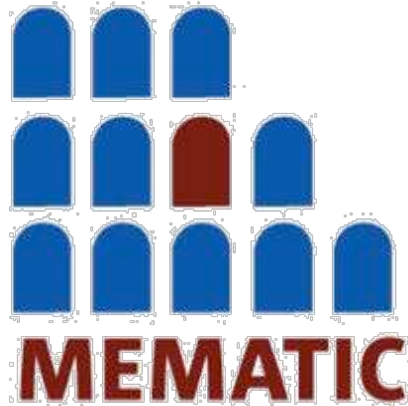




**TOR VERGATA**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA



**MASTER  
IN ECONOMIA  
E MANAGEMENT  
DELLE ATTIVITÀ  
TURISTICHE  
E CULTURALI**

## **“Events: from acquisition to impact assessment”**

***Claudia Maria Golinelli***

*Full Professor of Management and Vice President & Partner EGA Worldwide Congress & Events*

*Lecturer Master MEMATIC*

# Introduction

This lesson is centred on the Events (as part of MICE industry). In particular, the different typologies of events are described, together with their main characteristics as well as their relationship with the territory and stakeholders. Finally, the main phases related to the organization and management of an event are presented together with the different types of impacts generated by the event itself.

**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”  
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezioni “Gli Eventi:  
dall’acquisizione alla  
valutazione degli impatti”**

*a.a. 2019/20*

***Prof.ssa Claudia M. Golinelli***

# La filiera degli eventi

## MICE Industry:

### Meetings

- General term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer or carry out a particular activity. Frequency: can be on an ad hoc basis or according to a set pattern, as for instance annual general meetings, committee meetings, etc

### Incentive

- meeting event as part of a programme which is offered to its participants to reward a previous performance

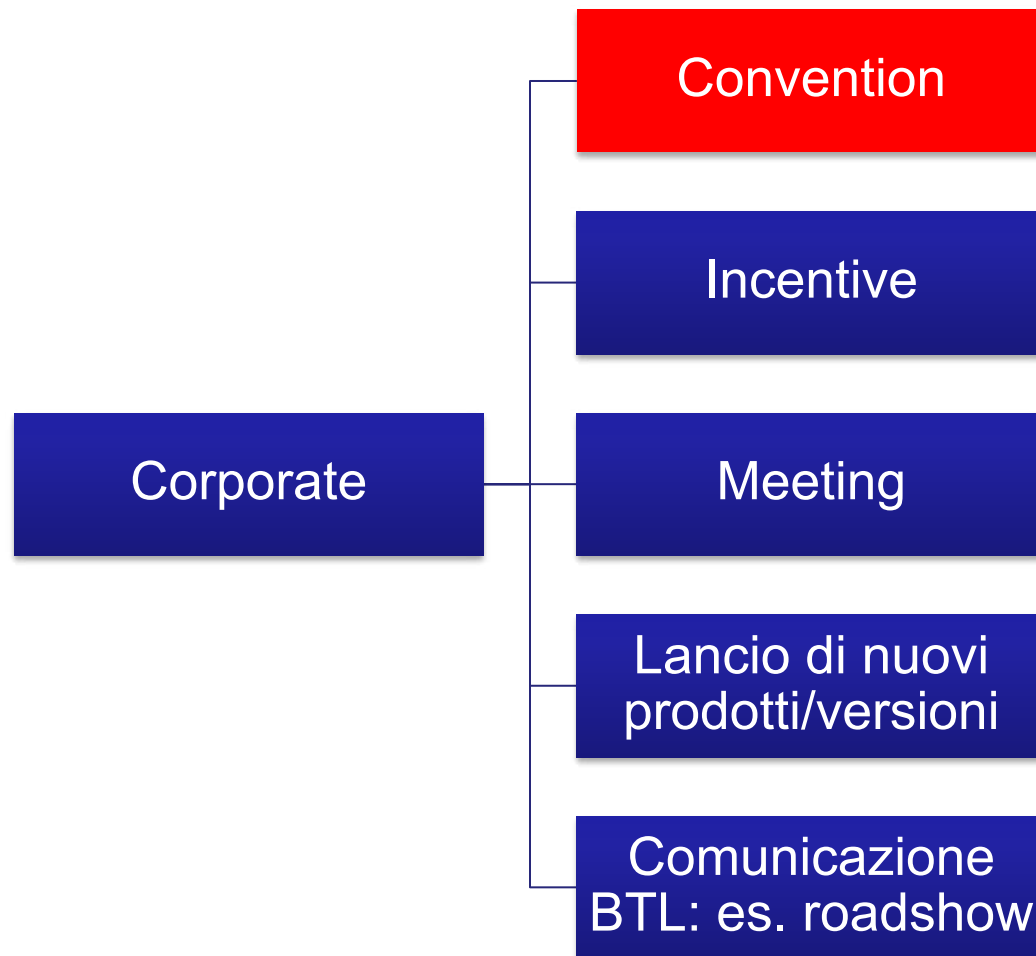
### Conferencing

- participatory meeting designed for discussion, fact-finding, problem solving and consultation. As compared with a congress, a conference is normally smaller in scale and more select in character - features which tend to facilitate the exchange of information. The term "conference" carries no special connotation as to frequency. Though not inherently limited in time, conferences are usually of limited duration with specific objectives

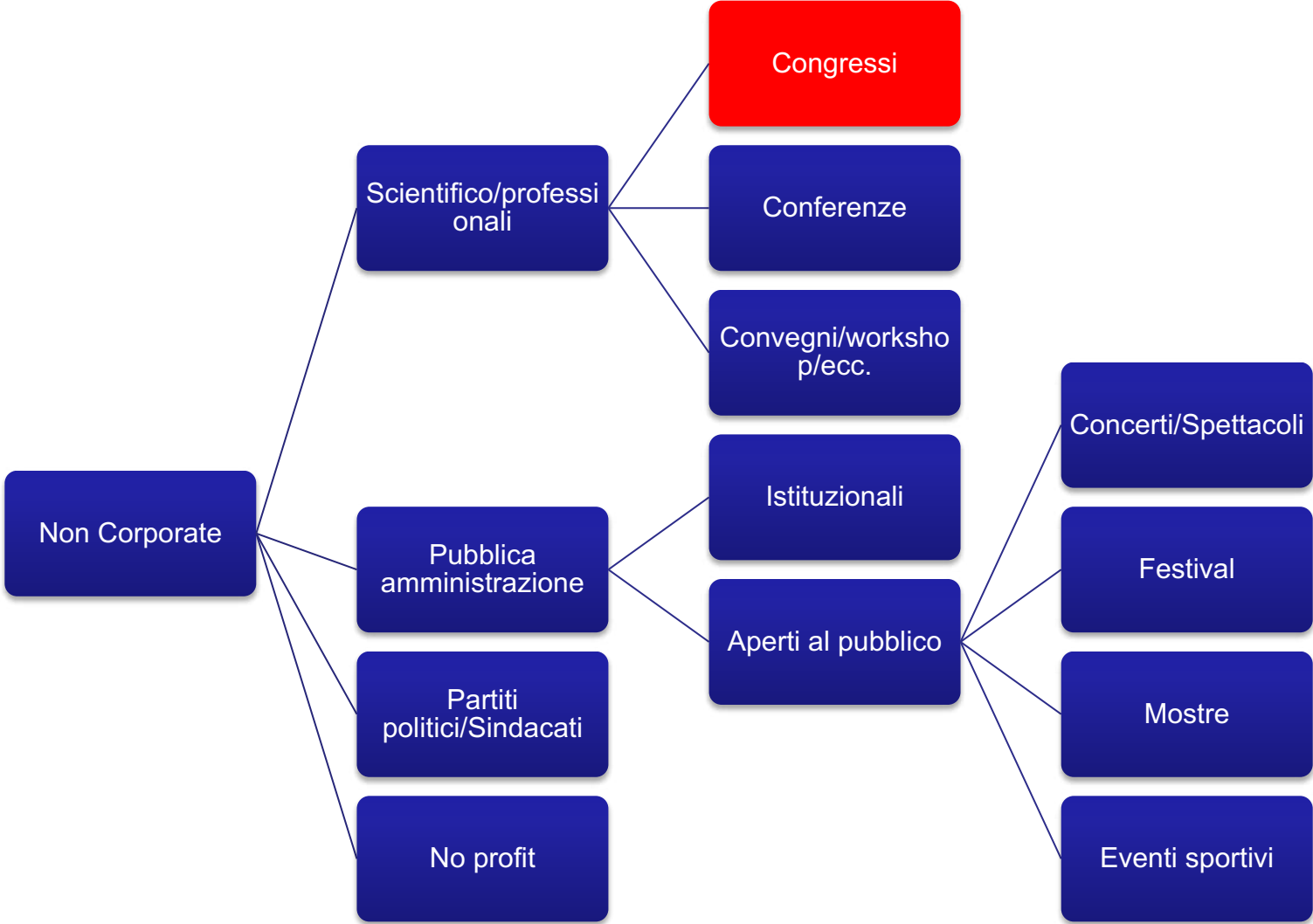
### Exhibition

- Events at which products and services are displayed

# Segmentazione domanda: principali eventi della filiera MICE



# Segmentazione domanda: principali eventi della filiera MICE



# Variabili di classificazione

- ⇒ **RIPETITIVITA'**
- ⇒ **UNICITA'**
- ⇒ **CADENZA TEMPORALE**
- ⇒ **TIPO DI PUBBLICO**
- ⇒ **FINALITA' (PUBBLICA O PRIVATA)**
- ⇒ **IMPATTO SUL TERRITORIO**

# Variabili di classificazione

Variabile	Esempi
<b>Cadenza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Periodici</li><li>- Unici</li></ul>
<b>Durata e tempi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 giorno</li><li>- 2/3 giorni</li><li>- 1 settimana</li><li>- 1 mese</li><li>- ...</li></ul>
<b>Bacino d'attrazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Locale</li><li>- Regionale</li><li>- Nazionale</li><li>- Internazionale</li><li>- Mondiale</li></ul>
<b>Numero di visitatori</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- .....</li></ul>
<b>Tipo di accesso</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Libero</li><li>- A pagamento</li><li>- Libero, ma con biglietto a pagamento per alcune attrazioni</li></ul>



# Variabili di classificazione

Variabile	Esempi
<b>Livello di copertura mediatica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Locale/Regionale</li><li>- Nazionale</li><li>- Internazionale</li><li>- Mondiale</li></ul>
<b>Target di riferimento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Giovani</li><li>- Anziani</li><li>- Single</li><li>- Famiglie</li><li>- Communities tecnico-professionali</li><li>- Turismo d'affari</li><li>- Turismo culturale</li><li>- Residenti</li><li>- Visitatori <i>one visit only</i></li><li>- Visitatori <i>che ritornano</i></li></ul>
<b>Ambiti spaziali di localizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 sola area</li><li>- Più aree</li><li>- Aree destinate ad eventi speciali</li><li>- Un quartiere di 1 città</li><li>- Più città</li></ul>

# Variabili di classificazione

Variabile	Esempi
<b>Scopo principale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescita flussi turistici</li><li>- Raccolta fondi</li><li>- Intrattenimento</li><li>- Promozione commerciale</li><li>- Miglioramento immagine territorio</li><li>- Incoraggiamento della partecipazione locale ad una attività/scopo</li><li>- Filantropico</li><li>- Sociale</li><li>- ...</li></ul>
<b>Tema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Filosofia</li><li>- Cinema</li><li>- Poesia</li><li>- .....</li></ul>
<b>Iniziativa e ownership</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promotore, ideatori, titolari dei contenuti, titolari del marchio</li></ul>

Variabile	Esempi
<b>Tipologia di organizzazione e soggetti coinvolti a vario titolo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volontari</li> <li>- Professionisti</li> <li>- Enti pubblici</li> <li>- Fondazioni</li> <li>- Più soggetti (pubblici/privati)</li> </ul>
<b>Principali fonti di risorse finanziarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pubbliche</li> <li>- Sponsorizzazioni</li> <li>- Bigliettazione</li> <li>- Altre</li> </ul>
<b>Genere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiera</li> <li>- Festival</li> <li>- Convegnistica</li> <li>- Concerto</li> <li>- Competizione sportiva</li> <li>- Mostra</li> <li>- Meeting</li> <li>- Lancio di un nuovo prodotto</li> <li>- Festività religiosa</li> <li>- Expo</li> <li>- Commemorazione</li> <li>- ....</li> </ul>

<b>Genere: Ambito</b>	<b>Esempi di eventi</b>
<b>Convegnistica</b>	Conferenze, congressi, seminari, incontri, panels, meeting, convention
<b>Arti</b>	Mostre ed esposizioni, installazioni, anteprime,
<b>Architettura</b>	Inaugurazioni
<b>Cinema, video, multimedia</b>	Trasmissioni speciali, eurovisioni, premi e media events
<b>Letteratura</b>	Reading
<b>Ambiente</b>	Apertura di siti, feste inaugurali e stagionali
<b>Marketing territoriale e turistico</b>	Sagre, feste popolari e civili, carnevali, capodanni, celebrazioni, inaugurazioni, festival, pirotecnia, rivisitazioni storiche, feste contemporanee, commemorazioni
<b>Religione</b>	Feste religiose e patronali, processioni, beatificazioni
<b>Sport</b>	Gare e competizioni, gare amichevoli
<b>Storia e politica</b>	Firme di accordi, incontri, visite di autorità, investiture
<b>Marketing e comunicazione</b>	Promozione di prodotti, incentive, viaggi premio, fiere campionarie, eventi speciali
<b>Moda</b>	Sfilate, anteprime, presentazioni
<b>Terzo settore</b>	Campagne di fund raising, avvenimenti di sensibilizzazione, feste ed incontri
<b>Formazione e didattica</b>	Lezioni, seminari, incontri, workshop

# Macro-tipologia di eventi

## *Dimensione bacino di mercato*

Grande

Piccola

Ideazione  
recente

**Mega-eventi  
moderni  
A**

**Mini-eventi  
moderni  
B**

## *Origine dell'evento*

Tradizioni  
consolidate

**C  
Mega-eventi  
tradizionali**

**D  
Mini-eventi  
tradizionali**

# Macro-tipologia di eventi

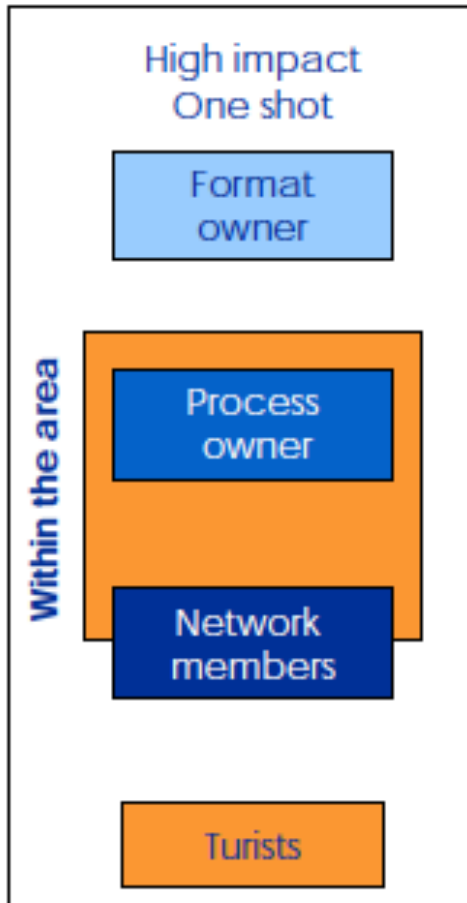
<b>Impatto</b>	<i>Alto</i>	<i>Olimpiadi</i> <i>America's Cup</i> <i>Expo</i>	<i>Film Festival di Cannes</i>  <i>Esposizione biennale di Venezia</i>
	<i>Basso</i>	<i>MTV Music Awards</i>  <i>Finale Champions League</i>	<i>Umbria Jazz</i> <i>Maratona di New York</i>  <i>Carnevale di Rio de Janeiro</i>
		<i>One Shot</i>	<i>Periodici</i>

**Frequenza**

# Macro-Categorie Attori Evento

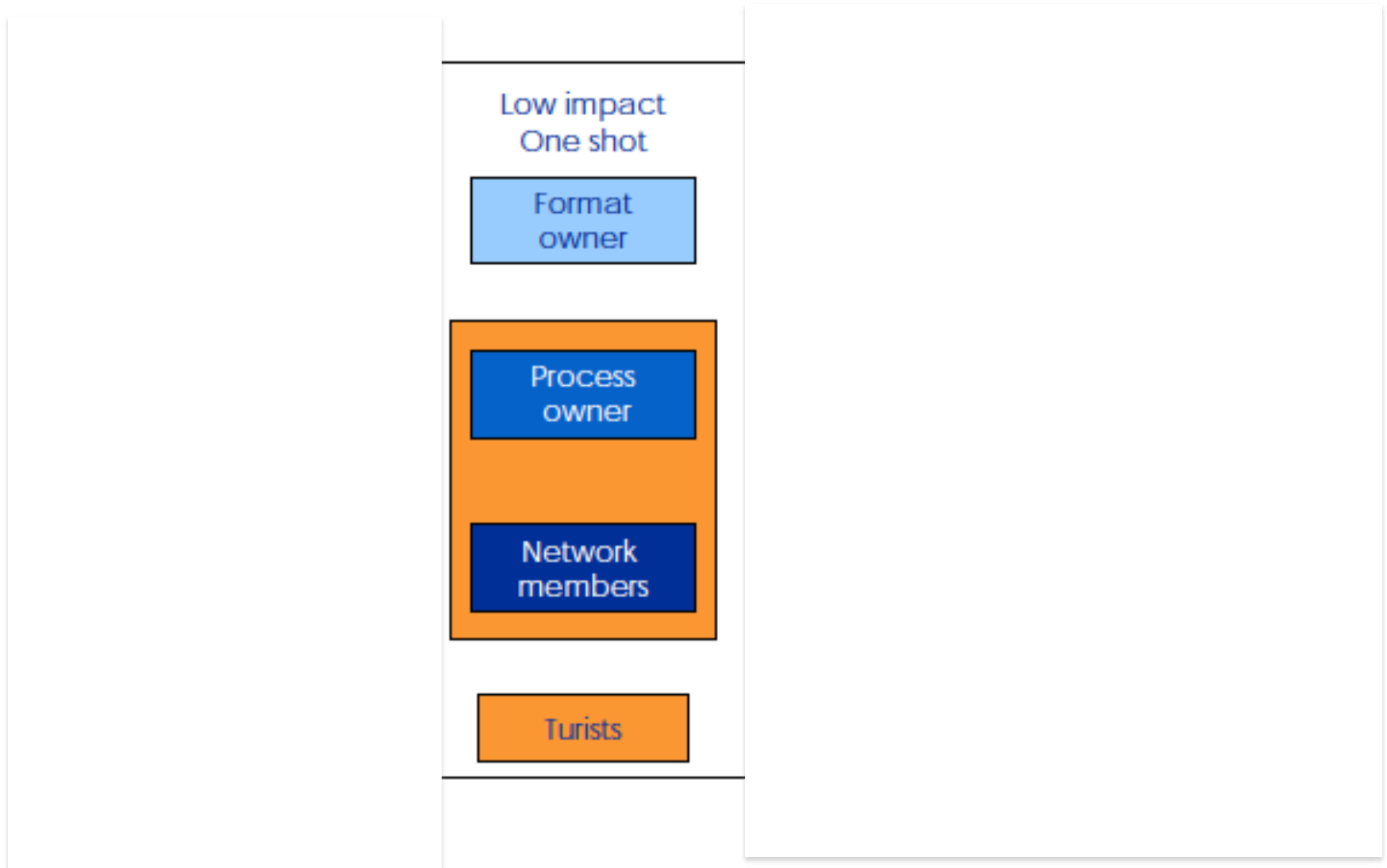
- ⇒ **Format owner**
- ⇒ **Process owner** (network orchestrator/event manager)
- ⇒ **Network members**
- ⇒ **Turisti**

# Dimensione interna/esterna al territorio





# Dimensione interna/esterna al territorio



# Dimensione interna/esterna al territorio

High impact  
Periodical

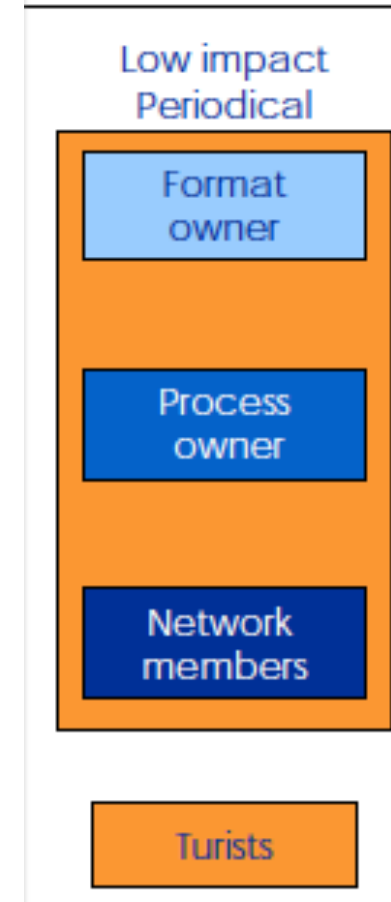
Format  
owner

Process  
owner

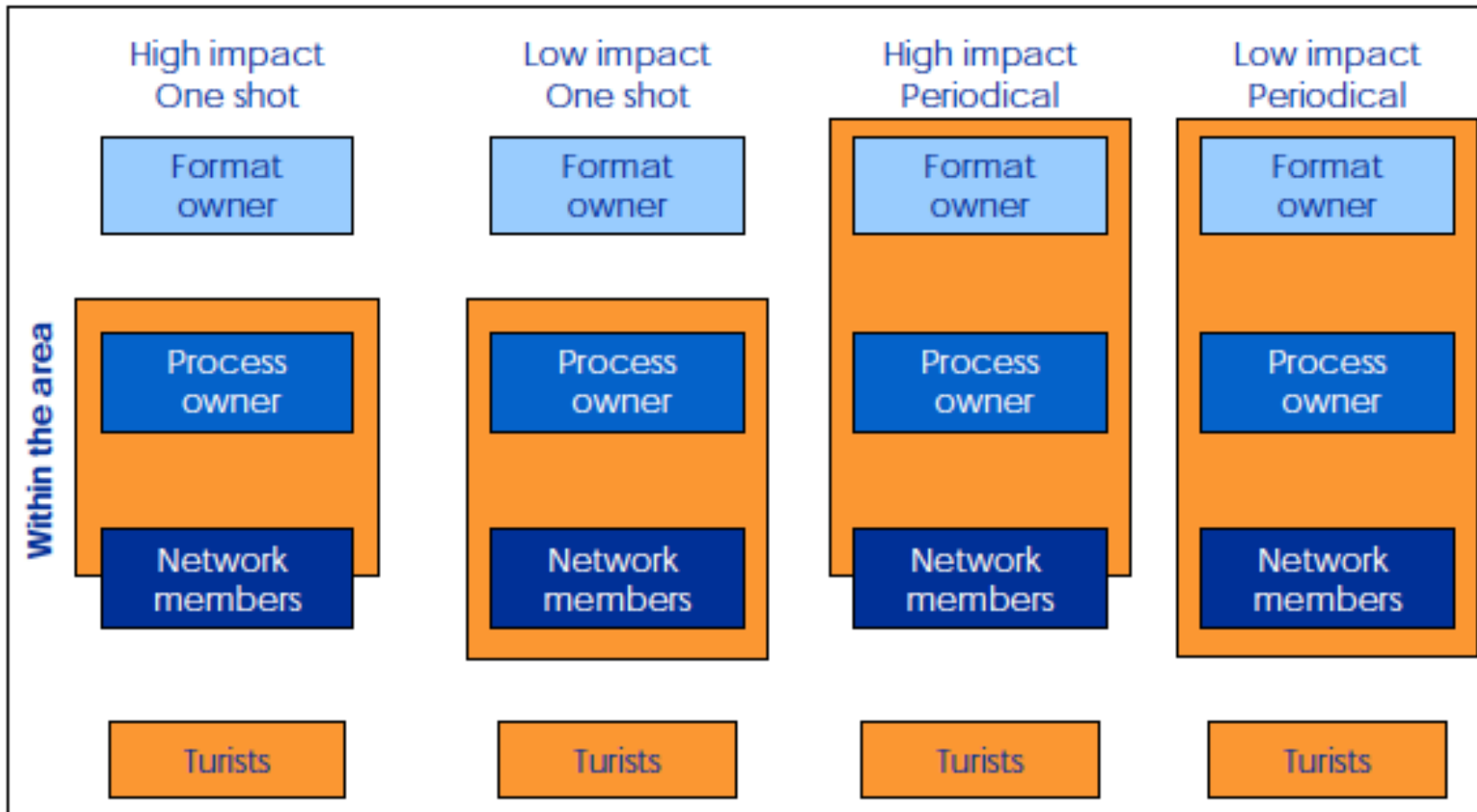
Network  
members

Turists

# Dimensione interna/esterna al territorio



# Dimensione interna/esterna al territorio

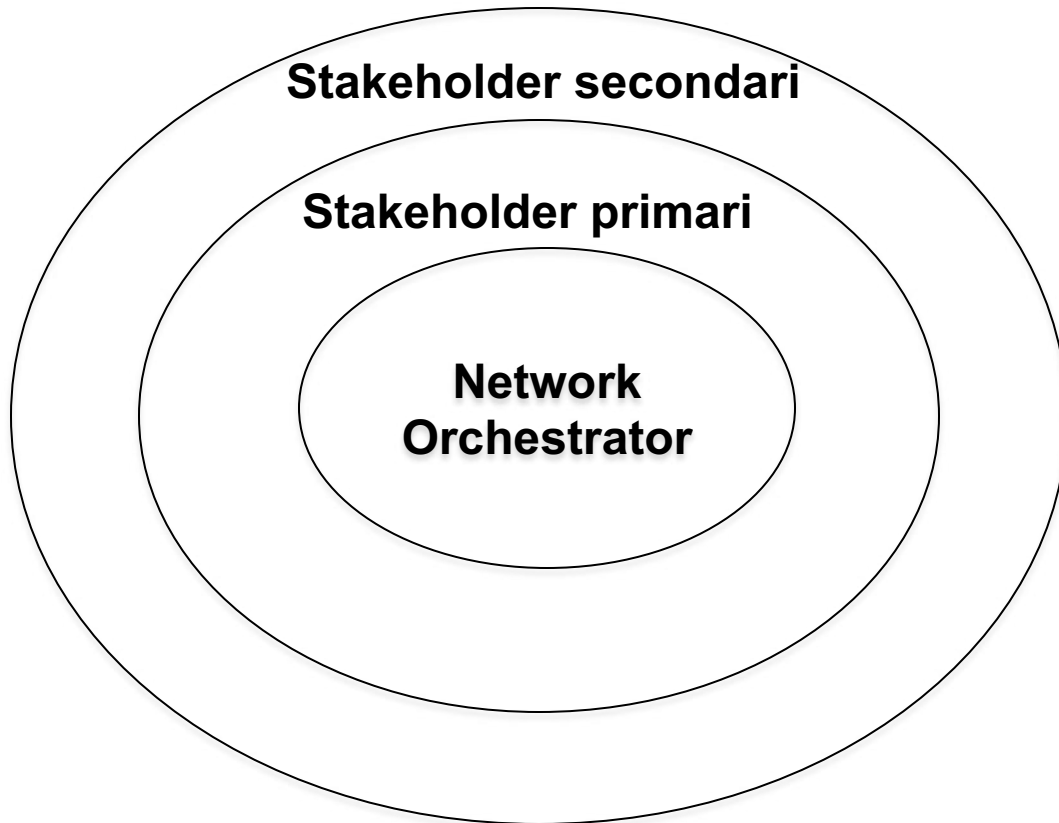


# Il sistema evento

⇒ Stakeholder primari

⇒ Stakeholder secondari

⇒ Event Manager (*network orchestrator/process owner*)

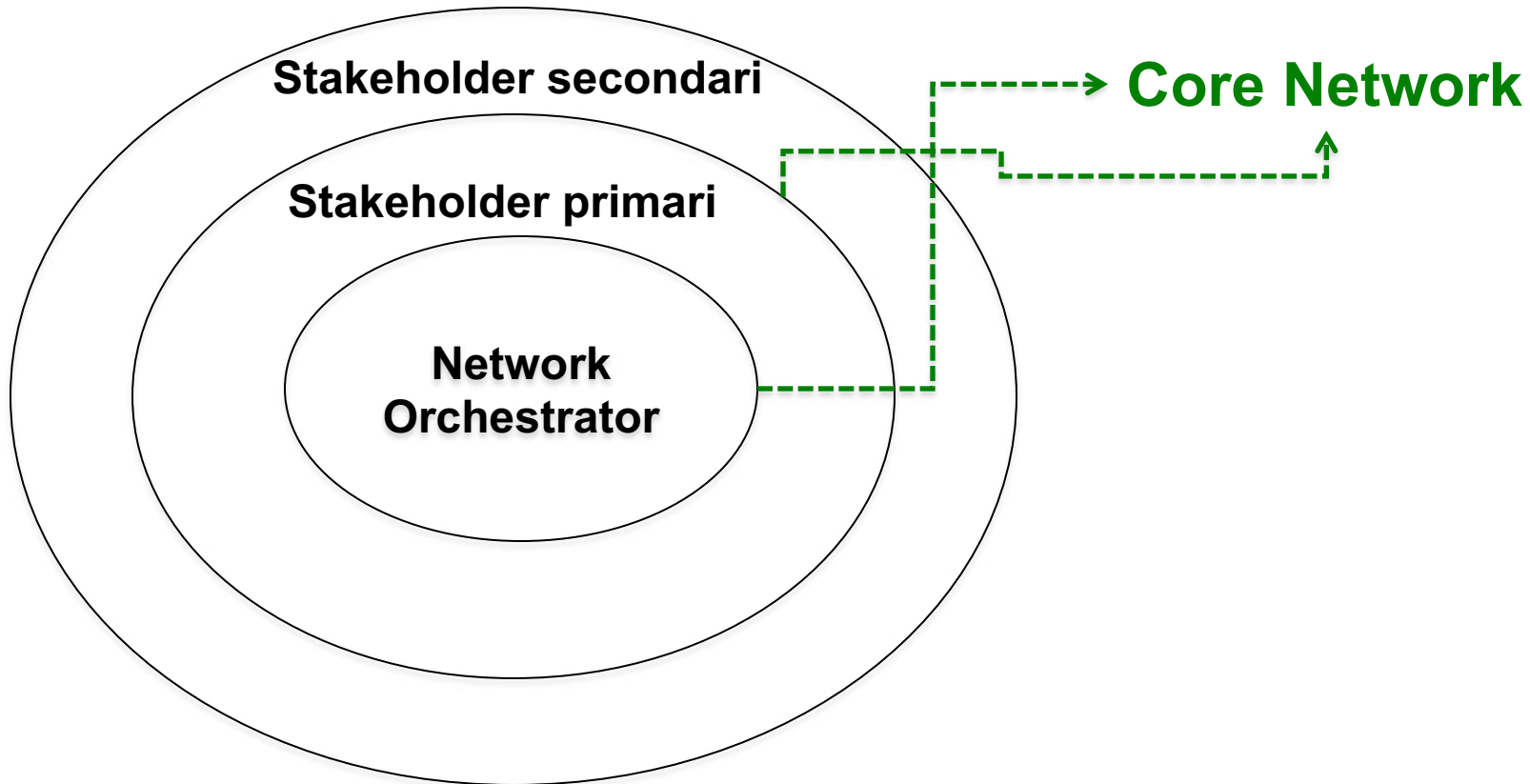


# Il sistema evento

⇒ Stakeholder primari

⇒ Stakeholder secondari

⇒ Event Manager (*network orchestrator/process owner*)

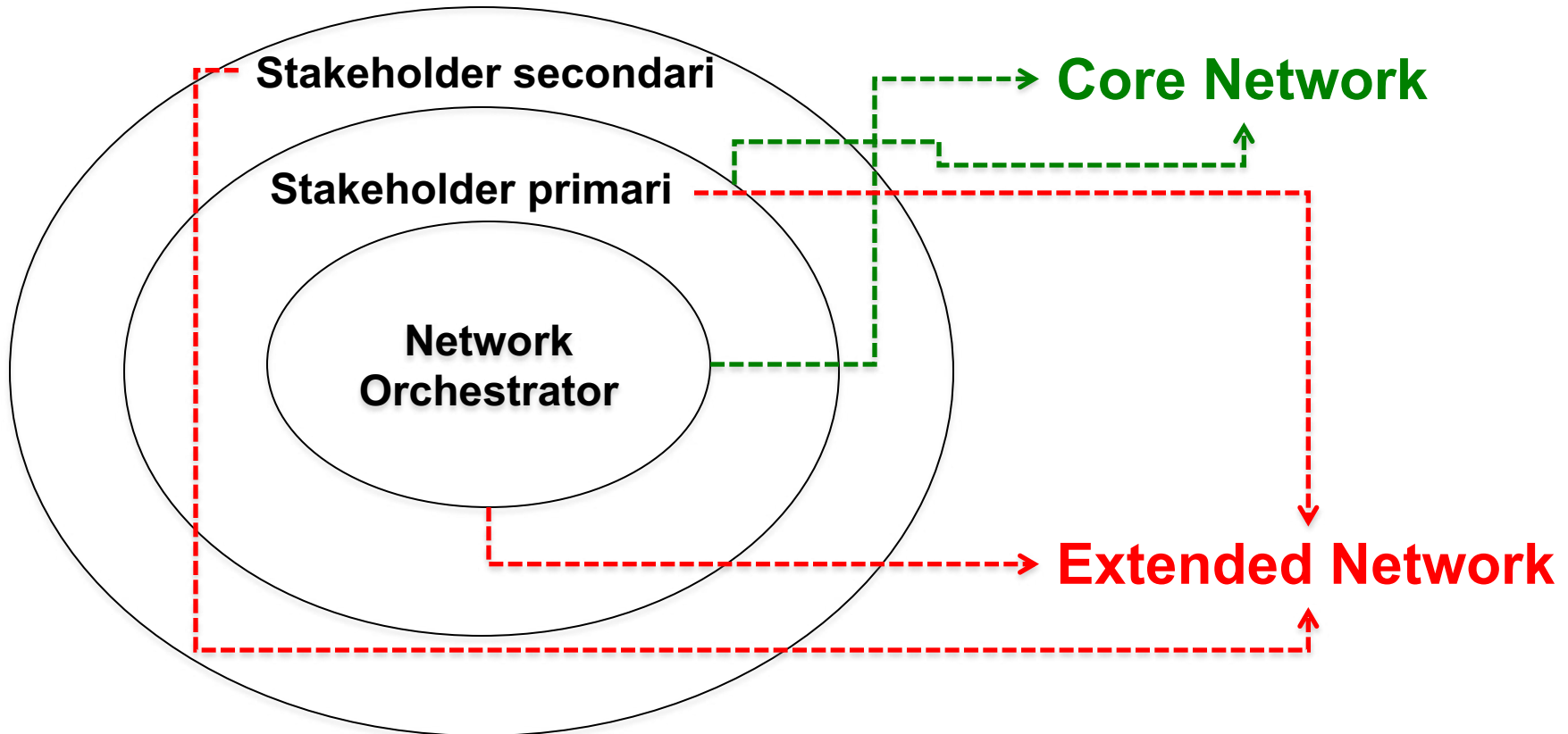


# Il sistema evento

⇒ Stakeholder primari

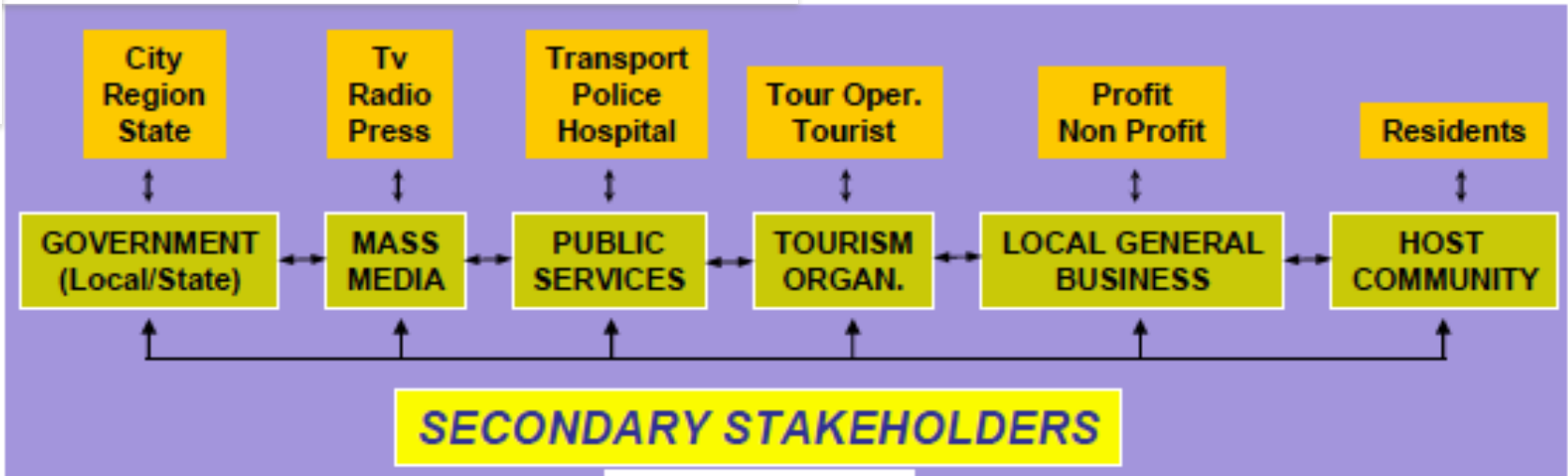
⇒ Stakeholder secondari

⇒ Event Manager (*network orchestrator/process owner*)

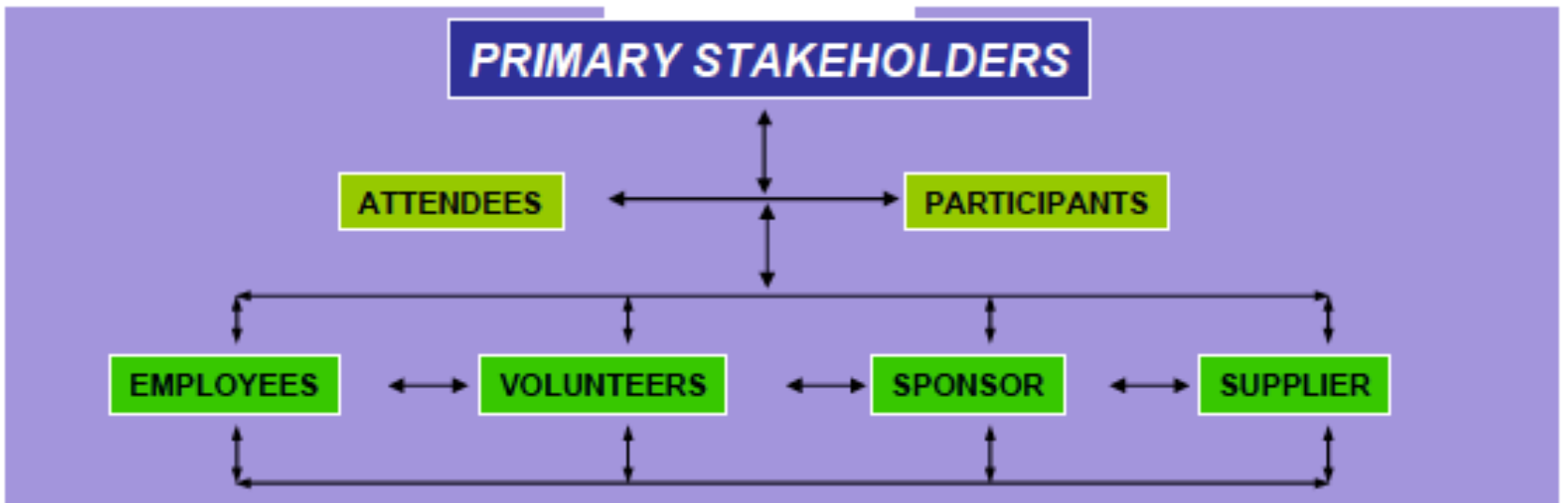


# Il sistema evento: un esempio

**EVENT MANAGER**

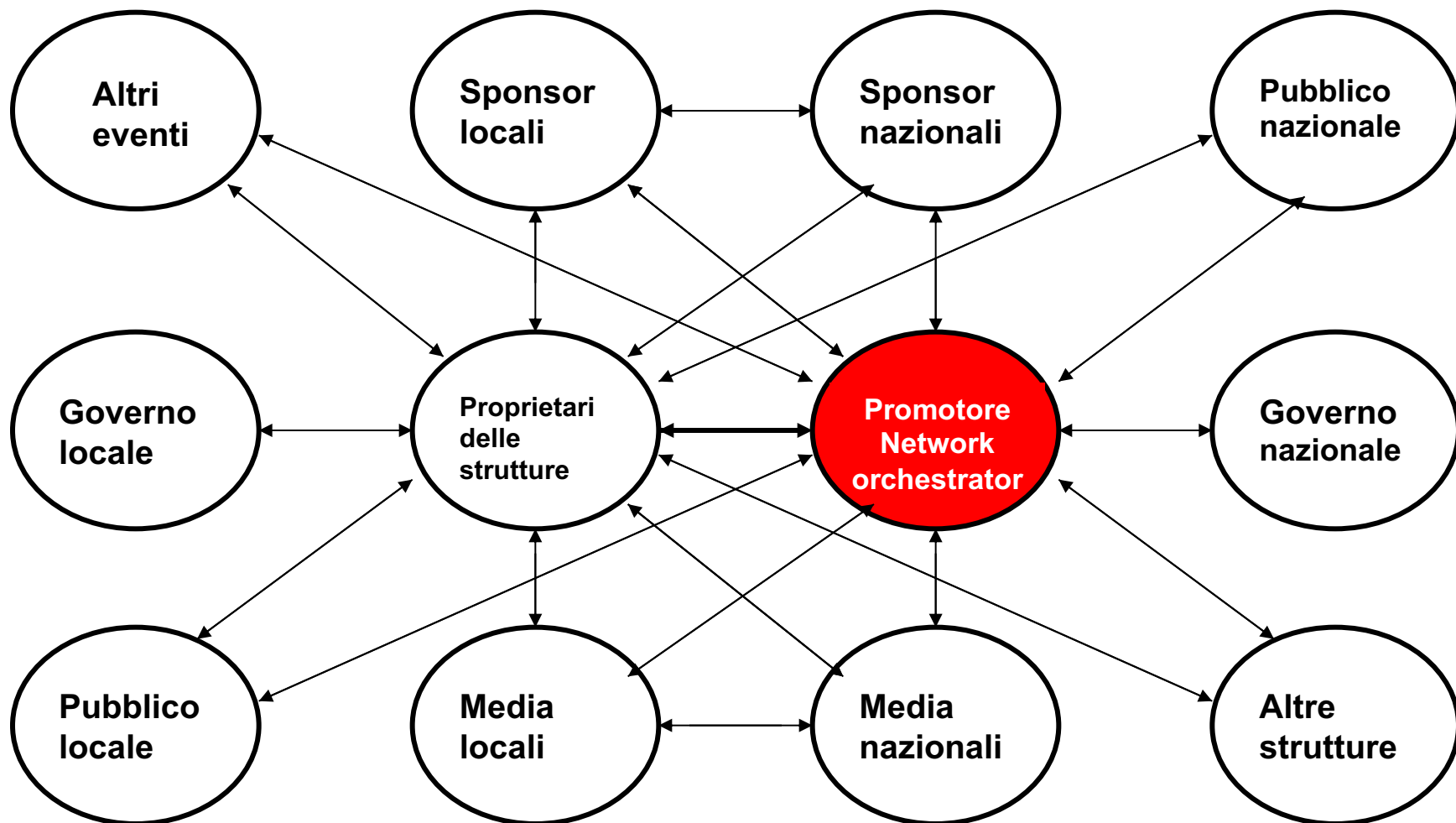


## **EVENT**

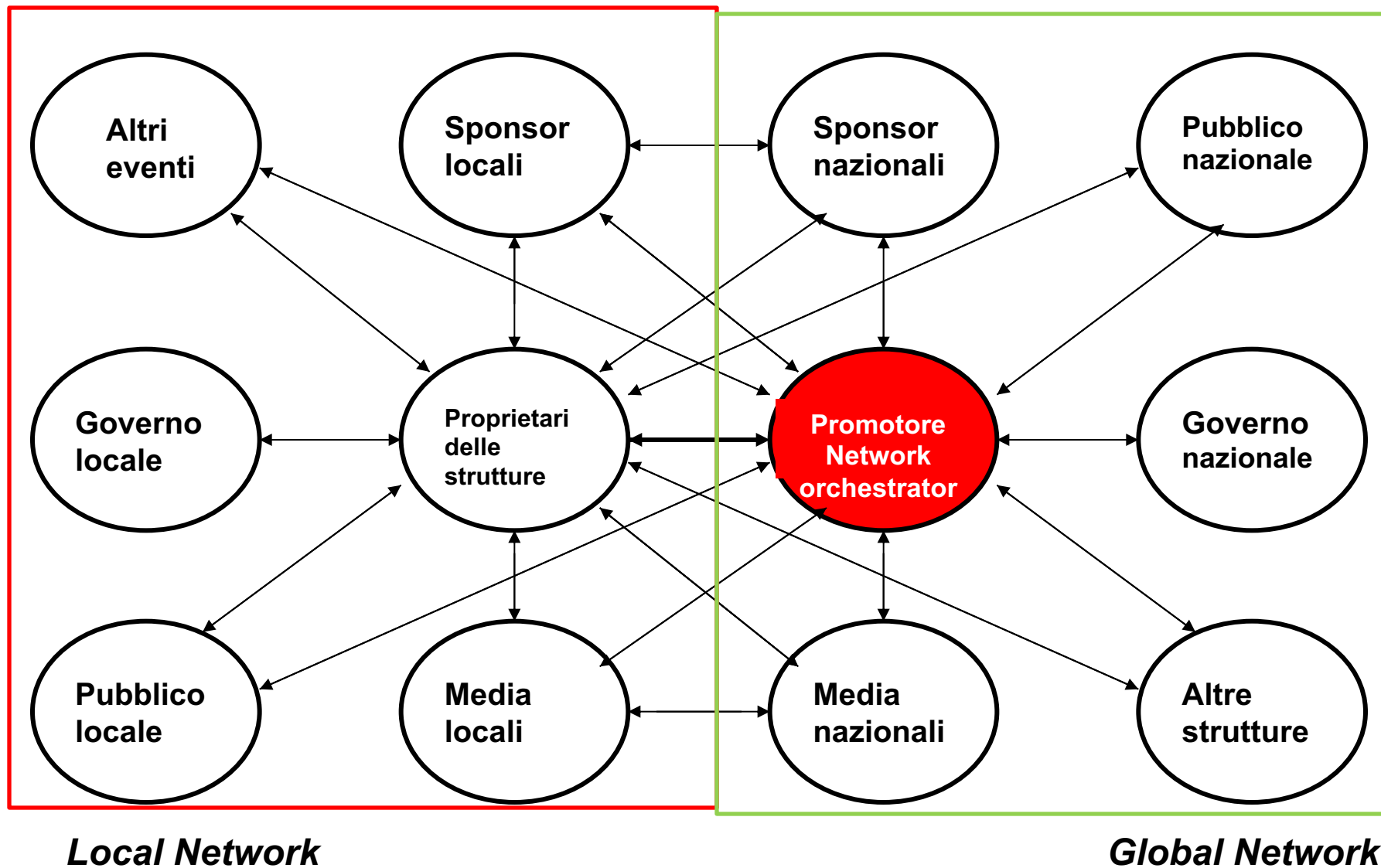




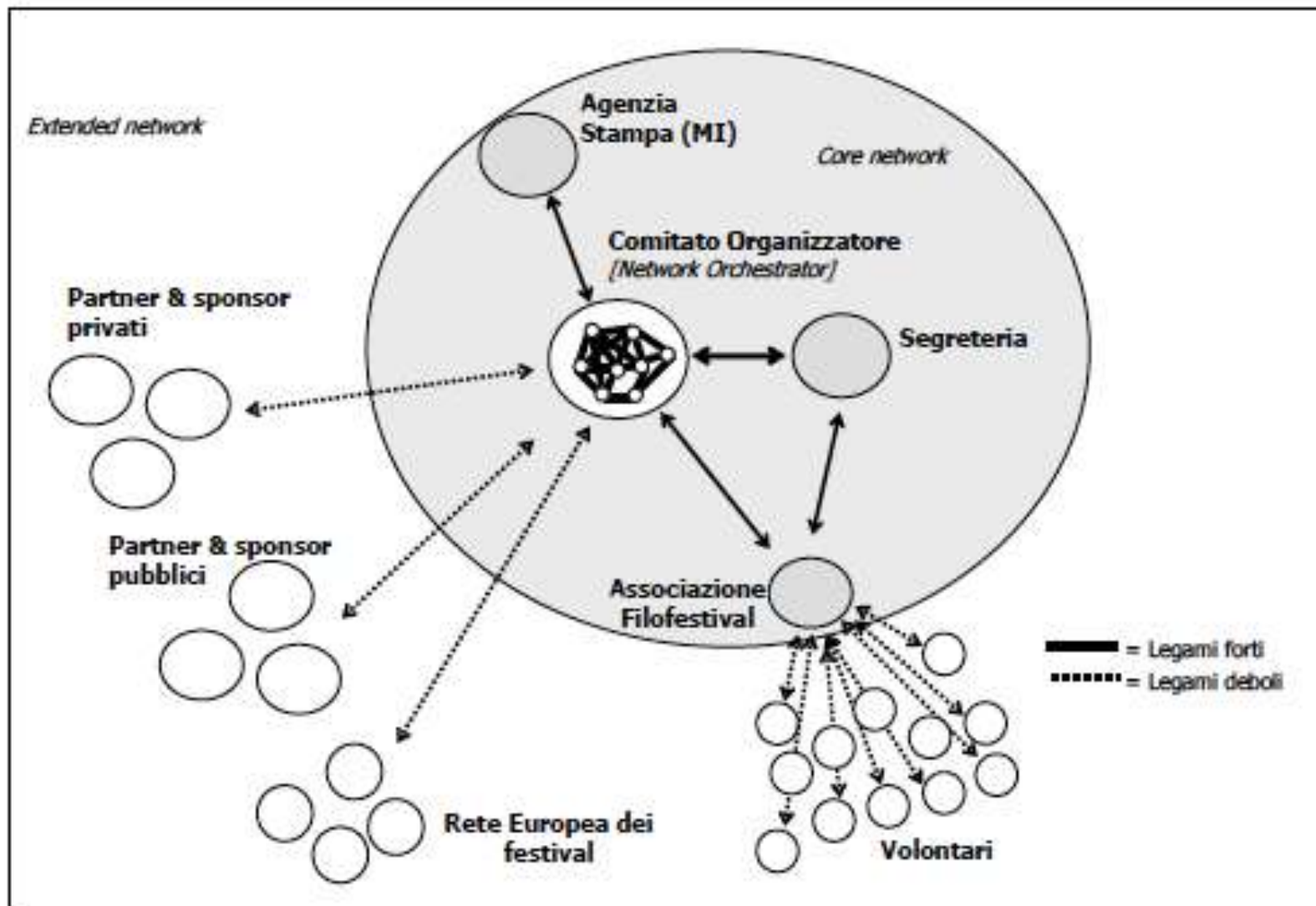
# Il sistema evento: es. di mappa concettuale del network degli stakeholder coinvolti in un festival pubblico



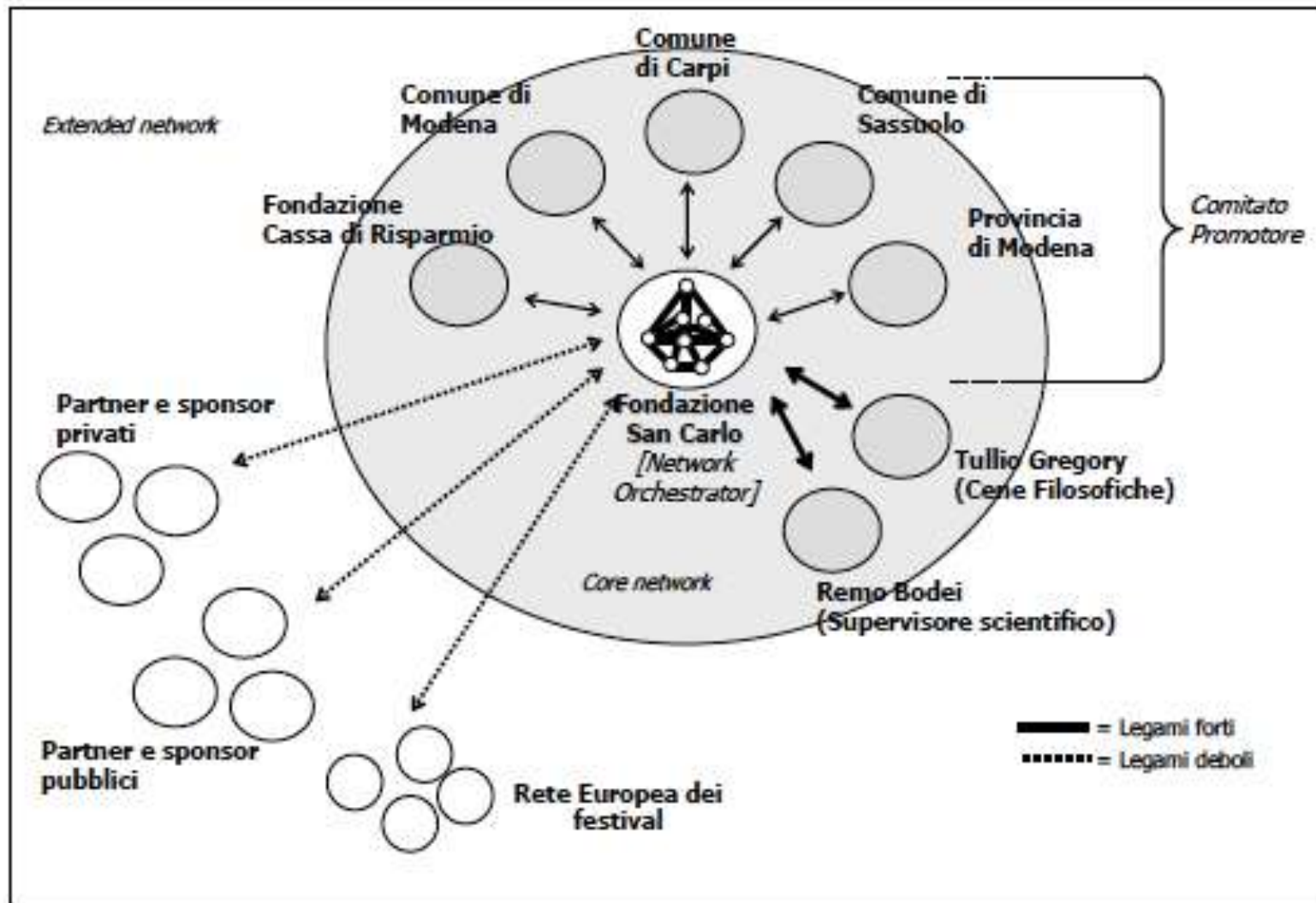
# Il sistema evento: es. di mappa concettuale del network degli stakeholder coinvolti in un festival pubblico



# Il sistema evento: dalla mappa concettuale teorica a quella effettiva del network. Es. Festivalletteratura Mantova



# Il sistema evento: dalla mappa concettuale teorica a quella effettiva del network. Es. Festivalfilosofia Modena-Carpi-Sassuolo



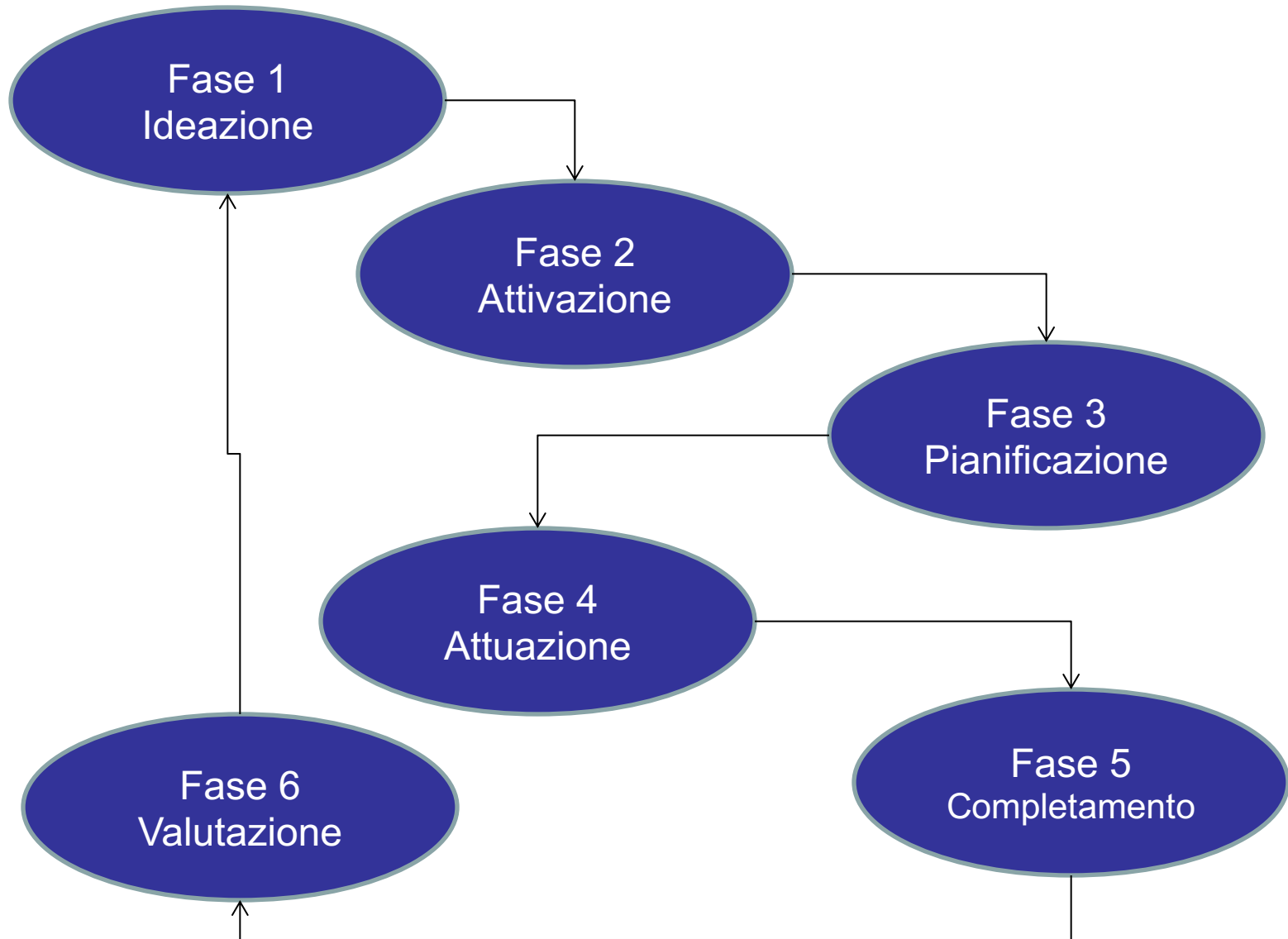
# Requisiti “ideali” network orchestrator

- ⇒ Capacità di selezione dei partner
- ⇒ Leadership: coinvolgimento e relazioni orizzontali
- ⇒ Creazione di fiducia
- ⇒ Abilità nel leverage delle risorse
- ⇒ Velocità decisionale/abilità decision thinking/making

# Esercitazione 1

⇒ Tracciare il “sistema evento” del “Internazionali BNL d’Italia”

# Management degli eventi: le fasi



# 1. Ideazione Evento

Fase 1  
Ideazione

## **a. ORIGINI E PREMESSA EVENTO**

- *Istanze del committente/promotore: brief o disciplinare/capitolato di gara o Request for Proposal (RFP)*
- *Esigenze non espresse (implicite)*

## **b. MISSION/VISION EVENTO**

- *Missione: Scopo finale evento (cosa?, a chi?, perché?)*
- *Visione: cosa sarà e dove sarà l'evento tra 3/5 anni*

## **c. OBIETTIVI EVENTO**

- *Principali e Secondari*
- *B/M/L termine*
- *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timetable)*



# 1. Ideazione Evento

Fase 1  
Ideazione

## **d. CONCEPT EVENTO**

*Proposta sintetica (scritta) dell'idea del nuovo evento:*

- Principali caratteristiche
- Benefici per il potenziale cliente

Nel dettaglio:

- Company profile e background (*event portfolio*)
- Descrizione servizi:
  - *Programma*
  - *Location e Allestimenti*
  - *Servizi accessori per i partecipanti*
  - *Servizi accessori evento (logistica, accoglienza, ecc.)*
- Budget

# 1. Ideazione Evento

Fase 1  
Ideazione

## **e. ANALISI STRATEGICA DELL'EVENTO**

- Risultati attesi (*valutazione ex ante evento*)
- Target
- Contesto di riferimento
- Coerenza con il profilo del Committente
- Stakeholders evento:
  - *Mappatura*
  - *Stakeholders Management Plan*

# 1. Ideazione Evento

Fase 1  
Ideazione

## **e. ANALISI STRATEGICA DELL'EVENTO\_Valutazione ex ante**

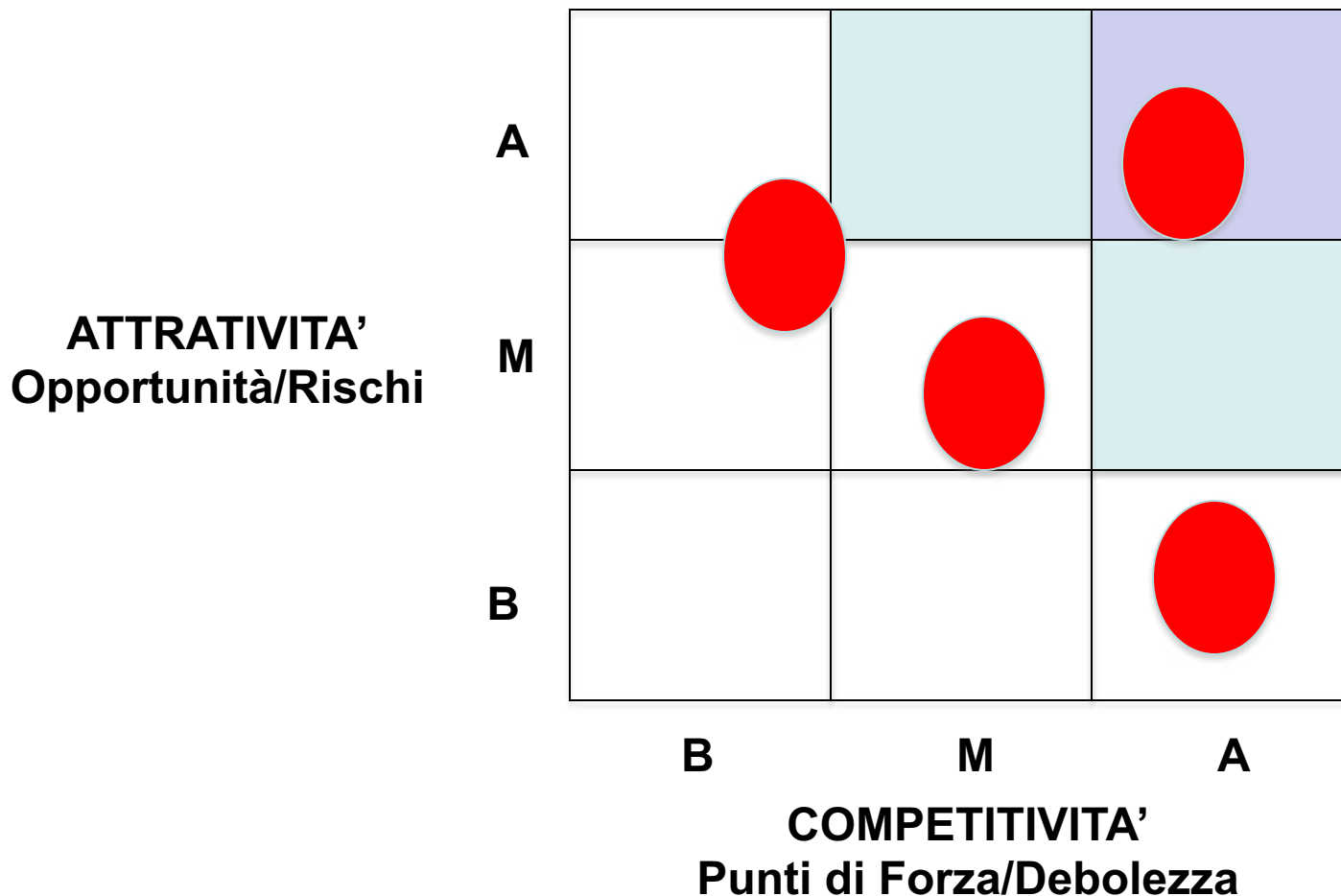
**- Indicatori (ATTRATTIVITA': opportunità/rischi; COMPETITIVITA': forza/debolezza):**

- *previsione numero visitatori/turisti (ATTRATTIVITA')*
- *previsioni di incasso (ATTRATTIVITA')*
- *potenziali benefici per il territorio (ATTRATTIVITA')*
- *potenziali impatti ambientali (ATTRATTIVITA')*
- *probabilità di successo (ATTRATTIVITA')*
- *potenziali rischi per la destinazione (ATTRATTIVITA')*
- *compatibilità con sedi già esistenti (COMPETITIVITA')*
- *competenze network orchestrator ed event manager (COMPETITIVITA')*
- *coerenza evento con immagine destinazione (COMPETITIVITA')*
- *confronto con eventi alternativi (COMPETITIVITA')*

# 1. Ideazione Evento

Fase 1  
Ideazione

e. ANALISI STRATEGICA DELL'EVENTO\_Valutazione ex ante



# 2. Attivazione

Fase 2  
Attivazione

## 1. Analisi di fattibilità

<b>Organizzativa</b>	Idee creative realizzabili? Risorse (quantità e skills) coerenti con le idee creative Forniture disponibili? Timing: è adeguato?
<b>Tecnico-logistica</b>	Disponibilità location/venue Set-up location/venue Impatto ambientale Sicurezza Tecnologia Logistica evento (ricettività, trasporti, ecc.)
<b>Economico-finanziaria</b>	Costi/ricavi/Break Even Analysis Struttura finanziaria Tipologia di ricavi/costi
<b>Marketing</b>	Target Prodotto/Prezzo Stakeholders
<b>Comunicazione</b>	Politiche/strumenti

## 2. Attivazione

Fase 2  
Attivazione

**Esercitazione (per venerdì prox), vedi file in didattica web:**

- Individuare **1 sede alberghiera** per l'evento in allegato
- Individuare **2 sedi per la cena di gala**

# 2. Attivazione

Fase 2  
Attivazione

## **2. Analisi opzioni strategiche:**

- SWOT
- Analisi delle forze in campo

## **3. Determinazione Location e Timing**

- *Capienza*
- *Funzionalità*
- *Servizi*
- *Raggiungibilità*
- *Sicurezza*
- *Economicità*
- *Opportunità*
- *Immagine*
- *Cadenza/durata*
- *Permanenza dell'evento*
- *Tempi di preparazione*
- *Concomitanza con altri eventi*
- ...

# 2. Attivazione

Fase 2  
Attivazione

## **4. Determinazione Linee Guida produttive**

- Governance (*regole/indirizzo politico-strategico; coordinamento azioni e risultati*)
- Network e alleanze
  - Partenariati interni (*hard / co-produzione*)
  - Partenariati esterni (*soft*)
  - Componenti accordi (*idea, piano di produzione, budget, governance, ecc.*)

## **5. Documentazione di Progetto**



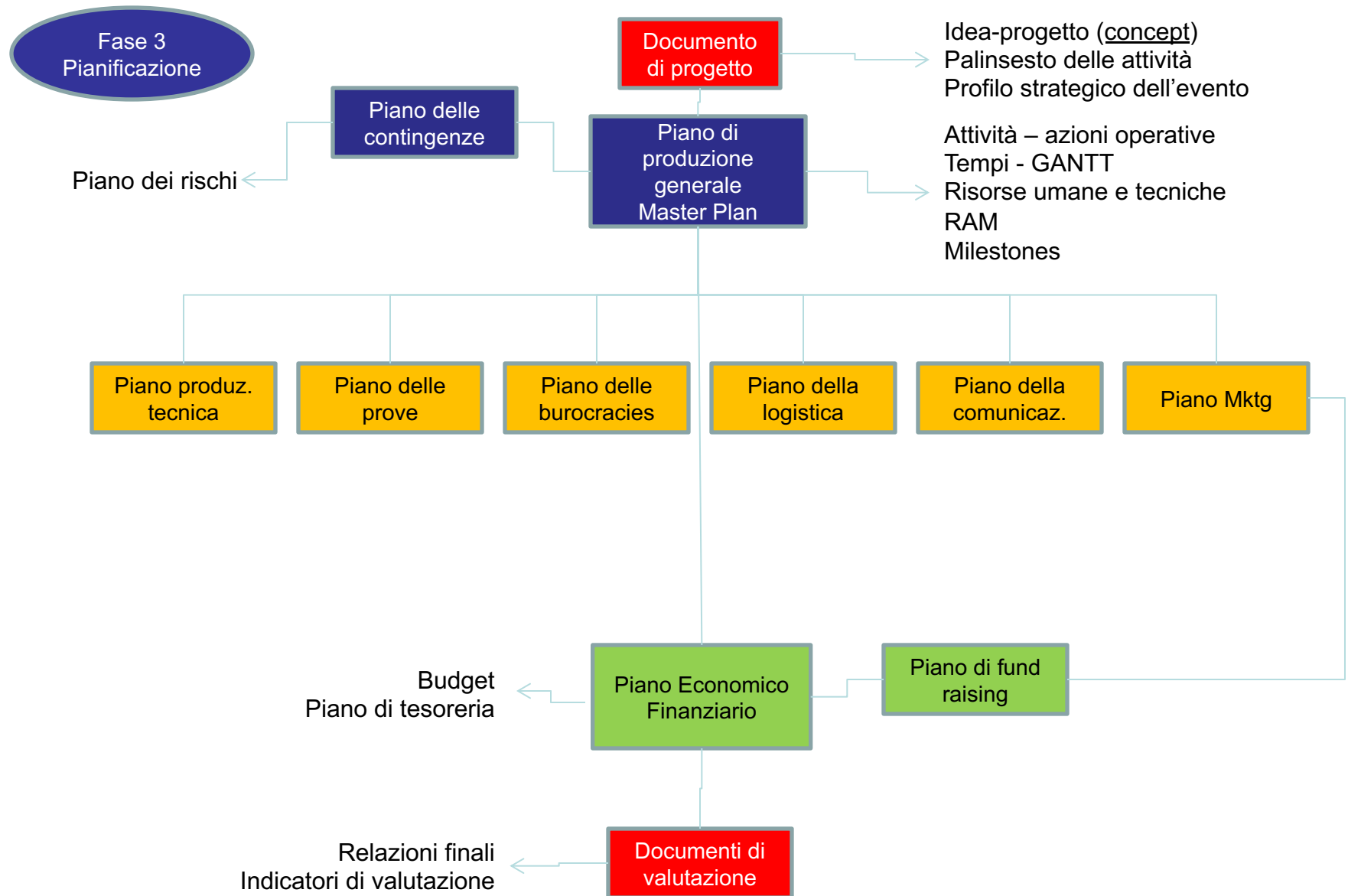
# 2. Attivazione

Fase 2  
Attivazione

## 6. Documentazione di Progetto: esempi

Destinatari	Strumento/Documento	Fase progettuale
Team Stakeholder (partner, finanziatori)	<b>Bozza di progetto</b> (concept)	Ideazione
Team Stakeholder	<b>Documentazione di progetto</b> (vedi slide successiva)	Attivazione Pianificazione Attuazione
Agenzie di comunicazione	<b>Brief creativo</b>	Attuazione
Team Stakeholder (media)	<b>Dossier stampa</b>	Attuazione
Team Stakeholder (partner, finanziatori)	<b>Scheda (rider) tecnica</b>	Attuazione
Stakeholder/Agenzia web/social	<b>Web site/FB/Twitter/PR</b>	Attuazione
Team	<b>Intranet</b>	Attuazione
Stakeholder (sponsor)	<b>Kit pubblicitario, promozionale, edizioni</b>	Attuazione
Stakeholder (partner, finanziatori)	<b>Documenti consuntivi e di rendicontazione</b>	Completamento
Team Stakeholder (partner, finanziatori)	<b>Report di valutazione</b>	Valutazione

# Fasi Ciclo di Vita Evento



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

- 1. Costruzione dell'archivio di progetto**
- 2. Piano di produzione generale (*project management*)....**

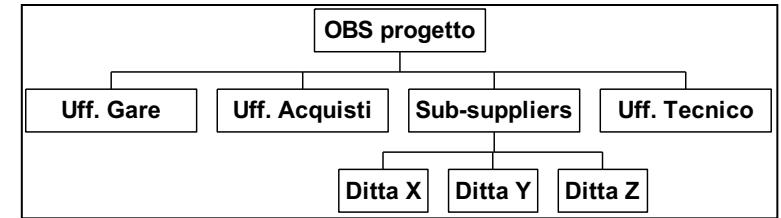
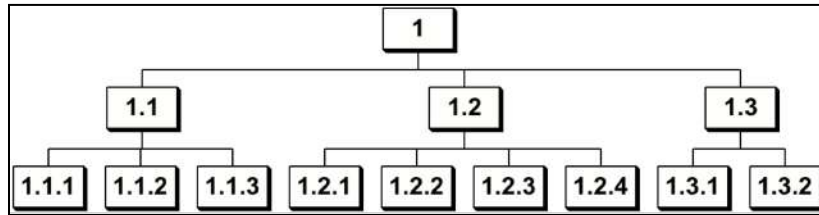
# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 2. Piano di produzione generale o Master Plan (project management)....

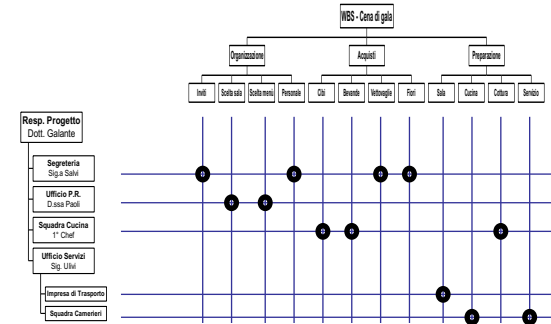
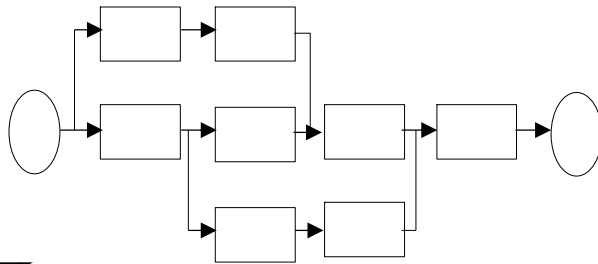
Passo 1 : WBS - Cosa si deve fare ?

Passo 2 : OBS - Chi sono i responsabili ?



Passo 4 : Network – Logica di progetto

Passo 3 : RAM – Assegnazione responsabilità (chi fa cosa)

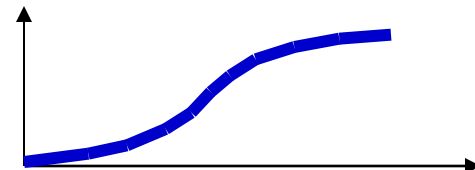
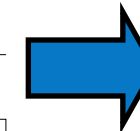
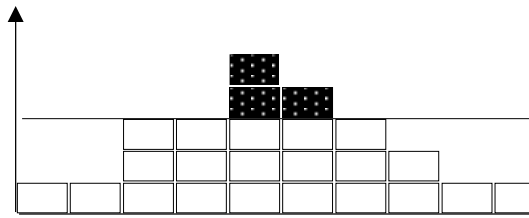
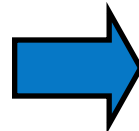
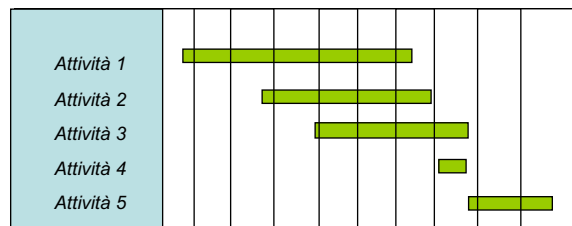


Passo 5 : Diagr. di Gantt – Master  
Diagr. di Gantt - Dettaglio

### BASELINE

Passo 6 : Piano delle risorse

Passo 7 : Piano dei costi



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## **2. Piano di produzione generale o Master Plan (*project management*)....**

È UN INSIEME DI ATTIVITÀ E DI SISTEMI COSTITUENTI IL CICLO  
COMPLETO DI  
UN INVESTIMENTO

**COMPORTE**

COMPITI INTERRELATI ESEGUITI DA VARIE STRUTTURE O DA PIU'  
FUNZIONI  
FACENTI PARTE DELLA MEDESIMA/ALTRA STRUTTURA  
ORGANIZZATIVA

**È NECESSARIO PER**

REALIZZARE NUOVI PRODOTTI, NUOVI IMPIANTI, EVENTI,  
NUOVI SISTEMI INFORMATIVI, NUOVI STUDI DI RICERCA, ECC.

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## **2. Piano di produzione generale o *Master Plan* (*project management*)....**

### **PROJECT TEAM**

**IL PROJECT TEAM È UN INSEME DI DUE O TRE PERSONE QUALIFICATE  
CHE DEVONO COORDINARSI TRA LORO PER RAGGIUNGERE GLI  
OBIETTIVI DI UNO SPECIFICO PROGETTO**

**IL SUCCESSO DI PROJECT TEAM È DIRETTAMENTE CORRELATO AL  
GRADO DI IDENTIFICAZIONE DI CIASCUN MEMBRO CON L'OBIETTIVO  
ASSEGNATO LAVORARE INSIEME NON PRODUCE L'AUTOMATICA  
CREAZIONE DI SINERGIE**

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## **2. Piano di produzione generale o Master Plan** *(project management)....*

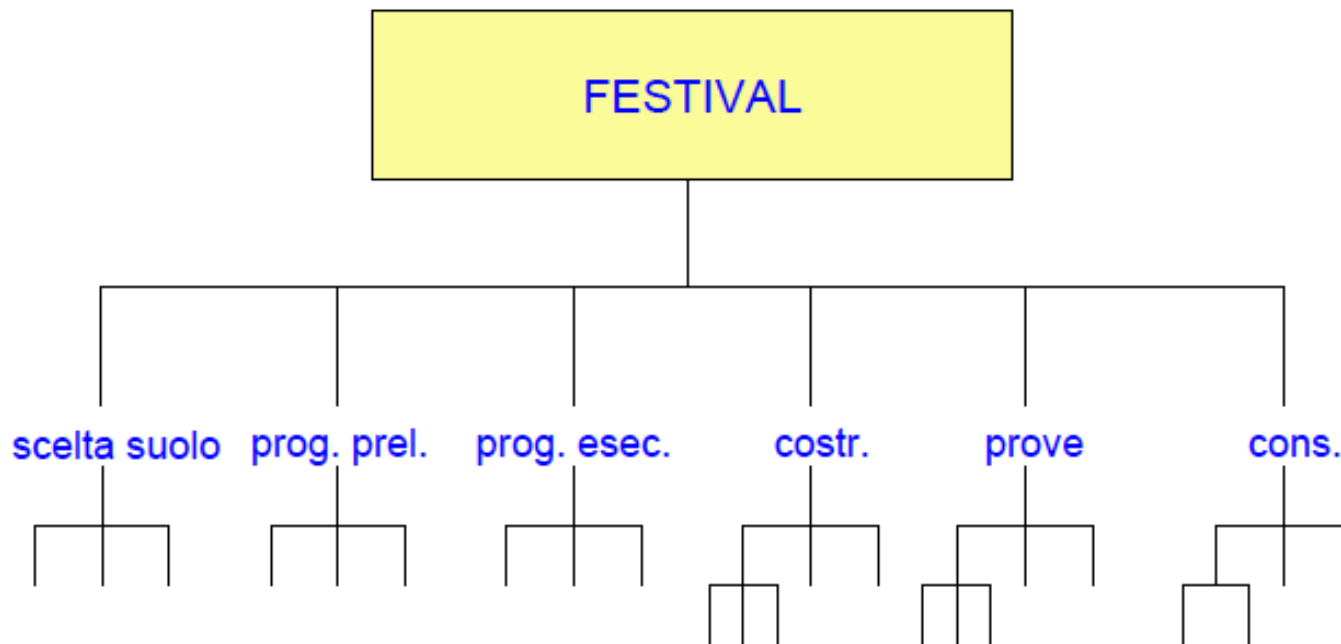
### **2. Piano di produzione generale: Work Breakdown structure (WBS)**

- attività organizzative e di produzione specifica
- attività di reperimento e gestione economico-finanziaria
- attività contrattuali
- attività amministrative
- attività logistiche
- attività tecnico-allestitive
- attività di comunicazione

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 2. Piano di produzione generale: Work Breakdown structure (WBS): esempio sequenza temporale

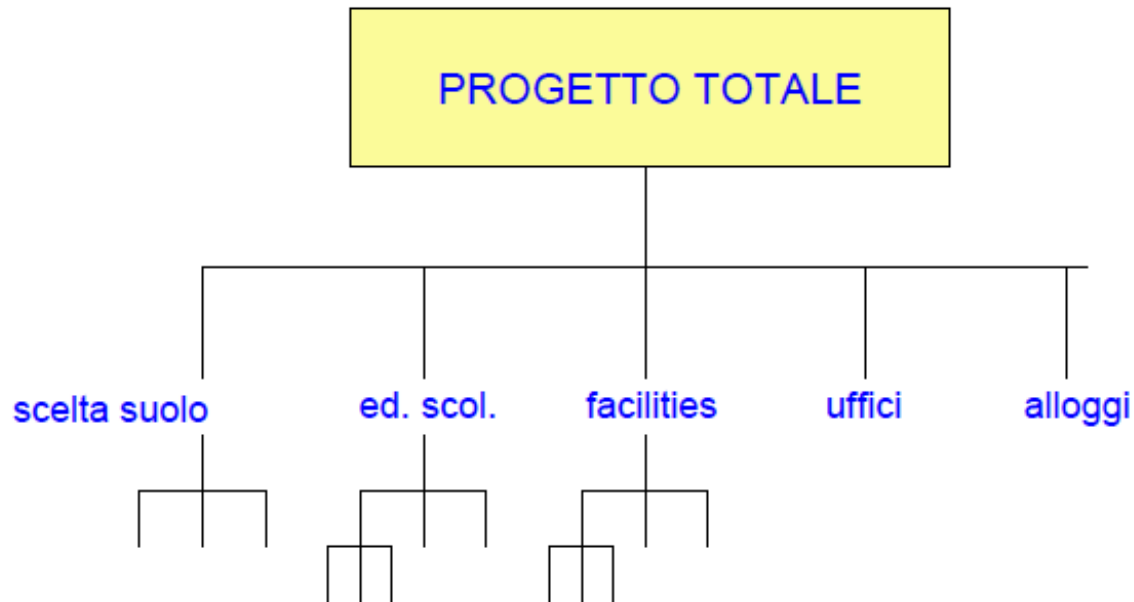




# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

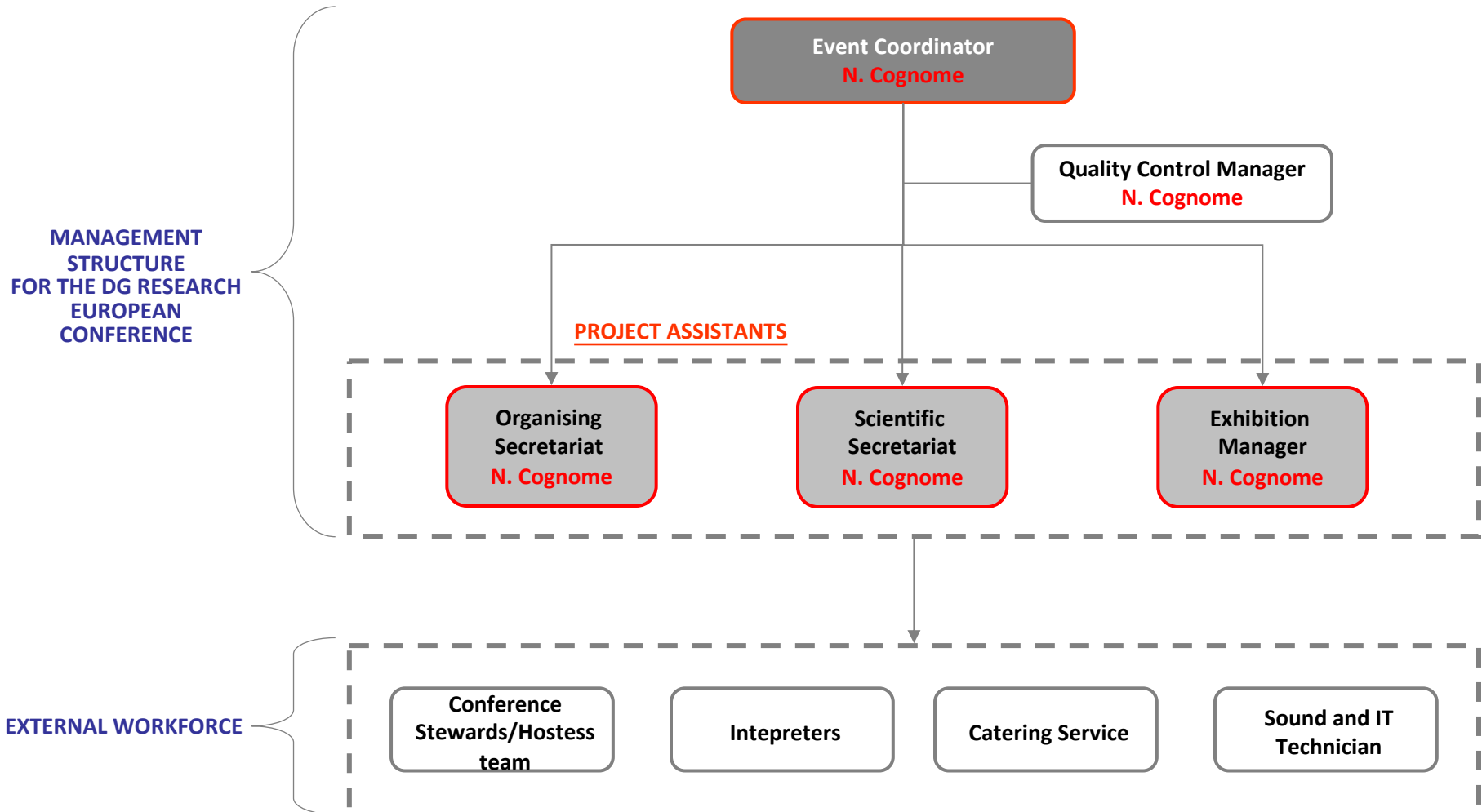
## 2. Piano di produzione generale: Work Breakdown structure (WBS): esempio sequenza per obiettivi



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 2. Piano di produzione generale: Organisation Breakdown Structure (OBS)



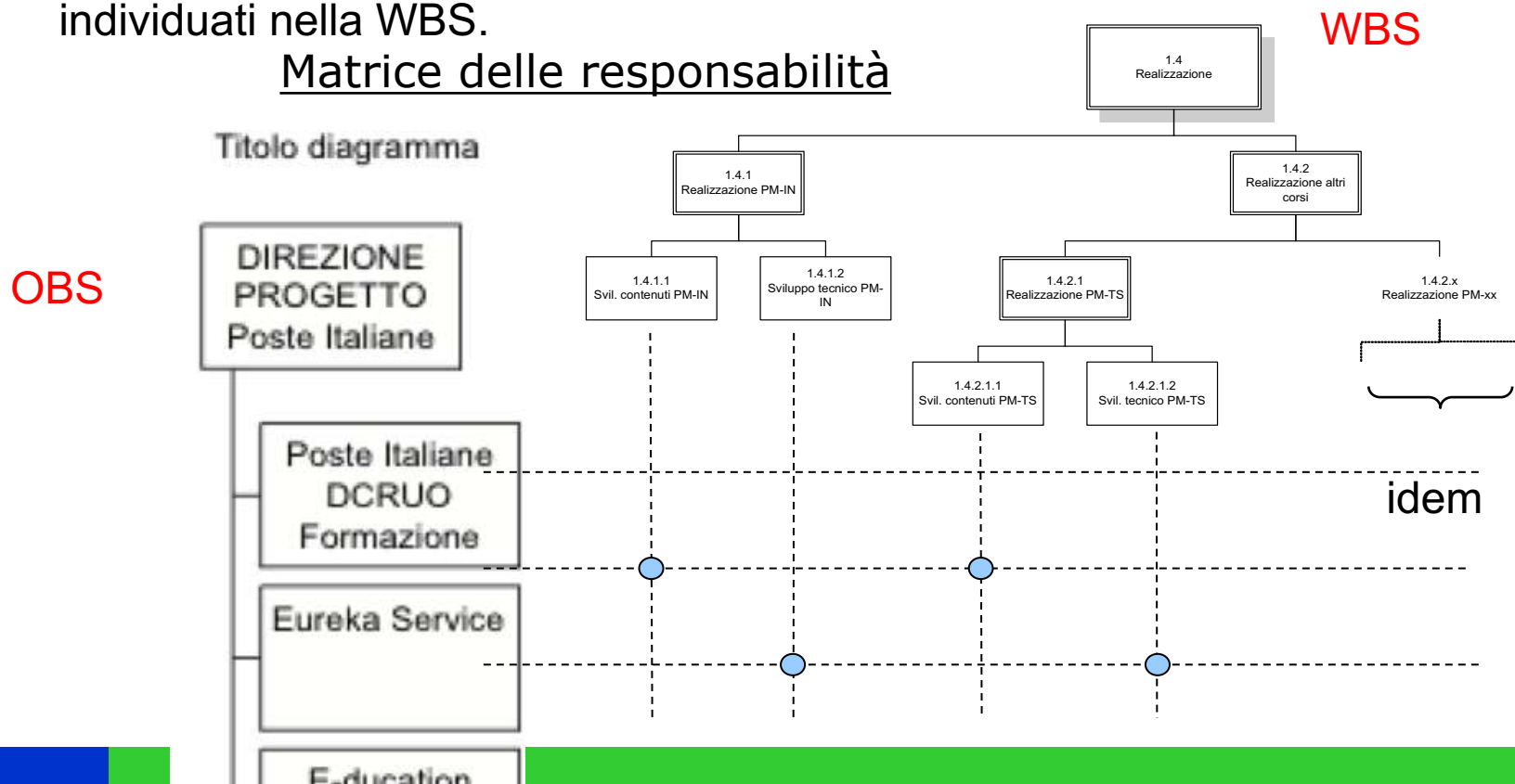
# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 2. Piano di produzione generale: Responsibility Assignment MATRIX (RAM)

La RAM è l'ufficializzazione delle responsabilità di progetto. Nasce dall'incrocio della WBS e della OBS e obbliga ad assegnare una responsabilità univoca e nominale per ciascuno degli elementi di lavoro individuati nella WBS.

### Matrice delle responsabilità



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 2. Piano di produzione generale: RAM

POSIZIONE ORGANIZZATIVA / COMPITI E FUNZIONI DEL PROGETTO	Direzione centrale filiali	Responsabile commerciale	Resp. Prodotti retail	Resp. client. retail	Resp. attivaz. nuovi prodotti	Resp. sul campo progetto	Resp. coordinamento	Direzione organizzazione	Proposal team	Project manager	Project controller	Direz. tecnologie informative	Resp. area applicativa	Resp. architett. generale	Altri resp. tecnici	Direttore produz.	Resp. reparti operativi	Respons. CED	Coord. produz. progetto
Pianificazione complessiva	D																		
Pianificazione operativa																			
Negoziante impegno risorse	A																		
Approvazione del piano																			
Controllo stato di avanzamento																			
Impostazione sviluppo prodotto																			
Controllo configurazione prodotto																			
Controllo qualità prodotti																			
Negoziante esecuzione lavori																			
Gestione riunioni valut. progetto																			
Contatti c/o il committente																			
Gestione riunioni verifiche progetto																			

- A. Resp. generale
- B. Resp. operativo
- C. Resp. specifica
- D. Deve essere consultato
- E. Può essere consultato
- F. Deve essere informato
- G. Deve approvare
- T. Tempo di approvaz. ultimaz.

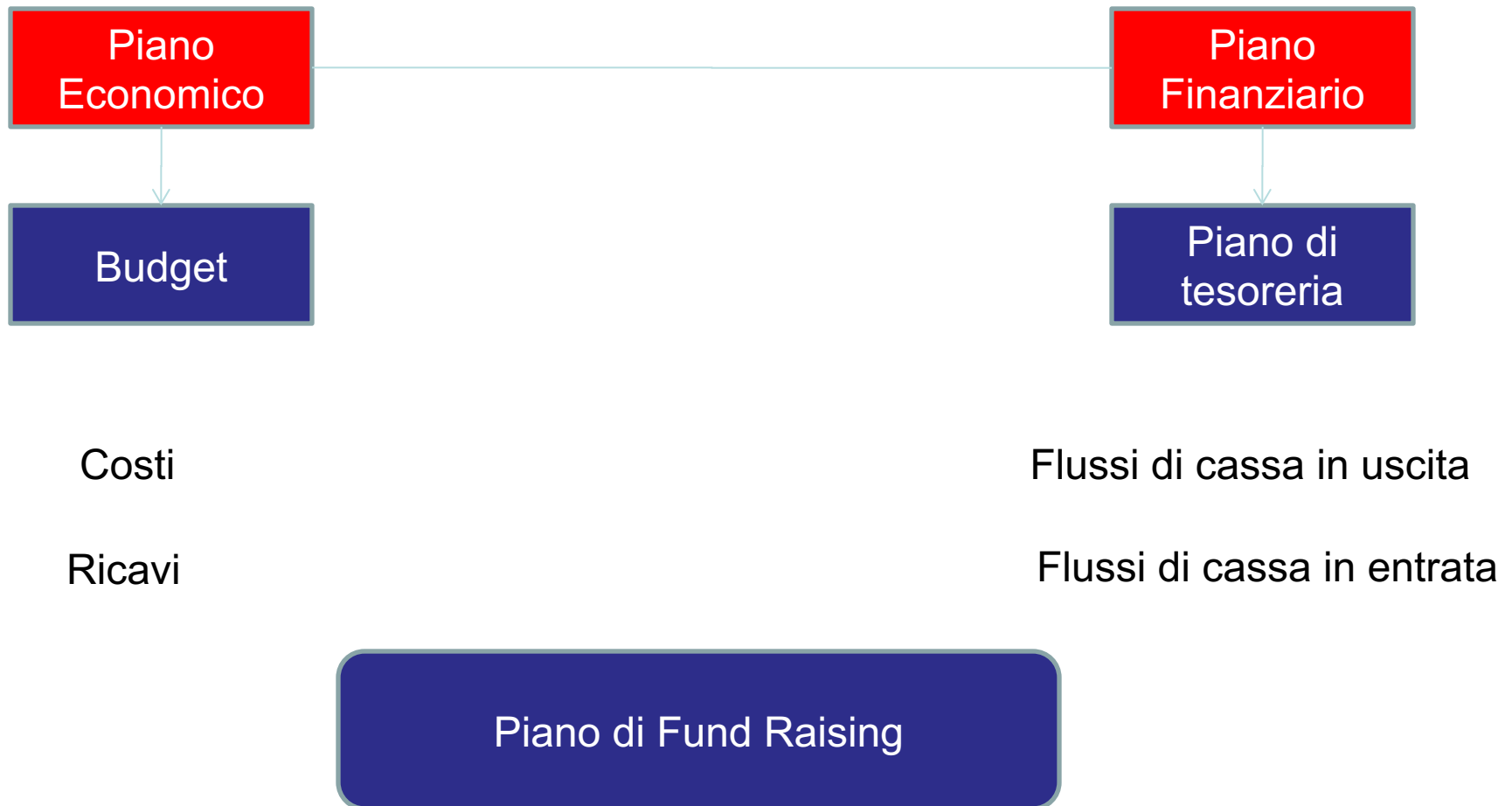
È IMPORTANTE UNA CORRETTA DEFINIZIONE DEI COMPITI E DELLE FUNZIONI DEL PROGETTO (ASSE VERTICALE)



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 3. Piano economico-finanziario



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 3. Piano economico-finanziario: esempio di business model

### PIANO ECONOMICO

#### Costi

- idea-progetto, artistici, ideazione e contenuti
- tecnico-allestitivi
- logistici
- organizzativi
- comunicazione
- funzionamento e spese generali

#### Ricavi

- Commerciali (*ticket, sponsorizzazioni, merchandising, f&b royalty, ecc.*)
- contributi pubblici
- contributi privati
- contributi internazionali

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 4. Piano delle burocrazies (cosa/chi/quando):

### ▪ **Location:**

- Richiesta concessione (*es. richiesta concessione e occupazione suolo pubblico*)
- Servizi pubblici (*es. servizi di smaltimento rifiuti*)
- Utilizzo spazi “vincolati” (*richiesta autorizzazioni e concessioni Sovrintendenza*)

### ▪ **Svolgimento evento:**

- Permesso spettacolo pubblico
- Relazione tecnica e collaudi (*es. impatto acustico, collaudo allestimenti, ...*)
- Piani e documenti di sicurezza (*es. DUVRI, POS*)
- Dichiarazione di attività e diritto d'autore (*es. SIAE*)
- Prevenzione incendi
- Affissioni pubbliche
- Ordine pubblico
- Somministrazione cibi e bevande
- ....



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 4. Piano delle burocrazies (cosa/chi/quando):

- **Permessi di lavoro:**
  - Agibilità lavoratori spettacolo
  - Lavoratori stranieri
  - Aspetti fiscali
  
- **Movimento merci:**
  - Circolazione camion (es. *Prefettura*)
  - Sosta (es. *polizia municipale*)
  - ....
  
- **Comunicazioni di rito:**
  - Ordine pubblico (es. *Prefettura*)
  - 118
  - ....
  
- **Contratti**

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## **5. Action Plan**

*Piano in cui vengono dettagliate le singole azioni, quando devono essere realizzate e da chi (se di dettaglio max è detto anche Day-By-Day Plan)*

## **6. Piano della contingenza (contingency plan)**

*Piano in cui vengono:*

- *individuati i rischi, le relative probabilità di accadimento ed impatti*
- *definite le possibili azioni di risposta*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

- *Sintesi*
- *Analisi situazione (marketing analitico)*
- *SWOT*
- *Obiettivi (economico/finanziari, marketing)*
- **Posizionamento**
- **Evento/Esperienza**
- **Pricing & ticketing**
- *Comunicazione*
- **Piano Sponsorizzazioni**
- *Budget*
- *Sistemi di Controllo (Monitoraggio)*



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento

*E' la decisione strategica mediante cui il management definisce **quale percezione i mercati di riferimento (segmenti/target)** dovrebbero maturare rispetto all'evento, sia rispetto alle **dimensioni rilevanti** nella scelta (**benefici ricercati e/o attributi valutati**), sia rispetto ai **concorrenti** che si propongono sul medesimo mercato con offerte "sostitutive".*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento

- *Approcci:*
  - *Attributi evento*
  - *Benefici/Valori*
  - *Clienti*
  - *Funzioni d'uso*
  - *Concorrenti*
  - *Categoria evento*
  - *Misto*

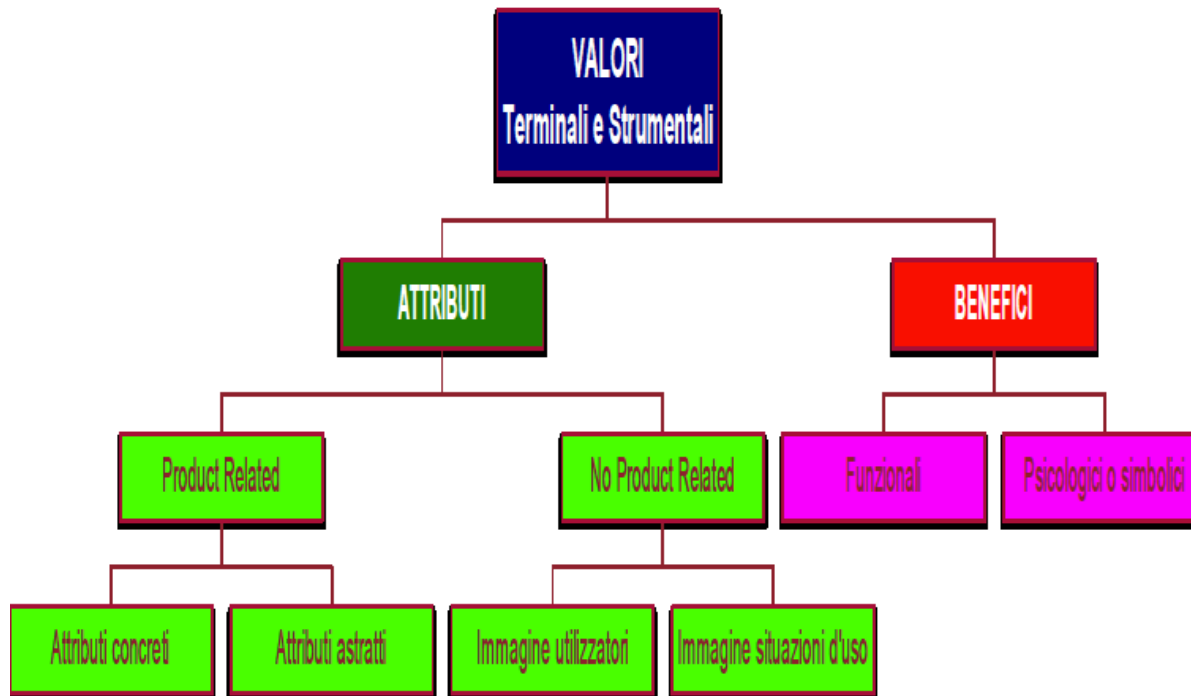
# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento

- *Approcci:*
  - *Attributi, Benefici e Valori evento*



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento

- *Es. attributi evento:*
  - *reputazione/immagine*
  - *carisma direttore o leader*
  - *focus sul programma*
  - *enfasi sulla location o facilities*
  - *utilizzatori/partecipanti all'evento*
  - *prezzo/valore*
  - *scopo specifico evento*
  - *tipologia evento*
  - *strategia mista*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento

- *Es. benefici/valori:*
  - esperienza **intrattenimento** (es. *Umbria Jazz*): pubblico “passivo”
  - esperienza **estetica o contemplativa** (es. *Mostre/eventi religiosi*): pubblico immerso nell’evento ma ininfluenza
  - esperienza **educativa** (es. *Festival della Scienza Genova*): pubblico “attivo”
  - esperienza **evasione** (es. *Eurochocolate*): pubblico ancora più “attivo”



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Posizionamento evento: spazio concettuale a disposizione

#### ■ **Abstraction:**

- indica il livello di indipendenza (**high abstraction**) o di associazione (**low abstraction o reifeid**) ad uno specifico contesto

#### ■ **Enactment:**

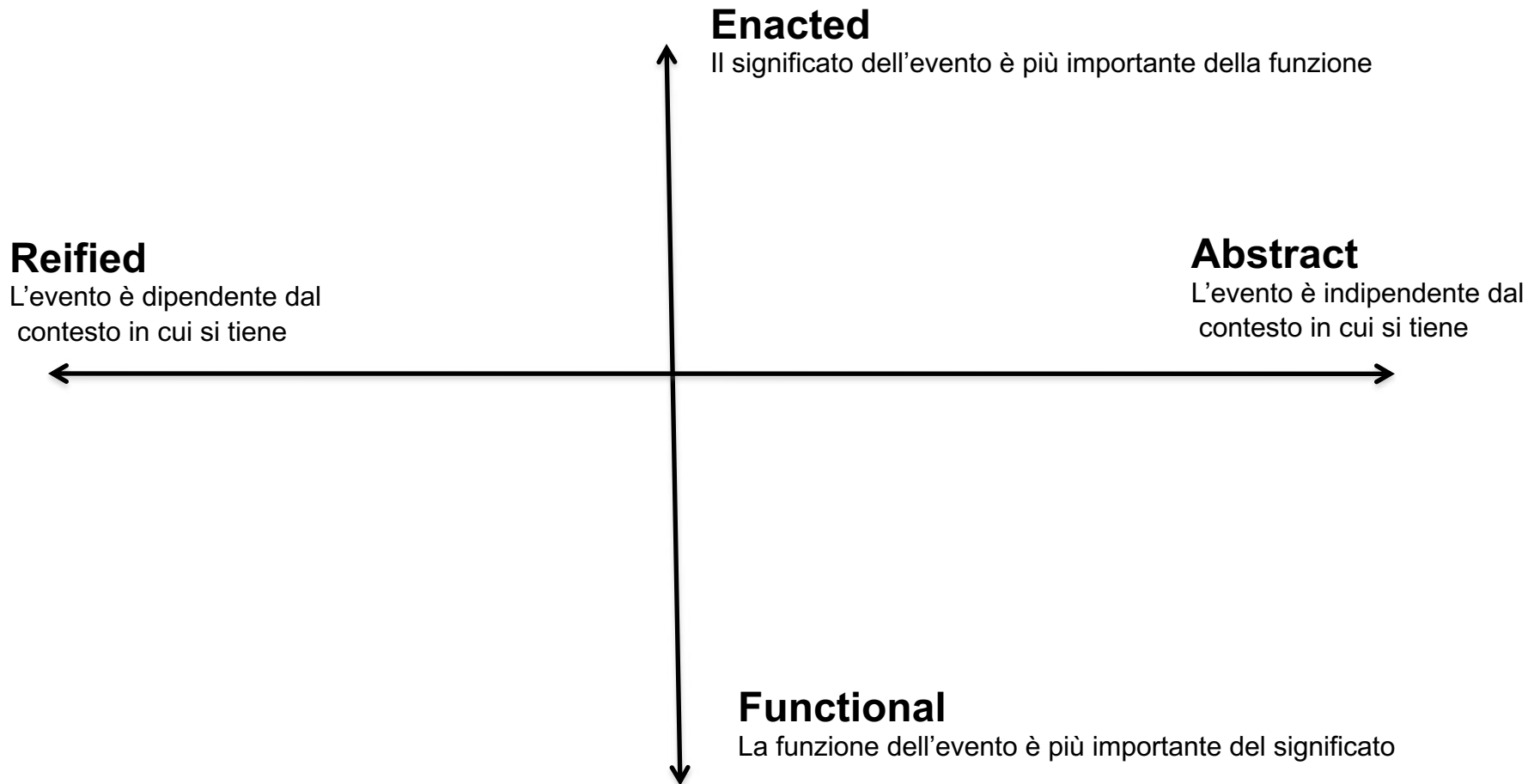
- misura la performance funzionale di un evento. Un basso livello (**low enactment o functional**) indica che l'evento è esclusivamente funzionale, un livello elevato (**high enactment o enacted event**) indica che l'evento contiene in sé un significato forte e valoriale per i suoi target.

# Fasi Ciclo di Vita Evento

## 7. Piano di marketing

Fase 3  
Pianificazione

### Posizionamento evento: spazio concettuale a disposizione



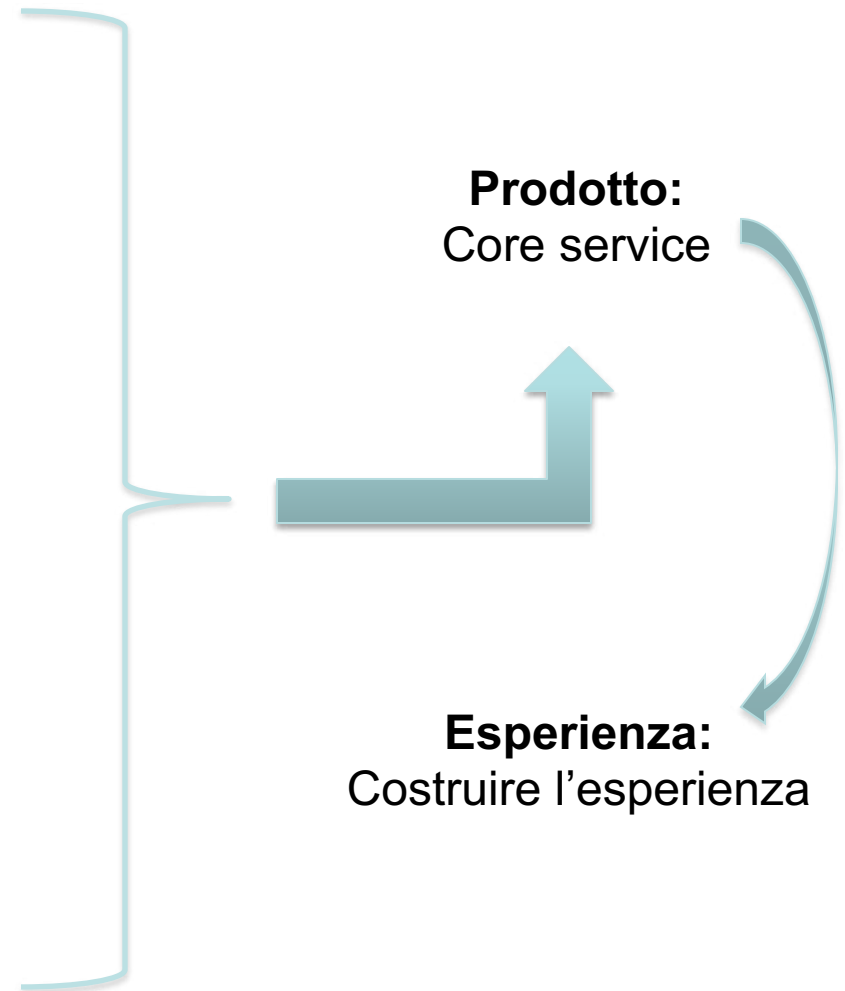
# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Evento/Esperienza:

- **Elementi distintivi**
  - Entertainment mix
  - Programma
  - Cast e ospiti
  - Allestimenti
- **Servizi Offerti**
  - Food & Beverage
  - Merchandising
  - Gadget
  - Parcheggi e trasporti
  - Staff
  - Attività collaterali
- **Branding**
  - Storia evento
  - Immagine sponsor e organizzatori
  - Immagine partner



# Fasi Ciclo di Vita Evento

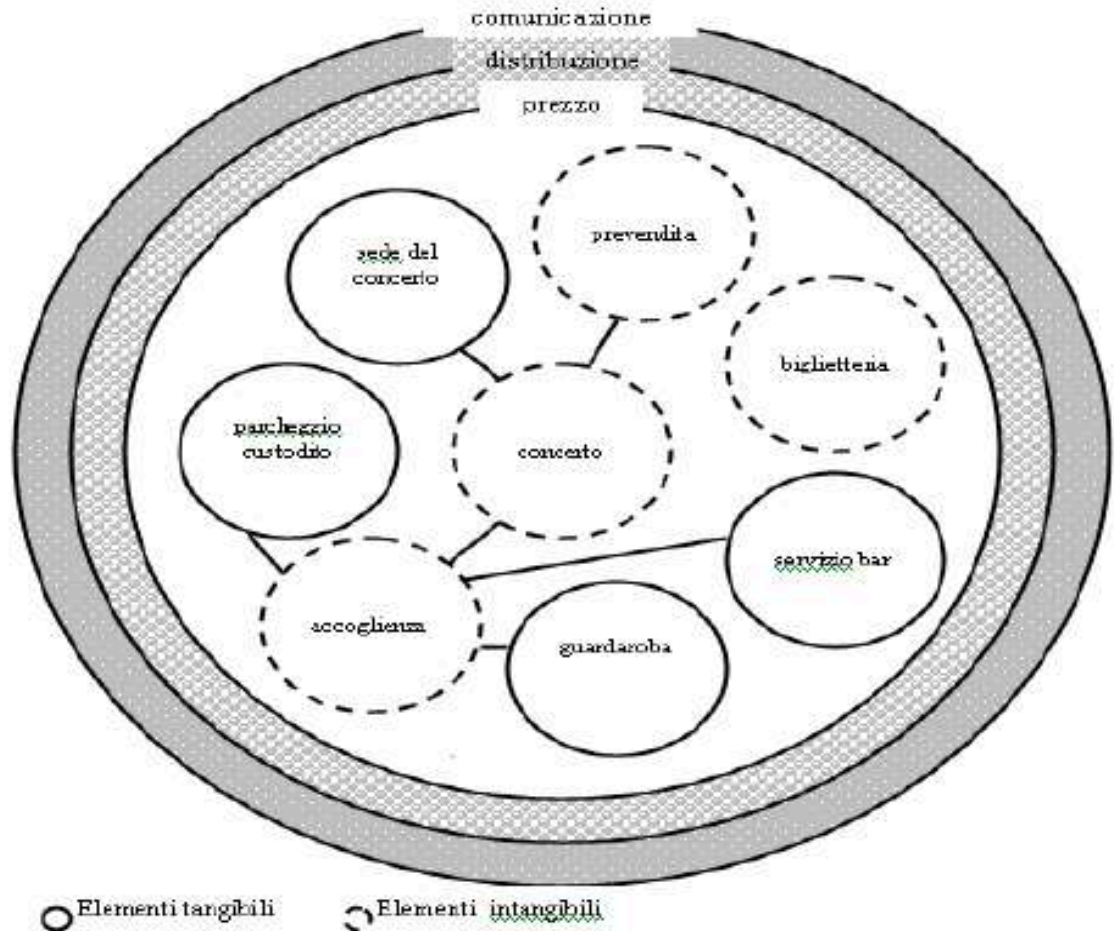
Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

Evento/Esperienz

a:

- Esempio  
Prodotto Core  
Service di un  
concerto



# Fasi Ciclo di Vita Evento

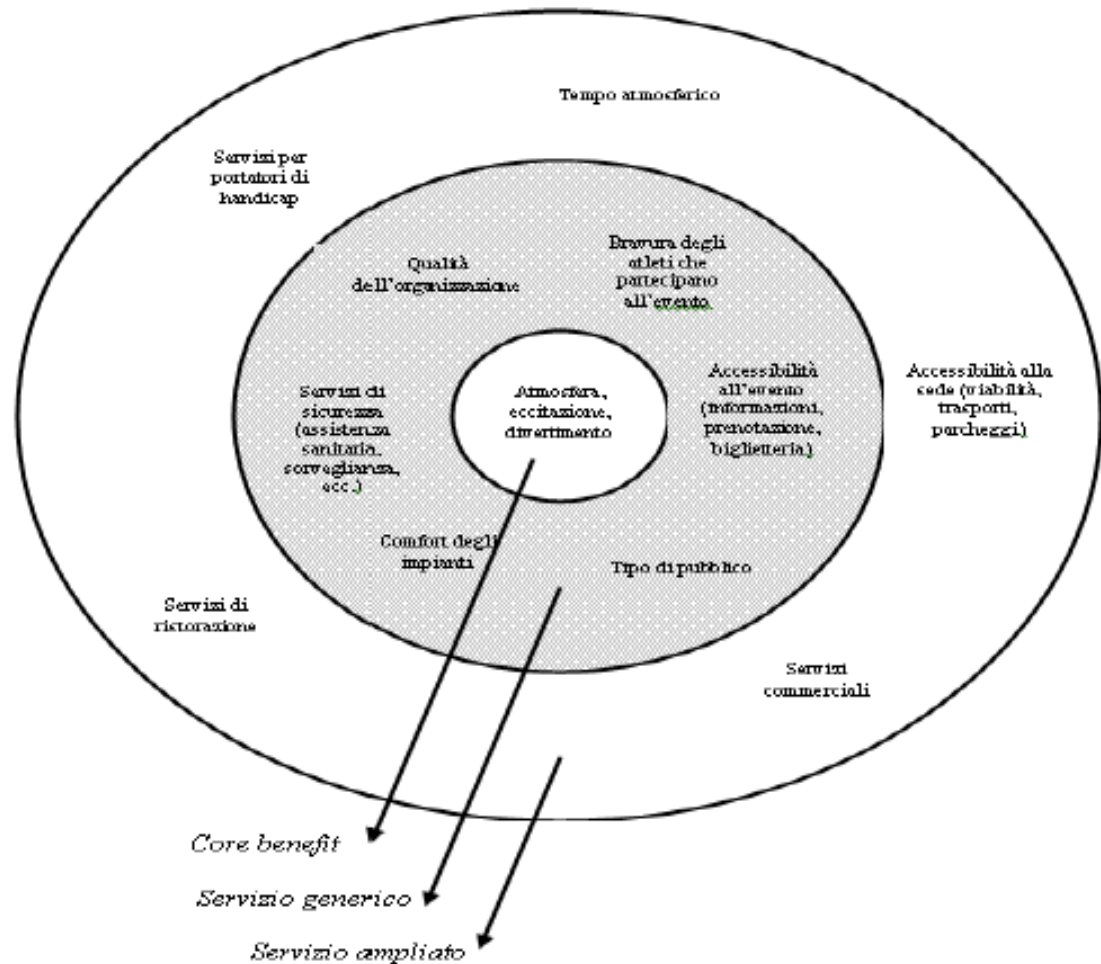
Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

**Evento/Esperie**

a:

- Esempio Prodotto Core Service di un evento sportivo



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### **Evento/Esperienza:**

- Costruzione dell'esperienza:
  - **Strategic Experiential Module (SEM)**
  - **Experience Provider (EXPRO)**
  - **Experiential GRID**

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Evento/Esperienza:

- Costruzione dell'esperienza:
  - **Strategic Experiential Module (SEM):**
    - **Sense**, *ha il compito di fornire al cliente piacere estetico, euforia e soddisfazione polisensoriale*
    - **Feel**, *riguarda la stimolazione di un'esperienza affettiva*
    - **Think**, *richiama l'intelletto dell'individuo, attraverso esperienze cognitive*
    - **Act**, *spinge l'individuo a vivere esperienze fisiche*
    - **Relate**, *mette in relazione l'individuo con un ampio contesto socio-culturale*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Evento/Esperienza:

- Costruzione dell'esperienza:
  - **Experiential Provider (EXPRO):**
    - **Comunicazione**
    - ***Identità visuale e verbale***
    - ***Presenza del prodotto (design, package, display,...)***
    - ***Co-mktg***
    - ***Spazio fisico***
    - ***Sito Web + social***
    - ***Persone***



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Evento/Esperienza:

- Costruzione dell'esperienza:
  - **Experiential GRID:**

	COMUNICAZIONE	IDENTITA' VISIVA	PRESENZA PRODOTTO	CO-MKT	SPAZIO FISICO	SITO	PERSONE
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							

<https://www.youtube.com/watch?v=Zqbl0sqNe8o>

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Pricing Mix

#### ■ Prezzo

##### ■ Approccio:

- Ingresso gratuito
- Prezzo listino
- Discount pricing
- Price bundling
- Segmentazione prezzi (*platea/tribuna, palchi/curve, ...*)
- Sconti, omaggi, VIP
- Metodi di pagamento
- Offerte promozionali
- Offerte discriminatorie (*Cral, Circoli, ecc.*)

#### ■ Budgeting

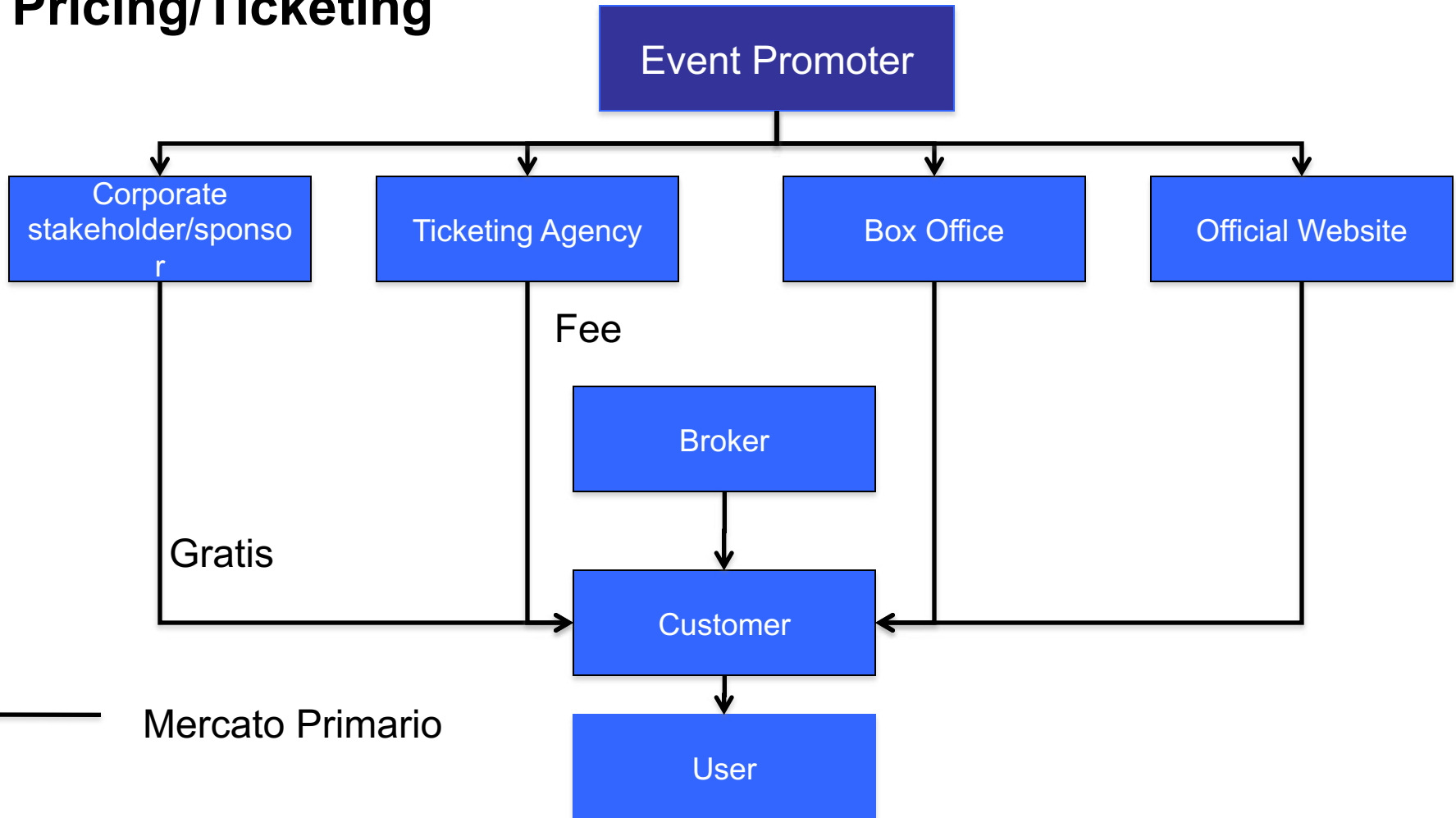
- Filosofia Evento (*Approccio al prezzo*)
- Event Break Point
- Sponsor

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Pricing/Ticketing

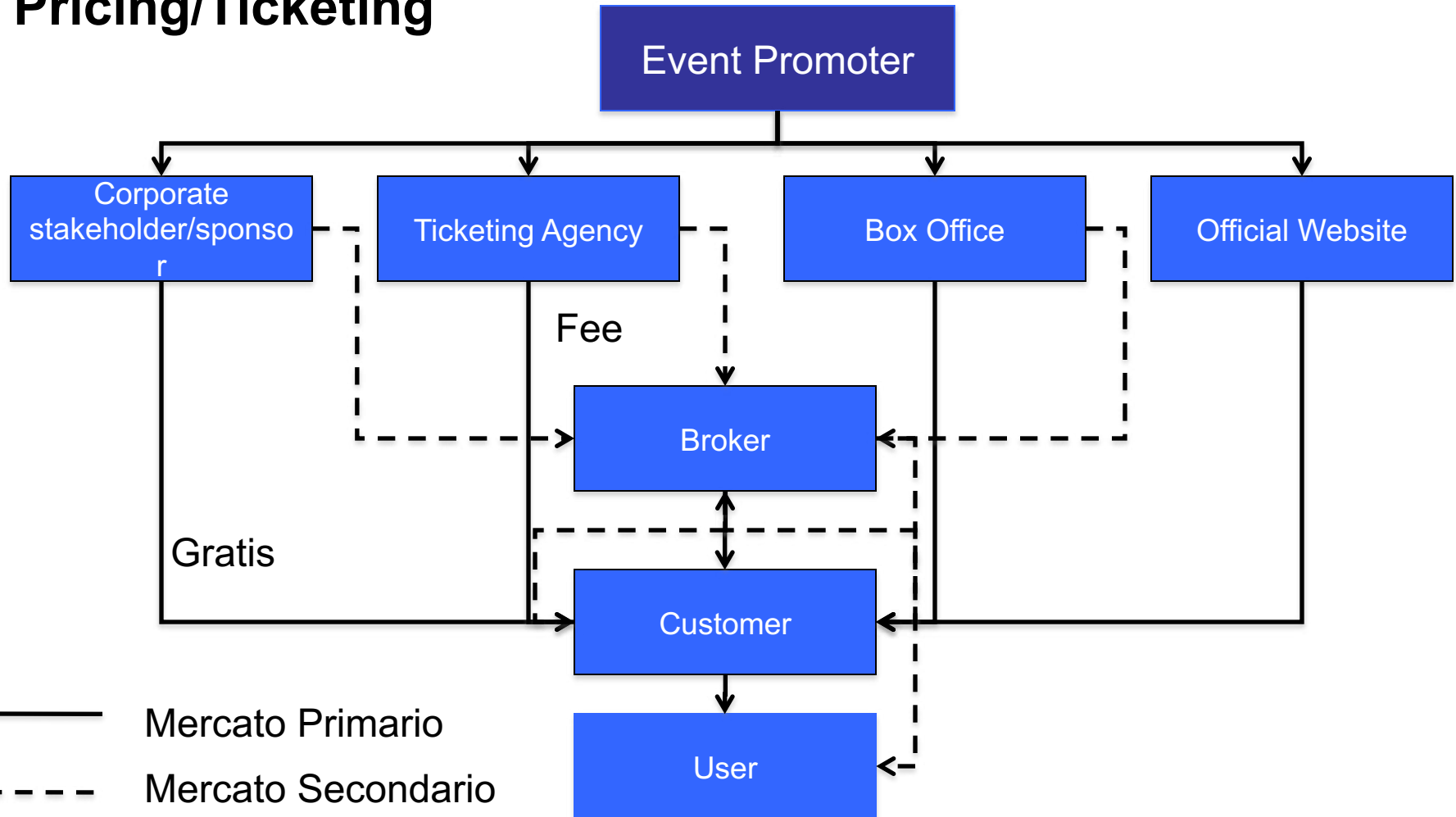


# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Pricing/Ticketing



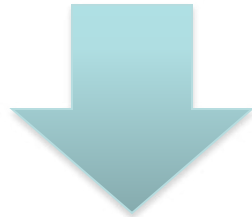
# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Sponsorizzazioni

La sponsorizzazione è un'attività di comunicazione attraverso la quale un'azienda **lega il proprio nome e la propria immagine a un avvenimento** sportivo, culturale, sociale o d'intrattenimento, sfruttandone la notorietà e l'immagine, con finalità di natura commerciale.



**Manovra di Comunicazione**

*Visione dell'impresa*

**Manovra di Finanziamento**

*Visione del promotore/orchestrator  
Dell'evento*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

## 7. Piano di marketing

Fase 3  
Pianificazione

### Obiettivi Sponsorizzazioni

- Notorietà
- Notorietà distintiva
- Raggiungimento di target specifici
- Vendite
- Riposizionamento
- Legittimazione
- Rapporti con il territorio
- Costruzione di relazioni (R.P.)

### Audience primaria

- pubblico che partecipa direttamente all'evento

### Audience secondaria autonoma

- pubblico raggiungibile per l'apporto spontaneo dei media

### Audience secondaria derivata

- pubblico raggiungibile da iniziative dello sponsor a suo costo (es. spot tv/radio, ecc.)

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Tipologie di Sponsorizzazioni:

- **Sportiva** (*es. Olimpiadi, BNL Internazionali d'Italia, Compeed Golden Gala, TIM Cup, Villaggio Peroni 6Nations, ecc.*)
- **Culturale** (*es. Notte Bianca, Musei Aperti, Festival della Letteratura, Premio Strega, Concerto di Madonna a Roma, ecc.*)
- **Sociale** (*Telethon, ecc.*)
- **Radiotelevisiva** (*sponsorizzazioni trasmissioni o fiction radiotelevisiva*)

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Sponsorizzazione Sportiva:

#### Vantaggi:

- Ampia copertura mediatica
- Vastità di eventi a disposizione
- Immedesimazione e coinvolgimento del pubblico
- Semplicità del linguaggio dello sport
- Universalità dei valori sportivi
- Possibilità di ampliare gli effetti con altre forme di comunicazione (es. *Spot ecc.*)  
*Heineken Finale Champions League, ecc.*)
- Possibilità di associare la propria immagine a quella dell'evento/testimonial

#### Svantaggi:

- Elevata presenza di sponsor soprattutto per gli eventi più grandi
- Costi elevati per i grandi eventi
- Forte legame negli sport individuali tra sponsor la personalità dell'atleta con possibili rischi sull'immagine dell'azienda (es. *Pistorius, Swarzer,*



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Sponsorizzazione Culturale:

#### Vantaggi:

- Target molto specifici
- Alti livelli di immagine e prestigio della sponsorizzazione
- Interesse del pubblico per l'evento
- Ruolo attivo del target nell'interazione con l'evento e il brand dello sponsor

#### Svantaggi:

- Ridotta esposizione del marchio dello sponsor
- Rapporto più difficile con i mass media
- Minore possibilità di ampliare gli effetti con altre forme di comunicazione

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Livelli di Sponsorizzazione

#### ■ **Corporate**

- *viene promossa l'azienda nel suo insieme (es. BNL Internazionali d'Italia)*

#### ■ **Brand**

- *viene promosso uno specifico brand del portfolio di un'azienda o gruppo (es. Oscar Mayer di Fiorucci di Campofrio al 110° anniversario dell'Harley Davidson)*

#### ■ **Product**

- *viene promosso uno specifico prodotto di una gamma che a sua volta fa riferimento ad un brand più ampio (es. Ford Focus agli Internazionali di tennis)*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Tipologie di Sponsor:

- cash
- in servizi
- miste

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

**Tipologie di Sponsor** (*in base al rapporto prodotti/attività sponsorizzata*):

### ■ Sponsor Tecnico

- *l'azienda fornisce prodotti e/o servizi funzionali allo svolgimento dell'evento.*
- *Es.: Bevande x produzione/pubblico/partecipanti, Vitto e alloggio staff, Strumenti musicali e amplificazione, Manutenzione attrezzature elettrico, Hostess/assistenza persone (agenzie), Divise x staff, Trasporti materiali, staff, pubblico, Costruzione palco, Sedie, Elettricità, Vigilanza/sicurezza, Tipografia materiali grafici, Allestimenti vari, Assistenze varie, Littering, Attrezzature video/audio/luci/..., Assicurazioni varie, Bagni chimici, Ticket agency/distributori biglietti, Benzina, Agenzie di pubblicità (creativa), Imprese telecomunicazione x staff*

### ■ Sponsor di Settore

- *l'azienda fornisce prodotti (es. abbigliamento per gli atleti) che possono essere utilizzati nel corso dell'attività dell'evento*

S  
p  
o  
n  
s  
o  
r  
i  
z  
z  
i  
o  
n  
e

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

**Tipologie di Sponsor** (*in base al rapporto prodotti/attività sponsorizzata*):

- **Sponsor extra-settore**
  - *l'azienda fornisce solo un supporto finanziario (cash)*
- **Sponsor media**
  - *l'azienda fornisce visibilità mediatica all'evento (servizi)*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

**Tipologie di Sponsor** (*in base al contributo in servizi/denaro*):

- **Main Sponsor** (*Platinum o Gold*)
  - **Co-Sponsor** (*Gold o Silver e Bronze*)
  - **Sponsor a lungo termine**
  - **Sponsor a breve termine**
- 
- Continuità e  
Regola dei 3 anni

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Modalità di “attivazione” della Sponsorizzazione

#### Visibilità

- *materiali di comunicazione (locandine, depliant, manifesti, pubblicità, ticket, ...)*
- *sito/i web, Web 2.0*
- *divise*
- *presenza sui mezzi di comunicazione durante l'evento*

#### Merchandising

- *gadget dello sponsor*
- *gadget co-mktg con evento e/o altri sponsor*
- *Licensing (immagini, canzoni, foto, video, ....)*

#### Servizi

- *eventi nell'evento*
- *stand commerciali (vendita e/o sampling prodotti/servizi)*
- *attività Relazioni Pubbliche (VIPS, biglietti omaggio, ...)*

#### Sconti

- *dipendenti*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Dossier (o Kit) di Sponsorizzazione

#### Struttura base:

- *dati essenziali sul progetto*
- *dati essenziali su autori e collaboratori*
- *dati su sponsor già coinvolti e soggetti interessati*
- *contatti ottenuti/ottenibili attraverso operazioni di promozione*
- *forme di visibilità offerte*
- *costo forme di visibilità proposte*
- *contatti*



# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 3  
Pianificazione

## 7. Piano di marketing

### Dossier (o Kit) di Sponsorizzazione

**Esempio di informazioni per la sponsorizzazione di un'opera culturale:**

- *dati essenziali sul progetto*
- *dati essenziali su autori e collaboratori*
- *dati su sponsor già coinvolti e soggetti interessati*
- *contatti ottenuti/ottenibili attraverso operazioni di promozione*
- *spazi riservati al potenziale sponsor all'interno dell'opera*
- *spazi riservati al potenziale sponsor all'interno degli eventi legati all'opera*
- *possibilità di sfruttamento dell'opera da parte del potenziale sponsor*
- *possibilità di ottenere copie su carta, oggetti, merchandising*
- *possibilità di duplicare i contenuti su altri supporti*
- *possibilità di essere coinvolti tecnicamente nel progetto*
- *possibilità di pubblicare estratti dell'opera come supplemento a riviste*
- *possibilità di utilizzare l'opera come catalogo di una mostra*
- *supporto di comunicazione e ufficio stampa*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

## Fase 4 Attuazione

- *Stipulazione dei contratti*
- *Realizzazione e gestione dell'evento:*
  - *set-up location/venue evento*
  - *on-going evento (accoglienza, sicurezza, F&B, trasporti, produzione artistica/scientifica, social programme, ecc.)*

## Fase 5 Completamen to

- *dismantling location/venue evento*
- *raccolta feedback (economici, qualitativi e quantitativi)*

# Fasi Ciclo di Vita Evento

Fase 6  
Valutazione

DIMENSIONE EVENTO

Grandi eventi

Piccoli eventi locali

Impatto economico  
e/o  
sociale/ambientale  
(*ex ante*)

Impatto economico e/o  
sociale/ambientale  
(*ex post*)

Controllo qualità  
e processi  
(*on going*)

ROI

Stakeholder  
Satisfaction

Participant  
Satisfaction

Risultati Economici

Ideazione

FASI EVENTO

Valutazione post evento

# Valutazione impatti: ex ante / ex post

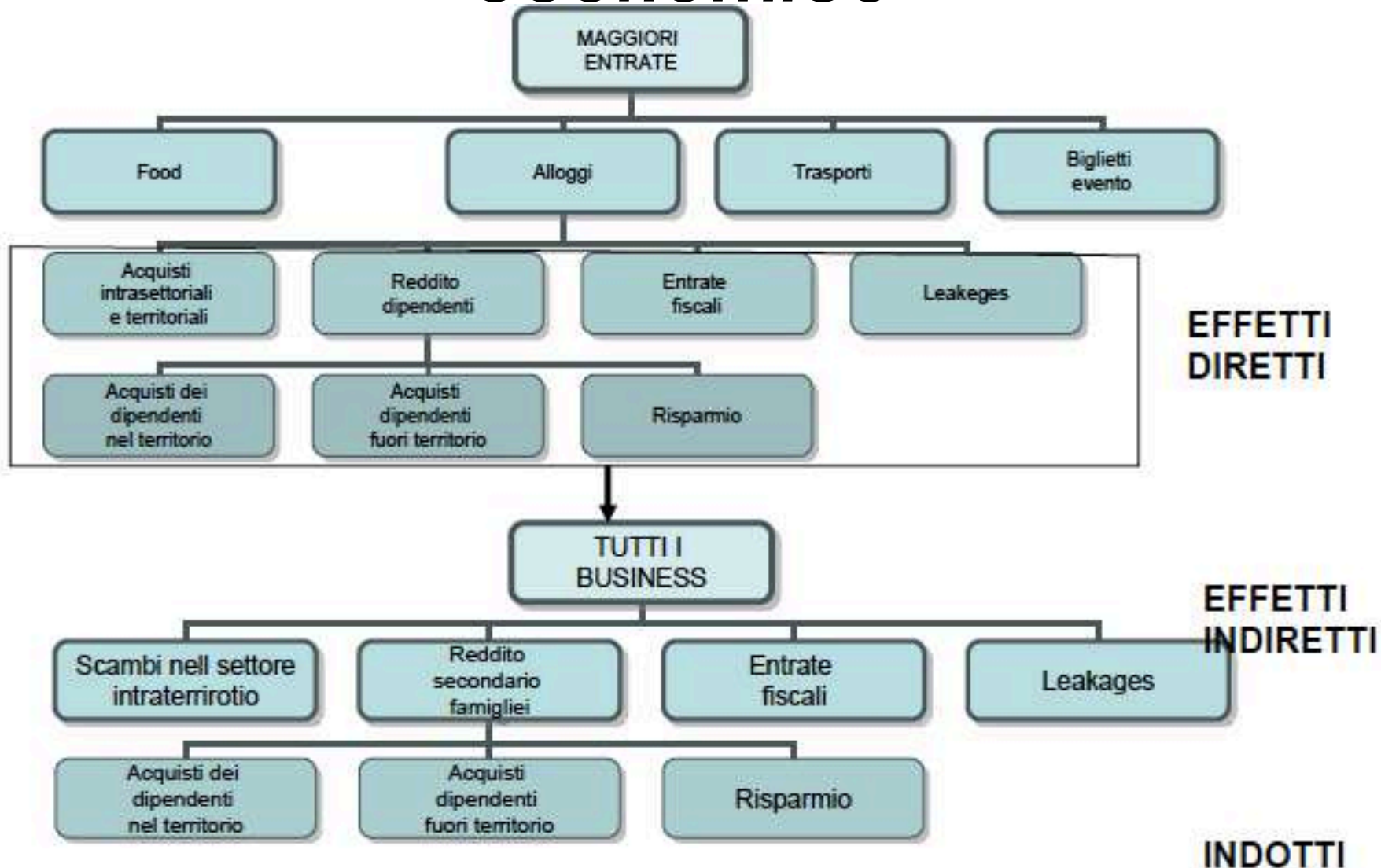
## Metodi di misurazione:

- **DIRETTI:**
  - Participant/Stakeholder satisfaction
- **INDIRETTI:**
  - Volume attività vendita
  - Impatto economico
  - Reclami/commenti
  - Mystery shopping
- **STAKEHOLDER EVENT EVALUATION (SEE)**

# Valutazione impatti: soddisfazione



# Valutazione impatti: impatto economico



# Gli impatti degli eventi

Impatto	Effetto Positivo	Effetto Negativo
<b>Economico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento spesa</li><li>- Incremento occupazione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Incremento prezzi durante l'evento</b></li><li>- <b>Speculazione immobiliare</b></li></ul>
<b>Socio-Culturale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Miglioramento capacità personali attraverso volontariato</li><li>- Aumento partecipazione sociale</li><li>- Incremento orgoglio locale</li><li>- Coinvolgimento comunità locali</li><li>- Maggiore riconoscimento del territorio e dei suoi valori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Ostilità tra residenti e turisti</b></li><li>- <b>Atteggiamenti difensivi/chiusi dei residenti</b></li><li>- <b>Snaturamento evento per adattamento ai turisti</b></li><li>- <b>Banalizzazione/commercializzazione tradizioni/attività private/familiari</b></li><li>- <b>Politicizzazione evento</b></li><li>- <b>Difesa interessi piccole elite locali</b></li></ul>

<b>Ambientale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nuove infrastrutture</li><li>- Nuovi servizi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Danni ambientali</b></li><li>- <b>Sovraffollamento</b></li></ul>
<b>Marketing territoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento notorietà</li><li>- Miglioramento Immagine</li><li>- Riposizionamento</li><li>- Incremento fiducia</li><li>- Crescita potenzialità investimenti/commercio</li><li>- Passaparola</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Peggioramento immagine a causa inefficienze/infrastrutture inadeguate</b></li><li>- <b>Perdita di fatturato/quote di mercato per imprese territorio causa aumento concorrenza esterna</b></li></ul>
<b>Sportivi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Miglioramento prestazioni atleti nazionali/locali</li><li>- Diffusione pratica sportiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Concentrazione pratica sportiva</b></li></ul>



# Valutazione impatti: ex ante / ex post

## STAKEHOLDER EVENT EVALUATION:

- Individuazione stakeholder
- Definizione aree di impatto (**Economico-Ambientale-Sociale**)
- Individuazione fattori critici di successo
- Creazione cruscotto indicatori di performance per ciascuna area
- Assegnazione importanza a ciascun driver (indicatore) di performance
- Scelta obiettivi di performance
- Misurazione risultati
- Valutazione

# Valutazione impatti: ex ante / ex post

## STAKEHOLDER EVENT EVALUATION GRID:

Stakeholder	Area d'impatto	Fattori critici di successo	Indicatori	Importanza	Obiettivo	Risultati
St. 1	Eco	Pax	NUM	Alta	10.000	8.000
"	Amb	Gest. Rif.	CO2	Media	...	...
"	Soc	Notorietà	Min TV Mind Share	Alta	...	...
	Soc	Consenso	% positivo	Ala	...	...
St. 2	Eco	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
St. n	...	...	...	...	...	...

# Es. Notte bianca di Roma

Tab. 5 – La valutazione della "Notte bianca" secondo il metodo "Stakeholder event evaluation" (estratto)

Stakeholders	Area di impatto	Fattore critico di successo	Indicatore di prestazione	Risultati	
Comune (amministrazione locale)	Sociale ed economica	Partecipanti	N. partecipanti	Oltre 2.500.000	
	Sociale ed economica	Valibilità sui media	N. di articoli e altri strumenti di comunicazione	Oltre 1.500.000 folder Oltre 1.000 articoli Oltre 40 radio Oltre 25 TV programmi	
	Sociale ed economica	Customer satisfaction	% soddisfazione positiva	Giudizio 3 su una scala 1-4	
	Servizio	Spettacoli	N. eventi	Oltre 500 eventi	
	Ambientale	Immondizia	Ton. di immondizia	200 ton	
	Ambientale	Situazioni di crisi	N. incidenti	120 interventi medici	
	Ambientale	Consumo energia elettrica	N. kilowatt	3,5% più di un normale sabato sera	
	Economica	Economica	Ricavo/Costi	120 milioni/3 milioni €	
	Organizzatore	Sociale ed economica	Partecipanti all'evento	N. partecipanti	Oltre 2.500.000
		Sociale ed economica	Partecipanti agli eventi artistici	N. partecipanti	Oltre 75.000
Sociale ed economica		Partecipanti agli eventi musicali	N. partecipanti	Oltre 500.000	
Sociale ed economica		Target mix	Profilo del target	Tre segmenti rilevanti	
Sociale ed economica		Customer satisfaction	% soddisfazione positiva	Giudizio 3 su una scala 1-4	
Sociale ed economica		Reputazione e Immagine	% reputazione positiva	Giudizio 2,98 su una scala 1-4	
Ambientale		Immondizia	Ton. di immondizia	200 tons	
Ambientale		Situazioni di crisi	N. incidenti	120 interventi medici	
Servizio		Trasporti erogati	N. di treni e bus	700 metro e treni 111 bus in più rispetto a quelli di un sabato sera	
Partecipanti		Sociale ed economica	Fedeltà all'evento	% clienti fedeli	Oltre un quinto
	Sociale ed economica	Programmi	Rispetto del programma	Circa 85%	
	Sociale ed economica	Esperienza vissuta	% soddisfazione positiva	Giudizio 3 su una scala 1-4	
	Sociale ed economica	Informazioni raccolte ed erogate	N. e tipologia	Oltre 300.000 contatti Web Oltre 1.500.000 folder	
	Ambientale	Situazioni di crisi/incidenti	N. incidenti	Nessuno di grande entità	

# *Esercitazione*

⇒ Definire griglia di valutazione “BNL Internazionali d’Italia”