



PAOLA LATTANZIO
RESPONSABILE DEI SERVIZI MARKETING OPERATIVO DI KEY-STONE

Dott.ssa Lattanzio quale è l'importanza di un evento?

Un'azienda che decide di comunicare se stessa, i propri prodotti, servizi o contenuti, deve poter scegliere di relazionarsi all'interno di una pluralità di possibili canali e linguaggi. L'evento, se inserito all'interno di un piano di comunicazione e realizzato in linea con gli obiettivi aziendali, rappresenta un linguaggio e un'azione di comunicazione estremamente efficace e sofisticata. La scelta dei diversi canali è determinata principalmente dalla tipologia di clientela che si intende raggiungere, pertanto è la definizione del target che guida la strategia dell'evento. La sua importanza sta nella possibilità di raggiungere in modo esclusivo e mirato il target di riferimento, sviluppando un concetto per noi centrale: quello di "condivisione".

In che senso parliamo di condivisione? E in pratica cosa avviene grazie ad un evento?

In pratica attualmente diventa sempre più difficile acquisire nuovi clienti soltanto attraverso il proprio brand o i propri prodotti; diviene così necessario e nello stesso tempo efficace, attrarre il target utilizzando temi condivisi, rispetto ai quali

l'azienda diventa catalizzatore di incontri. In questo modo, mediante logiche di marketing relazionale si entra in un contatto privilegiato con il target, creando legami duraturi e sviluppando vere e proprie affinità elettive. In che modo? Mediante un evento un'azienda può decidere di incontrare il target laddove questo si riunisce, per condividere con esso attività professionali. Molto spesso più efficacemente, condivide attività legate al tempo libero, creando così eventi negli eventi. Si può invece decidere di realizzare eventi ad hoc per attirare il target e in questo modo coinvolgere soprattutto i potenziali clienti in attività relazionali, che siano in sintonia con i propri valori, interessi, aspettative.

Come si costruisce un evento?

All'interno di Key-Stone, abbiamo creato una struttura dedicata alla gestione dei servizi e del marketing operativo. Parliamo di attività che si inseriscono all'interno di progetti più ampi e più articolati e che quindi integrano un piano di comunicazione. La nostra attività, all'interno di una pianificazione di marketing strutturata, raggiunge specifici obiettivi strategici. Operiamo in stretta collaborazione con il cliente, comprendendo gli obiettivi che intende raggiungere e strutturando le soluzioni più coerenti. In particolare ci focalizziamo sui "prospect", i clienti con cui vogliamo entrare in contatto e sulle strategie per relazionarci con essi in modo efficace.

Le vostre esperienze sono maturate prevalentemente in quali settori?

Nell'ambito dei beni di lusso abbiamo attivato diversi progetti di marketing relazionale, per raggiungere nicchie di target selezionati mediante la creazione di momenti di incontro attrattivi che, in modo originale, si inserivano nella sfera degli interessi del clienti e dei potenziali clienti.

In che modo raggiungete tali clienti "top spenders"?

Siamo ormai usciti dalle logiche della ricerca di attivazione di clienti semplicemente in quanto "vip", puntiamo invece sulla strutturazione di relazioni continuative e mirate e quindi attingiamo a fonti articolate che ci consentono di realizzare una "top community" costantemente aggiornata. Si tratta di una sorta di "mappatura" dei nominativi delle figure più rappresentative in ogni ambito: dal business all'ambito artistico-culturale ed alle categorie professionali. Questo ci dà la possibilità di avere gli strumenti necessari per un'accurata ed efficace selezione del target di riferimento.



ROBERTO ROSSO
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI KEY-STONE

Ovviamente con le medesime logiche ragioniamo in ogni ambito professionale: tutti i mondi hanno influencer chiave e persone di riferimento, non soltanto il settore lusso ma tutte le aziende, anche orientate al business to business

Quali linee guida per raggiungere tali target selezionati?

Le nostre linee guida: condivisione di interessi, cura dei dettagli e flessibilità. Come anticipato, è prioritario immedesimarsi nel target che si vuole raggiungere, dividerne gli interessi per entrare in sintonia e coinvolgerlo in attività che creino

in qualche modo un senso di appartenenza. I dettagli, poi, non vanno considerati semplici particolari, ma espressioni di comunicazione. Pertanto nulla è scontato, tutto va curato minuziosamente. L'evento inoltre non è statico, bisogna essere pronti ad abbracciare, qualora fattori contingenti lo richiedano, soluzioni diverse e alternative ma sempre efficaci e coerenti.

In quali ambiti tali target selezionati sono più facilmente raggiungibili?

Abbiamo già presidiato con successo un ambito per noi particolarmente significativo

Creare, organizzare e gestire un evento. Attività all'apparenza facili ed intuitive, tanto da essere considerate talvolta secondarie rispetto alle strategie di marketing. Un evento rappresenta invece uno straordinario strumento di comunicazione quando costruito con coerenza, orientato al target obiettivo e, soprattutto, organizzato e gestito con professionalità. L'evento diventa così un'arma vincente per raggiungere nicchie di potenziali clienti laddove, talvolta, le tradizionali strategie di comunicazione non arrivano con uguale efficacia. Dell'importanza degli eventi parliamo con PAOLA LATTANZIO, responsabile dei servizi marketing operativo di Key-Stone, società torinese attiva nella consulenza e nel marketing relazionale.



come quello dell'arte, che consente di condividere temi di interesse comune e di coinvolgere il target in iniziative ritenute attrattive. In questo modo ci avviciniamo anche a quegli "influenzatori" che, per la loro posizione sociale o il loro prestigio personale, stimolano in modo diretto o indiretto comportamenti imitativi in persone che finiscono per acquistare gli stessi prodotti. Abbiamo creato alcuni percorsi trasversali, nell'ambito dei beni

culturali, che consentono alle aziende partner di invitare i propri clienti, ma soprattutto i prospect, in eventi di contenuto artistico significativo che creano occasioni di incontro e di ritorno di immagine molto forte. Si tratta di pre-aperture di mostre nei maggiori musei italiani oppure aperture esclusive delle maggiori location artistiche italiane. Visite guidate da critici, restauri di opere d'arte, cene di gala consentono di creare un'atmosfera di incontro unica.

Un esempio per tutti: per un marchio leader nel settore dell'automobile abbiamo invitato 400 ospiti esclusivi a Firenze, nel Museo degli Argenti. Un percorso guidato tra il Corridoio Vasariano e Palazzo Pitti, restaurando 7 vasi di Lorenzo il Magnifico, offrendo una cena di gala nelle sale affrescate del Palazzo.

Quali sono i vantaggi legati alla realizzazione di eventi di questo tipo?

Gli eventi da noi realizzati intendono generare una selezionata ma fitta rete di relazioni con clienti e prospect che, in questo modo, incominciano a percepire l'azienda non come invasiva e orientata esclusivamente all'attività commerciale, ma come un'insieme di persone con cui dialogare. Persone che condividono i propri interessi e con le quali entrare spontaneamente in relazione anche in operazioni future. L'azienda viene apprezzata e si concede a questo punto il "permesso" di rinnovare la relazione mediante operazioni continuative e durature. La relazione attivata apre contatti futuri e si consolida.

Questo nuovo ed innovativo modo di comunicare si adatta anche alle esigenze delle piccole e medie imprese?

Certamente sì, le linee guida sono sempre le medesime, calate all'interno di realtà aziendali diverse: principalmente intendiamo "ascoltare" il cliente, orientarlo a sua volta all'"ascolto", alla comprensione dei suoi clienti e all'individuazione delle modalità migliori di raggiungimento, mediante proposte di eventi efficaci. In linea con gli obiettivi aziendali, l'evento, studiato insieme al nostro cliente, ne rispecchia l'immagine e la filosofia e soprattutto crea occasioni mirate di relazione con clienti e potenziali clienti. Momenti il più possibile originali e creativi che riescano a trasformare anche gli eventi più "classici", come la partecipazione a fiere o congressi, in operazioni fortemente attrattive.