



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'organizzazione di eventi nell'era del
Covid-19: quali scenari?***

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Silvia Marin
n° matr. 1189613 / LMSGC

Anno Accademico 2020 / 2021

Indice

<u>Introduzione</u>	5
1. <u>Le Relazioni pubbliche</u>	10
1.1 I pubblici.....	12
1.1.1 Stakeholder.....	13
1.1.2 Pubblici influenti.....	15
1.1.3 Destinatari finali.....	15
1.2 I settori operativi.....	16
1.3 Le <i>digital PR</i>	18
1.3.1 I social.....	21
1.3.2 Le <i>digital PR</i>	23
1.3.3 Gli strumenti.....	24
2. <u>Gli eventi</u>	27
2.1 Definizione.....	28
2.2 Obiettivi.....	30
2.3 Caratteristiche.....	31
2.4 Strumenti.....	33
2.5 Classificazione degli eventi.....	35
2.6 Le fasi.....	40
2.6.1 Fase 1: progettazione strategica.....	40
2.6.2 Fase 2: progettazione operativa e pianificazione.....	41
2.6.3 Fase 3: organizzazione e gestione logistica.....	42
2.6.4 Fase 4: misurazione dei risultati.....	44
3. <u>Epidemia Covid-19</u>	47
3.1 Cronistoria	47
3.1.1 Fasi in Italia.....	52
3.2 Misure adottate per contrastare l'epidemia.....	53

3.3	Misure per contrastare gli effetti del contenimento.....	57
3.4	Le fiere.....	60
3.4.1	Le fiere digitali.....	61
3.5	Impatto sulla <i>Event Industry</i>	62
3.5.1	Ricerca Astra/Club degli Eventi sull'impatto del Covid19.....	64
4.	<u>Nuovi scenari</u>	70
4.1	Eventi virtuali.....	72
4.1.1	Fiere virtuali.....	72
4.2	Cosa scegliere: digitale o no?	74
4.3	Conclusioni.....	76
5.	<u>Testimonianze</u>	78
4.1	Filippo Nani, MyPr Lab.....	78
4.2	Antonio Maconi, Goodnet Territori in rete.....	82
4.3	Filiberto Zovico, ItalyPost.....	88
4.4	Giuseppe de Lucia, Ericsson.....	92
4.5	Eleonora Marampon, Johnson&Johnson.....	99
4.6	Alessia Bonso, PrimoRound.....	103
4.7	Luca Barbieri, Blum.....	107
	<u>Conclusioni</u>	112
	<u>Bibliografia</u>	117
	<u>Sitografia</u>	119

INTRODUZIONE

L'organizzazione di eventi negli anni è diventata una prioritaria necessità delle aziende al fine di dar vita a esperienze uniche per i propri stakeholder e i propri pubblici. Questo ha portato ad un'evoluzione della disciplina che richiede sempre più specifiche competenze professionali e ad essere considerata tra i servizi di base delle relazioni pubbliche.

Nella definizione di evento fornita da Collesei, Cecchinato e Dalle Carbonare nel libro "Gli eventi" edito da Franco Angeli si fa riferimento a *"un avvenimento, un'iniziativa di particolare rilievo che si caratterizza in un incontro di più persone in un momento prestabilito, in uno spazio fisico o virtuale scelto ad hoc, voluto da un'impresa, un ente, un'associazione o da un singolo, indirizzato ad un dato pubblico, di durata limitata nel tempo, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo nel rispetto di un budget prefissato"*.

Dare una definizione di "evento" unica è molto difficile data la molteplicità di tipologie di eventi esistenti, vengono quindi qui prese in considerazione le caratteristiche comuni ai più. Certamente la buona riuscita di qualsiasi evento dipende dal grado di accuratezza con cui tutti gli aspetti vengono pianificati e dalla coerenza tra il singolo evento e la strategia complessiva dell'organizzazione.

Organizzare un evento richiede quindi molto tempo e quando a metà febbraio in Italia è scoppiata l'epidemia del Covid-19, era praticamente ultimata l'organizzazione degli eventi dei mesi da marzo a giugno 2020 ed era già a buon punto la pianificazione di tutti quelli sino alla fine del 2020.

Sin dai primi provvedimenti di legge sono state sospese, inizialmente a livello locale, poi regionale e infine nazionale:

- tutte le manifestazioni ed eventi in luogo pubblico o privato (compresi quelli di carattere culturale, ludico, sportivo, religioso e fieristico);
- le riunioni, i congressi, i meeting e gli eventi sociali, in cui era coinvolto il personale sanitario o il personale incaricato dello svolgimento di servizi pubblici essenziali o di pubblica utilità;
- ogni altra attività convegnoistica o congressuale.

La diffusione del Covid-19 sul territorio nazionale ed estero ha avuto quindi, e continuerà ad avere ancora per molto tempo, un importante impatto sull'industria dell'organizzazione di eventi e congressi e ciò impone una riflessione.

L'attenzione su quello che sta accadendo è un nuovo motivo di confronto per la *meeting industry* a livello internazionale, che si interroga sull'oggi e sul domani, cercando soprattutto concretezza e soluzioni. Interessante rilevare che il settore sta dimostrando una capacità di reazione alla crisi sorprendente: in meno di due mesi, sono stati organizzati già molti eventi virtuali e ibridi, aprendo le porte a nuove interessanti opportunità.

Obiettivo di questa tesi è indagare, intervistando professionisti del settore, le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, le soluzioni che sono state adottate per affrontare questa situazione in continuo mutamento e cosa ci si aspetta accadrà nel "post-covid".

Il primo capitolo è un excursus delle relazioni pubbliche, per inquadrare il contesto di riferimento.

In particolare in esso sono contenute le definizioni della materia più conosciute, per passare poi a quali sono i pubblici ai quali si rivolgono, ad un focus sui settori operativi e infine a quali sono gli strumenti e gli obiettivi di cui si servono le relazioni pubbliche.

Con la diffusione delle nuove tecnologie basate sul web 2.0 il mondo

della comunicazione è cambiato e con esso anche le tendenze in fatto di relazioni pubbliche, a conclusione del capitolo porto quindi una presentazione delle *Digital pr.*

Il secondo capitolo entra più nello specifico nel mondo degli eventi che hanno assunto un peso sempre più crescente nelle politiche di marketing e di promozione a livello nazionale e internazionale.

Gli eventi permettono di raggiungere svariati obiettivi in tempi piuttosto rapidi: aumentare la visibilità aziendale, testimoniare l'impegno istituzionale, divulgare informazioni che rafforzano l'immagine dell'azienda, fidelizzare specifici gruppi di pubblici. Sulla base di queste considerazioni gli eventi vengono scelti dalle aziende come uno dei mezzi più utili per entrare in contatto con i propri stakeholder, diventando un vero e proprio strumento di marketing esperienziale.

Entrando nello specifico il secondo capitolo inizia cercando di dare una definizione di evento: nonostante l'opinione pubblica abbia normalmente ben chiaro cosa intendere per "evento", questo non è del tutto definito. La difficoltà nel dare un'unica definizione è data dalla moltitudine di tipologie di evento, con caratteristiche, modalità, pubblici e fini molto diversi tra loro. Vengono esclusi pertanto quegli eventi il cui scopo è prettamente ludico.

Il capitolo continua poi con l'identificazione degli obiettivi e delle caratteristiche specifiche, proseguendo poi con gli strumenti e le attività che possono essere utilizzate per un efficace piano di comunicazione di un evento.

L'estrema eterogeneità di eventi rende difficile una classificazione precisa poiché le caratteristiche si diversificano molto tra loro: possono essere classificati ad esempio per dimensione, per tipologia o per contenuto. Il capitolo prosegue quindi con alcune classificazioni di eventi. Le tipologie di evento sono numerosissime ed è necessario che ogni manifestazione

riceva le dovute cure e attenzioni, nonché le competenze di un professionista. Solo in questo modo un evento potrà sfruttare al meglio le sue potenzialità dando l'occasione, più di ogni altro strumento di comunicazione, di creare relazioni in modo diretto.

L'intenzione di questi primi capitoli è di chiarire il concetto stesso di "relazioni pubbliche" e in particolare modo di "evento", concetti che troppo spesso vengono banalizzati.

Il terzo capitolo entra nel pieno dell'attualità analizzando quanto accaduto nel 2020 a causa dell'emergenza da Covid-19.

Nello specifico il capitolo inizia con una cronistoria, che parte da Dicembre 2019 e termina a Settembre 2020, per poter percepire al meglio quanto è accaduto. Vado quindi a presentare, attraverso le date più significative, il susseguirsi degli eventi prendendo in considerazione soprattutto il contesto italiano.

Da una presentazione iniziale di quanto accaduto si rende necessario illustrare quelle che sono state le principali misure adottate per contrastare l'epidemia e, di conseguenza, le misure adottate per contrastare gli effetti del contenimento.

La diffusione del Covid-19 sul territorio nazionale ed estero ha avuto e continuerà ad avere ancora per molto tempo un importante impatto sull'industria dell'organizzazione di eventi e congressi.

I provvedimenti di contenimento del contagio sono ancora in vigore e non è noto, né si può ragionevolmente prevedere, quando sarà possibile organizzare nuovamente eventi dal vivo.

Concludo quindi il terzo capitolo con un'analisi dei dati della ricerca quantitativa "L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid-19" realizzata dall'istituto Astra Ricerche per conto di ADC Group/Club degli Eventi tra il 18 e il 25 settembre. La ricerca mette nero su bianco quello che è il clima generale all'interno del settore eventi: previsioni di riapertura e opinioni sugli eventi online, numero degli eventi cancellati (o rinviati) e perdita del fatturato.

Prevedere cosa accadrà in Italia, e nel mondo, nei prossimi mesi non è cosa semplice, ma questo ci obbliga soprattutto a pensare a quale sarà il destino degli eventi dal vivo e quali sono gli scenari possibili per gli

eventi.

Nel quarto capitolo parlo quindi delle nuove tipologie di eventi che si sono enormemente diffuse nel 2020 a causa della pandemia che ha reso necessario il distanziamento fisico: gli eventi digitali.

Essendo una situazione particolarmente attuale, le soluzioni che gli organizzatori di eventi hanno attuato sono ancora in fase di sviluppo. Per questo motivo il materiale da me trovato non è molto, ma credo sia abbastanza per addentrarsi in questo “mondo digitale” per noi ancora molto lontano.

Proprio per sopperire alla mancanza di informazioni, l'ultimo capitolo è dedicato ad alcune testimonianze ottenute attraverso la somministrazione di interviste a sette esperti del settore.

Oltre all'analisi di tipo teorico e accademico di quanto avvenuto durante l'emergenza pandemica e dei nuovi scenari che si sono presentati, ho ritenuto necessario portare l'esperienza pratica di chi ha fatto degli eventi la propria principale attività.

Obiettivo di queste interviste è quindi di indagare come il settore dell'organizzazione di eventi ha vissuto l'emergenza pandemica da Covid-19, di quali sono le previsioni sul futuro del settore e soprattutto approfondire la tematica degli eventi digitali e virtuali.

1. LE RELAZIONI PUBBLICHE

Ricercando “relazioni pubbliche” nel dizionario Treccani (vocabolario on line) si trova solamente la locuzione inglese “*public relations*” che viene così definita:

public relations locuz. ingl. (propr. «pubbliche relazioni»), usata in ital. come s. f. pl. – Espressione usata frequentemente per indicare il complesso delle attività di cui un ente, un’azienda, un gruppo industriale o finanziario, operante nel settore sia privato sia pubblico, si serve per far conoscere la propria attività e i propri obiettivi attraverso i mezzi di comunicazione di massa o anche mezzi più diretti (quali lettere, colloqui personali, incontri, ecc.), al fine di influenzare favorevolmente l’opinione pubblica o di particolari categorie di pubblico e ottenerne, nel rispetto di precisi codici di comportamento, la fiducia e il sostegno.¹

Da questa definizione si percepisce che il ruolo che questa disciplina occupa nel mondo della *Corporate communication* è molto diverso da ciò che pensa solitamente l’opinione pubblica: fare relazioni pubbliche non è fare il pr in discoteca.

Nel corso degli anni sono state date diverse definizioni di “relazioni pubbliche” e ognuna di queste sottolinea aspetti diversi, alcune focalizzano maggiormente gli aspetti di ufficio stampa o di comunicazione verso l’esterno, altre l’idea di *engagement* e di *relationship building*.

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/public-relations/>

Nel marzo del 2012 viene annunciata una nuova definizione ufficiale sviluppata dalla PRSA, *Public Relations Society of America*², data dalla votazione di tre diverse definizioni coniate tra il 2011 e il 2012 con la partecipazione di dodici partner internazionali.

*“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”*³

Le parole chiave di questa definizione sono senza dubbio “*process*”, “*mutually*” e “*relationship*”, questo perché creare buone relazioni richiede necessariamente un continuo rapporto bidirezionale, gestire il quale è compito delle RP.

Dagli inizi degli anni Novanta “è in atto un consistente e ben percepibile sviluppo della *corporate communication* e della professione delle relazioni pubbliche, che ne evidenzia un ruolo sempre più strategico nelle società post industriali e nel governo delle singole imprese e organizzazioni. [...] Il cambiamento è particolarmente visibile in Italia, rispetto ai paesi anglosassoni, proprio per la rapidità con cui si è manifestato negli ultimi anni.”⁴ I cambiamenti maggiori si notano soprattutto nel ruolo che le relazioni pubbliche hanno nel governo strategico e operativo delle organizzazioni e nelle competenze specifiche richieste ai professionisti del settore.

² Fondata nel 1947 dalla fusione dell’ *American Council on Public Relations* e la *National Association of Public Relations Councils*, la *Public Relations Society of America* (PRSA) è l’organizzazione professionale delle relazioni pubbliche leader negli USA con più di 30.000 membri professionisti e studenti. È presente in quasi 375 campus universitari attraverso la sua organizzazione studentesca, la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA).
<https://www.prsa.org>

³ (traduzione) “Le relazioni pubbliche sono un processo comunicativo strategico che costruisce relazioni reciprocamente vantaggiose tra le organizzazioni e i loro pubblici”.

⁴ Invernizzi, Emanuele, e Romenti, Stefania, *Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill, 2013 - pag.10.

Nonostante la difficoltà nella definizione di cosa siano le Relazioni Pubbliche e di quali siano le sue attività, si può con certezza affermare che il relatore pubblico ricopra un ruolo di fondamentale importanza nella gestione dei rapporti tra l'organizzazione, i pubblici di riferimento e gli stakeholder.

I relatori pubblici sono quindi dei manager che svolgono una funzione comunicativa fondamentale che si estende in diverse aree: dalla comunicazione istituzionale, all'ufficio stampa, alla gestione dei rapporti con i media, alla comunicazione interna, al *crisis management*, ecc.⁵.

1.1 I pubblici

I pubblici sono stati definiti da Grunig e Hunt “un gruppo di persone che condivide un problema o un progetto e si organizza per l'azione”⁶. Questa definizione di pubblico nasce dalla “teoria situazionale dei pubblici”, una delle teorie più importanti sviluppata da Grunig verso la fine degli anni Sessanta, secondo la quale i pubblici si riuniscono quando percepiscono un determinato problema causato dall'attività dell'organizzazione o si aggregano intorno ad una particolare issue.⁷

Il professionista di RP deve costantemente rilevare le opinioni dei pubblici, monitorarle e allo stesso tempo cercare di influenzarle.

Ovviamente, per svolgere al meglio questa attività, un relatore pubblico deve essere consapevole dell'elevata varietà di pubblici con cui si dovrà confrontare e che in primis dovrà cercare di conoscerli uno per uno, per fare in modo che il messaggio che andrà a costruire per diffondere la mission aziendale sia il più specializzato e coerente possibile e che raggiunga il pubblico di riferimento attraverso il miglior canale

⁵ Canever, Laura, Relazioni pubbliche 2.0: dalle Public Relations alle people relations, Università degli Studi di Verona, 2014

⁶ Grunig, James E., e Hunt, Todd, *Managing Public Relations*, Florida, HBJ Publisher, 1984.

⁷ Vecchiato, Giampietro, Manuale operativo di relazioni pubbliche, Milano, FrancoAngeli, 2009.

comunicativo.

In questa fase gioca un ruolo fondamentale la competenza del relatore pubblico ma anche la sua creatività nel prevedere tutti i possibili soggetti che possono influenzare l'organizzazione. I pubblici sono aggregazioni molto dinamiche al cui interno si alternano velocemente soggetti diversi: i trend, le mode, gli *opinion leader* cambiano spesso radicalmente. È quindi molto importante che la "mappa del potere" venga ricostruita ogni volta che si prende in considerazione un nuovo obiettivo per l'organizzazione.⁸

Occorre quindi ora fare una macro classificazione dei pubblici.

1.1.1 Stakeholder

Gli *stakeholder*, secondo la definizione di Freeman⁹, sono portatori di un interesse (che sia questo tangibile o meno) nei confronti dell'organizzazione, quindi possono influenzarne gli obiettivi e possono esserne influenzati. I loro comportamenti, opinioni e decisioni possono favorire o ostacolare un'organizzazione nel raggiungere i propri obiettivi e per questo motivo è bene ascoltarli prima della definizione degli stessi obiettivi dando luogo ad un processo decisionale di tipo inclusivo.

Lo *stakeholder* stesso si ritiene legittimato a trattare e instaurare una relazione con l'organizzazione perché è consapevole del fatto che le attività dell'organizzazione producono conseguenze che lo coinvolgono a qualche livello. Il grado di consapevolezza degli *stakeholder* li divide in due tipologie: gli *stakeholder* attivi sono consapevoli della loro importanza e quindi sono interessati all'attività e alle decisioni dell'organizzazione; gli *stakeholder* potenziali, invece, non sono ancora consapevoli del loro

⁸ Vecchiato, Giampietro, *ibidem*.

⁹ Freeman, R. Edward, *Strategic Management: A stakeholder approach*, Boston, Pitman, 1984.

potere ma, se informati e motivati, avrebbero interesse a relazionarsi con l'organizzazione.

Gli *stakeholder* sono quindi tutti quei soggetti che contribuiscono a legittimare socialmente l'organizzazione. È necessario però riconoscere quali partecipano in modo attivo e costante alle varie attività organizzative, ovvero gli *stakeholder* primari, e quali invece non sono coinvolti necessariamente e quindi non risultano essenziali alla sopravvivenza, gli *stakeholder* secondari.

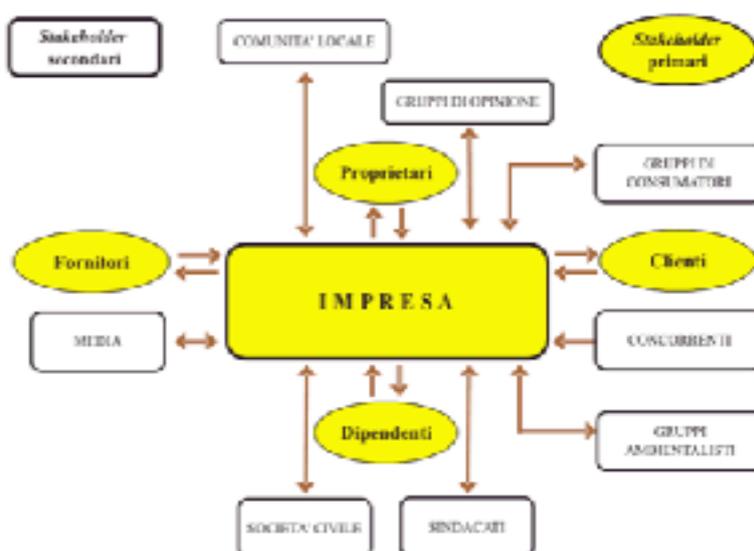


Fig. 1 - Mappa degli stakeholder tratta dal testo di Sergio Sciarelli, Etica e responsabilità sociale nell'impresa, Giuffrè Editore, 2007

Sciarelli tenta però di proporre una distinzione sulla base della graduazione degli interessi in gioco intorno all'impresa:

- *stakeholder* contrattuali interni (azionisti, *management* e dipendenti);
- *stakeholder* contrattuali esterni (clienti, fornitori e finanziatori);

- *stakeholder* regolatori (pubblica amministrazione, comunità locale e concorrenti);
- *stakeholder* di opinione (media, gruppi di opinione, attivisti, ecc.).¹⁰

In conclusione Sciarelli scrive: “*Gli stakeholder vanno trattati come soggetti morali titolari di diritti: compito del management è quello di rispettare tali diritti trovando, però, un equilibrio tra gli stessi che eviti il sorgere di conflitti e favorisca la prosecuzione della vita dell’impresa.*”¹¹

1.1.2 Pubblici influenti

I pubblici influenti sono soggetti solitamente poco interessati a costruire un rapporto con l’organizzazione; è invece quest’ultima a ritenerli importanti per raggiungere i propri obiettivi.

“Ciò che distingue i pubblici influenti dagli *stakeholder* è proprio la loro fonte di legittimazione. Se per i secondi, come abbiamo visto, essa è soggettiva e nasce dalla percezione dello stesso *stakeholder*, nel primo caso, invece, è l’organizzazione stessa a legittimare i pubblici influenti.”¹² Questo interesse è dovuto al fatto che i pubblici influenti sono in grado di orientare le opinioni dei destinatari finali e di influenzare le *issues*. Al loro interno troviamo infatti anche gli *opinion leader*.

1.1.3 Destinatari finali

Sono i soggetti che subiscono le conseguenze delle decisioni e delle attività dell’organizzazione, siano esse dirette o indirette. I destinatari finali, attraverso l’influenza degli *stakeholder* e dei pubblici influenti possono infatti modificare i propri atteggiamenti. Sono quindi i clienti, i

¹⁰ Sciarelli, Sergio, *Etica e responsabilità sociale nell’impresa*, Giuffrè Editore, 2007

¹¹ Sciarelli, Sergio, *ibidem* - pag. 35

¹² Vecchiato, Giampietro, *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano, FrancoAngeli, 2009 - pag.90.

cittadini, i consumatori, gli utenti, tutti quei soggetti che non hanno voce in capitolo sulle decisioni e sulle attività aziendali.

Con le prime due tipologie di pubblici le organizzazioni tentano di creare relazioni durature, la comunicazione usata con i destinatari finali, invece, ha l'obiettivo di diffondere messaggi e informazioni diretti al maggior numero di soggetti possibile e non prevede una risposta o un *feedback* da parte di chi li riceve. Questa è infatti di tipo *push* e utilizza un tipo di comunicazione unidirezionale, tradizionalmente vengono utilizzati strumenti come la pubblicità, il *direct marketing* e attività di *above the line*. Bisogna considerare però che, grazie alle nuove tecnologie, questi strumenti stanno subendo profonde trasformazioni diventando sempre più bidirezionali e dando quindi la possibilità di comunicare con tutti i destinatari.

1.2 I settori operativi

Come abbiamo visto finora, il relatore pubblico è un professionista che deve essere in grado di adattarsi ai vari pubblici e contesti con cui si trova ad interagire.

È chiaro quindi che le attività di RP sono suddivise in diversi settori a seconda della tipologia di pubblico, Tench e Yeomans¹³ propongono una classificazione in 12 categorie:

- ♦ Media relations: si interfaccia con editori, reporter, giornalisti e redazioni giornalistiche per aumentare la conoscenza di marca e trasmettere i valori aziendali.
- ♦ Comunicazione interna alla stessa organizzazione, per instaurare e mantenere nel tempo buoni rapporti con dipendenti e collaboratori.

¹³ Tench, Ralph, e Yeomans, Liz (a cura di), Exploring public relations, Edinburgo, Pearson Education, 2009

- ✦ Community relations: mantiene relazioni con la comunità locale e l'ambiente circostante in modo tale da favorire la costruzione di relazioni positive ed essere identificati come "buoni vicini".
- ✦ Issue management: identifica, monitora e analizza le tendenze nelle opinioni di un determinato pubblico su date problematiche. Si occupa di rilevare e rispondere in modo appropriato ai cambiamenti nell'ambiente socio-politico di grande interesse per il contesto aziendale.
- ✦ Crisis management: prevenire o minimizzare i danni che possono essere causati da eventi imprevisti occupandosi in primo luogo della sicurezza pubblica e solo successivamente dei rischi economici e reputazionali.
- ✦ Relazioni con il consumatore: le RP collaborano con il settore del *marketing* per assicurare una possibilità maggiore nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.
- ✦ Relazioni pubbliche B2B: le relazioni tra aziende, *partner* ma anche *competitor*, per portare ad una cooperazione.
- ✦ Public affairs: gestione dei rapporti con il contesto politico e di governo.
- ✦ Lobby: attività parte delle relazioni con le istituzioni, in quanto rappresenta gli interessi dell'organizzazione a livello internazionale, nazionale o locale.
- ✦ Financial PR: rapporti con gli *stakeholder* appartenenti all'ambito finanziario.
- ✦ Sponsorizzazioni: è lo strumento comunicativo più raffinato ma complesso da utilizzare, obiettivo fondamentale è quello di sfruttare il

potenziale associativo facendo leva sulle emozioni che il pubblico prova durante gli eventi.

- ♦ Corporate Social Responsibility: l'organizzazione orienta la sua attività verso la responsabilità sociale.

Vista la quantità eterogenea di settori in cui le RP operano, i professionisti delle relazioni pubbliche si avvalgono di alcuni strumenti come l'organizzazione d'eventi, le conferenze o i comunicati stampa, le *digital PR* e le sponsorizzazioni.¹⁴

1.3 Le *digital PR*

Con la diffusione delle nuove tecnologie basate sul web 2.0 il mondo della comunicazione è cambiato e con esso anche le tendenze in fatto di relazioni pubbliche.

Per poter sfruttare al massimo le potenzialità dell'ambiente digitale, i professionisti di relazioni pubbliche hanno quindi dovuto formarsi per saper sviluppare nuove strategie di ascolto, interazione e coinvolgimento degli *stakeholder*.

Prima di vedere come sono cambiate le RP con l'avvento del web 2.0, è bene capire di cosa stiamo parlando. Il dizionario Treccani scrive:

“Il termine, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori (blog, chat, forum, wiki); più efficiente condivisione delle informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti peer to

¹⁴ Canever, Laura, Relazioni pubbliche 2.0: dalle Public Relations alle people relations, Università degli Studi di Verona, 2014.

*peer o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come Youtube; affermazione dei social network.”*¹⁵

Secondo Vito di Bari, le caratteristiche principali del web 2.0 si possono così riassumere in un Decalogo:

1. Il Web è una piattaforma: dai *software* installati sui pc degli utenti si arriva ai *software*-servizi accessibili online. Dati e *software* che li analizzano sono tutti online, non più scorporati.
2. Il Web è funzionalità: si compie la transazione dei siti web da siti di informazione a fonti di contenuti e servizi.
3. Il Web è semplice: si facilita l'accesso ai servizi che il web offre grazie all'uso di interfacce utente leggere, interattive e facili da usare (*user friendly*).
4. Il Web è leggero: i modelli di business, di sviluppo e i processi diventano leggeri. La leggerezza è connotata dalla condivisione di contenuti e servizi e abilitata dall'implementazione di elementi modulari intuitivi e di facile utilizzo.
5. Il Web è sociale: le persone “popolano” il web, socializzando e spostando sempre più componenti dalla vita fisica alla vita online.
6. Il Web è flusso: viene data fiducia agli utenti come co-sviluppatori.
7. Il Web è flessibile: il *software* si colloca a un livello superiore rispetto al singolo dispositivo per fare leva sul potere della *long-tail* (coda lunga) per raggiungere l'intero web.
8. Il Web è mixabile: la diffusione di codici per modificare le applicazioni del web permette a molti individui, non necessariamente professionisti

¹⁵ <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>

di informatica, di mixare un'applicazione con un'altra, per crearne una terza.

9. Il Web è partecipativo: si adotta un'architettura di partecipazione che incoraggi gli utenti ad aggiungere valore all'applicazione mentre la usano.
10. Il Web è nelle nostre mani: si implementa un'aumentata organizzazione e categorizzazione dei contenuti, mediante *deep linking*, che enfatizza l'interazione mirata. Grazie al fenomeno della "classificazione sociale" (*social tagging*) i contenuti sono sempre più facilmente raggiungibili.¹⁶

Con il Web 2.0, l'utente abbandona il ruolo passivo di consumatore di contenuti che l'aveva caratterizzato durante la prima fase della diffusione del Web: diviene ora partecipatore attivo; lo si può quindi definire ora come *wreader* (contrazione di "writer" e "reader") o *prosumer* (connubio tra "producer" e "consumer"). Il Web 2.0 vede quindi l'utente sotto una nuova ottica: non più disposto a "subire" i contenuti ma pronto per diventare collaborativo e disposto ad esporre le sue idee ed opinioni. Tutto questo avviene in uno scenario di "multi-utenza", composto da utenti che hanno possibilità di aggregarsi in presenza di caratteristiche comuni, per andare a formare reti sociali o veri e propri piccoli mondi.

In questo contesto la comunicazione ha assunto, di conseguenza, caratteristiche differenti diventando:

- ◆ Interattiva, di tipo *pull*: focalizzata cioè sul ruolo attivo del soggetto fruitore.
- ◆ Personalizzata sulla base delle caratteristiche dei singoli *stakeholder*.

¹⁶ Di Bari, Vito (a cura di), Web 2.0: internet è cambiato. E voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide, Milano, Il Sole 24 ore, 2007.

- ✦ Frammentata ed eterogenea, offrendo un'ampia gamma di contenuti.
- ✦ Indirizzata a promuovere relazioni dialogiche.

Questi cambiamenti non si trovano solamente in quella che è la comunicazione online, ma vi è quella che McLuhan chiama "un'ibridazione di tutti i media". I media digitali hanno infatti incorporato e modificato le caratteristiche dei media tradizionali adattandoli al nuovo contesto e, allo stesso tempo, i media tradizionali hanno subito un processo di digitalizzazione adattandosi al mezzo digitale.

In questo contesto gli elementi cardine dell'ambiente digitale sono rappresentati da: relazione, partecipazione e orizzontalità.

1.3.1 I social

La nascita del web 2.0 ha portato con sé anche la nascita di alcuni servizi, come *blog* e *social network*, che formano la base delle sue applicazioni.

Web 2.0, *social media* e *social network* sono termini che vengono spesso utilizzati come sinonimi per indicare i nuovi mezzi di comunicazione digitale. Questi possono però essere ordinati secondo una gerarchia: il web 2.0 è una macro-categoria che al suo interno comprende la sottocategoria dei social media, che inglobano i *social network*.

*“Con il termine social media si intende una serie di tecniche e pratiche di creazione e condivisione dei contenuti online. [...] I lettori diventano autori, i fruitori dei contenuti ne sono anche produttori, il potere editoriale è diffuso e distribuito.”*¹⁷

¹⁷All'interno di Invernizzi, Emanuele, e Romenti, Stefania, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base, Milano, McGraw-Hill, 2013 - pag. 204.

Con questa definizione di *social media* si capisce come le nuove tecnologie basate sul web 2.0 si configurino come nuove modalità di fruizione di contenuti e di interazione sociale, la maggior parte degli spazi online presenta infatti, in misura sempre più crescente, caratteristiche sociali.

Queste nuove tecnologie includono *blog*, *podcasts* e *vidcasts*, *mashups*, *social network* e comunità online virtuali.

I *social network* rappresentano, all'interno di questo panorama, il fenomeno più rilevante. Marco Massarotto e Grazia Murtarelli¹⁸ ne danno due definizioni: una ontologica e una operativa, per identificare i servizi che ne appartengono.

“La definizione ontologica dei social network può essere riassunta nel seguente modo: il social network è una rete sociale, un gruppo di persone accomunate da diversi legami sociali.”

“La definizione operativa di social network li definisce come servizi che per funzione primaria consentono o agevolano l'organizzazione e la gestione via Internet delle proprie relazioni sociali.”

In altre parole, i *social network* sono un insieme di soggetti collegati tra loro da relazioni di varia natura quali l'amicizia, la dipendenza, la parentela, ecc.. Ciò che caratterizza i *social network*, tuttavia, è la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo e creare una lista di altri utenti (rete) con cui è possibile entrare in contatto e comunicare.

¹⁸ *Ibidem.*

1.3.2 Le *digital PR*

Considerate le informazioni fornite finora, appare chiaro come il professionista di relazioni pubbliche debba muoversi in un ambiente con nuove regole, proprie e differenti, rispetto a quello tradizionalmente conosciuto.

Una delle competenze e dei servizi di base oggi richiesti al professionista sono le *digital PR*:

“Con il termine Digital PR si intende l'insieme di strategie, modalità di relazione e processi sviluppati nell'ecosistema digitale e indirizzati a nuovi stakeholder e influencer attraverso l'utilizzo di nuovi linguaggi, meccanismi virali, strategie di engagement e politiche di condivisione di contenuti online.”¹⁹

Partendo da questa definizione è possibile evidenziare alcuni aspetti necessari per comprendere in cosa consistono le *Digital PR*.

Parlando di obiettivi di *digital PR*, occorre innanzitutto sottolineare che questi devono necessariamente essere integrati con obiettivi organizzativi e di management per favorire l'efficacia delle azioni comunicative. In generale nell'ambiente online le organizzazioni possono porsi obiettivi di duplice natura: creazione e condivisione di conoscenza, stimolando la co-creazione di valore; sviluppo e coltivazione di relazioni partecipative e dialogiche con i pubblici con l'intento di aumentare il capitale di fiducia.

Le opportunità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione digitali riguardano principalmente l'aumento della produttività e del vantaggio competitivo delle imprese che sfruttano tali tecnologie. In particolare le

¹⁹ *Ibidem.*

aziende hanno la possibilità di aumentare la propria visibilità, promuovere e vendere i propri servizi, raccogliere informazioni rilevanti sulle opinioni degli *stakeholder*, stimolare i *feedback* e ottenere suggerimenti utili, veicolare informazioni dettagliate in merito alle proprie attività e ottenere consenso.

In quanto alle criticità legate al nuovo ambiente digitale, possono essere raggruppate in due categorie: criticità interne, riguardano la necessità di impiegare risorse specifiche adibite alla gestione dei nuovi mezzi digitali, molte imprese affidano così le attività di comunicazione online ad agenzie specializzate; criticità esterne, guardano la gestione della *privacy* nelle relazioni con gli *stakeholder* e la problematica della riservatezza delle informazioni che può limitare le imprese annullando così potenziali effetti benefici di una gestione trasparente.

1.3.3 Gli strumenti

Gli strumenti a disposizione del professionista di relazioni pubbliche possono essere i seguenti:

- ♦ *Wiki*: utile per la co-creazione di valore, gli utenti possono pubblicare contenuti e modificare quelli pubblicati da altri ed è richiesto un alto livello di collaborazione. L'azienda dovrà accettare di mettersi in gioco mostrando disponibilità nei confronti delle persone che partecipano.
- ♦ *Blog*: può essere considerato come un diario di bordo gestito da un autore in cui testi sono pubblicati con regolarità. È uno strumento impegnativo e richiede sforzi da parte delle risorse umane impiegate per la gestione e la produzione dei contenuti, bisogna essere pronti a discuterli e approfondirli tecnicamente, è necessario quindi disporre di una redazione di un piano editoriale.

- ✦ *Social network* generalisti: sono *social network* che si propongono come obiettivo generale quello di offrire agli utenti spazi di interazione e condivisione privi di tematiche precise. Ad esempio Facebook rappresenta lo strumento privilegiato da parte di numerose aziende che decidono di attuare una strategia di comunicazione sui social media, Twitter invece è uno strumento più critico, utile alle aziende che forniscono costanti aggiornamenti e possiedono conoscenze e competenze da condividere su temi specifici.
- ✦ *Social network* tematici: gli utenti sono accomunati da un medesimo interesse. Nel caso di LinkedIn un'azienda può svolgere attività di *recruiting*, comunicazione *corporate* o comunicazione finanziaria con lo scopo di creare una comunità professionale.
- ✦ *Social network* funzionali: adibiti ad una precisa funzione, vengono usati come supporto o integrazione di più complesse campagne. Occorre creare un piano di contenuti ad hoc e selezionare il tono di voce adeguato alle caratteristiche del mezzo: un tono moderno, distante da quello usato sui mezzi tradizionali. Tra questi social rientrano Instagram, Pinterest e YouTube. La scelta di presidiare questi strumenti presuppone la possibilità di disporre di materiale aggiornato, una redazione che produca contenuti periodici e l'acquisto di contenuti prodotti esternamente.
- ✦ Forum: spazi aperti ma gerarchici regolati da un amministratore e gestiti da moderatori che verificano il rispetto delle regole. L'attività di commento e dialogo presenta i medesimi vantaggi di quella attuata sui blog.
- ✦ *Community online*: comunità virtuali caratterizzate da un'aggregazione di soggetti accomunati da un medesimo interesse.

- ◆ Sito web: oltre alle caratteristiche tradizionali e alle funzioni di strumento di informazione e vendita, il sito si arricchisce di strumenti, meccanismi di ampliamento delle sue funzioni con applicazioni proprie dei social media orientate ad aumentare il grado di interattività.

Ho cercato di delineare il nuovo scenario in cui le imprese e i professionisti di comunicazione operano oggi: uno scenario caratterizzato da nuovi trend di cambiamento, nuovi soggetti e nuove pratiche di comunicazione e relazione. Uno scenario caratterizzato da un'elevata complessità a causa della molteplicità degli strumenti a disposizione e soprattutto delle diverse opportunità di utilizzo degli stessi.

2. GLI EVENTI

Tra i servizi di base delle relazioni pubbliche, l'organizzazione di eventi, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo sempre più importante. Certamente gli eventi non sono una novità dell'epoca moderna o contemporanea (si pensi che i primi Giochi Olimpici si svolsero nel 1776 a.C.), tuttavia il fenomeno che essi rappresentano ha assunto negli ultimi anni una dimensione sempre più rilevante sia in termini quantitativi sia qualificativi, diventando a tutti gli effetti uno dei principali strumenti delle "relazioni pubbliche".

Questa evoluzione si può attribuire a tre principali cambiamenti. In primis il ruolo del professionista specializzato nell'organizzazione di eventi ha assunto anche il ruolo di consulente strategico, ciò implica che il professionista debba essere in grado di supportare l'organizzazione nelle scelte strategiche.

Il secondo cambiamento consiste nel maggiore inserimento dell'evento nell'ambito della strategia complessiva di comunicazione di un'organizzazione, in questo modo non funge più da semplice supporto tecnico-esecutivo ma, essendo fortemente integrato, può apportare tutto il suo valore strategico.

Il terzo e ultimo cambiamento riguarda l'obiettivo stesso degli eventi: 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 progettato.²⁰

Considerato che il successo delle imprese dipende in misura sempre maggiore della loro capacità di sviluppare e gestire le relazioni con i propri pubblici, l'organizzazione di eventi diventa sempre più uno dei

²⁰ Pecchenino, Mauro, *Eventi e convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2008.

servizi di base delle relazioni pubbliche. Il livello di dialogo e di apertura verso i pubblici che un evento attiva dipende dalle modalità con cui viene progettato e realizzato. Ne consegue che le conoscenze e le competenze richieste al professionista specializzato siano notevolmente aumentate: non basta più la sola conoscenza delle tecniche operative, necessitano solide competenze comunicazionali e relazionali.²¹

2.1 Definizione

Nonostante l'opinione pubblica abbia normalmente ben chiaro cosa intendere per "evento", questo non è del tutto definito. La difficoltà nel dare un'unica definizione è data dalla moltitudine di tipologie di evento, con caratteristiche, modalità, pubblici e fini molto diversi tra loro.

Roberta Cocco lo definisce così:

“L'evento è 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'organizzazione.”²²

Questa definizione specifica che il tipo di pubblico che partecipa all'evento è un pubblico "specifico". Ciò è molto importante per

²¹ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, 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.

²² Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*.

sottolineare la differenza tra evento e spettacolo: il primo è caratterizzato da un pubblico appunto 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 acquisto di un biglietto²³.

Grazie alla loro capacità di creare forte senso di coesione, di appartenenza e di comunità, gli eventi sono diventati dunque delle "destinazioni in se stessi", oltre che dei momenti di crescita culturale e personale, di riposo, di auto-realizzazione, di divertimento e novità. Uno dei principali fattori di attrazione di un evento, è dato dalla presenza fisica di più persone e dall'interazione fra loro, che spesso crea un clima di fiducia e d'intimità: la partecipazione a un evento, infatti, consente di vivere un'esperienza unica che può favorire la nascita di una comunità proprio grazie alla condivisione del tempo e dello spazio.²⁴

Possono essere incluse nella categoria degli eventi numerose manifestazioni dalle caratteristiche molto eterogenee, dal bacino d'utenza limitato a quelle con risonanza a livello internazionale, a volte anche mondiale come nel caso degli Expo o del Giubileo, e possono essere classificati, secondo le variabili, quali ripetitività o unicità, cadenza temporale, tipo di pubblico, finalità, attrattiva, impatto sul territorio. La vera specificità, nonché l'elemento che li caratterizza e li rende particolarmente attrattivi, è la durata limitata nel tempo: il fatto di essere temporalmente circoscritto, con un inizio e una fine, è l'origine di gran parte del suo *appeal*, poiché questo è ciò che lo contraddistingue da altri programmi permanenti, che possono essere fruiti in qualsiasi momento. Il pubblico, infatti, si aspetta che un evento, per sua stessa natura, finisca,

²³ Bonino, Elisa, L'organizzazione e la misurazione degli eventi, Università degli Studi di Padova, 2020.

²⁴ Vecchiato, Giampietro, appunti del corso "Relazioni Pubbliche", Università degli Studi di Padova, 2020.

e di conseguenza sa di avere a disposizione una frazione limitata di tempo per parteciparvi.²⁵

Il loro successo inoltre, è legato alla dinamicità, intesa come capacità di evolversi e di presentarsi in modo differente nei diversi luoghi e nei vari momenti in cui si manifestano. Ciascun evento è 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.

2.2 Obiettivi

Abbiamo già detto più volte che esistono numerose tipologie di eventi con caratteristiche e, ovviamente, obiettivi diversi.

Cercando però di riassumere quelle che sono le motivazioni più comuni che spingono le organizzazioni ad utilizzare gli eventi, oltre alla semplice esigenza di trasferire un messaggio, possiamo identificare questi obiettivi:

- ✦ Aumentare la visibilità dell'intera organizzazione
- ✦ Testimoniare l'impegno istituzionale
- ✦ Divulgare informazioni e attivare il confronto scientifico su di esse
- ✦ Presentare nuovi prodotti, servizi o soluzioni
- ✦ Fidelizzare specifici gruppi di stakeholder
- ✦ Motivare il personale e stimolarne il consenso

²⁵ Getz, Donald, *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, 2020.

2.3 Caratteristiche

Per parlare di "evento" è necessario che questo abbia alcune caratteristiche ben definite, deve essere²⁶:

- ✦ tecnicamente qualificato: la prestazione tecnica deve essere altamente distintiva, ovviamente a seconda dell'ambito di riferimento;
- ✦ di medio-lunga durata;
- ✦ emotivamente coinvolgente: l'evento deve essere in grado di sviluppare un coinvolgimento particolare, creando quindi forti emozioni;
- ✦ ampiamente scelto, seguito e partecipato: oltre all'affluenza di molte persone, è bene che i presenti seguano e partecipino in modo diretto;
- ✦ tecnologicamente sorprendente: caratterizzato da un supporto tecnologico particolare;
- ✦ gratificante esperenzialmente: vissuto come un'esperienza piacevole grazie anche agli elementi accessori all'interno e all'esterno della manifestazione;
- ✦ memorabile e citabile: un evento è tale solo quando è 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 infatti essere coerenti con il target programmato e capaci di

²⁶ Cherubini, Sergio, e Pattuglia, Simonetta (a cura di), Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza, Milano, FrancoAngeli, 2007.

partecipare allo svolgimento della manifestazione. Sono dei veri e propri *prosumer* (produttori-consumatori) in quanto ne sono fruitori ma, al tempo stesso, contribuiscono alla sua produzione, generando l'atmosfera.

- ✦ Localizzazione: la location è un fattore particolarmente delicato, è sempre più apprezzabile l'originalità e l'esclusività della sede, ma anche la sua accessibilità.
- ✦ Data e ora: è necessario evitare sovrapposizioni con altri eventi importanti, con festività nel territorio, con esigenze dei media.
- ✦ Tecnologia: il fattore tecnologico è diventato essenziale a livello di prestazioni sia interne che esterne.
- ✦ Sicurezza: devono essere in grado di assicurare a tutti la massima sicurezza, un evento attira per definizione molta gente per cui le esigenze sono elevate.
- ✦ Servizi: è richiesta una prestazione tecnica elevata ma oggi si aggiunge in oltre l'attesa di una serie di comportamenti aggiuntivi come il ristoro, i collegamenti e gli shop.
- ✦ Comunicazione: è necessaria una comunicazione che sappia valorizzare il contenuto prima, durante e dopo l'evento.

Da quanto detto finora si comprende facilmente come la realizzazione di eventi di tipo professionale richiede un grande sforzo di visione globale e al tempo stesso una cura del dettaglio quasi ossessiva.

Tea Vergani infatti scrive:

"Le principali competenze di un organizzatore di eventi sono il conoscere le tecnologie e le potenzialità che offrono; il saper organizzare e coordinare risorse umane, economiche

*e tecniche; avere doti di mediazione e negoziazione; essere flessibili, creativi e pragmatici; avere competenze economiche per gestire il budget.*²⁷

L'organizzatore che cura e decide il coordinamento di un evento si deve assumere molte responsabilità, tra queste la più importante è la *leadership* di progetto che consiste nella definizione della strategia e degli obiettivi da raggiungere. Altre responsabilità come la definizione dei contenuti da trasmettere e il governo dell'organizzazione, che prevede il coordinamento logistico e la gestione delle emergenze, può decidere di delegarle.

Ovviamente è auspicabile che tutte le decisioni siano prese insieme al team di coordinamento che dovrà fare in modo che venga mantenuta un'unica linea guida.²⁸

2.4 Strumenti

Nonostante la varietà di tipologie, ogni evento deve essere allineato alla strategia generale di comunicazione dell'organizzazione e deve quindi avvalersi di un vero e proprio piano di comunicazione. Quando possibile, soprattutto in caso di eventi di grande importanza, questo deve riuscire a coinvolgere i media, i pubblici di maggiore interesse e i dipendenti dell'azienda stessa.

Gli strumenti e le attività che possono essere utilizzate per un efficace piano di comunicazione di un evento sono:

- ♦ Invito: inviato per posta normale o elettronica, deve essere personalizzato e firmato dalla carica più importante dell'ente che organizza l'evento. Lo stile e la grafica dell'invito devono essere ovviamente coerenti con la *corporate identity* aziendale e gli altri

²⁷ Vergani, Tea, Come organizzare convegni aziendali, Milano, FrancoAngeli, 2003.

²⁸ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*, 2013.

strumenti utilizzati.

Deve essere chiaro l'obiettivo dell'evento e illustrato il programma dettagliato, la data, l'orario, la durata prevista e la sede. In caso di eventi a pagamento è necessario indicare la quota e le indicazioni per il pagamento.

- ✦ Cartellonistica: serve per personalizzare e rendere più piacevole la sede dell'evento. Possono essere utilizzati cartelloni come poster, striscioni, fondali e banner esposti nelle posizioni più favorevoli, come lo spazio dedicato al *coffee break*.

La cartografia ha invece un'utilità logistica, in questa troviamo cartelloni con messaggi ai partecipanti, agende della giornata e indicazioni.

Anche in questo caso la grafica deve mantenere la stessa linea grafica della *corporate identity*.

- ✦ Modulistica e documentazione: da distribuire ai partecipanti e ai giornalisti, possono essere brochure, video, programmi, relazioni, abstract, cataloghi, opuscoli ecc.. 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 (es. mini-taglie per il lancio di un profumo).
- ✦ Pubblicità: è un'importante forma di promozione per allargare il numero di persone che possono venire a conoscenza dell'evento. Vengono utilizzati cartelloni, riviste, giornali, radio e televisione; bisogna considerare però che questa forma di comunicazione è molto

costosa quindi è bene utilizzarla solo in caso di pubblico numeroso ed eterogeneo.

- ♦ 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. Grazie alle nuove tecnologie 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 diversificati utilizzando diversi media.

2.5 Classificazione degli eventi

L'estrema eterogeneità di eventi, rende difficile una classificazione precisa poiché le caratteristiche si diversificano molto tra loro.

Getz²⁹ ha elaborato una prima classificazione delle tipologie di eventi, individuando otto categorie di eventi pianificati:³⁰

²⁹ Donald Getz, studioso di fama internazionale le cui aree di competenza includono la gestione della destinazione e del resort e il marketing, l'impresa familiare e l'imprenditorialità. Attualmente professore presso l'Università di Göteborg, in Svezia, e presso l'Università di Stavanger in Norvegia. Nel luglio 2009 si è ritirato dalla sua posizione accademica a tempo pieno presso l'Università di Calgary, in Canada, dove rimane però professore emerito e professore aggiunto presso la Haskayne School of Business.

³⁰ Getz, Donald, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, 1997.

- ✦ Celebrazioni: come festival, eventi religiosi, commemorazioni.
- ✦ Eventi artistici e di intrattenimento: come concerti, mostre, premiazioni artistiche.
- ✦ Eventi d'affari o commerciali: come fiere, mercati, *meeting*, conferenze, convegni.
- ✦ Competizioni sportive: professionali o amatoriali.
- ✦ Eventi educativi scientifici: come seminari, *workshop*, congressi.
- ✦ Eventi ricreativi: giochi, sport non competitivi, passatempo.
- ✦ Eventi politici e civici: inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura.
- ✦ Eventi privati: celebrazioni personali (anniversari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni).

Secondo Getz i diversi criteri, piuttosto numerosi, in base ai quali gli eventi possono essere pianificati, sono utili poiché essi influiscono sulle scelte strategiche e sui modi di gestione delle manifestazioni. Il loro esame consente di cogliere pienamente le differenze fra eventi che, pur presentando similitudini, sono diversi negli aspetti organizzativi e di programmazione e hanno impatti differenti sul territorio ospitante.³¹

³¹ Getz, Donald, *ibidem*, 1997.

Cadenza	Periodico, unico
Durata e tempi	Un giorno, un mese, tipo di giornata e orari
Bacino di attrazione	Locale, regionale, nazionale, internazionale
Numero di visitatori	Basso, medio, alto
Tipo di accesso	Libero, a pagamento, libero ma con biglietto, a inviti
Livello di attenzione da parte dei <i>media</i>	Locale, regionale, nazionale, internazionale
<i>Target</i> di riferimento	Giovani, anziani, <i>single</i> , famiglie con bambini, residenti, turisti, giornalisti, clienti
Spazi utilizzati	Un'area, più aree, aree destinate a eventi speciali, un quartiere di una città
Sede	Unica, molteplici (eventi itineranti)
Pacchetto di attrazioni offerte	Un unico evento, un evento fondamentale e altre attrazioni minori, più eventi minori
Servizi offerti	Informazioni, prenotazioni, trasporti, accoglienza, ristorazioni, sicurezza, sanità, altri eventi di intrattenimento per apprendimento o socializzazione
Tipologia	Celebrativa, culturale, ricreativa, folkloristica, lavorativa, religiosa, sportiva, commerciale, politica, <i>fundrasing</i>
Scopo principale	Gestione dei flussi turistici, raccolta fondi, intrattenimento, promozione commerciale, miglioramento dell'immagine, incoraggiamento alla partecipazione a un tipo di attività, filantropico, sociale
Tema	Culturale, commerciale, sociale
Iniziativa e <i>ownership</i>	Soggetti promotori, ideatori, titolari di contenuti e del marchio

Tipo di organizzazioni e e vari soggetti coinvolti	Volontari, professionisti, enti pubblici, soggetti misti (pubblici e privati), sponsor, aziende fornitrici
Principali fonti di risorse finanziarie	Pubbliche, private, sponsorizzazioni, biglietteria, <i>merchandising</i>
Genere	Fiera, festival, congresso, concerto, competizione sportiva, mostra, <i>meeting</i> , festività religiosa, expo, commemorazione

Secondo Stella Romagnoli³² il modo più comune per classificare gli eventi è per dimensione o per tipologia. Nel caso della dimensione possiamo trovare:³³

- ✦ **Mega-events**: sono gli eventi più grandi e di solito hanno un target internazionale. Questi eventi producono un incremento del turismo, ottengono una grande copertura media, hanno un forte impatto economico e provocano una rigenerazione urbana. E' difficilissimo calcolare il costo esatto di eventi di questo calibro, data la presenza di così tanti *stakeholder* (spesso governativi) coinvolti.
Es. Giubileo, Olimpiadi o i campionati del mondo.
- ✦ **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. Es. Carnevale di Rio, Umbria Jazz, Palo di Siena o Festival di Sanremo.

³² Stella Romagnoli è *Senior Director in brand strategy e marketing communication*. Attualmente titolare delle cattedre di Comunicazione d'Impresa alla Sapienza di Roma, di *Brand Strategy & Media Planning* e di Pianificazione e Controllo della Comunicazione all'università LUMSA di Roma.

³³ Romagnoli, Stella, Lezioni del corso di "Management degli eventi" del 2013

- ✦ 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*" sono necessarie 3 condizioni: 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 (sport, cultura, ecc.) ed essere previsto in calendario.
Es. Internazionali di Tennis a Roma.
- ✦ Minor events: sono tipicamente eventi locali o di "comunità", attraggono principalmente audience locali e vengono realizzati sostanzialmente per il loro valore sociale e di intrattenimento.

Per quanto riguarda invece la classificazione per tipologia, quindi per forma o contenuto, troviamo:³⁴

- ✦ 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; hanno infatti la capacità di attirare turisti, garantire l'interesse dei media e generare impatto economico.
- ✦ Eventi culturali: tra questi eventi artistici, musicali, teatrali, ma anche eventi enogastronomici, che stanno diventando sempre più popolari. Per quanto riguarda l'arte, gli eventi si possono dividere in sottocategorie: Festival dedicati ad una forma d'arte, eventi che celebrano una particolare località (come le sagre, eventi a calendario (culturali o religiosi come la festa della liberazione o del patrono) e i festival musicali commerciali.

³⁴ Romagnoli, Stella, Lezioni del corso di "Management degli eventi" del 2013.

- ✦ Eventi di business: si tratta di eventi che possono incrementare il turismo d'affari, e quindi essere importanti per le località che li ospitano. Tra questi conferenze, convegni, *exhibitions*, eventi aziendali, viaggi incentive o mostre (come expo e show).
- ✦ Eventi aziendali: sono un vero e proprio strumento di comunicazione per l'azienda. Vengono suddivisi in due categorie a partire dagli obiettivi che l'impresa si prefigge e dal target: eventi per la comunicazione interna (*assemblea, company day, convention, kick off, meeting*, seminari, *workshop, team building* e viaggi incentive) ed eventi per la comunicazione esterna (congresso, conferenza, convegno, fiera, *road show, open day*, tavola rotonda).

2.6 Le fasi

Alla luce di quanto esposto sopra è evidente che gli eventi sono un'attività complessa e di non facile gestione, da ciò nasce il bisogno di un'adeguata programmazione dei singoli passaggi per poter dare buoni risultati.

Tra i vari metodi possibili, quello proposto dal manuale di Invernizzi e Romenti è la suddivisione in quattro fasi.

2.6.1 Fase 1: progettazione strategica

“La progettazione strategica rappresenta la fase preliminare di qualsiasi tipo di evento e consiste nella consulenza che il professionista offre all'azienda cliente per aiutarla a scegliere il tipo di evento da organizzare.”³⁵

Come abbiamo visto finora ci sono diversi tipi di eventi tra cui l'organizzazione può scegliere e ciascuno di essi persegue fini specifici

³⁵ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*, 2013.

con modalità organizzative differenti.

Il ruolo del professionista di eventi è quindi quello di supportare l'organizzazione nella scelta del tipo di evento basandosi su quelli che sono gli obiettivi specifici e generali che il piano di comunicazione si propone, analizzando informazioni e fornendo soluzioni e consigli. Grazie alle proprie competenze comunicazionali e relazionali, il professionista consente di attivare e sfruttare tutte le potenzialità dell'evento.

2.6.2 Fase 2: progettazione operativa e pianificazione

“La fase di progettazione operativa e di pianificazione rappresenta la prima fase tecnico-operativa della preparazione di un evento durante la quale vengono definiti con più precisione, rispetto alla fase precedente, gli obiettivi specifici dell'evento, gli stakeholder da coinvolgere e i messaggi, i valori, i contenuti precisi da attivare.”³⁶

In questa fase devono appunto essere definiti gli obiettivi specifici che l'evento si prefigge di raggiungere, questi devono essere chiari, realistici e perfettamente allineati con la strategia globale dell'azienda. La loro chiarezza infatti ne consente la misurazione nella fase di *follow up* per decretare il successo (o l'insuccesso) della manifestazione.

Altra scelta determinante per la buona riuscita dell'evento, la più difficile da operare, è l'individuazione degli *stakeholder* ai quali si intende rivolgersi. È necessario pertanto individuarli in maniera precisa attraverso l'utilizzo e l'aggiornamento di *database*, il più dettagliati possibile, in cui sono raccolte le informazioni fondamentali come i nominativi, gli indirizzi, le aziende di appartenenza e i principali interessi. Da questi si ottiene poi la *mailing list* delle persone da invitare.

³⁶ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*, 2013.

La definizione specifica dei messaggi consente agli organizzatori dell'evento di stendere un programma dettagliato. È importante tenere in considerazione che un evento è tanto più efficace quanto più si concentra su pochi messaggi chiave da trasferire, possono essere delle strategie e dei valori aziendali, politiche commerciali e tecniche o l'annuncio di nuovi prodotti.

Per terminare la fase di progettazione operativa e di pianificazione è necessaria la stesura di un piano di lavoro e di un budget indicativo il più realistico possibile.

Il piano di lavoro servirà da riferimento per la fase successiva in quanto la buona gestione dell'evento comporta numerose verifiche, aggiornamenti e tempistiche accurate.

2.6.3 Fase 3: organizzazione e gestione logistica

“La gestione e l’organizzazione logistica rappresentano il cuore della realizzazione di un evento poiché sono finalizzate alla predisposizione e alla cura di tutti gli aspetti operativi della manifestazione previsti nel piano di lavoro.”³⁷

Ci sono molti elementi che sono specifici per ogni occasione e che pertanto vanno valutati caso per caso, tra questi però troviamo alcune condizioni importanti da prevedere nell’organizzazione dell’evento:

- ♦ Data e ora: scelte sulla base del periodo di calendario più idoneo evitando festività o periodi di vacanza, non deve sovrapporsi a riunioni interne o ad eventi esterni che possono coinvolgere l’organizzazione o interessare lo stesso pubblico.

³⁷ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*, 2013.

- ✦ Sede: deve essere conosciuta, facilmente raggiungibile (anche con i mezzi pubblici) e di buon livello. Nello specifico la sala deve avere misure adeguate al numero di partecipanti in modo da dare senso di pienezza senza lasciare persone in piedi, deve disporre degli elementi di base (palco, schermo di proiezione, impianto audio e video, adeguata illuminazione, copertura di rete e abbellimenti) e degli spazi adeguati (reception, toilette, guardaroba, zona ristoro...).
- ✦ Segreteria: mantiene i contatti con i relatori e i partecipanti fornendo loro tutti i dettagli operativi e rendendosi disponibile per qualsiasi supporto, raccoglie le adesioni preparando una lista dei partecipanti (precisa e aggiornata) e prepara le cartelle di documentazione da distribuire.
- ✦ Alloggio: nel caso di manifestazioni che durano più giorni, o con agende molto fitte, gli organizzatori devono occuparsi anche dell'alloggio degli ospiti. Possono occuparsene per intero gestendo prenotazioni e trasferimenti, o limitarsi a fornire indicazioni sugli alloggi più vicini.
- ✦ Materiali di supporto: come ad esempio i filmati, rendono l'evento più interessante e coinvolgente, nel caso in cui la sede non abbia le attrezzature necessarie è compito degli organizzatori dell'evento procurarle e posizionarle.
- ✦ Reception: è necessario che le persone addette alla reception siano state istruite adeguatamente su cosa fare, l'accoglienza dei partecipanti è infatti molto importante in quanto rappresenta il primo momento in cui entrano in contatto con l'azienda. Al termine dell'evento la reception ritira i moduli di valutazione compilati e distribuisce eventuali gadget.

- ♦ Badge: è utile distribuire a tutti i partecipanti i badge di riconoscimento, questi possono essere distribuiti il giorno stesso o inviati con l'invito. È consigliabile avere badge differenziati per gli organizzatori.
- ♦ Catering: bisogna porre molta attenzione a diversi fattori tra cui il numero degli invitati, lo spazio a disposizione, il tempo da dedicare al ristoro e la stagionalità. A seconda degli spazi e del livello di informalità che si vuole dare alla manifestazione si può offrire un buffet in piedi, un pranzo servito a tavola. Sembrerà un aspetto banale ma una persona si ricorda sempre di come ha mangiato e di com'era il personale che serviva, qualsiasi sia la natura dell'evento.

2.6.4 Fase 4: misurazione dei risultati

“Questa fase è determinante per poter stabilire se il lavoro è stato svolto correttamente e per mettere in atto eventuali misure correttive per il futuro.”³⁸

Come in ogni altra attività di comunicazione, anche gli eventi devono essere misurati attentamente per sapere se si sono raggiunti gli obiettivi prefissati. Per esaminare il successo di una manifestazione si devono raccogliere informazioni di tipo quantitativo e qualitativo che devono poi essere valutate in modo integrato per avere una visione completa.

- ♦ Informazioni quantitative: consentono di avere una prima visione della situazione attraverso dati numerici. Tra i più importanti vi sono: il rapporto tra il numero di inviti spediti, di persone iscritte e di partecipanti effettivi; l'ammontare e la struttura del budget; la quantità di materiale distribuito, per valutare il grado di interesse del pubblico; numero, posizione e grandezza di articoli usciti sui media dedicati all'evento.

³⁸ Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, *ibidem*, 2013.

- ♦ Informazioni qualitative: consentono di arricchire l'analisi cogliendo gli aspetti di gradimento e di interesse per i temi trattati e il giudizio sulla gestione dell'organizzazione. Ascoltare tutti i soggetti che hanno partecipato alla manifestazione è molto utile perché ciascuno di essi esprime un punto di vista privilegiato, questo consente di avere una valutazione più completa possibile.

I *feedback* possono essere raccolti in modo formale, con questionari di valutazione, o in modo informale, con l'organizzazione di brevi colloqui e *focus group* anche dopo la conclusione dell'evento.

Si parla infatti di un duplice processo: quello di valutazione, basato su dati qualitativi, volto a cogliere i giudizi sui temi trattati e sull'organizzazione logistica della manifestazione, e quello di misurazione, basato su dati quantitativi, e per questo misurabili e quantificabili.

Al termine di quest'ultima fase, avendo a disposizione tutti gli elementi sopraccitati, è buona norma redigere un documento finale che valuti i risultati ottenuti sulla base degli obiettivi che si erano proposti mettendo bene in mostra le criticità emerse. Tenere un archivio di questi documenti è molto utile nel momento in cui si vuole creare un nuovo progetto di organizzazione di un evento.

L'intenzione di questi primi capitoli è di chiarire il concetto stesso di "relazioni pubbliche" e in particolare modo di "evento", concetti che troppo spesso vengono banalizzati.

Come abbiamo più volte visto, le tipologie di evento sono numerosissime ed è necessario che ogni manifestazione riceva le dovute cure e attenzioni, nonché le competenze di un professionista. Solo in questo modo un evento potrà sfruttare al meglio le sue potenzialità dando l'occasione, più di ogni altro strumento di comunicazione, di creare

relazioni in modo diretto. 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.

3. EPIDEMIA COVID-19

La pandemia da COVID-19 è una emergenza globale legata alla comparsa di un nuovo virus (SARS- CoV-2) che in poco tempo ha provocato una pandemia a cui l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) attribuisce tre caratteristiche specifiche:

- ✦ Velocità e scala: la malattia si è diffusa rapidamente in tutti gli angoli del mondo e la sua capacità di diffusione ha sopraffatto anche i sistemi sanitari più resilienti.
- ✦ Gravità: complessivamente il 20% dei casi è grave o critico, con un tasso di mortalità nei casi clinici attualmente superiore al 3% e più elevata in gruppi di popolazione con età più avanzata e affetti da comorbidità.
- ✦ Impatto sociale ed economico: ampie ripercussioni socio-economiche per il forte impatto sui sistemi sanitari e sociali e per l'effetto delle misure adottate per controllare la trasmissione.³⁹

3.1 Cronistoria

A fine Dicembre 2019, in una città poco conosciuta della Cina centrale, si diffonde una polmonite anomala. Una notizia che non fa molto clamore ma che inizia a crescere giorno per giorno insieme ai numerosi contagi (e morti).

La situazione spaventava, certo, ma non troppo perché è un fenomeno tutto sommato isolato e perché "è in Cina quindi è lontano e non ci tocca". A febbraio 2020 è però proprio l'Italia a diventare il nuovo epicentro del

³⁹ World Health Organization. *COVID-19 Strategy Update*, 14 April 2020. Geneva: WHO; 2020. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf?sfvrsn=29da3ba0_19

virus che, in poco tempo, si sposta da una regione del mondo a un'altra, bloccando tutto.

“L'Italia ha immediatamente attivato significative misure di prevenzione, dichiarando, con Delibera del Consiglio dei ministri 31 gennaio 2020, lo stato di emergenza per sei mesi (pertanto fino al 31 luglio 2020) in conseguenza del rischio sanitario connesso alla diffusione dell'epidemia. Lo stato di emergenza è stato prorogato fino al 15 ottobre 2020 con Delibera del Consiglio dei Ministri adottata il 29 luglio 2020 e, successivamente, il termine è stato esteso al 31 gennaio 2021 con Delibera del Consiglio dei Ministri del 7 ottobre 2020.”⁴⁰

Ritengo ora molto utile fare una cronistoria degli eventi per percepire al meglio quanto è accaduto.⁴¹

Dicembre

- ♦ 31 dicembre 2019: le autorità sanitarie cinesi hanno notificato un focolaio di casi di una misteriosa polmonite nella città di Wuhan. Molti dei casi hanno riferito una esposizione al *Wuhan's South China Seafood City market*, inizialmente è stato sospettato un possibile meccanismo di trasmissione da animali vivi.

⁴⁰ Camera dei deputati servizio Studi, Misure sull'emergenza coronavirus (COVID-19) - Quadro generale, 12 novembre 2020.

<https://temi.camera.it/leg18/temi/iniziative-per-prevenire-e-contrastare-la-diffusione-del-nuovo-coronavirus.html#iniziative-per-prevenire-e-contrastare-la-diffusione-del-nuovo-coronavirus-1>

⁴¹ Bassan, Valerio, e Savioli, Luca, Cose che noi umani. La pandemia che ha sconvolto le nostre vite e resterà per sempre nell'immaginario comune. Una cronistoria degli eventi che non avremmo mai potuto immaginare, Il sole 24 ore, 27 maggio 2020

<https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>

Gennaio

- ✦ 14 gennaio 2020: primo caso fuori dalla Cina, si tratta di una donna di 62 anni arrivata in Thailandia da Wuhan. Prima della conferma della trasmissione uomo-uomo milioni di cittadini di Wuhan lasciano la città per festeggiare il capodanno cinese;
- ✦ 22 gennaio 2020: viene costituita in Italia dal Ministro della Salute una *task force* nazionale per contrastare COVID-19 coordinata dal Ministero della Salute, l'OMS dichiara che vi è evidenza di una trasmissione interumana dell'infezione;
- ✦ 23 gennaio 2020: Wuhan entra in *lockdown* seguita da altre regioni cinesi, vengono cancellati tutti i festeggiamenti per il capodanno cinese;
- ✦ 30 gennaio 2020: l'Italia sospende tutti i voli da e per la Cina, il direttore generale dell'OMS dichiara il nuovo coronavirus SARS-CoV-2 una Emergenza di Sanità Pubblica Internazionale;
- ✦ 31 gennaio 2020: in Italia due turisti cinesi risultano positivi al virus, il presidente del Consiglio Giuseppe Conte dichiara lo stato d'emergenza sanitaria nazionale per 6 mesi.

Febbraio

- ✦ 3 febbraio: viene istituito il Comitato Tecnico Scientifico (CTS) con competenza di consulenza e supporto alle attività di coordinamento per il superamento dell'emergenza epidemiologica dovuta alla diffusione di SARS-CoV-2;
- ✦ 11 febbraio 2020: l'OMS dichiara di aver modificato il nome del nuovo virus in SARS-CoV-2, anche la malattia ottiene una denominazione

ufficiale: “COVID-19” dall’acronimo di Co (corona), Vi (virus), d (*disease*, malattia) e 19 (anno di identificazione del virus);

- ✦ 12 febbraio 2020: viene annullato il Mobile World Congress di Barcellona, la più grande fiera al mondo di tecnologia mobile. Verranno poi annullati tutti i grossi saloni internazionali (come quello dell’auto a Ginevra, del mobile a Milano e il Vinitaly);
- ✦ 21 febbraio 2020: un uomo di 38 anni di Codogno risulta positivo al coronavirus e viene classificato come paziente 1, nel giro di poche ore vengono registrate le positività di 14 persone. La prima vittima italiana è un uomo di 78 anni, residente a Vò Euganeo, che muore nell’ospedale di Schiavonia a Padova;
- ✦ 23 febbraio 2020: scattano le “zone rosse” in 11 comuni tra Lombardia e Veneto: viene istituito il divieto di accesso o allontanamento dal territorio comunale e la sospensioni di manifestazioni, di eventi e di ogni forma di riunione in luogo pubblico o privato. Parla in conferenza stampa Angelo Borrelli, capo della protezione civile, comincia così un rituale quotidiano per seguire il bollettino dei contagi.

Marzo

- ✦ 4 marzo 2020: l’Italia annuncia la sospensione delle attività scolastiche in tutto il Paese;
- ✦ 7 marzo 2020: la Lombardia diventa “zona rossa”, vi è una vera e propria fuga verso il sud di chi cerca di fare ritorno al proprio luogo d’origine;
- ✦ 11 marzo 2020: l’OMS dichiara il COVID-19 una “pandemia”. Il governo estende le misure di contenimento a tutto il Paese, inizia il *lockdown*;

- ✦ 20 marzo 2020: le misure del governo diventano più stringenti: chiusi parchi, vietato lo sport, lo spostamento tra comuni e sospese gran parte delle attività produttive;
- ✦ 24 marzo 2020: il premier giapponese e il CIO annunciano il rinvio di un anno delle Olimpiadi di Tokyo 2020. La stessa sorte tocca agli Europei di calcio, al Giro d'Italia e a molte altre manifestazioni sportive di tutti i livelli;
- ✦ 27 marzo 2020: l'Italia registra 86mila casi e 969 morti, è un drammatico record.

Aprile

- ✦ 5 aprile 2020: per la prima volta in Italia si registra un calo dei pazienti ricoverati in terapia intensiva;
- ✦ 20 aprile 2020: dodici milioni di persone assistono al concerto virtuale del rapper americano Travis Scott ambientato sull'isola di *Fortnite*, il popolare videogioco. È l'evento virtuale più seguito della storia;
- ✦ 26 aprile 2020: il presidente del Consiglio annuncia le misure di contenimento della cosiddetta "fase due" in vigore dal 4 maggio, queste prevedono il ritorno al lavoro di 4 milioni di italiani e consentono le visite ai familiari della stessa regione.

Maggio

- ✦ 4 maggio 2020: in Italia prende il via la "fase due", l'epicentro della pandemia si sposta negli Stati Uniti e in America Latina;
- ✦ 18 maggio 2020: l'Italia comincia una nuova fase di riaperture che segna la fine del *lockdown*, bar e ristoranti riaprono così come molte filiere produttive.

Settembre

- ✦ 14 settembre 2020: riapertura delle scuole.

3.1.1 Fasi in Italia

L'epidemia nazionale da COVID-19 in Italia può essere suddivisa in tre fasi:⁴²

- ✦ Fase acuta: dal 20 febbraio al 20 marzo 2020, picco con rapido aumento del numero di casi. Si è riscontrata una elevata mortalità e un rapido sovraccarico dei servizi assistenziali (in particolare ospedalieri) nelle Regioni maggiormente colpite.

Dal 23 febbraio, con l'introduzione delle prime misure di distanziamento fisico, in Italia è iniziata la fase 1 della risposta all'epidemia (rallentare la diffusione con misure di contenimento), culminata l'11 marzo 2020 con un *lockdown* nazionale, ovvero con la realizzazione di misure volte a ridurre drasticamente il rischio di assembramento e contatto interpersonale, quali la chiusura di esercizi commerciali, il divieto di eventi e manifestazioni, la limitazione della mobilità individuale, la chiusura delle scuole di ogni ordine e grado, l'istituzione su vasta scala dello *smart working*. In termini di efficacia epidemiologica, il *lockdown* nazionale ha avuto successo nel realizzare un rallentamento importante della diffusione, documentato dai sistemi di sorveglianza nazionali.

- ✦ Fase post-acuta: dal 21 marzo al 4 maggio 2020, nel contesto del *lockdown* nazionale, il sistema di sorveglianza ha iniziato a registrare dapprima una stabilizzazione e in seguito una diminuzione dei nuovi casi di COVID-19 diagnosticati, con il graduale ripristino delle funzioni dei servizi sanitari territoriali e assistenziali.

⁴² *Ibidem*.

- ✦ Fase di transizione epidemica: dal 4 maggio 2020, sebbene globalmente sia ancora attiva la fase pandemica, l'Italia è entrata nella fase 2 della risposta all'epidemia. Questo ha comportato la riapertura progressiva delle attività lavorative, commerciali e ludiche e il graduale ripristino della mobilità intra-regionale, inter-regionale e internazionale, nonché una riapertura delle scuole limitata alle secondarie di II grado per consentire l'effettuazione degli esami di stato in presenza.

Questa fase si è caratterizzata in Italia e in altri paesi europei, per una iniziale diminuzione seguita da una sostanziale stabilità dei casi (in Italia fino alla fine di luglio 2020) e poi da un lento e graduale aumento nel numero dei casi che, tuttavia, non ha portato al sovraccarico dei servizi sanitari. Questo era in parte dovuto ad un interessamento di popolazioni di età più giovane in contesti di trasmissione associati anche a viaggi e attività ricreative.

In previsione della stagione autunno-invernale 2020 sono state emesse e adottate linee guida e documenti per la riapertura delle scuole (realizzata dal 14 settembre 2020) e per supportare la *preparedness* dei servizi sanitari ad un eventuale aumento nel numero di casi.

3.2 Misure adottate per contrastare l'epidemia

Le prime misure attuate a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19 (D.L. 23 febbraio 2020), avevano previsto la possibilità di sospensione di eventi e di ogni forma di riunione in luogo pubblico o privato, anche se svolti in luoghi chiusi aperti al pubblico, nonché dei servizi di apertura al pubblico degli istituti e luoghi della cultura (musei, biblioteche e archivi, aree e parchi archeologici).

A seguire sono intervenuti vari DPCM che hanno dettagliato ed esteso, in termini temporali e territoriali, queste previsioni.⁴³

In particolare, l'art. 1 del DPCM 4 marzo 2020 aveva disposto sull'intero territorio nazionale, dal 4 marzo al 3 aprile 2020, la sospensione di eventi e spettacoli di qualsiasi natura, inclusi quelli cinematografici e teatrali, svolti in ogni luogo, sia pubblico sia privato, che comportassero affollamento di persone tale da non consentire il rispetto della distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro. A seguire, l'art. 2 del DPCM 8 marzo 2020 aveva generalizzato le sospensioni indicate indipendentemente dal requisito della distanza interpersonale.

Qualche novità si è registrata con il D.L. 16 maggio 2020. In attuazione di questo il DPCM 17 maggio 2020 aveva confermato fino al 14 giugno 2020 la sospensione delle attività dei centri culturali, degli spettacoli aperti al pubblico in sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto; ma aveva inoltre disposto che, dal 18 maggio 2020, il servizio di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura era assicurato a condizione che detti istituti e luoghi, tenendo conto delle dimensioni e delle caratteristiche dei locali aperti al pubblico, nonché dei flussi di visitatori, garantissero modalità di fruizione contingentata o comunque tali da evitare assembramenti.

Il DPCM 11 giugno 2020 ha confermato fino al 14 luglio 2020 le disposizioni del DPCM precedente, disponendo inoltre che dal 15 giugno 2020:

“Gli spettacoli aperti al pubblico in sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto erano svolti con posti a sedere preassegnati e

⁴³ Camera dei deputati servizio Studi, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali, 10 novembre 2020
https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530

distanziati e a condizione che fosse comunque assicurato il rispetto della distanza interpersonale di almeno un metro sia per il personale, sia per gli spettatori che non fossero abitualmente conviventi, con il numero massimo di 1000 spettatori per spettacoli all'aperto e di 200 spettatori per spettacoli in luoghi chiusi, per ogni singola sala. [...]

Restavano sospesi gli eventi che implicassero assembramenti in spazi chiusi o all'aperto quando non era possibile assicurare il rispetto delle condizioni indicate. Restavano comunque sospese, sino al 14 luglio 2020, le fiere e i congressi. Le regioni e le province autonome, in relazione all'andamento della situazione epidemiologica nei propri territori, potevano stabilire una diversa data di ripresa delle attività, nonché un diverso numero massimo di spettatori in considerazione delle dimensioni e delle caratteristiche dei luoghi.”⁴⁴

È poi intervenuto il DPCM 7 agosto 2020 (le cui disposizioni, originariamente efficaci fino al 7 settembre 2020, sono state poi prorogate fino al 7 ottobre 2020), in aggiunta a quanto stabilito dal DPCM precedente, dispone che:

“A decorrere dal 1° settembre 2020 erano consentite le manifestazioni fieristiche ed i congressi, previa adozione di Protocolli validati dal Comitato tecnico-scientifico, e secondo misure organizzative adeguate alle dimensioni ed alle caratteristiche dei luoghi e tali da garantire ai frequentatori la possibilità di rispettare la distanza interpersonale di almeno un metro; nel frattempo, era consentito lo svolgimento delle

⁴⁴ Camera dei deputati servizio Studi, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali, 10 novembre 2020
https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530

attività propedeutiche alle riaperture. A decorrere dal 9 agosto 2020 erano consentite le attività di preparazione delle manifestazioni fieristiche che non comportassero accesso di spettatori.”⁴⁵

Una buona notizia che permetterà alle fiere italiane di pianificare in maniera concreta le attività dei mesi seguenti, allo stesso modo espositori e visitatori internazionali possono organizzarsi per partecipare alle manifestazioni in Italia. La data di ripartenza univoca su tutto il territorio nazionale è fondamentale per lavorare anche alla definizione di un nuovo calendario, nazionale e internazionale, utile a tutti gli operatori del settore.⁴⁶

Il D.L. 7 ottobre 2020 ha prorogato al 31 gennaio 2021 il nuovo termine dello stato di emergenza. Si sono quindi succeduti vari DPCM che, considerato l'evolversi della situazione epidemiologica, il carattere particolarmente diffusivo dell'epidemia e l'incremento dei casi sul territorio nazionale, hanno progressivamente reintrodotta nuove limitazioni.

Nello specifico, l'ultimo DPCM 3 novembre 2020, le cui disposizioni si applicano dal 6 novembre al 3 dicembre 2020 su tutto il territorio nazionale:

- ✦ sono sospesi gli spettacoli aperti al pubblico in sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto (già sospesi dal 26 ottobre 2020);

⁴⁵ Camera dei deputati servizio Studi, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali, 10 novembre 2020
https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_id=1596636402530

⁴⁶ Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, DPCM 7 agosto, Dal 1 settembre riparte il settore fieristico italiano, 8 Agosto 2020
<https://www.aefi.it/it/news/dpcm-7-agosto-dal-1-settembre-riparte-il-settore-fieristico-italiano/>

- ✦ sono vietate le sagre, le fiere di qualunque genere e gli altri analoghi eventi (già vietati dal 26 ottobre 2020);
- ✦ sono sospesi i convegni, i congressi e gli altri eventi, ad eccezione di quelli che si svolgono con modalità a distanza (già sospesi dal 26

	Fase 1 (17-25 marzo)	Fase 2 (8-14 aprile)	Fase 3 (29 maggio- 9 giugno)	Fase 4 (18-27 settembre)
0-5%	1,5%	2,3%	0,8%	1,8%
5-20%	15,4%	8,1%	2,9%	3,9%
25-30%	17%	9,2%	1,7%	3,6%
35-50%	36%	24,5%	11,1%	8%
>50%	30,1%	55,9%	83,4%	82,7%

ottobre 2020);

- ✦ sono sospesi le mostre e i servizi di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura.

3.3 Misure per contrastare gli effetti del contenimento

I primi interventi specifici per fronteggiare l'emergenza epidemiologica nel settore dei beni e delle attività culturali sono stati previsti dal D.L. 17 marzo 2020, n. 18 e, in gran parte sono poi stati rafforzati dal D.L. 19 maggio 2020, n. 34 e dal D.L. 14 agosto 2020, n. 104 che, a loro volta, hanno introdotto nuove previsioni volte a favorire la ripresa e il rilancio del settore.

In particolare:

- ✦ il D.L. 18/2020 ha previsto l'istituzione di due Fondi destinati al sostegno delle emergenze dei settori dello spettacolo, del cinema e dell'audiovisivo, con uno stanziamento pari, rispettivamente, a € 80 mln e a € 50 mln per il 2020. Successivamente, il D.L. 34/2020, ha

incrementato a € 145 mln e a € 100 mln. Ha previsto, altresì, un possibile incremento di €50 mln per il 2021. Successivamente, il D.L. 104/2020 ha ulteriormente incrementato la dotazione complessiva dei Fondi per il 2020 a € 335 mln. Da ultimo, un ulteriore incremento di € 100 mln è stato disposto dal D.L. 137/2020 (art. 5, co. 1).

In attuazione sono intervenuti vari decreti ministeriali. Nello specifico con DM 397 del 10 agosto 2020 sono stati destinati € 10 mln, quota parte del Fondo di parte corrente, per il ristoro degli operatori nel settore della musica dal vivo (organizzazione di concerti, attività di *booking* e intermediazione di concerti, attività di management e consulenza di artisti, proprietà e gestione di spazi adibiti alla musica dal vivo: c.d. live club; attività di organizzazione di festival di musica dal vivo).

- ✦ Il D.L. 34/2020 ha modificato la disciplina relativa al rilascio di voucher relativi a titoli di acquisto di biglietti per spettacoli, musei e altri luoghi della cultura sospesi per l'emergenza sanitaria. Ha introdotto esplicitamente la possibilità di rimborso (e non solo di emissione del voucher); ha esteso (da 12) a 18 mesi il termine di validità dello stesso voucher, che poteva essere emesso fino al 30 settembre 2020; ha previsto che l'organizzatore di concerti di musica leggera provvede, comunque, al rimborso alla scadenza del periodo di validità del voucher quando la prestazione dell'artista originariamente programmata è annullata, senza rinvio ad altra data compresa nel medesimo periodo di validità del voucher, e che, in caso di cancellazione definitiva del concerto, l'organizzatore provvede immediatamente al rimborso.

Da ultimo, il D.L. 137/2020 ha esteso la possibilità di rimborso anche ai titoli di accesso relativi a spettacoli dal vivo nel periodo tra il 26 ottobre 2020 al 31 gennaio 2021.

- ✦ Il D.L. 34/2020 ha istituito il Fondo per le emergenze delle imprese e istituzioni culturali, con una dotazione, per il 2020, di € 171,5 mln, destinato al sostegno dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura non statali, nonché delle librerie, dell'intera filiera dell'editoria, inclusi le imprese e i lavoratori della filiera di produzione del libro, a partire da coloro che ricavano redditi prevalentemente dai diritti d'autore. Il medesimo Fondo è altresì destinato al ristoro delle perdite derivanti dall'annullamento, a seguito dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, di spettacoli, fiere, congressi e mostre.

In seguito, il D.L. 104/2020 ha incrementato la disponibilità del Fondo a € 231,5 mln e lo ha destinato, con riferimento a spettacoli, fiere, congressi e mostre, al ristoro delle perdite derivanti anche dai casi di rinvio (come già previsto in alcuni decreti ministeriali attuativi intervenuti) o di ridimensionamento. Da ultimo, il D.L. 137/2020 (art. 5, co. 3) ha incrementato di ulteriori € 50 mln la dotazione del Fondo, portandola, dunque a € 281,5 mln per il 2020.

In attuazione, sono intervenuti:

- il DM 371 del 3 agosto 2020 che ha destinato € 20 mln al ristoro delle perdite subite dagli operatori per la cancellazione, l'annullamento o il rinvio, a causa dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, di almeno un evento fieristico o congressuale in Italia o all'estero in calendario nel periodo compreso tra il 23 febbraio 2020 e il 30 settembre 2020;
- il DM 394 del 10 agosto 2020 che ha destinato € 12 mln al ristoro delle perdite subite dagli organizzatori di concerti di musica leggera per la cancellazione, l'annullamento o il rinvio, a causa dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, di almeno uno spettacolo programmato in Italia, per un pubblico di almeno 1.000 persone se all'aperto e di 200 persone se al chiuso, nel periodo compreso tra il 23 febbraio 2020 e il 30 settembre 2020.

3.4 Le fiere

Il COVID-19 ha provocato numerose problematiche in tutta la società ma si è abbattuto particolarmente nei settori economici che favoriscono l'assemblamento. Uno di questi è il comparto legato alle fiere e agli eventi perchè, come dice Filippo Nani⁴⁷, delegato Ferpi Triveneto, "il nostro lavoro è creare assebramenti".

Prima del COVID-19, gli eventi fieristici generavano 60 miliardi di euro all'anno ed erano responsabili di circa la metà delle esportazioni totali delle aziende. Le fiere richiamano circa 200 mila espositori annuali e 20 milioni di visite, si pensi che il 40% delle notti acquistate negli alberghi è legato agli eventi. Le fiere, quindi, sono il principale strumento di promozione per il 75% delle imprese industriali e per l'85% delle PMI e il principale strumento di diffusione dell'immagine del nostro Paese nel mondo. A questo vanno aggiunti i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE) secondo cui la spesa di un congressista in Italia equivale al doppio o triplo della spesa media di un turista. Il visitatore MICE, soprattutto quello internazionale, secondo OICE ha una spesa media pro-capite di oltre 800€ euro al giorno, ed è quasi sempre un potenziale *repeater*.

A partire da febbraio, 180 manifestazioni sono state rimandate o annullate. L'interruzione delle attività ha provocato un calo del fatturato pari al 70% con conseguenze anche per l'export. *"Ma l'ulteriore stretta prevista dal nuovo Dpcm del 25 ottobre, che vieta le manifestazioni fieristiche fino al 24 novembre, porta all'80% la perdita di fatturato, con*

⁴⁷ Filippo Nani, presidente di MYPRLab, agenzia di comunicazione e relazioni pubbliche con sede a Vicenza, e partner di MYPR, società di consulenza in comunicazione d'impresa di Milano.

l'annullamento o il trasferimento solo online di circa 60 eventi nelle prossime quattro settimane."⁴⁸

Dopo mesi di stop, il Dpcm di agosto ha permesso la ripartenza dal 1 settembre, fermo restando l'obbligo di distanziamento. Secondo i dati di Aefi, nel primo mese di riapertura si sono contate con 47 manifestazioni, di cui 20 internazionali. In totale, otto eventi sono stati completamente digitali.

3.4.1 Le fiere digitali

Per non dover rimandare tutto di un anno, perdendo così enormi occasioni di business, molte fiere si sono trasferite online. Fiera di Roma ha spostato in digitale tutti i suoi appuntamenti, tra cui "Evoo Trends" (sulla filiera olearia) e "Welfair" (salute e benessere). Anche Veronafiere ha lanciato il suo primo evento 100% *online*, il "Marmomac ReStart Digital Edition", che ha ospitato gli stand virtuali di 210 aziende specializzate in pietra naturale (di cui 111 straniere) e 4.975 utenti, tutti professionisti del settore collegati da 135 nazioni.

"Nelle fiere la trasformazione digitale era già in atto – conferma Maurizio Danese, presidente di Aefi – anche perché il digitale aiuta la manifestazione a rimanere viva 365 giorni l'anno: il Covid ha accelerato questo processo".

Il passaggio al digitale non è stato però semplice perchè molte aziende, specialmente le PMI, sono ancora indietro e il divario si vede soprattutto nella comunicazione. Una fiera digitale comporta infatti un rinnovamento nel linguaggio che deve essere *smart*, coinvolgente ed efficace per fare

⁴⁸ Maurizio Danese, presidente di Aefi (Associazione Esposizioni e Fiere italiane), intervistato da Adnkronos/Labitalia, 29 ottobre 2020
https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2020/10/29/nuovo-dpcm-fiere-ginocchio-fatturato-eventi-saltati-solo-line_8hNpep7CXQsSLLrfSVhRgO.html?refresh_ce

presa sul visitatore professionale.

Esattamente come gli eventi fisici, poi, anche le fiere virtuali hanno bisogno di competenze specifiche ed è fondamentale un lavoro preparatorio verso clienti, *buyer* e operatori. Gli eventi digitali hanno bisogno di un forte supporto organizzativo e di collaboratori per poter avere un risultato perchè “sono richieste competenze legate al mondo televisivo che noi non abbiamo”⁴⁹.

È importante considerare inoltre che per alcuni eventi non è possibile pensare ad una trasformazione digitale, come ad esempio eventi esperienziali ed emozionali.

Intanto sempre più aziende specializzate in prodotti e servizi digitali si lanciano nel settore: l'idea è che anche una volta finita la pandemia gli eventi digitali rimangano uno strumento per rafforzare la visibilità delle aziende. Oggi per necessità, in futuro per ampliare pubblico e platea di espositori.

3.5 Impatto sulla *Event Industry*

La diffusione del Coronavirus sul territorio nazionale ed estero ha avuto e continuerà ad avere ancora per molto tempo un importante impatto sull'industria dell'organizzazione di eventi e congressi.

I provvedimenti di contenimento del contagio descritti finora sono ancora in vigore e non è noto, né si può ragionevolmente prevedere, quando sarà possibile organizzare nuovamente eventi dal vivo.

Per affrontare i problemi che l'emergenza sanitaria ha creato a questo settore, bisogna per il momento avere riguardo prevalentemente ai rimedi convenzionali previsti dai contratti stipulati e ai principi generali del codice civile.

⁴⁹ Filippo Nani, intervenuto durante l'incontro “Switch on events. Può il digitale sostituire la presenza?” del 27 novembre 2020.

“In relazione a coloro che sono tenuti alla prestazione caratteristica (ai vari livelli della filiera), il Covid-19 e i provvedimenti di contenimento del contagio che impediscono lo svolgimento degli eventi, possono costituire un evento di forza maggiore che determina la sopravvenuta impossibilità totale o parziale di adempiere per causa non imputabile al debitore (ai sensi degli artt. 1256 e ss., 1463 e ss. e 1672 del cod. civ.); con riguardo ai beneficiari della prestazione caratteristica, invece, l'emergenza sanitaria può comportare una perdita dell'interesse a ricevere la prestazione stessa proprio perché i congressi non possono più avere luogo. Nel mezzo, ci sono comunque le obbligazioni già eseguite, in tutto o in parte, prima dell'emergenza sanitaria e i pagamenti già effettuati in vista dello svolgimento degli eventi (es. caparre e acconti per prenotazioni di strutture e servizi).”⁵⁰

La negoziazione in buona fede tra le parti, con l'ausilio di avvocati esperti della materia, ad oggi ha assunto un ruolo fondamentale. Molti eventi infatti, al posto di essere annullati, sono stati rinviati al 2021 con “conservazione” del lavoro svolto; moltissimi altri sono stati invece “convertiti in eventi virtuali” dimostrando una capacità di reazione alla crisi per alcuni aspetti sorprendente.

⁵⁰ Lisanti, Maria Dina, Impatti del COVID-19 sul settore dell'organizzazione dei congressi, 4cLegal, 06 Maggio 2020.
<https://www.4clegal.com/opinioni/impatti-covid-19-settore-dellorganizzazione-congressi>

3.5.1 Ricerca Astra/Club degli Eventi sull'impatto del Covid19

In un contesto in cui il nuovo DPCM introduce provvedimenti restrittivi nelle possibilità di aggregazione, conferme e novità arrivano dalla quarta rilevazione della ricerca quantitativa “L’*Industry* degli Eventi e della *Live Communication* di fronte alla crisi Covid-19” realizzata dall’istituto Astra Ricerche per conto di ADC Group/Club degli Eventi tra il 18 e il 25 settembre, la prima che include un periodo in cui le restrizioni agli eventi sono state allentate. Dopo una prima indagine, che ha compreso il periodo fra il 17 e il 25 marzo, se ne era aggiunta una seconda, condotta fra l’8 e il 14 aprile e poi una terza, svolta tra il 29 maggio e il 9 giugno 2020.

A questa quarta edizione ha partecipato un campione di 427 aziende appartenenti ai diversi anelli della catena del valore: aziende clienti, agenzie specializzate in eventi (o di comunicazione ma con una divisione specializzata in eventi) e fornitori di servizi.

Un dato importante emerso da questa ricerca è quello relativo al numero degli eventi cancellati, o rinviati: su una media di circa 104 eventi realizzati dalle agenzie in un anno, quelli cancellati definitivamente sono 57, pari al 55%.

Un dato molto peggiore rispetto all’ultima rilevazione di giugno, quando era il 40%. *“Inoltre, fra gli eventi rinviati (24) e altri a rischio di cancellazione (16) si raggiunge quota 97 eventi su una media annuale di 104, a riprova che uno dei dati che emerge prepotentemente da questa rilevazione è quello della perdurante incertezza. Non solo le cose sono andate malissimo per la chiusura totale, ma non si sa neanche se in questi tre mesi fino alla fine dell’anno ci sarà, come invece si prevede per*

*il resto dell'economia italiana nel settore terziario e industria, un miglioramento*⁵¹.

Uno dei temi fondamentali dell'indagine è quando si pensa che si potrà tornare a fare gli eventi. Mentre a giugno chi sosteneva che si sarebbe ripartiti da marzo 2021 era solo il 28% (a giugno c'era ancora un'ampia speranza che si potesse ripartire fra la fine di quest'anno e l'inizio del 2021) ora questa percentuale è scoppiata diventando il 68,4%. Ora solo per il 2% si ripartirà fra novembre e dicembre (era il 9% a giugno) e solo per l'8,2% (contro il 28,5% di giugno) da gennaio-febbraio.

Dato molto interessante è il raddoppio di chi dice 'non so' (pari al 21,6%) a testimoniare ancora una volta una profonda incertezza e la mancanza di elementi chiari sui quali basare le strategie aziendali.

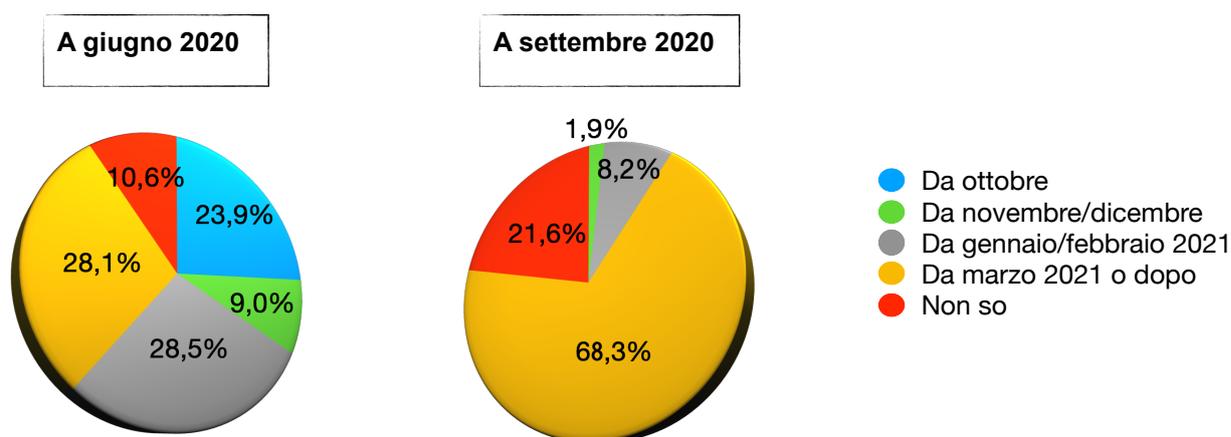


Fig. 3 La previsione relativa al timing di riavvio degli eventi senza vincoli di numero di persone. Grafico creato dall'autrice con riferimento ai dati della ricerca quantitativa "L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid-19" fase 4 realizzata dall'istituto Astra Ricerche.

La totalità delle aziende clienti intervistate sente la mancanza degli eventi fisici (69% "molto" e 31% "abbastanza") e l'80% è d'accordo che la mancanza di eventi indebolisce il rapporto con il target in termini di

⁵¹ Cosimo Finzi, direttore di AstraRicerche, 28 settembre 2020.

comunicazione. Il 70% degli intervistati dichiara che quando sarà possibile tornerà agli eventi fisici con intensità.

Contrariamente alle aspettative crescono solo in minima parte gli eventi online. È vero che è scesa la percentuale delle agenzie che dice di non svolgerne (dal 40% di giugno al 30%), ma è cresciuta anche poco la parte di agenzie che dicono “cresce e ne abbiamo vantaggio” (14,4% contro il 10% delle precedenti rilevazioni). Insomma, per gli eventi il digitale non compensa la drammatica perdita causata dall’assenza di eventi in presenza.

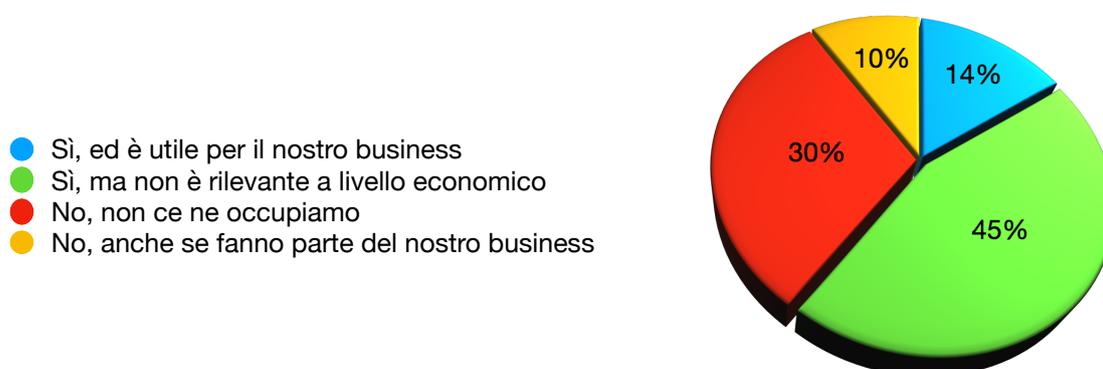


Fig. 4 La percezione di crescita.
Grafico creato dall’autrice con riferimento ai dati della ricerca quantitativa “L’*Industry* degli Eventi e della *Live Communication* di fronte alla crisi Covid-19” fase 4 realizzata dall’istituto Astra Ricerche.

Per quanto riguarda la domanda sulla perdita del fatturato non ci sono grandissime differenze rispetto all’ultima analisi. Mentre nella precedente rilevazione la quota (in media) di perdita era del 70/71%, ora è leggermente migliore: intorno al 68%. Ciò è dovuto probabilmente all’allentamento delle restrizioni agli eventi e al fatto che le agenzie si sono, almeno in piccola parte, ripensate grazie al digital o ad altre forme alternative.

Il dato è comunque catastrofico: per le agenzie e gli altri attori dell’offerta la quota di perdita di fatturato annuo è mediamente del 68%. Ma per il

38,7% degli intervistati si parla di una perdita di almeno l'85% del fatturato, a cui si somma il 34,8% che dice fra il 65 e l'80%. Solo il 4% perde meno del 20% del fatturato, e meno del 2% non ha riduzioni, probabilmente grazie alle possibilità, non risolutive, offerte dai mezzi digitali. In sintesi, l'82,7% degli operatori perde, in maniera molto significativa, almeno la metà del fatturato.

La tematica del lavoro è drammatica: i licenziamenti sono in crescita. Solo il 37% pensa di non ridurre i dipendenti, il 26% i collaboratori continuativi e il 29% i saltuari; mentre quelli che dichiarano di limitare almeno del 45% sono il 33% e, per collaboratori e partite Iva, si arriva al 40%.

Di media le agenzie dichiarano di perdere il 27,4% dei dipendenti, il 37% dei collaboratori continuativi e semi continuativi e il 38,4% di quelli saltuari.

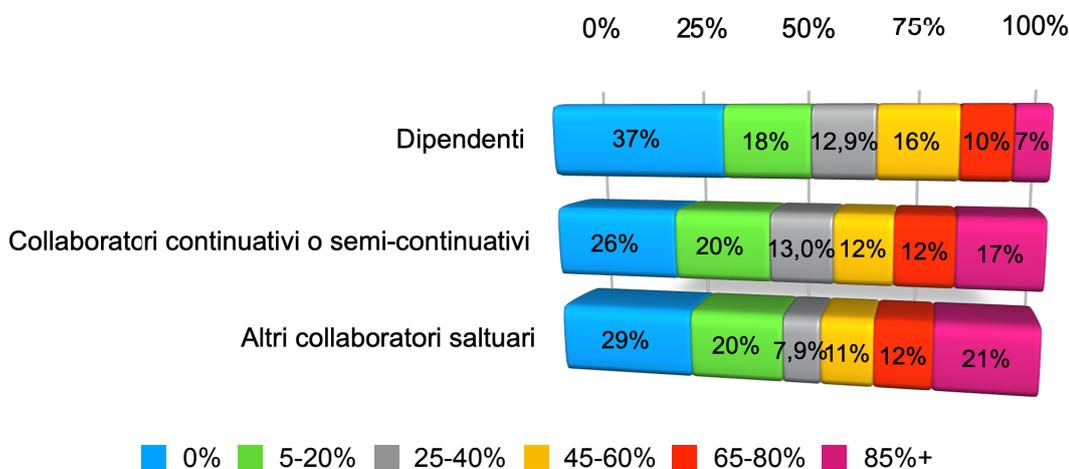


Fig. 6 La stima delle riduzioni del personale rispetto al periodo pre COVID-19 nell'ipotesi che i vincoli si protraggano fino a fine anno. Grafico creato dall'autrice con riferimento ai dati della ricerca quantitativa "L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid-19" fase 4 realizzata dall'istituto Astra Ricerche.

Una delle domande nuove di questa edizione è se gli intervistati ritengono che il governo, anche grazie alla mobilitazione delle associazioni di settore, prime fra tutte ItaliaLive, abbiano dedicato la giusta attenzione alla *live communication industry*. La risposta è molto chiara: per l'81,3% il

governo ha dato “poco” o “per niente” attenzione (rispettivamente il 43 e il 46%) e chi dice “abbastanza” è solo il 4,2%.

Negli ultimi mesi, tramite le iniziative del Manifesto per il turismo Italiano, e del Manifesto della *Events&Live industry* (#Italialive), sostenuti da alcune delle più rappresentative associazioni (quali ad esempio Confindustria, Confcommercio e Confesercenti), l’unione dei rappresentanti della *Live Industry* e del Turismo organizzato ha chiesto al Governo proposte concrete e immediate con l’obiettivo di creare consapevolezza sulla drammaticità della situazione.

Dopo la manifestazione #SOScongressiEconvegni, del 27 ottobre 2020 in Piazza di Monte Citorio, le associazioni rappresentate sotto il cartello di #Italialive sono state ricevute in un tavolo interministeriale il 29 ottobre 2020 per approfondire le problematiche relative alla filiera dei congressi, delle fiere e degli eventi aziendali.

“È un importante punto di arrivo e, allo stesso tempo, di partenza per diffondere il valore dell’industria dei congressi e degli eventi che, ricordiamo, genera un volume di affari di 65,5 miliardi per un impatto diretto sul PIL di 36,2 miliardi, e impiega 570 mila addetti. Un’industria che l’epidemia causata dal COVID-19 ha bloccato con perdite pesantissime di fatturato, stimate a oltre l’80%, con una conseguente, drammatica, ricaduta sul piano occupazionale. Siamo un’industria in agonia che necessita di essere sostenuta con tutti gli strumenti possibili”⁵².

La ricerca di Astra/Club degli Eventi sull’impatto del Covid-19 mette nero su bianco quello che è il clima generale all’interno del settore eventi, un settore che si sente poco riconosciuto, che brancola nell’incertezza e che

⁵² Events&Live Industry, commento delle associazioni aderenti a #Italialive, #Italialive: avviato un tavolo di lavoro permanente col Governo per sostenere la event industry (Comunicato stampa), Milano, 02 novembre 2020.

vede molto lontana la possibilità di tornare a lavorare a pieno regime.

A seguito dei dati che ho fornito in questa analisi ritengo urgente dunque ripartire ma, prima di tutto, attivare finanziamenti a sostegno del sistema.

L'auspicio è che il Governo riconosca il ruolo importante che l'organizzazione di eventi e congressi ha per il nostro Paese.

4. NUOVI SCENARI

Prevedere cosa accadrà in Italia, e nel mondo, nei prossimi mesi non è cosa semplice, ma questo ci obbliga soprattutto a pensare a quale sarà il destino degli eventi dal vivo e quali sono gli scenari possibili per gli eventi.

Nel mondo della *meeting industry* si sono fatte largo parole chiave che fino all'inizio di quest'anno non erano quasi mai utilizzate da parte dei professionisti degli eventi: "digitale" e "ibrido". Un modo di fare eventi non nuovo, ma che ha conosciuto decisamente una notevole diffusione che, il *lockdown* prima e la necessità del distanziamento sociale poi, ha confermato come trend del futuro. Misure di sicurezza anti-contagio, difficoltà a spostarsi e un generale senso di incertezza spingono dunque verso un format che dimostra prima di tutto come, nonostante le difficoltà, le aziende non sono disposte a rinunciare agli eventi come asset chiave.

Come per gli eventi dal vivo, ci sono diversi tipi di eventi digitali:

- ✦ *Webinar*: contenuti e formazione. Nei webinar quel che conta è soprattutto il contenuto, che siano gratuiti o a pagamento, è l'elemento formativo ad attrarre maggiormente. La durata non è mai troppo lunga, da mezz'ora a poco più di un'ora, e si possono utilizzare diverse piattaforme per videoconferenza (come ad esempio *Skype*, *Zoom*...). Il *webinar* può essere in *live streaming*, ma si possono anche pre-registrare gli interventi.
- ✦ Evento *streaming*: esistono molte piattaforme ed è necessario scegliere la tecnologia più adatta per budget, esigenza e risultato da raggiungere, per esempio per un semplice meeting può andare bene una piattaforma semplice, stabile e veloce, che contenga i costi. Gli eventi digitali potranno essere trasmessi in live streaming da e verso

ogni parte del mondo, i relatori potranno comunicare in diretta dalla propria abitazione, dal proprio ufficio o da altre sedi adibite a studio di registrazione video.

Il fatto che non ci sia modo di fare dei tagli non vuol dire, per esempio, che non debba esserci una regia. Occorrerà quindi garantirsi una connessione a banda larga stabile e una regia professionale che permetta di integrare in tempo reale l'input di più telecamere e di microfoni professionali attraverso un mixer.

- ✦ Evento virtuale: un format capace di ricreare ambienti *live* nei quali gli utenti possono interagire tra loro, prendendo parte a veri e propri eventi quali presentazione di prodotti, fiere virtuali e congressi, ricreando in 3D ambienti tecnologici, dall'aspetto personalizzabile a seconda degli obiettivi: *super rooftop*, teatri, *showroom* adatti per far assistere i partecipanti a presentazioni, *convention* e lanci prodotto attraverso il proprio alter ego, ovvero con un avatar virtuale che rappresenta la propria persona capace di muoversi liberamente in un contesto virtuale.
- ✦ Evento ibrido: mette insieme il format dell'evento in presenza e quello dell'evento digitale. Significa che l'evento viene svolto dal vivo, con partecipanti in presenza in una *location* fisica, ma è fruibile anche digitalmente dalle persone che non sono presenti. Le modalità della fruizione dei contenuti possono essere varie: tra quelle più utilizzate c'è lo *streaming* dell'evento *live* per chi si collega da remoto attraverso un dispositivo come il proprio computer o lo *smartphone*, e che partecipa, con diversi livelli di possibilità di interazione, all'evento stesso. Questo tipo di evento funziona bene per esempio nel caso di aziende multinazionali che scelgono questa tipologia nell'impossibilità di riunire tutti i dipendenti in un'unica *location* (ad esempio per budget

o attualmente a causa delle restrizioni) ma possono essere utilizzati in molti contesti diversi.

4.1 Eventi virtuali

Come abbiamo già visto, l'efficacia di un contatto umano reale e immediato non potrà mai essere emulata, ciò che è importante non sono solo informazioni e dati, ma soprattutto emozioni, aspirazioni, aspettative e desideri.

Nascono quindi gli eventi virtuali che permettono quasi di raggiungere quei livelli di *engagement* che solo l'interazione diretta può offrire.

“Tutto ciò che i tuoi dipendenti e i tuoi clienti possono fare dal vivo può essere replicato in un ambito virtuale. Dai press day ai team building, dalle sfilate fino alle vere e proprie fiere di settore, con stand individuali, panel e spazi per gli incontri fra espositori e pubblico. Gli elementi fondamentali di ogni evento sono sempre garantiti: massima esposizione per il brand e i prodotti, spazio per gli sponsor, interazioni complesse sia fra singoli che di gruppo e la possibilità di vivere un'esperienza condivisa di alto valore umano e professionale.”⁵³

4.1.1 Fiere virtuali

La stagione delle fiere, quest'anno, è stata interamente sconvolta dalla pandemia. L'industria degli eventi però si sta attrezzando rapidamente per rispondere alle esigenze del mercato e moltissimi dei grandi *trade show* a livello mondiale sono stati già riconvertiti in fiere virtuali.⁵⁴

⁵³ SmartEventi, Eventi e fiere virtuali: pronti alla sfida del futuro, 04 giugno 2020
<https://blog.smarteventi.it/eventi-e-fiere-virtuali.html>

⁵⁴ SmartEventi, Fiere virtuali: tutto quello che c'è da sapere, 27 agosto 2020.
<https://blog.smarteventi.it/fiere-virtuali-tutto-quello-che-ce-da-sapere.html>

Le fiere virtuali permettono di riunire venditori e acquirenti in uno scenario immersivo, interamente digitale e fortemente interattivo. Quello che ci si può aspettare da una fiera ben organizzata è un ambiente 3D interattivo molto dettagliato, che richiami in qualche modo il tipo di location nella quale questo tipo di evento si tiene normalmente. Ogni utente può muoversi nello spazio virtuale utilizzando il proprio avatar personalizzato e accedere agli spazi espositivi, visualizzando i prodotti e organizzando incontri privati o di gruppo.

All'interno della *location* digitale ci possono essere diversi ambienti: alcuni comuni, vere e proprie sale nelle quali ci si può "muovere" per esplorare gli stand dei vari espositori, e altri privati. Negli ambienti comuni si trovano solitamente chat di gruppo, dove è possibile scambiare messaggi visibili a tutti, presentarsi o esprimersi su temi di interesse comune. Se invece si desidera organizzare meeting privati, uno a uno, con un potenziale cliente, è possibile usufruire delle *chat room* individuali, che possono essere sia testuali che audio-video. È in questi ambienti digitali che si possono discutere, per esempio, i dettagli di un contratto o di una collaborazione futura, confrontarsi in privato con altri espositori o partecipare ad interviste con i giornalisti.

Uno degli aspetti in cui le fiere virtuali superano di gran lunga quelle tradizionali è la vendita diretta dei propri prodotti. Gli espositori di una fiera virtuale possono infatti convertire molto più facilmente le *lead* in vendite, incorporando un accesso al proprio *e-commerce* nello stand della fiera e accompagnando il cliente nel processo di acquisto.

Altro aspetto dell'organizzazione di fiere virtuali che più ha conquistato i professionisti degli eventi è la tracciabilità e la sistematizzazione dei dati. In qualsiasi conferenza, ovviamente, c'è la possibilità di inviare richieste di feedback per valutare quali aspetti della fiera siano stati più efficaci e quali spazi più utilizzati e di conservare l'elenco e le email dei

partecipanti, questo tipo di dati non potranno però mai essere considerati interamente esatti e dovranno sempre essere presi con una certa approssimazione.

In una fiera virtuale, invece, sarà possibile avere valutazioni esatte sull'utilizzo di ogni singola funzionalità e intervenire tempestivamente su qualsiasi problema. Questo permette di creare esperienze sempre più gratificanti ed efficaci per gli utenti, con innegabili vantaggi sia per gli organizzatori che per le aziende che partecipano all'evento.

L'ostacolo principale da superare è, come in ogni cosa, la novità. Chi è abituato a muoversi nell'ambito delle fiere tradizionali, e magari lo ha fatto per anni, potrebbe avere qualche riserva nell'interazione mediata dalla tecnologia.

4.2 Cosa scegliere: digitale o no?

Il lavoro ha preso improvvisamente un'altra forma e i team di *event marketing* di tutto il mondo sono stati costretti a riconsiderare ogni progetto. Gli eventi *online* sembrano la soluzione migliore per rispondere alle esigenze della nostra nuova normalità, ma non è detto che siano adatti per tutto.

Nikki Garvey⁵⁵ nell'articolo "Il marketing di Google visto da dentro: 3 aspetti che stiamo valutando rispetto alla strategia degli eventi"⁵⁶ spiega in che modo i team di Google che si occupano degli eventi stanno progettando nuove strategie e illustra gli aspetti che stanno valutando nel

⁵⁵ Nikki Garvey, Head of Ads and YouTube Events and Experiences di Google

⁵⁶ Nikki Garvey, Il marketing di Google visto da dentro: 3 aspetti che stiamo valutando rispetto alla strategia degli eventi, aprile 2020.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/eventi-marketing-online/>

riconsiderare i piani di marketing degli eventi.

Propone quindi 3 domande da porsi quando si sta pensando di trasformare il proprio evento in formato digitale:

1. Il tuo evento può avere la stessa efficacia in formato digitale?

Il solo fatto di poter realizzare un evento digitale non implica che si dovrebbe fare. Per capire se è il caso di rimodulare l'evento e progettarlo online, è necessario pensare al motivo per cui era stato organizzato e scrivere un nuovo *brief* per aiutare il team a focalizzarsi sull'obiettivo principale.

Se la finalità dell'evento era quello di mostrare nuovi contenuti o fare un annuncio, un *live streaming* o un video *on demand* possono essere utili. Ma è importante tenere in considerazione il modo in cui tali contenuti verranno guardati e ascoltati e assicurarsi che abbiano una lunghezza e un formato adeguati per il pubblico.

Se invece lo scopo era quello di costruire nuove relazioni, un evento online potrebbe non essere la scelta migliore.

2. Deve essere per forza in diretta?

"Creiamo un *live streaming*" è una frase che ultimamente si pronuncia spesso. Gli streaming in diretta possono sembrare la soluzione ideale per sostituire gli eventi dal vivo. Tuttavia, se si è deciso di organizzare un evento digitale, è fondamentale valutare bene se vale la pena svolgerlo in diretta: oggi le persone lavorano da casa e fruiscono di contenuti circondati da figli, animali domestici e i propri cari. Si distraggono più facilmente. Quindi è importante considerare bene se per l'evento è davvero necessaria la partecipazione in diretta: se esiste un motivo essenziale per cui le persone debbano connettersi in quel momento esatto (ad esempio, annunci importanti sui prodotti o aggiornamenti da comunicare a tutti contemporaneamente), probabilmente una diretta è la soluzione ideale. In alternativa si può

considerare anche la possibilità di creare video *on demand* in modo tale da offrire agli utenti l'opportunità di fruirne quando è più comodo per loro.

3. Puoi distribuire i contenuti in altre soluzioni?

Può essere difficile, se non impossibile, realizzare in un ambiente virtuale gli elementi di produzione che concorrono alla buona riuscita di un evento, come le luci, l'audio e l'allestimento scenico.

Un'alternativa è analizzare i contenuti che si sarebbero voluti offrire durante l'evento e pensare a come renderli disponibili attraverso altri canali e formati prendendo in considerazione i canali di proprietà del proprio brand: sito web, email, blog e social media.

4.3 Conclusioni

Durante questo difficile periodo stiamo sperimentando l'efficienza del lavoro da remoto e, non appena torneranno le condizioni per poterlo fare, potremmo riconsiderare il numero di volte in cui prenderemo un aereo o un treno per una riunione.

“Il Coronavirus ha probabilmente anticipato di 5 anni buoni quello che sarebbe successo lo stesso nel settore in cui voi e noi lavoriamo. Il problema è che lo ha fatto con grande velocità. È come se all'improvviso si fosse aperta una finestra su futuro ma a noi non fosse stato dato il tempo di cambiare gli occhiali per guardare al nuovo panorama. E quindi lo abbiamo guardato con le lenti che avevamo a disposizione, quelle del presente.”⁵⁷ Solo cambiando prospettiva e leggendo il cambiamento delle necessità è stato possibile realizzare eventi che altrimenti sarebbero stati rimandati o cancellati; ma soprattutto questo ha permesso di trasformare

⁵⁷ Gianluca Verniani Tarchi, Organizzazione eventi e Covid: quando le crisi accelerano il cambiamento e ci fanno vedere il futuro, 10 novembre 2020.
https://www.sharevent.it/organizzazione-eventi-in-tempo-di-covid/?FB_promopost_controllo_accessi&fbclid=IwAR3kgmZcZd6s6gUnXoWd7UqcK7ZP0-q8PgOcthpLk5r69jltNTuM7fMSCY4

una crisi in un'opportunità.

Giuseppe De Lucia, durante l'incontro dei soci Ferpi "*Switch on events*. Può il digitale sostituire la presenza?", ha affermato che il futuro degli eventi dipende molto dalla cultura, i paesi del nord Europa, ad esempio, vedono molto bene il digitale mentre l'Italia e i paesi dell'America Latina non vedono l'ora di tornare agli eventi in presenza.

Ho la sensazione che gli eventi dal vivo saranno più importanti che mai una volta che tutti potremmo spostarci di nuovo liberamente. Certamente non sarà più come prima, di questo tutti ne siamo consapevoli. Magari sarà meglio, sicuramente sarà differente. Una volta che tutto questo sarà passato avremo vissuto esperienze per certi versi terribili e per altri appaganti. Ma poiché quelle appaganti le vorremo ripetere, sarà grazie a loro che le cose cambieranno.

4. TESTIMONIANZE

Questo capitolo conclusivo è dedicato ad alcune testimonianze ottenute attraverso la somministrazione di interviste a sette esperti del settore.

Oltre all'analisi di tipo teorico e accademico di quanto avvenuto durante l'emergenza pandemica e dei nuovi scenari che si sono presentati, ho ritenuto necessario portare l'esperienza pratica di chi ha fatto degli eventi la propria principale attività.

Obiettivo di queste interviste è quindi quello di indagare come il settore dell'organizzazione di eventi ha vissuto l'emergenza pandemica da Covid-19, di quali sono le previsioni sul futuro del settore e soprattutto approfondire la tematica degli eventi digitali e virtuali.

Essendo in periodo di restrizioni a causa appunto del Covid-19, per motivi di sicurezza, le interviste non si sono potute svolgere in modalità *face to face*, bensì attraverso la piattaforma Zoom tra il 15 e il 22 gennaio 2021. Le interviste sono presentate in ordine cronologico.

4.1 Filippo Nani, MyPr Lab

www.mypr.it

Filippo Nani è delegato FERPI Triveneto e titolare di MyPR Lab di Vicenza, la business unit area nord-est dell'agenzia MyPR basata a Milano. Da quasi 20 anni si occupa di relazioni pubbliche e in particolare di relazioni con la stampa, è nato giornalista e poi approdato "dall'altra parte della barricata".

L'agenzia svolge attività di Ufficio Stampa e Relazioni esterne seguendo la stampa specializzata, per le singole manifestazioni, e generalista, economico-finanziaria. Tra i clienti di maggior rilievo dell'agenzia troviamo

“Italian Exhibition Group” (IEG), leader in Italia nell’organizzazione di eventi fieristici e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo, con le strutture di Rimini e Vicenza, oltre che nelle sue ulteriori sedi di Milano e Arezzo. A Vicenza la manifestazione più importante è Vicenzaoro con due edizioni annue, una a gennaio e una a settembre. A Rimini tra le manifestazioni più importanti troviamo Sigep (Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè), TTG Travel Experience (Fiera Internazionale B2B del Turismo) e Ecomondo - Key energy (Fiera Internazionale del Recupero di Materia ed Energia e dello Sviluppo Sostenibile).

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

Nel 2020, mentre TTG è caduto in un periodo in cui si è potuto organizzare la fiera in presenza (nonostante la mobilità dall’estero fosse limitata), Ecomondo - Key energy ha avuto lo switch on vero e proprio dal fisico al digitale.

Ecomondo e Key Energy digital edition 2020 hanno sancito anche il successo della piattaforma tecnologica bilingue progettata da IEG, un percorso avviato già a fine 2019 e che lo scenario mondiale ha accelerato in una definizione capace di valorizzare il *networking* professionale di utenti da tutto il mondo. La profilazione di domanda e offerta ha consentito di esplorare online tutte le proposte potenzialmente interessanti, pianificare un’agenda di meeting, avviare chat e videochat riservate per approfondire i contenuti, anche circoscrivendo la propria visita digitale selezionando cluster di prodotti.

Risultato: 400 aziende attive su 735 presenti; 21.000 utenti attivi tra il 3 e

il 15 novembre 2020; 33.897 partecipanti ai 140 eventi in programma seguibili in diretta e in seguito *on demand*.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all'online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Ecomondo e Key Energy, per gran parte, sono composte da convegni, workshop e seminari scientifici e per questi non c'è stato alcun tipo di difficoltà a spostarli sull'*online*. I tempi si sono però allungati (crescendo da una settimana a due) per consentire alle aziende di partecipare ai seminari che si sono tenuti nella prima settimana e partecipare poi, nella seconda settimana, agli incontri che solitamente venivano svolti in presenza durante la manifestazione. Quindi è stata creata una piattaforma nella quale si trovavano gli espositori in base ai propri interessi e si fissava poi un appuntamento per avere una chat/video chat. Questa piattaforma è stata utilizzata anche per Vicenzaoro per permettere agli utenti esteri di partecipare.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Possiamo certamente dire che all'azienda espositrice il trasferimento al digitale porta un vantaggio in termini di costi. Questo perchè c'è un grande risparmio nel trasferimento del proprio materiale espositivo.

Il digitale porta però anche uno svantaggio perchè in realtà gli utenti non si incontrano personalmente. L'aspetto delle relazioni non è irrilevante perchè, nonostante le chat, alla fin fine i contratti si chiudono con una stretta di mano. La parte digitale serve per farsi un'idea, per capire e scremare le opzioni però per concludere c'è bisogno del contatto e della presenza.

C'è da considerare anche la parte dell'indotto, il digitale non porta

guadagni al territorio. Gli enti fieristici non a caso sono per lo più partecipati dagli enti pubblici come comune, provincia, regione e camera di commercio.

4. Come è stato vissuto il passaggio al digitale dalle aziende espositrici e dagli utenti?

Se gli organizzatori di eventi si sono trasferiti velocemente sull'online, le aziende espositrici hanno fatto più fatica. Alcune grandi aziende sono già abituate a lavorare con il digitale e hanno un sito *e-commerce* quindi non hanno avuto particolari difficoltà, altre invece sono meno preparate e hanno dovuto correre con risultati spesso non soddisfacenti.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

Le fiere vivono sulla presenza. Non credo proprio che le manifestazioni, come quelle che seguiamo noi, potranno mai essere sostituite completamente dal digitale. Il digitale ti consente sicuramente di allargare i confini perchè si può andare in tutto il mondo senza problemi e con costi di trasferimento vantaggiosi, però la parte di concretezza, di relazioni, ne viene meno perchè si è sempre mediati da uno schermo.

Le manifestazioni digitali non potranno mai sostituire quelle fieristiche anche appunto in termini di indotto, questo perchè non riempiono le stanze degli alberghi o i tavoli ai ristoranti. Rimini è un grande esempio: le manifestazioni più grosse si svolgono fuori dal periodo estivo, in cui alberghi e ristoranti sono già pieni grazie al turismo balneare, per permettere di lavorare non solo grazie al turismo ma anche grazie al settore fieristico e commerciale. La presenza, da questo punto di vista, ha un valore economico non solo per il settore fieristico, ma anche per il territorio.

Una conferma che la presenza non verrà mai completamente sostituita dal digitale l'ho avuta durante il TTG che si è svolto in presenza tra il

primo e il secondo *lockdown*. Ovviamente non c'è stato l'afflusso di gente degli anni precedenti a causa degli utenti esteri che non si sono potuti spostare, però gli operatori italiani sono venuti. Sono magari stati conclusi pochi affari ma solo il fatto di venire fisicamente e di vedere le persone era importante, la gente aveva bisogno di vedersi. Si può dire infatti che gli eventi abbiano anche l'elemento sociologico, non è solo una questione di politica economica e di business ma è anche una questione sociologica di necessità di confronto e contatto.

4.2 Antonio Maconi, Goodnet - Territori in rete

www.goodnet.it

Antonio Maconi è il fondatore di Goodnet Territori in rete, azienda che si occupa di ideazione e produzione di eventi culturali, nata 5 anni fa come spin-off di Post Editori Srl, società editoriale che opera con il marchio ItalyPost.

Antonio Maconi si definisce “editore di eventi culturali” perché gli eventi che la sua azienda realizza non hanno committenti esterni ma sono tutti ideati e progettati dalla sua azienda insieme a una grande rete di partner.

Tra gli eventi più importanti che le due aziende organizzano troviamo Città Impresa di Vicenza e Bergamo (festival che si occupa di economia dei territori), Galileo Festival a Padova (festival della scienza e dell'innovazione), TriesteNext (festival della ricerca scientifica), Open Factory e We-Food manifestazioni diffuse su tutto il territorio italiano.

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

La crisi è stata immediata e traumatica perché il blocco degli eventi in Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino è avvenuto il 23 febbraio 2020 e la nostra prima manifestazione dell'anno iniziava il 25 febbraio a Padova con più di 400 persone tra relatori e studenti universitari. Abbiamo quindi dovuto cancellare la manifestazione senza la possibilità di fare lo *switch* al digitale, questo perché oggi siamo tutti abituati a utilizzare Zoom o altre piattaforme ma all'epoca lo utilizzavamo solo per riunioni interne.

Dopo la batosta iniziale ci siamo immediatamente messi a ripensare interamente gli eventi. Durante tutto il periodo primaverile abbiamo realizzato iniziative *digital only* e abbiamo da subito deciso di spostare tutto il calendario degli eventi verso l'estate (settembre-ottobre-novembre). Durante i mesi di *lockdown* abbiamo colto quindi l'occasione per sperimentare nuovi format.

Aldilà delle sperimentazioni fatte in *lockdown*, per imparare e capire come strutturare gli eventi, fin dall'inizio abbiamo deciso di fare i nostri festival ibridi. Quindi con la presenza (rispettando tutte le limitazioni ma facendo in modo che i partecipanti non avessero la sensazione di essere ipercontrollati costantemente) e in contemporanea con il format digitale. Questo è stato sviluppato non come un semplice *streaming* di quanto avviene in sala ma rielaborando i contenuti con il format radiofonico.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all'online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Da subito ci è parso evidente che il format dell'evento digitale è completamente diverso dall'evento dal vivo per una serie di motivi.

Innanzitutto la trasposizione della conferenza dal vivo nel digitale, cioè semplicemente mettendo una telecamera, non funziona. Già negli anni precedenti i nostri eventi erano trasmessi in streaming su Facebook, Twitter e YouTube però questa modalità non funziona per un pubblico solamente digitale, funziona magari da un punto di vista della promozione ma senza un reale coinvolgimento e una reale partecipazione. Questo perchè il mezzo è completamente diverso, un conto è stare all'interno di una stanza con l'opportunità di dialogare con il resto del pubblico e con i relatori e un conto è guardare uno schermo.

Consapevoli che fosse necessario cambiare format, molti soggetti che si occupano di organizzazione di eventi hanno puntato molto l'attenzione sulla televisione. Secondo me invece il format da tenere in considerazione è quello radiofonico, o quello di YouTube, sia in termini di durata che in termini di ritmo della costruzione dell'evento. Questo perché nessuno dopo 10 minuti riesce a stare a guardare una persona che parla davanti ad uno schermo con una telecamera fissa. Se analizziamo ad esempio una trasmissione televisiva che dura molte ore notiamo quante telecamere ci sono in sala e quanti cambi di regia e di ritmo vengono fatti, tutto ciò serve a mantenere viva l'attenzione delle persone davanti ad uno schermo. Ovviamente nessun organizzatore di eventi ha a disposizione un budget che permette questo e quindi si rende necessario riformulare il format.

Alla radio un'intervista non dura mai più di 5 minuti proprio perchè non essendoci un apporto di input visivi, come quello della televisione,

l'attenzione scema. Nel caso del digitale certamente è presente anche il video ma si è molto limitati, ci sono le grafiche e le piattaforme che permettono di condividere gli schermi ma non è sufficiente puntare l'attenzione su quello.

Altro elemento che sin da subito ci è sembrato evidente è che cambiano letteralmente i pesi e il ruolo delle persone coinvolte negli eventi. In una conferenza dal vivo si dà la possibilità ad un numero limitato di persone di ascoltare un determinato relatore, in questo modo si crea l'attesa e l'attenzione. Ad esempio, un evento in presenza con il premio Nobel per la letteratura lo si può considerare una rarità e questo stimola la partecipazione delle persone, ma lo stesso evento in digitale perde tutta la sua unicità perché in internet si possono trovare tantissimi altri video di sue conferenze o interviste in cui ha partecipato. Ciò che crea la reale differenza è il moderatore perché è la persona che dà una direzione ai contenuti che poi il relatore fa emergere. Quindi abbiamo fatto un'attenta selezione dei moderatori per creare questo bilanciamento, da un lato un relatore importante e dall'altro lato un moderatore che sappia rendere il nostro evento diverso dalle molte altre conferenze a cui quel relatore partecipa.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Un pro è sicuramente la possibilità di avere un pubblico potenzialmente infinito, quindi di disseminare i propri contenuti in modo capillare. Oggi ci sono anche strumenti di traduzione simultanea quindi una conferenza in italiano può essere facilmente tradotta in inglese ed essere poi distribuita ad un pubblico molto più vasto. Altra cosa positiva è la possibilità di coinvolgere relatori che altrimenti non avrebbero partecipato all'evento e con budget molto bassi.

Il grande limite degli eventi digitali è che non si riesce a creare la

comunità del pubblico, elemento estremamente fondamentale per il format del festival culturale di cui io mi occupo. Il fatto di riunire tante persone all'interno di una stanza permette di creare una condivisione di contenuto. Nei festival culturali il pubblico non è mai come quello televisivo che guarda e sta zitto, ma interviene e fa domande, è il pubblico a cui il relatore stesso si rivolge. Questo negli eventi digitali non è possibile, non è possibile parlare con un'altra persona per un confronto o anche per creare *business*, o meglio, tecnicamente si può fare ma è completamente artificioso.

Dall'altro lato c'è il tema dell'esperienza della città. Nel nome stesso dei nostri eventi c'è il nome della città in cui si svolge, questo perché la città nei festival culturali non è semplicemente una *location* che ospita la manifestazione. L'evento stesso serve per rappresentare la città, non è un caso che a Padova (città di Galileo) ci sia un evento dedicato alla scienza e all'innovazione che coinvolge tutti gli enti scientifici della città. Se non si fanno vedere i luoghi della scienza (ad esempio la Specola, l'Osservatorio Astronomico o il Palazzo della Ragione) per spiegare perché si fa questa manifestazione in una città come Padova viene meno metà dell'obiettivo culturale dell'evento. Se si organizzasse una manifestazione come Trieste Next esclusivamente in digitale, digitale, senza valorizzare il patrimonio di scienza e ricerca della città, verrebbe meno la parola "Trieste", la parte di valorizzazione dell'identità locale non si riesce a veicolare.

Quindi se si considera semplicemente l'obiettivo di portare a termine l'esecuzione dell'evento il digitale semplifica le cose, ma se si considera invece quella che è l'esperienza dell'evento allora il digitale rischia di essere assai limitato.

4. Come è stato vissuto il passaggio al digitale dagli ospiti?

Da un lato lo switch on ha facilitato le cose perché siamo riusciti a coinvolgere personaggi che altrimenti non avremmo mai portato in Italia, dall'altro lato anche per i relatori è mancata la possibilità di partecipare ad un'esperienza, di incontrare colleghi e giornalisti e di creare relazioni.

Per quanto riguarda gli sponsor e i partner dipende dagli obiettivi per cui partecipano. Se si partecipa con un'ottica di posizionamento o di visibilità allora il digitale è formidabile perché permette di parlare ad un pubblico potenzialmente mondiale, molto più vasto del pubblico in presenza. Se si partecipa con un'ottica di relazione, quindi di posizionamento con le altre aziende, di relazione con giornalisti o relatori i risultati con il *digital only* sono assai limitati.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

L'elemento centrale da qui in futuro è quello dell'evento ibrido. Ovviamente non basta accendere una telecamera sulla conferenza perché uno spettatore che si collega da casa pretende che il contenuto che sta guardando sia fatto apposta per lui. Il Metropolitan Opera di NewYork ad esempio ha tenuto una serie di concerti senza pubblico durante il periodo natalizio, la cosa bella è che lo spettatore che ha guardato i concerti in digitale ha potuto notare dei dettagli che altrimenti non avrebbe mai potuto vedere in sala. Solitamente, durante una ripresa di un concerto con il pubblico in sala, il cantante guarda il pubblico in sala, davanti a sé, è seguito dalla videocamera ma non guarda in camera dando la sensazione di esserci un pubblico di serie A e uno di serie B.

Allo stesso modo, se dovessimo realizzare una conferenza con i relatori che guardano costantemente la telecamera, le persone in sala avrebbero la sensazione di fare la comparsa, il "pubblico televisivo" che riempie la sala, applaude, ma non dà un contributo reale alla realizzazione

dell'evento.

Questa è la grande sfida del futuro. È chiaro che tutti noi che abbiamo fatto un investimento anche progettuale per ripensare il digitale, quando si sarà tornati alla normalità, non abbandoneremo il digitale ma si andrà avanti in entrambe le direzioni. Le direzioni devono però avere contenuti e prodotti diversi. Dal mio punto di vista si avrà l'evento dal vivo e poi la rielaborazione per un pubblico digitale.

4.3 Filiberto Zovico, ItalyPost

www.italypost.it

Filiberto Zovico è il fondatore di ItalyPost, marchio di Post Editori Srl, società editoriale che sta alle spalle di una serie di eventi.

ItalyPost è un'azienda editrice di eventi perché gli eventi che realizza non hanno committenti esterni, ha un suo piano editoriale costruito con un focus centrale che è il mondo dell'impresa.

Tra gli eventi più importanti che l'azienda organizza insieme a Goodnet Territori in rete, come abbiamo già visto, troviamo Città Impresa di Vicenza e Bergamo (festival che si occupa di economia dei territori), Galileo Festival a Padova (festival della scienza e dell'innovazione), TriesteNext (festival della ricerca scientifica), Open Factory e We-Food manifestazioni diffuse su tutto il territorio italiano.

ItalyPost ha inoltre due testate giornalistiche, VeneziaPost ed EmiliaPost che si occupano dell'economia dei territori, un'editoria libraria che ha pubblicato una collana di libri sulle Imprese Champion e una catena di librerie-evento strutturate per accogliere ogni sera presentazioni di libri.

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

A febbraio 2020 abbiamo dovuto cancellare il Festival della Green Economy che si sarebbe dovuto tenere due giorni dopo la paralisi, questo perchè il festival era stato organizzato fino all'ultimo dettaglio e in quel momento non si aveva la minima idea di cosa sarebbe potuto accadere. Abbiamo dovuto rinviare il festival Città Impresa di Vicenza a settembre e il Galileo Festival ad ottobre, riuscendo a realizzarli in presenza. Il Make in Italy festival, che si svolge a Thiene, è stato invece cancellato anche per problemi con la struttura.

L'impatto quindi è stato pesante soprattutto all'inizio, abbiamo dovuto smontare l'intera struttura facendo ricorso alla cassa integrazione per tutti i dipendenti e sospendendo tutti gli stage retribuiti. È stata una scelta molto dolorosa ma d'altra parte è stata indispensabile perchè, se adesso la situazione dovesse evolvere positivamente, abbiamo ancora le condizioni per tornare a crescere.

Nel corso dei mesi abbiamo iniziato a riflettere su diversi aspetti. Nel primo aspetto ci siamo molto differenziati da quella che era la principale visione, ovvero l'idea secondo la quale fosse possibile passare tutto al digitale. Noi abbiamo invece immaginato una situazione nella quale c'è ancora molto bisogno di relazioni personali e individuali, quindi un ritorno in presenza che deve essere accompagnato dal digitale che diventa un'opportunità aggiuntiva. In questo modo i festival, che sono luoghi per eccellenza di incontro, non vengono trasformati in semplici *webinar* ma il digitale diventa uno strumento integrativo che permette a chi non può essere presente di seguire l'evento. In questo senso la pandemia è stata un'opportunità perché ci sta facendo fare quel salto di qualità, sul lato del

digitale, che pensavamo di fare negli anni precedenti e invece siamo stati spinti a fare in questa situazione.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all'online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Il digitale, dal mio punto di vista, sta a metà tra il televisivo e la presenza. Per esempio i tempi devono essere all'incirca a metà tra l'uno e l'altro: in televisione l'intervento di un relatore non può mai durare più di un minuto e mezzo, è tutto composto da battute; in una conferenza invece un intervento può durare anche quindici minuti. Con il digitale ci si è resi conto che sopra i sessanta minuti l'evento perde completamente di efficacia e, mentre in un evento fisico in questo lasso di tempo parlano 3 relatori, nel digitale è necessario programmare sei o sette interventi per dare un minimo di ritmo e di efficacia all'incontro.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Con il digitale si ha come vantaggio il fatto di poter avere ospiti di gran notorietà, è anche vero, però, che facendo molte conferenze al giorno li si può trovare in diversi eventi digitali facendo quindi perdere l'unicità dell'evento. I festival sono fatti di condivisione ed esperienza, di relazioni. È per esempio lo stesso motivo per cui si va alla Mostra del Cinema di Venezia per vedere gli attori dal vivo e non ci si accontenta di guardare la ripresa della passerella.

Inoltre, per quanto questi formati siano molto comodi per comunicare, risultano però di una tristezza infinita perché manca l'aspetto spettacolare, l'aperto dell'esperienza.

4. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

Prima dell'era di Zoom esistevano già delle società e delle università che facevano formazione a distanza e la mia sensazione è che queste realtà continueranno a permanere e che probabilmente cresceranno.

Esattamente come è cambiato il cinema da quando c'è Netflix, ci sarà un mercato di eventi che si possono vedere comodamente da casa. Sono ovviamente due esperienze diverse che verranno sviluppate in modalità diverse, ogni soggetto sceglierà quale format e quale nicchia di mercato occupare.

Per quest'anno soffriranno ancora molto i festival di massa che vivono del grande affollamento come ad esempio Pordenone Legge. Noi occupiamo una nicchia di mercato specializzata e puntiamo più sulla qualità degli interventi e dei relatori che non sulla quantità di pubblico quindi probabilmente riusciremo ad ottenere più risultati.

Quel che è certo è che bisogna sicuramente imparare a integrare la parte fisica con la parte digitale, questo è facile a dirsi ma complicatissimo a farsi. Costruire un evento in presenza che sia anche digitale amplifica i costi andando a raddoppiarli rispetto all'organizzazione di un festival "normale". Questo in una situazione in cui le entrate tenderanno a diminuire perchè i budget degli enti pubblici e delle imprese saranno tagliati per evidenti ragioni legate alla crisi.

Sarà sicuramente una sfida molto difficile e la mia impressione è che sul mercato resteranno poche realtà capaci di reggerla. Probabilmente alcune realtà torneranno a fare solo eventi in presenza, magari con l'aggiunta di un semplice *streaming*; altre faranno eventi solo digitali.

Il settore ne uscirà completamente ridimensionato e cambiato: saranno pochissimi gli operatori che saranno in grado di fare quel salto di qualità che dal prossimo anno farà la differenza.

4.4 Giuseppe de Lucia, Ericsson

www.ericsson.com

Giuseppe de Lucia è *Marketing and Communication Manager* di Ericsson per l'Europa e l'America Latina, in particolare segue l'attività degli eventi B2B.

Ericsson vende soluzioni di telecomunicazione ai grandi operatori, in questo momento specifico nell'ambito del 5G; il dottor De Lucia si occupa quindi di eventi il cui obiettivo è costruire relazioni con i clienti e presentare le soluzioni software e hardware che la società realizza per lo sviluppo del settore delle telecomunicazioni.

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

Quando è scoppiata l'emergenza sanitaria per prima cosa abbiamo congelato tutte le attività per cercare di capire quale potesse essere la soluzione alternativa. Ovviamente in quel preciso istante l'unica strada percorribile era quella di organizzare attività in digitale per poter rimanere in contatto con il cliente.

Il primo problema è stato quello di capire quali fossero le piattaforme disponibili sul mercato, soprattutto capirne i limiti, e capire cosa potesse essere trasferito dalla parte fisica a quella digitale cercando di mantenere inalterato il risultato finale, cioè la capacità di poter costruire una relazione con il cliente e creare quell'esperienza che consente al cliente di comprendere le soluzioni e i prodotti che l'azienda realizza. In quel periodo un po' tutte le aziende hanno potenziato i loro servizi quindi di *tool* digitali che consentissero la possibilità di rimanere in contatto con i clienti erano diverse: Zoom, Google Meet o Microsoft Teams per

esempio. Queste piattaforme ti permettono di parlare ad una platea con posti illimitati e di superare il problema della distanza ma il grosso limite di queste piattaforme è la mancanza di contatto che permette di fare business.

Nel momento in cui abbiamo organizzato i primi eventi la domanda che ci siamo posti è stata “Come possiamo realizzare al meglio queste iniziative in modo che siano efficaci?”

Il primo livello di iniziative che abbiamo realizzato sono stati i classici *webinar*, quindi piattaforme che davano la possibilità di creare interazione con il cliente e di condividere con il proprio audience slide o al massimo video. Il primo elemento riscontrato è stato la perdita dell’empatia, della relazione e del contatto fisico che non permetteva al cliente di vivere un’esperienza immersiva. Siamo quindi passati, su suggerimento delle tante agenzie contattate, ad un format quasi televisivo che permetteva di rendere l’evento più dinamico.

Per creare un collegamento con l’audience abbiamo mandato a casa il materiale che solitamente si consegna ad un evento (cartellina, penna, gadget) che consentiva all’utente di uscire dalla dimensione digitale dello schermo e avere un riferimento rispetto all’evento. In questo modo abbiamo aggiunto una continuità fisica attraverso un pacco mandato ai nostri utenti, questo è stato molto apprezzato perché è stato percepito come una modalità per rafforzare il rapporto con l’audience. L’unico problema è stata la condivisione dei dati per spedire il materiale, abbiamo quindi dovuto chiedere singolarmente l’autorizzazione a condividere il proprio indirizzo fisico.

Un altro modo che abbiamo utilizzato per creare interazione con l’audience durante un evento di *webinar* standard, in cui le persone guardavano il pc per seguire gli interventi, è stato quello di creare

un'applicazione per *smartphone* per fare votazioni o dare risposte live, in questo modo abbiamo utilizzato un *second screen* per evitare di concentrarsi per troppo tempo sullo stesso schermo.

Ad un certo punto un nostro partner ci ha chiesto di organizzare un evento digitale diverso dagli altri, che permettesse di emergere. Dopo un po' di ricerche per trovare una soluzione alternativa abbiamo scoperto la *Social VR*, piattaforme basate sulla realtà virtuale che garantiscono quell'interazione che il livello fisico consente. La realtà virtuale in quanto tale esiste già da anni ma la si pensa come esperienza singola per partecipare ad un gioco o ad una presentazione, il grande vantaggio della *Social VR* è di unire le due componenti: la componente della realtà virtuale e la componente sociale.

Abbiamo utilizzato la piattaforma Engage VR, una piattaforma nata nel 2014 e inizialmente orientata al training con 20 partecipanti, con il Covid-19 ha trasformato la piattaforma in una piattaforma di *Social VR* con numeri più elevati e con maggiori effetti.

Anche in questo caso abbiamo spedito a casa dei clienti i visori VR noleggiati e abbiamo fatto un po' di *training* per avvicinare all'evento. Durante questo evento i partecipanti hanno avuto la possibilità di vivere un'esperienza veramente immersiva perchè ci si trovava in una sala virtuale animata con tutti i colleghi. Era facile riconoscere gli altri partecipanti e c'era la possibilità di dialogare con le persone come in una condizione fisica, quindi di fatto si è superata la distanza geografica portando le persone nello stesso ambiente virtuale. Per molti questa è stata un'esperienza molto positiva perché fa vivere un'esperienza molto reale.

La grande novità è stata la possibilità di dialogare con le altre persone, questo perché mentre il digitale consente sì di rimanere in contatto ma ognuno vive l'esperienza in modo singolo, con la *Social VR* si ripropone

una soluzione molto vicina al fisico perché le persone sono nella stessa stanza virtuale e possono dialogare con assoluta tranquillità. Una cosa che mi ha particolarmente colpito è stato il rumore di fondo che solitamente si crea prima dell'inizio dell'evento quando le persone si incontrano, nel virtuale ho ritrovato la stessa esperienza: le persone si ritrovavano e si parlavano esattamente come se fossero in un evento fisico. L'esperienza è l'elemento centrale di un evento e il virtuale in qualche modo ha ricostruito quell'esperienza che il fisico riusciva a dare. Altro aspetto importante è la possibilità di aggiungere prodotti in 3D rendendo la presentazione molto dinamica e aumentando la possibilità di far arrivare un messaggio al proprio audience. Per esempio noi abbiamo presentato uno studio sull'utilizzo dei dati su rete mobile svolto su diverse città in tutto il mondo, mentre lo speaker parlava lo scenario cambiava in funzione della città che si stava presentando.

L'evento è durato più di 90 minuti e sicuramente ci siamo resi conto che, anche con la realtà virtuale, i tempi devono essere ristretti portando l'evento a durare al massimo un'ora. Questo perché un altro problema che abbiamo riscontrato è che l'*oculus vr* non è apprezzato da tutti, abbiamo quindi condiviso su schermo l'evento ma si trattava in questo caso di un'esperienza completamente diversa perché non era più realtà virtuale ma visione sul pc.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all'online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Quando si organizzano eventi digitali ci sono degli strumenti che permettono di capire per quanto tempo una persona ha seguito l'evento e se ha interagito. Abbiamo quindi fatto una ricerca con delle analisi fatte sui *webinar* e abbiamo notato che se il contenuto dell'evento digitale è molto tecnico le persone che partecipano sono interessate al contenuto e

seguono l'evento per una media di circa 90 minuti, non di più; se l'evento è invece di un livello molto alto l'attenzione diminuisce dopo 45 minuti.

Le tante agenzie che abbiamo contattato in quel periodo per cercare di elaborare qualcosa di nuovo ci hanno suggerito di organizzare formati digitali più vicini ai tv *show*, quindi con molta interazione, molti effetti e più speaker. Abbiamo quindi iniziato ad organizzare eventi in formato televisivo con un bravo presentatore capace di creare dinamica e momenti di *break* rispetto al classico contenuto che davano la possibilità di "liberare la mente". Questo permetteva ai partecipanti di avere una maggiore attenzione e quindi c'era una maggiore probabilità che rimanessero collegati e che si creasse un ingaggio con il cliente.

Altro aspetto sicuramente da valutare è la formazione degli speaker perché spesso non hanno l'accortezza di cambiare il loro modo di presentare e si mettono davanti al pc a parlare per un'ora cambiando 10 slide, e questo non è efficace.

Il digitale sicuramente è utile ma bisogna essere in grado di definire un format e dei contenuti che devono essere diversi rispetto all'evento fisico. Non si può immaginare di trasferire in modo semplicistico tutto ciò che si era immaginato sul livello fisico al livello digitale perché di fatto l'evento non avrebbe lo stesso successo perché la dimensione cambia completamente e l'esperienza che si richiede all'interlocutore è completamente diversa.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Sicuramente se non si è in grado di costruire un'esperienza immersiva per l'utente, quindi ad esempio con un semplice *webinar*, è difficile che l'evento risulti efficace. L'evento virtuale ha la necessità di essere preparato al pari di un evento in presenza, anzi bisogna iniziare a lavorare molto tempo prima. Questo perché appunto molte condizioni non

sono note a tanti attori che sono abituati ad un ambiente fisico. Il contro quindi è soprattutto legato al fatto che si deve essere in grado di creare un'esperienza diversa che deve tenere conto di elementi che il fisico non considerava.

Un pro sicuramente si può ritrovare nel budget. Bisogna partire comunque dal presupposto che non è vero che gli eventi digitali costano poco, se si vuole fare un semplice *webinar* allora sì, costa poco, ma se si fa un evento in tv show o comunque particolare allora l'investimento è quasi al pari di un evento fisico anche se sicuramente qualcosa si risparmia.

Gli eventi virtuali consentono poi di avere flessibilità in termini organizzativi: se lo *speaker* non dà disponibilità per il giorno X si possono registrare le parti e poi montarle, in un evento fisico invece diventa necessario trovare un sostituto.

Altri aspetti positivi, che non sono da poco, sono il fatto di essere *on demand*, quindi se l'audience non può partecipare all'evento lo può recuperare, e la scalabilità, ovvero si può utilizzare lo stesso contenuto replicandolo per altri eventi. Replicando i contenuti, oltre a diminuire le spese, si può raggiungere un'audience molto più ampia perché si può mandare lo stesso contenuto a audience diversi in momenti diversi, raggiungendo così l'onda lunga. Questo si ottiene ad esempio utilizzando i contenuti in un *webinar* molto specializzato il quale, anche con pochi partecipanti, ha un costo molto contenuto, in un evento fisico invece se non si ha un numero di partecipanti rilevante il costo per singolo partecipante è maggiore.

4. Come è stato vissuto secondo lei il passaggio agli eventi digitali dai vostri clienti?

C'è sicuramente un tema culturale da considerare perché i miei colleghi in Svezia o Germania non si sono proprio posti la difficoltà dell'evento digitale. Noi italiani abbiamo più bisogno del contatto con i clienti per creare relazione ma negli altri Paesi la relazione può tranquillamente essere creata nell'ambito digitale, quindi l'esigenza dell'evento fisico non si rendeva proprio necessaria.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

Se per un'azienda non cambierà niente in termini di ritorno di investimento rispetto all'evento io sono convinto che non necessariamente si tornerà al fisico.

Per molti l'aspettativa è che si tornerà come si stava prima, io penso che sarà sempre più possibile vedere degli effetti combinati tra digitale e fisico, come dicono alcuni "figital", dove il digitale sarà un'opportunità. Oggi l'evento digitale è un *must* perché non ci sono alternative ma un domani, quando il Covid non ci sarà più, si troverà l'evento fisico accompagnato dal digitale. Questo che significa che quando si organizzerà un evento lo si farà per l'audience fisica e per l'audience digitale, il digitale non sarà più un *must* ma diventerà *nice-to-have*, un valore aggiunto all'evento stesso.

4.5 Eleonora Marampon, Johnson&Johnson

www.jnjmedicaldevices.com/it-IT

Eleonora Marampon lavora a Parigi per il gruppo Johnson&Johnson che è composto da tre divisioni: prodotti di igiene, farmaceutica e dispositivi medici. La dottoressa Marampon lavora nello specifico nella divisione dei dispositivi medici come *Event Specialist* in un ambiente quindi B2B.

1. Lei vive in Francia, come è stata vissuta lì l'emergenza pandemica?

Si può dire che è successo quello che è successo in Italia ma con 2 settimane di ritardo, quindi l'emergenza è scoppiata i primi di marzo. Dal punto di vista del settore degli eventi, esattamente come in Italia, è stato un disastro. *Syndicat des organisateurs de foires, salons et congrès UNIMEV* ha stimato una perdita di 400mila posti di lavoro nel settore, una perdita diretta di 18 miliardi di euro e perdite indirette per 32 miliardi.

C'è stata molta incertezza e hanno cambiato direzione molte volte, tanto che alcuni eventi erano stati autorizzati e sono stati poi cancellati all'ultimo portando perdite significative.

2. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

Anche il nostro dipartimento ha sofferto molto la crisi, non solo in termini di turnover ma anche in termini di budget. Lo scorso anno per noi era un anno fondamentale dal punto di vista degli eventi perché era stato stanziato un *acceleration plan*, un piano di rinforzo di tutte le nostre attività eventi, il cui obiettivo era quello di sostenere l'attività business attraverso l'organizzazione di eventi (attività molto importante per il nostro business) ed era quindi stato stanziato un budget due volte superiore a quello degli anni precedenti.

Nello specifico io mi occupo di eventi di *Professional Education*, eventi a

numero chiuso declinati ad un pubblico B2B che nel nostro caso sono medici chirurghi. L'obiettivo di questi eventi è quello di formare i medici su l'utilizzo di determinate procedure chirurgiche, con l'ausilio di nostri dispositivi, grazie all'intervento di un medico chirurgo formatore. Solitamente sono eventi che si svolgono in due giorni con una parte teorica e una parte pratica all'interno di una sala operatoria.

Puoi ben immaginare che lavorare con questo target, in piena pandemia, con gli ospedali saturi e le chirurgie non urgenti saltate ha reso necessario ripensare completamente la nostra attività di eventi. Quando è esplosa la crisi la nostra reazione iniziale è stata quella di rimandare tutto a data da destinarsi, poi l'emergenza sanitaria ha dimostrato di non avere tempi di risoluzione brevi e abbiamo capito che si sarebbe reso necessario ripensare interamente la strategia e dare un'accelerata ad una riflessione sull'organizzazione di eventi digitali che era già in corso, ma appena abbozzata. Questo perché il nostro è un settore estremamente limitato da restrizioni normative molto forti e *policy* aziendali che rallentano l'adozione di nuove prassi, per esempio abbiamo ottenuto l'autorizzazione ad aprire una pagina *LinkedIn* solo a dicembre 2020.

Nei mesi di *lockdown* abbiamo quindi lavorato per trovare nuove soluzioni utilizzando il digitale. Abbiamo deciso quindi di trasporre in termini digitali gli eventi fisici adattandoli al formato: non più eventi di due giorni ma di un ora e quarantacinque e con cinque medici al massimo. Per sopperire alla mancanza della parte pratica in sala operatoria abbiamo mandato una *troupe* di registrazione nella sala operatoria del medico formatore, questo ha permesso di riprendere la chirurgia operatoria con tecniche all'avanguardia. Durante la sessione di formazione il medico ha ritrasmesso il video montato ai partecipanti commentando la tecnica utilizzata. Non è sicuramente la stessa valenza di una formazione pratica all'interno di una sala operatoria ma resta comunque un buon compromesso. Questa formula è stata molto apprezzata dai nostri clienti

perchè solitamente si propongono *webinar* ad accesso libero che a volte lasciano un po' il tempo che trovano e, in un momento in cui i *webinar* sono "esplosi", il nostro percorso ci ha permesso di differenziarci. Alla fine di ogni evento somministriamo un questionario ai partecipanti e dai *feedback* ricevuti l'utilizzo di video delle operazioni chirurgiche durante le sessioni di formazione è un elemento fondamentale che determina la qualità della sessione stessa, questo perché formazioni teoriche online possono farle tutti, non tutti hanno le risorse per mandare una troupe in sala operatoria.

Da questa esperienza abbiamo tratto sicuramente degli insegnamenti molto interessanti perché sarà un formato che continueremo ad utilizzare anche una volta terminata la pandemia. Al momento stiamo testando un'evoluzione di questo formato che abbiamo chiamato "Meet the expert" in cui, anziché definire in anticipo il programma dell'evento e utilizzarlo per individuare i partecipanti, identifichiamo un tema di fondo, selezioniamo gli invitati e li intervistiamo per capire i loro bisogni in termini di formazione, e costruiamo quindi il programma definitivo sulla base dei loro input. Questa inversione di paradigma sta funzionando molto bene perché permette la costruzione di percorsi di formazione personalizzati, motivando i medici invitati a partecipare.

Attualmente con il coordinamento europeo stiamo organizzando una piattaforma di formazione a distanza in cui saranno caricati contenuti teorici e video di operazioni chirurgiche con l'obiettivo di creare percorsi di formazione *on demand*.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Tra i pro c'è sicuramente l'organizzazione logistica molto più semplice e leggera. Quando noi organizziamo un evento fisico lo facciamo in una sala operatoria, quindi dobbiamo richiedere tutti i permessi per accedere

alla sala, richiedere i permessi al paziente e organizzare la trasferta dei nostri medici. Altro pro è il risparmio sul budget perché basta una connessione e con lo stesso budget si possono creare molti più eventi. Questo dipende ovviamente dal tipo di evento che si organizza perché se per esempio si manda una troupe di registrazione all'interno di una sala operatoria i costi non sono gli stessi di fare un semplice *webinar*.

Il contro è che sicuramente il contatto umano resta una caratteristica imprescindibile degli eventi. Il motivo per cui un'azienda organizza eventi è spesso quello di mettere in contatto i propri dipendenti con i loro clienti, con il target di riferimento, creare relazioni e fare *network*, se tutto ciò rimane mediato da un computer si perde l'esperienza umana.

4. Come è stato vissuto secondo lei il passaggio agli eventi digitali dai vostri clienti?

Il nostro è un settore in cui il digitale non era ancora entrato e per molti versi ancora tradizionale in cui ci sono delle restrizioni dal punto di vista legislativo e di *policy* aziendale che dobbiamo considerare nell'organizzazione delle nostre attività e queste rallentano l'adozione di nuove prassi.

Oltre alla difficoltà di trovare una formula per dare continuità alla nostra proposta formativa, una grande difficoltà l'abbiamo trovata nei nostri stakeholder interni che non credevano alle potenzialità del digitale. Specialmente nelle aziende molto strutturate c'è sempre una grande resistenza al cambiamento. Quando infatti abbiamo informato i nostri commerciali che non avremmo più fatto eventi fisici fino alla risoluzione della pandemia abbiamo incontrato una forte resistenza, c'è stata quindi una fase di convincimento in cui abbiamo dovuto dimostrare le potenzialità del digitale per poter avere un cambio di mentalità. Abbiamo

avuto quindi questo duplice ruolo: da un lato organizzatori di eventi, dall'altro *ambassador* del digitale.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

Nonostante il senso di precarietà renda difficile fare delle previsioni, penso si andrà sempre di più verso formati ibridi. Questo prevede sicuramente una rigorosa organizzazione logistica degli spazi fisici e un'integrazione efficace degli strumenti digitali, ovviamente di conseguenza ci sarà un impiego di risorse di *know how* ben più complesso rispetto a quello a cui siamo abituati.

Le opportunità che il digitale offre sono tante e noi le stiamo esplorando passo dopo passo, credo che sarà la via che prenderemo anche dopo che l'emergenza sanitaria sarà rientrata. La nostra idea è quella di sviluppare percorsi ibridi che prevedono lo svolgimento della parte teorica online a cui viene integrata la parte pratica in presenza che è a mio parere imprescindibile.

4.6 Alessia Bonso, PrimoRound

www.primoround.com

Alessia Bonso lavora per PrimoRound, agenzia che si occupa di informatica e supporto agli eventi, dallo scorso anno si occupa anche di eventi digitali e comunicazione.

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

Possiamo dire che già prima del Covid-19 avevamo gli eventi digitali nel DNA perché proprietari di una piattaforma per *webinar* B2B personalizzabile dalle aziende. Proprio per questo dallo scorso anno abbiamo avuto una grande richiesta di organizzazione di eventi digitali, quindi, avendo già i mezzi e le competenze, abbiamo affrontato la situazione molto positivamente. Nel momento del blocco degli eventi fisici tutti i clienti si sono trovati a chiedere “adesso cosa facciamo?” e noi ci trovavamo ad avere delle risposte in un momento in cui non era estremamente comune essere già preparati a gestire un evento digitale. Dall’anno scorso ad oggi c’è stata un’evoluzione molto importante nell’abitudine ad utilizzare i mezzi informatici: banalmente la chiamata su Zoom o su tutte le applicazioni di web conference che venivano prima utilizzate soltanto di tanto in tanto per i meeting nelle grandi aziende. A marzo dello scorso anno moltissimi *speaker* non avevano mai usato dei mezzi di questo genere e hanno scoperto di non avere una rete internet a casa in grado di supportare un evento digitale.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all’online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Un evento digitale e un evento in presenza sono proprio due mondi diversi. Non sono immediatamente convertibili, cioè un evento in presenza non può diventare un evento digitale soltanto perché si può trasmettere. Questa cosa è valida solo nell’ambito dello streaming, comunque quando non è pensato esattamente come prodotto televisivo anche lo *streaming* non può essere considerato un evento digitale.

In moltissimi eventi anche in presenza, soprattutto gli eventi B2B, ho sempre trovato che ci fosse poca preparazione al palcoscenico da parte degli *speaker*. Negli eventi digitali questo si nota ancora di più perché mancano tutta una serie di *feedback* del pubblico che si è abituati ad

avere in un evento in presenza. Quando ci si trova fisicamente in un palcoscenico ci si rende conto di essere in un contesto che richiede un certo tipo di atteggiamento o abbigliamento, ma, negli eventi digitali, questa cosa sembrava estranea alla maggior parte degli speaker. Al contrario proprio perchè mancano tutti questi segnali diventa ancora più importante curare la propria presenza, l'abbigliamento, la gestualità, il tono della voce e la zona in cui ci si trova. In molti contesti si fa ancora fatica a far capire agli *speaker* che il loro intervento all'interno di un evento digitale vale, e dovrebbe essere preparato, come quello in presenza.

Per quanto riguarda il format anche i contenuti stessi devono essere diversi perché anche in questo caso è necessaria più preparazione, è come se si lavorasse in una regia televisiva. Bisogna combattere per esempio la tendenza a presentare tutti i materiali all'ultimo secondo, senza averne verificata la qualità, e sperare di modificare la presentazione in poco tempo con ottimi risultati. Ci sono infatti passaggi che quando ci si trova in fisico non sono un problema, ma in remoto lo diventano.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Il pro di un evento digitale è sicuramente l'eliminazione delle distanze e di conseguenza degli ostacoli logistici, non solo dal punto di vista dello spostamento ma ottimizza anche a livello di tempo. Una persona che non avrebbe potuto partecipare perchè non aveva 4 ore per assistere ad un convegno, può intervallarne la fruizione gestendosi in modo migliore.

Gli eventi in presenza solitamente avvengono in un determinato momento e difficilmente vengono riguardati, gli eventi digitali invece sono quasi sempre registrati e questo permette di tornare sui contenuti di maggior interesse.

Gli eventi digitali diventano, per le aziende che li hanno prodotti, dei contenuti che possono inoltre essere condivisi in altri canali.

Nel digitale manca una componente di contatto umano che nel fisico è molto più semplice, non tanto per porre una domanda (perché in realtà forse questo è più semplice dal momento in cui non si viene visti in faccia in un pubblico silenzioso) ma per creare un contatto con gli altri partecipanti. Nell'evento digitale questo tipo di relazione non può essere riproposta e ad oggi è la componente che più manca e che non ha ancora trovato un suo palliativo.

4. Come è stato vissuto secondo lei il passaggio agli eventi digitali dai vostri clienti?

A noi ha fatto gioco proprio il fatto che i clienti fossero smarriti. I clienti abituati a fare solo eventi fisici non avevano idea di come convertire le competenze di un evento fisico in qualcosa che fosse utile per l'evento digitale.

Quindi i clienti si sono affidati alle competenze dell'agenzia che dimostrava di avere già un'idea dell'ambiente digitale: come comportarsi con il pubblico, con i relatori e gli attori.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

Secondo me quando cesserà l'emergenza ci sarà una sete incredibile di presenza. In una situazione in cui si potrà nuovamente uscire di casa il digitale non sostituirà mai la presenza perché c'è una componente necessaria all'agire umano, che è la socialità, che non viene soppiantata dal digitale.

I vantaggi pratici degli eventi digitali però continueranno a fianco della presenza: ad esempio per tanti interventi per cui il budget sarebbe stato discriminante si potrà scegliere la modalità digitale, o si potranno alternare a seconda del periodo dell'anno concentrando gli eventi in

presenza in estate e gli eventi digitali in inverno.

Quindi secondo me non ci saranno più eventi solo in presenza ma ci sarà un'integrazione con il digitale in percentuale variabile a seconda degli obiettivi e del tipo di evento.

4.7 Luca Barbieri, Blum

www.luca-barbieri.it

<https://blum.vision>

Luca Barbieri è un giornalista che ha lavorato nella carta stampata per 13 anni, nel 2016 ha fondato una società che si chiama Blum. Questa si occupa di comunicazione in un ambito che è principalmente quello dell'innovazione, dell'economia e della tecnologia. Oltre a fare comunicazione per le aziende e ufficio stampa, organizzano evento di *matching* B2B tra centri di ricerca, *startup* e aziende innovative. Negli ultimi anni hanno iniziato a lavorare in modo abbastanza assiduo con il sistema fieristico portando format legati all'innovazione: StartUp Award (competizioni per *startup* a livello nazionale o internazionale) e sviluppando Innovation Village (una selezione di *startup* per le manifestazioni di Fiera di Padova e alcune di Fiera di Verona).

1. Durante questo periodo di emergenza sanitaria, in cui ci è richiesto il distanziamento fisico, il settore dell'organizzazione di eventi è stato fra quelli più colpiti. Può raccontarmi qual è stata la sua esperienza con gli eventi durante il 2020?

La prima cosa che abbiamo fatto a inizio *lockdown* è stata creare un evento digitale chiamato "Veneto zona arancione", un evento su Zoom con un minimo di regia per raccontare storie di resilienza economica. Questo ha avuto un ottimo successo perché in quel momento nessuno

stava organizzando eventi, da lì è partita una linea di eventi digitali che abbiamo portato avanti per tutto il corso dell'anno.

Abbiamo utilizzato principalmente la piattaforma Zoom e la nostra prima preoccupazione è stata quella di tentare di dare una risposta, anche se in questo la tecnologia è insoddisfacente, all'esigenza prima alla quale rispondiamo con i nostri format: incontrarsi e fare affari. Questo siamo riusciti a gestirlo abbastanza bene con la moderazione e definendo molto bene le scalette perché la chat in realtà non consente un vero *matching*.

Durante il corso dell'anno abbiamo organizzato con Fiera di Padova delle fiere digitali. La prima è stata Green Logistics Expo, tenutasi a metà novembre nel secondo *lockdown*, poi abbiamo organizzato FlorMart e City Vision, fiera nata completamente in digitale e che verrà riproposta anche nel 2021. L'evoluzione è stata quella di allestire uno studio televisivo in Fiera a Padova facendo un salto tecnologico, c'erano quindi dei relatori da remoto e dei relatori in presenza facendo aumentare l'esperienza, l'interazione e la qualità. Fiera di Padova ha inoltre creato una propria piattaforma di fiera digitale in cui sono presenti degli stand, fatti con pagine web, che consentono l'interazione tra gli espositori e i partecipanti.

Attualmente stiamo allestendo con Fiera di Padova uno studio permanente e tecnologicamente avanzato, il nuovo standard per noi non sarà più infatti fare *webinar* su Zoom ma sarà di adottare sempre, dove il budget lo consente, un format di tipo televisivo. Questo prevede una conduzione ibrida con il moderatore e qualche relatore in presenza e altri ospiti collegati in remoto, un po' appunto come nelle trasmissioni televisive.

Durante l'anno la digitalizzazione degli eventi è diventata una linea di *business* abbastanza importante perché, nonostante il *lockdown* abbia fatto saltare tutti gli eventi *live*, siamo riusciti a recuperare tutto il budget previsto su quella linea di business con gli eventi digitali.

2. È sufficiente trasferire un evento dal vivo all'online? O il format, i contenuti, lo sviluppo devono essere pensati appositamente per il digitale?

Noi abbiamo aumentato in maniera esponenziale la produzione di contenuti video, della durata di 30-50 secondi, che servono per dare spunti, introdurre un tema e intavolare un dibattito.

La scaletta inoltre è molto più scritta e meno improvvisata rispetto ad un evento in presenza. Questo perchè negli eventi live la prossemica aiuta a relazionarsi con il relatore mentre, sullo schermo, tutta questa parte non detta della relazione manca. Risulta necessario quindi dettare bene i tempi, perché altrimenti l'effetto è che ci si parla sopra, e scrivere una scaletta evitando l'improvvisazione che resta comunque inevitabile in alcune situazioni (ad esempio per problemi tecnici). Abbiamo per questo cercato di dare informazioni ai relatori per gestire in modo minimamente decente le inquadrature e l'audio, questo per evitare di trovarsi appunto in situazioni in cui si rendesse necessario improvvisare.

Sul digitale si rende necessario utilizzare tutti gli strumenti che permettono di dare un'idea di interazione, per esempio su Zoom abbiamo utilizzato dei poll per coinvolgere e permettere alle persone a casa di interagire.

3. Può evidenziare quelli che ritiene i pro e i contro degli eventi digitali/virtuali?

Le porto l'esempio di City Vision, una fiera sulle *smart city* che organizziamo con Fiera di Padova. La fiera si è svolta il 2 dicembre 2020 in formato completamente digitale con un programma di 9 ore che ospitava 50 relatori e persone collegate da tutta Europa. Lo *speech* di apertura è durato 20 minuti ma la media degli interventi era di 5-10 minuti e non si sarebbe mai riusciti a portare a Padova relatori per interventi così

brevi. Il digitale quindi permette di moltiplicare l'audience che si può raggiungere ma moltiplica anche i relatori che si possono coinvolgere. Dà inoltre la possibilità di registrare contenuti video e di sfruttarli inserendoli all'interno di una regia.

Un altro aspetto è la moltitudine di materiale che si trova online, è vero che in internet si possono trovare molti interventi ma è vero anche che una fruizione spezzettata e decontestualizzata secondo me è limitante. Prendere dei relatori separati o ascoltarli in un piano editoriale unico che dà una chiave di lettura è completamente diverso. Penso che questa sia una grande opportunità per tornare a costruire contesti coerenti e con un piano editoriale chiaro che porta a vedere il mondo attraverso uno spaccato. City Vision, per esempio, faceva un passaggio dal concetto di *smart city* a quello di *intelligent city* riportando le competenze dell'uomo al centro e valorizzando le *best practice* diffuse nel tessuto italiano.

Il vero grande problema del digitale è che tutto ciò che è fare business non funziona. Non si riesce ad avere quella chimica che si ha nel mondo reale, e che nel business conta tantissimo, per tramutare una conoscenza in affare.

4. Come agenzia avete fin da subito digitalizzato gli eventi, come è stato vissuto questo passaggio dai vostri clienti?

Non ho riscontrato grosse difficoltà, bisogna però considerare che noi lavoriamo in un ambito che è quello dell'innovazione.

5. Secondo lei il digitale arriverà a sostituire la presenza?

La verità è che non tornerei più ad assumermi costi per un relatore che viene dall'estero per parlare 40 minuti, a meno che non ne valga proprio la pena.

Quando siamo tornati ad organizzare gli eventi fisici durante l'estate, immaginando che la stagione autunnale potesse durare di più, stavamo

ipotizzando comunque eventi ibridi con l'utilizzo di realtà aumentata o con diverse modalità di streaming. Secondo me questo sarà il nuovo standard, sarà difficile tornare indietro da questo punto di vista. Si tornerà sicuramente a fare eventi fisici ma saranno molto più pensati, bisognerà alzare il livello e ci sarà sicuramente un'ibridazione con il digitale.

CONCLUSIONI

Affascinata dal mondo delle Relazioni Pubbliche e, in particolar modo, dell'organizzazione di eventi, ho ritenuto interessante affrontare la tematica collegata all'emergenza pandemica in corso. Obiettivo della mia tesi è quindi quello di indagare e cercare di analizzare come si è trasformata l'organizzazione di eventi a causa della pandemia da Covid-19 e, soprattutto, quali sono gli scenari che si prospettano per il prossimo futuro.

Per raggiungere questo obiettivo ho ritenuto opportuno fare una panoramica sulle relazioni pubbliche in generale (capitolo uno) esplicitandone strumenti, obiettivi, pubblici di riferimento e modalità entro le quali queste avvengono.

Nel secondo capitolo ho deciso di entrare maggiormente nello specifico facendo una panoramica su tutto ciò che concerne gli eventi. La difficoltà nel dare un'unica definizione di cosa sia "evento" è data dalla moltitudine di tipologie di questo, con caratteristiche, modalità, pubblici e fini molto diversi tra loro. Per questo ho deciso innanzitutto di circoscrivere la definizione, il capitolo continua poi con l'identificazione degli obiettivi e delle caratteristiche specifiche, proseguendo poi con gli strumenti e le attività che possono essere utilizzate per un efficace piano di comunicazione di un evento.

L'intenzione di questi primi capitoli è di chiarire il concetto stesso di "relazioni pubbliche" e di mettere in luce l'efficacia degli eventi come strumento di queste in quanto uno dei mezzi più efficaci per la costruzione delle relazioni stesse.

Con il terzo capitolo entro nel pieno del mio elaborato analizzando quanto accaduto nel 2020 a causa dell'emergenza da Covid-19.

Per il fine della mia tesi, da una presentazione iniziale di quanto accaduto, si rende necessario illustrare quelle che sono state le principali misure adottate per contrastare l'epidemia e, di conseguenza, le misure adottate per contrastare gli effetti del contenimento. I dati da me utilizzati sono tutti riferiti all'anno 2020 e non prendo in considerazione il corrente 2021, i provvedimenti di contenimento del contagio sono però ancora in vigore e non è noto, né si può ragionevolmente prevedere, quando sarà possibile organizzare nuovamente eventi dal vivo. Ciò che è certo è che la diffusione del Covid-19 sul territorio nazionale ed estero ha avuto, e continuerà ad avere ancora per molto tempo, un importante impatto sull'industria dell'organizzazione di eventi e congressi. Concludo quindi il terzo capitolo con un'analisi dei dati della ricerca quantitativa "L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid-19" realizzata dall'istituto Astra Ricerche per conto di ADC Group/Club degli Eventi tra il 18 e il 25 settembre.

A seguito delle numerose restrizioni e del distanziamento fisico obbligatorio, si è reso necessario per gli organizzatori di eventi reinventarsi completamente. In un momento storico in cui ritrovarsi e creare eventi è impossibile, l'unico modo per poter sopravvivere è sembrato quello di passare agli eventi digitali. Nel quarto capitolo parlo quindi delle nuove tipologie di eventi che si sono enormemente diffuse nel 2020 a causa della pandemia. Queste tipologie ovviamente non sono nate lo scorso anno, ma hanno avuto l'occasione di "esplodere" ed essere sviluppate in tempi brevissimi, richiedendo ancora molti migliorie. Per questo motivo il materiale da me trovato non è molto, ma credo sia abbastanza per iniziare ad addentrarsi in questo "mondo digitale" per noi ancora molto lontano.

Nel quinto e ultimo capitolo ho voluto sopperire alla mancanza di informazioni teoriche portando le testimonianze di sette esperti del settore ottenute attraverso la somministrazione di interviste aperte. Obiettivo di queste interviste è quello di indagare come il settore dell'organizzazione di eventi ha vissuto l'emergenza pandemica da Covid-19, di quali sono le previsioni sul futuro del settore e soprattutto approfondire la tematica degli eventi digitali e virtuali.

Da una prima analisi delle interviste è evidente che i professionisti che si sono resi disponibili per approfondire la mia ricerca, pur occupandosi di eventi, lavorano in contesti molto diversi tra loro. Nonostante la tipologia di eventi fosse molto diversa, tutti si sono trovati ad affrontare una situazione per la quale non erano preparati, né dal punto di vista delle possibili soluzioni né dal punto di vista delle competenze tecnologiche che ne derivavano.

Le interviste proposte all'interno del Capitolo 5 hanno permesso di disegnare un quadro dell'attività di organizzazione di eventi nel contesto considerato e di individuare alcune caratteristiche comuni, nonché alcuni spunti interessanti sulla direzione futura della professione.

Ciò che da subito pare evidente è che il format dell'evento digitale è completamente diverso dall'evento dal vivo per una serie di motivi.

Una persona non è in grado di mantenere l'attenzione di fronte ad uno schermo per molto tempo. Consapevoli che fosse quindi necessario cambiare format, molti professionisti hanno puntato l'attenzione sulla televisione o su il format radiofonico, o quello di YouTube, sia in termini di durata che in termini di ritmo della costruzione dell'evento. Questo si manifesta soprattutto nella programmazione degli interventi perché, per lo stesso lasso di tempo, nel digitale è necessario programmare molti più interventi per dare un minimo di ritmo e di efficacia all'incontro.

Altro elemento che sin da subito appare chiaro è che cambiano letteralmente i pesi e il ruolo delle persone coinvolte negli eventi. Aspetto sicuramente vantaggioso degli eventi digitali è la possibilità di avere un pubblico potenzialmente infinito e la possibilità di coinvolgere relatori che altrimenti non avrebbero partecipato all'evento con budget molto bassi. Con il digitale di fatto si possono avere ospiti di gran notorietà ma questi, facendo molte conferenze al giorno, si possono trovare in diversi eventi digitali facendo quindi perdere l'unicità dell'evento. Diventa quindi fondamentale la figura del moderatore che permette di dare una direzione ai contenuti che poi il relatore fa emergere.

Quello che ritengo l'aspetto più importante che è emerso, e che è condiviso da tutti gli intervistati, è che sicuramente il contatto umano resta una caratteristica imprescindibile degli eventi. Nell'evento digitale questo tipo di relazione non può essere riproposta e ad oggi è la componente che più manca e che non ha ancora trovato un suo palliativo.

Con questa analisi, e grazie alle risposte dei professionisti intervistati, mi sento di poter giungere ad una conclusione per quello che voleva essere l'obiettivo della mia tesi: quali sono i possibili scenari? Quale sarà il futuro dell'organizzazione di eventi?

Dalle risposte ricevute appare molto chiaro quale sia il pensiero condiviso: il settore ne uscirà completamente ridimensionato e cambiato. Quando cesserà l'emergenza ci sarà una sete incredibile di presenza, in una situazione in cui si potrà nuovamente uscire di casa il digitale non sostituirà mai interamente la presenza perchè c'è una componente necessaria all'agire umano, che è la socialità, che non viene soppiantata dal digitale.

Per molti l'aspettativa è che si tornerà come si stava prima, ma sarà difficile tornare completamente indietro. I vantaggi pratici degli eventi digitali continueranno a fianco della presenza e si avranno per lo più

eventi ibridi.

Ho trovato molto interessanti le parole di Giuseppe De Lucia “Oggi l’evento digitale è un *must* perché non ci sono alternative ma un domani [...] il digitale non sarà più un *must* ma diventerà *nice-to-have*, un valore aggiunto all’evento stesso”.

Credo quindi di poter concludere che la parola chiave del futuro sarà “INTEGRAZIONE”.

Bibliografia

- Bonino, Elisa, L'organizzazione e la misurazione degli eventi, Università degli Studi di Padova, 2020.
- Canever, Laura, Relazioni pubbliche 2.0: dalle Public Relations alle people relations, Università degli Studi di Verona, 2014.
- Cherubini, Sergio, e Pattuglia, Simonetta (a cura di), Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Cocco, Roberta, e Vecchiato, Giampietro, 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.
- Freeman, R. Edward, Strategic Management: A stakeholder approach, Boston, Pitman, 1984.
- Getz, Donald, Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, 1997.
- Getz, Donald, Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Routledge, 2020.
- Grunig, James E., e Hunt, Todd, Managing Public Relations, Florida, HBJ Publisher, 1984.
- Invernizzi, Emanuele, e Romenti, Stefania, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base, Milano, McGraw-Hill, 2013.

- Ministero della salute, Prevenzione e risposta a COVID-19: evoluzione della strategia e pianificazione nella fase di transizione per il periodo autunno-invernale. Roma: Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, 2020.
- Pecchenino, Mauro, Eventi e convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa, Il Sole 24 Ore, 2008.
- Sciarelli, Sergio, Etica e responsabilità sociale nell'impresa, Giuffrè Editore, 2007.
- Tench, Ralph, e Yeomans, Liz (a cura di), Exploring public relations, Edinburgo, Pearson Education, 2009.
- Vecchiato, Giampietro, appunti del corso "Relazioni Pubbliche", Università degli Studi di Padova, 20
- Vecchiato, Giampietro, Manuale operativo di relazioni pubbliche, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- Vergani, Tea, Come organizzare convegni aziendali, Milano, FrancoAngeli, 2003.

Sitografia

- Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, DPCM 7 agosto – Dal 1 settembre riparte il settore fieristico italiano, 8 agosto 2020.
<https://www.aefi.it/it/news/dpcm-7-agosto-dal-1-settembre-riparte-il-settore-fieristico-italiano/>
- AstraRicerche, L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19 – fase 3, giugno 2020.
https://www.adcgroup.it/static/upload/ast/astraricerche-eventi-e-covid19-giugno-2020_breve.pdf
- Bassan, Valerio, e Savioli, Luca, Cose che noi umani. La pandemia che ha sconvolto le nostre vite e resterà per sempre nell'immaginario comune. Una cronistoria degli eventi che non avremmo mai potuto immaginare, Il sole 24 ore, 27 maggio 2020.
<https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>
- Camera dei deputati servizio Studi, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni e delle attività culturali, 10 novembre 2020.
https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530
- Camera dei deputati servizio Studi, Misure sull'emergenza coronavirus (COVID-19) - Quadro generale, 12 novembre 2020.
<https://temi.camera.it/leg18/temi/iniziative-per-prevenire-e-contrastare-la-diffusione-del-nuovo-coronavirus.html#iniziativa-per-prevenire-e-contrastare-la-diffusione-del-nuovo-coronavirus-1>

- Di Bari, Vito, Il Decalogo del Web 2.0, versione beta, Estratto dal libro Web 2.0, Il Sole 24Ore.
http://www.vitodibari.net/web20/pdf/Il_Decalogo_del_Web_2_0.pdf
- Events&Live Industry, Coronavirus. L'impatto sulla event industry.
<https://www.eventsliveindustry.it/monitor-eventi/>
- Events&Live Industry, commento delle associazioni aderenti a #ItaliaLive, #ItaliaLive: avviato un tavolo di lavoro permanente col Governo per sostenere la event industry, Milano, 02 novembre 2020.
<https://www.eventsliveindustry.it/ufficio-stampa/>
- Gianluca Verniani Tarchi, Organizzazione eventi e Covid: quando le crisi accelerano il cambiamento e ci fanno vedere il futuro, 10 novembre 2020.
https://www.sharevent.it/organizzazione-eventi-in-tempo-di-covid/?FB_promopost_controllo_accessi&fbclid=IwAR3kgmZcZd6s6gUnXoWd7UqcK7ZP0-q8PgOchpLk5r69jltNTuM7fMSCY4
- Lisanti, Maria Dina, Impatti del COVID-19 sul settore dell'organizzazione dei congressi, 4cLegal, 06 Maggio 2020.
<https://www.4clegal.com/opinioni/impatti-covid-19-settore-dellorganizzazione-congressi>
- Maurizio Danese, presidente di Aefi (Associazione Esposizioni e Fiere italiane), intervistato da Adnkronos/Labitalia, 29 ottobre 2020.
https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2020/10/29/nuovo-dpcm-fiere-ginocchio-fatturato-eventi-saltati-solo-line_8hNpep7CXQsSLLrfSVhRgO.html?refresh_ce
- Ministero della Salute, Covid-19 - Situazione in Italia, 10 novembre 2020.
<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/>

[dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto](#)

- Nikki Garvey, Il marketing di Google visto da dentro: 3 aspetti che stiamo valutando rispetto alla strategia degli eventi, aprile 2020.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/eventi-marketing-online/>
- Qualitytravel.it, L'impatto del Coronavirus sul mondo degli eventi, 13 ottobre 2020.
<https://www.qualitytravel.it/limpatto-del-coronavirus-sul-mondo-degli-eventi/87778>
- Romagnoli, Stella, Lezioni del corso di "*Management* degli eventi" del 2013.
https://www.stellaromagnoli.com/romagnolieventi/lezioni/slide/lezione_1_definizione_classificazione.pdf
- SmartEventi, Eventi e fiere virtuali: pronti alla sfida del futuro, 04 giugno 2020.
<https://blog.smarteventi.it/eventi-e-fiere-virtuali.html>
- SmartEventi, Fiere virtuali: tutto quello che c'è da sapere, 27 agosto 2020.
<https://blog.smarteventi.it/fiere-virtuali-tutto-quello-che-ce-da-sapere.html>
- Treccani, Enciclopedia on line.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>
- Treccani, Vocabolario on line.
<https://www.treccani.it/vocabolario/public-relations/>

- World Health Organization. COVID-19 Strategy Update, 14 April 2020. Geneva: WHO; 2020.

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf?sfvrsn=29da3ba0_19