencita**, e aver realizzato una serie di azioni di comunicazione e di eventi integrati nel corso degli ultimi tre anni, concepiti per rinverdire l'immagine e la notorietà del personaggio, **Lavazza**, ha organizzato un roadshow itinerante per incontrare il grande pubblico, cui presentare il prodotto. Un tour di grande impatto, realizzato dall'agenzia **Semios** del gruppo Key-Stone che ha curato il progetto in tutti questi anni, e che ha progettato, realizzato e gestito il roadshow. Per raggiungere grandi numeri, una presenza capillare nel territorio e un pubblico eterogeneo di potenziali acquirenti direttamente

### CARMENCITA SHOPVILLE

**COMMITTENTE** Lavazza  
**AGENZIA** Key-Stone  
**OBIETTIVO** acquisire nuovi clienti  
**TARGET** cliente finale  
**TIPOLOGIA** stand in roadshow

**Una pista di automobiline per vivere il rally in prima persona, ma anche splendide modelle per premiare i vincitori nella comunicazione Peugeot. Sotto, il roadshow di Lavazza nei punti vendita.**

