



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*L'evoluzione del Marketing Esperienziale:
applicazione delle sue metodologie negli eventi
sportivi
Il Colnago Cycling Festival*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Lisa Brigoni
n° matr. 2097807 / LMSGC

Anno Accademico 2023 / 2024

INDICE

Abstract.....	3
Introduzione.....	5
Capitolo 1: Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.....	9
1.1: Le origini: il marketing tradizionale.....	11
1.2: I limiti del marketing tradizionale: verso un approccio esperienziale.....	16
1.3: Il marketing esperienziale.....	20
1.4: Il cliente da consumatore a consum-attore: il CEM.....	25
1.5: I moduli strategici esperienziali.....	29
Capitolo 2: Il ruolo del marketing negli eventi.....	35
2.1: La classificazione degli eventi.....	37
2.2: Il ciclo di vita degli eventi.....	41
2.3: Le fasi di realizzazione di un evento.....	45
2.4: Il marketing degli eventi.....	51
2.5: L'event management.....	56
Capitolo 3: Gli eventi sportivi.....	63
3.1: L'evento sportivo come esperienza.....	65
3.2: I soggetti coinvolti: l'importanza di sponsorship e partnership.....	72
3.3: L'impatto sul territorio.....	80
3.4: Il turismo sportivo.....	83
3.5: La comunicazione e l'immagine degli eventi sportivi.....	85
Capitolo 4: La fase post-evento.....	95
4.1: La misurazione della soddisfazione.....	97
4.2: La formulazione del questionario.....	103
4.3: Analisi e interpretazione dei dati.....	107
4.4: L'indagine e i suoi obiettivi.....	109

Capitolo 5: Il successo del Colnago Cycling Festival: da competizione sportiva a esperienza.....	111
5.1: La storia e l'evoluzione del Colnago Cycling Festival.....	113
5.2: Chi sono i partecipanti?.....	116
5.3: Gli effetti dell'evento sul territorio.....	120
5.4: La soddisfazione dei partecipanti.....	129
5.5: La brand awareness.....	140
5.6: Prospettive future.....	145
 Conclusione.....	 149
 Bibliografia.....	 153
 Sitografia.....	 155
 Appendice.....	 157

ABSTRACT

Il presente elaborato, intitolato “L’evoluzione del Marketing Esperienziale: applicazione delle sue metodologie negli eventi sportivi - Il Colnago Cycling Festival,” ha l’obiettivo di analizzare lo sviluppo del marketing esperienziale e la sua applicazione nel contesto degli eventi sportivi, con un focus particolare sul caso studio del Colnago Cycling Festival.

Diversamente dal marketing tradizionale, quello esperienziale adotta un approccio strategico orientato a coinvolgere attivamente i consumatori, creando esperienze interattive e memorabili, non limitandosi alla semplice promozione di prodotti o servizi. Tale approccio sta riscontrando un crescente successo nel settore degli eventi sportivi, evolvendosi come leva fondamentale per l’engagement e la fidelizzazione del pubblico. La tesi analizza il marketing degli eventi in tutte le sue fasi, dalla progettazione alla realizzazione, approfondendo le diverse tipologie di eventi e il loro ruolo strategico. Particolare attenzione viene rivolta all’impatto che questi eventi generano sul territorio ospitante e sul turismo, evidenziando come possano stimolare l’economia locale e promuovere la visibilità del luogo.

Il Colnago Cycling Festival, evento ciclistico di richiamo internazionale che si tiene nella città di Desenzano del Garda, rappresenta un caso emblematico di marketing esperienziale: è un evento che va oltre la celebrazione del ciclismo, offrendo a partecipanti, famiglie e spettatori un’esperienza coinvolgente a 360 gradi. Il fulcro della ricerca consiste in un’indagine empirica svolta tramite un questionario somministrato via email ai partecipanti dell’edizione 2024 del Colnago Cycling Festival, raccogliendo dati qualitativi e quantitativi per valutare l’efficacia delle strategie di marketing esperienziale adottate prima, durante e dopo l’evento.

L’analisi intende evidenziare come tali metodologie possano aumentare in maniera significativa il coinvolgimento dei partecipanti, favorendo una maggiore interazione e connessione con l’evento. Inoltre, si intende esplorare come queste strategie possano migliorare il livello di soddisfazione complessiva dei partecipanti, creando esperienze più gratificanti e memorabili, contribuendo al successo crescente della manifestazione.

Questo studio vuole mettere in luce l'importanza di investire in strategie esperienziali, suggerendo che queste rappresentino un approccio essenziale per il futuro degli eventi sportivi e non solo.

INTRODUZIONE

Oggi viviamo in un'epoca in cui il mercato dei prodotti e dei servizi è estremamente saturo e i bisogni dei consumatori sono già stati ampiamente soddisfatti.

Le attività di consumo rappresentano un elemento centrale nella vita dell'individuo e hanno subito una trasformazione radicale nel corso degli anni. In un periodo iniziale, le grandi aziende utilizzavano il marketing principalmente come supporto alla produzione e alle vendite, relegando il consumatore a un ruolo secondario nel processo decisionale. Tuttavia, l'avvento della globalizzazione, la diffusione di Internet e l'emergere di nuove tecnologie hanno cambiato drasticamente questo scenario. Oggi le imprese sono costrette ad adottare una visione customer oriented, ponendo il cliente al centro delle loro strategie e decisioni. Questo cambiamento ha portato a un'esaltazione degli elementi distintivi dell'esperienza nel processo d'acquisto, integrando valori sensoriali, comportamentali ed emotivi. Di conseguenza, non è più sufficiente attrarre i consumatori solamente attraverso l'ideazione di nuovi prodotti o l'offerta di servizi aggiuntivi; le imprese devono trovare nuove modalità per differenziare le loro offerte da quelle dei competitors. In questo contesto, il marketing esperienziale emerge come una strategia cruciale, poiché va oltre le tradizionali regole di marketing, ampliandone la visione.

Il marketing esperienziale non si limita a considerare i bisogni funzionali e le aspettative del cliente riguardo a un prodotto o servizio, ma focalizza l'attenzione sull'esperienza di acquisto e di consumo vissuta dai consumatori.

Il presente elaborato si propone di spiegare le motivazioni che hanno spinto le aziende ad adottare questo approccio e a identificare gli elementi che possono essere utilizzati per sviluppare strategie esperienziali efficaci. Ciò include la creazione di stimoli sensoriali e il coinvolgimento attivo del consumatore durante l'intero processo d'acquisto.

Un modello centrale in questa discussione è il Customer Experience Management (CEM), il quale si occupa di analizzare e comprendere le esperienze esistenti del consumatore, le esperienze desiderate e, di conseguenza, di sviluppare strategie mirate a fornire un'esperienza di valore. Il modello CEM è supportato da cinque Moduli Strategici Esperienziali (SEM): Sense, Feel, Think, Act e Relate. Questi moduli rappresentano aree chiave su cui le aziende possono fare leva per creare esperienze

memorabili e coinvolgenti. In questo ambito rientra il concetto di Ex-Pro (Fornitori di Esperienza), il quale si riferisce a impulsi di varia natura che facilitano la formazione di un'esperienza unica per il consumatore.

Negli ultimi anni, il marketing degli eventi ha assunto un'importanza crescente nel panorama commerciale, diventando un pilastro fondamentale delle strategie di comunicazione delle aziende e delle organizzazioni. Gli eventi non sono più semplici occasioni di incontro, ma esperienze progettate per creare un legame emotivo con i partecipanti, influenzare le loro percezioni e generare un impatto duraturo. Il secondo capitolo esplora come il marketing si interfaccia con il mondo degli eventi, analizzando le sue caratteristiche e dinamiche.

Gli eventi possono essere suddivisi in diverse categorie, in questo elaborato verranno presi in considerazione principalmente gli eventi sportivi, che non sono solo competizioni, ma rappresentano esperienze uniche capaci di attrarre ampie folle, generando significativi ritorni economici per i territori ospitanti e promuovendo il turismo.

Gli eventi sportivi rappresentano un fenomeno di grande rilevanza nel panorama del marketing e della comunicazione, sia a livello locale che globale.

È fondamentale considerare l'evento sportivo come esperienza capace di creare emozioni intense e un senso di comunità tra i partecipanti. Ogni evento sportivo genera un'atmosfera unica che coinvolge non solo gli atleti, ma anche il pubblico, i familiari e gli amici. Questo coinvolgimento emotivo rappresenta un'opportunità preziosa per le aziende che desiderano instaurare un legame profondo con il proprio pubblico. Le esperienze sportive possono essere arricchite attraverso attività collaterali, come esibizioni e attività promozionali, che amplificano il coinvolgimento del pubblico e contribuiscono a creare un'atmosfera memorabile.

Un aspetto di grande rilevanza riguarda l'impatto degli eventi sul territorio. Gli eventi sportivi possono avere effetti positivi significativi sull'economia locale, contribuendo a stimolare il turismo. Le manifestazioni sportive attirano visitatori da diverse aree, generando un afflusso di turisti che investono in alloggi, ristorazione e attività locali. La visibilità internazionale che alcuni eventi possono garantire a una località è un'occasione imperdibile per promuovere il territorio e attrarre futuri investimenti, si parla infatti di turismo sportivo.

Viene approfondito anche l'aspetto della comunicazione riguardante gli eventi sportivi, la cui gestione è un elemento cruciale per il successo di un evento. Le strategie di comunicazione devono essere ben pianificate e implementate, utilizzando una varietà di canali, dai social media alla stampa tradizionale. La narrazione dell'evento, le interviste e i contenuti generati dagli utenti possono contribuire a costruire un'immagine positiva e coinvolgente. La comunicazione non deve limitarsi al periodo precedente all'evento, ma deve proseguire anche durante e dopo, per mantenere alto l'interesse e creare un legame duraturo con il pubblico.

La fase post-evento è cruciale per la valutazione dell'efficacia di qualsiasi manifestazione. Questa fase non solo permette di misurare il successo dell'evento, ma offre anche preziose informazioni per migliorare ed evolvere le strategie future. Attraverso un'attenta analisi della soddisfazione dei partecipanti e del loro coinvolgimento, è possibile ottenere una comprensione più profonda di come l'esperienza sia stata vissuta e come possa essere ottimizzata e personalizzata.

Uno degli strumenti principali adottati in questa fase è il questionario, che rappresenta un mezzo fondamentale per raccogliere feedback dai partecipanti. Per analizzare i risultati del Colnago Cycling Festival, caso studio del presente elaborato, è stata somministrata un'indagine online ai partecipanti dell'edizione 2024. Tale questionario è finalizzato a ottenere informazioni dettagliate sulle percezioni e sulle esperienze dei partecipanti e, soprattutto, per valutare l'efficacia delle strategie di marketing esperienziale messe in atto prima, durante e dopo la manifestazione.

La formulazione del questionario è stata concepita con l'obiettivo di esplorare diversi aspetti dell'evento, dall'organizzazione e dalla logistica alla qualità dell'esperienza vissuta. Attraverso domande specifiche, è stato possibile indagare su elementi come l'efficacia delle comunicazioni pre e post-evento, il grado di soddisfazione riguardo alle attività proposte, la qualità dei servizi offerti, il coinvolgimento emotivo dei partecipanti e anche l'impatto dell'evento sul territorio e sul turismo.

In seguito alla somministrazione del questionario, è stata effettuata un'analisi dettagliata dei dati raccolti. Questa fase ha richiesto l'uso di strumenti statistici e metodologie di analisi qualitativa per interpretare i risultati in modo accurato.

Attraverso tale analisi, si intende dimostrare come il marketing esperienziale non rappresenti solo una nuova tendenza, ma un approccio strategico vincente per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento, esigente e coinvolto, e per riuscire ad emergere in un panorama commerciale sempre più saturo e spietato.

CAPITOLO 1 - DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING ESPERIENZIALE

Nel corso degli ultimi decenni, il mondo del marketing ha subito profonde trasformazioni, passando da un approccio centrato sul prodotto e sulla comunicazione unidirezionale a un modello che valorizza sempre più l'esperienza del consumatore.

Il marketing tradizionale, nato all'inizio del XX secolo, si è concentrato principalmente su strategie volte a promuovere prodotti e servizi attraverso leve come il prezzo, la distribuzione e la comunicazione, con l'obiettivo di influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Questo approccio, basato su un paradigma di vendita lineare e transazionale, si è dimostrato efficace per molto tempo, soprattutto in un contesto in cui la domanda superava l'offerta e i consumatori avevano un accesso limitato a informazioni e opzioni alternative.

Tuttavia, con l'evoluzione delle tecnologie di comunicazione e l'aumento della competizione globale, sono emersi i limiti del marketing tradizionale. I consumatori hanno iniziato a richiedere un ruolo più attivo e personalizzato nel processo d'acquisto, non più soddisfatti da semplici messaggi pubblicitari o da prodotti standardizzati. Questa trasformazione ha portato alla nascita di nuovi modelli di marketing, in cui l'attenzione si sposta dall'oggetto della vendita all'esperienza vissuta dal consumatore durante tutto il percorso di interazione con il brand.

In questo primo capitolo viene analizzato dettagliatamente questo passaggio cruciale, mostrando come il marketing esperienziale risponda a queste nuove esigenze.

Il consumatore non è più solo un destinatario passivo di messaggi promozionali, ma diventa un "consum-attore", parte attiva nella co-creazione del valore.

Questa transizione ha dato origine a concetti innovativi, come il Customer Experience Management (CEM), che si focalizza sulla gestione e ottimizzazione delle interazioni tra azienda e cliente, con l'obiettivo di creare esperienze coinvolgenti e memorabili.

Il capitolo esplora, inoltre, i moduli strategici esperienziali proposti da Bernd Schmitt, che offrono alle aziende strumenti per progettare esperienze su misura per i consumatori. Questi moduli rappresentano un cambiamento di paradigma nel marketing, che non punta più esclusivamente al prodotto, ma al valore dell'esperienza complessiva che esso genera.

In sintesi, questo primo capitolo vuole fornire una panoramica storica e concettuale dell'evoluzione del marketing, analizzando come il passaggio dal marketing tradizionale a quello esperienziale abbia ridefinito il ruolo del consumatore e dell'azienda nel contesto delle moderne strategie di mercato.

1.1 Le origini: il marketing tradizionale

Definire il concetto di marketing in modo sintetico e univoco è una sfida complessa: le sue modalità possono differire significativamente in base alle dimensioni delle imprese, alle risorse umane e finanziarie disponibili e, soprattutto, in relazione a vari fattori riguardanti il contesto.

Il termine deriva dall'inglese "to market", che significa, letteralmente, commercializzare, offrire in vendita, immettere sul mercato, distribuire¹.

Questo concetto sottolinea l'attività dell'impresa volta a gestire le relazioni con il mercato per facilitare la commercializzazione di beni e servizi.

Il marketing può essere definito come un processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, mira ad individuare i bisogni e le esigenze dei clienti attuali e potenziali. Il suo scopo è identificare le azioni più efficaci per soddisfarli, creando un vantaggio reciproco per i clienti e per l'impresa.²

Il marketing tradizionale ha attraversato negli anni un profondo e veloce processo di trasformazione. Il concetto di marketing, così come lo conosciamo oggi, trova le sue radici nello sviluppo industriale degli Stati Uniti, all'inizio del XX secolo. All'epoca, l'offerta di beni e servizi era ancora limitata, i mezzi di produzione non erano efficienti e il marketing non rivestiva un ruolo significativo. L'introduzione della produzione di massa ha cambiato radicalmente la situazione; con il progresso dei trasporti e delle comunicazioni, è diventato sempre più semplice rispondere alle esigenze di un mercato in espansione. I consumatori, in quel periodo, avevano bisogni semplici e omogenei, ponendo principalmente l'accento sul prezzo.

Da allora, sia il concetto di marketing sia le sue funzioni si sono trasformati, con tecniche che si sono evolute per adattarsi a nuove abitudini, tendenze di consumo e canali di comunicazione.

1 <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.htm>

2 <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

È possibile distinguere quattro periodi evolutivi del Marketing³:

- 1) Orientamento alla Produzione (inizio del XX secolo);
- 2) Orientamento al Prodotto (1930 – 1950);
- 3) Orientamento alle Vendite (1950 – 1965);
- 4) Orientamento al Marketing (1965 – 1985).

La prima fase, dell'orientamento alla produzione, coincide con la comparsa della produzione di massa, a seguito della Rivoluzione Industriale. Con la produzione di massa si producono grandi volumi e grandi quantità di prodotto, il quale però, rimane fortemente standardizzato. Questo tipo di produzione, in compenso, permette una maggiore efficienza: produzione a bassi costi, tanto da poter praticare prezzi più accessibili sul mercato, con un conseguente aumento delle vendite.

L'accento in questo periodo è posto sull'efficienza produttiva. Le aziende si concentrano sulla produzione di massa, convinte che i consumatori preferiscano i prodotti accessibili e disponibili. La qualità e l'innovazione non sono le priorità principali.

A sostenere questa situazione è il fatto che i consumatori presentano bisogni omogenei e richieste semplici, privilegiando prodotti accessibili e a basso costo. Di conseguenza, le aziende si concentrano esclusivamente sul miglioramento dei processi produttivi per accrescere la loro competitività. In questo primo periodo, il marketing non riveste un ruolo centrale, limitandosi principalmente alla gestione delle vendite.

La seconda fase, caratterizzata dall'orientamento al prodotto, è strettamente connessa alla precedente, ma con un cambiamento nel focus, che si sposta dall'efficienza produttiva alla qualità del prodotto. Si presume che i consumatori preferiscano prodotti con un elevato livello di qualità e prestazioni, e siano disposti a pagare di più per essi. Pertanto, l'ottimizzazione della capacità produttiva non si concentra solo sulla quantità, ma anche sulla qualità: le aziende cercano di conferire ai loro prodotti caratteristiche uniche che li rendano distintivi rispetto a quelli dei concorrenti, convinte che sia molto più semplice riuscire a vendere un prodotto maggiormente valido. In questa fase, il

³ P. KOTLER, K. L. KELLER, Marketing Management, dodicesima edizione, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.

marketing ha ancora un ruolo marginale, fungendo principalmente da collegamento tra l'azienda e i consumatori e continuando a focalizzarsi sulle vendite.

La terza fase è caratterizzata dall'orientamento alle vendite. Con l'aumento della concorrenza, le aziende iniziano a utilizzare strategie di vendita più aggressive. Il focus è sulla promozione e sulle tecniche di persuasione per spingere i consumatori all'acquisto, anche se non hanno un reale bisogno del prodotto. Con lo sviluppo della produzione di massa, dopo decenni di crescita continua nei mercati e nella produzione, emergono sempre più aziende, mentre la domanda dei consumatori non cresce in modo proporzionale, rimanendo inferiore all'offerta. Di conseguenza, le imprese che in precedenza vendevano senza difficoltà, si rendono conto che il mercato è diventato più competitivo e devono cercare di attrarre i consumatori. Nascono così nuove attività di vendita e si intensificano le attività pubblicitarie e promozionali, sostenute dalle nuove forme di comunicazione di massa, come radio e televisione.

Questo orientamento, come anche quelli precedenti, continua a preoccuparsi perlopiù dei bisogni di chi vende e non di quelli di chi acquista.

Nonostante questo, è proprio in questi anni che si iniziano a gettare le basi della disciplina di marketing che conosciamo oggi. Infatti, nel 1960 McCarthy⁴ presenta il famoso modello delle “4 P”: il Marketing Mix (Figura 1).



(Fig. 1 I componenti del marketing mix. Fonte: Meliusform Business School. Il marketing mix e i suoi componenti).

⁴ Jerome McCarthy (20 novembre 1928 – 3 dicembre 2015) è stato un accademico e professore di marketing americano, noto soprattutto per il suo lavoro sulla teoria dei 4P del marketing mix.

Il Marketing Mix può essere definito come l'insieme delle leve di marketing che l'impresa gestisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato⁵.

Le quattro leve di marketing, cioè gli strumenti che un'azienda può utilizzare per influenzare e gestire la domanda del proprio prodotto o servizio, sono:

- **Prodotto** (Product): quel bene o servizio che viene offerto sul mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori.⁶ Rappresenta l'elemento più importante dell'intero marketing mix;
- **Prezzo** (Price): il corrispettivo in denaro che un consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio;
- **Distribuzione** (Place): quell'insieme di attività mediante le quali si fa giungere un determinato prodotto ai consumatori finali, ai punti vendita e ai negozi. Tutto questo è possibile grazie ai numerosi canali di distribuzione esistenti;
- **Promozione** (Promotion): rende conoscibile il prodotto o il servizio ai consumatori, nonché l'azienda stessa. Fa riferimento alle attività mediante le quali un'azienda si presenta al mercato.

La quarta fase, nota come orientamento al marketing, prende piede negli anni '70. In questo periodo le aziende comprendono che, per distinguersi in un mercato altamente competitivo, devono modificare il focus della loro strategia. L'attenzione si sposta verso l'individuazione dei prodotti che meglio soddisfano le esigenze dei consumatori. Il concetto di marketing suggerisce che, se le aziende sono in grado di soddisfare le esigenze dei clienti in modo più efficiente ed efficace rispetto ai loro concorrenti, otterranno un vantaggio competitivo sul mercato⁷.

Il contesto di questo periodo è molto diverso da quello precedente: l'ambiente diventa più complesso, in parte a causa delle innovazioni tecnologiche, e la domanda evolve, diventando sempre più diversificata. Le persone manifestano gusti, esigenze e aspettative molto differenti, persino rispetto allo stesso prodotto o bisogno.

5 <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

6 [https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_\(economia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_(economia))

7 P. F. ANDERSON, Marketing, scientific progress, and scientific method, in "Journal of Marketing", 1982.

Di conseguenza, il focus si sposta dalla produzione e dal prodotto al consumatore. Il prodotto non è più qualcosa da imporre; è l'azienda che deve andare incontro ai consumatori, analizzando i loro bisogni, desideri e aspettative, con l'obiettivo di introdurre beni e servizi capaci di soddisfarli.

Negli ultimi anni la disciplina si è sviluppata ulteriormente e ha dovuto adeguarsi ai numerosi cambiamenti che, in particolare, riguardano:

- I consumatori: divenuti meno passivi e condizionabili⁸, più esigenti e in grado di valutare e confrontare i benefici legati all'acquisto di vari prodotti. Inoltre, l'emergere di nuovi stili di vita e aspettative ha modificato il valore che attribuiscono ai prodotti stessi;
- Le nuove tecnologie: con la diffusione di Internet e dei dispositivi mobili, si sono generati nuovi canali di comunicazione e di vendita, modificando e ampliando le relazioni tra le imprese e i consumatori;
- La globalizzazione: ha fatto accrescere la pressione competitiva, di conseguenza sta diventando sempre più importante fidelizzare e soddisfare i consumatori in un mercato sempre più saturo;
- I processi produttivi: si sono evoluti passando da tecnologie rigide a tecnologie più flessibili di produzione, le quali permettono di adattarsi più velocemente alle nuove richieste di mercato.

Il marketing tradizionale, sebbene abbia mostrato i suoi limiti nel corso degli anni, ha influenzato profondamente le strategie aziendali nel tempo.

Tutti questi continui cambiamenti, alimentati dall'innovazione tecnologica, dalla globalizzazione e dall'evoluzione delle aspettative dei consumatori, hanno dunque costretto il marketing tradizionale a evolversi e trasformarsi. Per sopravvivere in un contesto sempre più competitivo e dinamico, le aziende hanno dovuto adottare nuove strategie per andare oltre la semplice promozione del prodotto e puntando a costruire relazioni emotive e profonde con il cliente.

⁸ FABRIS, G. Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea, 2008.

1.2 I limiti del marketing tradizionale: verso un approccio esperienziale

Il marketing tradizionale, ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione del mercato di riferimento e degli scambi che avvengono tra le organizzazioni e i loro clienti, ha subito negli anni una rapida e forte evoluzione⁹.

Esso ha rappresentato un pilastro per le aziende nella creazione di valore per decenni, focalizzandosi principalmente sulla funzionalità dei prodotti e sull'efficienza dei processi di vendita. Tuttavia, con l'emergere di nuovi modelli di consumo e la crescente importanza delle emozioni e dell'interazione con i brand, sono emersi anche i limiti di questo approccio, che ha iniziato a mostrare la necessità di un'evoluzione verso strategie più coinvolgenti e partecipative.

Ripercorrendo le tappe dell'evoluzione del marketing, si nota come questa disciplina abbia subito profonde trasformazioni, assumendo un ruolo sempre più centrale per le imprese. L'evoluzione del marketing può essere vista come una risposta ai rapidi cambiamenti nelle abitudini e caratteristiche dei consumatori, così come ai mutamenti socio-economici che le imprese si trovano ad affrontare. In particolare, emerge chiaramente come i cambiamenti più significativi che hanno influenzato i bisogni dei consumatori siano strettamente legati alle loro crescenti aspettative in termini di qualità, servizio e personalizzazione. I consumatori di oggi sono sempre più consapevoli, informati e preparati riguardo alle caratteristiche dei prodotti e alle alternative offerte dai concorrenti. L'avvento di Internet ha facilitato l'accesso a informazioni dettagliate, il confronto tra diverse opzioni e la consultazione delle recensioni di altri clienti, permettendo decisioni d'acquisto più consapevoli e ponderate.

Allo stesso tempo, anche il contesto in cui le imprese si sono trovate ad operare ha subito profondi cambiamenti; i più significativi riguardano la globalizzazione, la quale ha portato le imprese ad essere presenti nei mercati esteri più facilmente grazie ai progressi tecnologici nei settori dei trasporti e nella comunicazione. Tuttavia, l'aumento della concorrenza da parte di marche nazionali ed estere e l'accresciuta pressione competitiva nei mercati ha portato ad una riduzione dei margini di profitto¹⁰.

9 <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

10 P. KOTLER, K. L. KELLER, Marketing Management, dodicesima edizione, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.

In particolare, questo elemento ha spinto le imprese ad adottare strategie di marketing innovative, indispensabili per guadagnare spazio in mercati sempre più saturi e per offrire un valore unico e distintivo agli occhi dei consumatori.

Tutti questi aspetti evidenziano come, intorno agli anni '90, il marketing tradizionale abbia iniziato a mostrare i suoi limiti. La prospettiva tradizionale non risulta più adeguata per rappresentare il consumatore, è sempre più necessario dare rilievo alle emozioni, alle sensazioni e ai bisogni, ponendo il cliente al centro dell'attenzione. Gli individui devono essere visti non solo come esseri razionali, ma soprattutto come persone e, quindi, come soggetti emotivi. Un elemento fondamentale è il coinvolgimento, che aumenta quando il consumatore percepisce l'oggetto come significativo. Importante è anche considerare l'interazione con l'ambiente circostante. Considerando l'importanza crescente dei bisogni dei consumatori, molte aziende che in passato avevano adottato un approccio interno e autoreferenziale (impresa-centrica) si sono rese conto di aver privilegiato esclusivamente i propri obiettivi, trascurando quelli del cliente, il vero protagonista del marketing. Di conseguenza, la loro visione è cambiata: le imprese hanno iniziato a concentrarsi sugli interessi del cliente, cercando di capire i suoi bisogni e desideri, e sviluppando prodotti in grado di soddisfare tali esigenze.

È evidente come il fulcro delle strategie di marketing cambi: non solo è necessario realizzare un prodotto per il cliente ma l'obiettivo diventa quello di conquistarlo, di creare una relazione duratura nel tempo e di fidelizzarlo¹¹.

Di fronte a un consumatore sempre più evoluto, che non si accontenta solo del prodotto e dei benefici legati all'acquisto, inizia a emergere il marketing esperienziale. Le aziende sono spinte ad adottare questo nuovo approccio a causa dell'inadeguatezza del marketing tradizionale, che si limita a considerare la razionalità degli individui, le caratteristiche funzionali dei beni e il rapporto costo/benefici.

Si sviluppa così un nuovo modello di marketing che, pur rispettando i principi tradizionali, sperimenta forme innovative per stabilire un nuovo rapporto con i clienti e affrontare il mercato in modo originale e più innovativo.

11 D'ASCENZO, R., Il Marketing Esperienziale, GreenBooks Editore, Roma, 2013.

Molte aziende, riconoscendo quindi l'importanza del cliente nel nuovo e complesso contesto globale, si sono orientate verso paradigmi teorici per passare dal marketing tradizionale al marketing esperienziale. Questi tre paradigmi sono:

- 1) Marketing Concept;
- 2) Customer Satisfaction;
- 3) Customer Relationship Management (CRM).

Il Marketing Concept è un modello che, riconoscendo l'inadeguatezza dell'orientamento al prodotto, afferma l'importanza di "orientarsi al mercato" e "farsi guidare dal mercato"¹². Questo approccio si sviluppa in tre fasi principali: la raccolta di informazioni sui bisogni dei clienti e sui competitors, la diffusione di tali informazioni all'interno dell'organizzazione e, infine, la capacità di agire in base a quanto appreso per aumentare la soddisfazione del cliente. Tuttavia, l'innovazione introdotta dal marketing concept è limitata, poiché i metodi ingegneristici e logistici che ne governano il modello rimangono orientati al prodotto. La maggior parte dei concetti e degli strumenti si basa esclusivamente sulle caratteristiche e sui benefici dei prodotti, trascurando gli acquisti impulsivi o irrazionali influenzati dalle emozioni, poiché il cliente è ancora considerato un soggetto razionale.

La Customer Satisfaction è un paradigma basato sul principio che la soddisfazione porti alla fedeltà (brand loyalty), con l'obiettivo principale di garantire che i clienti siano soddisfatti dopo un acquisto o un'interazione con l'azienda. La soddisfazione deriva dal confronto tra le prestazioni del prodotto e le aspettative del cliente: quando le prestazioni soddisfano o superano le aspettative, il cliente si sente soddisfatto e appagato. Tuttavia, le molteplici variabili legate all'esperienza dell'individuo non vengono considerate. Pertanto, trascurando il livello emotivo degli utenti e

12 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

focalizzandosi solo sui risultati, l'approccio della customer satisfaction risulta oggi insufficiente e non completamente orientato al cliente¹³.

Il terzo paradigma, il Customer Relationship Management (CRM), è un approccio che utilizza software dedicati per registrare ed elaborare dati relativi alle transazioni con i clienti e ad altre informazioni quantificabili, con l'obiettivo di gestire e sviluppare le relazioni individuali e fidelizzarle. Concentrandosi sulle transazioni e sui dati misurabili, questo modello ignora il legame emozionale, i feedback e i bisogni che vanno oltre le considerazioni razionali. Inoltre, molte volte i dati raccolti non vengono utilizzati in modo coerente con le diverse iniziative aziendali, causando insoddisfazione. Nonostante il termine "relationship" nel nome, si tratta quindi di un approccio limitato all'analisi piuttosto che alla gestione delle relazioni con i clienti¹⁴.

I tre metodi descritti sono focalizzati principalmente sugli attributi del prodotto e sulle transazioni, per questo motivo non risultano essere sufficientemente efficaci.

Il marketing tradizionale non riesce a interpretare il cliente nella sua interezza, né a considerare tutti gli elementi che influenzano il suo processo decisionale, dall'acquisto all'uso continuato del prodotto. È quindi fondamentale adottare un approccio che riconosca l'importanza del cliente e offra una visione complessiva della sua esperienza. Le decisioni aziendali devono tener conto non solo del prodotto o delle transazioni, ma anche di tutti gli aspetti che aggiungono valore durante il processo decisionale, l'acquisto e l'uso del prodotto. Inoltre, con un mercato sempre più saturo, caratterizzato da prodotti simili e consumatori meno fedeli ai brand, le aziende devono spostare l'attenzione su elementi non funzionali, come l'esperienza di consumo. Tale approccio è conosciuto con il termine di Customer Experience Management (CEM) ed è alla base del concetto di marketing esperienziale.

I consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgano i sensi, il cuore e la mente; essi cercano prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano incorporare nel loro stile di vita. La progressiva

13 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

14 Ibidem.

moltiplicazione e standardizzazione dell'offerta di beni e servizi rende inadeguate, o comunque poco efficaci, le strategie e le campagne di marketing tradizionale. Questo accade soprattutto a causa della progressiva dematerializzazione dei benefici ricercati dai consumatori che danno per scontato plus e benefit dei prodotti, così come la loro qualità. Da qui la necessità di focalizzare la strategia di marketing e di comunicazione sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo.

Il marketing esperienziale rappresenta quindi il rinnovamento del marketing tradizionale. Quest'ultimo, ancorato alla fisicità del prodotto o del servizio, si trasforma e prende in considerazione una sorta di "spettacolarizzazione" della marca per intrattenere e divertire il consumatore¹⁵. Il suo obiettivo è quello di creare un evento memorabile che sia in grado di coinvolgere totalmente le persone.

1.3 Il marketing esperienziale

Al giorno d'oggi, ogni prodotto o servizio che viene immesso nel mercato non deve essere solamente progettato e realizzato in maniera eccelsa ma deve saper fare la differenza, possedere quel qualcosa in più che lo faccia preferire alla concorrenza.

Il marketing esperienziale consiste in un'immersione dei consumatori direttamente nel prodotto attraverso i sensi, innescando sentimenti, emozioni e pensieri che generano in essi esperienze positive relative al prodotto o al servizio.

L'obiettivo di un marketing basato sull'esperienza è trasformare i clienti di un prodotto in follower o fan. Le persone desiderose di conoscere le ultime notizie sul marchio o sul prodotto offerto sono l'obiettivo. In breve, lo scopo del marketing esperienziale non è solo quello di concentrarsi su un prodotto, ma anche su ciò che l'esperienza rappresenta per un cliente.

Il marketing esperienziale ha spinto le imprese a concentrare i loro sforzi su concetti come le emozioni, le esperienze e la sensorialità che, secondo una visione tipica del marketing tradizionale, non assumevano un ruolo particolarmente rilevante.

¹⁵ SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo. Franco Angeli. 2000.

Concentrarsi su elementi di carattere edonistico piuttosto che su quelli di carattere funzionale e sviluppare il potenziale emotivo dei prodotti sono divenute scelte centrali attorno alle quali le imprese investono in maniera consistente¹⁶.

Il consumatore odierno ricerca prodotti e servizi che generano benessere, esperienze e che risvegliano le proprie emozioni. Non si tratta più, semplicemente, di fare i propri acquisti, ma di vivere delle esperienze e, più spesso, delle esperienze integrate che fanno appello a tutti i sensi dell'individuo¹⁷.

Il marketing esperienziale inizia a svilupparsi, grazie al contributo di Hoolbrook e Hirschman¹⁸, nei primi anni '80. Essi, mettendo in discussione la visione dominante del comportamento del consumatore e sottolineando l'importanza di alcuni aspetti in realtà trascurati, propongono una "visione esperienziale" che considera il consumo nella sua natura edonistica oltre che in quella funzionale. Gli aspetti trascurati dalla visione dominante come le attività di divertimento, il piacere estetico e sensoriale, la gratificazione, la creatività, le sensazioni e le emozioni assumono, nel modello proposto, un ruolo centrale.

Successivamente, grazie a Bernard Schmitt, una netta distinzione tra il marketing tradizionale e quello esperienziale viene sistematizzata. Infatti, Schmitt, che aveva già elaborato una definizione di marketing tradizionale e delle sue caratteristiche, ha proposto, negli anni successivi, anche una definizione specifica per il marketing esperienziale.

Schmitt definisce varie caratteristiche del marketing esperienziale¹⁹:

- L'esperienza del cliente: l'esperienza è il risultato delle stimolazioni sensoriali, emozionali, cognitive che avverte il cliente durante l'acquisto. Proprio su queste pone l'attenzione il marketing esperienziale e come quest'ultimo può, a partire da queste stimolazioni del cliente, coinvolgere il cliente creando esperienze memorabili che lo coinvolgano fino ad arrivare alla sua mente.

16 ADDIS, M. Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager. Pearson, Milano, 2007

17 COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M, Marketing non-convenzionale, Gruppo 24ore, Milano, 2012.

18 Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman sono due accademici noti per i loro contributi fondamentali nel campo del marketing e del comportamento dei consumatori, in particolare per l'introduzione di una prospettiva esperienziale nel consumo.

19 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

- Il consumo come esperienza olistica: a differenza del marketing tradizionale, in cui l'attenzione è posta solo su determinate categorie di prodotti e concorrenti, nel marketing esperienziale si prende in considerazione l'intero contesto di consumo. Non si considera un singolo prodotto ma appunto il contesto in cui questo può essere consumato, lo stato psicologico del cliente, il legame con gli altri prodotti, il packaging, la pubblicità e tutte le altre variabili che possono incidere su un determinato prodotto positivamente o negativamente. Infine, si concentra sul modo in cui l'impresa può costruire esperienze intorno a questi prodotti partendo dal luogo in cui vengono consumati, dalle sue caratteristiche e dai bisogni che si possono generare in quell'atto di consumo.
- I clienti come esseri razionali ed emozionali: il comportamento dei consumatori è influenzato non solo da fattori razionali ma anche da fattori emozionali che, molto spesso, spingono ad effettuare acquisti dettati solamente dall'emozione che quel prodotto può suscitare in quel determinato momento. Il cliente vuole essere attratto dal prodotto, coinvolto, emozionato e vivere un'esperienza memorabile e di successo che stimoli tutti i suoi sensi. Per questo, risulta evidente come il punto di vista del marketing tradizionale sia insufficiente.
- L'eclettismo dei metodi: a differenza del marketing tradizionale che si focalizza su metodologie analitiche, quantitative e puntuali, il marketing esperienziale è eclettico. Ciò significa che i metodi e gli strumenti sono di vario tipo e vengono utilizzati quelli che risultano essere più adeguati, cercando di adattarli quanto più possibile alla situazione o all'obiettivo.

Per molti anni, le teorie di marketing hanno descritto il consumatore come una persona razionale. Tuttavia, la razionalità completa nelle decisioni d'acquisto è un'illusione: emozioni e fattori inconsci si mescolano al processo, influenzando e guidando le scelte degli individui. Oggi, il consumatore postmoderno non acquista soltanto prodotti o servizi, ma cerca esperienze gratificanti e coinvolgenti. Queste esperienze prendono forma in eventi che le aziende mettono in scena per affascinare e coinvolgere il pubblico, e devono risultare memorabili affinché il cliente provi il desiderio di tornare.

Molte imprese considerano l'esperienza un valore aggiunto alla loro offerta, e l'obiettivo delle strategie di comunicazione aziendale non si concentra più sul prodotto in sé, ma sull'esperienza che saprà esaltare al meglio il valore del prodotto agli occhi del cliente.

Le esperienze possono essere definite come eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali²⁰.

Poiché le esperienze derivano da stimoli esterni, le aziende si concentrano su ciò che i clienti vivono durante l'utilizzo dei loro prodotti, mettendo al centro l'esperienza d'uso piuttosto che il prodotto stesso. A livello manageriale, è il responsabile a creare questi stimoli, selezionando con cura i cosiddetti Fornitori di Esperienza (ExPro). Il suo compito è implementare questi stimoli, valutando quali esperienze siano più adatte al target e come mantenere l'interesse del cliente nel tempo.

L'esperienza di consumo si compone di quattro fasi²¹ che delineano il percorso completo che il consumatore vive a contatto con il prodotto o servizio:

- 1) Anticipazione del consumo: è la fase in cui il consumatore immagina e desidera l'esperienza che vivrà, costruendo aspettative basate su influenze esterne come pubblicità, recensioni, raccomandazioni o esperienze passate. L'anticipazione gioca un ruolo fondamentale nel preparare l'individuo all'esperienza di consumo, generando emozioni e desideri che influenzeranno l'intero processo.
- 2) Esperienza d'acquisto: questa fase coinvolge il momento in cui il consumatore acquista il prodotto o il servizio. L'esperienza d'acquisto comprende il contatto con l'ambiente di vendita, il servizio ricevuto, l'interazione con il personale e l'efficacia della comunicazione. Un'esperienza d'acquisto positiva può rafforzare la percezione del valore del prodotto, mentre una negativa può compromettere l'intera esperienza di consumo.

20 FERRARESI, M., SCHMITT, B. Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo, Franco Angeli, Milano, 2018

21 Ibidem

- 3) Consumo del prodotto acquistato: in questa fase il consumatore utilizza o consuma il prodotto, sperimentandolo pienamente. È il momento in cui vengono messe alla prova le aspettative create nelle fasi precedenti. La qualità del prodotto, la soddisfazione d'uso e la congruenza con le aspettative influenzano il piacere e l'appagamento che derivano dall'esperienza.
- 4) Esperienza come ricordo: dopo il consumo, il consumatore elabora e conserva l'esperienza come ricordo. Questa fase riguarda la memorizzazione e l'interpretazione dell'esperienza vissuta, che può essere condivisa attraverso il passaparola o i social media, influenzando così anche le future decisioni d'acquisto. I ricordi positivi rafforzano la fedeltà e il legame con il prodotto o il brand, mentre quelli negativi possono dissuadere dal riacquisto.

Queste quattro fasi offrono una visione completa del ciclo di consumo, dal desiderio iniziale alla memoria duratura, evidenziando l'importanza di ogni momento nella costruzione di una relazione positiva e memorabile con il consumatore. Dunque, per soddisfare il cliente nella realtà postmoderna, non è più sufficiente offrire qualcosa di nuovo, ma è necessario lasciare un ricordo, un'impronta, creare valore per sé e per il cliente. L'esperienza rappresenta un evento memorabile e personale che coinvolge l'individuo a livello fisico, emotivo, intellettuale e spirituale ed è questo elemento esperienziale che permette di costruire brand in grado di interagire con le vite reali dei consumatori

È fondamentale capire come un prodotto possa connettersi con l'inconscio e le emozioni delle persone per creare una strategia vincente. La competizione non riguarda più i prodotti in sé, ma le percezioni che riescono a evocare. Per conquistare il consumatore e costruire con lui relazioni durature, le aziende devono concentrarsi sempre più sulla differenziazione dell'offerta, puntando a creare autentiche esperienze di consumo che coinvolgano profondamente le emozioni e i desideri dell'individuo.

1.4 Il cliente da consumatore a consum-attore: il CEM

Il marketing ha come obiettivo la continua ricerca della soddisfazione del cliente. I consumatori diventano la chiave del successo e le imprese, per massimizzare il profitto e per difendere la propria quota di mercato dalla concorrenza, sono costrette a porre le loro esigenze al centro del processo decisionale.

Il cliente è il soggetto che il marketing esperienziale deve coinvolgere ed emozionare per vendergli il prodotto e non solo, deve coinvolgerlo in modo da colpire le sue emozioni e lasciargli un ricordo, o meglio un'esperienza tale da renderlo un cliente fedele.

La centralità del cliente è l'elemento fondamentale del marketing esperienziale perché il consumatore non è solo un semplice fruitore di un bene o servizio, ma è un consumatore informato che diventa il protagonista al posto del prodotto e al centro della strategia.

Le aziende che adottano questo approccio hanno superato la vecchia visione orientata al prodotto (product oriented) a beneficio di un'impostazione orientata al cliente (customer oriented).

Lo stesso concetto di consumo è cambiato. Il termine consumatore risulta per molti aspetti inadeguato alla nuova realtà. I prodotti non si consumano, non si posseggono, ma si vivono, entrano a far parte della propria vita, si instaurano con essi relazioni, si usano per esprimere sé stessi, il proprio modo di vivere e i propri valori. Non è sufficiente intrattenere i clienti, bisogna coinvolgerli attivamente.

Di conseguenza si assiste ad un cambiamento dell'organizzazione dell'azienda stessa, nella quale i clienti passano da una posizione relativamente irrilevante, ad una fondamentale, da consumatore a consum-attore. D'altra parte, il consumatore deve interagire nella progettazione delle esperienze e queste devono essere ben equilibrate e armoniose. Il consum-attore presenta una serie di caratteristiche che lo distinguono nettamente dal consumatore "tradizionale": è più consapevole, esigente e volubile rispetto al passato. Cerca costantemente stimoli e novità, con un forte desiderio di esprimere la propria individualità. Inoltre, vuole partecipare attivamente come protagonista nei processi di costruzione di valore, influenzando le dinamiche di mercato e il modo in cui i brand si relazionano con lui. Non è più un semplice destinatario

passivo di beni e servizi, ma un soggetto attivo e coinvolto, capace di indirizzare e co-creare il valore che ricerca.

Il marketing deve adattarsi a questi cambiamenti, puntando sulla relazione che il consumatore sviluppa con la marca e sui valori ed emozioni che essa trasmette. L'attenzione si concentra su tutti gli aspetti dell'esperienza di consumo, con l'obiettivo di creare un'interazione positiva con il cliente. Si cerca di costruire un'empatia tra l'azienda e il consumatore, favorendo il coinvolgimento emotivo e distinguendo la marca nel processo di consumo.

In passato si dava ben poco spazio agli atteggiamenti irrazionali del consumatore, al comportamento d'acquisto, ai suoi processi cognitivi ed emotivi. Quando un'azienda mette in evidenza i benefici funzionali del proprio prodotto, presume di avere a che fare con consumatori razionali. Tuttavia, questo approccio offre una visione limitata dei processi d'acquisto. I motivi che spingono all'acquisto sono diversi e spesso irrazionali. Questo è uno dei principi fondamentali del marketing esperienziale. In un mercato così complesso, globale e competitivo, è impossibile concentrarsi solo sulle caratteristiche e sui vantaggi dei prodotti o servizi.

L'insieme delle percezioni, emozioni e reazioni che un cliente vive durante l'interazione con un'azienda o un marchio viene definita customer experience (esperienza del cliente). Questa esperienza comprende ogni fase del percorso del cliente, dal primo contatto con il brand fino all'acquisto e oltre, includendo anche la fase post-vendita.

La customer experience è scomponibile in quattro elementi fondamentali, che ne determinano il valore²²:

- Value expectation: rappresenta le aspettative che il consumatore ha riguardo a un prodotto o servizio, basate su bisogni, desideri personali e influenze come esperienze passate, contesto sociale e culturale, e passaparola. Le aspettative sono fondamentali per la percezione del valore e per determinare il livello di soddisfazione che si avrà dal prodotto;
- Value proposition: riguarda la proposta di valore unica che l'azienda offre attraverso il suo prodotto o servizio. La value proposition comprende il

22 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

marketing mix e l'immagine di prodotto, distinguendosi dalle alternative sul mercato per attrarre e soddisfare specifici bisogni e desideri del consumatore;

- Value perception: durante questa fase il consumatore valuta il prodotto sulla base dei benefici percepiti e dei costi associati. È il momento in cui si forma la percezione complessiva del valore dell'offerta, considerando quanto il prodotto risponda alle aspettative e se il rapporto tra costi e benefici risulti vantaggioso;
- Value realization: riguarda la misurazione del valore generato dal rapporto tra azienda e cliente, in termini di redditività del cliente e della quota di mercato. Valuta l'impatto concreto della relazione con il cliente, sia in termini di benefici economici per l'azienda che di crescita e fidelizzazione del cliente stesso.

L'approccio innovativo adottato dalle aziende per gestire le relazioni con i propri clienti è conosciuto come Customer Experience Management (CEM). Una strategia basata sull'analisi e la valutazione dell'esperienza dei clienti di un'azienda.

Questo tipo di approccio è alla base del concetto di marketing esperienziale che analizza l'esperienza del consumatore nella sua totalità.

In particolare, il Customer Experience Management (CEM) si configura come un approccio che cerca di realizzare relazioni tra impresa e clientela, con lo scopo di generare esperienze memorabili e quanto più possibile soddisfacenti ed entusiasmanti. Può essere definito come il processo di gestione strategica dell'esperienza del cliente.

Un approccio CEM prevede quattro fasi fondamentali, che aiutano le aziende a gestire e migliorare le interazioni con i clienti, creando esperienze più coinvolgenti²³:

- 1) **Analizzare il mondo esperienziale del cliente**: in questo modo è possibile capire quali esperienze i clienti hanno già vissuto, quali devono ancora vivere e quali esperienze vorrebbero invece provare in futuro.

Questa prima fase consiste nell'immergersi a fondo nel percorso del cliente per comprendere le esperienze passate, attuali e future. L'obiettivo è identificare le emozioni, le aspettative e i desideri dei clienti, mappando non solo ciò che hanno già vissuto, ma anche ciò che vogliono vivere in futuro. Per farlo, si raccolgono dati tramite sondaggi, feedback diretti, analisi del comportamento

23 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

d'acquisto e interazioni digitali. Questa fase aiuta le aziende a costruire una visione completa del customer journey²⁴, evidenziando i momenti chiave che influenzano la percezione e la soddisfazione.

- 2) **Costruire la piattaforma esperienziale:** è una fase strategica che mira a posizionare il prodotto non solo tenendo conto del posizionamento tradizionale (ovvero il modo in cui l'azienda vuole che i clienti percepiscono l'organizzazione) ma del modo in cui i clienti effettivamente vivono il prodotto o servizio. Si tratta di capire non solo cosa il prodotto rappresenta a livello razionale, ma soprattutto come può toccare le sfere emotive e sensoriali del cliente. Qui si delinea il messaggio centrale dell'esperienza di marca, che guida tutte le successive azioni di marketing e di prodotto.
- 3) **Progettare l'esperienza di marca:** è la fase che riguarda la creazione e la costruzione dell'identità esperienziale del prodotto e del brand. Include tutti gli aspetti tangibili e intangibili che compongono l'immagine del marchio, come il design del prodotto, il packaging, il logo, i materiali promozionali (brochure, pubblicità) e il sito web. Ogni elemento viene progettato con l'obiettivo di suscitare un'esperienza specifica per il cliente, mirando a creare coerenza tra ciò che il brand promette e ciò che il cliente vive.
- 4) **Strutturare la relazione con il cliente:** questa ultima fase è dedicata alla creazione e gestione della relazione con il cliente durante l'interazione diretta con il prodotto o servizio. Qui l'azienda si concentra sull'implementazione concreta delle esperienze progettate nelle fasi precedenti. Ogni punto di contatto con il cliente, sia fisico (negozi, eventi) che digitale (siti web, social media, e-commerce), deve essere attentamente curato per garantire che l'esperienza promessa si realizzi pienamente. L'obiettivo è instaurare un rapporto di fiducia e coinvolgimento emotivo, creando una relazione a lungo termine che rafforzi la fedeltà del cliente.

²⁴ Il customer journey è il percorso che un cliente compie durante tutte le interazioni con un'azienda, dal primo contatto fino al post-vendita. Comprende ogni punto di contatto (fisico o digitale) che influisce sulle sue decisioni d'acquisto e sull'esperienza complessiva con il brand.

Questa fase include il servizio clienti, la gestione del post-vendita e tutte le attività che mantengono il cliente connesso al brand.

Le prime due fasi sono maggiormente orientate alla strategia e alla pianificazione, in cui l'azienda costruisce le fondamenta per un'esperienza di marca coerente e distintiva. Le ultime due fasi, invece, sono d'implementazione rispetto alle altre. Si concentrano sulla progettazione pratica, dove si dà vita all'esperienza stessa e si struttura il contatto diretto con il cliente. Il filo conduttore di tutte le fasi è la creazione di un'esperienza coinvolgente, emozionante e memorabile.

1.5 I moduli strategici esperienziali

Il marketing esperienziale si distingue per due componenti fondamentali: i Moduli Strategici Esperienziali (SEM - Strategic Experiential Modules), che rappresentano il supporto strategico, e i Fornitori di Esperienza (ExPro - Experience Providers), che ne costituiscono gli strumenti tattici.

Le esperienze possono essere di diversi tipi e ognuna possiede le proprie strutture. Questi tipi possono essere considerati Moduli Strategici Esperienziali (SEM), che costituiscono gli obiettivi e le strategie delle iniziative di marketing. Il Customer Experience Management non fa altro che gestire i cinque moduli strategici esperienziali. Ognuno di questi moduli corrisponde ad un modulo della mente umana ed è capace a generare un “beneficio esperienziale”²⁵:

- **SENSE**: questo modulo riguarda l'esperienza sensoriale, si vuole stimolare il cliente a vivere un'esperienza sensoriale ricorrendo a tutti i propri sensi (vista, udito, tatto, gusto ed olfatto). L'esperienza dei sensi viene sollecitata per

25 FERRERO, G., Marketing e creazione del valore, Giappichelli editore, Torino, 2013

differentiare i prodotti o servizi, motivare i consumatori e creare un valore percepito più elevato nella mente degli acquirenti.

- **FEEL:** il marketing del feel, invece, mira ad attivare esperienze affettive e a stimolare i sentimenti interiori delle persone. L'obiettivo è creare queste esperienze affettive, positive o negative, che possono influenzare la scelta di un prodotto o servizio e legare il cliente a un brand incrementando la fiducia nei suoi confronti.
- **THINK:** l'obiettivo di questo modulo è quello di stimolare i clienti a livello cognitivo, cercando di impegnarli dal punto di vista creativo. Si punta al coinvolgimento del cliente attraverso azioni mentali facendo appello a strumenti come la sorpresa, l'intrigo e la provocazione.
- **ACT:** riguarda il livello di esperienza che coinvolge il cliente in prima persona: la fisicità, i comportamenti e gli stili di vita in riferimento all'uso di un particolare prodotto. Mira a influenzare le azioni del consumatore, motivandolo a intraprendere determinate attività o a modificare comportamenti, come l'acquisto o l'uso di un prodotto.
- **RELATE:** riguarda la connessione sociale e la relazione del cliente con gli altri e con il brand. Questo modulo promuove l'identificazione con gruppi sociali, comunità o ideali condivisi, collegando il consumatore non solo al prodotto, ma a una dimensione più ampia di relazioni sociali, valori culturali o stili di vita che il brand rappresenta. Questo tipo di esperienza è un insieme di tutte le altre illustrate precedentemente, in modo da spingere l'individuo a riflettere anche sul rapporto con la società.

In sintesi, i 5 SEMs forniscono una struttura completa per gestire e progettare esperienze coinvolgenti e multidimensionali, che permettono alle aziende di connettersi con i clienti a livello sensoriale, emotivo, cognitivo, comportamentale e sociale. L'attivazione dei moduli Sense, Feel, Think, Act e Relate avviene grazie ai Fornitori di esperienza (Experience Providers), chiamati ExPro.

Gli ExPro sono gli elementi che un'azienda utilizza per creare e gestire le esperienze dei clienti. Si tratta di fornitori di esperienze che comprendono tutto ciò che può influenzare la percezione del cliente durante il suo percorso con il brand.

Sono degli strumenti, a disposizione delle imprese, che sono in grado di stimolare uno o più moduli (SEM). Questi strumenti tattici costituiscono una sorta di leve esperienziali²⁶:

- Comunicazione: gli ExPro relativi alla comunicazione includono la pubblicità, la comunicazione aziendale, interna ed esterna, e le campagne di relazioni pubbliche. Includono quindi tutti i mezzi e le strategie utilizzate dall'azienda per trasmettere messaggi ai clienti e al pubblico. Questi canali possono essere sia interni che esterni. La comunicazione deve essere coerente e allineata ai valori del brand per costruire un'immagine positiva e creare una connessione emotiva con il cliente.
- Identità visiva e verbale: si riferisce agli elementi che definiscono e rendono riconoscibile il brand agli occhi dei consumatori. Questi aspetti sono cruciali per creare coerenza e rafforzare l'identità del marchio. Gli ExPro relativi all'identità visiva e verbale comprendono nomi, loghi e codici di marca. È molto importante garantire una chiara coerenza tra l'identità visiva e verbale e ciò che il brand rappresenta, facilitando l'identificazione e la fedeltà dei clienti.
- Presenza del prodotto: riguarda tutti gli aspetti legati alla fisicità del prodotto, ovvero come si presenta ai consumatori. Il design, il packaging, i personaggi di marca e i dettagli visivi contribuiscono a definire l'esperienza del cliente e spesso stimolano emozioni che influenzano la decisione d'acquisto. Il prodotto non deve essere solo funzionale, ma anche esperienziale, suscitando sensazioni positive attraverso il contatto visivo e tattile.
- Co-branding: consiste nella collaborazione tra due o più brand per creare valore aggiunto e beneficiare della sinergia tra le loro identità. Queste partnership possono includere gli eventi, le sponsorizzazioni, le partnership, il licensing, il product placement nei film e altre collaborazioni strategiche. L'obiettivo

26 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

consiste nell'ampliare la visibilità e la riconoscibilità del brand, aumentando il suo valore percepito attraverso collaborazioni che rafforzano la fiducia e l'associazione positiva tra marchi.

- Spazi espositivi: si intende tutto ciò sul quale e nel quale può essere presente il prodotto o il servizio che si offre, quindi negozi, uffici, spazi pubblici, mezzi di trasporto, edifici e stand commerciali. Secondo il marketing esperienziale, l'architettura interna ed esterna (ExPro) dovrebbe esprimere come l'azienda vede se stessa e l'esperienza che vuol far vivere ai suoi dipendenti e ai suoi clienti. Gli spazi espositivi rappresentano quindi la brand culture.
- Siti web e media elettronici: i siti web oltre a trasmettere informazioni, sono ricchi di elementi esperienziali utili a intrattenere e relazionarsi ai clienti (ExPro come musica, animazione, clip audio e video, chat). Sono strumenti digitali fondamentali, diventati veri e propri fornitori di esperienze coinvolgenti. Grazie alle tecnologie digitali, un sito web o un'applicazione può offrire un'esperienza multimediale completa, capace di stimolare i sensi e generare emozioni. L'obiettivo è coinvolgere attivamente il cliente nell'esperienza d'acquisto, rendendolo protagonista e offrendo contenuti personalizzati che migliorano il coinvolgimento e la fedeltà.
- Persone: costituiscono un ExPro efficace per tutti e cinque i SEM, in quanto include il personale di vendita, i rappresentanti aziendali, gli erogatori di servizio e altre persone che possono essere associate all'azienda o marca. Il personale di vendita, per esempio, costituisce un elemento chiave, in quanto il cliente nell'esprimere il suo giudizio tiene conto in maniera rilevante del servizio ricevuto. L'obiettivo finale è sempre quello di far vivere al consumatore un'esperienza positiva, non solo nel momento della transazione, ma anche in quelli precedenti e successivi. Gli ExPro relativi alle persone tengono conto anche del prosumerismo: la semplicità delle piattaforme dei social network dà la possibilità, anche a chi non ha competenze tecniche specifiche, di creare contenuti, chiamati "user generated content" (UGC). Si parla dunque della figura

del prosumer, una persona che al tempo stesso è consumatore e produttore di un bene o un servizio²⁷.

Gli ExPro agiscono come strumenti che le aziende utilizzano per migliorare l'esperienza del cliente su diversi fronti, con l'obiettivo di creare una relazione profonda e coinvolgente con i consumatori. Grazie a questi Experience Providers, l'impresa è in grado di stimolare uno o più moduli strategici esperienziali e quindi di creare diversi tipi di offerta a seconda delle combinazioni.

Dalla combinazione tra i moduli strategici esperienziali (SEM) e i fornitori di esperienza (ExPro) può essere costituito uno strumento chiave per la pianificazione strategica, chiamato Experiential Grid, cioè griglia esperienziale (Figura 2).

	Comunicazione	Identità	Prodotti	Co-Branding	Spazi	Siti Web	persone
Sense							
Feel							
Think							
Act							
Relate							

(Fig. 2 La griglia esperienziale di Schmitt. Fonte: The Marketing is. (2015). Il marketing esperienziale: sviluppare l'esperienza di consumo).

La griglia esperienziale viene vista come un quadro completo in grado di esaminare tutti i modi in cui le esperienze possono essere indotte a un attuale o potenziale cliente. La griglia, inoltre, permette di comprendere visivamente come i moduli esperienziali possano essere sollecitati tramite l'utilizzo di uno specifico fornitore di esperienza.

²⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

La griglia permette di studiare i quattro aspetti centrali nella gestione dell'esperienza²⁸:

- 1) Intensità (intensificare o diffondere): si riferisce a quanto intensamente un'azienda vuole usare un particolare ExPro per stimolare uno specifico SEM. Sta all'azienda decidere se aumentare o diminuire la stimolazione di un SEM.
- 2) Portata (arricchire o semplificare): si riferisce all'uso di più ExPro per stimolare uno stesso SEM. L'impresa può, quindi, stabilire se aumentare o ridurre l'insieme di stimoli che si riferiscono ad uno specifico SEM, utilizzando uno o più ExPro;
- 3) Profondità (ampliare o restringere): si riferisce all'utilizzo di uno stesso ExPro per stimolare più SEM. L'impresa deve stabilire se fare agire gli stimoli di uno specifico ExPro su uno o più SEM;
- 4) Legame (connettere o separare): si riferisce alle relazioni previste fra gli elementi della griglia. L'impresa deve capire quale relazione creare tra i vari SEM e i vari ExPro, scegliendo se collegarli o separarli.

Questi quattro aspetti aiutano l'azienda a gestire le esperienze che intende creare per i propri clienti in modo molto mirato. Con l'intensità decide la forza dello stimolo, con la portata valuta la varietà e complessità dei mezzi utilizzati per stimolare un singolo SEM, con la profondità esplora come uno stesso stimolo può influenzare più moduli e con il legame determina come i diversi aspetti dell'esperienza (moduli) sono connessi tra loro.

In sintesi, il CEM, si basa sui moduli esperienziali (SEM) che attivano diversi tipi di esperienze, e sulle leve specifiche (ExPro) che facilitano la creazione di tali esperienze. Il tutto è integrato in una griglia esperienziale, che funge da "pannello di controllo" per il marketing esperienziale.

Tale approccio non punta a creare nuovi prodotti o servizi, ma a riscoprire quelli esistenti sotto una luce emotiva e sensoriale, offrendo ai clienti un'esperienza completa. L'obiettivo non si focalizza solamente sull'incentivare l'acquisto, ma soprattutto si intende costruire un legame profondo tra il cliente, l'azienda e il prodotto o servizio.

28 FERRARESI, M., & SCHMITT, B. H. Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli. 2018.

CAPITOLO 2 - IL RUOLO DEL MARKETING NEGLI EVENTI

Nell'odierno panorama competitivo, il marketing non si limita più a promuovere prodotti e servizi in modo tradizionale. Sempre più spesso, le aziende scelgono di comunicare e interagire con i loro consumatori attraverso eventi che non solo attraggono e intrattengono, ma che soprattutto creano esperienze significative e memorabili.

Il marketing degli eventi rappresenta una strategia cruciale per stabilire una connessione emotiva con il pubblico e trasmettere valori aziendali in modo autentico e coinvolgente.

Gli eventi, intesi come manifestazioni programmate dall'uomo, non sono una novità dell'epoca moderna o contemporanea, anzi, sono sempre esistiti, tuttavia il fenomeno che essi rappresentano ha assunto negli ultimi anni una dimensione sempre più rilevante, sia in termini quantitativi sia qualificativi, e gli eventi sono diventati elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento di rilevante importanza²⁹.

Questo ha portato alla creazione di un vero e proprio management nel settore degli eventi. Essi rappresentano importanti opportunità di svago, attirano investitori e generano significativi benefici economici; sempre più spesso le aziende si associano a eventi attraverso iniziative di event marketing, creando o sponsorizzando eventi e diventando partner ufficiali per ottenere vantaggi competitivi.

Gli eventi sono sempre più rivolti ad attivare relazioni e non solamente a trasferire informazioni. Un evento di successo può favorire le relazioni tra l'organizzazione e una rete di interlocutori ben più ampia dello specifico pubblico per il quale è stato progettato³⁰.

Uno dei principali elementi che rende un evento attraente è la presenza di molte persone e l'interazione tra di loro, che spesso genera un'atmosfera di fiducia e intimità. Partecipare a un evento offre l'opportunità di vivere un'esperienza unica, favorendo la creazione di una comunità attraverso la condivisione di tempo e spazio.

Il marketing degli eventi, come disciplina di analisi e progettazione, è relativamente recente. In passato, gli eventi erano visti come semplici contenitori destinati a un pubblico generico, e le sponsorizzazioni si limitavano all'esposizione di banner e loghi,

29 FERRARI, S. Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing. FrancoAngeli. 2020

30 PECCHENINO, Mauro, Eventi e convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa, Milano, Il Sole 24 Ore, 2008.

con un ruolo marginale nel budget e nella gestione strategica. Il marketing aveva solo il compito di promuovere l'evento con metodi tradizionali.

Oggi, gli eventi sono diventati contenuti veri e propri, rappresentando nuovi stili di vita e tempo libero. Gli sponsor, oltre a essere fonti di finanziamento, sono diventati partner strategici, con l'obiettivo di creare sinergie per ottimizzare comunicazione e vendite.

In sintesi, con questo secondo capitolo si vuole analizzare il ruolo del marketing degli eventi nell'attuale scenario competitivo, concentrandosi su come le aziende utilizzino gli eventi per creare esperienze memorabili e connessioni emotive con il pubblico. Viene fornita una panoramica sulle varie tipologie di eventi e sulle fasi fondamentali per la loro realizzazione, con particolare attenzione alle strategie utilizzate per attrarre e coinvolgere il più possibile partecipanti.

2.1 La classificazione degli eventi

Nonostante il concetto di evento sia comunemente compreso dal pubblico, la sua definizione è ancora piuttosto ambigua. La complessità nel definirlo deriva dalla vasta gamma di tipologie di eventi, ciascuna caratterizzata da diverse modalità, obiettivi e pubblici di riferimento.

L'evento può essere definito come un momento di incontro tra più persone, pianificato, organizzato e reso noto al fine di suscitare interesse nei confronti dell'organizzazione o di un suo prodotto o servizio, che prevede la partecipazione di un pubblico specifico, interessato ad ascoltare e dibattere i contenuti esposti. L'evento si propone di diffondere informazioni e conoscenze, ma anche di creare consenso e attivare relazioni con stakeholder ben definiti, quali i clienti, i dipendenti, gli azionisti, gli opinion leader, i giornalisti o i fornitori di un'organizzazione³¹.

È importante sottolineare la differenza tra evento e spettacolo: il primo è caratterizzato da un pubblico selezionato, con il quale si ha l'intento di creare e consolidare relazioni interattive e simmetriche; il secondo, non prevede il coinvolgimento di un pubblico specifico, è un evento di massa a cui tutti hanno accesso previo l'acquisto di un biglietto³².

Un modo comune per classificare gli eventi è per dimensione o per tipologia. Nel caso della dimensione si possono individuare quattro categorie:

- 1) **Mega-events:** sono gli eventi più grandi e solitamente hanno un target internazionale. Questi eventi producono un impatto su vari livelli, tra cui il turismo, i media e l'economia locale. Il forte afflusso di visitatori genera un aumento delle entrate legate al turismo, con benefici per il settore alberghiero, la ristorazione e i trasporti. È molto difficile calcolare il costo esatto di eventi di questo calibro, data l'alta presenza di stakeholders coinvolti.

31 COCCO, Rì, e VECCHIATO, G, La progettazione e l'organizzazione di eventi, in Invernizzi, Emanuele, e Romenti, Stefania, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base, Milano, McGraw-Hill, 2013.

32 BONINO, E., L'organizzazione e la misurazione degli eventi, Università degli Studi di Padova, 2020.

- 2) **Hallmark events:** sono eventi ricorrenti legati ad una località e mirano a promuovere, oltre all'evento in sé, anche le caratteristiche intrinseche della località ospitante. Questi eventi hanno un bacino d'attrazione nazionale ed internazionale ed attraggono l'attenzione dei media. Attraggono sia turisti che media nazionali e internazionali. Spesso, questi eventi consolidano una destinazione come meta turistica di rilievo, grazie alla loro ripetizione periodica.
- 3) **Major events:** attraggono un significativo interesse locale, copertura da parte dei media e un gran numero di partecipanti. Perché l'evento sia classificato come "major" deve soddisfare tre criteri: ci deve essere una competizione (tra squadre o individui organizzatori) a livello internazionale; deve poter attrarre un significativo interesse da parte del pubblico, nazionale e internazionale, attraverso la partecipazione diretta e i media; deve essere di rilevanza internazionale per il tema coinvolto ed essere previsto in calendario. Questi eventi generano un considerevole coinvolgimento, la loro rilevanza internazionale assicura anche una promozione indiretta della destinazione ospitante.
- 4) **Minor events:** sono eventi di dimensioni più ridotte, generalmente rivolti a un pubblico locale o di comunità., attraggono principalmente audience locali e vengono realizzati sostanzialmente per il loro valore sociale e di intrattenimento. Nonostante la portata minore, questi eventi sono fondamentali per il tessuto sociale della comunità in cui si svolgono, poiché favoriscono la coesione sociale e offrono occasioni di svago e partecipazione. Possono avere un valore elevato in termini di benessere sociale e senso di appartenenza.

Per quanto riguarda la classificazione per tipologia di evento, quindi per forma o contenuto, si possono distinguere:

- Eventi sportivi: costituiscono la parte più importante dell'industria degli eventi. La loro importanza è sempre crescente, tanto da porli al centro delle strategie governative sugli eventi. Gli eventi sportivi generano un'enorme copertura

mediatica, aumentando la visibilità della città o della nazione ospitante. Questo interesse mediatico non solo promuove l'evento stesso, ma può anche incentivare ulteriori investimenti e attrazioni turistiche in futuro.

- Eventi culturali: corrispondono a eventi artistici, musicali, teatrali, ma anche eventi enogastronomici, che stanno diventando sempre più popolari. Questi eventi celebrano la diversità culturale e possono attrarre una varietà di pubblico, contribuendo al benessere della comunità e alla promozione delle arti. Possono fungere da catalizzatori per l'innovazione culturale e l'espressione artistica, offrendo opportunità per artisti emergenti.
- Eventi di business: si tratta di eventi progettati per facilitare interazioni professionali e commerciali, contribuendo al networking e alla generazione di opportunità di business. Questi eventi possono attrarre turisti d'affari e sono fondamentali per le città che desiderano posizionarsi come destinazioni per eventi professionali.
- Eventi aziendali: sono strumenti di comunicazione essenziali che le aziende utilizzano per raggiungere diversi obiettivi strategici. Vengono suddivisi in due categorie a partire dagli obiettivi che l'impresa si prefigge e dal target: eventi per la comunicazione interna ed eventi per la comunicazione esterna.

Gli eventi principali, i mega-events e gli hallmark events, sono di natura esclusivamente pubblica, attraggono un vastissimo numero di visitatori, destano un grande interesse nei media e richiedono elevati investimenti. Il successo di tali eventi è basato su unicità, prestigio o valore, che creano interesse e attraggono attenzione³³.

Sono manifestazioni che spesso coinvolgono un'intera comunità e che possono avere effetti sul territorio, di tipo ambientale, turistico, socio-culturale, economico e politico. Gli hallmark events, sono eventi ricorrenti legati a una località, che hanno elementi di attrattiva tali da accrescere la competitività dei luoghi ospitanti e diventarne una specifica caratteristica, oltre a un elemento di differenziazione da punto di vista di

33 FERRARI, S., Event Marketing, 2012.

marketing. Le politiche di marketing di un hallmark event, mirano a promuovere, infatti, oltre all'evento in sé, anche le caratteristiche intrinseche della località che ospita la manifestazione. Spesso l'evento diventa inscindibile dal nome dal brand e dal luogo dove ha sede, e lo segna in modo indelebile. Sono eventi speciali di qualità, di durata limitata, di dimensioni significative, che attraggono tantissimi visitatori. Queste manifestazioni creano attese elevate e notevole interesse in termini di possibilità di socializzazione, di divertimento e apprendimento. Le loro peculiarità sono:

- Attrarre un numero elevato di visitatori e muovere significativi flussi finanziari;
- Avere prestigio e valore;
- Consentire di realizzare investimenti per il miglioramento del luogo ospitante;
- Generare domanda di servizi legata alla fruizione dell'evento;
- Avere un bacino di attrazione nazionale o internazionale;
- Determinare l'offerta di altri eventi;
- Avere costi elevati;
- Determinare un rilevante livello di attrazione dei mass media, con conseguente elevato interesse delle imprese per attività di marketing legato all'evento, come le sponsorizzazioni.

Per quanto riguarda il mega evento, può essere definito come qualsiasi manifestazione con forte impatto almeno a livello continentale, se non mondiale³⁴. Generalmente attraggono elevati flussi di investimenti, anche a livello internazionale e sono visitati da numerose personalità del settore interessato all'evento. Possono essere classificati in cinque categorie³⁵:

- 1) Eventi stagionali (sono organizzati in corrispondenza di specifiche stagioni o festività particolari);
- 2) Eventi annuali (si svolgono una volta all'anno in una data o periodo fisso);
- 3) Eventi ciclici (si svolgono con una certa frequenza, ma non necessariamente su base annuale);

34 FERRARI, S., Event Marketing, 2012.

35 GUALA, C., Mega Eventi, modelli e storie di rigenerazione urbana. 2007

- 4) Eventi eccezionali (non rientrano in nessuna delle categorie precedenti. Questi eventi sono spesso organizzati in risposta a situazioni particolari o opportunità uniche);
- 5) Eventi misti (non c'è un elemento che prevalga rispetto alle altre che lo caratterizzi).

Ogni tipo di evento ha un ruolo unico e prezioso nel panorama più ampio dell'industria degli eventi. Con l'evoluzione delle tecnologie e dei comportamenti dei consumatori, questa industria continua a cambiare, richiedendo innovazione e adattamento costanti da parte di tutti gli attori coinvolti.

Si può dire che ciascun evento sia unico, perché anche se ripetuto nel tempo, non ha mai le stesse caratteristiche, che dipendono da un insieme di fattori quali la durata, l'organizzazione, i partecipanti, la progettazione, la sede e il programma.

Molte manifestazioni possono rientrare nella categoria degli eventi. La loro vera peculiarità, e ciò che li rende particolarmente attraenti, è la durata limitata nel tempo. Il fatto che abbiano un inizio e una fine ben definiti è ciò che genera gran parte del loro fascino, differenziandoli da programmi permanenti che sono sempre accessibili. Il pubblico, infatti, si aspetta che un evento, per sua natura, abbia una conclusione, il che contribuisce a renderlo un'esperienza unica e irripetibile.

2.2 Il ciclo di vita degli eventi

Per parlare di evento è necessario che questo abbia alcune caratteristiche ben definite, deve essere³⁶:

-Tecnicamente qualificato: la prestazione tecnica deve essere altamente distintiva, a seconda dell'ambito di riferimento. Questo aspetto riguarda sia le competenze tecniche sia la qualità della realizzazione, che devono essere all'altezza delle aspettative e degli standard del settore.

36 CHERUBINI, S., e PATTUGLIA, S. (a cura di), Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza, Milano, FrancoAngeli, 2007.

- Di medio-lunga durata: gli eventi devono protrarsi per un periodo di tempo sufficiente affinché i partecipanti possano apprezzarne pienamente i contenuti e le esperienze.
- Emotivamente coinvolgente: l'evento deve essere in grado di sviluppare un coinvolgimento particolare, creando quindi una forte risposta emotiva.
- Ampiamente scelto, seguito e partecipato: oltre all'affluenza di molte persone, è bene che i presenti seguano e partecipino in modo attivo e diretto.
- Tecnologicamente sorprendente: deve essere caratterizzato da un supporto tecnologico particolare; gli elementi tecnologici devono aggiungere valore all'esperienza, offrendo nuove modalità di fruizione e coinvolgimento.
- Gratificante esperienzialmente: deve essere vissuto come un'esperienza piacevole e appagante, grazie anche agli elementi accessori della manifestazione.
- Memorabile e citabile: un evento è tale solo quando viene memorizzato come qualcosa di rilievo e viene di conseguenza citato come qualcosa di speciale.

Perché gli eventi possano avere queste caratteristiche, gli organizzatori fanno sempre più attenzione a diversi aspetti, quali:

- Partecipanti: sono coloro che caratterizzano l'evento stesso, devono essere coerenti con il target programmato e capaci di partecipare allo svolgimento della manifestazione. Sono dei veri e propri prosumer (produttori-consumatori), consumatori che sono a loro volta produttori o, nell'atto stesso che consumano, contribuiscono alla produzione, generando l'atmosfera³⁷.
- Localizzazione: la location è un fattore particolarmente delicato, è sempre più apprezzabile l'originalità e l'esclusività della sede, ma anche la sua accessibilità. La scelta della location in cui svolgere un evento è un processo complesso e richiede tempo; è influenzato da diversi fattori come la disponibilità di infrastrutture e servizi, la presenza di spazi adeguati, l'accessibilità e altri elementi che possono contribuire al buon esito dell'evento. Le città spesso si contendono la possibilità di ospitare tali manifestazioni, poiché l'impatto territoriale va oltre l'aspetto economico, estendendosi anche al turismo, al commercio e all'intera economia locale.

³⁷ <https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer>

- Data e ora: è necessario evitare sovrapposizioni con altri eventi importanti, con festività nel territorio, o con periodi di particolare attenzione mediatica.
- Tecnologia: il fattore tecnologico è diventato essenziale per garantire prestazioni ottimali sia a livello interno (operativo) che esterno (interazione con il pubblico).
- Sicurezza: l'evento deve assicurare a tutti i massimi standard di sicurezza, poiché l'alto afflusso di persone comporta una gestione molto attenta e responsabile.
- Servizi: oltre a un supporto tecnico avanzato, i partecipanti si aspettano una serie di servizi aggiuntivi e altre attività collaterali, come aree ristoro, collegamenti e punti vendita.
- Comunicazione: è necessario adottare una strategia di comunicazione efficace, che sappia valorizzare l'evento prima, durante e dopo il suo svolgimento.

Nonostante le diverse tipologie di eventi, è fondamentale che ciascuno di essi sia coerente con la strategia di comunicazione globale dell'organizzazione e supportato da un piano di comunicazione chiaro e ben strutturato. Specialmente per eventi di grande rilevanza, è importante cercare di coinvolgere i media, i principali gruppi di interesse (stakeholders) e i dipendenti dell'azienda. Gli strumenti e le attività che possono essere impiegati per sviluppare un efficace piano di comunicazione per un evento sono:

- Invito: deve essere personalizzato e firmato dal rappresentante di maggior rilievo dell'organizzazione. Lo stile e la grafica devono rispettare la corporate identity³⁸ e risultare coerenti con gli altri materiali utilizzati. È importante includere l'obiettivo dell'evento, il programma dettagliato, la data, l'ora, la durata prevista e il luogo. In caso di eventi a pagamento, va specificata la quota di partecipazione e le modalità di pagamento.
- Cartellonistica: utile per personalizzare e valorizzare la location dell'evento. Strumenti come poster, striscioni, fondali e banner possono essere posizionati in punti strategici. Mappe e segnaletica, invece, hanno una funzione logistica

38 La corporate identity è l'insieme degli elementi visivi e comunicativi che definiscono l'immagine di un'azienda. Si tratta di una rappresentazione tangibile della personalità aziendale, che include il logo, il packaging, i colori istituzionali, ma anche la comunicazione verbale e non verbale. Questi elementi lavorano insieme per trasmettere i valori, la storia e la missione dell'azienda al suo pubblico di riferimento.

possono includere messaggi per i partecipanti, agende della giornata e indicazioni. Anche in questo caso la grafica deve essere coerente con la corporate identity dell'organizzazione.

- Modulistica e documentazione: materiali da distribuire ai partecipanti e ai media, tra cui brochure, video, programmi, relazioni, abstract, cataloghi e opuscoli. Perché siano funzionali non devono contenere troppe informazioni, ma trasmettere pochi messaggi chiari e precisi.
- Gadget: è un piccolo oggetto personalizzato con il logo dell'azienda o il nome del prodotto, viene donato ai partecipanti per rafforzare il ricordo dell'evento. Deve essere coerente con il tema dell'evento e attinente all'argomento.
- Pubblicità: è un'importante forma di promozione per allargare il numero di persone che possono venire a conoscenza dell'evento. Vengono utilizzati sia mezzi tradizionali come cartelloni, riviste, giornali, radio e televisione, sia i nuovi media come le piattaforme social.
- Direct mail: vengono contattati stakeholder molto mirati o selezionati, questi sono inseriti in una lista che è di proprietà dell'ente organizzatore o che è stata acquisita da agenzie specializzate.
- Sito internet: ottimo strumento di promozione, può essere esclusivo dell'evento o una sezione del sito aziendale o dell'ente organizzatore. Consente di riportare informazioni dettagliate, in modo da completare le informazioni che si trovano nell'invito o nei materiali promozionali. È possibile utilizzarlo per le iscrizioni all'evento, per la pubblicazione di materiale e per mantenere i contatti con i partecipanti anche dopo la conclusione dell'evento.
- Media relation: l'invio di un comunicato stampa, l'organizzazione di una conferenza stampa o la proposta di un'intervista al responsabile dell'organizzazione, sono strumenti che permettono di raggiungere pubblici differenti utilizzando diversi media.

In un panorama in continua evoluzione, la capacità di adattarsi e innovarsi durante il ciclo di vita degli eventi è determinante per il loro successo futuro. È quindi essenziale che le organizzazioni investano tempo e risorse nella comprensione di questo ciclo,

affinché possano generare esperienze significative e memorabili che rispondano alle esigenze e alle aspettative del loro pubblico.

2.3 Le fasi di realizzazione di un evento

Il marketing degli eventi si sviluppa su diversi livelli, avviando processi di pianificazione e programmazione che portano a una serie di azioni mirate al raggiungimento dell'obiettivo centrale del marketing: la soddisfazione del cliente, nota come customer satisfaction.

Nasce quindi il bisogno di un'adeguata programmazione dei singoli passaggi per poter ottenere i risultati sperati. Possono essere individuate quattro fasi per la programmazione di un evento³⁹:

1) **Progettazione strategica**: rappresenta la fase iniziale di ogni evento e implica il supporto fornito da un professionista all'azienda per identificare l'evento più adatto da organizzare. Esistono varie tipologie di eventi, ciascuno con obiettivi specifici e modalità organizzative distinte; il compito del professionista è quello di assistere l'organizzazione nella selezione, tenendo conto degli obiettivi del piano di comunicazione. Ciò comporta un'analisi delle informazioni disponibili e la formulazione di consigli e soluzioni pratiche. Grazie alle sue competenze, il professionista è in grado di ottimizzare il potenziale dell'evento.

Il processo di pianificazione strategica è influenzato dalla vision e dalla mission⁴⁰ che l'organizzazione intende perseguire. La vision delinea le finalità dell'iniziativa e gli obiettivi che si desiderano raggiungere attraverso l'evento, mentre la mission rappresenta una dichiarazione di intenti che descrive il ruolo che l'organizzatore si propone di svolgere. È essenziale che la vision e la mission si traducano in una strategia,

39 COCCO, Rì, e VECCHIATO, G, La progettazione e l'organizzazione di eventi, in Invernizzi, Emanuele, e Romenti, Stefania, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base, Milano, McGraw-Hill, 2013.

40 <https://blog.4marketing.it/mission-vision-differenza/>

influenzando le decisioni riguardanti le azioni necessarie per raggiungere le finalità e gli obiettivi dell'evento.

2) Pogettazione operativa e pianificazione: è la prima parte tecnica della preparazione di un evento, durante la quale si definiscono in modo più preciso gli obiettivi specifici, gli stakeholder da coinvolgere e i messaggi chiave. In questa fase, gli obiettivi devono essere chiari, realistici e allineati alla strategia aziendale, per poter essere misurati nel follow-up e valutare il successo dell'evento. Un aspetto cruciale è l'identificazione degli stakeholder, operazione complessa che richiede l'uso di database aggiornati con informazioni dettagliate, utili per creare la lista degli invitati. Inoltre, la definizione dei messaggi chiave permette di elaborare un programma ben strutturato: più l'evento si concentra su pochi messaggi importanti, più sarà efficace. Questi messaggi possono riguardare strategie aziendali, politiche commerciali o il lancio di nuovi prodotti. Infine, è necessario redigere un piano di lavoro e un budget realistico, che fungeranno da guida per la fase successiva, assicurando una gestione accurata con verifiche e aggiornamenti costanti.

3) Organizzazione e gestione logistica: è il fulcro della realizzazione di un evento, in quanto si occupa di tutti gli aspetti operativi previsti nel piano di lavoro. Ogni evento ha caratteristiche uniche, ma ci sono alcuni elementi essenziali da considerare:

- Data e ora: vanno scelte con attenzione, evitando festività o sovrapposizioni con altri eventi che potrebbero coinvolgere lo stesso pubblico.
- Sede: deve essere facilmente accessibile, di buon livello e adatta al numero di partecipanti. La location deve disporre di tutto il necessario, come palco, schermo, audio/video, illuminazione e spazi per reception, toilette e zona ristoro.
- Segreteria: è responsabile del coordinamento con relatori e partecipanti, gestisce le adesioni, prepara le liste degli ospiti e distribuisce la documentazione.
- Alloggio: se l'evento dura più giorni, è necessario occuparsi dell'alloggio degli ospiti, gestendo prenotazioni e trasferimenti o fornendo informazioni utili.
- Materiali di supporto: come video e attrezzature, devono essere organizzati se la sede non li ha già a disposizione.

- Reception: il personale deve essere formato per accogliere i partecipanti, raccogliere feedback, fornire informazioni e distribuire gadget.
- Badge: è utile distribuire badge di riconoscimento agli organizzatori, differenziandoli dai partecipanti.
- Catering: la scelta del cibo e del servizio deve considerare il numero di invitati, lo spazio e il tempo a disposizione, e l'informalità dell'evento. Il catering influisce fortemente sull'impressione che i partecipanti ricaveranno dell'evento.

4) **Misurazione dei risultati**: è la fase fondamentale per verificare se l'evento è stato gestito correttamente e per capire se apportare eventuali miglioramenti in futuro. Come per ogni attività di comunicazione, anche gli eventi devono essere valutati per capire se gli obiettivi sono stati raggiunti. Per misurare il successo, si raccolgono dati quantitativi e qualitativi, che vengono analizzati insieme per ottenere una visione completa. I dati quantitativi forniscono un primo quadro attraverso numeri concreti, come il rapporto tra inviti spediti e partecipanti, il budget speso, la quantità di materiale distribuito e la copertura mediatica ottenuta. Mentre i dati qualitativi arricchiscono l'analisi rilevando il livello di gradimento e l'interesse per i temi trattati, nonché i giudizi sull'organizzazione. Raccogliere feedback da tutti i partecipanti, tramite questionari o colloqui informali, aiuta ad avere una valutazione completa.

La valutazione avviene quindi su due fronti: uno qualitativo, che analizza i giudizi sull'evento, e uno quantitativo, che misura i risultati numerici. Alla fine, è utile redigere un documento finale che confronti i risultati con gli obiettivi prefissati e metta in evidenza le criticità. Questo documento sarà prezioso per organizzare eventi futuri.

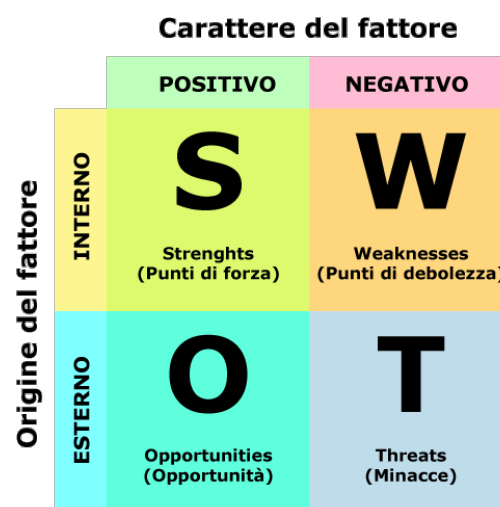
Il vero patrimonio aziendale è infatti costituito dalla reputazione e dalla fiducia che si tramutano in awareness e loyalty aziendale. Questi sono valori intangibili che contribuiscono più di ogni altra cosa ad aumentare vendite di prodotti e servizi e di conseguenza ad aumentare il capitale economico, che è un valore tangibile e fondamentale.

Le caratteristiche che gli obiettivi dovrebbero avere sono racchiuse nell'acronimo della parola PLAN:

- P (Possible): gli obiettivi devono essere raggiungibili, è inutile prefiggersi obiettivi irrealistici;
- L (Listed in writing): gli obiettivi devono essere scritti, in questo modo si trasformano in una dichiarazione di intento formale;
- A (Assessable): gli obiettivi devono essere accessibili utilizzando le risorse di cui l'organizzazione dispone;
- N (Numerical): gli obiettivi dovrebbero essere sempre misurabili, per poter verificare i risultati realmente ottenuti.

Vision, mission, finalità e obiettivi servono come principi fondamentali nella selezione di ogni aspetto dell'evento, dalla location al programma. Per garantire una pianificazione coerente, è fondamentale effettuare una verifica della fattibilità dell'evento, identificando le risorse disponibili. A livello strategico, questo processo non si limita a un semplice inventario delle risorse materiali e immateriali, ma implica l'individuazione di risorse che siano in sintonia con il ruolo dell'evento, nonché l'analisi dei punti di forza e di debolezza per la realizzazione del progetto.

Uno degli strumenti più diffusi per tale scopo è la SWOT Analysis⁴¹, acronimo di Strengths (forza), Weakness (debolezza), Opportunities (opportunità), Threats (minacce), il quale permette di far emergere le forze e le debolezze interne e le minacce e opportunità esterne (Figura 3).



(Fig. 3 L'Analisi SWOT. Fonte: Immaginificio (2015) "Decisioni con il metodo dell'analisi SWOT")

41 <https://asana.com/it/resources/swot-analysis>

Per procedere all'analisi SWOT si stabiliscono dei criteri quantitativi e/o qualitativi che riguardano fattori interni ed esterni alla struttura organizzativa rispetto al micro e macro ambiente, quest'ultimo comprendente i seguenti ambiti:

- Socio-economico-demografico (il tessuto sociale, livello di istruzione, situazione economica, realtà produttive e imprese esistenti);
- Organizzativo (spazi e possibili location, infrastrutture, vie di comunicazione, logistica, strutture ricettive, servizi);
- Politico-istituzionale (forze in campo, normative, assetti istituzionali);
- Artistico-culturale (soggetti e iniziative prevalenti, concorrenti attuali e potenziali, tradizioni, usi, costumi, abitudini, comportamenti).

L'analisi SWOT non si limita a identificare i punti di forza e di debolezza interni, ma si espande anche a comprendere l'impatto del contesto esterno. Questo approccio consente alle organizzazioni di prendere decisioni informate e strategiche, massimizzando le opportunità e minimizzando le minacce.

Nel mondo degli eventi, ogni manifestazione è unica, ma la concorrenza è in costante aumento. Per valutare il livello di competizione, è importante considerare non solo eventi simili che si rivolgono allo stesso pubblico o trattano lo stesso tema, ma anche quelli che si svolgono nella stessa location e nello stesso periodo. Tuttavia, non tutti gli eventi che si sovrappongono devono essere visti come concorrenti; in alcune situazioni, possono invece risultare vantaggiosi. Infatti, possono stimolare l'interesse della comunità locale per un certo tipo di evento, creando un vero e proprio circuito di manifestazioni che si rafforzano a vicenda.

L'event manager deve riuscire a interpretare queste dinamiche rendendole compatibili tra loro, trasformando gli input in elementi funzionali al successo dell'evento.

A tal proposito, l'analisi SWOT è solo l'inizio della pianificazione. Include anche fasi per valutare e quantificare strategie che sfruttano i punti di forza, trasformando le debolezze in opportunità e riducono le minacce.

Per affrontare i cambiamenti nel contesto degli eventi, gli organizzatori possono adottare quattro strategie principali:

- 1) Strategia di crescita: è focalizzata sull'espansione dell'evento, con l'obiettivo di superare le dimensioni delle edizioni passate o della concorrenza. La crescita si può ottenere aumentando i ricavi, coinvolgendo un pubblico più ampio o arricchendo i contenuti. Per raggiungere questi obiettivi, si può optare per l'espansione dell'evento attuale o per l'integrazione di eventi più piccoli.
- 2) Strategia di consolidamento: si concentra sul mantenimento dell'attenzione del pubblico sull'evento. Si tratta di garantire che l'interesse rimanga alto nel tempo, affinché la manifestazione continui a essere rilevante e attrattiva per i partecipanti.
- 3) Strategia di ridimensionamento: viene adottata in risposta a cambiamenti significativi nel contesto economico o socio-culturale che influiscono negativamente sull'evento. In tal caso, può essere necessario ridurre la scala dell'evento e migliorarne la qualità. Pur sembrando una scelta di ripiego, in certi casi questa opzione può rivelarsi indispensabile per garantire la continuità dell'evento.
- 4) Strategia combinata: prevede l'integrazione di due o più delle opzioni precedenti, sulla base di un'analisi approfondita del pubblico di riferimento. Essa consente agli organizzatori di adattarsi in modo flessibile alle circostanze e di ottimizzare l'approccio strategico in base alle esigenze specifiche del contesto.

Queste quattro strategie offrono agli organizzatori diverse strade per affrontare le sfide e massimizzare l'impatto dei loro eventi. Al fine di individuare la migliore scelta strategica è possibile far riferimento a sei criteri⁴²:

42 FERRARI, S., Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing. 2012

- Coerenza con la missione e gli obiettivi: la strategia scelta deve allinearsi agli obiettivi principali dell'organizzazione e all'immagine che vuole proiettare;
- Idoneità: la strategia dovrebbe essere adatta alla tipologia di evento e al contesto ambientale;
- Validità: affinché la strategia sia affidabile, tutte le ipotesi e i presupposti su cui si basa devono essere confermati da ricerche e dati, che permettono di prevedere l'efficacia delle azioni intraprese;
- Fattibilità delle opzioni: la strategia deve tenere conto delle risorse e dei limiti dell'organizzazione, come budget, personale e logistica;
- Rischio di business: ogni strategia comporta un certo livello di rischio, è necessario valutare se i rischi associati sono accettabili per l'organizzazione;
- Attrattiva per gli stakeholders: la strategia dovrebbe essere in grado di generare valore e interesse per tutti i gruppi di stakeholder coinvolti, tra cui gli sponsor, i partner e il pubblico.

Tali criteri aiutano gli organizzatori a scegliere l'approccio più efficace, garantendo che ogni strategia sia sostenibile e allineata con la visione e le risorse dell'organizzazione.

Una volta individuata la strategia da seguire, l'organizzazione dell'evento deve elaborare diversi piani operativi per supportarla. È fondamentale creare dei piani dettagliati per tutte le aree funzionali, in modo da raggiungere gli obiettivi dell'evento e implementare la strategia generale.

2.4 Il marketing degli eventi

Nel panorama odierno, caratterizzato da una crescente competitività e da un'evoluzione continua delle aspettative del pubblico, il marketing degli eventi emerge come una strategia cruciale per le aziende e gli organizzatori. Gli eventi offrono un'opportunità unica per creare connessioni significative, promuovere brand e coinvolgere il pubblico in modo diretto e interattivo.

Il marketing degli eventi (event marketing) fa riferimento all'attività sistematica di creazione e gestione di eventi aziendali in sinergia con gli altri mezzi di comunicazione utilizzati dall'impresa per raggiungere specifiche target audience⁴³.

Tradizionalmente, le variabili del marketing-mix sono quattro: prodotto, prezzo distribuzione e promozione.

Nell'ambito del marketing degli eventi è possibile individuarne otto, conosciute come le "8 P" dell'event marketing.

Ognuno di questi elementi rappresenta un aspetto fondamentale da considerare nella pianificazione e nell'esecuzione di un evento: place, programming, people, partnership, product, promotion, packaging, price⁴⁴.

- 1) **Place** (Luogo): fa riferimento alla scelta strategica della location dell'evento, che va ben oltre la semplice disponibilità di uno spazio. La selezione del luogo ha un impatto profondo sull'atmosfera e sull'esperienza complessiva dei partecipanti, influenzando sia la logistica che la percezione emotiva dell'evento. Una location deve essere facilmente accessibile per i partecipanti, tenendo in considerazione la vicinanza ai trasporti pubblici, la disponibilità di parcheggi e la presenza di infrastrutture per le persone con disabilità. Inoltre, la dimensione e la capacità della location devono essere proporzionate al numero di partecipanti previsti, per evitare sovraffollamenti o spazi vuoti che potrebbero compromettere l'atmosfera dell'evento. La versatilità del luogo è un altro fattore importante, consente di offrire aree dedicate per diverse attività e di adattare lo spazio alle necessità specifiche dell'evento.
- 2) **Programming** (Programmazione): si riferisce al contenuto e alle attività dell'evento, inclusi gli orari, i relatori, le sessioni e le interazioni. Una buona programmazione deve essere allineata con gli obiettivi dell'evento e le aspettative del pubblico. È un aspetto essenziale, crea la struttura su cui si basa l'intera esperienza. Gli orari devono essere organizzati in modo logico e fluido, con sessioni che si susseguono senza sovrapporsi in modo caotico, consentendo

43 <https://www.glossariomarketing.it/significato/eventi>

44 <https://pinkdifferent.it/marketing-mix-per-una-strategia-perfetta>

ai partecipanti di seguire le attività più rilevanti per loro senza difficoltà. La programmazione deve essere comunicata in modo chiaro e accessibile per garantire ai partecipanti di orientarsi facilmente tra le attività e vivere l'evento in maniera organizzata e senza disagi.

- 3) **People** (Persone): questo elemento riguarda sia gli organizzatori che i partecipanti. È importante considerare le esigenze e le preferenze del pubblico target, così come le competenze e le qualità del personale coinvolto nell'organizzazione dell'evento.
- 4) **Partnership** (Collaborazioni): rappresenta le alleanze strategiche che possono essere formate con sponsor, fornitori, media o altre entità che possono contribuire al successo dell'evento. Le partnership possono fornire risorse, visibilità e opportunità di networking.
- 5) **Product** (Prodotto): nel contesto dell'event marketing, il "prodotto" si riferisce all'esperienza complessiva che l'evento offre ai partecipanti. Questo include tutto, dal valore percepito dell'evento ai contenuti presentati, fino ai servizi offerti. L'evento è più di un semplice prodotto: è un insieme di servizi che scaturiscono da un core benefit⁴⁵ (beneficio essenziale), ovvero il bisogno primario a cui l'evento risponde, insieme a servizi ausiliari che soddisfano ulteriori esigenze. Essendo transitorio e intangibile, l'evento è inseparabile dalla sua organizzazione; perciò, il pubblico considera l'immagine dell'organizzatore, la qualità e le competenze durante la decisione di partecipare.
Per avere successo, gli eventi devono puntare sulla differenziazione e sulla qualità. La differenziazione è cruciale in un mercato competitivo, dato che ogni evento è unico. Tuttavia, non basta offrire un core benefit, è essenziale considerare anche il "come", "dove" e "quando" dell'offerta. La qualità si riferisce a come viene erogato il servizio, tenendo conto dell'organizzazione, del personale e dei servizi ausiliari. Essa implica garantire accessibilità, sicurezza, e una risposta immediata alle richieste del pubblico, attraverso cortesia,

45 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/benefit>

competenza e credibilità. In definitiva, la definizione di un evento come servizio richiede un'integrazione e un coordinamento di tutte le variabili del marketing mix, in particolare il luogo e il periodo dell'evento, oltre alla comunicazione.

- 6) **Promotion** (Promozione): Riguarda le attività di marketing e comunicazione utilizzate per promuovere l'evento e attirare partecipanti. Include strategie di advertising, PR, social media, email marketing e molto altro. La promozione è parte di un processo più ampio chiamato communication-mix⁴⁶, che include forme di comunicazione come pubbliche relazioni, sponsorizzazioni e direct marketing. Questo mix comunica non solo messaggi diretti, ma anche elementi indiretti come l'efficienza organizzativa e la reattività al pubblico. Ogni evento definisce il proprio mix comunicativo in base alla tipologia, al budget e al periodo di riferimento.

La pubblicità implica l'identificazione e l'uso di strumenti comunicativi per veicolare un messaggio o un simbolo⁴⁷. Il primo passo è scegliere i mezzi pubblicitari, considerando costi, credibilità, copertura e capacità informativa in relazione all'evento e al pubblico target. La pubblicità si divide in due categorie: attrazione e informazione. L'obiettivo della pubblicità di attrazione è suscitare interesse e far conoscere l'evento, utilizzando slogan accattivanti e mezzi come televisione e radio per raggiungere un vasto pubblico. I requisiti principali sono la suggestività e la tempestività, che si ottengono attraverso contenuti ben articolati e la scelta di testimonial influenti.

La pubblicità di informazione si concentra invece su dettagli pratici, come date, requisiti e prezzi, è rivolta a un pubblico più specifico. La sua efficacia si basa su attendibilità e accuratezza, utilizzando strumenti come volantini e brochure. Entrambe le forme di pubblicità si integrano e completano a vicenda, richiedendo una pianificazione attenta riguardo budget, mercato obiettivo e messaggio da trasmettere. Le pubbliche relazioni mirano invece a generare consapevolezza e migliorare l'immagine dell'organizzazione che realizza l'evento, differente dalla pubblicità che si concentra sulla promozione dell'evento

46 <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/communication-mix-strategie-marketing/>

47 COZZI, P. G. EVENTI: Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio, Lupetti - Editori di Comunicazione, Milano, 2009,

stesso. Le attività di pubbliche relazioni si dividono in interne (rapporti con collaboratori) ed esterne (relazioni con media e comunità).

Infine, il direct marketing utilizza forme di comunicazione dirette, come il direct-mail, per ottenere risposte misurabili in qualsiasi luogo⁴⁸. È particolarmente efficace per eventi con un tema specifico, dove si può raggiungere un target ben definito tramite mailing list.

- 7) **Packaging** (Imballaggio): questo elemento si riferisce alla presentazione dell'evento e ai materiali promozionali, come brochure, gadget e contenuti visivi. Un packaging accattivante può migliorare l'appeal dell'evento e attrarre un pubblico più vasto.
- 8) **Price** (Prezzo): si riferisce alla strategia di pricing dell'evento, inclusi i costi di iscrizione e altre spese per i partecipanti. È importante trovare un equilibrio tra la percezione del valore e il prezzo, per garantire un'adeguata partecipazione. Il prezzo è un fattore cruciale nelle decisioni di partecipazione, soprattutto quando è l'unico elemento che influisce sulla scelta. Spesso, il pubblico ha difficoltà a formarsi aspettative realistiche sul valore dell'evento, rendendolo riluttante a pagare un certo prezzo o a sottovalutare il suo valore. Le organizzazioni non sempre considerano il prezzo come uno strumento di marketing, poiché molti eventi sono gratuiti e la definizione di un prezzo adeguato rispetto ai costi sostenuti è difficile. Anche se il pubblico non paga un biglietto, sostiene comunque costi come il trasporto per raggiungere l'evento e, in alcuni casi, le spese per il soggiorno.

Le 8 P del marketing degli eventi rappresentano un approccio strategico fondamentale per la pianificazione e l'esecuzione efficace di manifestazioni di successo. Ogni “P” gioca un ruolo cruciale nel creare un'esperienza memorabile e coinvolgente per i partecipanti.

48 COZZI, P. G. EVENTI: Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio, Lupetti - Editori di Comunicazione, Milano, 2009,

La loro interconnessione e coerenza possono determinare non solo la riuscita dell'evento, ma anche il suo impatto a lungo termine sull'immagine dell'organizzazione e sulla fidelizzazione del pubblico.

Adottare un approccio che consideri tutte le dimensioni delle 8 P, consente agli organizzatori di affrontare le sfide del mercato in continua evoluzione e di rispondere in modo efficace alle aspettative di un pubblico sempre più esigente.

2.5 L'event management

Il numero di eventi che possono essere utilizzati come strumenti di marketing e comunicazione è ampio. Per questo motivo, è fondamentale valutare attentamente e scegliere le tipologie di eventi più adatte alla strategia da perseguire. Ogni evento può essere considerato un "sistema complesso" poiché rappresenta un'opportunità di aggregazione e socializzazione. Inoltre, richiede il coordinamento armonioso di diversi elementi, tra cui attori, obiettivi, strumenti, tempi e media. Infine, un evento deve essere in grado di conciliare una molteplicità di obiettivi differenti, definiti sia dai partecipanti che dagli organizzatori.

L'event management (gestione di un evento), può essere definito come la gestione sistemica di un'attività complessa, unica, con un inizio e una fine predeterminate, che viene svolta con risorse organizzate, mediante un processo continuo di pianificazione e controllo per raggiungere gli obiettivi predefiniti, rispettando vincoli interdipendenti di costo, tempo e qualità⁴⁹.

È la disciplina che si occupa della pianificazione, organizzazione e gestione di eventi, con l'obiettivo di creare esperienze memorabili per i partecipanti e di raggiungere gli obiettivi prefissati da parte degli organizzatori. Tale disciplina richiede competenze organizzative, creative e gestionali per garantire che ogni aspetto dell'evento venga curato nei minimi dettagli e che l'esperienza complessiva soddisfi le aspettative dei partecipanti e degli stakeholder coinvolti.

49 ARCHIBALD, R.D., Project Management, Franco Angeli, Milano, 2016.

La stretta collaborazione tra i vari soggetti coinvolti è fondamentale per il successo. L'organizzazione può essere vista come una grande macchina che opera con un unico obiettivo, al cui interno collaborano organizzatori, sponsor, volontari ed enti pubblici. Per garantire un coordinamento efficace di tutte queste componenti, è indispensabile la presenza di una figura leader: l'event manager.

L'event manager è una figura che ha diversi compiti, con l'obiettivo di realizzare al meglio l'evento in tutte le sue sfaccettature.

Il compito dell'event manager è essenzialmente quello di organizzare eventi: egli sovrintende alla realizzazione di un evento, cura tutta la fase preparatoria, presiede il suo svolgimento e ne gestisce la chiusura.

Un event manager svolge un ruolo chiave nella pianificazione e realizzazione di eventi di successo. Innanzitutto, sviluppa un piano dettagliato che include gli obiettivi dell'evento, le risorse necessarie, il budget e le tempistiche. Questo processo richiede una comprensione approfondita delle esigenze del cliente e del pubblico target, poiché la realizzazione di un evento di successo dipende dalla capacità di allineare le aspettative con le risorse disponibili.

La gestione del budget è un aspetto cruciale del lavoro di un event manager, poiché implica il monitoraggio costante dei costi e il mantenimento delle spese sotto controllo. Ciò include anche la negoziazione con fornitori e sponsor per ottenere le migliori condizioni e massimizzare il valore degli investimenti.

Un altro elemento fondamentale è la logistica. L'event manager deve scegliere una location appropriata, organizzare la disposizione degli spazi, gestire i servizi di catering e garantire che sia disponibile la corretta attrezzatura tecnica. Inoltre, è essenziale implementare le misure di sicurezza necessarie per proteggere i partecipanti e assicurare il buon andamento dell'evento.

La promozione dell'evento riveste un'importanza altrettanto significativa. L'event manager utilizza vari canali di marketing, da quelli tradizionali come televisione e radio a quelli più recenti come i social media e le newsletter, per massimizzare la visibilità e il coinvolgimento del pubblico, assicurandosi che l'evento raggiunga il proprio target e generi entusiasmo.

Infine, dopo la conclusione dell'evento, è fondamentale analizzare i risultati, raccogliere feedback e valutare l'impatto complessivo. Questo processo di valutazione consente di identificare i punti di forza e le aree di miglioramento, risultando cruciale per il successo di eventi futuri. Una riflessione attenta e un approccio orientato ai risultati permettono di ottimizzare le strategie e migliorare continuamente la qualità degli eventi organizzati.

Nello svolgimento del suo ruolo, l'event manager interagisce con molti altri interlocutori, tenendo i rapporti con gli sponsor, gli enti pubblici, i giornalisti, gli uffici di marketing, comunicazione e pubbliche relazioni, gli uffici stampa, le organizzazioni di catering e le agenzie del personale. È una figura professionale specializzata in grado di creare occasioni memorabili di incontro e di curarne ogni dettaglio gestionale⁵⁰.

Non esiste una figura unica che ricopra questo ruolo, può anche trattarsi di enti territoriali o imprese che organizzano eventi con finalità diverse.

Nell'ambito dell'event management, si possono individuare tre obiettivi principali⁵¹:

- 1) Obiettivi di Comunicazione: mirano a diffondere messaggi chiave e migliorare la percezione di un'azienda, un brand o un prodotto. Attraverso gli eventi, si punta a veicolare informazioni importanti, migliorare la notorietà del marchio e creare un'immagine positiva presso il pubblico.
- 2) Obiettivi di Prodotto: si concentrano sulla promozione e il lancio di nuovi prodotti o servizi. Gli eventi permettono di presentare le novità in modo coinvolgente e interattivo, mettendo in risalto le caratteristiche distintive e il valore aggiunto dell'offerta.
- 3) Obiettivi di Marketing: sono legati all'acquisizione di nuovi clienti, alla fidelizzazione di quelli esistenti e all'incremento delle vendite. Gli eventi sono utilizzati per rafforzare la presenza del brand sul mercato, creare opportunità di vendita e consolidare il rapporto con i consumatori.

50 GALLICO, D. Il perfetto evento. Franco Angeli. 2008.

51 TAGLIAFERRI, R. Event Management: Principi, tecniche e strategie per comunicare con gli eventi. Franco Angeli. 2014

Questi tre obiettivi sono essenziali per garantire il successo di un evento e allinearli alla strategia complessiva dell'azienda.

Per creare un evento si attraversano principalmente tre fasi di realizzazione: prima, durante e dopo l'evento.

Nella prima fase vanno tenuti in considerazione tre aspetti importanti: il primo riguarda la programmazione che va svolta considerando ogni evento come un progetto, dove bisogna scegliere gli elementi di base ovvero il tema, il posizionamento, il periodo di svolgimento e la durata, il mercato e i target di riferimento, la localizzazione, la scenografia, la gestione delle risorse e degli investimenti, la comunicazione e i risultati attesi. Il secondo aspetto fondamentale riguarda il coinvolgimento, una condizione che assicura il successo dell'evento è coinvolgere i diversi soggetti e la comunità locale.

Infine, è molto importante la comunicazione, ogni evento deve essere affiancato da un piano e da una strategia comunicativa adeguati.

Durante il periodo in cui si svolge l'evento si pone l'attenzione sulla gestione. In questa fase, l'obiettivo chiave è trasformare ogni caratteristica del luogo ospitante in un'opportunità di interazione e coinvolgimento. Ciò significa non solo curare i dettagli logistici, ma anche sensibilizzare i partner e i fornitori a partecipare attivamente nella creazione di un'atmosfera positiva e accogliente. Inoltre, la comunicazione continua con i partner durante l'evento è cruciale. È importante che tutti siano allineati con la visione e gli obiettivi dell'evento, contribuendo così a una gestione coerente e fluida. Questo approccio non solo migliora l'esperienza degli ospiti, ma crea anche un senso di comunità e collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti.

Dopo l'evento, vanno stimolati il ricordo, la fidelizzazione e la verifica, cosicché la località possa ottenere visibilità e spazio sui media. Comunicare, infatti, è l'azione fondamentale per ogni tipo di evento perché significa saper utilizzare gli strumenti tradizionali di advertising, sfruttare e valorizzare le unicità e i prodotti del territorio, essere in grado di usare il web in modo coerente, gestire le relazioni con i media e sapere stimolare il passaparola e il ricordo⁵².

52 TAGLIAFERRI, R. Event Management: Principi, tecniche e strategie per comunicare con gli eventi. Franco Angeli. 2014

Nell'organizzazione di un evento, oltre all'event manager, ci sono diversi ruoli e funzioni da ricoprire, e nei casi di maggior complessità organizzativa si richiede la presenza di molteplici figure professionali qualificate e specializzate.

Una figura importante è il project leader, il quale si occupa di coordinare e di gestire un progetto, rivestendo un ruolo fondamentale nella programmazione, nell'organizzazione delle risorse e del personale e nella gestione dei processi per raggiungere gli obiettivi fissati dall'azienda⁵³.

Negli eventi più complessi, analoghe responsabilità possono ricadere su:

- Responsabile della definizione dei contenuti: produce la documentazione da distribuire, si occupa dell'elenco degli invitati, dei giornalisti, dei relatori e della scaletta dell'evento.
- Responsabile dell'organizzazione: sceglie la location facendo attenzione che sia adeguata e in linea con l'immagine che si vuole trasmettere, verifica le strutture e gli strumenti per veicolare i messaggi, coordina fisicamente la giornata e gestisce eventuali emergenze.
- Responsabile dei fornitori esterni: seleziona una serie di fornitori e una volta approvati, li coordina.

Anche le agenzie ricoprono un ruolo primario per la buona riuscita di un evento:

- Agenzia logistica: si occupa interamente delle infrastrutture (costruzione palchi, allestimento), della sicurezza, della realizzazione di tutte le proposte grafiche progettate dalla divisione e della scelta del personale specializzato.
- Agenzia media: è responsabile dell'acquisto di tutti gli spazi pubblicitari che servono per la realizzazione dell'intera campagna pubblicitaria.
- Ufficio stampa: si occupa di tutte le comunicazioni e degli inviti ai giornalisti che dovranno assistere all'evento con il compito di raccogliere ed esaminare i dati al termine della manifestazione.

Sono presenti anche ruoli minori organizzativi e operativi:

- Segreteria organizzativa: manda gli inviti a pubblico, stampa e relatori, spedisce il programma e lo aggiorna, raccoglie le adesioni e prepara le cartelline per i partecipanti.

53 <https://it.indeed.com/guida-alla-carriera/trovare-lavoro/cosa-fa-project-leader>

- Fotografo e videomaker: documentano i momenti salienti che caratterizzano l'evento, preparano foto e filmati da distribuire ai partecipanti, ai giornalisti, da postare sui social o da mettere nell'apposita gallery sul sito.
- Responsabile allestimento: si occupa della preparazione e dell'arredo degli spazi, della cartellonistica e della segnaletica, degli impianti tecnici sia per il collaudo sia per la sicurezza. Nella preparazione dello spazio, l'estetica è fondamentale e deve essere in linea con la strategia adottata.
- Responsabile servizio catering: il cibo è fondamentale per il successo dell'evento, quindi è assolutamente necessario se ci si appoggia a una società esterna controllarne qualità e servizio.
- Reception: le hostess e gli steward impiegati per l'accoglienza vanno istruiti adeguatamente e monitorati durante la prestazione in particolar modo per quanto riguarda la divisa e il badge.

Il team del progetto gioca dunque un ruolo cruciale nel garantire il successo di un evento, le funzioni principali sono:

- Definire l'organizzazione interna: assegnare compiti e ruoli specifici a ciascun membro del team per garantire un flusso di lavoro efficace.
- Analizzare le richieste del cliente: comprendere le esigenze e le aspettative del cliente in relazione al prodotto finale dell'evento.
- Stabilire strategia e obiettivi: definire una strategia chiara con obiettivi e priorità che orientino tutte le fasi del progetto.
- Creare un piano di sviluppo: elaborare un piano dettagliato che contempli tutte le fasi dalla pianificazione alla realizzazione.
- Definire attività e risorse necessarie: identificare le attività operative e le risorse tecniche, umane e finanziarie necessarie per la realizzazione dell'evento.
- Stabilire costi, tempi e qualità: creare un budget e un calendario che considerino le spese e le tempistiche previste per il progetto.
- Impostare criteri di controllo: definire parametri di monitoraggio per seguire l'andamento del progetto.
- Testare e verificare i risultati: assicurarsi che ogni aspetto dell'evento funzioni come previsto attraverso test e verifiche.

- Concludere il progetto: valutare i risultati insieme al cliente e agli organizzatori, analizzando ciò che ha funzionato e identificando aree di miglioramento per future iniziative.

Questi passaggi aiutano a garantire che il progetto venga gestito in modo efficace e che l'evento si svolga con successo.

Ogni evento è unico, poiché viene progettato in base a parametri e esigenze specifiche, è realizzato con risorse e strutture temporanee, gestite con particolare attenzione ai costi e ai tempi⁵⁴. Il successo di un evento dipende non solo dalla soddisfazione del cliente per le prestazioni fornite, ma anche dal raggiungimento degli obiettivi prefissati nei tempi e nei modi stabiliti, rispettando il budget.

L'event management si configura quindi come una disciplina strategica fondamentale per il successo di qualsiasi iniziativa. Ogni evento, con la sua unicità, richiede un approccio personalizzato, in grado di integrare aspetti logistici, comunicativi e relazionali. Proprio per questo è essenziale una pianificazione attenta e dettagliata, che tenga conto delle esigenze del cliente, degli obiettivi del progetto e delle risorse disponibili. Solo attraverso un approccio strategico sarà possibile massimizzare l'impatto degli eventi e raggiungere gli obiettivi desiderati.

54 GALLICO, D., Il perfetto evento Collana I perfetti, Lupetti, 2008.

CAPITOLO 3 - GLI EVENTI SPORTIVI

Nella società odierna, lo sport viene visto non solo come fenomeno di aggregazione e di educazione, ma anche come un'esperienza culturale capace di aprire nuove prospettive in diversi ambiti, come il tempo libero, il benessere, lo spettacolo, il turismo e l'intrattenimento⁵⁵.

L'evento sportivo viene definito una tipologia di prodotto/servizio il cui core (ciò che definisce l'identità dell'evento e attira l'interesse dei partecipanti) è l'offerta di uno spettacolo rappresentato dalla competizione sportiva, che si contraddistingue per⁵⁶:

- L'incertezza di ciò che accadrà nel luogo di svolgimento dell'avvenimento;
- Il richiamo dell'evento nei confronti di molteplici stakeholder;
- La simultaneità dell'erogazione e del consumo;
- L'intangibilità e deperibilità.

L'evento sportivo non è solo competizione sportiva, è anche pluralità di attività prima, durante e dopo la competizione sportiva, sia all'interno che all'esterno della location che ospita l'evento stesso.

Gli eventi sportivi hanno la capacità di unire le persone, creando un senso di appartenenza e di identità. Inoltre, contribuiscono significativamente all'economia locale, generando introiti attraverso il turismo e la sponsorizzazione. Il loro impatto va oltre il semplice intrattenimento, poiché possono anche influenzare positivamente le comunità, promuovendo stili di vita attivi e sani.

Gli eventi sportivi possono essere classificati in quattro macro categorie⁵⁷:

- 1) **Mega eventi**: avvenimenti sportivi di portata planetaria, assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa.

55 PORRO N., L'attore sportivo, La Meridiana, Firenze. 2006.

56 https://molise.coni.it/images/molise/CR_Molise/SRdS/2020/3_MANAGEMENT/Buccione/4_Process_event_management_sportivo.pdf

57 Ibidem

- 2) **Eventi a calendario:** eventi di successo commerciale, di rilievo internazionale, caratterizzati da un numero elevato di partecipanti e da un ampio pubblico. Questi eventi si svolgono con cadenza fissa, generalmente su base annuale,
- 3) **Eventi one-off:** generalmente assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa, di notevole interesse per i diritti televisivi a livello nazionale e internazionale.
- 4) **Eventi vetrina:** assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa, contribuiscono alla promozione di singoli sport minori.

Le potenzialità di un evento sportivo, anche se si tratta di una piccola manifestazione, sono numerose: può essere un modo di confrontarsi, di comunicare, di avvicinare persone nuove, di fare spettacolo, ma anche di giocare facendo sport offrendo a tutti la possibilità di provarci. Oltre a ciò, in modo sempre più evidente negli ultimi anni, l'evento sta diventando una delle principali risorse per conseguire ulteriori opportunità economiche attraverso la vendita di servizi ai partecipanti, offrendo servizi dedicati agli sponsor, coinvolgendo in maniera massiccia gli enti locali e le istituzioni che possono rappresentare una fonte di incremento del valore dell'iniziativa.

Questo terzo capitolo si propone quindi di analizzare il ruolo e l'importanza degli eventi sportivi come esperienze coinvolgenti per il pubblico. Viene approfondita la funzione strategica di sponsorship e partnership, fondamentali per il successo degli eventi, e l'impatto che queste manifestazioni esercitano sul territorio, generando benefici economici e valorizzando i luoghi ospitanti. Inoltre, il capitolo esplora la dimensione del turismo sportivo e il modo in cui la comunicazione e l'immagine degli eventi contribuiscono a costruire un legame duraturo con il pubblico e a rafforzare l'attrattiva dell'evento stesso.

3.1 L'evento sportivo come esperienza

Il marketing degli eventi sportivi si riferisce alla pianificazione strategica e all'esecuzione di attività promozionali per migliorare la visibilità, il coinvolgimento e l'esperienza complessiva di un evento sportivo. Questo tipo di marketing mira a creare un'esperienza memorabile e coinvolgente per i partecipanti, gli sponsor e i fan, massimizzando l'impatto e la portata dell'evento. Che si tratti di un grande evento sportivo o di un più modesto evento locale, l'event marketing svolge un ruolo fondamentale per il successo.

Il marketing degli eventi sportivi si concentra sulla creazione di esperienze interattive per i partecipanti, includendo attività partecipative che coinvolgono il pubblico e lo intrattengono prima, durante e dopo l'evento.

Le nuove tecnologie e il mutato stile di vita stanno modificando le esigenze di praticanti e spettatori. Gli atleti e le loro famiglie si aspettano di partecipare a competizioni organizzate con professionalità e il pubblico desidera eventi più coinvolgenti, corredati da attività collaterali e servizi aggiuntivi. Non a caso uno degli slogan che si sente più spesso è: “l'importante è partecipare”, a testimonianza di quanto la gente voglia sentirsi parte di un evento e non assistere passivamente alla sua rappresentazione⁵⁸.

Gli eventi rappresentano una piattaforma ideale per gli sponsor, offrendo l'opportunità di promuovere i propri marchi e prodotti. Un marketing efficace integra gli sponsor nell'esperienza complessiva dell'evento, attraverso l'uso di branding su cartellonistica, merchandising, banner e attivazioni interattive, che permettono agli sponsor di entrare in contatto diretto con i partecipanti.

L'aspetto fondamentale è il marketing esperienziale, che si focalizza sulla creazione di esperienze coinvolgenti e memorabili, capaci di lasciare un impatto duraturo sui presenti. L'attività di marketing non si esaurisce con la fine dell'evento: mantenere il contatto con i partecipanti attraverso e-mail di follow-up, post sui social media e sondaggi consente di rafforzare il legame e raccogliere feedback per eventuali miglioramenti futuri.

⁵⁸ CORSOLINI L., Intervento all' 8° Congresso Europeo di Sport Management, S. Marino 6-10 settembre 2000.

Un evento di marketing ben riuscito può creare un senso di comunità tra i partecipanti che condividono la stessa passione, generando relazioni durature e incentivando la partecipazione a futuri eventi. In sostanza, il marketing negli eventi sportivi si basa sulla creazione di un'esperienza olistica che va oltre l'azione in campo. Grazie a una combinazione di strategie di marketing, tecnologie e tattiche di coinvolgimento, gli organizzatori possono realizzare eventi memorabili che continuano a coinvolgere il pubblico anche dopo la loro conclusione.

Ogni evento sportivo può essere considerato un'esperienza vissuta da partecipanti, promoter, organizzatori e stakeholder. Questo aspetto è cruciale per il successo e la competitività di ogni manifestazione. Gli eventi sportivi si prestano perfettamente a offrire esperienze, grazie alla loro natura temporanea e alla partecipazione di diversi attori che condividono l'evento, rendendolo unico. Partecipare a un evento sportivo può rappresentare per i partecipanti un'esperienza altamente coinvolgente, talvolta irripetibile, che suscita una forte risposta emotiva.

Tali eventi riescono a coinvolgere i visitatori su più livelli, cognitivo, emotivo e sensoriale, soddisfacendo bisogni e desideri in modo allineato alle loro aspettative. Ogni evento è un'esperienza che genera una serie di benefici, che inizia prima della fruizione effettiva e si protrae anche dopo la sua conclusione.

L'esperienza, è vista dal visitatore come l'insieme di tutte le fasi che lo compongono, è un vissuto personale spesso caricato emozionalmente, e difficilmente i livelli di soddisfazione o insoddisfazione sono riferiti a singoli momenti, quanto alla partecipazione ad un evento nel suo complesso.

Le esperienze vengono definite come la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti, e i prodotti lo sono dalle merci. Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno, ma quando acquista un'esperienza, la persona paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di momenti memorabili che l'azienda organizza, come in uno spettacolo teatrale, per impegnarlo in modo diretto⁵⁹.

59 PINE, B. J. II, and GILMORE J. H. Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press, Boston. 2000.

L'esperienza può essere scomposta in diverse fasi che si susseguono in ordine cronologico, ciascuna delle quali contribuisce a costruire il coinvolgimento complessivo del partecipante:

- 1) Percezione del bisogno: è il momento in cui la persona realizza il desiderio o la necessità di partecipare a un evento sportivo. Questo bisogno può derivare da diverse motivazioni: passione per lo sport, desiderio di socializzazione, volontà di fare parte di un'esperienza collettiva o semplicemente la ricerca di intrattenimento.
- 2) Preparazione alla visita o anticipazione: è la fase cruciale dal punto di vista psicologico, poiché il partecipante comincia a formare le proprie aspettative sull'evento. L'anticipazione genera una sorta di pregustazione dell'esperienza futura, amplificando il coinvolgimento emotivo. Durante questa fase si svolgono attività pratiche come la raccolta di informazioni sull'evento, la prenotazione di biglietti, hotel o trasporti, e la pianificazione dell'itinerario. L'anticipazione può essere influenzata anche dal marketing dell'evento, che crea attesa e interesse.
- 3) Spostamento verso il luogo dell'evento: il viaggio per raggiungere la sede dell'evento non è solo un aspetto logistico, ma può rappresentare una parte dell'esperienza stessa. A seconda della distanza e del mezzo di trasporto utilizzato, può aumentare l'eccitazione, contribuendo all'immersione nel clima dell'evento. Lo spostamento può anche diventare un momento di condivisione con altri partecipanti, soprattutto in grandi eventi dove si crea un senso di comunità già durante il viaggio.
- 4) Partecipazione all'evento: è la fase centrale dell'esperienza, dove il partecipante vive direttamente l'evento sportivo. L'impatto emotivo, cognitivo e sensoriale è massimo in questo momento, e il coinvolgimento può variare a seconda della qualità dell'organizzazione, del livello di interazione e delle aspettative personali. La partecipazione può essere arricchita da elementi accessori, come l'intrattenimento, il merchandising e la socializzazione con altri partecipanti.

- 5) Ritorno a casa: il viaggio di ritorno segna la conclusione dell'esperienza diretta, ma può essere un'occasione per riflettere sull'evento, condividere le prime impressioni e rielaborare i momenti vissuti. Il ritorno può prolungare il senso di partecipazione, specie se si viaggia insieme ad altre persone che hanno condiviso l'esperienza.
- 6) Ricordi: una volta terminato l'evento, si entra nella fase di valutazione e rievocazione. I partecipanti riflettono sull'esperienza nel suo complesso, considerando quanto l'evento abbia soddisfatto le aspettative. Questa fase è spesso accompagnata da elementi tangibili come fotografie, souvenir o gadget, che aiutano a rivivere l'esperienza e consolidare i ricordi. I ricordi positivi possono avere un impatto a lungo termine, creando un legame emotivo con l'evento o con l'organizzazione, e incentivando la partecipazione a future edizioni.

Ogni fase ha un ruolo specifico nel creare un'esperienza memorabile e completa. Le fasi di anticipazione e ricordo, in particolare, estendono l'impatto dell'evento ben oltre la sua durata effettiva, contribuendo a costruire una relazione duratura con i partecipanti.

L'interazione tra il cliente e il prodotto è fondamentale per creare un'esperienza di consumo significativa. Questa interazione non si limita alla semplice fruizione del prodotto, ma si sviluppa attraverso quattro momenti distinti, ognuno dei quali contribuisce a costruire l'esperienza complessiva.:

- Anticipate consumption: questa fase si riferisce al periodo di anticipazione che precede il momento dell'acquisto e della fruizione del prodotto. Durante questa fase, il cliente inizia a formare aspettative sull'esperienza che vivrà. Questo può includere la ricerca di informazioni, la pianificazione e la preparazione all'evento. Le emozioni provate in questo momento possono essere molto forti, poiché l'aspettativa stessa può generare entusiasmo e curiosità. Le attività di marketing e comunicazione svolgono un ruolo cruciale in questa fase, poiché influenzano le aspettative e il desiderio del cliente.

- Purchase experience: questo momento si riferisce all'esperienza di acquisto del prodotto o del servizio. Include tutte le interazioni che il cliente ha con il punto vendita, il sito web o il servizio clienti. Un'esperienza di acquisto positiva può contribuire a creare un forte legame tra il cliente e il brand. Fattori come la facilità di navigazione, l'assistenza disponibile, il clima del punto vendita e la gestione delle transazioni influenzano l'esperienza del cliente in questa fase. È un'opportunità per l'azienda di fornire un servizio di alta qualità e di rafforzare le aspettative create durante la fase di anticipazione.
- Consumption experience: questa è la fase centrale, in cui il cliente vive effettivamente l'esperienza di consumo. Può includere l'utilizzo del prodotto o la partecipazione all'evento, e rappresenta il cuore dell'offerta. L'esperienza di consumo è influenzata da vari fattori, tra cui la qualità del prodotto, l'ambiente, le emozioni vissute e le interazioni con altri partecipanti o con il personale. Questa fase è cruciale per la formazione di ricordi positivi e per il senso di soddisfazione del cliente.
- Remembered consumption and nostalgia: dopo la fase di consumo, i clienti iniziano a riflettere sull'esperienza vissuta. Questa fase implica la valutazione complessiva dell'esperienza e la rievocazione dei momenti salienti. I ricordi possono essere stimolati da elementi tangibili come fotografie, souvenir o semplicemente conversazioni con amici e familiari. La nostalgia può giocare un ruolo significativo, poiché i clienti tendono a ricordare l'esperienza in modo positivo, rafforzando il legame con il prodotto o il brand. Questo ricordo può influenzare le decisioni future di acquisto, creando un ciclo virtuoso di fedeltà e ripetizione.

Questi quattro momenti rappresentano un approccio olistico all'esperienza di consumo, sottolineando che l'interazione tra cliente e prodotto va ben oltre il momento della fruizione. Ciascuna fase contribuisce a formare la percezione del cliente e il valore dell'esperienza, influenzando le sue emozioni, aspettative e comportamenti futuri.

Il marketing esperienziale si concentra sull'esperienza del consumo piuttosto che sul prodotto in sé. Questo approccio riconosce che le emozioni, le sensazioni e le interazioni che il cliente vive durante il processo di consumo possono avere un impatto molto più significativo sulla sua soddisfazione e sulla sua lealtà rispetto alle caratteristiche tangibili del prodotto.

I diversi tipi di esperienza che possono essere valorizzati nel marketing esperienziale sono noti come SEM (Moduli Strategici Esperienziali)⁶⁰: SENSE, esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale; FEEL, esperienze che coinvolgono i sentimenti e le emozioni; THINK, esperienze creative e cognitive; ACT, esperienze che coinvolgono la fisicità; RELATE esperienze risultanti dal porsi in relazione con un gruppo.

L'experience marketing, può creare questi SEM per i clienti attraverso gli experience provider (ExPro), come la comunicazione, segni distintivi, presenza di prodotti, co-branding, ambiente fisico, siti web e media.

In sostanza, il marketing esperienziale cerca di valorizzare il prodotto attraverso una combinazione di questi diversi tipi di esperienze. Identificare quali di queste esperienze siano più rilevanti per il pubblico target consente alle aziende di progettare strategie di marketing più efficaci e coinvolgenti, creando un legame più profondo tra il cliente e il brand. Questo approccio non solo migliora la soddisfazione del cliente, ma aumenta anche la probabilità di fidelizzazione e di passaparola positivo.

Per progettare un evento come un'esperienza coinvolgente, è fondamentale considerare tre elementi chiave che insieme costituiscono l'event mix:

- **Programma:** comprende tutti i contenuti e le attività che caratterizzano l'evento, ossia il suo "core". Si tratta della pianificazione di ciò che accadrà durante l'evento, incluse le performance, le presentazioni, le attività interattive, e qualsiasi altro elemento che contribuisca all'esperienza complessiva. Un programma ben progettato deve essere coerente con il tema dell'evento e in grado di coinvolgere il pubblico, suscitando interesse e curiosità. È fondamentale considerare le preferenze del target di riferimento e bilanciare diverse tipologie di attività per mantenere alta l'attenzione e la partecipazione.

60 GALLICO, D, Il perfetto evento Collana I perfetti, Lupetti. 2008.

- **Sede:** si riferisce alle caratteristiche fisiche dell'ambiente che ospita l'evento. Nella prospettiva dell'esperienza, il luogo in cui si svolge l'evento, noto come *servicescape*⁶¹ o *setting*, gioca un ruolo cruciale. La sede deve essere progettata in modo da influenzare positivamente l'esperienza del partecipante. Aspetti come l'arredamento, la disposizione degli spazi, l'illuminazione, i colori e i suoni possono contribuire a creare un'atmosfera che coinvolge emotivamente i partecipanti. Un ambiente ben progettato può immergere il consumatore nell'esperienza, facilitando la creazione di ricordi duraturi e influenzando le loro percezioni in modo significativo.
- **Servizi:** includono tutte le interazioni tra il pubblico e gli organizzatori dell'evento. I servizi comprendono il sistema informativo, la comunicazione, il sistema di accoglienza e l'accessibilità. Un buon sistema di servizi è essenziale per garantire che i partecipanti si sentano accolti e supportati durante l'intero evento. La qualità del servizio, infatti, può fare una grande differenza nell'esperienza del consumatore. Ad esempio, un'accoglienza calorosa, un'informazione chiara e tempestiva e la disponibilità di assistenza durante l'evento sono tutti aspetti che contribuiscono a creare un'atmosfera positiva. Inoltre, l'accessibilità dell'evento, sia fisica che informativa, è fondamentale per assicurare che tutti i partecipanti possano vivere l'esperienza senza ostacoli.

In sintesi, l'event mix è composto da questi tre elementi fondamentali, che lavorano insieme per creare un'esperienza memorabile e coinvolgente. La loro integrazione e coerenza sono essenziali per progettare un evento che non solo soddisfi le aspettative, ma che superi le stesse, generando emozioni positive e ricordi duraturi nei partecipanti. Un evento ben organizzato che consideri attentamente il programma, la sede e i servizi sarà in grado di massimizzare il coinvolgimento del pubblico e creare una connessione emotiva significativa.

Quando si definisce il nucleo di un evento sportivo, è fondamentale riuscire a generare il “fattore wow”, il quale consiste nel sorprendere gli ospiti superando le loro

61 <https://www.affde.com/it/the-role-the-servicescape-plays-in-facilitating-customer-experiences.html>

aspettative. Dal punto di vista del cliente l'effetto wow è dato da tre elementi: enjoyment (apprezzamento) experience (esperienza) e engagement (coinvolgimento)⁶².

In futuro, sarà fondamentale continuare a innovare e ad adattarsi alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato, sfruttando le nuove tecnologie e le piattaforme digitali per arricchire l'esperienza degli spettatori, sorprenderli e lasciare un segno duraturo nella vita delle persone e delle comunità.

3.2 I soggetti coinvolti: l'importanza di sponsorship e partnership

I soggetti coinvolti nella promozione, organizzazione e sponsorizzazione di un evento sono numerosi e molto diversi tra loro. Tra questi si possono citare enti pubblici (come Comuni o altri enti locali), imprese e organizzazioni no profit. Spesso collaborano solo in occasione dell'evento, condividendo esperienze, competenze e risorse, dando vita a un esempio di "impresa virtuale", che diventa operativa periodicamente o una sola volta per la realizzazione dell'evento.

Poiché l'evento comprende numerosi interessi, sia pubblici sia privati, sono presenti diversi stakeholder⁶³, ossia tutte quelle categorie di soggetti che concorrono al successo dell'evento, ne condividono gli scopi e prendono parte alle varie fasi di ideazione, progettazione e realizzazione.

Gli stakeholder possono essere suddivisi in due categorie⁶⁴: stakeholder primari, la cui funzione è indispensabile per la sopravvivenza dell'evento, e stakeholder secondari, i quali pur non avendo un coinvolgimento diretto nell'organizzazione, hanno un ruolo rilevante per il successo della manifestazione.

62 <https://www.ibusinesscampus.it/fattore-wow-cose-quanto-importante-le-nostre-aziende/>

63 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>

64 CHERUBINI, S., & IASEVOLI, G. Il valore degli eventi: valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali. Il Mulino. 2005.

Gli stakeholders di un evento sono⁶⁵:

- Soggetti promotori⁶⁶: sono tutti quei soggetti di varia natura ed appartenenza settoriale che con differenti finalità promuovono competizioni sportive di cui detengono i diritti commerciali.
- Soggetti organizzatori⁶⁷: si occupano di tutte le attività connesse al singolo avvenimento sportivo, dalla pianificazione strategica alla fase post-evento. La figura di promotore e organizzatore può anche coincidere.
- Titolare del marchio: è il proprietario del brand associato all'evento, che può influenzare la sua immagine e reputazione. Il marchio rappresenta un valore significativo, in quanto può attrarre partecipanti, sponsor e media.
- Investitori: sono coloro che forniscono capitali per sostenere l'evento, sperando di ottenere un ritorno economico attraverso varie forme di guadagno, come la vendita di biglietti o la promozione di prodotti.
- Sponsor: forniscono supporto finanziario o materiali in cambio di visibilità e promozione del proprio brand. Gli sponsor sono spesso aziende che vedono nell'evento un'opportunità per aumentare la loro notorietà e associare la loro immagine a valori positivi.
- Personale interno: comprende i dipendenti dell'organizzazione che gestisce l'evento.
- Collaboratori esterni: possono includere freelance o agenzie che forniscono servizi specifici, come la logistica o la comunicazione.

65 GALLICO, D. Il perfetto evento. Franco Angeli. 2008.

66 https://molise.coni.it/images/molise/CR_Molise/SRdS/2020/3_MANAGEMENT/Buccione/4_Process_event_management_sportivo.pdf

67 Ibidem

- Enti e comunità locali: sono cruciali per garantire il supporto locale e la partecipazione della comunità, che possono influenzare significativamente il successo dell'evento. La loro collaborazione è fondamentale per l'accesso alle risorse e ai servizi locali.
- Pubblico e visitatori: sono gli spettatori e i partecipanti che, con la loro presenza, determinano il successo dell'evento. La loro soddisfazione è essenziale per la reputazione e il futuro dell'evento.
- Mass Media: svolgono un ruolo cruciale nella promozione dell'evento, influenzando la percezione pubblica.
- Opinione pubblica e opinion leaders: possono contribuire a creare buzz attorno all'evento, impattando sulla partecipazione e sull'immagine.
- Associazioni di volontariato: possono offrire supporto e risorse umane, contribuendo a una gestione più efficace dell'evento.
- Distributori e altre imprese che operano nel territorio: possono fornire prodotti e servizi, contribuendo all'economia locale e migliorando l'esperienza dell'evento.

La gestione efficace degli stakeholder è cruciale per il successo di un evento sportivo. Ogni attore ha un ruolo specifico e la capacità di collaborare e comunicare efficacemente con loro può fare la differenza tra un evento ben riuscito e uno che non raggiunge i suoi obiettivi.

Spesso l'organizzazione dell'evento sportivo avviene in partnership o sponsorship con altri soggetti, solitamente con uno o più partner interessati. Molte volte, l'evento prende il nome di uno sponsor principale ed è caratterizzato dall'inserimento di attività volte a comunicare il suo marchio e il suo prodotto al pubblico, attraverso la partecipazione diretta di atleti, spettatori, giornalisti impegnati nell'amplificazione del messaggio. In pratica un evento sportivo non può ridursi alla sola competizione tra atleti ma si tratta di

una particolare festa, una sorta di spazio di rappresentazione di una società o di un territorio⁶⁸.

È importante sottolineare la distinzione tra sponsorship e partnership⁶⁹, i due termini si riferiscono a due tipi di collaborazioni diverse, soprattutto in ambito sportivo.

La sponsorizzazione è un accordo in cui un'azienda (lo sponsor) fornisce supporto finanziario o risorse a un'entità (come un evento) in cambio di visibilità e promozione del marchio. L'obiettivo principale è la visibilità del marchio. La durata spesso è di breve termine o legata a un singolo evento o stagione.

La partnership è una collaborazione più profonda e strategica tra due o più parti che lavorano insieme per obiettivi comuni. Questa relazione va oltre il semplice supporto finanziario e può includere la condivisione di risorse, competenze o tecnologie. Si concentra su benefici reciproci a lungo termine, con l'intenzione di far crescere entrambe le parti in modo sostenibile e sinergico. Le partnership tendono ad essere più durature e strategiche, con impegni che vanno oltre una semplice visibilità temporanea.

In generale, la sponsorizzazione nello sport è uno strumento di marketing dinamico che favorisce la collaborazione tra l'industria sportiva e il mondo degli affari, generando ricavi, visibilità ed entusiasmo per entrambe le parti.

La sponsorizzazione sportiva rappresenta una collaborazione strategica tra due parti: sponsor (l'azienda) e sponsee (promotore, organizzatore di un evento, gestore di un'attività).

In questo accordo, lo sponsor fornisce supporto finanziario o risorse per le attività dello sponsee in cambio di visibilità e opportunità di marketing durante l'evento.

L'evento sportivo riceve risorse per sostenerne i costi della realizzazione, mentre lo sponsor guadagna visibilità attraverso la presenza del proprio marchio su gadget, strutture e materiali promozionali. Questo garantisce una maggiore esposizione e permette di raggiungere un vasto pubblico di appassionati.

68 AA.VV, Guida organizzativa degli eventi sportivi per responsabili sportivi, politici e amministrativi "Bene da dove si comincia", Sport Network for Tourism and Economic Development to the Alpine Space, Sentedalps Consortium. 2006.

69 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-partnership>

Esistono diversi modi in cui lo sponsee può realizzare la propria prestazione, i più comuni sono⁷⁰:

- 1) Abbinamento: il nome dello sponsor viene associato a quello dello sponsee, o in alcuni casi viene utilizzato esclusivamente il nome dello sponsor.
- 2) Intitolazione: l'evento prende il nome dello sponsor, dando l'impressione che sia organizzato direttamente da quest'ultimo.
- 3) Utilizzo di testimonial: si avvalgono di personaggi famosi come testimonial per la promozione di specifici prodotti attraverso attività pubblicitarie.
- 4) Pool: il diritto di esclusiva nella fornitura di attrezzature tecnico-sportive, con il titolo di fornitore ufficiale dell'evento.

Gli sponsor possono essere distinti in diverse categorie, in base alla tipologia di collaborazione stipulata con lo sponsee⁷¹:

- Title sponsor: il titolo dell'evento contiene il nome dello sponsor;
- Main sponsor: sponsor a cui è garantita la maggiore visibilità e il maggior numero di iniziative di comunicazione;
- Gold sponsor: sponsor di primo livello, ad un alto contributo finanziario è associata un'alta visibilità;
- Silver sponsor: sponsor di secondo livello, ad un medio contributo finanziario è associata una media visibilità;
- Technical partner: fornitori di materiale tecnico, sportivo, logistico;
- Media partner: forniscono visibilità all'evento, aiutando a raggiungere un pubblico più ampio e a generare interesse;
- Institutional partner: enti, organizzazioni o istituzioni che collaborano all'organizzazione e alla realizzazione dell'evento.

In aggiunta, si possono considerare anche altre categorie di sponsor e partner, come il Medical Partner, il Food Partner, il Mobility Partner e il Charity Partner, ciascuno dei quali contribuisce con specifiche risorse o servizi, arricchendo ulteriormente l'evento.

70 <https://meeting-hub.net/blog/cosa-vogliono-sponsor>

71 Ibidem

È fondamentale includere gli sponsor partner sul sito ufficiale dell'evento, in modo da garantire loro la visibilità e il riconoscimento che meritano (Figura 4).



(Fig. 4 Sponsor e partner presenti sul sito ufficiale del Colnago Cycling Festival (2024). Fonte: www.colnagocyclingfestival.com)

L'associazione con un evento popolare può aumentare la credibilità e la reputazione di uno sponsor, con conseguente aumento della fiducia e della fedeltà dei consumatori. Le grandi aziende possono quindi diventare title sponsor di importanti eventi sportivi. Gli sponsor spesso si impegnano in strategie di attivazione per massimizzare l'impatto della loro sponsorizzazione. Ciò include l'organizzazione di eventi promozionali, la creazione di esperienze interattive per gli appassionati e lo sfruttamento dei social media per entrare in contatto con il pubblico. Gli accordi di sponsorizzazione comportano contratti legali che delineano i diritti e le responsabilità di entrambe le parti.

Questi accordi riguardano aspetti quali l'uso del logo, la durata della partnership e le condizioni finanziarie. Alcune sponsorizzazioni si trasformano in partnership a lungo termine, in cui l'associazione dello sponsor diventa profondamente radicata nell'identità dell'entità sportiva. Questa coerenza può portare a un forte riconoscimento del marchio e alla fedeltà dei consumatori.

Le attività di sponsorizzazione sportiva delle imprese vengono affiancate da un mix di comunicazione per amplificare i vantaggi della sponsorizzazione: pubblicità, relazioni pubbliche e direct marketing.

Tramite sponsorship e partnership, l'evento sportivo persegue diversi obiettivi⁷²:

- 1) **Ottenere un supporto finanziario:** la sponsorizzazione è una delle principali fonti di finanziamento per gli eventi sportivi. Gli sponsor forniscono risorse monetarie che possono essere utilizzate per coprire i costi di organizzazione, promozione, logistica e gestione dell'evento. Questo supporto finanziario è cruciale per garantire la sostenibilità economica dell'evento e permette agli organizzatori di pianificare e realizzare manifestazioni di alta qualità. Senza il sostegno degli sponsor, molti eventi sportivi potrebbero non essere fattibili.
- 2) **Sfruttare le competenze di marketing e dei media:** le aziende che sponsorizzano eventi sportivi spesso portano con sé competenze e risorse significative nel campo del marketing e dei media. Gli sponsor possono offrire strategie di promozione, accesso ai loro canali di comunicazione e un'esperienza consolidata nella gestione di campagne pubblicitarie. Ciò consente agli organizzatori di sfruttare queste competenze per aumentare la visibilità dell'evento e raggiungere un pubblico più ampio. Inoltre, la presenza di sponsor noti può attrarre ulteriori media e attenzioni, aumentando ulteriormente la portata dell'evento.

72 https://molise.coni.it/images/molise/CR_Molise/SRdS/2020/3_MANAGEMENT/Buccione/4_Process_event_management_sportivo.pdf

- 3) **Valorizzare il brand dell'evento:** la sponsorizzazione contribuisce a costruire e rafforzare il brand dell'evento sportivo. Collaborare con sponsor rispettati e riconosciuti può elevare l'immagine dell'evento, associandolo a valori positivi come qualità, affidabilità e innovazione. Un brand ben valorizzato può attrarre più partecipanti, aumentare l'interesse dei media e generare entusiasmo tra i fan. Inoltre, un brand forte può favorire la fidelizzazione del pubblico e degli sponsor, creando un ciclo virtuoso di successo per eventi futuri.
- 4) **Ottenere prodotti e servizi per i partecipanti all'evento:** un altro obiettivo significativo della sponsorizzazione è l'accesso a prodotti e servizi che migliorano l'esperienza dei partecipanti all'evento. Gli sponsor possono fornire beni, come merchandise o gadget, e servizi, come aree di ristoro o intrattenimento. Questi elementi non solo arricchiscono l'esperienza degli spettatori e degli atleti, ma possono anche aumentare la percezione positiva dell'evento. Inoltre, la presenza di prodotti e servizi di qualità può contribuire a creare un'atmosfera di eccellenza che fa sentire i partecipanti parte di un evento esclusivo e memorabile.

Sponsorship e partnership rappresentano quindi due pilastri cruciali nella realizzazione e nel successo degli eventi sportivi. Le sponsorizzazioni forniscono non solo risorse economiche, ma anche preziose opportunità di marketing, mentre le partnership creano un ambiente collaborativo che può rafforzare le relazioni a lungo termine. Entrambe le forme di collaborazione devono essere considerate strumenti strategici in grado di generare valore per le squadre, gli atleti, gli sponsor e il pubblico. Nel panorama attuale, sempre più competitivo, una gestione efficace di queste relazioni diventa indispensabile per differenziarsi e offrire esperienze uniche, sia sul campo che fuori. Pertanto, la capacità di costruire collaborazioni solide e durature sarà fondamentale per il futuro degli eventi sportivi e per l'industria che vi ruota attorno.

3.3 L'impatto sul territorio

Gli eventi sportivi hanno assunto un ruolo sempre più centrale non solo nel panorama sportivo, ma anche nelle dinamiche economiche e sociali delle comunità locali. Oltre a rappresentare occasioni di intrattenimento e competizione, queste manifestazioni hanno la capacità di generare effetti significativi a livello territoriale.

Il legame fra eventi sportivi e territori geografici è un trend del marketing in grande crescita: tutti i grandi eventi sportivi hanno la peculiarità di mettere sotto gli occhi di centinaia di migliaia di persone il luogo dove la manifestazione si svolge. La connessione fra avvenimento sportivo e luogo è fondamentale e per questo il connubio fra territorio e sport diventa inscindibile.

I grandi eventi dello sport rappresentano una vetrina e per il Paese che li ospita può diventare un'opportunità di marketing territoriale per promuoversi in molteplici ambiti.

Per marketing territoriale (o marketing del territorio) si intende quel complesso di attività che hanno come specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale nel lungo periodo⁷³. È una strategia di promozione e sviluppo che mira a valorizzare un'area geografica, al fine di attrarre visitatori, investimenti e residenti. Si basa sull'identificazione e la comunicazione delle peculiarità e dei punti di forza di un territorio, con l'obiettivo di migliorarne l'immagine e la competitività.

Tra le diverse strategie di marketing territoriale, un aspetto fondamentale è rappresentato dall'organizzazione di eventi, sia grandi che piccoli, per promuovere le potenzialità di un territorio, sia dal punto di vista turistico che qualitativo. Gli eventi svolgono un ruolo cruciale nella comunicazione, rivolgendo l'attenzione sia al pubblico esterno che agli stakeholder locali, contribuendo ad accrescere l'interesse per il territorio e a stimolare il loro coinvolgimento in iniziative specifiche.

Un evento può essere classificato come “mega” o “grande” non solo in base alle sue dimensioni o al numero di visitatori, ma anche per la sua capacità di ottenere una copertura mediatica internazionale attraverso stampa, radio, televisione e web.

73 https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_territoriale

Pertanto, è necessario effettuare ingenti investimenti per attirare l'attenzione dei media. Inoltre, un evento di vasta portata può avere luogo in date fisse o sporadiche, ma richiede sempre una fase di preparazione e pianificazione prolungata. È essenziale che ogni manifestazione riesca a coinvolgere un numero significativo di visitatori e partecipanti, garantendo al contempo la massima sicurezza per tutti.

Numerosi attori sono motivati ad organizzare eventi nel proprio territorio, condividendo l'obiettivo comune di acquisire visibilità e una buona reputazione. Anche le istituzioni e la pubblica amministrazione hanno un interesse diretto nell'organizzazione di eventi di vario tipo, poiché rappresentano un'importante opportunità per mettere in risalto le bellezze naturali, artistiche, culturali, artigianali e enogastronomiche del luogo. Tra gli obiettivi principali non c'è solo l'attrazione di turisti, ma anche la possibilità di gratificare i residenti e di ottenere visibilità sui media nazionali e internazionali.

Gli impatti sull'immagine della città o del territorio ospitante, nonostante siano considerati uno dei principali effetti di qualsiasi grande evento, non sono misurabili in modo semplice.

Uno degli effetti economici generati dai grandi eventi è la capacità di aumentare l'attrattiva turistica in termini di incremento di visitatori, anche a lungo termine.

Gli eventi si rivelano particolarmente adatti a questo scopo, poiché, grazie alla loro elevata capacità di attrazione e alla notevole flessibilità, possono rivolgersi a un pubblico ampio e variegato. Ciò contribuisce a rendere l'offerta turistica più competitiva, coinvolgendo anche la comunità locale.

Quando si parla di flussi turistici, è importante considerare che la realizzazione di un evento può attrarre diversi tipi di visitatori:

- Turisti interessati alle attrazioni locali: queste persone vengono nella località per diverse ragioni, tra cui l'evento stesso, che rappresenta solo una delle tante attrattive.
- Visitatori attratti dall'evento: alcuni turisti partecipano esclusivamente all'evento e non avrebbero altrimenti visitato quella città.

- Turisti di ritorno: ci sono anche persone che già conoscono la destinazione e decidono di tornare grazie a un evento che è stato progettato per un pubblico specifico.
- Residenti locali: gli eventi possono invogliare i residenti a visitare attrazioni della loro zona che prima non avevano considerato, spesso perché sono più interessati alla location dell'evento che all'evento stesso.

Un aumento dei visitatori può portare a una maggiore permanenza e spesa media. Tuttavia, l'effetto positivo non si limita solo al periodo dell'evento. Infatti, alcuni visitatori potrebbero lasciare la località con una nuova e migliore impressione, portandoli a tornare in futuro e a raccomandare la destinazione ad altri, contribuendo così a un ulteriore impatto economico positivo.

L'organizzazione di eventi, integrata con altre strategie di marketing, può influenzare notevolmente la stagionalità della domanda turistica:

- 1) Allungamento della stagione turistica: l'inserimento di eventi durante i periodi di bassa stagione può incentivare i turisti a visitare la località anche in momenti dell'anno in cui normalmente ci sarebbero pochi visitatori.
- 2) Creazione di una nuova stagione: eventi specifici possono dare origine a nuove "stagioni" turistiche, creando interesse attorno a temi particolari o periodi dell'anno.
- 3) Ricadute negative sulla stagione già sfruttata: a volte, la concentrazione di eventi può portare a una saturazione dell'offerta, rendendo meno attraente la stagione tradizionalmente più forte.
- 4) Variazione dell'offerta di servizio: l'introduzione di eventi può comportare la necessità di modificare l'offerta di servizi, adattandola alle esigenze dei nuovi visitatori attratti dagli eventi.

Integrando eventi con strategie di marketing mirate, le destinazioni turistiche possono gestire meglio la domanda, ottimizzare i flussi di visitatori e migliorare l'esperienza complessiva. Inoltre, un'efficace programmazione di eventi può contribuire a stabilizzare l'economia locale, riducendo la dipendenza da stagioni turistiche tradizionali e aumentando la resilienza del settore. Tuttavia, è fondamentale monitorare e analizzare i risultati di questi eventi per assicurarsi che gli effetti siano positivi e sostenibili nel lungo termine.

3.4 Il turismo sportivo

I grandi eventi sportivi sono strettamente legati al fenomeno turistico, il turismo sportivo ne è una forte conferma.

Il turismo sportivo è quel tipo di turismo che porta una persona a scegliere di visitare un determinato luogo poiché in esso potrà partecipare a un preciso evento sportivo o seguirlo da spettatore interessato⁷⁴.

La caratteristica fondamentale del fenomeno consiste nello spostamento per partecipare o assistere a un'esperienza sportiva. Infatti, sia i turisti spettatori che i turisti partecipanti generano un indotto per la località ospitante.

Il fenomeno del turismo sportivo è interconnesso con il turismo esperienziale⁷⁵. Questo secondo concetto si focalizza sull'offerta di esperienze significative e coinvolgenti. I viaggiatori cercano di immergersi nella cultura locale, di interagire con le persone del posto e di vivere momenti memorabili, piuttosto che semplicemente visitare luoghi. Non si accontentano più di ricordare il proprio viaggio semplicemente scattando foto ma desiderano delle autentiche esperienze di vita che possono condividere e raccontare agli altri.

Gli eventi sportivi non sono solo momenti di competizione, ma anche opportunità per creare esperienze memorabili. Partecipare a un festival sportivo locale consente ai turisti

⁷⁴ <https://www.okviaggi.it/turismo-sportivo-di-cosa-si-tratta-come-funziona/>

⁷⁵ <https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>

di immergersi nella cultura locale, di socializzare con altri partecipanti e di vivere momenti di condivisione.

Il turismo esperienziale promuove la partecipazione attiva, e il turismo sportivo si presta perfettamente a questo approccio. I turisti possono non solo assistere a eventi, ma anche partecipare a corsi, workshop o competizioni, rendendo la loro esperienza più coinvolgente. Il turismo sportivo e il turismo esperienziale si intrecciano in modi che arricchiscono l'esperienza del viaggiatore, creando opportunità per interagire con il territorio e vivere momenti memorabili. Questa sinergia può portare a esperienze di viaggio più significative e soddisfacenti, sia per i visitatori che per le comunità locali. Lo sport diventa occasione di turismo e il turismo diventa occasione di sport.

Principalmente esistono due tipi di turismo sportivo⁷⁶:

- **Turismo sportivo attivo:** si riferisce a tutte quelle esperienze in cui il turista partecipa direttamente a attività fisiche o sportive durante il viaggio. Questo tipo di turismo non solo promuove il benessere fisico, ma offre anche l'opportunità di vivere esperienze uniche e coinvolgenti in contesti diversi. Questa forma di turismo spesso porta a un'interazione diretta con la natura e la cultura locale, poiché i partecipanti si trovano a esplorare paesaggi e comunità attraverso attività fisiche. I turisti attivi tendono inoltre a formare legami con altri partecipanti, creando un senso di comunità e di condivisione di esperienze.
- **Turismo sportivo passivo:** si concentra sulla partecipazione a eventi sportivi come spettatori, senza un coinvolgimento diretto nell'attività sportiva. Questo tipo di turismo offre un modo per vivere l'emozione dello sport, apprezzando le competizioni senza dover praticare attivamente. I turisti passivi godono di eventi sportivi dal vivo, immergendosi nell'atmosfera, nella cultura e nelle tradizioni legate allo sport.

I territori possono trarre vantaggio da entrambe le forme di turismo, creando eventi e attività che attraggono una vasta gamma di visitatori e contribuiscono allo sviluppo economico e culturale delle comunità locali.

⁷⁶ <https://channel.endu.net/tutti-gli-sport/turismo-sportivo-passione-e-opportunita/>

3.5 La comunicazione e l'immagine degli eventi sportivi

La comunicazione è un elemento fondamentale di un evento così come di un individuo: è parte integrante della costruzione della sua identità e della sua immagine⁷⁷.

L'immagine di un evento costituisce un fattore di grande importanza, poiché può influenzare la percezione del luogo che lo ospita, dell'ente organizzatore, dei partecipanti e delle aziende che supportano l'evento come sponsor. Inoltre, essa incide sulla capacità dell'evento di attrarre l'attenzione del pubblico e dei media. L'immagine, dunque, ha un impatto diretto sul livello di interesse da parte del pubblico, degli stakeholder e degli attori esterni coinvolti nella progettazione e realizzazione dell'evento.

È fondamentale che un evento legato al marketing turistico sia percepito come autentico e non organizzato solo per i visitatori, ma come parte integrante del patrimonio della comunità locale, resa accessibile agli altri. Se l'evento è unico, la sua immagine deve farlo apparire imperdibile, sottolineando la sua esclusività e l'importanza di parteciparvi. Se invece è ricorrente, è importante creare un passaparola positivo e mantenere un pubblico fedele nel tempo, offrendo un'esperienza che incoraggi le visite ripetute, magari introducendo novità periodiche. Così, l'evento rafforzerà la propria immagine nel tempo⁷⁸.

La comunicazione di un evento sportivo richiede una pianificazione accurata e una strategia ben strutturata, suddivisa in diverse fasi:

- 1) **Pianificazione della comunicazione:** è importante stabilire chiaramente gli obiettivi di comunicazione. Possono riguardare l'aumento della visibilità dell'evento, l'attrazione di sponsor, le iscrizioni o il coinvolgimento del pubblico. La fase della pianificazione comprende anche l'identificazione del pubblico target, si deve individuare il target in base a età, interessi, localizzazione geografica e comportamento.

77 ARGANO L., & BOLLO, A. Gli eventi culturali: Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione. UTET Università. 2009.

78 GETZ, D. Event Management and Event Tourism (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation. 2007

Una volta identificato il target, bisogna scegliere i canali giusti per raggiungerlo. Questi includono i canali offline (pubblicità su radio, televisione, giornali, volantini, cartellonistica) e i canali online (social media, sito web dell'evento, email marketing, campagne di advertising online).

Fondamentale è poi stabilire il budget disponibile per la comunicazione e allocare le risorse (umane e finanziarie) in modo efficace.

- 2) **Pre-Evento:** bisogna creare aspettativa e interesse. È utile utilizzare tutti i canali di comunicazione disponibili, come comunicati stampa, post sui social media, e invio di newsletter. È essenziale creare contenuti promozionali, realizzare contenuti accattivanti, come video teaser, grafiche, interviste, per mantenere alta l'attenzione sull'evento.

Può essere vantaggioso usare i social media per attivare il countdown all'evento e generare aspettativa con aggiornamenti regolari e interattivi, creare e promuovere hashtag specifici per l'evento che stimolino la partecipazione del pubblico e incoraggino la condivisione di contenuti legati all'evento. Anche coinvolgere atleti di spicco per promuovere l'evento è una strategia vincente. Gli atleti del settore sportivo interessato hanno una forte influenza sul loro pubblico. Le persone tendono a fidarsi, specialmente se si tratta di figure che ammirano o che considerano esperti.

- 3) **Durante l'Evento:** è fondamentale mantenere aggiornato il pubblico in tempo reale tramite pubblicazione di foto e video dell'evento sui vari canali e/o anche dirette sui social media. Questo permette di creare momenti interattivi per il pubblico, oltre che fisicamente presente, anche online.

Una buona strategia consiste nell'intrattenere relazioni anche con i media presenti all'evento per facilitare la copertura mediatica e dare visibilità ai momenti più importanti.

- 4) **Post-Evento:** è necessario mantenere attivo l'interesse inviando email di ringraziamento a partecipanti, sponsor e partner, includendo link a contenuti post-evento, come foto e video highlights.

Per prolungare la vita dell'evento bisogna condividere i contenuti post-evento, pubblicare video riassuntivi e gallerie fotografiche che ripercorrono i momenti più importanti ed emozionanti, in questo modo si mantiene attiva la community nata intorno all'evento.

La fase post evento consiste inoltre nell'utilizzare i social media e inviare questionari per raccogliere feedback dai partecipanti, utile per migliorare l'organizzazione degli eventi futuri.

Si andranno poi ad analizzare i risultati ottenuti per valutare l'efficacia della campagna di comunicazione attraverso indicatori come il numero di partecipanti, la copertura mediatica, l'engagement sui social media, e il ritorno economico ottenuto.

La comunicazione viene intesa come l'insieme dei messaggi e dei segnali inviati dall'organizzazione al proprio pubblico e comprende cinque principali mezzi: la forza di vendita, la pubblicità sui media, la promozione, le pubbliche relazioni e la pubblicità diretta⁷⁹.

La promozione di un evento sportivo richiede infatti una combinazione di canali di marketing tradizionali e piattaforme digitali. Una comunicazione efficace deve aggiornare i potenziali partecipanti su dettagli come orari, informazioni sulle iscrizioni e caratteristiche speciali dell'evento.

Gli elementi chiave della comunicazione relativa agli eventi sono:

- Social Media: sono fondamentali per il coinvolgimento del pubblico. Il loro utilizzo permette di raggiungere target specifici, stimolare la partecipazione attiva e ampliare la portata dell'evento. L'uso di hashtag dedicati incoraggia i partecipanti a condividere le loro esperienze, foto e video, aumentando la visibilità e l'interazione attorno all'evento.

79 LAMBIN J.J. Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill Libri Italia srl. Milano. 2000.

- Sito Web ufficiale: deve contenere tutte le informazioni sull'evento, con dettagli su orari, iscrizioni, prezzi, regolamento, percorsi e programmi. Il sito deve essere user friendly e interattivo.
- Email Marketing: è un modo efficace per informare i partecipanti già coinvolti con aggiornamenti regolari e promemoria.
- Relazioni con i Media: è importante comunicare con giornalisti e con la stampa per ottenere copertura mediatica e promuovere l'evento attraverso i canali tradizionali.

Un altro aspetto chiave riguarda l'hype pre-evento, essenziale per creare attesa. Il termine “hype” significa letteralmente montatura, gonfiamento e si utilizza soprattutto nel mondo del marketing per indicare qualcosa che si gonfia, aumenta, valorizzato al fine di creare aspettativa e curiosità nel pubblico⁸⁰.

Che si tratti di un prodotto, di un evento o di un brand, l’hype è quella sensazione di attesa e curiosità che accompagna una novità o comunque un traguardo da raggiungere. Può essere inteso come coinvolgimento attorno ad un tema, ad una figura, ad un evento. Strumenti come countdown, contenuti dietro le quinte, interviste e video teaser, possono aumentare il cosiddetto hype, l'entusiasmo e l'aspettativa tra i futuri partecipanti.

I video teaser, in particolare, rappresentano uno strumento mirato a creare hype, incuriosire il pubblico e aumentare il coinvolgimento prima del lancio ufficiale⁸¹. Sono brevi video promozionali realizzati per suscitare curiosità verso un evento o qualsiasi altra iniziativa in fase di lancio. Questi video vengono generalmente diffusi in anticipo rispetto al debutto ufficiale e hanno l'obiettivo di attirare l'attenzione del pubblico senza svelare dettagli completi. Il loro contenuto è volutamente limitato e intrigante: presenta solo frammenti essenziali o emozionanti, come un'immagine chiave, un suono o una scena che allude al tema dell'evento o al messaggio centrale dell’evento. Questa strategia stimola la curiosità e invita il pubblico a restare aggiornato per scoprire di più. I teaser sono diffusi principalmente sui social media per massimizzare la portata e

80 <https://www.restainformato.com/significato-cose-parole/significato-hype/>

81 <https://www.mysocialweb.it/teaser/>

generare "buzz" tra i potenziali interessati. Creare "buzz" significa stimolare conversazioni e interesse, generando una sorta di eco virtuale che amplifica la portata e l'attenzione del pubblico verso il tema in questione. Questo effetto può essere ottenuto attraverso contenuti intriganti, come appunto campagne teaser, che incoraggiano le persone a discutere, condividere e diffondere l'informazione spontaneamente.

Il marketing pre-evento è una parte fondamentale del processo di pianificazione. Non solo è importante assicurarsi che le persone siano a conoscenza dell'evento, è anche necessario creare anticipazione in modo che i partecipanti siano entusiasti e impazienti per ciò che sta per accadere.

Gli eventi offrono anche l'opportunità per i partecipanti di sentirsi parte dell'azione, grazie a concorsi, sfide e omaggi che favoriscono il senso di comunità e coinvolgimento. Inoltre, il marketing degli eventi consente di raccogliere dati preziosi sui partecipanti, utili per analizzare preferenze, comportamenti e caratteristiche demografiche, permettendo agli organizzatori di migliorare future edizioni in base alle esigenze del pubblico.

I requisiti per una comunicazione esperienziale efficace possono essere suddivisi in tre elementi chiave:

- 1) **Interattività:** il cliente non è più un semplice ricevente passivo degli stimoli, ma diventa un partecipante attivo. Questo significa che, ricevendo messaggi e significati, il cliente ha la possibilità di rispondere e contribuire con le proprie idee e contenuti. L'interattività stimola un coinvolgimento più profondo, creando un ambiente in cui i clienti possono esprimere le proprie opinioni, fare domande e partecipare attivamente al dialogo. Questo scambio di competenze e conoscenze arricchisce l'esperienza complessiva e rafforza la connessione tra il cliente e il brand.
- 2) **Multimedialità:** la comunicazione multimediale offre la possibilità di immergere il visitatore in ambienti e scenari sempre diversi, che si adattano alle tendenze attuali e alle diverse tipologie di target. Utilizzando vari canali e formati (come video, audio, immagini e testi), le aziende possono creare esperienze più coinvolgenti e dinamiche. Questa diversificazione consente di

attrarre e mantenere l'attenzione di un pubblico eterogeneo, caratterizzato da personalità uniche e distintive, e di rispondere in modo più efficace alle loro preferenze e aspettative.

- 3) **Personalizzazione:** è un aspetto fondamentale nella comunicazione moderna. I percorsi comunicativi possono essere adattati alle esigenze individuali dei clienti, tenendo conto delle loro preferenze, interessi e comportamenti. Una comunicazione altamente personalizzata non solo aumenta la rilevanza del messaggio, ma crea anche una connessione più profonda tra l'impresa e il cliente. Questo approccio richiede un elevato grado di interattività e la creazione di relazioni autentiche, favorendo lo scambio di conoscenze e la cooperazione. La percezione dell'immagine esterna dell'impresa migliora quando i clienti si sentono ascoltati e valorizzati, portando a una maggiore fidelizzazione e a una relazione a lungo termine.

I social media offrono la possibilità di estendere l'evento oltre i confini fisici, diventando strumenti fondamentali da non sottovalutare. Oggi rappresentano un modo per creare una realtà virtuale su diverse piattaforme, consentendo la condivisione di interessi, opinioni e contenuti di ogni tipo. L'integrazione tra social ed eventi va oltre la semplice promozione, includendo aspetti come l'interattività, un maggiore coinvolgimento diretto e immediato anche per chi non è presente fisicamente, e la capacità di prolungare la visibilità dell'evento nel tempo. Di fatto, indipendentemente dal tipo di evento o dai canali di comunicazione scelti, una presenza sui social media è ormai essenziale per la maggior parte delle manifestazioni.

Per aumentare la conoscenza del pubblico di un evento e di conseguenza la partecipazione è opportuno avere una strategia e un piano di comunicazione ben progettato: deve partire dagli obiettivi di marketing dell'evento, dall'analisi del target audience fino alla scelta dei media da utilizzare.

Più che focalizzarsi su un singolo canale, è fondamentale adottare una strategia che integri diversi media, lavorando in modo coordinato per coinvolgere gli utenti già nella prima fase di promozione. Questo approccio sinergico consente al pubblico di sentirsi parte attiva dell'evento fin dall'inizio.

Gli eventi, per loro natura, favoriscono le interazioni sociali, permettendo alle persone di creare contatti, scambiarsi informazioni e individuare nuovi fornitori o clienti. I social media rappresentano l'estensione naturale di questo processo, poiché integrano gli stessi elementi fondamentali del marketing degli eventi. I social media offrono numerosi vantaggi per il settore degli eventi sportivi:

- Opportunità di networking: i social media permettono di stabilire contatti e creare connessioni non solo fisicamente durante l'evento, ma anche prima e dopo, estendendoli oltre il tempo e il luogo dell'evento.
- Promozione mirata: Internet e i social media consentono di raggiungere un vasto pubblico, ma anche di segmentare accuratamente il target. Le piattaforme social raccolgono dati demografici e interessi degli utenti, permettendo agli organizzatori di indirizzare le proprie attività promozionali in modo più preciso.
- Interattività: i social media trasformano i partecipanti in attori attivi degli eventi. Gli utenti possono condividere opinioni, foto, video e commenti in tempo reale, arricchendo l'esperienza di tutti i partecipanti.
- Eco e visibilità: se un evento ha successo, la sua eco si propaga ben oltre la durata effettiva. Un tempo erano i media tradizionali come la stampa e la televisione a mantenere vivo l'evento, ma oggi sono i singoli partecipanti, attraverso la condivisione di foto, video e commenti sui social media, a prolungarne la visibilità. Azioni come taggare una persona in una foto o citare l'evento in un post consentono ai contatti di visualizzare e interagire con il contenuto, amplificando la portata dell'evento in modo organico e continuativo.
- Feedback: i social media offrono un canale immediato e gratuito per raccogliere feedback dagli utenti su un evento passato. Gli utenti possono lasciare commenti, segnalare eventuali problemi o evidenziare gli aspetti che hanno apprezzato, tutto direttamente sulle pagine social dell'evento. Questo feedback è prezioso per gli organizzatori, che possono utilizzarlo per migliorare le edizioni future. Inoltre, tramite i social è possibile diffondere questionari online, permettendo di raccogliere informazioni dettagliate su come è stato percepito l'evento.

- Selezione dei canali giusti: non tutti i social media sono adatti a ogni tipo di evento. Ogni piattaforma ha il proprio pubblico e stile di comunicazione, quindi è importante identificare con precisione il target da raggiungere prima di scegliere i canali promozionali.
- Strategia multicanale: per massimizzare l'efficacia della promozione di un evento, è spesso consigliabile adottare una strategia multicanale. Questa permette di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, ottimizzando i risultati attraverso l'uso simultaneo di diversi canali.

L'integrazione tra social media ed eventi è ormai indispensabile. Questa sinergia ha reso i social media un elemento centrale nella strategia di marketing per qualsiasi tipo di evento.

Naturalmente, ci sono altri canali online che possono essere sfruttati per promuovere o valorizzare gli eventi sportivi. Il sito web è indispensabile e rappresenta un punto di riferimento fondamentale per gli eventi di grande portata.

Il sito dovrebbe essere concepito come uno strumento non solo informativo, ma anche coinvolgente per gli utenti, offrendo un'interfaccia interattiva e facile da usare (user friendly). Inoltre, il tema e il concept del sito devono allinearsi con quelli dei social network.

La creazione di un sito web richiede un progetto ben strutturato. Inizialmente, è fondamentale pensare ai contenuti e alle informazioni da pubblicare, suddividendoli in categorie (come informazioni generali, contatti e contenuti multimediali) per avere una chiara visione di ciò che il sito dovrà includere. Successivamente, è necessario analizzare le preferenze e i canoni estetici del proprio pubblico target per definire un modello grafico coerente con l'idea che si desidera comunicare. Questo modello dovrebbe idealmente rispecchiare anche la comunicazione offline. A questo punto, si possono stabilire l'interfaccia di navigazione, il progetto grafico e procedere con lo sviluppo del sito.

Nei siti di eventi sportivi, anche se con grandi differenze di grafica e di interfaccia, devono essere presenti le seguenti sezioni:

- Informazioni generali: descrizione dell'evento, indicazioni principali su data, luogo, programma generale, iscrizioni.
- Contatti: una pagina contenente indirizzi email o numeri telefonici per ricevere assistenza e/o ulteriori informazioni.
- Collegamenti alle pagine social: dal sito è possibile “collegarsi con un click” ai social network coi quali si intende promuovere e arricchire l'evento. Anche un collegamento al canale YouTube dell'evento/organizzazione può consentire una diretta visualizzazione dei video delle edizioni passate.
- Sponsor e partner: le collaborazioni dell'ente che organizza l'evento sono sempre citate sul sito. A volte appaiono in spazi laterali, in altri casi ci sono intere pagine dedicate a illustrare i nomi degli sponsor, le istituzioni, partner, enti, aziende e associazioni che contribuiscono alla realizzazione della manifestazione.
- News: la sezione news pubblica costantemente gli aggiornamenti e le novità riguardanti la manifestazione. Tale sezione rende il sito dinamico e invita i visitatori a seguirlo con maggiore regolarità. Gli spettatori saranno più disposti a tenersi aggiornati sull'evento e a frequentare il sito e gli altri canali online se questi risulteranno dinamici e coinvolgenti.

Altre sezioni ricorrenti nei siti degli eventi sportivi riguardano la possibilità di iscriversi per l'evento, una sezione di consigli sull'eventuale alloggio e ristorazione o indicazioni per raggiungere la location. Se presente, la sezione di vendita delle iscrizioni è spesso affidata a servizi forniti da terzi.

Ogni attività di comunicazione per un evento deve essere parte di un piano complessivo, assicurando che tutte le comunicazioni, sia online che offline, seguano un design comune. Questo approccio integrato è fondamentale per garantire coerenza e massimizzare l'impatto del messaggio.

Fondamentale è combinare strategicamente la comunicazione online con quella offline, questo permette di collegare e far interagire i partecipanti tra i due mondi. Creando una comunicazione bidirezionale, si stimolano processi mentali diversi nei partecipanti, favorendo un approccio più creativo e coinvolgente.

I principali strumenti di promozione offline utilizzati per gli eventi includono: affissioni e cartelloni pubblicitari, volantini e flyer, pubblicità via radio, relazioni pubbliche e inviti di ospiti illustri e inserzioni su quotidiani, riviste, o giornali locali.

Una strategia di comunicazione efficace per un evento sportivo deve coprire tutte le fasi, dall'annuncio fino alla fase post-evento, integrando tutti gli strumenti possibili. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico, creare aspettativa, fornire informazioni in tempo reale e mantenere l'interesse anche dopo la conclusione dell'evento.

CAPITOLO 4 - LA FASE POST-EVENTO

Ogni evento sportivo non si conclude con la fine della gara o della competizione, ma continua a vivere attraverso una serie di attività fondamentali che caratterizzano la fase post-evento. Questa fase che segue la conclusione dell'evento, il cosiddetto post-evento,⁸² risulta essere essenziale per consolidare i risultati ottenuti, mantenere alto l'interesse del pubblico, raccogliere feedback e analizzare i dati utili per migliorare le future edizioni.

La gestione post-evento rappresenta un momento cruciale per chiudere il cerchio del processo organizzativo e comunicativo. Durante questa fase, gli organizzatori possono capitalizzare l'eco generata dall'evento, mantenendo il coinvolgimento dei partecipanti e degli spettatori, oltre a consolidare le relazioni con sponsor e partner. È anche il momento in cui vengono raccolti e analizzati i dati relativi alla partecipazione, alle performance di marketing e alla copertura mediatica.

Nel contesto degli eventi sportivi, la fase post-evento permette di celebrare i momenti chiave, come le vittorie degli atleti o le performance memorabili, attraverso i canali digitali e i media tradizionali. La condivisione di foto, video e contenuti generati dagli utenti (UGC = User Generated Content) prolunga la vita dell'evento, contribuendo a costruire una community di fan sempre più solida e a rafforzare la reputazione dell'evento stesso.

Gli aspetti chiave da considerare in questa fase sono:

- 1) **Raccolta di feedback:** è importante raccogliere opinioni dai partecipanti riguardo a diversi aspetti dell'evento, come la logistica, i contenuti, le presentazioni e l'organizzazione complessiva. Sondaggi online, questionari cartacei o semplici post sui social possono fornire preziose informazioni. Altrettanto utile è il monitoraggio dei commenti e delle condivisioni sui social media per capire come l'evento è stato percepito dal pubblico.
- 2) **Valutazione dei risultati:** verificare se gli obiettivi prefissati (come numero di partecipanti, vendite di iscrizioni, copertura mediatica) sono stati raggiunti. Questo aiuta a misurare il successo dell'evento. Il monitoraggio della qualità in

82 <https://www.uplevel.it/post-evento/>

termini di performance deve essere costante e riguardare ogni fase di realizzazione dell'evento, dall'ideazione alla progettazione, dalla definizione del budget alla selezione delle risorse umane sino all'analisi dei risultati.

- 3) **Follow-Up con i partecipanti:** è bene inviare un messaggio di ringraziamento ai partecipanti, relatori e sponsor, per mantenere vive le relazioni. Questo può anche includere link a materiali dell'evento, come registrazioni o foto. Anche la condivisione di contenuti post-evento, come video, foto o articoli, è essenziale per mantenere l'interesse e coinvolgere ulteriormente i partecipanti. Per aumentare e rendere ancora più forte il ricordo dell'evento possono essere realizzati video che rappresentano i momenti fondamentali e di maggiore interesse dell'evento, affinché il pubblico si senta partecipe e non dimentichi mai le emozioni provate.
- 4) **Report post-evento:** creare un report dettagliato che sintetizzi i risultati ottenuti, le lezioni apprese e le aree di miglioramento può essere utile per la pianificazione di eventi futuri. Bisogna poi procedere con la presentazione dei risultati a tutti gli stakeholder coinvolti, inclusi sponsor e partner, per dimostrare il valore dell'evento e rafforzare le future collaborazioni.
- 5) **Pianificazione futura:** basandosi sul feedback ricevuto, identificare le aree di miglioramento per eventi futuri. Questo potrebbe riguardare la logistica, il contenuto, l'engagement dei partecipanti o le strategie di marketing. Si può iniziare a stabilire nuovi obiettivi per i prossimi eventi, tenendo conto delle esperienze passate e delle aspettative del pubblico.
- 6) **Continuazione del coinvolgimento:** utilizzare i social media e altre piattaforme per continuare il dialogo con i partecipanti, creando una comunità attorno all'evento. Questo può facilitare la promozione di eventi futuri.

Questo quarto capitolo mira a esplorare le strategie e gli strumenti più efficaci per gestire la fase post-evento nell'ambito sportivo, analizzando le attività principali che ne determinano il successo.

4.1 La misurazione della soddisfazione

La misurazione della soddisfazione post-evento è una componente essenziale per comprendere l'efficacia di un evento sportivo.

La soddisfazione fa riferimento alla customer satisfaction, che corrisponde al grado di soddisfazione dei clienti (in questo caso dei partecipanti) nei confronti di un prodotto, servizio e/o evento. Più precisamente, quando l'offerta proposta ai clienti soddisfa o supera le loro aspettative è possibile parlare di customer satisfaction⁸³. Essa rappresenta infatti la percezione o la valutazione di quanto un'organizzazione sia in grado di mantenere le promesse comunicate al target di riferimento.

Al termine di una manifestazione, la percezione dei partecipanti, degli spettatori e degli sponsor diventa un indicatore cruciale per valutare non solo il successo immediato dell'evento, ma anche per delineare strategie di miglioramento per le edizioni future. Raccogliere e analizzare il feedback consente agli organizzatori di identificare i punti di forza e di debolezza dell'evento.

La soddisfazione degli utenti influisce sulla reputazione della manifestazione, sulla fedeltà del pubblico e sulla capacità di attrarre nuove partnership e sponsorship. Inoltre, in un contesto altamente competitivo come quello degli eventi sportivi, una valutazione accurata del gradimento può determinare il futuro stesso dell'evento.

I drivers della soddisfazione di un evento, ovvero i fattori che influenzano la soddisfazione dei partecipanti, includono principalmente tre elementi⁸⁴:

- Conferma o disconferma delle aspettative⁸⁵: questo fattore si basa sull'idea che i partecipanti all'evento si formano delle aspettative prima dell'evento, in base alle informazioni disponibili (come pubblicità, promozioni, feedback di edizioni passate). Se l'evento risponde o supera queste aspettative, si genera soddisfazione. Al contrario, se le aspettative non vengono soddisfatte, i partecipanti sperimentano insoddisfazione. Il livello di soddisfazione è

83 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-satisfaction/>

84 COZZI, P. G., EVENTI: Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio, Lupetti - Editori di Comunicazione, Milano, 2009.

85 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-satisfaction/>

fortemente influenzato dal confronto tra ciò che ci si aspettava e ciò che si è effettivamente vissuto.

- Attese pre-evento: le attese pre-evento sono strettamente legate alla fase di promozione e comunicazione dell'evento. Si riferiscono a ciò che i partecipanti si aspettano di vivere in termini di qualità dell'organizzazione, atmosfera, servizi e contenuti. Queste attese sono spesso modellate dalla comunicazione ufficiale e dal passaparola. Le attese possono riguardare aspetti pratici, come la logistica o i servizi offerti, ma anche emotivi, come il divertimento o il coinvolgimento che si spera di ottenere dall'evento.
- Percezioni di performance: questo elemento riguarda la percezione che i partecipanti hanno delle prestazioni complessive dell'evento durante e dopo la sua realizzazione. Include tutto ciò che hanno sperimentato, come l'efficienza dell'organizzazione, la qualità degli allestimenti, l'esperienza del pubblico, il coinvolgimento sui social media. Queste percezioni possono essere influenzate da aspetti concreti (come la puntualità o la qualità dei servizi) e da fattori soggettivi (come le emozioni vissute durante l'evento).

La misurazione della soddisfazione si riferisce quindi alla rilevazione della corrispondenza tra quanto realizzato e quanto ottenuto in termini di compiacimento del target di riferimento. Le tecniche e gli strumenti di misurazione della soddisfazione del pubblico variano a seconda della tipologia di evento, il tipo di target e il budget a disposizione. Le principali tecniche utilizzate sono:

- 1) **Osservazione intra-evento**: è una tecnica che consiste nel monitorare i partecipanti durante l'evento, per analizzare i loro comportamenti e reazioni. Esistono due tipi di osservazione: osservazione strutturata, in cui l'osservatore ha uno schema preciso di ciò che deve monitorare e i dati raccolti sono più sistematici; osservazione non strutturata, in cui l'osservatore osserva liberamente tutto ciò che accade durante l'evento e decide cosa è rilevante in base agli

obiettivi. Questo tipo di osservazione è più flessibile, ma può essere meno accurata e soggetta a errori, perché basata su decisioni soggettive in tempo reale.

2) **Interviste:** sono utili per esplorare motivazioni, attitudini, sentimenti e credenze dei partecipanti. Ci sono due tipi principali di interviste:

- Intervista diretta: si svolge di persona e permette di approfondire aspetti più personali e complessi. Tuttavia, la riuscita dipende molto dalla competenza dell'intervistatore, che deve essere empatico e professionale, e dalle condizioni in cui l'intervista avviene;

- Intervista tramite questionario: è maggiormente strutturata e viene utilizzata per raccogliere dati in modo sistematico. I partecipanti rispondono a domande chiuse che permettono di misurare il loro grado di soddisfazione su vari aspetti dell'evento. I questionari possono essere somministrati tramite posta, telefono o web.

3) **Survey (questionario):** è un metodo meno invasivo rispetto all'osservazione o all'intervista diretta, consente di raccogliere dati da un campione più ampio e in modo più oggettivo. I partecipanti esprimono le loro opinioni su vari aspetti dell'evento, utilizzando scale di valutazione numerica. Questo metodo ha il vantaggio di essere meno soggetto a distorsioni soggettive rispetto all'osservazione e all'intervista, e fornisce dati che possono essere analizzati statisticamente per ottenere informazioni più precise e rappresentative.

Una ricerca utilizzando un questionario può far ottenere una vasta gamma di informazioni attendibili mediante la strutturazione di domande ben articolate che involino i rispondenti al sondaggio a rispondere. Inoltre, permette di ottenere le informazioni desiderate in un tempo minore rispetto ad altri metodi di ricerca. L'osservazione e le interviste, benché utili per raccogliere informazioni dirette e qualitative, possono disturbare l'evento o alterare l'esperienza dei partecipanti, risultando invasive. Inoltre, i dati raccolti possono essere soggettivi e influenzati dall'intervento dell'osservatore o dall'intervistatore.

Le indagini possono essere classificate anche in base alla loro durata. Si parla di ricerca trasversale quando le indagini vengono condotte in un determinato intervallo di tempo per raccogliere informazioni su un pubblico specifico. È utile per ottenere rapidamente molte informazioni ed è applicata in vari settori, tra cui istruzione, sanità e piccole e medie imprese. Mentre la ricerca longitudinale implica la conduzione di sondaggi ripetuti nel tempo per monitorare i cambiamenti nel comportamento, nelle preferenze e negli atteggiamenti dei partecipanti.

In base al mezzo o strumento con cui si effettua la ricerca di indagine, possiamo classificarne tre metodologie⁸⁶:

- 1) **Interviste telefoniche:** questa metodologia consente di raccogliere informazioni da una popolazione più ampia. I principali vantaggi delle interviste telefoniche sono l'economicità (possono risultare più convenienti rispetto ad altre forme di indagine, poiché generalmente presentano un tasso di risposta più elevato rispetto ai sondaggi online), il contatto personale (l'intervista telefonica offre un tocco personale e più "umano"), l'ampia raggiungibilità (questa metodologia permette di accedere a un vasto pubblico, poiché la maggior parte delle persone ha accesso a dispositivi elettronici) e la rapidità nella raccolta dei dati (gli intervistatori possono completare numerosi sondaggi in una sola giornata lavorativa).
- 2) **Interviste faccia a faccia:** questa metodologia è utilizzata quando le informazioni richieste riguardano questioni complesse. I principali vantaggi delle interviste faccia a faccia includono: la raccolta di dati verbali e non verbali (le interviste dirette permettono di osservare anche segnali non verbali, come il linguaggio del corpo, che possono rivelare il grado di disagio o entusiasmo dell'intervistato rispetto agli argomenti trattati), la concentrazione (l'intervistatore ha il controllo dell'interazione, garantendo che l'intervistato rimanga concentrato e impegnato fino alla fine dell'intervista) e la cattura delle emozioni e dei comportamenti (le interviste faccia a faccia consentono di

86 CHIANG, I. A., JHANGIANI, R. S., & PRICE, P. C.. Research Methods in Psychology (2nd Canadian Edition). Bccampus. 2015

cogliere le emozioni e i comportamenti degli intervistati, fornendo informazioni che non possono essere ottenute tramite sondaggi online).

- 3) **Sondaggi via e-mail/online:** sono diventati una delle metodologie più diffuse per la raccolta dati. Vengono inviati tramite email o distribuiti attraverso piattaforme online come siti web o social media. Permettono di raccogliere opinioni, preferenze e valutazioni su vari argomenti, come la soddisfazione dei partecipanti e il gradimento di un evento. Costituiscono uno strumento molto versatile per raccogliere i dati post-evento.

Nella presente tesi, ho scelto di adottare il sondaggio online come principale strumento di ricerca. Il questionario è stato somministrato al campione di ricerca tramite Google Forms. Questa metodologia si è rivelata particolarmente adatta per il mio studio sul Colnago Cycling Festival, grazie a una serie di vantaggi che ha offerto. In primo luogo, ha consentito una raccolta dei dati rapida ed efficiente, riducendo i tempi di completamento del sondaggio e garantendo l'accesso immediato ai risultati in tempo reale. Inoltre, l'approccio online ha permesso di ridurre al minimo il rischio di errori umani, poiché i partecipanti hanno inserito le loro risposte direttamente nel sistema. Ciò ha migliorato l'esperienza di compilazione e ha contribuito a ottenere risposte più dettagliate e oneste. Infine, l'economicità del metodo e la possibilità di selezionare un campione mirato hanno contribuito a rendere il sondaggio online lo strumento ideale per il caso studio sul Colnago Cycling Festival.

L'approccio online offre numerosi vantaggi, e in questa ricerca se ne sono identificati ulteriori che rendono questo metodo particolarmente efficace. Ecco i principali benefici:

- Economicità: il metodo online riduce significativamente i costi di ricerca, sia in termini economici che di tempo, rendendo la raccolta dei dati più efficiente e meno dispendiosa. Non sono presenti spese di spedizione o gestione manuale dei dati, poiché le risposte vengono raccolte e analizzate automaticamente, con accesso immediato in qualsiasi momento.

- Rapidità nell'analisi: i risultati dei sondaggi online sono disponibili in tempo reale, permettendo una visualizzazione e un'analisi immediata dei dati, senza dover attendere la raccolta completa delle risposte.
- Maggiore precisione: il rischio di errore umano si riduce notevolmente poiché i partecipanti inseriscono le risposte direttamente nel sistema, riducendo la necessità di trascrizioni manuali.
- Flessibilità per i partecipanti: i rispondenti possono completare il sondaggio quando preferiscono, aumentando il tasso di risposta. Questa libertà consente ai partecipanti di scegliere il momento e il luogo più adatto a loro.
- Facilità d'uso per i ricercatori: i dati raccolti possono essere esportati e integrati facilmente in altri software di analisi, rendendo il lavoro dei ricercatori più efficiente, veloce e produttivo.
- Maggiore onestà nelle risposte: i partecipanti tendono a fornire risposte più oneste e dettagliate in un contesto online rispetto ad altri metodi di indagine, grazie anche all'anonimato garantito da questa metodologia.
- Selettività del campione: è possibile selezionare anticipatamente i partecipanti, assicurando che solo le persone appartenenti al target di riferimento possano completare il sondaggio, aumentando così la rilevanza dei dati raccolti.

Una volta raccolti i dati, sia qualitativi che quantitativi, questi vengono elaborati utilizzando software di analisi (come Excel). L'obiettivo è interpretare i risultati in modo da fornire una valutazione complessiva del successo dell'evento.

Si procede poi a realizzare il report finale, il documento che sintetizza i risultati delle indagini. Deve essere chiaro, esaustivo e offrire una visione dettagliata su cosa ha funzionato bene e cosa potrebbe essere migliorato per le edizioni future.

4.2 La formulazione del questionario

La formulazione del questionario è una fase cruciale della ricerca, poiché le domande poste determinano la qualità e la precisione dei dati raccolti. Ogni domanda deve essere pensata attentamente, non solo per ottenere risposte utili, ma anche per mantenere l'attenzione e l'interesse del rispondente. È essenziale evitare di annoiare o frustrare i partecipanti, bilanciando la quantità e la tipologia di domande per garantire un coinvolgimento adeguato.

La scelta delle domande somministrate in un questionario dipende principalmente dalla quantità di libertà che si vuole dare ai partecipanti per esprimere le loro opinioni.

Le tipologie di domande si possono suddividere in diverse categorie⁸⁷:

1) **Domande a risposta aperta:** permettono ai rispondenti di rispondere con parole proprie. Questa modalità è particolarmente utile quando il ricercatore vuole esplorare idee o approfondimenti che non erano stati considerati inizialmente o quando non è sufficientemente familiare con l'argomento per proporre risposte predefinite. Tuttavia, le risposte aperte richiedono più tempo ai partecipanti e sono più complesse da analizzare per il ricercatore, poiché le risposte possono essere molto diverse tra loro.

Le domande a risposta aperta rappresentano quindi uno strumento potente per raccogliere feedback ricco e approfondito, ma richiedono un impegno maggiore sia da parte dei partecipanti sia da parte del ricercatore, che deve interpretare e sintetizzare le risposte in modo efficace.

2) **Domande a risposta chiusa:** obbligano i rispondenti a scegliere tra opzioni già definite e preimpostate. Sono più facili da analizzare rispetto alle domande aperte e possono essere suddivise in diverse sotto categorie:

- Domande a risposta chiusa a scelta ordinata: in queste domande, le risposte formano un continuum ordinato, e le opzioni sono indipendenti tra loro. Tra le scale utilizzate per queste domande vi sono:

⁸⁷ <https://it.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

- Scala nominale: assegna un'etichetta o un nome alle variabili senza un ordine specifico.
 - Scala ordinale: ordina le variabili ma senza misurare la differenza tra di esse.
 - Scala di intervallo: oltre a ordinare le variabili, misura la distanza tra loro, ma non ha un punto zero fisso.
 - Scala dei rapporti: come la scala di intervallo, ma con un punto zero fisso e un ordine tra le variabili.
 - Scala Likert: utilizzata per misurare il grado di accordo o disaccordo su una scala di cinque o sette punti.
 - Scala dicotomica: presenta solo due opzioni opposte, ad esempio "sì" o "no".
- Domande a risposta chiusa a scelta non ordinata: i partecipanti devono confrontare le opzioni disponibili e selezionare una risposta senza un ordine gerarchico.
- Domande a risposta chiusa parziale: oltre a scegliere tra le risposte predefinite, i partecipanti possono anche inserire una risposta alternativa sotto la voce "Altro".

In sintesi, le domande aperte consentono ai partecipanti di rispondere liberamente, fornendo risposte dettagliate e personalizzate che possono offrire spunti approfonditi. Tuttavia, richiedono più tempo per rispondere e sono complesse da analizzare per i ricercatori. Le domande chiuse, invece, offrono opzioni di risposta predefinite, rendendo la compilazione rapida e l'analisi dei dati più semplice. Tuttavia, limitano l'espressione dei partecipanti e potrebbero non cogliere tutte le sfumature dell'opinione individuale.

Un'altra categoria di domande riguarda le domande demografiche. Questa tipologia di domande è fondamentale poiché consente di identificare e caratterizzare i profili dei rispondenti, raccogliendo informazioni chiave come sesso, età, livello di istruzione e occupazione. Tali dati non solo offrono una comprensione più approfondita del pubblico che partecipa all'evento, ma permettono anche di analizzare eventuali tendenze legate a specifici segmenti della popolazione. Attraverso l'analisi delle risposte demografiche, gli organizzatori possono segmentare il pubblico e ottenere preziose intuizioni che possono informare le strategie di marketing e le future edizioni dell'evento.

È importante posizionare queste domande all'inizio o alla fine del sondaggio per non interrompere il flusso delle domande principali e mantenere l'interesse dei partecipanti.

Il questionario oggetto di questo elaborato è stato somministrato via email ai partecipanti, residenti in Italia, del Colnago Cycling Festival 2024. La modalità di somministrazione elettronica è stata scelta per la sua praticità e per la capacità di raggiungere un ampio campione di rispondenti in modo rapido ed efficiente. Questo approccio ha permesso di ottenere una raccolta dati tempestiva, riducendo i tempi di risposta e facilitando l'accesso al questionario da parte dei partecipanti ovunque si trovassero. Inoltre, la somministrazione digitale ha contribuito a semplificare il processo di analisi dei dati, garantendo un'elaborazione accurata e immediata dei risultati.

Per una visione completa del questionario e delle domande formulate, si rimanda all'Appendice della tesi (pag. 155), dove è possibile consultare integralmente il contenuto dello strumento di indagine.

Il questionario è stato strutturato in diverse sezioni per facilitare l'organizzazione delle domande e la chiarezza delle risposte:

- **Dati demografici e di profilo:** le prime domande raccolgono informazioni di base sui partecipanti, tra cui fascia d'età, genere e occupazione. Questi dati consentono di avere un profilo maggiormente dettagliato dei partecipanti al Colnago Cycling Festival.
- **Conoscenza e interesse per il territorio:** queste domande indagano la conoscenza della città di Desenzano del Garda, sede del festival, e l'intenzione dei partecipanti di visitarla nuovamente in futuro. Valutano inoltre l'impatto dell'evento sul territorio e di come i partecipanti abbiano usufruito delle strutture locali, come hotel, ristoranti e negozi. Questa sezione è volta a comprendere se l'evento stimoli il turismo locale e contribuisca alla promozione del territorio.
- **Valutazione dell'esperienza dell'evento:** in questa sezione, fulcro del questionario, i partecipanti esprimono la propria opinione sull'esperienza complessiva, sulla qualità delle informazioni ricevute, sulla comunicazione pre e post-evento, sull'emozionalità percepita e sull'intenzione di partecipare in futuro. Questo gruppo di domande fornisce una valutazione dettagliata del grado

di soddisfazione e coinvolgimento dei partecipanti, utile per identificare i punti di forza e le aree di miglioramento dell'evento.

- **Opinioni e legame con il title sponsor:** le ultime domande sono dedicate alla percezione del Title sponsor dell'evento, il marchio Colnago. Attraverso la valutazione del livello di conoscenza iniziale, dell'evoluzione dell'opinione e del legame emotivo con il marchio, si mira a misurare l'impatto dell'evento sulla brand awareness e sulla fedeltà al marchio.

Le domande incluse nel questionario sono a risposta chiusa, con opzioni predefinite organizzate in forma di scelta multipla o tramite scale di valutazione, strutturate per facilitare un'analisi quantitativa accurata dei dati. La maggior parte delle risposte è stata formulata utilizzando scale di frequenza o di intensità (ad esempio, da "Per niente" a "Moltissimo") per consentire una misurazione precisa e graduale delle opinioni dei partecipanti, rendendo possibile un confronto chiaro e dettagliato dei dati raccolti. Inoltre, particolare attenzione è stata posta nella creazione delle opzioni di risposta per domande sensibili, come quelle sul genere e sulla professione, che sono state strutturate in maniera inclusiva. Sono state aggiunte opzioni come "Preferisco non rispondere" o "Altro" per rispettare la diversità e le scelte personali dei partecipanti, evitando così di limitarne l'espressione e promuovendo un ambiente di risposta confortevole per tutti. Infine, è stata garantita la riservatezza dei dati raccolti. Ai partecipanti è stato fornito un chiaro avviso sull'anonimato delle loro risposte, e sui rigorosi criteri di utilizzo dei dati esclusivamente a fini statistici, per assicurare i rispondenti circa la sicurezza e la protezione della loro privacy. Questa trasparenza ha avuto l'obiettivo di favorire una partecipazione sincera e spontanea, stimolando i partecipanti a esprimere le proprie opinioni in modo aperto e autentico, con la certezza che le loro risposte sarebbero state trattate con la massima discrezione.

Il questionario è stato somministrato nel mese di Settembre 2024 a un totale di 1.125 partecipanti del Colnago Cycling Festival 2024, scelti in base al criterio di residenza in Italia, con l'obiettivo di ottenere una prospettiva specifica e rappresentativa del pubblico locale. L'invio delle e-mail è stato pianificato per garantire una copertura ampia e

diversificata del campione, offrendo a ciascun partecipante l'opportunità di contribuire all'indagine con le proprie esperienze e opinioni.

Dei 1.125 partecipanti contattati, 408 hanno completato il questionario rispondendo a tutte le 24 domande. Questo tasso di risposta rappresenta una partecipazione significativa, che consente di ottenere un dataset solido e affidabile per l'analisi. La completezza delle risposte fornite da questi partecipanti garantisce una base di dati di alta qualità, utile per raggiungere una comprensione approfondita degli obiettivi della ricerca e per trarre conclusioni statisticamente valide.

Inoltre, il campione di 408 rispondenti offre una buona rappresentatività dei partecipanti al festival, rendendo i risultati ottenuti adeguati a delineare tendenze, preferenze e feedback rispetto agli aspetti esplorati nel questionario.

4.3 Analisi e interpretazione dei dati

Dopo aver somministrato un questionario online, si prosegue con una serie di passaggi fondamentali per elaborare e interpretare i dati raccolti:

- 1) Raccolta e organizzazione dei dati: durante questa fase si controllano eventuali errori, risposte incomplete o incoerenti che potrebbero compromettere l'analisi successiva.
- 2) Codifica dei dati: se il questionario contiene domande aperte (risposte testuali), queste devono essere codificate in categorie per poter essere analizzate quantitativamente. Ogni risposta viene associata a un numero o codice per facilitarne l'analisi.
- 3) Analisi dei dati: si compone di un'analisi descrittiva, durante la quale viene fatta un'analisi di base dei dati (frequenze, medie, percentuali) per ottenere una visione generale delle risposte; e di un'analisi inferenziale, durante la quale si possono usare tecniche statistiche per esaminare le relazioni tra le variabili,

testare ipotesi, o generalizzare i risultati su un pubblico più ampio. È inoltre possibile confrontare gruppi di risposte in base a caratteristiche specifiche (es. età, genere, provenienza) o studiare correlazioni tra variabili per comprendere meglio i comportamenti o le preferenze.

- 4) Interpretazione dei risultati: i risultati vengono interpretati e confrontati con gli obiettivi iniziali del questionario. Si valutano se le aspettative o le ipotesi iniziali sono state confermate o confutate dai dati. Questa fase comprende anche l'identificazione di insight, in cui si cerca di comprendere il "perché" dietro le risposte. Ad esempio, cosa potrebbe aver influenzato la soddisfazione degli intervistati e quali fattori sono stati determinanti.
- 5) Creazione del report: si redige un report che riassume i risultati dell'indagine, presentando dati rilevanti attraverso grafici, tabelle e analisi. È importante spiegare le conclusioni principali in modo chiaro e accessibile. Basandosi sui risultati, si formulano delle raccomandazioni operative per migliorare aspetti dell'evento o dell'organizzazione per future edizioni.
- 6) Comunicazione dei risultati: il report finale viene condiviso con i responsabili o stakeholder per discutere i risultati e pianificare azioni correttive o migliorative.
- 7) Monitoraggio delle azioni correttive: in base ai risultati del questionario, l'organizzazione può decidere di apportare modifiche concrete. Sarà poi importante monitorare l'efficacia di queste modifiche.

Dopo il questionario, l'obiettivo principale consiste nel trasformare i dati grezzi raccolti in insight utili per prendere decisioni concrete e migliorare le performance future, basandosi sulle risposte degli utenti.

I dati raccolti attraverso il questionario sul Colnago Cycling Festival 2024 verranno analizzati nel capitolo successivo, per approfondire in modo dettagliato i vari aspetti rilevanti dell'evento. In particolare, verranno esaminati l'impatto del festival sul

territorio e il livello di soddisfazione dei partecipanti. Questa analisi consentirà una comprensione più specifica delle dinamiche dell'evento e del profilo del pubblico coinvolto.

4.4 L'indagine e i suoi obiettivi

L'indagine sul Colnago Cycling Festival si pone l'obiettivo di valutare l'efficacia delle strategie di marketing esperienziale adottate durante l'evento e il loro impatto sulla soddisfazione dei partecipanti. In un mercato sempre più competitivo, dove gli eventi sportivi devono differenziarsi per attrarre un pubblico ampio e diversificato, comprendere le percezioni e le esperienze vissute dai partecipanti è cruciale per migliorare le edizioni future e rafforzare l'attrattiva del festival.

Questa indagine fornisce una panoramica dettagliata su come il festival venga percepito dai partecipanti, consentendo di raccogliere feedback diretti per individuare punti di forza e aree di miglioramento. L'analisi dei dati raccolti offre inoltre indicazioni preziose per sviluppare strategie più mirate e personalizzate, contribuendo a migliorare l'esperienza complessiva e a rispondere efficacemente alle aspettative di un pubblico sempre più esigente. Gli obiettivi specifici dell'indagine possono essere riassunti come segue:

- Valutazione della soddisfazione dei partecipanti: consiste nel comprendere quanto i partecipanti siano stati soddisfatti delle diverse componenti del festival, dall'organizzazione alla qualità dei servizi, fino all'atmosfera complessiva. La soddisfazione è un indicatore chiave per misurare il successo di un evento e la propensione a partecipare a future edizioni.
- Analisi dell'impatto delle strategie di marketing esperienziale: si riferisce a valutare in che misura le strategie implementate abbiano influenzato l'esperienza complessiva dei partecipanti. Questo aspetto è fondamentale per comprendere se gli elementi di marketing esperienziale, come il coinvolgimento emotivo e

sensoriale, siano stati efficaci nel creare un legame significativo tra l'evento e i partecipanti.

- Studio del profilo dei partecipanti: consiste nel comprendere chi sono i partecipanti del festival, le loro abitudini e le motivazioni alla base della loro scelta di partecipare. Questo studio è fondamentale per delineare strategie di marketing esperienziale più efficaci e per raggiungere un pubblico più ampio.
- Impatto sull'economia locale: consiste nell'analizzare in che modo l'afflusso di partecipanti abbia influenzato le attività economiche locali. Questo obiettivo mira a quantificare l'impatto economico e turistico del festival sulla comunità di Desenzano del Garda e sul territorio circostante.

In sintesi, il questionario rappresenta un passaggio cruciale per comprendere e migliorare le future edizioni del Colnago Cycling Festival, con l'obiettivo di garantire un'esperienza sempre più coinvolgente e soddisfacente per tutti i partecipanti, le loro famiglie e tutti gli altri visitatori. I risultati ottenuti non solo arricchiscono la conoscenza relativa all'evento, ma possono fornire anche spunti pratici per ottimizzare le strategie di marketing esperienziale in un contesto competitivo in continua evoluzione.

CAPITOLO 5 - IL SUCCESSO DEL COLNAGO CYCLING FESTIVAL: DA COMPETIZIONE SPORTIVA A ESPERIENZA

Negli ultimi decenni, il marketing esperienziale si è affermato come una delle strategie più efficaci per coinvolgere i consumatori, specialmente nel settore degli eventi. In particolare, gli eventi sportivi rappresentano un'opportunità unica per le aziende e per le organizzazioni di offrire esperienze memorabili, con un impatto emotivo duraturo sui partecipanti. Questo tipo di approccio va ben oltre la semplice vendita di un prodotto o servizio: l'obiettivo è creare un'interazione diretta e significativa tra il brand e il consumatore, facendo leva su emozioni, coinvolgimento attivo e sensazioni.

Il Colnago Cycling Festival costituisce un esempio emblematico di come il marketing esperienziale possa essere applicato con successo a un evento sportivo, trasformandolo da una semplice competizione ciclistica a un'esperienza immersiva e appagante per tutti i partecipanti e non solo. Nato come evento competitivo, il festival è cresciuto molto negli anni, sia in termini di partecipazione che di impatto, diventando un punto di riferimento per gli amanti del ciclismo e del cicloturismo. Grazie a una strategia che combina la cura per l'esperienza dei partecipanti e il forte legame con il territorio, il festival si distingue per la capacità di offrire non solo una gara, ma una vera e propria esperienza multidimensionale per i partecipanti, le loro famiglie e tutti i visitatori.

Questo ultimo capitolo ha l'obiettivo di analizzare il caso studio del Colnago Cycling Festival, con un focus particolare sul questionario somministrato ai partecipanti dell'edizione 2024. L'obiettivo dell'indagine consiste nel raccogliere dati significativi sul livello di soddisfazione dei partecipanti e sull'efficacia del festival nel creare un'esperienza coinvolgente. Attraverso l'analisi di questi dati, è possibile comprendere meglio come il marketing esperienziale abbia contribuito al successo del festival, trasformandolo da un semplice evento sportivo a un'esperienza a 360 gradi per la promozione del territorio e lo sviluppo del cicloturismo. Viene valutato l'impatto che l'evento ha avuto sul territorio in termini di visibilità, turismo e benefici economici, dimostrando come il Colnago Cycling Festival sia diventato non solo un appuntamento ciclistico di rilievo, ma anche un motore di crescita per la comunità locale. L'analisi dei risultati conferma come il marketing esperienziale possa essere uno strumento potente

non solo per eventi sportivi, ma per una varietà di contesti in cui il coinvolgimento attivo del consumatore è fondamentale per il successo.

Il questionario è stato distribuito via email, sotto forma di newsletter, a 1.125 partecipanti residenti in Italia del Colnago Cycling Festival 2024, dei quali 408 hanno completato interamente la compilazione.

La collaborazione con la Società Sportiva Dilettantistica P.M. Sport, organizzatrice dell'evento, è stata fondamentale per accedere al database dei contatti email dei partecipanti alle varie edizioni del festival, permettendo una diffusione mirata ed efficace dell'indagine. La scelta di utilizzare il questionario online si è rivelata particolarmente vantaggiosa per raccogliere dati significativi e rappresentativi, offrendo ai partecipanti la possibilità di rispondere in modo semplice e immediato.

Gli argomenti trattati nel questionario includono aspetti come la qualità dei servizi offerti, l'atmosfera generale e la soddisfazione rispetto alle attività proposte. Inoltre, sono state incluse domande specifiche relative all'emozione e al coinvolgimento vissuti dai partecipanti, in linea con i principi del marketing esperienziale, domande relative al territorio per indagare il fenomeno del turismo sportivo e domande relative alle opinioni e al legame con il title sponsor dell'evento. Questa struttura ha permesso di raccogliere una varietà di informazioni preziose, fondamentali per comprendere l'impatto complessivo del festival.

5.1 La storia e l'evoluzione del Colnago Cycling Festival

Il Colnago Cycling Festival è un evento ciclistico annuale, di portata internazionale, che si svolge a Desenzano del Garda. Nel corso degli anni, il festival è rapidamente diventato uno dei principali appuntamenti ciclistici del Paese, attirando migliaia di appassionati e ciclisti di ogni livello, e nel 2024 è giunto alla sua sedicesima edizione.

L'evento si svolge dal 2009 e dato l'alto livello organizzativo è stato sin da subito affiancato da sponsor privati importanti, diventando in poco tempo il Colnago Cycling Festival: non più un evento ciclistico che si svolge in una sola giornata, ma un evento sportivo turistico internazionale distribuito in più giorni, che riesce a coinvolgere ogni anno migliaia di appassionati di tutte le età.

L'evento è entrato in poco tempo nel calendario Nazionale, diventando in poche edizioni uno dei tre eventi, nel suo ambito, più partecipati in Italia e il più partecipato in Lombardia, riuscendo a creare una vetrina importante per tutto il territorio.

Nel 2020 è stato l'unico grande evento cicloturistico che si è svolto durante la pandemia, un vero e proprio successo di squadra tra istituzioni, volontariato e sponsor privati. La manifestazione, svoltasi in piena sicurezza, ha costituito un enorme beneficio per il rilancio dell'economia turistica locale.

Il Colnago Cycling Festival è un evento che coinvolge oltre dodicimila persone fra partecipanti, famiglie e visitatori; un mix di eventi per tutte le tipologie ed età che riesce a far vivere a 360 gradi il territorio circostante. Il Festival, attraendo migliaia di persone, genera un importante indotto economico per il territorio e offre un'occasione di visibilità per le attività locali. In questo modo contribuisce a valorizzare il territorio gardesano come meta turistica internazionale.

Il title sponsor dell'evento è Colnago, un marchio storico italiano, rinomato a livello mondiale per la produzione di biciclette di alta qualità e per la sua lunga tradizione nel settore. Fondata nel 1952 da Ernesto Colnago, l'azienda è famosa per la sua innovazione tecnica e per aver realizzato biciclette utilizzate da grandi campioni nel mondo del ciclismo. Ad esempio, attualmente il marchio è legato al campione di ciclismo Tadej Pogačar che nel 2024 ha dominato la scena ciclistica, vincendo il Giro d'Italia, il Tour de France e conquistando il titolo mondiale nella corsa su strada.

Il supporto di Colnago come title sponsor non solo conferisce prestigio al festival, ma sottolinea anche l'impegno del marchio nella promozione della cultura ciclistica. Inoltre, grazie a questo legame, l'evento celebra anche l'eccellenza del Made in Italy, affermandosi come una vetrina che valorizza il patrimonio ciclistico e culturale italiano. Desenzano del Garda si è rivelata essere la location perfetta per il Colnago Cycling Festival, grazie alla sua posizione privilegiata e ai paesaggi mozzafiato che circondano il Lago di Garda, questa cittadina offre un ambiente ideale per gli appassionati di ciclismo. La presenza del lago e delle colline circostanti crea un contesto suggestivo e variegato, che permette ai partecipanti di godere di un'esperienza unica, sia dal punto di vista sportivo che paesaggistico. La scelta di Desenzano come sede del festival è anche strategica, poiché la città è facilmente raggiungibile da diverse aree d'Italia e offre un'ampia gamma di servizi e infrastrutture. È inoltre una meta già molto ambita da moltissimi turisti stranieri e non solo. Gli ospiti possono usufruire di numerosi hotel, ristoranti e attività ricreative, rendendo il festival un'esperienza non solo sportiva, ma anche turistica. Inoltre, la comunità locale è fortemente coinvolta nell'organizzazione dell'evento, contribuendo a creare un'atmosfera accogliente e di festa.

Il festival è caratterizzato da un programma molto ricco e variegato, che include granfondo, gravel, randonnée, family bike, junior bike e tantissimi eventi collaterali e attività di intrattenimento, come spettacoli pirotecnici e mostre inerenti alla passione per la bicicletta. Le gare offrono percorsi adatti a ciclisti di diversi livelli e età, permettendo a chiunque di partecipare e di godere della bellezza del territorio. Le attività collaterali permettono a tutti di sentirsi pienamente coinvolti nell'evento, compresi i non partecipanti.

Il Festival ha a cuore anche l'impegno verso attività benefiche e da anni collabora con la Fondazione Ronald McDonald, sostenendone le iniziative a favore delle famiglie in difficoltà. Questo impegno sociale è parte integrante dei valori dell'evento, che non si limita a celebrare il ciclismo, ma mira a fare la differenza anche al di fuori delle competizioni, promuovendo solidarietà e supporto per cause importanti.

Come evidenziato nei capitoli precedenti di questo elaborato, un elemento fondamentale nell'organizzazione di un evento sportivo, e in generale per tutte le tipologie di eventi, risiede nella cura della comunicazione e dell'immagine.

Nel caso del Colnago Cycling Festival, viene data grande attenzione alla coerenza comunicativa, considerata un elemento fondamentale per trasmettere l'identità e i valori dell'evento. Ogni aspetto della comunicazione, dalla grafica ai messaggi, viene curato con precisione per garantire che il pubblico percepisca il festival come un'esperienza unica e riconoscibile su tutti i canali. La coerenza nei messaggi, nello stile visivo e nel tono comunicativo permette al pubblico di riconoscere immediatamente l'identità dell'evento, rafforzando la fiducia e l'interesse. Inoltre, una comunicazione uniforme contribuisce a creare un'immagine solida e professionale, migliorando l'efficacia della promozione e facendo sì che il messaggio arrivi in modo chiaro e incisivo a un pubblico ampio e diversificato.

Il claim del Colnago Cycling Festival “Solo chi l'ha vissuto può raccontarlo” ne è un esempio perfetto: la frase, ripetuta in ogni materiale promozionale, diventa una sorta di filo conduttore che accompagna il pubblico attraverso la narrazione dell'evento, creando aspettativa e un forte senso di appartenenza.

Con le parole “Solo chi l'ha vissuto può raccontarlo”, viene catturata pienamente l'essenza dell'evento. Questo messaggio vuole trasmettere l'idea che l'esperienza del festival va oltre ciò che si può descrivere a parole, solo chi vi partecipa può comprendere appieno l'atmosfera unica, l'adrenalina e l'emozione di un weekend ricco di eventi e attività. È un invito a immergersi nel festival per vivere in prima persona l'energia e lo spirito di comunità che lo rendono indimenticabile.

In questo modo, il messaggio fa capire che il Colnago Cycling Festival è un'esperienza che va oltre lo sport, qualcosa che può essere davvero compreso solo partecipandovi.

Chi partecipa al Colnago Cycling Festival non si limita a vivere una gara: entra a far parte di una comunità, dove la passione per il ciclismo e l'amore per il territorio creano un'atmosfera speciale, di cui solo i partecipanti possono davvero raccontare l'emozione. Il festival diventa così un'occasione per condividere valori e storie, creando ricordi che vanno ben oltre la performance sportiva.

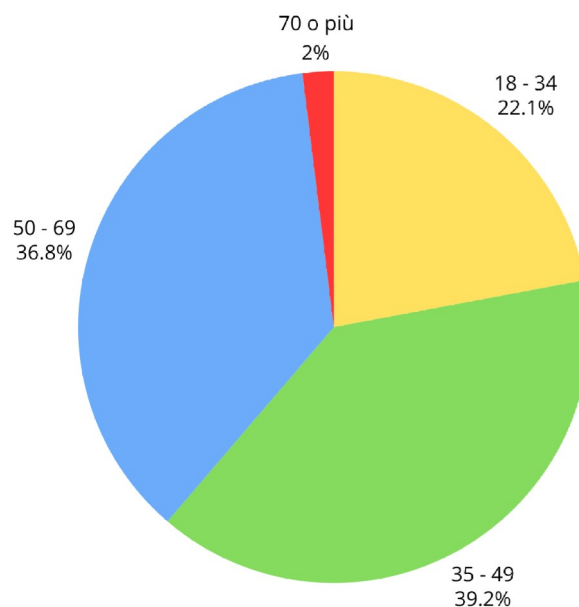
Il Colnago Cycling Festival rappresenta dunque una combinazione perfetta tra sport, cultura, solidarietà e turismo, offrendo un'esperienza memorabile per tutti. Grazie al supporto del marchio Colnago e alla bellezza di Desenzano del Garda, il festival si è affermato come un punto di riferimento nel panorama degli eventi ciclistici, attirando ogni anno un numero sempre più alto di ciclisti, appassionati e visitatori.

5.2 Chi sono i partecipanti?

Raccogliere dati demografici sui partecipanti è fondamentale per comprendere in modo approfondito il pubblico dell'evento e ottimizzare le strategie organizzative e promozionali. Queste informazioni consentono di delineare un profilo più dettagliato dei partecipanti, fornendo indicazioni preziose per personalizzare l'offerta e creare esperienze mirate, in linea con le esigenze specifiche dei vari segmenti. Conoscere chi sono i partecipanti e quali investimenti dedicano al settore ciclistico aiuta inoltre a identificare i target principali dell'evento, permettendo agli organizzatori di adattare la proposta alle preferenze del pubblico e massimizzare la soddisfazione complessiva, con un impatto positivo sulla riuscita dell'evento.

Di seguito verranno analizzate le risposte relative a questa prima parte del questionario, che ha visto la partecipazione di 408 rispondenti, offrendo un quadro ricco e significativo per una migliore comprensione del profilo demografico dei partecipanti.

Il grafico sottostante (Figura 5) mostra le percentuali delle risposte alla domanda "A quale fascia d'età appartieni?".

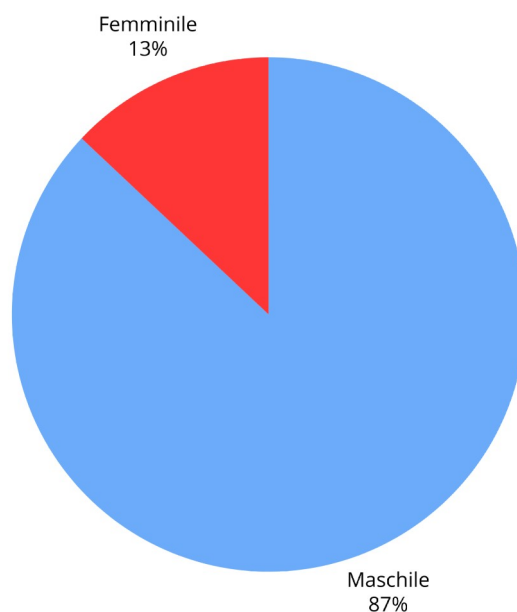


(Fig. 5 Grafico rappresentante la fascia d'età d'appartenenza dei rispondenti al questionario)

I risultati indicano che la maggior parte dei rispondenti (39,2%) appartiene alla fascia di età tra i 35 e i 49 anni. La seconda fascia più rappresentata (36,8%) è quella tra i 50 e i 69 anni. La fascia tra i 18 e i 34 anni rappresenta circa un quinto del totale (22,1%), mentre la fascia più anziana, dai 70 anni in su, è la meno rappresentata (2%).

La partecipazione al Colnago Cycling Festival è dunque prevalentemente composta dalle fasce d'età centrali (35 - 69 anni), nonché i gruppi demografici più predisposti a dedicare risorse e tempo alla passione del ciclismo.

In merito al genere, i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 6) alla domanda “Qual è il tuo genere?”.



(Fig. 6 Grafico rappresentante il genere dei rispondenti al questionario)

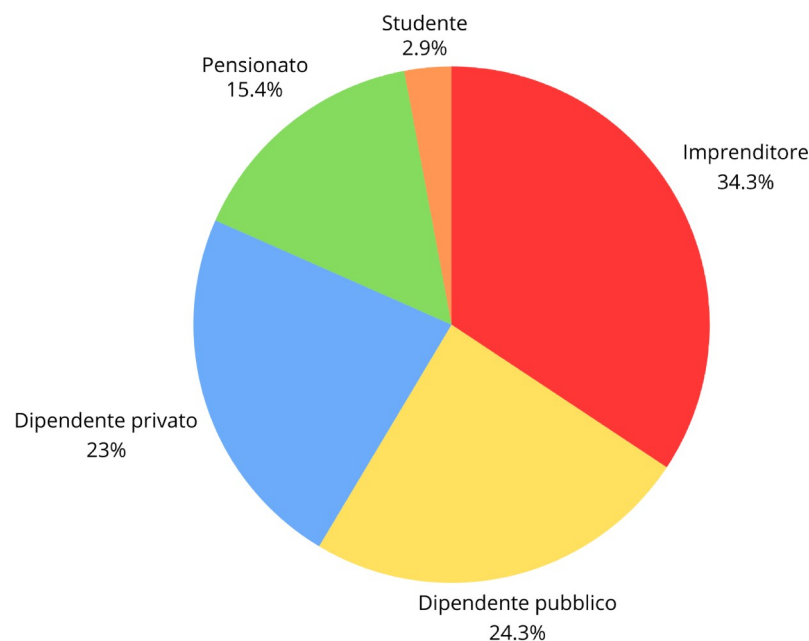
I risultati mostrano una predominanza significativa di partecipanti di genere maschile (87%) rispetto al genere femminile (13%).

La partecipazione maschile molto elevata è tipica di molti eventi ciclistici, che molto spesso vedono una minore rappresentanza femminile. Questo squilibrio potrebbe riflettere diversi fattori, come una tradizionale prevalenza maschile nel ciclismo su strada e nei festival di ciclismo sportivo, nonché una maggiore visibilità del ciclismo maschile rispetto a quello femminile. Tuttavia, va notato che la presenza femminile, pur

minoritaria, indica comunque un interesse crescente delle donne verso il ciclismo e la partecipazione a eventi sportivi.

Questa distribuzione di genere può essere utile per identificare eventuali strategie per incentivare una maggiore inclusione femminile nei futuri eventi.

In merito alla propria occupazione, i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 7) alla domanda “Qual è la tua professione?”.



(Fig. 7 Grafico rappresentante la professione svolta dai rispondenti al questionario)

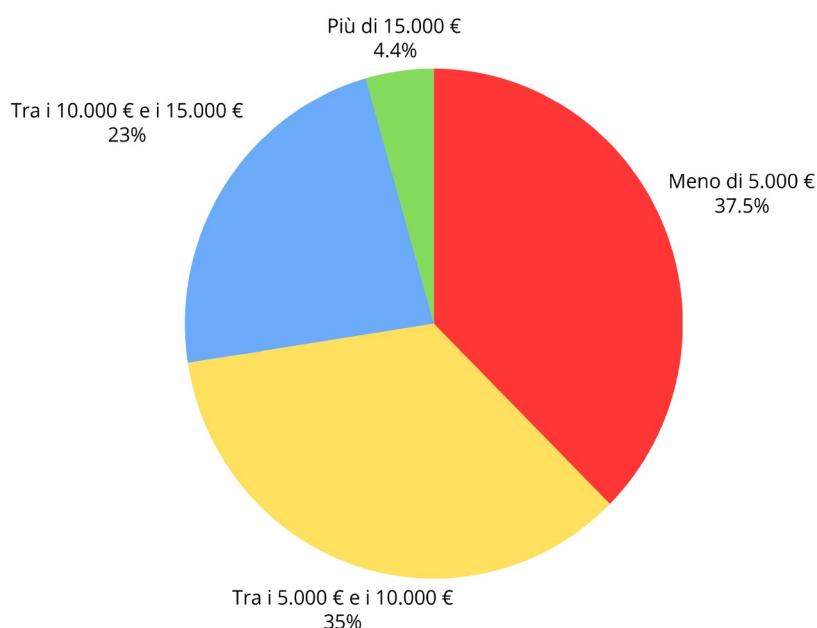
Tra i partecipanti, gli imprenditori costituiscono il gruppo più numeroso, rappresentando il 34,3% del totale. Seguono i dipendenti pubblici, che rappresentano il 24,3%, e i dipendenti privati, con una percentuale del 23%. La presenza dei pensionati è anch'essa significativa, attestandosi al 15,4%, mentre gli studenti sono il 2,9%.

Questi risultati indicano una predominanza di professionisti, suggerendo che il festival attira principalmente persone già inserite nel mondo del lavoro o in pensione, con particolare enfasi sugli imprenditori.

L'analisi delle professioni dei partecipanti al Colnago Cycling Festival 2024 offre una visione chiara delle diverse categorie che compongono il pubblico, riflettendo non solo

le loro occupazioni, ma anche le motivazioni e gli interessi che possono influenzare la loro partecipazione.

Il grafico successivo (Figura 8) mostra le percentuali delle risposte alla domanda “Quanto spendi all'anno per la passione della bicicletta?”.



(Fig. 8 Grafico rappresentante le spese annuali per la passione della bicicletta dei rispondenti al questionario)

Dai risultati è possibile osservare che le spese annuali dei partecipanti variano notevolmente, riflettendo diversi livelli di coinvolgimento e dedizione alla propria passione.

Il 35% dichiara di spendere più di 5.000 euro all'anno per la bicicletta, evidenziando un forte impegno economico di una parte significativa del pubblico. Un ulteriore 23% dei partecipanti spende più di 10.000 euro all'anno, suggerendo che una porzione di ciclisti è disposta a investire somme ancora più elevate per soddisfare la propria passione. Il 4,4% dei rispondenti afferma di spendere più di 15.000 euro all'anno, una percentuale relativamente bassa che potrebbe indicare un gruppo di ciclisti estremamente dedicati che partecipano a competizioni internazionali o investono in attrezzature di altissimo livello. Al contrario, il 37,5% degli intervistati spende meno di 5.000 euro all'anno.

Questa categoria include probabilmente ciclisti che praticano il ciclismo come hobby senza cercare il massimo dell'eccellenza o che hanno un approccio più moderato alle spese.

I risultati mostrano un'ampia gamma di spese annuali per la passione della bicicletta, suggerendo che il Colnago Cycling Festival attira ciclisti con diversi gradi di impegno e investimento nella loro passione, dalla partecipazione occasionale a quella altamente specializzata.

I risultati relativi a questa prima parte del questionario, costituita da domande demografiche e di profilo dei partecipanti dell'evento, offrono un quadro più chiaro delle caratteristiche dei partecipanti al Colnago Cycling Festival, evidenziando aree di forza e opportunità per il futuro. L'analisi di questi dati non solo contribuisce a una comprensione più profonda del pubblico attuale, ma fornisce anche indicazioni preziose per sviluppare strategie di marketing e inclusione che possano attirare una base di partecipanti più diversificata in eventi futuri.

5.3 Gli effetti dell'evento sul territorio

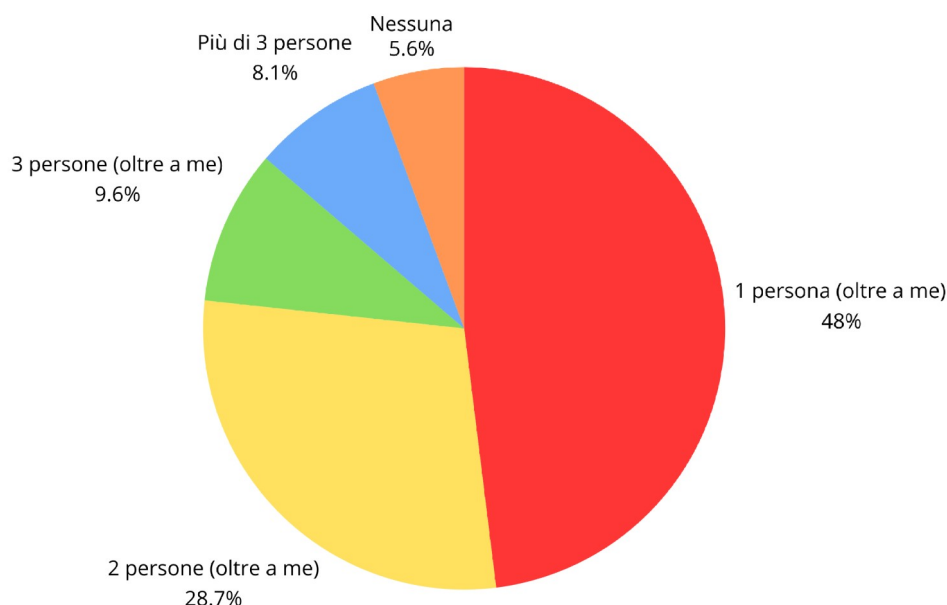
Il Colnago Cycling Festival ha un impatto significativo sulla città di Desenzano del Garda e sul territorio circostante, contribuendo positivamente all'economia locale. Durante l'evento, la cittadina si trasforma in un centro d'attrazione per migliaia di ciclisti e appassionati provenienti da tutta Italia e dall'estero, creando un'opportunità unica per promuovere le bellezze naturali e culturali del territorio gardesano.

Nella seconda parte del questionario sono state incluse domande mirate a indagare l'impatto del Colnago Cycling Festival sul territorio e sul turismo, per comprendere come l'evento influenzi l'economia locale, attragga visitatori e promuova il turismo sul territorio gardesano, fornendo così un quadro più ampio del valore dell'evento.

Di seguito verranno analizzate le risposte relative a questa seconda parte del questionario, per un totale di 408 partecipanti che hanno contribuito con le loro opinioni

e esperienze, offrendo un'importante prospettiva sull'influenza dell'evento sulla comunità locale e sul settore turistico.

Relativamente alla domanda “Con quante persone ti sei recato al Colnago Cycling Festival 2024?”, i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 9).



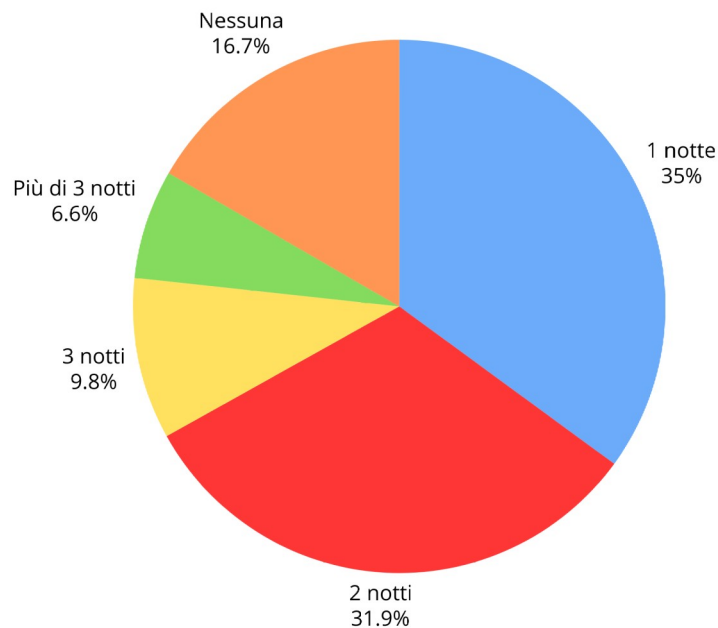
(Fig. 9 Grafico rappresentante il numero di persone con cui i partecipanti si sono recati all'evento)

Il 48% dei partecipanti ha dichiarato di essersi recato al festival con una persona oltre a sé. Un ulteriore 28,7% ha indicato di essere accompagnato da due persone oltre a sé. Il 9,6% dei rispondenti ha riferito di aver partecipato con tre persone oltre a sé, mentre il 8,1% ha dichiarato di aver partecipato all'evento con più di tre persone. Infine, il 5,6% dei partecipanti ha affermato di essere andato al festival da solo.

I risultati mostrano una prevalenza di partecipazione accompagnata, che suggerisce un potenziale effetto positivo sul turismo locale, poiché la presenza di accompagnatori implica un maggiore afflusso di visitatori e un interesse più ampio verso il festival.

Dal punto di vista economico, il festival genera un aumento delle presenze turistiche, con un beneficio diretto per le strutture ricettive, i ristoranti, i bar e i negozi locali. I partecipanti e i visitatori sostano in città e nelle zone limitrofe per l'intero weekend dell'evento, contribuendo così a un indotto significativo per il commercio locale.

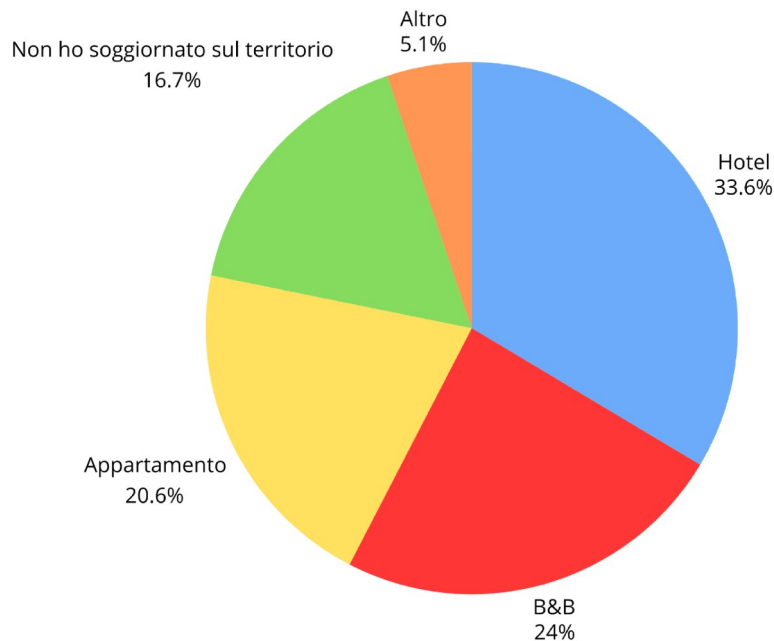
In merito alla domanda “Quante notti hai trascorso sul territorio in cui si è svolto l’evento?”, i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 10).



(Fig. 10 Grafico rappresentante il numero di notti che i partecipanti hanno trascorso sul territorio durante l’evento)

Il 35% dei partecipanti ha trascorso una notte nella località dell'evento. Una percentuale quasi equivalente, pari al 31,9%, ha trascorso due notti. Il 9,8% dei rispondenti ha trascorso tre notti, mentre il 6,6% ha riferito di aver soggiornato più di tre notti. Infine, il 16,7% ha dichiarato di non aver trascorso alcuna notte sul territorio, il che può riflettere una partecipazione giornaliera per coloro che vivono nelle vicinanze. I risultati mostrano che la maggior parte dei partecipanti al festival opta per soggiorni brevi. Questo comportamento influenza positivamente il turismo locale, poiché anche brevi soggiorni possono tradursi in spese per alloggio, ristorazione e altre attività nella zona. Questa dinamica contribuisce a stimolare l'economia del territorio, poiché tali soggiorni possono generare significativi flussi economici per le imprese locali. Pertanto, comprendere queste abitudini di soggiorno è cruciale per gli organizzatori dell'evento e per le autorità locali, poiché permette di sviluppare strategie efficaci per attrarre visitatori e migliorare l'offerta turistica complessiva.

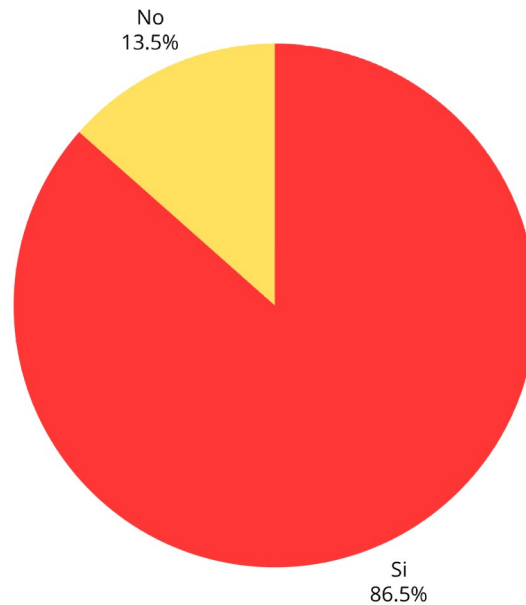
Il grafico sottostante (Figura 11) mostra le percentuali delle risposte alla domanda “In che tipologia di struttura hai soggiornato durante l’evento?”.



(Fig. 11 Grafico rappresentante la tipologia di struttura in cui i partecipanti hanno soggiornato durante l’evento)

Il 33,6% dei partecipanti ha scelto di soggiornare in hotel, il 24% ha optato per un bed and breakfast (B&B), mentre il 20,6% dei partecipanti ha soggiornato in un appartamento. Il 5,1% ha optato invece per altre modalità di soggiorno, che potrebbero includere campeggi o case vacanza, evidenziando una diversificazione nelle opzioni di alloggio. Il 16,7%, ha dichiarato di non aver soggiornato sul territorio. Questi dati offrono spunti interessanti per comprendere le preferenze di alloggio dei partecipanti e possono aiutare a pianificare strategie per migliorare l'offerta turistica nella zona durante eventi futuri. Ad esempio, gli organizzatori e le autorità locali potrebbero valutare di collaborare con strutture ricettive per creare pacchetti speciali o offerte promozionali, o anche considerare l’opportunità di ampliare la varietà di opzioni di soggiorno per attrarre una gamma più ampia di visitatori.

In merito alla domanda “Durante il festival, hai usufruito di altre strutture locali (es. ristoranti, bar, negozi)?” i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 12).

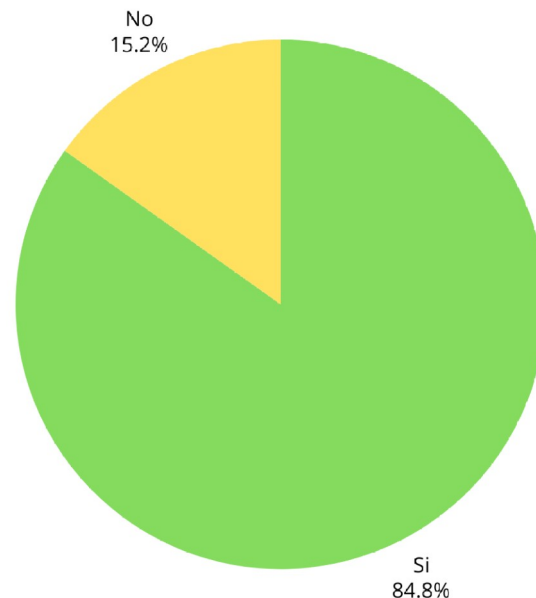


(Fig. 12 Grafico rappresentante la percentuale di partecipanti che hanno usufruito di strutture locali)

L'86,5% dei partecipanti ha risposto affermativamente, questo dato suggerisce che la maggior parte dei visitatori ha interagito attivamente con il territorio, contribuendo in modo sostanziale all'economia locale attraverso spese per alloggi, ristorazione e acquisti in negozi. Al contrario, il 13,5% ha risposto di non aver utilizzato strutture locali. Questo gruppo potrebbe includere partecipanti che hanno scelto di non pernottare o che hanno portato con sé pasti e bevande, limitando così le spese per il territorio.

La predominanza di visitatori che hanno usufruito di strutture locali evidenzia il potenziale dell'evento per promuovere e sostenere le attività commerciali nella regione. Infatti, il festival non solo attira un numero considerevole di partecipanti, ma offre anche un'importante opportunità per le aziende locali di farsi conoscere e aumentare il loro volume d'affari. Questo aspetto sottolinea l'importanza di eventi simili nel rafforzare il tessuto economico locale e nel promuovere l'attrattività del territorio, incentivando un modello di turismo sostenibile da cui traggono beneficio sia i visitatori che la comunità ospitante.

I risultati relativi alla domanda “Hai colto l’occasione per visitare Desenzano del Garda o i suoi dintorni durante l’evento?” (Figura 13) rivelano un alto livello di interesse per la scoperta del territorio locale.



(Fig. 13 Grafico rappresentante la percentuale di partecipanti che hanno visitato Desenzano del Garda e i suoi dintorni durante l’evento)

L’84,8% dei partecipanti ha risposto affermativamente, indicando che la maggioranza dei visitatori ha trovato l'esperienza al Colnago Cycling Festival non solo coinvolgente, ma anche stimolante per la scoperta e l’apprezzamento del territorio circostante. Questo dato suggerisce che eventi di questo tipo non solo attraggono appassionati di ciclismo, ma fungono anche da catalizzatori per una più profonda conoscenza delle bellezze naturali, culturali e storiche della zona. La partecipazione al festival, quindi, si traduce in un'opportunità per i visitatori di esplorare Desenzano del Garda e le aree limitrofe, creando un legame tra l'evento e il territorio.

D'altra parte, il 15,2% dei partecipanti ha dichiarato di non aver visitato Desenzano del Garda o i suoi dintorni. Questo gruppo potrebbe includere coloro che si sono concentrati esclusivamente sulle attività del festival, dedicando il loro tempo alla partecipazione agli eventi senza avere l'opportunità di esplorare l'area circostante. Inoltre, alcune persone potrebbero aver avuto limitazioni di tempo, che non hanno permesso loro di allontanarsi dalle manifestazioni del festival per visitare altre attrazioni locali.

Gli organizzatori potrebbero considerare l'implementazione di strategie che incentivino ulteriormente la visita del territorio circostante, come tour guidati, pacchetti promozionali o attività collaterali che permettano ai partecipanti di approfondire la conoscenza del luogo e delle sue attrazioni.

In merito alla domanda “Prima di partecipare al Colnago Cycling Festival conoscevi la città di Desenzano del Garda?” i partecipanti hanno risposto come segue (Figura 14).

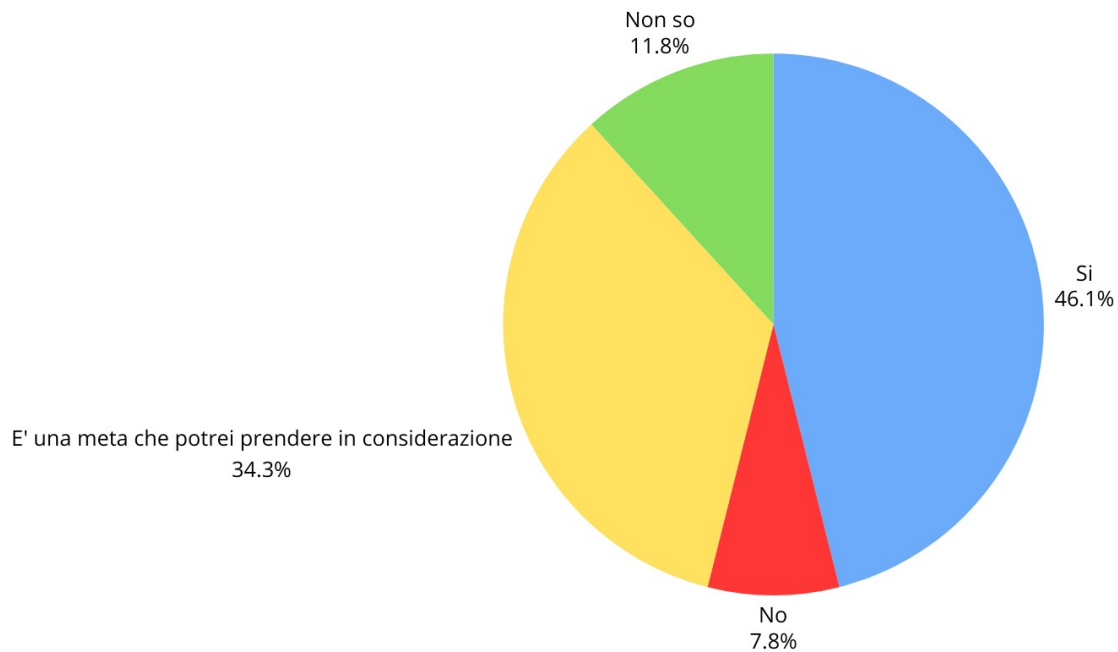


(Fig. 14 Grafico rappresentante il grado di conoscenza di Desenzano del Garda da parte dei partecipanti, prima dell'evento)

Il 58,1% dei partecipanti ha risposto di conoscere già la città, questa familiarità può essere attribuita a diverse fonti, come informazioni turistiche, raccomandazioni di amici o esperienze precedenti nella zona. Un 24% ha affermato di conoscere Desenzano del Garda, ma di non aver mai avuto l'occasione di visitarla, mentre il 17,9% ha dichiarato di non conoscere la città prima dell'evento. Questo gruppo rappresenta una percentuale significativa di visitatori che potrebbero aver scoperto Desenzano del Garda grazie al festival, il che è positivo per il turismo locale.

Questi dati suggeriscono che il Colnago Cycling Festival abbia il potenziale di introdurre nuovi visitatori alla città e alle sue attrazioni, contribuendo così a promuovere il turismo locale.

Il questionario ha rivelato anche un quadro interessante in merito alle intenzioni future dei visitatori. Il grafico successivo (Figura 15) mostra le percentuali delle risposte alla domanda “Dopo questa esperienza tornerai a Desenzano del Garda per una vacanza?”.



(Fig. 15 Grafico rappresentante la possibilità dei partecipanti di tornare a Desenzano del Garda per una vacanza)

Il 46,1% dei partecipanti ha affermato che tornerà a Desenzano del Garda per una vacanza, indicando un forte interesse per il territorio e la volontà di esplorarlo ulteriormente. Questo dato suggerisce che l’esperienza del festival ha lasciato un’impressione positiva, portando i visitatori a considerare Desenzano come una destinazione attraente per futuri soggiorni. Un ulteriore 34,3% ha dichiarato che considera Desenzano come una meta che potrebbe prendere in considerazione per una futura visita. Questo gruppo rappresenta un'opportunità significativa per il turismo locale, poiché indica che, sebbene non ci sia un impegno immediato, ci sono segnali di interesse che potrebbero tradursi in visite future. L’11,8% dei partecipanti ha affermato di non sapere se tornerà o meno, questo indica comunque che una porzione di visitatori è indecisa e potrebbe esserci una possibilità di ritorno. Infine, il 7,8% ha dichiarato di non avere intenzione di tornare a Desenzano del Garda. Sebbene questa sia una

minoranza, il dato suggerisce che non tutti i visitatori sono stati completamente soddisfatti dell'esperienza.

I risultati indicano complessivamente una propensione positiva da parte dei partecipanti verso un possibile ritorno a Desenzano del Garda. Questa inclinazione suggerisce che l'esperienza vissuta durante il Colnago Cycling Festival ha lasciato un'impressione favorevole, incoraggiando i visitatori a considerare la località per future visite. Non si tratta solamente di un evento isolato che offre divertimento e intrattenimento; il festival ha il potenziale di promuovere il territorio stesso come meta turistica, portando a un incremento dell'interesse verso la località, spingendo i visitatori a pianificare ulteriori soggiorni per esplorare più a fondo ciò che la regione ha da offrire.

L'analisi delle risposte relative a questa seconda parte del questionario, evidenzia un impatto significativo del Colnago Cycling Festival sul territorio di Desenzano del Garda. La maggior parte dei partecipanti ha dimostrato un elevato grado di interesse verso la città e i suoi dintorni, con un'ampia percentuale che ha colto l'occasione per visitare la località durante il festival. Le risposte indicano non solo una buona familiarità con Desenzano, ma anche un forte desiderio di ritornare in futuro, suggerendo che il festival ha funzionato come un importante veicolo promozionale per la regione. Inoltre, il coinvolgimento delle strutture locali da parte degli ospiti testimonia la capacità dell'evento di generare benefici economici diretti per il settore turistico e commerciale. Il Festival non rappresenta solo una manifestazione sportiva, ma si configura anche come un'opportunità strategica per valorizzare il territorio, attrarre visitatori e stimolare l'economia locale. L'esperienza positiva dei partecipanti potrebbe incoraggiare ulteriori visite, contribuendo così a un ciclo virtuoso di sviluppo turistico.

In questo modo, l'evento diventa un importante strumento di marketing territoriale. Un'esperienza positiva vissuta dai partecipanti può tradursi in passaparola e raccomandazioni, contribuendo a costruire una reputazione duratura come destinazione turistica di qualità.

5.4 La soddisfazione dei partecipanti

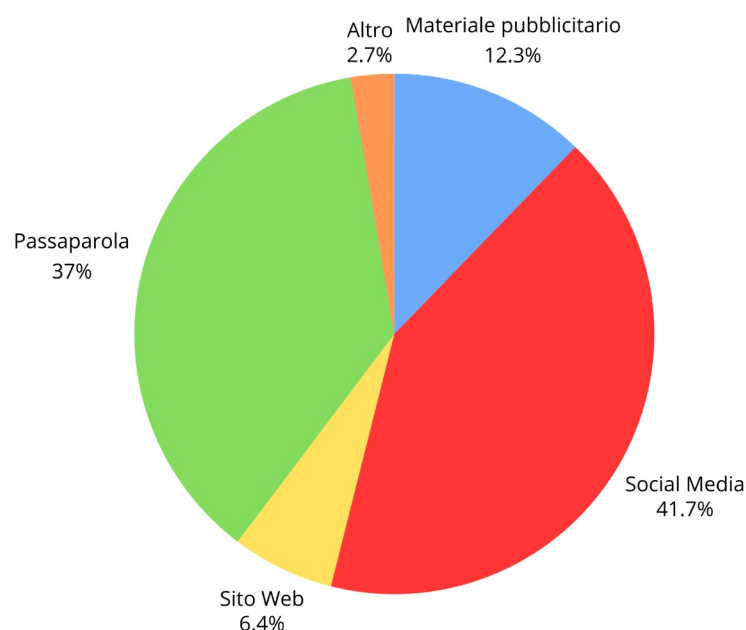
La soddisfazione dei partecipanti rappresenta il grado di appagamento provato dai partecipanti in relazione all'esperienza vissuta durante l'evento. Questa soddisfazione è influenzata da vari fattori, come la qualità dell'organizzazione, l'accoglienza, le attività proposte, l'atmosfera dell'evento, e le opportunità di interazione e coinvolgimento.

Misurare la soddisfazione dei partecipanti è un passaggio fondamentale per comprendere l'efficacia delle iniziative volte a creare esperienze coinvolgenti per i partecipanti. Attraverso l'analisi dei dati raccolti, in questo capitolo è possibile identificare gli elementi che hanno contribuito a soddisfare o superare le aspettative del pubblico, evidenziando al contempo eventuali aree di miglioramento per le edizioni future. In particolare, eventi caratterizzati da un alto livello di soddisfazione tendono ad avere maggiori probabilità di fidelizzare il pubblico, incentivando la partecipazione alle edizioni future e promuovendo un passaparola positivo tra i partecipanti.

Conoscere il livello di soddisfazione consente agli organizzatori di prendere decisioni più informate e mirate, guidandoli nell'ottimizzazione di aspetti chiave dell'evento. Questo approccio non solo migliora ulteriormente l'esperienza dei partecipanti, ma assicura anche che le aspettative del pubblico vengano comprese e soddisfatte in modo efficace. In definitiva, un'attenzione costante alla soddisfazione dei partecipanti non solo arricchisce l'esperienza degli individui, ma contribuisce anche a costruire una reputazione solida e duratura per l'evento, trasformandolo in un appuntamento atteso e apprezzato nel panorama degli eventi futuri.

Di seguito verranno analizzate le risposte relative a questa terza parte del questionario, per la quale hanno partecipato un totale di 408 rispondenti. Questi dati forniscono una visione dettagliata delle opinioni e delle esperienze dei partecipanti, consentendo di trarre conclusioni significative sulla soddisfazione generale derivata dall'evento.

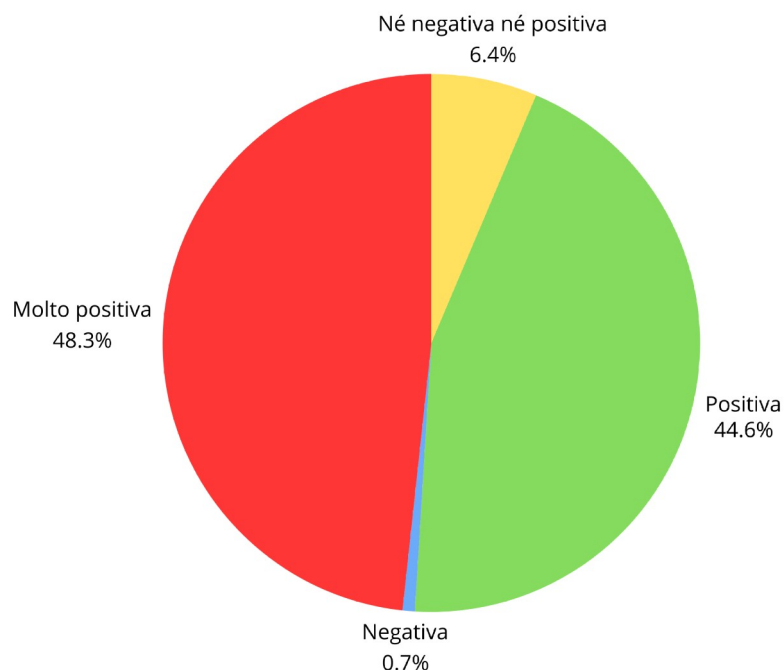
In primo luogo, è importante capire come i partecipanti siano venuti a conoscenza dell'evento. I risultati relativi alla domanda "Come sei venuto a conoscenza dell'evento?" (Figura 16) offrono importanti indicazioni sui canali di comunicazione più efficaci e su quelli da implementare.



(Fig. 16 Grafico rappresentante i canali di comunicazione tramite i quali i partecipanti sono venuti a conoscenza dell'evento)

Il 41,7% dei partecipanti ha scoperto l'evento attraverso i social media, evidenziando l'importanza delle piattaforme digitali nel diffondere informazioni e nel coinvolgere il pubblico. Una percentuale significativa, pari al 37%, ha appreso dell'evento tramite il passaparola. Questo risultato sottolinea il valore delle raccomandazioni personali, dimostrando che le esperienze positive condivise possono avere un forte impatto sulla decisione di partecipare. Il 6,4% dei partecipanti ha indicato di aver trovato informazioni sul sito web dedicato all'evento. Sebbene questa percentuale sia relativamente bassa, il sito web rimane una risorsa importante per chi cerca informazioni dettagliate, suggerendo che un miglioramento della visibilità e della navigabilità del sito potrebbe attrarre un numero maggiore di visitatori. Inoltre, il 12,3% ha appreso dell'evento attraverso il materiale pubblicitario, che include volantini, manifesti e altre forme di promozione. Infine, il 2,7% ha scelto l'opzione "altro", indicando che esistono ulteriori modalità attraverso cui i partecipanti hanno appreso dell'evento, come newsletter, tour operator o eventi correlati. Questi dati possono fornire indicazioni utili per pianificare strategie promozionali future e ottimizzare i canali di comunicazione, massimizzando così l'impatto e la partecipazione all'evento.

L'analisi delle risposte alla domanda “Come valuti la tua esperienza complessiva al Colnago Cycling Festival?” (Figura 17) rivela un alto livello di soddisfazione tra i partecipanti, sottolineando il successo dell'evento.

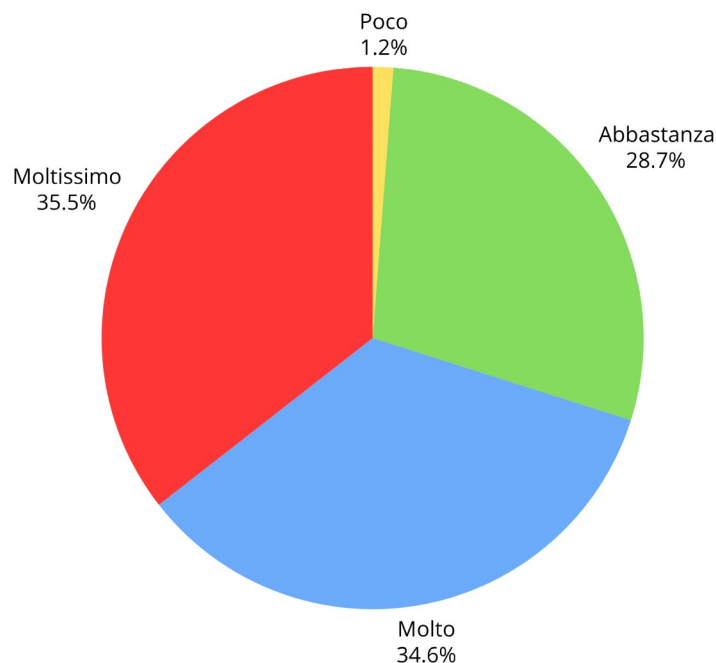


(Fig. 17 Grafico rappresentante la valutazione complessiva dell'evento da parte dei partecipanti)

Il 48,3% dei partecipanti ha valutato la propria esperienza come molto positiva, questo dato suggerisce che l'evento è riuscito a rispondere pienamente alle aspettative di un'ampia parte del pubblico, probabilmente grazie all'organizzazione, alla qualità delle attività proposte e all'atmosfera dell'evento. Un ulteriore 44,6% ha valutato l'esperienza come positiva, indicando che la maggioranza dei partecipanti ha avuto una percezione favorevole dell'evento. Sommando queste due percentuali, si ottiene che oltre il 92% dei partecipanti ha valutato il Colnago Cycling Festival in termini positivi, segno di una partecipazione complessivamente gratificante.

Il 6,4% dei partecipanti ha valutato l'esperienza come neutrale. Questo piccolo gruppo di partecipanti potrebbe avere avuto aspettative diverse o aver trovato alcuni aspetti dell'evento meno coinvolgenti, ma la risposta neutra indica comunque che non ci sono stati elementi fortemente critici. Infine, solo lo 0,7% ha espresso un giudizio negativo, suggerendo che, pur con margini di miglioramento, l'evento ha incontrato poche insoddisfazioni.

Il grafico seguente (Figura 18), relativo alla domanda “Quanto ti sei sentito coinvolto nelle attività proposte dal festival?” rivela un livello di coinvolgimento molto alto tra i partecipanti, suggerendo un’ottima riuscita dell’evento nel coinvolgere il pubblico.

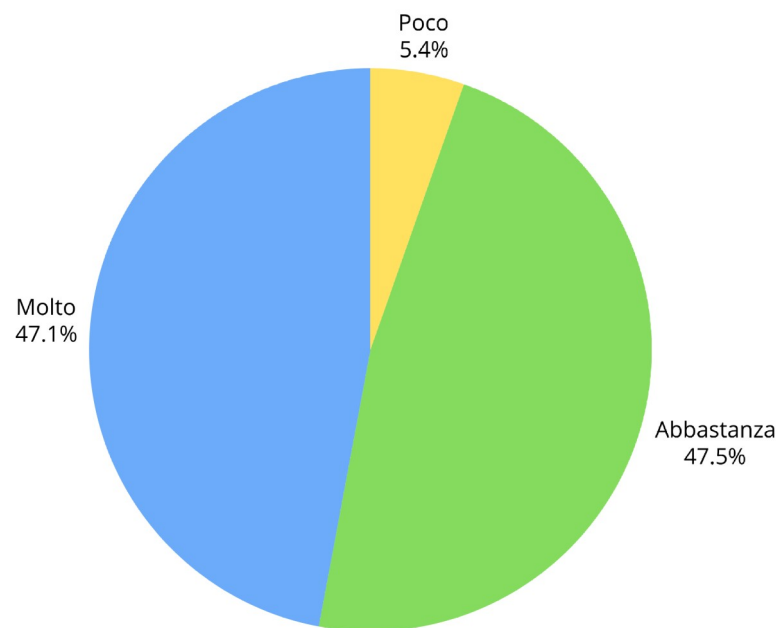


(Fig. 18 Grafico rappresentante il livello di coinvolgimento percepito dai partecipanti nelle attività proposte dall’evento)

Il 35,5% dei partecipanti ha dichiarato di essersi sentito coinvolto moltissimo e un ulteriore 34,6% ha risposto “molto”. Questo elevato grado di coinvolgimento testimonia la capacità del festival di proporre attività interessanti e coinvolgenti, in grado di soddisfare e appassionare il pubblico. Un altro 28,7% si è sentito abbastanza coinvolto, segno che una parte rilevante dei partecipanti ha comunque apprezzato le attività, pur senza raggiungere il massimo grado di coinvolgimento. Solo l’1,2% si è sentito poco coinvolto, mentre nessuno ha dichiarato di non essersi sentito coinvolto per niente.

Questi dati indicano che l’evento ha soddisfatto in larga misura il pubblico, suggerendo un riscontro estremamente positivo da parte dei partecipanti. Il festival è dunque riuscito a creare un ambiente partecipativo e stimolante, capace di coinvolgere pienamente quasi tutti i presenti, generando un’atmosfera di entusiasmo e interazione che ha arricchito l’esperienza complessiva. L’obiettivo sarà quello di migliorare ulteriormente i livelli di coinvolgimento nelle future edizioni, esplorando nuove strategie e approcci per rendere l’esperienza ancora più memorabile e coinvolgente per i partecipanti.

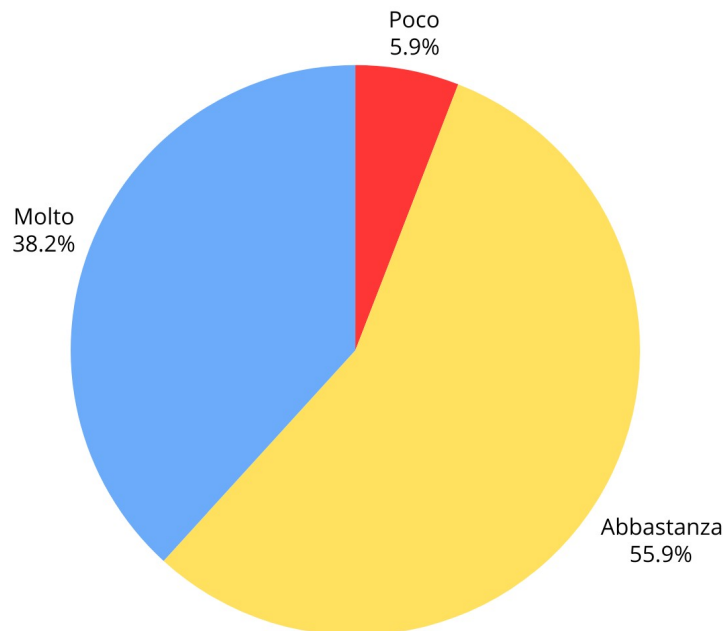
Un ulteriore aspetto da indagare riguarda l'efficacia della comunicazione pre-evento, per valutare il successo delle strategie di comunicazione adottate. Il grafico successivo (Figura 19) mostra i risultati della domanda “Pensi che le informazioni pre-evento (es. sito web, newsletter, social media, volantini) siano state chiare e utili?”.



(Fig. 19 Grafico rappresentante l'efficacia della comunicazione pre-evento)

I risultati mostrano che la comunicazione pre-evento del Colnago Cycling Festival è stata complessivamente apprezzata dai partecipanti, suggerendo un approccio efficace da parte degli organizzatori nella trasmissione delle informazioni. In particolare, il 47,1% dei partecipanti ha valutato le informazioni come molto chiare e utili, evidenziando un alto grado di soddisfazione. Un ulteriore 47,5% ha giudicato le informazioni come abbastanza chiare e utili, il che indica che anche se le informazioni sono state percepite come adeguate, ci sono margini di miglioramento. Infine, solo il 5,4% ha ritenuto che le informazioni fossero poco chiare e utili, suggerendo che una minoranza dei partecipanti ha incontrato qualche difficoltà o insoddisfazione in questa fase. Questo feedback positivo è particolarmente incoraggiante e può spingere gli organizzatori a considerare piccole modifiche e ottimizzazioni, assicurando che le informazioni siano ancora più accessibili e dettagliate nelle future edizioni.

Altrettanto importante è la comunicazione post-evento. Alla domanda “In che misura i contenuti post-evento (es. foto, video, newsletter) hanno contribuito a mantenere vivo il ricordo dell’evento?” i partecipanti hanno risposto come riportato nel grafico seguente (Figura 20).

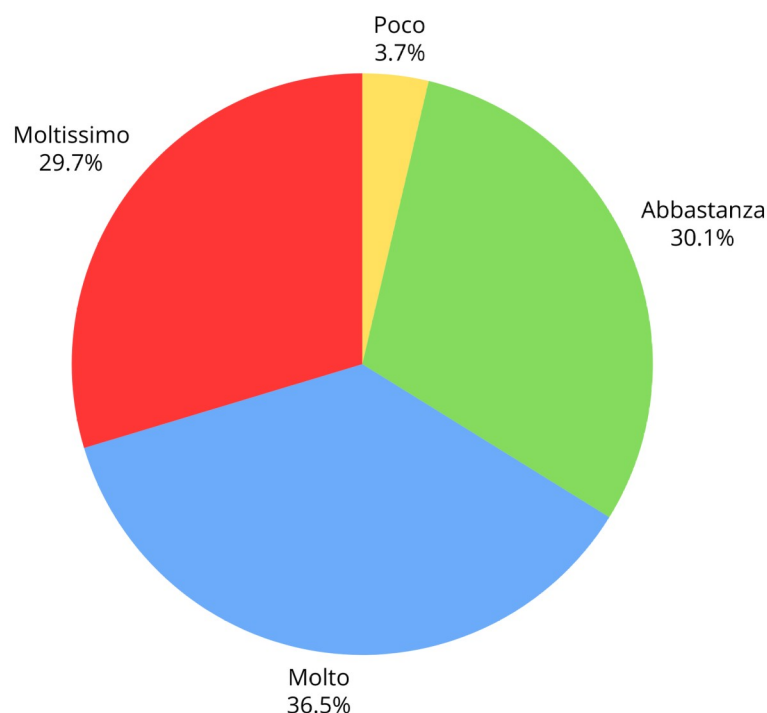


(Fig. 20 Grafico rappresentante l’efficacia della comunicazione post-evento)

I dati ottenuti evidenziano come la comunicazione post-evento del Colnago Cycling Festival abbia svolto un ruolo importante nel prolungare l'esperienza per i partecipanti. Il 38,2% dei rispondenti ha dichiarato che i contenuti post-evento hanno contribuito molto a mantenere vivo il ricordo dell'evento. Questo dato mostra che una buona parte dei partecipanti ha trovato i materiali condivisi altamente efficaci nel rievocare l'atmosfera del festival, probabilmente grazie a contenuti visivi di alta qualità e newsletter che hanno mantenuto l'interesse vivo anche dopo la conclusione dell'evento. La maggioranza, pari al 55,9%, ha invece affermato che questi contenuti hanno contribuito abbastanza a mantenere vivo il ricordo dell'esperienza. Infine, solo il 5,9% dei partecipanti ha risposto che i contenuti post-evento hanno inciso poco nel mantenere vivo il ricordo dell'evento, suggerendo che solo una piccola parte del pubblico ha percepito un coinvolgimento limitato o ha ritenuto i contenuti meno rilevanti. I risultati mostrano che i contenuti post-evento sono stati ben accolti dalla maggior parte dei partecipanti, contribuendo a estendere l'esperienza positiva del festival. Questo

riscontro suggerisce che la strategia di comunicazione post-evento è stata efficace e offre una solida base per migliorare ulteriormente l'engagement del pubblico nelle edizioni future.

I dati emersi dalla domanda “Ritieni che il Colnago Cycling Festival sia un evento emozionante?” (Figura 21) sottolineano il successo del festival nel generare un'esperienza coinvolgente ed emozionante per i partecipanti.

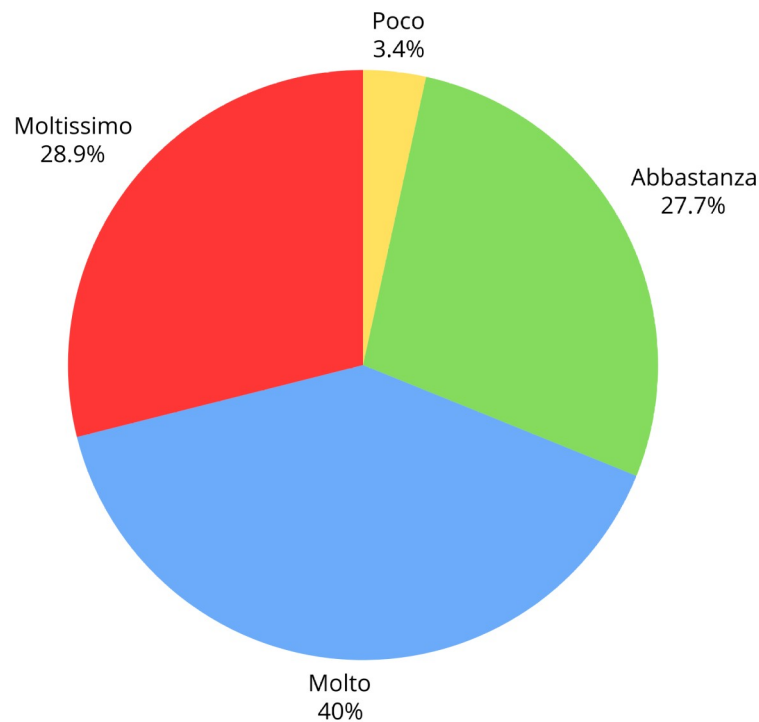


(Fig. 21 Grafico rappresentante quanto i partecipanti hanno ritenuto emozionante l'evento)

Il 29,7% dei rispondenti ha valutato l'evento come “moltissimo” emozionante, mentre un altro 36,5% lo ha definito molto emozionante. Insieme, queste due categorie costituiscono più del 66% delle risposte, evidenziando che più della metà dei partecipanti ha trovato il festival altamente coinvolgente, in grado di offrire momenti emozionanti e memorabili. Il 30,1% dei partecipanti ha descritto l'evento come abbastanza emozionante. Questo risultato suggerisce che, pur senza raggiungere i massimi livelli di entusiasmo, una parte consistente dei presenti ha comunque vissuto l'esperienza come piacevole e soddisfacente. Solo il 3,7% dei rispondenti ha dichiarato di aver trovato l'evento poco emozionante, una percentuale minima che indica un

impatto emozionale positivo quasi unanime tra i partecipanti.

L'analisi delle risposte alla domanda "Quanto le esperienze offerte durante l'evento hanno soddisfatto le tue aspettative?" (Figura 22) evidenzia un elevato grado di soddisfazione tra i partecipanti, confermando che l'evento abbia risposto in maniera molto positiva alle attese del pubblico.

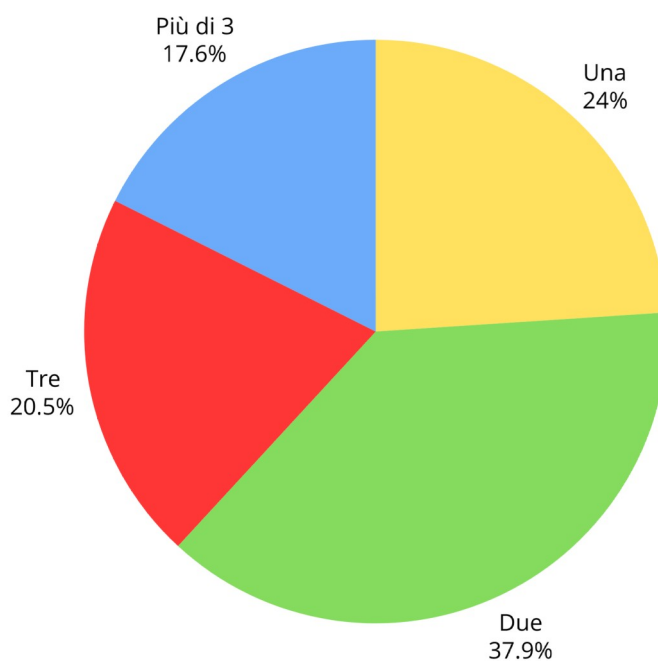


(Fig. 22 Grafico rappresentante quanto le esperienze offerte durante l'evento abbiano soddisfatto le aspettative dei partecipanti)

Il 28,9% dei partecipanti ha dichiarato di essere rimasto soddisfatto moltissimo, mentre un 40% ha risposto di essere rimasto molto soddisfatto. Questi due gruppi costituiscono complessivamente oltre i due terzi dei partecipanti, mostrando che la maggioranza ha ritenuto l'esperienza non solo all'altezza delle proprie aspettative, ma persino molto gratificante. Un altro 27,7% ha affermato di sentirsi abbastanza soddisfatto, indicando che il festival ha comunque risposto positivamente alle aspettative, pur senza raggiungere il massimo per tutti i partecipanti. Solo il 3,4% ha dichiarato di essere poco soddisfatto, mentre nessuno si è dichiarato per niente soddisfatto.

Le risposte dimostrano che il Colnago Cycling Festival ha largamente incontrato le aspettative dei partecipanti, confermando la validità delle esperienze proposte. Questi risultati portano a lavorare su possibili aree di miglioramento per soddisfare appieno l'intero pubblico.

L'analisi delle risposte alla domanda “A quante edizioni del Colnago Cycling Festival hai partecipato finora?” (Figura 23) rivela un buon equilibrio tra nuovi partecipanti e frequentatori abituali, suggerendo un evento capace di attrarre sia nuove persone sia un pubblico fidelizzato.



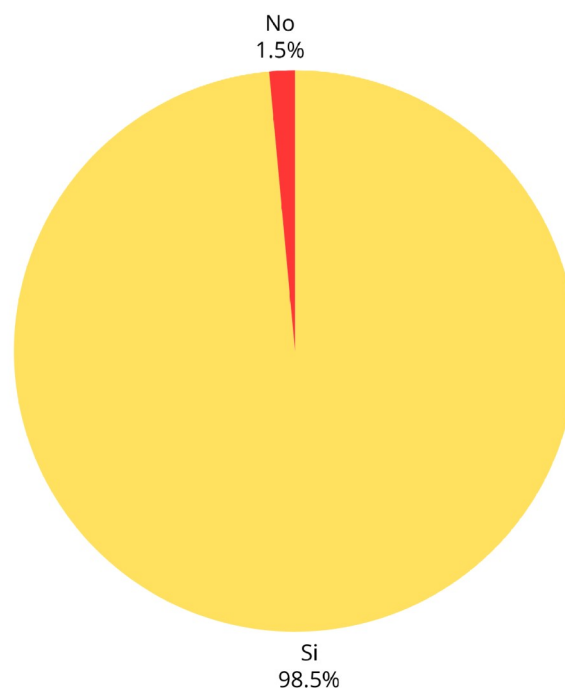
(Fig. 23 Grafico rappresentante il numero di edizioni del Colnago Cycling Festival a cui hanno già partecipato i rispondenti)

Il 24% dei partecipanti ha preso parte per la prima volta all'evento, evidenziando che quasi un quarto dei presenti è costituito da nuove presenze. Questa percentuale riflette la capacità del festival di attirare nuovi ciclisti e appassionati, ampliando la propria portata ogni anno. Il 37,9% ha partecipato a due edizioni, mostrando che oltre un terzo del pubblico ha già un legame consolidato con l'evento, ma è ancora in una fase iniziale di fidelizzazione. Un altro 20,5% ha partecipato a tre edizioni, mentre il 17,6% è un frequentatore ancora più abituale, con oltre tre partecipazioni all'attivo. Questi due

gruppi rappresentano insieme quasi il 40% del totale, dimostrando un'importante base di partecipanti che continua a sostenere il festival nel tempo.

Questi dati dimostrano che il Colnago Cycling Festival è un evento che riesce sia a mantenere un alto tasso di ritorno tra i partecipanti, sia a rinnovare costantemente il proprio pubblico. Questo bilanciamento suggerisce una formula vincente, capace di stimolare la partecipazione continuativa e di suscitare interesse nei nuovi appassionati.

Le risposte alla domanda “Torneresti a partecipare in una futura edizione del festival?” (Figura 24) mostrano un altissimo grado di soddisfazione e fidelizzazione tra i partecipanti al Colnago Cycling Festival 2024.

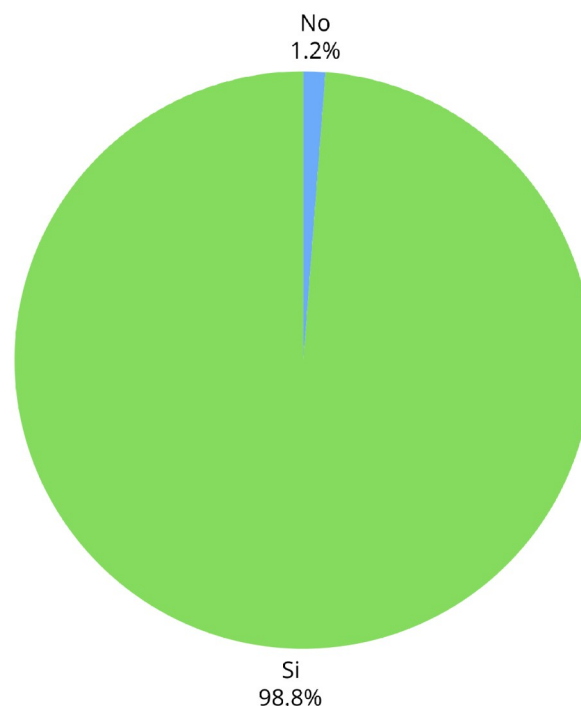


(Fig. 24 Grafico rappresentante la percentuale dei partecipanti che tornerebbe a una futura edizione dell'evento)

La quasi totalità dei rispondenti il 98,5%, ha risposto sì, indicando una forte intenzione di tornare all'evento. Questo dato conferma che il festival è riuscito a creare un'esperienza tanto apprezzata da motivare la partecipazione futura della stragrande maggioranza del pubblico. Solo l'1,5% dei partecipanti ha dichiarato che non parteciperebbe a una futura edizione, una percentuale minima che suggerisce l'esistenza

di alcuni margini di miglioramento. Questo risultato evidenzia il successo dell'evento che riesce non solo a soddisfare le aspettative, ma anche a incoraggiare il ritorno negli anni successivi.

I dati ricavati dalle risposte alla domanda “In base alla tua esperienza consiglieresti il Colnago Cycling Festival ad altre persone?” (Figura 25) dimostrano che quasi tutti i partecipanti sarebbero disposti a consigliare il festival ad altri, riflettendo un'esperienza complessivamente positiva e un forte passaparola.



(Fig. 25 Grafico rappresentante la percentuale dei partecipanti che consiglierebbero l'evento ad altre persone)

Il 98,8% dei partecipanti ha risposto affermativamente, indicando che raccomanderebbe l'evento ad altri; solo l'1,2% non lo consiglierebbe, una percentuale estremamente bassa che conferma l'apprezzamento generale. Questo dato suggerisce che l'evento è riuscito a lasciare un'impressione molto positiva, al punto da motivare quasi tutti i partecipanti a consigliarlo. Questo alto livello di soddisfazione non solo riflette l'efficacia dell'organizzazione e delle attività proposte, ma contribuisce anche significativamente

alla visibilità del festival, amplificando il suo richiamo e potenziale crescita futura. Il passaparola positivo rappresenta uno strumento prezioso per attrarre nuovi visitatori e consolidare la reputazione del Colnago Cycling Festival come un evento imperdibile nel panorama ciclistico, garantendo il suo successo anche nelle edizioni a venire.

I risultati relativi a questa terza parte del questionario evidenziano un livello di soddisfazione molto elevato tra i partecipanti al Colnago Cycling Festival 2024. Le risposte ottenute mostrano che l'evento è riuscito a rispondere in maniera molto positiva alle aspettative dei partecipanti, offrendo esperienze emozionanti e coinvolgenti che li hanno motivati a voler tornare e consigliare l'evento ad amici e conoscenti. La forte intenzione di partecipare a future edizioni, unita alla volontà di raccomandare il festival, indica non solo una riuscita sul piano organizzativo, ma anche un impatto positivo e duraturo nella percezione dei partecipanti.

Questi dati rappresentano un'importante conferma della qualità del festival, fornendo allo stesso tempo utili indicazioni per mantenere e rafforzare gli aspetti che ne hanno determinato il successo.

5.5 La brand awareness

La brand awareness (o consapevolezza del marchio) si riferisce al grado di familiarità e riconoscimento che un consumatore ha nei confronti di un marchio. Essa misura quanto un marchio è conosciuto tra il pubblico e quanto è facilmente riconoscibile quando il consumatore viene esposto a segnali associati al marchio stesso.

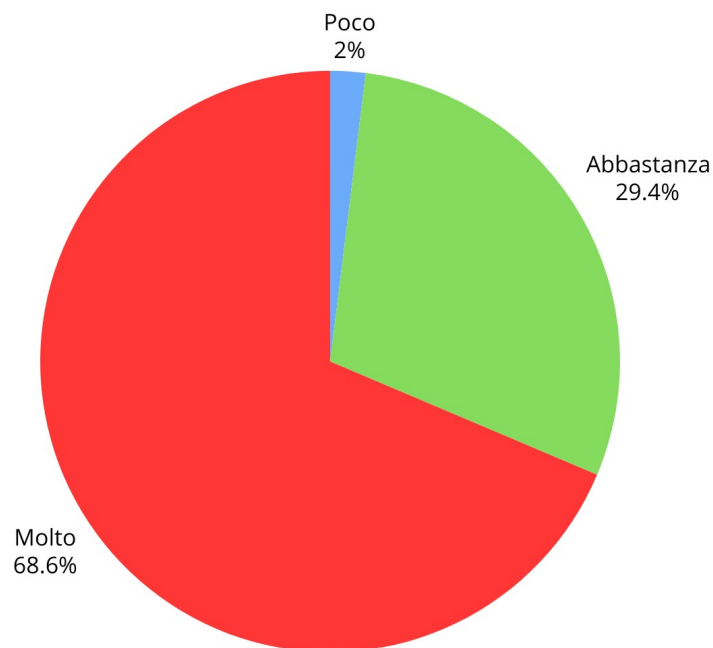
La brand awareness è un indicatore fondamentale della salute di un marchio e della sua posizione nel mercato. Un alto livello di consapevolezza del marchio può tradursi in fiducia, preferenza e, infine, in acquisti da parte dei consumatori.

L'ultima parte del questionario si focalizza sulla percezione del title sponsor dell'evento, il marchio Colnago. Attraverso l'analisi del grado di conoscenza iniziale del marchio, l'evoluzione delle opinioni dei partecipanti e il legame emotivo sviluppato nei loro

confronti, si intende valutare l'impatto dell'evento sulla consapevolezza del marchio (brand awareness) e sulla fedeltà dei consumatori verso Colnago. Questo approccio permetterà di comprendere come l'esperienza del festival possa influenzare la reputazione del marchio e rafforzare il legame tra il pubblico e il brand, offrendo indicazioni preziose per future strategie di marketing e comunicazione.

Di seguito verranno analizzate le risposte relative all'ultima parte del questionario, che ha registrato la partecipazione di un totale di 408 rispondenti. Questi dati offriranno un quadro più completo sulla brand awareness del title sponsor dell'evento.

Il grafico relativo alla domanda “Prima di partecipare al festival quanto conoscevi il marchio Colnago?” (Figura 26) mostra una prevalente familiarità con il marchio tra i partecipanti.



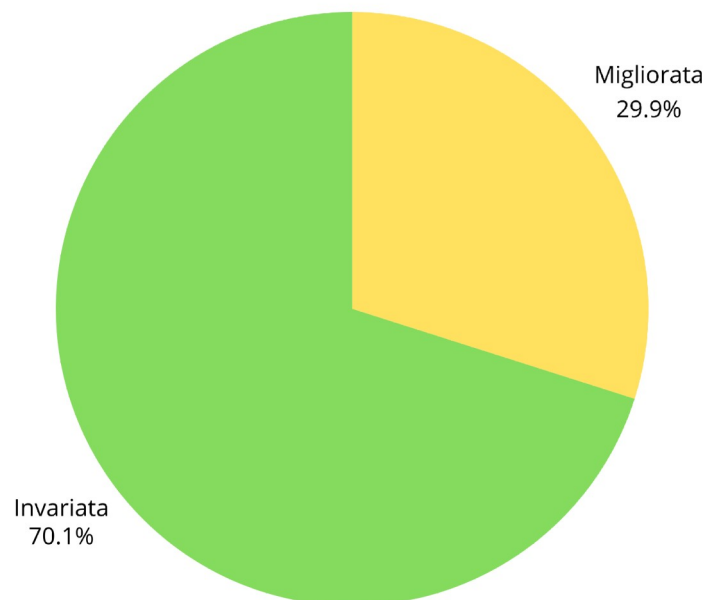
(Fig. 26 Grafico rappresentante il grado di conoscenza del marchio Colnago da parte dei partecipanti)

Il 68,6% degli intervistati ha dichiarato di conoscere Colnago “molto”, evidenziando una solida consapevolezza e un riconoscimento significativo del brand. Inoltre, il 29,4% ha risposto “abbastanza”, indicando che quasi tutti i partecipanti avevano una buona conoscenza del marchio prima dell'evento. Solo una piccola percentuale, pari al 2%, ha

affermato di conoscerlo “poco”, suggerendo che il marchio è già ben radicato nella mente della maggior parte dei partecipanti.

Questi dati evidenziano un buon livello di brand awareness tra i visitatori del festival, il che potrebbe contribuire a una maggiore affinità e a un coinvolgimento emotivo durante l'evento.

I risultati relativi alla domanda “Dopo aver partecipato all’evento, come descriveresti la tua opinione sul marchio Colnago?” riportati nel grafico sottostante (Figura 27) mostrano un quadro estremamente positivo.

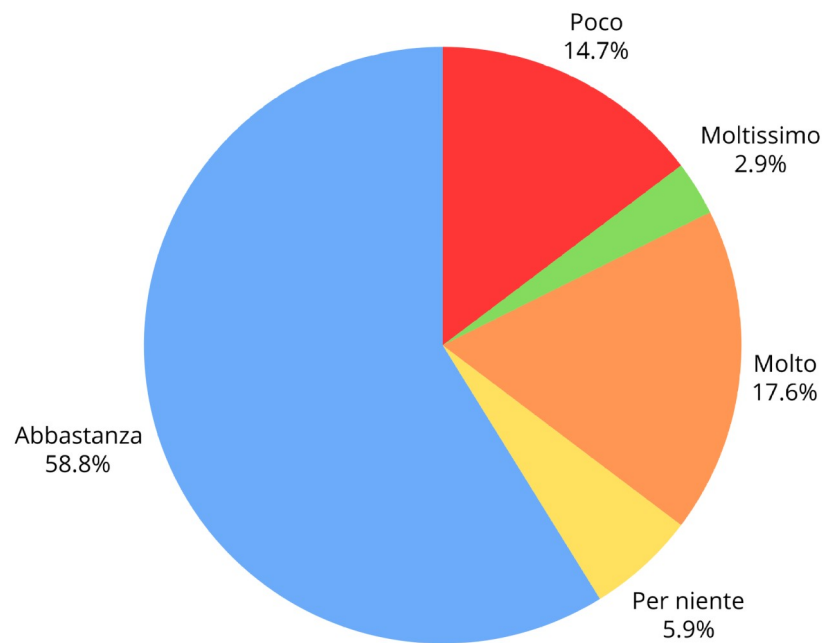


(Fig. 27 Grafico rappresentante l’opinione dei partecipanti sul marchio Colnago)

La maggior parte dei partecipanti, il 70,1%, ha indicato che la propria opinione sul marchio è rimasta invariata in seguito all’evento, suggerendo che la familiarità già esistente con Colnago è stata confermata attraverso l'esperienza al Colnago Cycling Festival. Il 29,9% dei rispondenti ha riferito che la propria opinione è migliorata dopo l'evento, evidenziando un impatto positivo dell'esperienza sulla percezione del marchio. Questo potrebbe indicare che l'evento ha fornito ulteriori elementi di valore che hanno rafforzato l'attrattiva del title sponsor. Inoltre, non ci sono risposte che segnalano

un'opinione peggiorata, il che è un indicativo molto positivo e suggerisce che l'evento ha saputo mantenere e persino migliorare l'immagine del marchio nella mente dei partecipanti. Questi risultati evidenziano l'efficacia del festival nel promuovere un'immagine positiva e duratura del brand, sottolineando l'importanza di eventi di questa natura nel consolidare la fedeltà dei consumatori e nel favorire una percezione favorevole del marchio nel lungo termine.

Il grafico seguente mostra i risultati relativi alla domanda “Dopo l'evento, quanto è aumentato il tuo interesse per i prodotti Colnago?” (Figura 28).



(Fig. 28 Grafico rappresentante quanto è aumentato l'interesse dei partecipanti rispetto al marchio Colnago)

I dati evidenziano una reazione prevalentemente positiva tra i partecipanti. La maggior parte, pari al 58,8%, ha risposto “abbastanza”, suggerendo che l'esperienza al festival ha suscitato un interesse moderato per i prodotti del marchio. Inoltre, il 17,6% degli intervistati ha dichiarato che il proprio interesse è aumentato “molto”, mentre una piccola percentuale, il 2,9%, ha indicato che l'interesse è cresciuto “moltissimo”.

Questi dati indicano che una parte significativa dei partecipanti ha sviluppato un forte entusiasmo verso Colnago, probabilmente grazie all'attrattiva e all'esperienza complessiva offerta dall'evento.

D'altra parte, il 14,7% ha risposto “poco” e il 5,9% ha dichiarato che il proprio interesse non è aumentato affatto. Queste percentuali indicano che, sebbene ci sia una buona parte di partecipanti motivati, esiste anche una porzione che potrebbe non aver trovato sufficienti motivazioni a sviluppare un maggiore interesse per il brand. Il festival sembra aver avuto un effetto positivo sull'interesse per i prodotti Colnago, ma ci sono ancora opportunità per incrementare ulteriormente l'attrattiva del marchio tra i partecipanti. Ad esempio, gli organizzatori potrebbero considerare di ampliare le attività interattive, le dimostrazioni pratiche o le presentazioni dei prodotti durante l'evento, al fine di catturare l'attenzione di quel segmento di pubblico che non ha mostrato un forte incremento dell'interesse. In questo modo, il festival potrebbe non solo rafforzare la sua capacità di generare entusiasmo per il title sponsor Colnago, ma anche trasformare i visitatori meno coinvolti in potenziali clienti entusiasti.

L'analisi di questa ultima sezione del questionario ha rivelato importanti insights riguardo alla percezione del marchio Colnago tra i partecipanti al festival. I dati mostrano che una significativa parte degli intervistati ha già una buona conoscenza del marchio e hanno messo in luce un aumento dell'interesse e del legame emotivo verso il marchio dopo l'evento, suggerendo che il Colnago Cycling Festival ha avuto un impatto positivo non solo sulla consapevolezza del marchio, ma anche sulla fidelizzazione dei partecipanti.

Tuttavia, emergono anche aree di miglioramento che meritano attenzione. Questi risultati offrono spunti preziosi per future strategie di marketing e comunicazione, in modo da rafforzare ulteriormente l'immagine di Colnago e costruire relazioni più solide tra il marchio e i suoi sostenitori.

In definitiva, l'analisi suggerisce che il festival ha già costituito una piattaforma efficace per promuovere Colnago, ma c'è ancora un potenziale significativo da sfruttare. Investire in strategie mirate non solo può amplificare l'impatto positivo attuale, ma può anche garantire un legame duraturo tra il marchio e la sua clientela, aumentando la probabilità di fidelizzazione e passaparola positivo nel tempo.

5.6 Prospettive future

Sulla base dei dati raccolti e analizzati attraverso il questionario somministrato ai partecipanti al Colnago Cycling Festival 2024, è possibile delineare possibili prospettive future per l'evento. L'analisi dei feedback ha permesso di individuare sia i punti di forza dell'evento, che hanno contribuito al successo dell'ultima edizione, sia le aree in cui è possibile implementare strategie di miglioramento.

Sulla scorta di queste evidenze, possono essere esplorate le possibili linee d'azione per consolidare e ampliare il ruolo del festival, con l'obiettivo di renderlo sempre più coinvolgente, inclusivo e orientato al territorio. L'approccio al futuro sarà centrato su un'esperienza che non solo promuove il ciclismo, ma valorizza anche le bellezze naturali e culturali di Desenzano del Garda e dei suoi dintorni, creando un legame autentico tra sport, turismo ed esperienze interattive in un contesto dinamico e coinvolgente.

Un aspetto cruciale riguarda la definizione di una strategia di successo basata sul marketing esperienziale. Il festival, già riconosciuto per la sua capacità di attrarre ciclisti e appassionati da diverse aree geografiche, può ulteriormente consolidare il proprio ruolo attraverso una serie di iniziative mirate a rendere l'esperienza non solo sportiva, ma anche immersiva e inclusiva per tutti i partecipanti, dai ciclisti agli accompagnatori, fino alle famiglie e ai semplici visitatori.

Il primo obiettivo strategico consiste nell'intensificare il coinvolgimento dei partecipanti, sfruttando tecniche di marketing esperienziale che puntino a rendere l'evento memorabile e condivisibile. In questa direzione, il festival può espandere le attività collaterali per offrire più opportunità di intrattenimento e svago. Così facendo, il festival non si limita a offrire una competizione ciclistica, ma diventa un'esperienza variegata in cui sport, turismo e intrattenimento si incontrano.

Il Colnago Cycling Festival ha quindi l'opportunità di evolvere in un evento che non solo attira gli appassionati di ciclismo, ma che offre un'esperienza ampia e coinvolgente per tutti i partecipanti, creando un ambiente accogliente e interessante anche per coloro che non sono direttamente coinvolti nella competizione. Integrando una serie di attività collaterali (ad esempio spettacoli di danza, sessioni di yoga, percorsi enogastronomici,

workshop creativi e aree di intrattenimento) il festival potrebbe attirare un pubblico ancora più vasto.

Con una programmazione ricca e diversificata, l'evento può diventare un appuntamento di riferimento per chi cerca un'esperienza completa, dove sport, cultura e benessere si fondono in un'atmosfera unica. Questo approccio permetterebbe di rendere il Colnago Cycling Festival una manifestazione di rilievo per il territorio, capace di attrarre e coinvolgere sia appassionati di ciclismo sia persone interessate a scoprire nuove attività, divertendosi e godendosi l'offerta del festival e delle bellezze di Desenzano del Garda.

Un'ulteriore espansione dell'offerta potrebbe includere attività dedicate alla cultura e alla gastronomia locale, con stand e degustazioni di prodotti tipici, promuovendo così una connessione più profonda con le tradizioni del territorio gardesano. Collaborare con le strutture e i produttori locali per creare esperienze enogastronomiche e artigianali non solo arricchirebbe l'esperienza dei partecipanti, ma supporterebbe anche l'economia locale, rafforzando l'immagine del festival come promotore del territorio. Per raggiungere una coinvolgente esperienza complessiva, il festival potrebbe investire anche nell'integrazione di tecnologie innovative, come la realtà aumentata e le app mobile, per arricchire i percorsi interattivi e facilitare la navigazione e le attività logistiche dei partecipanti. Per esempio, un'app dedicata potrebbe includere mappe interattive, aggiornamenti in tempo reale e notifiche personalizzate, rendendo più agevole l'organizzazione dei partecipanti e fornendo informazioni utili per il soggiorno e l'esplorazione di Desenzano e delle aree circostanti.

Inoltre, il festival potrebbe beneficiare dall'introduzione di una mascotte rappresentativa, che crei un'identità distintiva e riconoscibile, particolarmente apprezzata dai partecipanti più giovani e dalle famiglie. La mascotte potrebbe diventare un simbolo affettuoso dell'evento, migliorando il legame emotivo dei partecipanti con il festival.

In conclusione, il Colnago Cycling Festival ha la possibilità di consolidare il suo ruolo di evento ciclistico di spicco attraverso una serie di strategie volte a migliorare l'esperienza partecipativa. Integrando attività collaterali coinvolgenti, tecnologie interattive e una mascotte distintiva, il festival può arrivare ad attrarre un pubblico sempre più ampio, rafforzando la propria identità e offrendo un'esperienza memorabile e condivisibile. Questo approccio trasformerebbe Desenzano del Garda e tutto il

territorio circostante in una meta internazionale, riconosciuta non solo per il cicloturismo, ma anche per l'intrattenimento e l'ampia offerta delle esperienze proposte, consolidando il festival come un appuntamento imperdibile per sportivi e appassionati di ogni età e provenienza.

CONCLUSIONI

Nell'attuale panorama economico e sociale, caratterizzato da un'elevata competizione e da consumatori sempre più attenti e selettivi, il marketing ha vissuto una trasformazione radicale. Mentre in passato l'obiettivo principale delle strategie di marketing tradizionale era esclusivamente quello di promuovere e vendere prodotti, oggi le aziende si trovano di fronte alla necessità di ridefinire il proprio ruolo e i propri obiettivi. I consumatori non cercano più solo beni o servizi, ma sono alla ricerca di esperienze autentiche, significative e personalizzate. Per questo, le aziende devono creare connessioni profonde e durature che vadano oltre la semplice transazione commerciale, puntando alla costruzione di relazioni emotive che rafforzino il legame con il brand.

In un'epoca in cui le aziende devono continuamente rinnovarsi per emergere in un mercato competitivo, il marketing esperienziale si afferma come una strategia fondamentale. L'adozione di strumenti avanzati come il Customer Experience Management (CEM) e i Moduli Strategici Esperienziali (SEM) permette alle imprese di progettare interazioni che coinvolgono il pubblico a livello sensoriale, creando esperienze che arricchiscono profondamente la relazione con i partecipanti.

L'approccio esperienziale rappresenta oggi un elemento chiave, rispondendo a un bisogno sempre più diffuso di esperienze che coinvolgano e stimolino i consumatori a livello emotivo, andando ben oltre la logica dell'acquisto tradizionale. Il marketing esperienziale si è affermato come un approccio indispensabile, che permette di coinvolgere il pubblico in maniera attiva, rendendolo partecipe e non semplice spettatore, si parla infatti di consum-attore: il consumatore assume un ruolo attivo e consapevole nel processo di consumo, influenzando le scelte delle aziende e contribuendo alla creazione di valore. Da attore passivo diventa una parte attiva e consapevole del mercato, contribuendo a cambiarne le logiche.

Il nuovo paradigma esperienziale, che integra emozioni e partecipazione, è dunque una risposta diretta alle esigenze di consumatori che desiderano vivere esperienze uniche e personalizzate. Si tratta di un approccio che si allontana dal marketing tradizionale e si orienta verso una visione più dinamica, in cui il consumatore è un protagonista della storia del brand.

Attraverso il marketing esperienziale, le aziende non solo promuovono il proprio prodotto o servizio, ma offrono momenti memorabili e coinvolgenti che restano impressi nella mente del consumatore, trasformando il consumo in un'esperienza di valore.

Questo approccio si è rivelato particolarmente efficace nei settori dove la componente emozionale è rilevante, come quello degli eventi, in cui il desiderio di vivere esperienze significative è il principale motore delle scelte di consumo.

Attraverso allestimenti creativi, attività interattive e tecnologie innovative, gli eventi diventano esperienze immersive che coinvolgono i partecipanti su più livelli sensoriali. Questo tipo di coinvolgimento non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma ne favorisce anche la fidelizzazione, trasformando i partecipanti in forti sostenitori del marchio. Inoltre, la personalizzazione delle esperienze, basata sulla comprensione delle esigenze del pubblico, consente di ottimizzare le strategie di marketing.

Il marketing esperienziale, con il suo approccio orientato al coinvolgimento attivo, risulta particolarmente efficace anche nel contesto sportivo, dove le emozioni e la partecipazione diretta sono centrali. Questo tipo di marketing consente agli organizzatori di eventi sportivi di creare delle vere e proprie esperienze che vanno oltre la semplice gara o competizione.

Tramite un approccio esperienziale, non solo si creano momenti memorabili durante l'evento, ma si estendono anche ben oltre la sua conclusione, grazie all'uso strategico dei canali digitali e dei social media. Questi strumenti si rivelano fondamentali per amplificare l'esperienza e raggiungere un pubblico più ampio. Le piattaforme social offrono un palcoscenico ideale, permettendo di raccontare i momenti salienti in modo coinvolgente e visivamente accattivante. Attraverso foto, video e dirette, è possibile trasmettere l'energia e l'emozione dell'evento, permettendo ai partecipanti di rivivere l'evento anche durante l'attesa dell'edizione successiva.

Inoltre, l'interazione con gli utenti sui social media, attraverso commenti, condivisioni e reazioni, stimola un senso di comunità e appartenenza tra i partecipanti. Le esperienze condivise possono incoraggiare la creazione di contenuti generati dagli utenti, come foto e video, che amplificano ulteriormente la visibilità dell'evento. Questi contenuti autentici tendono a risuonare maggiormente con il pubblico, poiché provengono da

persone reali che condividono la loro passione. Questo non solo facilita il passaparola positivo, ma contribuisce a costruire una narrativa continua attorno all'evento stesso.

In questo contesto, il marketing esperienziale si trasforma in un ciclo virtuoso: una volta concluso l'evento, l'interesse e l'engagement non si spengono, ma possono essere mantenuti e potenziati. Le analisi dei dati raccolti dai social media e dai feedback degli utenti permettono agli organizzatori di adattare le future strategie di marketing, migliorando continuamente l'offerta per il pubblico.

Nel presente elaborato è stato esaminato il Colnago Cycling Festival, un evento ciclistico di rilevanza internazionale che si tiene ogni anno a Desenzano del Garda, richiamando migliaia di appassionati di tutte le età.

Attraverso l'analisi dei dati emersi dal questionario somministrato ai partecipanti del Colnago Cycling Festival 2024, sono state studiate le strategie di marketing esperienziale adottate dall'organizzazione dell'evento per coinvolgere i partecipanti e consolidare il rapporto con il brand Colnago, evidenziando come queste iniziative abbiano contribuito creare un'esperienza memorabile e a rafforzare l'identità del marchio nel settore ciclistico.

L'indagine si è focalizzata sulla soddisfazione dei partecipanti, sull'impatto dell'evento sul territorio e sulla percezione del marchio da parte dei partecipanti.

Il Colnago Cycling Festival ha dimostrato che un evento sportivo può diventare non solo un efficace strumento di brand awareness, ma anche un catalizzatore per il turismo locale e lo sviluppo economico del territorio ospitante. L'attrattiva del festival, infatti, va oltre l'evento stesso, trasformandolo in un ecosistema di esperienze che coinvolge appassionati, famiglie e visitatori, generando benefici economici e promuovendo Desenzano del Garda come destinazione per il cicloturismo.

L'analisi del Colnago Cycling Festival dimostra come il marketing esperienziale possa trasformare un evento sportivo in una potente leva strategica, valorizzando l'attenzione su alcuni elementi chiave che ne amplificano l'efficacia. In primo luogo, una narrazione autentica è fondamentale per creare un'identità distintiva che risuoni con il pubblico. Attraverso una storia ben costruita, l'evento può diventare un simbolo di passione e comunità, creando un senso di appartenenza che va oltre la singola esperienza e accompagna i partecipanti nel tempo.

In secondo luogo, la gestione delle aspettative del pubblico è un pilastro essenziale del marketing esperienziale. Un evento come il Colnago Cycling Festival viene progettato per rispondere non solo alle necessità pratiche dei partecipanti (come logistica e sicurezza), ma anche per offrire esperienze emotivamente coinvolgenti che rimangano impresse nella memoria. La cura dei dettagli e la programmazione di attività stimolanti prima, durante e dopo l'evento danno vita a un'esperienza che non si esaurisce nell'atto sportivo, ma che arricchisce i partecipanti, aumentando la probabilità che tornino in futuro.

Infine, il supporto delle realtà locali amplifica l'efficacia del festival, creando sinergie che valorizzano il territorio ospitante. Il coinvolgimento di partner locali, l'utilizzo di prodotti tipici della zona e la promozione delle attrazioni turistiche fanno dell'evento un'occasione non solo sportiva, ma anche culturale e economica per la comunità. Attraverso collaborazioni strategiche, l'evento produce un impatto positivo sul tessuto sociale ed economico locale, rafforzando l'attrattiva turistica e incentivando i partecipanti a tornare come visitatori anche fuori dal periodo dell'evento.

I risvolti di questa ricerca suggeriscono che organizzatori e aziende dovrebbero investire in esperienze personalizzate e coinvolgenti, capaci di soddisfare le aspettative emotive dei partecipanti.

Il marketing esperienziale, infatti, non risponde solo alle crescenti aspettative di consumatori sempre più attenti e selettivi, ma si afferma anche come una leva strategica fondamentale per le aziende che desiderano emergere in un mercato globale altamente competitivo.

In un contesto commerciale in continua evoluzione, il marketing esperienziale si rivela dunque un approccio essenziale per coltivare la fedeltà e rafforzare il legame con il pubblico, sviluppando così strategie di successo a lungo termine, rendendolo una risorsa imprescindibile per il futuro degli eventi sportivi e non solo.

BIBLIOGRAFIA

- ADDIS, M. *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson, Milano, 2007.
- ANDERSON, P. F. "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing*, 1982.
- ARCHIBALD, R. D. *Project Management*, FrancoAngeli, Milano.
- ARGANO, L., & BOLLO, A. *Gli eventi culturali: Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, UTET Università, 2009.
- AA.VV. *Guida organizzativa degli eventi sportivi per responsabili sportivi, politici e amministrativi "Bene da dove si comincia"*, Sport Network for Tourism and Economic Development to the Alpine Space, Sentedalps Consortium, 2006.
- BONINO, E. *L'organizzazione e la misurazione degli eventi*, Università degli Studi di Padova, 2020.
- CHIANG, I. A., JHANGIANI, R. S., & PRICE, P. C. *Research Methods in Psychology* (2nd Canadian Edition), Bccampus, 2015.
- CHERUBINI, S., & IASEVOLI, G. *Il valore degli eventi: Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Il Mulino, 2005.
- CHERUBINI, S., & PATTUGLIA, S. (a cura di). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- COCCO, R., & VECCHIATO, G. "La progettazione e l'organizzazione di eventi," in Invernizzi, E., & Romenti, S. *Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base*, McGraw-Hill, Milano, 2013.
- CORSOLINI, L. "Intervento all'8° Congresso Europeo di Sport Management," San Marino, 6-10 settembre 2000.
- COZZI, P. G. *Eventi: Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio*, Lupetti - Editori di Comunicazione, Milano, 2009.

- COVA, B., GIORDANO, A., & Pallera, M. *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24ore, Milano, 2012.
- D'ASCENZO, R. *Il Marketing Esperienziale*, GreenBooks Editore, Roma, 2013, p. 15.
- FABRIS, G. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2008.
- FERRARI, S. *Event Marketing*, 2012.
- FERRARI, S. *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing*, FrancoAngeli, 2020.
- FERRARESI, M., & SCHMITT B. H. *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, 2018.
- FERRERO, G. *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013.
- GALLICO, D. *Il perfetto evento*, FrancoAngeli, 2008.
- GETZ, D. *Event Management and Event Tourism*, 2^a ed., Cognizant Communication Corporation, 2007.
- GUALA, C. *Mega Eventi, modelli e storie di rigenerazione urbana*, 2007.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing Management*, 12^a ed., Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.
- PINE, B. J. II, & GILMORE, J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston, 2000.
- PECCHENINO, M. *Eventi e convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008.
- PORRO N. *L'attore sportivo*, La Meridiana, Firenze, 2006.
- SCHMITT, B. H. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, 2000.
- TAGLIAFERRI, R. *Event Management: Principi, tecniche e strategie per comunicare con gli eventi*, FrancoAngeli, 2014.

SITOGRAFIA

4Marketing, Mission e Vision: differenza

<https://blog.4marketing.it/mission-vision-differenza/>

Affde, Il ruolo del servicescape nel facilitare le esperienze dei clienti

<https://www.affde.com/it/the-role-the-servicescape-plays-in-facilitating-customer-experiences.html>

AIMS Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

Appunti Turismo, Turismo esperienziale: definizione

<https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>

Asana, SWOT Analysis

<https://asana.com/it/resources/swot-analysis>

CONI Molise, Processo di Event Management Sportivo

https://molise.coni.it/images/molise/CR_Molise/SRdS/2020/3_MANAGEMENT/Buccione/4_Process_event_management_sportivo.pdf

Endu, Turismo sportivo: passione e opportunità

<https://channel.endu.net/tutti-gli-sport/turismo-sportivo-passione-e-opportunita/>

Glossario Marketing, Eventi

<https://www.glossariomarketing.it/significato/eventi/>

Glossario Marketing, Marketing

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

Glossario Marketing, Marketing Mix

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

Il Giornale delle Fondazioni, La partnership

<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-partnership>

Indeed, Cosa fa un Project Leader

<https://it.indeed.com/guida-alla-carriera/trovare-lavoro/cosa-fa-project-leader>

Inside Marketing, Customer Satisfaction

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-satisfaction/>

Inside Marketing, Stakeholder

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>

Kalyan City, Marketing: Marketing Mix (4 Ps)

<https://kalyan-city.blogspot.com/2010/05/marketing-marketing-mix-4-ps-of.html>

Meeting Hub, Cosa vogliono gli sponsor

<https://meeting-hub.net/blog/cosa-vogliono-sponsor>

My Social Web, Teaser

<https://www.mysocialweb.it/teaser/>

OK Viaggi, Turismo sportivo: di cosa si tratta e come funziona?

<https://www.okviaggi.it/turismo-sportivo-di-cosa-si-tratta-come-funziona/>

Wikipedia, Prodotto (economia)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_\(economia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_(economia))

Wikipedia, Marketing territoriale

https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_territoriale

Resta Informato, Significato di Hype

<https://www.restainformato.com/significato-cose-parole/significato-hype/>

APPENDICE

Questionario

1) A quale fascia d'età appartieni?

- 18 – 34
- 35 – 49
- 50 – 69
- 70 o più

2) Qual è il tuo genere?

- Maschile
- Femminile
- Preferisco non rispondere

3) Qual è la tua professione?

- Imprenditore
- Dipendente pubblico
- Dipendente privato
- Pensionato
- Studente
- Altro

4) Quanto spendi all'anno per la passione della bicicletta?

- Meno di 5.000€
- Tra i 5.000€ e i 10.000€
- Tra i 10.000€ e i 15.000€
- Più di 15.000€

5) Con quante persone ti sei recato al Colnago Cycling Festival 2024?

- 1 persona (oltre a me)
- 2 persone (oltre a me)

- 3 persone (oltre a me)
- Più di 3 persone (oltre a me)
- Nessuna

6) Quante notti hai trascorso sul territorio in cui si è svolto l'evento?

- 1 notte
- 2 notti
- 3 notti
- Più di 3 notti
- Nessuna

7) In che tipologia di struttura hai soggiornato durante l'evento?

- Hotel
- B&B
- Appartamento
- Non ho soggiornato sul territorio
- Altro

8) Durante il festival, hai usufruito di altre strutture locali (es. ristoranti, bar, negozi)?

- Sì
- No

9) Hai colto l'occasione per visitare Desenzano del Garda o i suoi dintorni durante l'evento?

- Sì
- No

10) Prima di partecipare al Colnago Cycling Festival conoscevi la città di Desenzano del Garda?

- Sì
- No
- Sì, ma non avevo mai avuto l'occasione di visitarla

11) Dopo questa esperienza tornerai a Desenzano del Garda per una vacanza?

- Sì
- È una meta che potrei prendere in considerazione
- Non so
- No

12) Come sei venuto a conoscenza dell'evento?

- Social media (Facebook, Instagram)
- Sito web dell'evento
- Materiale pubblicitario (volantini, cartelloni...)
- Passaparola
- Altro

13) Come valuti la tua esperienza complessiva al Colnago Cycling Festival?

- Molto negativa
- Negativa
- Né positiva né negativa
- Positiva
- Molto positiva

14) Quanto ti sei sentito coinvolto nelle attività proposte dal festival?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

15) Pensi che le informazioni pre-evento (es. sito web, newsletter, social media, volantini) siano state chiare e utili?

- Poco
- Abbastanza
- Molto

16) In che misura i contenuti post-evento (es. foto, video, newsletter) hanno contribuito a mantenere vivo il ricordo dell'evento?

- Poco
- Abbastanza
- Molto

17) Ritieni che il Colnago Cycling Festival sia un evento emozionante?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

18) Quanto le esperienze offerte durante l'evento hanno soddisfatto le tue aspettative?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

19) A quante edizioni del Colnago Cycling Festival hai partecipato finora?

- Una
- Due
- Tre
- Più di tre

20) Torneresti a partecipare in una futura edizione del festival?

- Sì
- No

21) In base alla tua esperienza consiglieresti il Colnago Cycling Festival ad altre persone?

- Sì
- No

22) Prima di partecipare al festival quanto conoscevi il marchio Colnago?

- Poco
- Abbastanza
- Molto

23) Dopo aver partecipato al festival, come descriveresti la tua opinione sul marchio Colnago?

- Migliorata
- Invariata
- Peggiorata

24) Dopo l'evento, quanto è aumentato il tuo interesse per i prodotti Colnago?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo