

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

Organizzare una fiera: con il Web 2.0 tutto cambia

Relatore

Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Katia Maistro

n° matr. 1111367 / LMSGC

Anno Accademico 2016/2017

Indice

| | |
|--|----|
| Introduzione | 1 |
| 1. Comunicazione d'impresa | 5 |
| 1.1 La comunicazione integrata (CMI)..... | 6 |
| 1.1.1 Gli strumenti della comunicazione integrata..... | 8 |
| 1.2 La comunicazione nel mercato Business to Business (B2B)..... | 9 |
| 1.2.1 Il marketing nel B2B..... | 12 |
| 1.3 Il web 2.0 nella comunicazione d'impresa | 14 |
| 1.3.1 Verso il Web 3.0. | 17 |
| 1.4 Usare gli eventi | 18 |
| 1.4.1 Full communication event..... | 22 |
| 2. Gli eventi fieristici | 24 |
| 2.1 Evoluzione storica..... | 24 |
| 2.1.1 Negli ultimi 30 anni | 26 |
| 2.2 Il mercato fieristico | 28 |
| 2.2.1 In Italia | 32 |
| 2.3 Le fiere come strumento di marketing e non solo..... | 36 |
| 2.4 Le tipologie | 40 |
| 2.5 Espositori e organizzatori | 42 |
| 2.5.1 Rapporto espositore-organizzatore | 43 |
| 2.5.2 Obiettivi dell'espositore..... | 45 |
| 2.6 Le tre fasi..... | 45 |
| 2.6.1 Pre-fiera | 46 |
| 2.6.2 In fiera | 49 |
| 2.6.3 Post-fiera | 50 |
| 2.7 Il web come opportunità | 51 |
| 2.7.1 Comunicare e promuovere..... | 51 |
| 2.7.2 Creare e mantenere relazioni | 53 |
| 3. Il web 2.0..... | 54 |
| 3.1 Da vecchi a new media | 54 |
| 3.1.1 Dal web 1.0 al web 2.0..... | 55 |
| 3.1.2 I social network..... | 57 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2 | Nasce una nuova figura: il digital PR..... | 59 |
| 3.3 | Il Web 2.0 negli eventi..... | 64 |
| 3.3.1 | Promuovere con i social..... | 66 |
| 3.3.2 | Non solo pro..... | 68 |
| 4. | La ricerca..... | 71 |
| 4.1 | Gli intervistati..... | 71 |
| 4.1.1 | PadovaFiere S.p.a..... | 72 |
| 4.1.2 | Cen.Ser. SpA - Rovigo Fiere..... | 73 |
| 4.1.3 | Fiera di Vicenza..... | 74 |
| 4.1.4 | Smau Servizi S.r.l..... | 75 |
| 4.1.5 | Quattrozampeinfiera..... | 77 |
| 4.1.6 | Multimedia Tre..... | 78 |
| 4.2 | Metodologia..... | 79 |
| 4.3 | Analisi dei dati: i tre enti..... | 80 |
| 4.3.1 | RovigoFiere..... | 85 |
| 4.4 | Analisi dei dati: le tre aziende private..... | 88 |
| 4.5 | Conclusioni parziali..... | 97 |
| | Conclusioni..... | 100 |
| | Allegato 1. Le interviste..... | 105 |
| | Bibliografia..... | 129 |
| | Sitografia..... | 131 |
| | Ringraziamenti..... | 133 |

Introduzione

Gli eventi sono per le organizzazioni l'occasione di farsi conoscere e tra questi le più significative sono le manifestazioni fieristiche che, fin dalla loro nascita, secoli addietro, permettono di testare il mercato e di avere un contatto diretto con i consumatori.

Negli anni le fiere hanno cambiato stile, forma e finalità, ma sono rimaste un punto di riferimento per le aziende sia appena avviate che per le grandi multinazionali per aumentare la propria visibilità nel mercato di riferimento. Proprio per questo è fondamentale per chi si occupa di organizzare le rassegne mantenere un'ottima qualità dell'evento e cercare anno dopo anno di avvicinarsi sempre più alle esigenze degli espositori e dei visitatori. In Italia, i quartieri fieristici devono affrontare anche un problema interno, ovvero la competizione tra territori che offrono eventi equivalenti. Inoltre, nell'ultimo decennio il mondo fieristico ha dovuto lottare contro la crisi economica internazionale che ha colpito in modo significativo alcuni settori. Un ostacolo decisamente alto da superare dato che la maggior parte delle fiere oggi sono dedicate a settori specifici e caratterizzanti.

L'ultimo decennio però è stato anche segnato dallo sviluppo di nuove tecnologie e dall'incredibile diffusione del Web 2.0 e, in particolare, dei social network. Questo fenomeno, aggiunto ad altri cambiamenti, ha trasformato il rapporto azienda-consumatore tale per cui le organizzazioni per prime hanno dovuto adattarsi e cambiare il loro concetto di comunicazione aziendale e l'organizzazione interna. Gli individui quindi non sono più persone passive, lettori distratti e consumatori da abbagliare, bensì clienti consapevoli, attenti alla qualità a 360° e creatori di prodotti, quindi consumatori sempre meno fidelizzati, ma pronti al cambiamento.

Le nuove tecnologie hanno rivoluzionato il mondo aziendale che deve cedere una parte del controllo sui prodotti e servizi, ascoltare i bisogni delle persone, 24 ore al giorno e 7 giorni alla settimana per garantire l'integrità

dell'azienda influenzata dalle opinioni degli utenti online, e deve adattare o cambiare le risorse umane interne per stare al passo con i tempi e incorporare tutte le novità della comunicazione in rete.

Tuttavia, questi cambiamenti non rimangono dentro le mura dell'azienda, ma si diffondono in tutto l'universo portando così notevoli mutazioni anche al mondo degli eventi. Infatti, il contesto *digital* ha decisamente rivoluzionato l'industria degli eventi portando importanti miglioramenti. Ce lo conferma anche il report "*Digital Transformation in the Event Industry Opportunities and Recommendations for Organisers*" pubblicato a Novembre 2016 da Xing Events¹ che ha intervistato 2500 organizzatori di eventi tedeschi e internazionali e 2000 partecipanti per scoprire le opportunità e le difficoltà del processo di digitalizzazione in corso. Dalla ricerca emerge che per gli organizzatori la digitalizzazione porta notevoli vantaggi nell'organizzazione dell'evento, nel marketing, nella comunicazione con i partecipanti e la loro gestione, e nei processi di registrazione.

Data l'ampiezza della trasformazione in corso sul modo di organizzare e gestire un evento, ho ritenuto interessante poter analizzare come le nuove tecnologie hanno mutato il lavoro dell'organizzatore di eventi fieristici e lo svolgimento delle fiere in una realtà "piccola" come quella del Veneto.

Il lavoro si può dividere in due parti: la prima parte è dedicata alla base teorica; la seconda parte si sviluppa con l'analisi dei risultati delle interviste. Più precisamente, la prima parte si compone di tre capitoli.

Il primo capitolo tratta la comunicazione d'impresa, spiegando i concetti su cui essa si basa e quali sono i compiti e gli strumenti che le aziende possono adottare per avere una comunicazione efficace. Inoltre, è poi illustrata la differenza tra il mondo Business to Consumer e Business to Business, poiché ci si rivolge ad un pubblico differente e con differenti esigenze, dunque è fondamentale specificare quali sono le azioni migliori per creare relazioni di

¹ Società tedesca di software per l'event management

qualità con i propri stakeholder. Infine, ci si concentra su come si è trasformata la comunicazione d'impresa dopo il Web 2.0 e, in particolare, dopo il passaggio da cliente passivo a consumatore produttore, attivo e attento al mondo aziendale sotto molti punti di vista e non più solo dal punto di vista del prodotto e/o servizio.

Il secondo capitolo è interamente dedicato agli eventi fieristici descrivendo nello specifico la loro storia e come essi sono cambiati nel tempo in corrispondenza ai cambiamenti culturali, sociali ed economici. Successivamente è presentato il mercato fieristico concentrandosi sulle realtà europee e italiane con l'aiuto di ricerche statistiche. In questa parte vi è inoltre un focus su come la presenza di un quartiere fieristico porta benefici all'intero territorio, sia economicamente che socialmente. Il capitolo poi sposta l'attenzione sullo svolgimento pratico dell'organizzazione di una manifestazione, descrivendo quali sono le caratteristiche e le finalità delle figure che ne prendono parte ed elencando le fasi necessarie alla realizzazione di un evento fieristico.

Il terzo capitolo si concentra sulle nuove tecnologie, in particolare sul Web 2.0 e sui social network. Nella prima parte si spiega l'evoluzione dei media e come questa ha cambiato la visione del consumatore e il lavoro delle aziende. Viene poi descritto il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 per poi vedere nel concreto alcune applicazioni delle nuove tecnologie nella comunicazione e nell'organizzazione degli eventi. Il capitolo apre poi una parentesi sui social network, canali di comunicazione fondamentali oggi, spiegando cosa sono, come funzionano e soprattutto come poterli sfruttare nel migliore dei modi per garantire una presenza efficace nella rete.

La seconda parte della tesi, ovvero il quarto capitolo, invece, presenterà il lavoro di ricerca e i risultati ottenuti. Partendo dall'interesse di conoscere quali sono le esperienze degli addetti ai lavori dell'organizzazione di fiere, ho deciso con quali criteri scegliere gli intervistati ed è emersa la curiosità di cogliere le uguaglianze e le differenze tra enti pubblici e aziende private. Dunque, la ricerca vede come protagonisti tre enti fieristici pubblici del Veneto e tre aziende

organizzatrici di eventi e fiere di settore. Quindi, in questa parte del lavoro verranno illustrati gli enti e le aziende intervistate e spiegati la modalità e il contenuto dell'intervista. Successivamente ci sarà un'analisi delle risposte divisa per enti e per aziende. Ho infatti ritenuto più opportuno comparare le risposte da parte di organizzazioni di natura simili per poter cogliere in modo più evidente quali sono le uguaglianze, ma soprattutto, le differenze nel loro lavoro e nel loro approccio con le nuove tecnologie, a seconda del territorio e del mercato per cui lavorano.

In questo lavoro cercheremo quindi di capire quali sono le conseguenze dell'avvento del web nell'organizzazione di eventi fieristici in tutte le fasi, pre-evento, durante e post-evento, tramite le esperienze dirette degli addetti ai lavori.

1. Comunicazione d'impresa

La comunicazione, in ambito aziendale e per le organizzazioni, ha assunto negli anni un ruolo sempre più strategico, divenendo così parte integrante delle attività abituali di un'impresa. Oggi, infatti, la comunicazione rappresenta un nodo fondamentale per la creazione e la diffusione di valore, e per ottenere quella visibilità che permette all'impresa di svolgere, in modo redditizio, il ruolo di istituzione sociale ed economica.

La comunicazione, infatti, permette all'impresa di²:

- farsi conoscere, quando si è entrati da poco nel mercato;
- far conoscere i propri prodotti, già esistenti o appena lanciati;
- far conoscere le scelte interne ed esterne, in termini di cambiamenti di produzione, di personale e di management;
- tenere aggiornati i propri pubblici di riferimento;
- migliorare le proprie performance;
- mantenere viva l'attenzione dei diversi stakeholder;
- essere sempre al passo con i cambiamenti;
- non finire isolata e/o obsoleta.

E' fondamentale, quindi, fare una riflessione sulla qualità della comunicazione. Vi è, infatti, una grande differenza, in termini di valore e di reputazione, tra una comunicazione eseguita in modo superficiale e semplicistica e una comunicazione studiata strategicamente e definita nel tempo.

Per fare comunicazione in modo efficace non è sufficiente applicare le teorie della disciplina e attuare le attività in modo automatico e ciclico, senza prima uno studio accurato. Anzi, il risultato deve essere la conseguenza di un attento lavoro di pianificazione e progettazione di ogni singola attività nel dettaglio, tenendo in considerazione gli obiettivi e soprattutto di tutti quei fattori che possono influenzare il processo comunicativo aziendale.

² Pecchenino M., Arnese E. D., *Digital corporate communication – Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web*, Milano, FrancoAngeli, 2016

Pertanto la gestione di questo compito è complessa e richiede conoscenze e competenze specifiche e valide, oltre ad una grande professionalità. Solamente nelle grandi aziende è presente una struttura interna adeguata, dedicata, specializzata e divisa nelle tre direttrici della comunicazione, marketing, relazioni pubbliche e comunicazione interna. Oggi, a questa classificazione possiamo, anzi dobbiamo, aggiungere la comunicazione istituzionale e la comunicazione finanziaria. Nelle piccole/medie imprese, invece, spesso i servizi di comunicazione sono affidati all'esterno, con una singola figura interna che funge da interfaccia. I fornitori esterni a cui un'azienda o un'organizzazione può affidarsi sono:

- agenzie di comunicazione: pianificano e organizzano campagne pubblicitarie, e si occupano di
 - definire le strategie
 - trovare idee creative, sia visive che testuali
 - eseguire ricerche di mercato, direttamente o tramite terzi
 - scegliere gli spazi, con i relativi costi
- agenzie di relazioni pubbliche: si occupano di ufficio stampa e organizzazione di eventi.

La vera difficoltà nell'attuare una comunicazione efficace che porti alla raggiunta degli obiettivi consiste nella combinazione di tutti gli strumenti in modo armonico e nel riuscire ad "orchestrarli" nel modo migliore, affinché ognuno porti il proprio contributo e si possa, combinandolo con gli altri, ottenere l'effetto desiderato. Il concetto di "comunicazione integrata" diventa quindi fondamentale per dirigere l'"orchestra" nel modo migliore.

1.1 La comunicazione integrata (CMI)

Con la comunicazione integrata si tratta di "mettere tutto assieme e far sì che funzioni" tramite l'uso integrato delle diverse discipline della comunicazione d'impresa, sfruttando però le specifiche caratteristiche di ciascuna.

Una prima indicazione di cosa sia la comunicazione integrata è stata data dal Dizionario di Marketing³, che la descrive come una comunicazione dove i contenuti seguono percorsi coordinati, così da evitare confusione nei rapporti tra azienda e ambiente, e prevede un discreto livello di coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna, rendendo così la comunicazione complessivamente efficace ed efficiente.

Per Shultz e Shultz⁴ la CMI è un processo strategico di business da utilizzare per pianificare, sviluppare, eseguire e valutare programmi coordinati di comunicazione del marchio con gli stakeholder interni ed esterni all'impresa.

Un'altra definizione è stata affermata da Lagioni⁵, il quale evidenzia che con la CMI l'integrazione è qualificante, in quanto essa si riferisce all'ottimizzazione del rapporto tra messaggi-media-destinatari e non semplicemente al marketing mix. Lagioni individua così lo scopo della comunicazione integrata nella promozione del business.

Dagli studi accademici condotti emergono alcune riflessioni sulla comunicazione integrata, tra le quali i problemi legali ai media. Questo tema è inoltre stato trattato da Naik e Raman⁶ che, dopo aver fatto una riflessione sul consumatore di oggi e la sua capacità di essere multitasking e dopo aver analizzato la letteratura riguardante il modello CMI, promuovono i vantaggi dell'integrazione dei media poichè *“the combined impact of multimedia activities such as television, print, radio, Internet, direct response, sales promotion, and public relations can be much greater than the sum total of their individual*

³ Scott W.G., Sebastiani R., (a cura di), *Dizionario di marketing*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2001

⁴ Schultz D.E., Schultz H.F., *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, in *“Journal of Marketing communication”*, vol. 4, pp. 9-26

⁵ Lagioli I., *CMI Comunicazione di Marketing integrata – Una nuova cultura della comunicazione d'impresa*, Milano, Tecniche Nuove, 2004

⁶ Naik P.A., Raman K., *Understanding the impact of synergy in multimedia communication*, in *“Journal of Marketing Research”*, 2003, vol. XL – November, pp. 375-388

effects”⁷. Anche Smith⁸, a questo proposito, sostiene l’importanza della sinergia tra gli elementi dei media, poiché essi si rafforzano a vicenda.

Nel 2008, a seguito dello sviluppo nel campo della comunicazione di marketing, Kliatchko⁹ propone una nuova definizione, per cui “CMI è un processo di business guidato dall’audience per gestire strategicamente stakeholders, contenuti, canali e risultati dei programmi di comunicazione del brand”. In questa spiegazione si include un nuovo aspetto, vale a dire quello dei “contenuti” e si richiama al concetto di “processo di business” introdotto per la prima volta da Schultz e Schultz nel 1998.

Come si è evoluto il concetto di comunicazione integrata?

Negli anni, tramite vari studi, si è arrivati a una risposta che identifica in tre cambiamenti significativi degli ultimi anni le principali cause della trasformazione nell’industria della comunicazione. Questi fattori sono lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie digitali, l’elevazione del branding come principale strumento di differenziare i prodotti e l’aumentata importanza della globalizzazione nel marketing e negli affari in generale.

1.1.1 Gli strumenti della comunicazione integrata

Oggi, ancora più di una decina di anni fa, gli strumenti a disposizione dell’azienda sono molteplici, ognuno con le proprie caratteristiche e ognuno più adatto per uno scopo piuttosto che per un altro. Tuttavia, come abbiamo visto, è l’integrazione di tutte le risorse che porta a un ottimo risultato. Alla base di quest’approccio vi è chiaramente un valore fondamentale, ovvero la coerenza nella comunicazione. L’elemento chiave della CMI è l’installazione di una relazione duratura nel tempo con i pubblici di riferimento dell’impresa, quindi le

⁷ Naik P.A., Raman K., *Understanding the impact of synergy in multimedia communication*, in “Journal of Marketing Research”, pp. 385

⁸ Smith T.M., Gopalakrishna S., Chaterjee R., *A three-stage model of integrated marketing communication at the marketing-sales interface*, in “Journal of Marketing Research”, 2006, vol. 43 (4), pp. 564-579

⁹ Kliatchko J., *Toward a new definition of integrated marketing communication (IMC)*, in “International Journal of Advertising”, 2005, vol. 24 (1), pp. 7-34

relazioni pubbliche sono la disciplina più adatta e utile per realizzare una comunicazione integrata. Per sostenere questa affermazione possiamo dire che:

1. le relazioni pubbliche sono per definizione impegnate nel creare, coltivare e mantenere nel tempo relazioni in grado di sostenere e rafforzare la reputazione dell'organizzazione;
2. il relatore pubblico ha le capacità per gestire tutti gli strumenti della comunicazione.

Infatti, per Pecchenino le relazioni pubbliche sono diventate il vertice di direzione della comunicazione, e si occupano di comunicare l'impresa all'esterno e all'interno. La flessibilità e la poliedricità sono le caratteristiche chiave delle relazioni pubbliche¹⁰.

Altri strumenti da considerare, non meno importanti, sono sicuramente la pubblicità, le promozioni, le sponsorizzazioni, gli eventi, il web 2.0, in particolare i social network.

Gli effetti di questi strumenti però si differenziano tra di loro e soprattutto dalle relazioni pubbliche, in quanto, come abbiamo visto, le PR sono rivolte alla creazione e al mantenimento di un rapporto duraturo; invece, per queste tecniche, si hanno risultati a breve o medio termine. In particolare, le promozioni hanno un effetto immediato e servono per avvicinare il cittadino, il cliente, il consumatore ad un nuovo prodotto o servizio; la pubblicità gode di effetti a medio e lungo termine e ha come scopo principale il rafforzamento dell'immagine dell'organizzazione; anche il direct marketing mette in atto meccanismi a medio e lungo termine poiché si passano informazioni dirette al cliente, quasi personalizzate ad hoc.

1.2 La comunicazione nel mercato Business to Business (B2B)

Il mercato Business to Business, spesso indicato con l'acronimo B2B, riguarda i produttori, i rivenditori, le comunità e organizzazioni varie. Si tratta, in pratica, di imprese che vendono a imprese. Pertanto, questo mercato include figure e ruoli che appartengono a molti settori, tra cui imprese di vario genere

¹⁰ Pecchenino M., Corsini B., 2000, op. cit.

(manifatturiere, dei trasporti, minerarie ecc.), banche e assicurazioni, e servizi di pubblica utilità. La domanda nel mondo B2B è influenzata dalla domanda di prodotti finali, del mercato B2C, ed è una domanda “anelastica” poiché non varia per effetto di aumento o riduzione del prezzo. Un'altra sua caratteristica è la quantità minore di singole transazioni rispetto al mercato dei prodotti di largo consumo, pur essendo queste molto svolte in modo più razionale e necessitano il coinvolgimento di più persone.

Per trattare della comunicazione d'impresa nel B2B è fondamentale prima sottolineare che vi è una differenza con la comunicazione nel B2C, anche se negli ultimi anni si assiste a una tendenza alla convergenza tra le due. Il marketing B2B si fonda su regole “filosofiche”, cognitive, psicologiche e strategiche significativamente differenti dal marketing business to consumer¹¹. In primis, i due mercati si distinguono nel **processo di acquisto**. Nel mercato B2C il consumatore, e destinatario della comunicazione, ha come input all'acquisto il cosiddetto “impulso emotivo”, effetto dell'impatto e della persuasione subita dalle logiche di brand, in particolare dalle campagne promozionali alle quali il cliente è giornalmente attirato. Nel mercato B2B invece, si tratta di un processo razionale che come abbiamo detto coinvolge più figure e, infatti, nella maggior parte dei casi il compito è affidato all'ufficio acquisti, all'amministrazione e alla direzione. In questo caso, il venditore per svolgere il suo compito non si può basare sulle leve della persuasione e delle emozioni, ma deve riuscire, molto probabilmente dopo vari tentativi, ad “entrare” in azienda e offrire i propri prodotti. E comunque dopo esserci riuscito, non è nemmeno sicuro che il processo d'acquisto vada a buon fine.

Un'altra differenza tra B2C e B2B è il **numero dei clienti e la qualità delle relazioni** che vengono a crearsi con loro. Se nel primo caso, la relazione è “uno a molti” in quanto i consumatori clienti possono essere migliaia se non addirittura milioni, nel secondo caso si comunica ad una quantità nettamente

¹¹ Fonte: www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/articolo/2655/le-regole-della-comunicazione-b2b.html

inferiore di aziende e industrie, instaurando così una relazione diversa in termini di qualità con la propria clientela. Bisogna inoltre sottolineare che il consumatore finale, per vari fattori, è tendenzialmente infedele nei confronti del prodotto e del producer, invece, il cliente industriale è solitamente più fedele e con lui si riesce più facilmente a mantenere una relazione basata sulla fiducia, più profonda e prolungata nel tempo. Nel B2B diventa quindi ancora più importante gestire le relazioni in maniera personalizzata e interattiva, e in questo è di grande aiuto sicuramente la figura del relatore pubblico. Per fare una comunicazione efficace, ormai è consolidato, ci vogliono ottime conoscenze e competenze, ma nel mercato B2B il professionista dovrà progettare le attività di comunicazione in modo ancora più accurato, specifico e adatto al mondo per cui lavora.

Vediamo alcune regole preziose per la comunicazione nel B2B¹²:

- **essere fortemente informativi e razionali:** è fondamentale, oltre a creare un buon slogan, saper argomentare con contenuti reali, ricchi di dettagli tecnici;
- **essere selettivi e in target:** informare esclusivamente se si ha qualcosa da dire e da offrire;
- **creare fiducia:** se si è riusciti ad acquisire un cliente non bisogna perderlo, quindi è importantissimo comunicare le promesse giuste e mantenerle;
- **fare offerte chiare e in grado di stimolare la domanda:** essere più concreti possibili, offrendo prodotti, soluzioni, servizi e non filosofie astratte;
- **costruire una reputazione duratura:** essere un fornitore affidabile, puntuale, generare un flusso basso di resi e dare stabilità.

Come abbiamo visto, il mercato Business to Business è caratterizzato dalla razionalità, ma non bisogna cadere nell'errore di esagerare con la freddezza. Ad esempio, non è consigliato trasmettere dati in maniera fredda e impersonale, scrivere circolari invece che comunicare o sottovalutare l'utilizzo delle

¹² Fonte: www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/articolo/16532/le-regole-della-comunicazione-b2b-3.html

immagini, che invece a volte comunicano più di un testo scritto. Non bisogna quindi mettere da parte la creatività e l'elemento attrattivo, aspetti tipici della comunicazione.

Le caratteristiche specifiche del mercato B2B comportano di conseguenza una scelta degli strumenti di comunicazione più efficaci per il mondo industriale. Gli strumenti di comunicazione massiva solitamente usufruiti nel B2C, infatti, perdono di efficacia nel contesto B2B, mentre assumono un ruolo determinante altri strumenti come la pubblicità sulla stampa specializzata e su internet, le relazioni pubbliche, il direct marketing, per essere proattivi nella relazione con il cliente; e le fiere ed il sito web, per essere reattivi nella relazione con il cliente¹³. Tuttavia, anche quando si lavora nel mercato business to business bisogna tener conto che ciascun strumento ha i propri punti di forza e di debolezza e per raggiungere gli obiettivi prefissati, attuando quindi una comunicazione efficiente ed efficace, è necessario inserirli tutti all'interno di un progetto di comunicazione integrato. I fattori alla base sono ancora quelli della coerenza e dell'armonia.

1.2.1 Il marketing nel B2B

Il marketing del B2B e il budget predisposto oggi si concentrano soprattutto in attività che hanno come scopo la creazione di contatti di qualità, tramite l'approccio visivo e degli strumenti offerti dal *digital marketing*. Questo scenario è stato delineato da una ricerca internazionale presentata al BtoB Marketing Forum 2013 da CRIBIS D&B¹⁴, la quale ci fornisce alcuni numeri rilevanti rispetto l'impiego del budget: il 39% è destinato a convegni e workshop, il 34% al email marketing e il 33% alle fiere¹⁵.

Bisogna aggiungere però che anche il mercato B2B si sta avvicinando al mondo social, infatti crescono gli investimenti nelle figure e negli strumenti del

¹³ www.strategicmp.eu/idee-strategic/strategie-record-pubblicati/archivio/82-strategie-e-strumenti-per-la-comunicazione-nel-b2b

¹⁴ Società del Gruppo CRIF specializzata nelle business information

¹⁵ CRIBIS D&B, "III^ Osservatorio sul Marketing B2B", 2014

Social Media Marketing e Digital PR. Aumentano inoltre le risorse per la Pubblicità Online e per il Mobile Marketing¹⁶.

Ma cosa ne pensano i professionisti che si occupano di comunicazione d'impresa nelle industrie?

Da quanto è emerso dalla III^a edizione dell'Osservatorio sul Marketing B2B, ricerca realizzata da CRIBIS D&B su un campione di professionisti del marketing tra il 20 gennaio e il 21 marzo 2014¹⁷, la principale sfida del marketer business to business italiano è il miglioramento del processo di acquisizione dei clienti, seguita dalla crescita e penetrazione del mercato e dal riuscire a sviluppare nuovi canali di comunicazione. Interessante è però anche il quarto risultato che, come vediamo nel grafico, si delinea nella difficoltà di allineamento tra la funzione marketing e sales, segno che nelle nostre industrie non è ancora armonico il rapporto tra i due “reparti”.

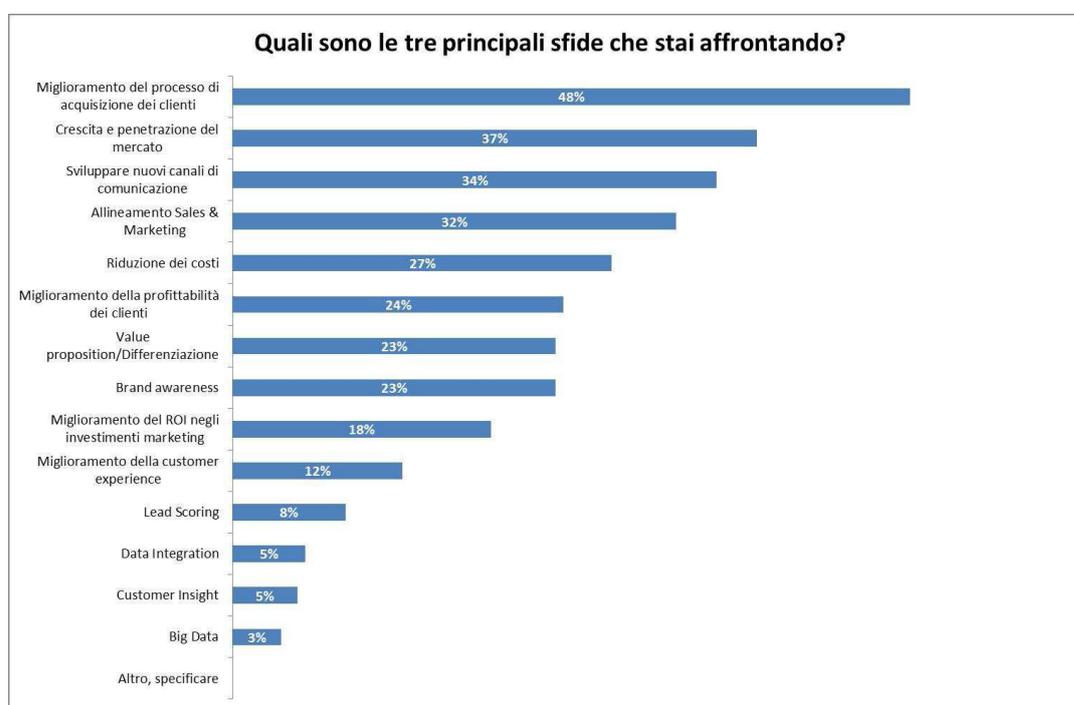


Figura 1. Risultati alla domanda “quali sono le tre principali sfide che stai affrontando” posta ai professionisti del B2B.

¹⁶ Bigi Bregoli, *Ecco cosa sta succedendo al marketing B2B*

Fonte: <http://www.bigigregoli.com/ecco-cosa-sta-succedendo-al-marketing-b2b/>

¹⁷ CRIF s.p.a., *La parola d'ordine nel marketing B2B per il 2014 è Lead Management*, 2014, copyright CRIF s.p.a.

1.3 Il web 2.0 nella comunicazione d'impresa

Come abbiamo visto, sia pure per cenni, nella sezione dedicata agli strumenti della comunicazione integrata, tra questi vi sono le risorse offerte dal web 2.0.. Essendo il web 2.0 un fenomeno recente, viene da chiedersi come una disciplina già complessa di suo come la comunicazione d'impresa sia riuscita a far fronte ai molteplici cambiamenti che questo strumento ha portato. In particolare, il vero quesito per i professionisti è come sia possibile integrare queste novità, sotto vari punti di vista, dall'utilizzo agli scopi, nel lavoro "tradizionale".

Oggi, più che mai, vige anche per le aziende il primo assioma della comunicazione interpersonale per cui *"non si può non comunicare"*. Un'azienda che non è presente in rete o nei social media, infatti, "comunica" la propria assenza. Tuttavia, c'è da dire che un'impresa che non ha fatto nulla per essere presente online molto probabilmente lo sarà comunque, in qualche commento, blog o recensione, spesso a sua insaputa.

Possiamo descrivere il nuovo contesto comunicazionale e individuare le differenze rispetto al modello classico della comunicazione e del marketing analizzando due parole chiave: **"relazione"** e **"disintermediazione"**.

Le risorse del Web 2.0, come i social network, consentono di entrare in relazione con tutti coloro che usano lo stesso canale. Le persone possono quindi scambiarsi informazioni, giudizi, suggerimenti e commenti rispetto alla propria esperienza vissuta, soprattutto nel caso di acquisto e di consumo. Si moltiplica così quel passaparola considerato il cardine per la pubblicità. Questa capacità di mettere in relazione soggetti e organizzazioni offerta da internet e, soprattutto, dai social network, è alla base del secondo fenomeno. Nel modello classico, il processo comunicativo tra aziende e clienti è fortemente mediato. Si inizia da una qualche forma di "annuncio", generalmente creato da un ente esterno all'impresa per mancanza di competenze interne. Tale annuncio viene poi veicolato tramite il mezzo di comunicazione di massa che si ritiene più efficace. Infine, l'ultimo passaggio dell'annuncio è giungere a un numero elevato di soggetti quando

questi sono effettivamente intercettabili, poiché, quasi sempre, stanno facendo “altro” (guardando un film, leggendo il giornale). Possiamo quindi affermare che la definizione del marketing dei mass media come *interruption marketing* nei giorni nostri ha sempre meno senso. Grazie al Web 2.0 il modello di comunicazione è stato ridefinito, passando da verticistico e unidirezionale a paritetico, orizzontale e bidirezionale¹⁸.

Per tutti questi motivi, nell’era del Web 2.0 e dei social network, diventa obiettivo della comunicazione e del marketing generare relazioni di valore con le persone, coinvolgerle in un rapporto bidirezionale nella quale non si sentano trattate solo come consumatori, ma come individui portatori di interessi e di valori da rispettare. Inoltre, la comunicazione non si può più occupare della creazione di annunci *push* con lo scopo di attirare l’attenzione e/o del rafforzamento puro delle vendite, ma piuttosto della stesura di contenuti *pull* interessanti, utili ed emozionanti, inseriti nei contesti appropriati e nei momenti in cui le persone desiderano ricevere quelle informazioni e perciò sono più reattive. Ad esempio, un blog aziendale, dove si raccontano i progetti in via di sviluppo, si forniscono informazioni tecniche, si trasmette curiosità e tutto ciò che può interessare i propri target di riferimento, ottiene una comunicazione molto più efficace di quella che può realizzare un classico annuncio pubblicitario.

Uno dei concetti cardini della comunicazione d’impresa è quello di “immagine” (di brand, di prodotto ecc.), ma oggi, nell’era dei social media, viene sostituito da quello di “reputazione”, che possiamo definire come l’effetto generato dal passaparola, proveniente dai commenti e giudizi in rete. Tuttavia, è bene ricordare come tale passaparola e in generale gli spazi nel Web 2.0 non siano canali controllabili dall’azienda tant’è che, come abbiamo precedentemente detto, la sola presenza in essi non è sempre una decisione propria dei professionisti della comunicazione. La reputazione online assume un ruolo così

¹⁸ Guido Di Fraia, *Comunicare l’impresa: la sfida di internet e dei social media*, 2011, parte 2, cap. 12, pp.150,151

importante oggi, nell'era del Web 2.0, per diversi motivi: innanzitutto online tutto ciò che un utente scrive non può essere cancellato e le informazioni sono trasmesse velocemente; inoltre, essendo gli stessi utenti a scrivere i contenuti, il consumatore è più influenzato dai pareri degli utenti e su questi basa la propria decisione sull'acquisto.

La Web Reputation è ormai talmente importante che per gestirla con professionalità è emersa la figura del Reputation Manager. Curare la reputazione online vuol dire conoscere e analizzare tutte le fonti online che citano l'azienda e agire di conseguenza. Da un'attenta valutazione, si procederà nell'amplificare e dare rilievo le voci positive e ad intervenire invece sui commenti negativi.

Non bisogna però essere in rete solo per moda, perché ormai è diventato obbligatorio e lo fanno tutti, senza curare come si deve la propria presenza e i contenuti veicolati online. Per sfruttare al meglio le potenzialità del Web 2.0 è necessario dedicarci il tempo utile, con pazienza e continuità per essere presenti in modo sensato e proficuo. Dall'altra parte della medaglia però, occuparsi solo della comunicazione online si rischia di fare una comunicazione non completa. È doveroso invece, mettere insieme i pezzi di un puzzle che è composto dagli strumenti di base e dal digitale, e da una comunicazione efficace. Quest'ultima è un'azione fondamentale e vitale per l'impresa per mantenere il proprio spazio nel mercato di riferimento.

Chi si occupa del social media marketing in Italia?

Dopo il 2000 c'è stata in Italia una crescita incalzante di strutture che si occupano della comunicazione in rete facendone la loro principale missione aziendale. Si trattano di PMI, nate nell'ultimo decennio, con oltre il 58% di laureati, e in continua crescita nonostante la crisi degli ultimi anni¹⁹.

In questo scenario è importante sottolineare che non è solo cambiato il modo di fare comunicazione d'impresa, bensì la nascita stessa dell'impresa.

¹⁹ Pecchenino M., Arnese E. D., *Digital corporate communication – Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web*, FrancoAngeli, Milano, 2016

Possiamo, infatti, classificare le aziende in due gruppi: aziende internet based e azienda internet oriented. Nel primo caso si intendono quelle aziende che non esisterebbero se non fosse nata la rete, nel secondo invece si intendono quelle aziende che svolgono un'attività tradizionale e hanno deciso di orientarne una parte verso Internet²⁰.

1.3.1 Verso il Web 3.0.

Si è partiti dal web 1.0 dove la sporadica realizzazione di Web page e di siti richiedeva la conoscenza del linguaggio HTML. La trasformazione con il web 2.0 ha portato che ognuno di noi può crearsi velocemente una pagina ricca di contenuti, ad esempio tramite i blog, e giocare con la parte grafica di questa. Si è passati da un web statico a un web più dinamico, con inoltre la preziosa possibilità di condividere le informazioni. La grande rivoluzione è stata nel ruolo dell'utente, da semplice destinatario a produttore, da cui deriva la definizione di *prosumer*²¹. Grazie a una serie di strumenti online, infatti, un individuo può creare e modificare contenuti online.

Nonostante ancora non sia chiaro quale sarà il modo di utilizzare la rete nel futuro, il termine Web 3.0 si è affermato nella comunità “scientifica” di internet. Molto probabilmente il cambiamento vedrà come protagonisti i motori di ricerca, poiché emerge in questi anni la necessità di diminuire il tempo impegnato nelle ricerche, riuscendo però ad ottenere comunque risultati precisi. Dagli studi che si stanno conducendo, si immagina che nel futuro vicino, le informazioni in rete saranno sempre più raggruppate in un unico database e consultate contemporaneamente da più pagine. Questo sarà possibile grazie a tecnologie tipo XML (eXtensible Markup Language) e WSDL (Web Services Description Language).

²⁰ Guidotti E., *Dove ci porta Internet – Una crisi annunciata e molte opportunità*, FrancoAngeli, Milano, 2002

²¹ Termine coniato da Alvin Toffler, scritto per la prima volta nel libro *The Third Wave* nel 1980

Il nuovo database, denominato “Data Web”, è il primo passo verso il *Web semantico*, in cui i documenti pubblicati dovrebbero essere associati a informazioni e dati (metadati), che li classificano a seconda del contesto semantico. Si tratterà quindi di un contenitore di concetti in grado di cercare con precisione, mettere in relazione e comprendere in modo automatico il significato dei contenuti.

Il passo successivo alla connessione tra informazioni sarà la tridimensionalità. Il Web 3.0, infatti, cercherà di diventare 3D, con una rete non più fatta di pagine “piatte”, ma di veri e propri spazi in cui muoversi per andare alla ricerca di ciò che serve.

Le critiche su queste ipotesi non mancano. Per gli scettici è impossibile creare il Web in un’intelligenza artificiale “umanizzata”, con la capacità di mettere in relazione i dati e le idee presenti nel Web²². Non ci resta che aspettare ed essere pronti alle novità del futuro, per poi essere preparati a mutare il nostro lavoro nella comunicazione d’impresa.

Il dialogo, elemento di trasformazione dal Web 1.0 al Web 2.0, subirà ancora una volta un cambiamento con il Web 3.0. Infatti, esso non sarà più diretto da venditore a consumatore, ma sarà di nuovo mediato. L’individuo quando andrà alla ricerca di un’informazione si affiderà ai social network, chiedendo direttamente ad altri consumatori, prima di interpellare il venditore. In questa prospettiva diventa ancora più importante la reputazione online.

1.4 Usare gli eventi

Per molti esperti di comunicazione e marketing, come Pecchenino, le relazioni pubbliche sono divenute lo strumento più importante della disciplina. Nonostante l’avvento del Web 2.0 e, in particolare, dei social network, che permettono relazioni digitali, le persone sentono ancora, anzi più di prima, la necessità di incontrarsi, del fattore visivo, di parlarsi guardandosi negli occhi

²² Fabri A., *La comunicazione verso il web 3.0*, Mercati e tendenze
fonte: <http://docplayer.it/6132278-La-comunicazione-verso-il-web-3-0.html>

invece che attraverso uno schermo. Per soddisfare questi bisogni, le relazioni pubbliche, ma soprattutto gli eventi sono la risorsa più efficace. A questo proposito Sergio Cherubini e Giorgio Eminente parlano di “**marketing relazionale**” riferendosi a quel processo mediante il quale le imprese stabiliscono con i clienti rapporti personalizzati, fiduciosi per migliorare la negoziazione traendo entrambi vantaggio di medio-lungo termine²³.

Essi permettono inoltre di raggiungere un alto livello di notorietà e visibilità in breve tempo, di migliorare la reputazione e di accedere ai media in modo privilegiato. In aggiunta, l’evento porta la generazione di *goodwill* che permette il consenso fra gli stakeholder, a seguito di un buon clima relazionale, e li conduce a un riflesso positivo sull’organizzazione e sul suo marchio e sui suoi valori²⁴.

Eventi come convegni organizzati ad hoc, o interni all’ambito di manifestazioni fieristiche, presentazioni pubbliche di un personaggio noto a livello internazionale o nazionale ecc., sono strumenti della comunicazione che consentono di invitare tutti gli stakeholder dell’impresa.

Nell’evento convergono, infatti, tutti gli aspetti della comunicazione integrata e del marketing relazionale, poiché rappresenta il perfetto mix comunicativo, in quanto può inserire attività pubblicitarie, promozionali, di relazioni pubbliche, interattività e di direct marketing, in tutte le tre fasi dell’evento, pre, durante e dopo. L’utilizzo di tutti questi strumenti all’interno di una situazione creata ad hoc, permette di comunicare in modo diretto ed efficace con i propri pubblici, ma soprattutto di creare contatto, relazioni. Si permette tramite l’evento al consumatore di sperimentare la marca, di verificare personalmente se l’azienda è attenta ai temi sociali ed etici andando così incontro ai suoi bisogni e fargli vivere un’esperienza di *engagement*.

²³ Cherubini S., Eminente G., *Marketing in Italia. Per competere nel terzo millennio*, Milano, FrancoAngeli, 2005

²⁴ Cherubini S., *Marketing, comunicazione, eventi. Il caso della convergenza sportiva*, Milano, FrancoAngeli, 2005

Inoltre, l'evento costituisce un'occasione preziosa per il coinvolgimento dei collaboratori e dei dipendenti. Per soddisfare il fine dell'incentivazione come attività di comunicazione d'impresa, si può realizzare uno o più eventi, stimolando così il target di riferimento al miglioramento delle proprie prestazioni. Si attivano così le leve dell'autorealizzazione e del successo con l'aggiunta del beneficio, ma soprattutto vi è un potenziamento delle risorse umane e il miglioramento delle loro qualità. Dato che i risultati aziendali, compreso il vantaggio economico, sono influenzati dal grado di motivazione e di gratificazione sentito dalle persone che ci lavorano all'interno o che in qualche modo collaborano con l'organizzazione, l'incentivazione tramite l'evento, inserito in un appropriato piano di comunicazione, ha una grande forza in questo senso.

Gli eventi che più si prestano per questo tipo di attività sono i seminari e i meeting, l'evento speciale organizzato ad hoc per l'azienda, la convention e i viaggi di incentivazione, con scopi di team building e formazione esperienziale. Credo valga la pena soffermarsi su quest'ultimo, poiché è l'evento in cui i partecipanti stabiliscono un livello di conoscenza diverso da quello del normale rapporto di lavoro. I viaggi di incentivazione sono l'occasione perfetta per discutere in modo informale, e direi anche piacevole, delle problematiche aziendali. L'elemento chiave per la riuscita di questo evento è il grado di coinvolgimento emotivo. Il dipendente o il collaboratore si sente gratificato anche dal punto di vista personale, poiché il viaggio rappresenta un momento di arricchimento culturale e di ampliamento delle proprie conoscenze e competenze. Per questa "vacanza" l'azienda deve prendere in considerazione il profilo dei partecipanti, in termini di ruolo, status sociale, grado di cultura e gusti. È quindi molto importante scegliere accuratamente la destinazione, il periodo, l'alloggio e le attività da svolgere durante il viaggio.

L'evento, come abbiamo visto, è quindi un sistema in grado di aggregare attori sia esterni, come partner, media, pubblico partecipante e non; sia attori interni, come dipendenti, partner tecnici e fornitori.

Precisiamo però che non basta solo predisporre una location e invitare degli ospiti per realizzare un evento di livello e con un significato comunicativo. Bisogna, infatti, seguire alcune regole base anche per organizzare “ottimi” eventi. Innanzitutto, un evento non può avere una frequenza elevata, ma nemmeno può essere occasionale. L’azienda deve avere le capacità e le risorse per accogliere, con una certa periodicità, gli operati del proprio settore, per discutere dei temi più interessanti e più importanti e per rafforzarne le relazioni.

Inoltre, è fondamentale creare delle “condizioni ambientali” favorevoli agli incontri, alle amicizie, ai valori comuni. L’evento non è solo un momento per acquisire conoscenza, ma anche, e forse soprattutto, di condivisione d’idee, di opinioni e di valori. Istituire degli spazi e dei tempi per questi aspetti aiuterà nella riuscita dell’evento e darà la possibilità alle persone di soddisfare il loro bisogno di incontrarsi e creare relazioni, nuove, profonde e durature nel tempo. Pertanto, questi aspetti non giovano solo ai singoli individui, ma in particolar modo alle aziende organizzatrici o promotrici che acquisiscono un’immagine più valorosa e una buona reputazione. In questo contesto il fenomeno del passaparola ritorna ad essere un elemento fondamentale poiché fa parlare dell’evento e dell’organizzazione anche dopo l’evento, sfortunatamente sia in termini positivi che negativi. È quindi fondamentale studiare prima l’idea di evento nei minimi dettagli e successivamente attuare una verifica su un campione del target di riferimento. La figura di riferimento è l’organizzatore di eventi che deve aver sviluppato un preciso *know-how* in modo da aumentare la capacità competitiva nel mercato di riferimento.

L’aumento negli ultimi anni dell’offerta di eventi permette alle aziende di approfittarne di questo strumento eccezionale, ma anche le obbliga a scegliere gli eventi più adatti per la propria strategia d’impresa. Come si valuta gli eventi ex ante/ex post e come si sceglie quello più giusto, anche in riferimento alle risorse investibili? I fattori che influenzano la scelta sono molteplici: i più classici sono visibilità, reputazione, coerenza target, costo contatto, valori, a cui possiamo

aggiungere la credibilità professionale e referenze, l'esclusività, gli spazi, l'impatto ecologico eccetera²⁵.

1.4.1 Full communication event

Negli ultimi anni le aziende sono state obbligate a ridimensionare le attività di comunicazione e di PR per mantenere il livello di budget predefinito. Da questo problema ne è uscito che l'evento, grazie alle molteplici possibilità di declinazione e adattamento a target, argomenti e scopi dell'azienda è lo strumento più consono, sia come punto di partenza sia come punto di arrivo di un piano di comunicazione. Dalla necessità di ridefinire il piano di comunicazione è nato il **progetto Fce**, *full communication event*²⁶.

Fce rivede il ruolo dell'evento, trasformandolo da strumento di comunicazione a punto di partenza per un'attività di comunicazione che proprio da esso prende spunto e si sviluppa. Fce si articola per tutta la durata media dell'attuazione del piano di comunicazione, ovvero dodici mesi, iniziando dalla preparazione dell'evento base, nei primi due mesi circa. La forza del Fce si esprime in due fattori: l'adattabilità alle diverse tipologie d'impresa, di concorrenza, di mercato, di collocazione geografica e di manager; e la possibilità di sfruttare gli effetti dell'evento nel periodo successivo al suo svolgimento. Dopo l'evento si possono, infatti, attivare varie attività, ad esempio:

- l'ufficio relazioni con i media;
- pubblicazioni ad hoc nei social network;
- seminari per approfondire le principali attività dell'impresa;
- l'utilizzo degli spazi su testate, per richiamare l'evento;
- iniziare una collaborazione con i giornalisti, creando dialogo con i pubblici primari e con i potenziali consumatori;

²⁵ Cherubini S., Pattuglia, S. (a cura di), *Comunicare con gli eventi – Riflessioni e casi di eccellenza*, Milano, FrancoAngeli, 2007

²⁶ M. Pecchenino, *Organizzare gli eventi – Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002

- il controllo e la verifica periodica per controllare che la comunicazione sia adatta per gli obiettivi prefissati e, se necessario, modificare la strategia.

Nonostante l'evidente convenienza di adottare il modello *Full communication event*, in termini di abbassamento dei costi e di rendimento, in Italia poche aziende lo hanno scelto come strumento. Effettivamente, i manager delle imprese italiane solo da poco stanno cogliendo davvero le potenzialità degli eventi e, non meno influente, si tratta di un modello "giovane".

In conclusione, la comunicazione d'impresa oggi deve far fronte a diversi cambiamenti. Prima di tutto, cogliere le caratteristiche del nuovo "essere consumatore", ovvero un individuo sempre meno condizionabile, più attento alle promesse, una persona che cerca informazioni, ironia e coinvolgimento e non accetta l'invasività e la persuasione. Da questi fattori ne evince la necessità di cambiare modo di comunicare, di trasmettere informazioni e valori per arrivare al consumatore, pur essendo consapevoli di non poterlo più fidelizzare come negli anni passati. Un altro cambiamento con cui la comunicazione d'impresa ha dovuto e deve tuttora affrontare è la nascita del web 2.0 e i relativi strumenti. Di certo è un fenomeno che ha radicalmente cambiato la disciplina, tuttavia credo si possa parlare di opportunità piuttosto che di problema. Poter e riuscire a sfruttare al meglio tutte le specifiche degli strumenti web è una sfida che tutte le aziende e le organizzazioni hanno intrapreso negli ultimi anni, ma solo chi ha realmente compreso come gestirli e come integrarli con la propria strategia "tradizionale" ha e avrà nel futuro i risultati attesi.

2. Gli eventi fieristici

Da semplice momento di scambio a occasione di vendita di merci le fiere già dai primi anni sono stati spazi commerciali dove presentare, in un posto diverso dalla propria bottega, “campioni” della produzione di un’azienda. Infatti, le prime fiere a nascere furono le “fiere campionarie”, considerate già all’epoca una festa dove riunirsi oltre che un’occasione di informazione e conoscenza. Ma come sono evolute le fiere negli anni?

2.1 Evoluzione storica

La storia dell’evento fieristico ha secoli e secoli, infatti, fin dal medioevo in Europa si poteva partecipare a manifestazioni volte al commercio e al divertimento. Il termine deriva proprio dal vocabolo tardo-latino *feria*, che significa *giorno festivo*. Esse, infatti, erano organizzate spesso nei giorni di feste religiose, e si aprivano con gare e spettacoli, per poi lasciar spazio allo scambio di merci e di moneta. Grazie a queste occasioni ci furono diversi cambiamenti sociali, ad esempio la moneta si è espansa nelle zone periferiche, ebbe inizio la diffusione di merci sconosciute e la comunità ospitante aumentò il reddito.

Proseguendo con gli anni, tra il 1200 e il 1300, le fiere più importanti furono quelle di Champagne e delle Fiandre meridionali. Si trattavano di veri e proprio eventi internazionali. Chiaramente non tutte le città ospitavano simili esposizioni con grandi dimensioni. Inoltre, solitamente era un alto signore locale, conte, principe o duca che definiva le caratteristiche degli spazi civili per poter mantenere la manifestazione ogni anno.

In Italia alcune città, come Venezia e Milano, furono prive di queste manifestazioni a causa del limitato spazio di cui disponevano dentro le mura. Inoltre, nel nostro paese, le fiere avevano una durata nettamente inferiore rispetto a quelle dell’Europa settentrionale, perdurando solamente per un paio di settimane. Alla base di ogni fiera vi era uno statuto, un atto che faceva da compromesso tra l’ordinamento giuridico e quello economico-sociale, evitando

così le dispute tra città vicine. Queste fiere erano però il motore dell'economia di mercato che stava avviandosi velocemente nella sostituzione all'antica economia basata su commercio al dettaglio con un'economia basata sul passaggio diretto tra produttore e consumatore. Si iniziò così a gestire flussi monetari di dimensioni notevoli, a far nascere le prime società per far fronte a crediti e vendite, portando così l'occidente nei secoli successivi a dominare sull'intero mondo aumentando di anno in anno l'ampiezza del proprio mercato. Nella metà del XIV secolo le maggiori organizzazioni compravano e vendevano a credito, sotto la protezione di una banca italiana o fiamminga²⁷.

Lo scenario cambiò nel 1400, ma soprattutto dopo la scoperta delle Americhe con l'importazione in Europa dei metalli preziosi. Divennero così importanti le fiere spagnole di *Medina del Campo* e di *Medina di Rio Seco*, specializzate in commercio di monete. Nel 1600 le fiere più importanti si svolsero a Lipsia, ma dal 1800 gli eventi fieristici iniziarono a perdere importanza, portando così l'affermazione delle esposizioni universali. In queste expo gli operatori economici potevano testare il mercato esponendo i loro nuovi prodotti. La prima esposizione universale fu nel 1851 e riuscì a mostrare chiaramente le tendenze di quegli anni, caratterizzati dai progressi tecnologici e scientifici²⁸.

Le fiere popolari, che possiamo considerare come dei mercati, dopo la seconda Rivoluzione Industriale, sono diventate fiere campionarie, dove si esponevano prototipi che in un secondo momento sarebbero stati messi in produzione e si presentavano beni di tutti i settori merceologici esistenti. Tuttavia, con lo sviluppo dei mercati, dopo la prima guerra mondiale, sono nate le fiere specializzate, che in un primo momento andarono a completare le campionarie. Le fiere di oggi, invece, sono per la maggior parte specializzate e

²⁷ Fonte: <http://secret.garden.forum.forumcommunity.net/?t=10679962>

²⁸ Fonte: <http://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera>

rappresentano un momento fondamentale in cui le aziende di uno specifico settore non possono mancare²⁹.

Le esposizioni universali, invece, hanno mantenuto nel tempo la loro forza, protraendosi fino ad oggi, poiché consentono agli operatori economici di farsi un'idea sul mercato nel quale è inserito, di capire fino a che punto un prodotto può avere mercato di larga scala e di confrontarsi inoltre con la concorrenza. Esempio più recente è l'Expo di Milano nel 2015 con tema l'alimentazione nel mondo.

2.1.1 Negli ultimi 30 anni

L'ultimo trentennio nel campo delle fiere ha subito diverse trasformazioni, dovute ai cambiamenti che hanno investito il mondo: come vediamo nella Figura 1.1, possiamo individuare tre ondate di cambiamento e che ai giorni nostri, non si sono ancora concluse.

| ANNI | FATTORE DI CAMBIAMENTO | CONSEGUENZE PRINCIPALI |
|-------------|-------------------------------|---|
| 1990 | GLOBALIZZAZIONE | Razionalizzazione |
| 2000 | ICT | Focus da hard a soft |
| 2010 | CRISI ECONOMICA | Knowledge base / Feedback / Studio del mercato |

Figura 2 – L'evoluzione del sistema fieristico negli ultimi trent'anni

Fonte: A. Marangon, *L'evoluzione del sistema fieristico italiano: sfide e strategie per i principali operatori*, Venezia, 2011

La prima ondata ha inizio negli anni novanta quando si è manifestato il fenomeno della globalizzazione, scenario in cui persone e culture, mercati e beni sono perennemente connessi grazie ad un flusso informativo di scambi e relazioni su scala globale. Come vediamo, le conseguenze a questo cambiamento

²⁹ Marangon A., *L'evoluzione del sistema fieristico italiano: sfide e strategie per i principali operatori*, Ca' Foscari Venezia, 2011

fu una razionalizzazione delle fiere tale per cui alcune rassegne si sono internazionalizzate, mentre altre sono cessate e altre ancora sono riuscite invece a emergere. In concreto, alcune manifestazioni un tempo internazionali sono diventate nazionali o addirittura locali, altre si sono fuse per cercare di raggiungere un livello maggiore nel mercato europeo e altre ancora sono state esportate in paesi extra-europei. In un contesto dove è fondamentale essere leader nel proprio settore e saper competere sul mercato internazionale, l'Europa perde la centralità a favore di Stati Uniti, Cina, Asia Orientale, India e Medio Oriente.

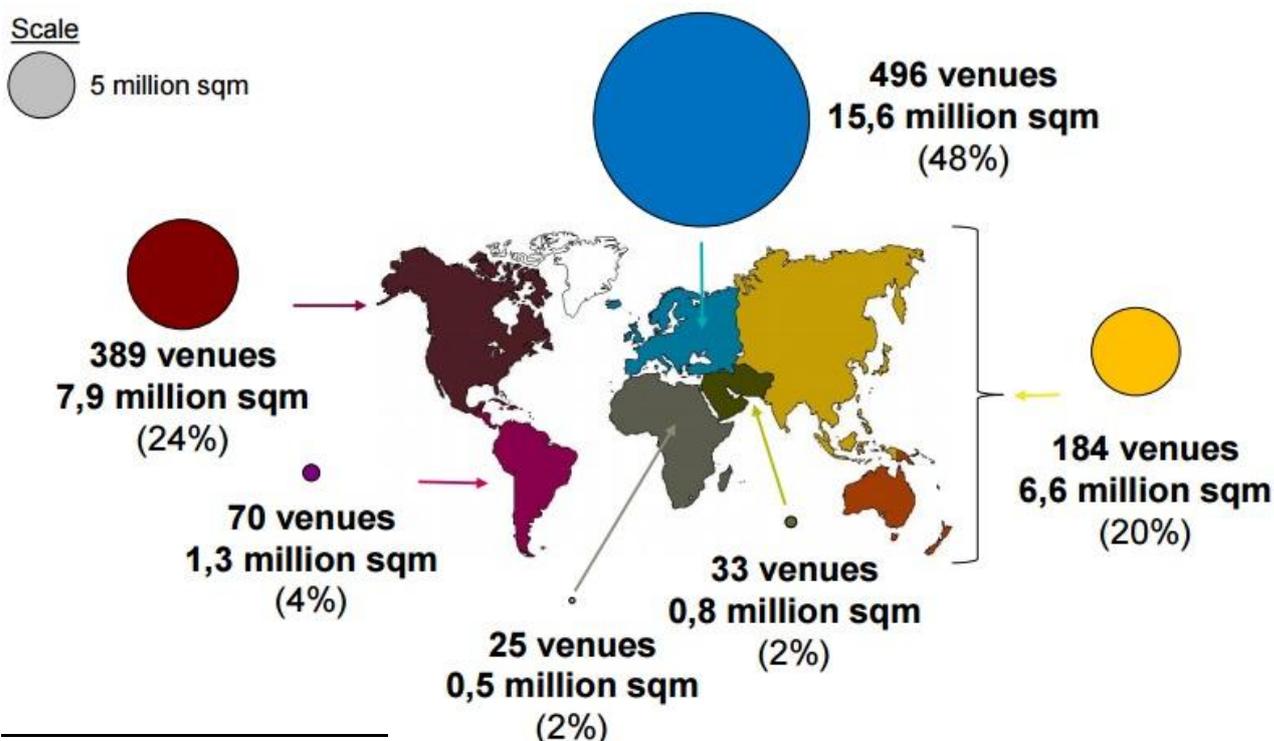
Con il passaggio al nuovo millennio si assiste alla nascita e allo sviluppo di Internet e dell'Information & Communication Technology, che hanno permesso alle persone di avere accesso a qualsiasi tipo di informazione, semplicemente usufruendo di una connessione. Nel sistema fieristico questo fenomeno porta un doppio effetto: da una parte, la perdita di utilità e attrattività nell'esposizione dei prodotti, in quanto è possibile farlo semplicemente online, comprendendo perfettamente caratteristiche e estetica dei prodotti; dall'altra, la tecnologia arricchisce lo stand in modo da far vivere un'esperienza unica al visitatore. L'evento fieristico si trasforma così da un sistema *hard*, in cui conta solamente la location, la dimensione e le infrastrutture, a un sistema *soft*, dove si inserisce l'organizzazione di eventi all'interno dell'evento stesso come meeting, convegni, workshop, seminari e intrattenimenti vari. Il momento della manifestazione non è più quindi solo una vetrina di prodotti, ma anzi, si trasforma in occasione per consolidare il rapporto tra espositori e visitatori.

A partire dal 2008 l'economia mondiale è influenzata da una crisi che ha messo in serie difficoltà interi settori produttivi. Come abbiamo visto, oggi, le fiere più frequenti sono quelle specializzate, perciò queste hanno subito un impatto negativo davvero forte dalla crisi economica. Per uscire dalla crisi esse devono affrontare nuove sfide, dalla progettazione di nuovi modelli di business all'innovazione di un prodotto. In questo scenario diventa fondamentale che i quartieri fieristici inizino ad organizzare eventi entrando in business correlati, che abbiano come obiettivo l'internazionalizzazione e che creino alleanza e reti per

sviluppare eventi con un concetto innovativo³⁰. Oggi, come abbiamo più volte detto, si partecipa ad una fiera per comunicare, per ottenere dei feedback e per creare un network di nuova conoscenza. Ripetiamo quindi che l'evento fieristico è un momento di incontro e di relazione con la clientela, con i distributori e con la forza vendita sul territorio.

2.2 Il mercato fieristico

Dall'ultima ricerca effettuata dalla maggior associazione internazionale del settore³¹, UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, lo spazio espositivo lordo³² coperto totale nel mondo è pari a 32,6 milioni di mq. Rispetto al 2006 si registra un incremento pari a +57 sedi fieristiche e +3,4 milioni di mq. Per quanto riguarda la distribuzione nel mondo, come possiamo vedere nella Figura 1.2, è evidente il ruolo dominante dell'Europa che occupa il 48% dello spazio totale, seguita dagli Stati Uniti (24%) e dall'area dell'Asia Pacifico (20%)



³⁰ Marangon A., *L'evoluzione del sistema fieristico italiano: sfide e strategie per i principali operatori*, Ca' Foscari Venezia, 2011

³¹ La ricerca fa riferimento unicamente ai Membri UFI

³² UFI definisce lo spazio lordo come segue: "lo spazio totale fornito dal quartiere fieristico destinato all'uso da parte degli organizzatori della manifestazione o lo spazio totale utilizzato dall'evento stesso, incluse le aree di circolazione; sono invece escluse le aree catering, gli uffici, i magazzini ecc."

Figura 3 – Il numero dei quartieri fieristici e lo spazio espositivo lordo per continente
Fonte: UFI, 2011

Anche per quanto riguarda la quantità di quartieri di maggiori dimensioni lorde l'Europa ottiene il primo posto con la presenza di 36 sedi, seguita di nuovo dall'Asia con sole 12 sedi. I quartieri di dimensioni lorde ridotte si concentrano invece prevalentemente in Europa e Nord America. C'è da dire però che l'Europa vanta della presenza delle sedi di grandi organizzatori globali di manifestazioni e di quartieri fieristici più sviluppati.

In questo scenario mi sembra doveroso soffermarsi sul mercato fieristico europeo. L'UFI ha, infatti, rilasciato una ricerca effettuata nel 2015, sia in termini di quantità sia di qualità delle fiere europee³³. Da questo report possiamo estrapolare alcuni dati interessanti.

Analizzando la quantità di eventi fieristici in Europa, il primo posto lo aggiudica la Francia con 579, seguita dalla Turchia con 419 e dalla Spagna con 261 su un totale di 2420 manifestazioni. L'Italia in questa classifica ricopre il sesto posto con 181 fiere.

Un altro dato interessante è il numero totale di persone che hanno oltrepassato la soglia dei padiglioni. Infatti, in 67,3 milioni nel 2015 hanno visitato almeno una fiera. Inoltre l'UFI ha indagato per capire a chi si rivolgono le fiere organizzate in Europa e, a tal proposito, è emerso che il 35% delle manifestazioni sono dedicate al mercato B2B, il 31% al B2C e il 34% si rivolge sia ad un pubblico industriale che al consumatore finale.

Quanto alla qualità degli eventi pensati dai paesi europei, la ricerca ha evidenziato che la maggior parte delle fiere riguardano temi di hobby, divertimento e intrattenimento, con un totale di 429 eventi; di cibo, bevande e ospitalità con 209; di agricoltura e pesca con 166; di tessile e moda con 159. A questi seguono costruzioni e infrastrutture, le fiere generali, il settore del software e hardware e i giocattoli.

³³ UFI, *Euro fair statistics*, 2015

Elaborando i dati di queste ricerche possiamo dire che l'Europa è il principale mercato fieristico mondiale per quantità e qualità delle manifestazioni. Questa posizione è il risultato di un settore manifatturiero particolarmente sviluppato in Germania, Italia e Francia. Nonostante questo, anche il mercato fieristico europeo risente della crisi economica internazionale, diventando un mercato maturo con una domanda stazionaria, se non in diminuzione. Tuttavia, nell'ultimo decennio non è stata solo la crisi economica a influenzare l'andamento degli eventi fieristici. Assistiamo infatti a cambiamenti dati dal ruolo del Web nel promuovere le relazioni di business e nel definire la *brand reputation*; dalle sfide ambientali, temi sempre più attuali e sentiti dalle persone; dall'iper competizione e dalle sfide manageriali, presenti sia nei mercati emergenti che in quelli maturi. Tutti questi fattori fanno sì che in Europa ci siano nuove sfide da affrontare, iniziando dal rinnovamento del prodotto fieristico, passando tra l'integrazione con i nuovi media fino all'apertura di nuovi business in aree geografiche più forti e dinamiche.

Negli Stati Uniti ad esempio, lo scenario è diverso poiché gli eventi fieristici sono concepiti come uno strumento utile allo sviluppo del mercato interno. Per questo motivo abbiamo diverse edizioni di una medesima fiera in diverse aree geografiche: costa orientale, costa occidentale e stati del sud. L'obiettivo principale per gli Stati Uniti è la promozione sia dei settori industriali che dei territori: di norma, le città per prime si impegnano nella costruzione di spazi appositi agli eventi fieristici e alle convention, grazie all'utilizzo dei fondi pubblici, per poi lasciare la gestione ai privati.

In Medio Oriente il settore fieristico ha un mercato recente, avendo cominciato il suo sviluppo solo dopo il 2000. Esso ha cercato di favorire il turismo d'affari portando così benefici sui sistemi ricettivi locali e sulla notorietà del territorio. Si tratta del *sistema MICE: Meeting, Incentives, Conference, Exhibition*³⁴. Sfruttando la posizione geografica a cavallo tra Europa e Asia, in

³⁴ Rappresenta il mondo del business travel, dei viaggi d'affari e delle destinazioni che offrono servizi e contesti ad hoc per favorire gli affari e gli incontri aziendali

Medio Oriente si creano location polifunzionali dove poter avviare attività di eccellenza globale, come musei, parchi a tema, cucine di alto livello ecc.. In Oriente il settore fieristico è in sviluppo sia per il MICE, considerato generatore di ricchezza, e infatti gode di finanziamenti pubblici, sia grazie alle numerose aziende manifatturiere, in particolare nei settori della tecnologia e dei prodotti del sistema casa-persona. Soprattutto negli Emirati Arabi, il settore fieristico è stato visto come un'opportunità di diversificazione dal business petrolifero, portando così la costruzione di nuove sedi fieristiche e congressuali inserite in contesti a destinazione espositiva, ma anche commerciale e turistica.

Come abbiamo visto la crisi economica globale è una delle cause maggiori dei cambiamenti nel settore fieristico, e proprio per questo, nel 2009 l'UFI ha deciso di valutarne gli effetti, presentando poi uno strumento di analisi, il "*Global Exhibition Barometer*" che ha aggiornato ogni due anni. Lo studio è stato eseguito tramite questionario a tutti gli associati UFI, dividendoli in quattro grandi aree geografiche: Europa, Americhe, Asia e Pacifico, Medio Oriente e Africa. Dalla ricerca del 2012 si nota che solamente in Europa non è variata la percentuale di poli fieristici che dichiarano un incremento di più del 10% del proprio profitto rispetto al 2011. Rimane invece stabile in tutte le aree geografiche la percentuale di quartieri che dichiarano un andamento stabile dei loro profitti operativi. Risulta quindi che la crisi economica ha effetti negativi solamente sui profitti di un gruppo ristretto di sedi fieristiche.

Con l'ultima rilevazione effettuata dall'UFI³⁵, è stato chiesto ai poli fieristici quali fattori incidono maggiormente sul loro business. Il risultato evidenzia quattro fattori influenzatori: lo stato dell'economia nazionale e regionale, l'incertezza dell'economia globale, la competizione locale/nazionale dall'interno dell'industria fieristica e le sfide interne al management (es. finanza, risorse umane, personale).

³⁵ UFI, *Global Exhibition Barometer*, 2016, p.p. 8-10

2.2.1 In Italia

Nel sistema industriale italiano, formato principalmente da piccole e medie imprese (PMI), le fiere sono considerate lo strumento più efficace per promuovere i prodotti e i servizi. Proprio per questo, per affrontare la crisi, le aziende valutano con più attenzione le proprie scelte di marketing, ma non sacrificano la loro presenza alle manifestazioni. L'investimento sul mezzo fieristico è stabile per gli eventi nazionali, mentre è in aumento per le rassegne sui mercati esteri più dinamici. Tuttavia, si ridimensiona la spesa complessiva, riducendo ad esempio la dimensione degli stand, presentando pochi prodotti e contenendo le spese di allestimento e di trasporto.

Nel 2008, in Italia si attesta un picco nella superficie espositiva lorda che risulta essere intorno ai 4,5 milioni di metri quadrati. Nel 2009, primo anno in cui la crisi economica ha iniziato a manifestare gli effetti, si è registrato un calo sensibile rispetto all'anno precedente, attestandosi sotto la soglia dei 4 milioni di metri quadri. Già nel 2012 i dati rilevati dall'AEFI³⁶ evidenziano una crescita con più di 4 milioni di metri quadri di superficie espositiva³⁷. Durante gli eventi in Italia vengono conclusi affari per circa 60 milioni di euro. Le fiere quindi sono uno dei principali strumenti di promozione per il 75% delle imprese industriali e per l'88% delle PMI. Tuttavia, con 64 poli fieristici in Italia siamo in presenza di un eccesso di offerta.

Possiamo quindi dire che il sistema fieristico italiano risulta strumentale e strategico per l'economia nazionale, sia nel settore manifatturiero che nello sviluppo di servizi indotti e per il territorio. Tuttavia, in esso sono presenti alcune problematiche. In primis, mancano dei *big player* italiani a livello mondiale. Infatti, tra i primi 10 quartieri fieristici a livello mondiale è presente solamente

³⁶ Associazione Esposizioni e Fiere Italiane è stata fondata a Roma il 14 marzo 1983 al fine di connettere i più importanti quartieri fieristici italiani. Ad oggi conta 40 Associati e si interfaccia con il Parlamento, il Governo e le Regioni italiane per loro conto, in modo da sviluppare il sistema fieristico italiano e da renderlo competitivo a livello internazionale. Inoltre AEFI rappresenta le fiere italiane in UFI e ha promosso la costituzione di ISF (Istituto per la Certificazione dei dati statistici fieristici) per il sistema italiano. AEFI, infine, pubblica dati statistici sull'andamento del settore e organizza percorsi di formazione degli Associati su aspetti normativi, giuridici, commerciali e promozionali.

³⁷ Dati presentati al Convegno Sistema Fiere - Sviluppo dell'economia reale e Rilancio del Made in Italy organizzato da AEFI in collaborazione con Il Sole 24 Ore e tenutosi a Milano il 20 settembre 2012.

Fiera Milano S.p.A.. In secondo luogo, in Italia manca un sistema di certificazione ufficiale indipendente per misurare il successo di un evento fieristico, valutazione che viene richiesta solamente per gli eventi internazionali. Inoltre, nel 2001 la riforma del Titolo V della Costituzione (in particolare art. 117 Cost.) ha assegnato alle Regioni le competenze per la regolamentazione del sistema fieristico, gestendo così manifestazioni, calendari e classificazione degli eventi. Questo ha portato alla creazione di eventi-fotocopia per tutta l'Italia, spesso in territori vicini e nello stesso periodo, e a continue migrazioni di rassegne da un quartiere all'altro, da un anno all'altro. La conseguenza è che negli ultimi quattro anni più di 80 manifestazioni hanno chiuso perché considerate inutili.

In generale, il sistema fieristico italiano è caratterizzato da organizzazioni di piccole dimensioni e da un grande numero di operatori. Questo sistema porta inevitabilmente a un senso di campanilismo da parte dei singoli quartieri a livello nazionale. Il rischio, però, è di portare questa situazione anche sul mercato estero, in cui partecipano gruppi separati di aziende italiane a manifestazioni diverse dello stesso settore. Così facendo le aziende non godrebbero di visibilità e porterebbero all'aumento della rivalità tra location estere. Sarebbe invece conveniente coordinare le iniziative internazionali e “fare gruppo” presso alcune manifestazioni, poche e ben selezionate, attuando azioni di marketing collettivo per affacciarsi al mercato globale in modo omogeneo ed efficace.

Come abbiamo visto la crisi economica dell'ultimo decennio ha messo in difficoltà il mercato fieristico. In Italia qual è stato l'impatto?

Secondo la ricerca pubblicata nel 2009 “*Innovare le fiere per vincere la crisi*” da AEFI³⁸ che aveva lo scopo di misurare gli effetti della crisi economica sul settore fieristico e proporre alcune strategie di rilancio e sviluppo del mercato, il 78,4% dei quartieri fieristici credeva che la crisi economica avrebbe inciso in modo significativo sul business. Inoltre, si credeva che le fiere maggiormente colpite sarebbero state le rassegne consumer, seguite dalle manifestazioni

³⁸ Associazione Esposizioni e Fiere Italiane

business e infine le miste. Per riassumere le opinioni raccolte dalla ricerca possiamo formare quattro cluster, come vediamo nella figura 1.3:

- il 28% dei poli fieristici riteneva che la crisi avrebbe colpito significativamente tutti i formati fieristici;
- per il 30% la crisi avrebbe avuto effetti sugli eventi locali e consumer;
- il 30% sosteneva che la crisi avrebbe prodotto effetti negativi solo sulle manifestazioni nazionali e internazionali rivolte al mercato business;
- il 12% credeva che la crisi non avrebbe colpito con gravità nessun tipo di rassegna.

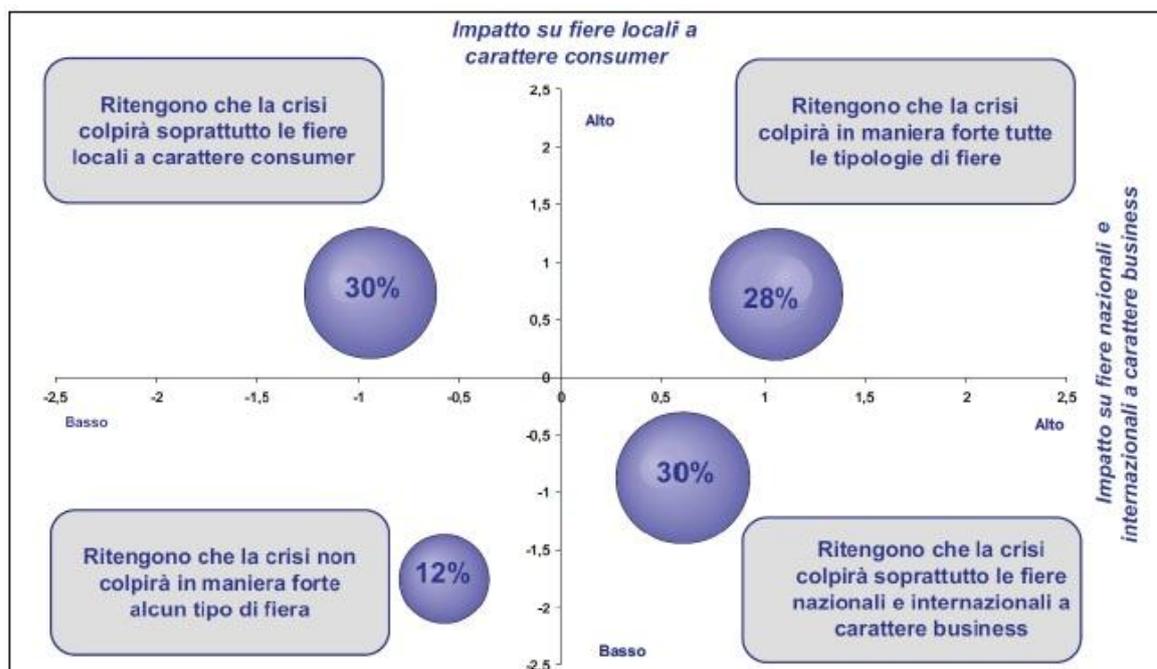


Figura 4 - L'impatto della crisi economica sulle diverse tipologie di fiera: raggio d'azione dell'evento e format.

Fonte: ricerca "Innovare le fiere per vincere la crisi", AEFI

Nel 2009 il settore fieristico italiano era influenzato da cinque tipi di cambiamenti strutturali che la crisi economica ha sicuramente rafforzato: la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione, interattivi e con capacità di recupero veloce d'informazioni; l'internazionalizzazione dei grandi organizzatori di eventi fieristici; l'aumento dei contenuti esperienziali delle rassegne fieristiche, per

garantire unicità; la riduzione della durata del ciclo di vita delle manifestazioni fieristiche, dovendo riprogettare così i contenuti e i format delle rassegne; la riduzione del valore degli spazi fieristici, che sempre più rivestono il ruolo di commodity, portando così ad un abbassamento del prezzo unitario degli spazi.

Secondi i quartieri fieristici italiani per sconfiggere la crisi le strategie più efficaci erano legate allo sviluppo di eventi nuovi dal punto di vista del concetto e l'ingresso in business correlati per creare opportunità creative di sviluppo della propria attività. Si consideravano invece poco opportuni cambiamenti come l'integrazione dell'offerta di spazi e la riduzione del prezzo per le esposizioni e per i servizi. In questo scenario, furono risaltarono soluzioni legati all'utilizzo delle tecnologie web per creare un evento completo e alla creazione di reti internazionali, attraverso la costituzione di alleanze con altri quartieri fieristici. Per i poli fieristici che godono di manifestazioni di successo o risorse finanziarie adeguate per acquisire spazi e reggere la competizione, è necessario adottare nuovi modelli di business basati sulla diversificazione sui mercati emergenti, dato che il mercato è saturo e la crisi economica ricade su molti aspetti. Tale attività può essere condotta tramite diverse tecniche: esportare eventi di successo, siglare una joint venture con partner esteri, acquisire manifestazioni o quote di partecipazione nella società di gestione dei quartieri espositivi. Un altro "trucco" è diversificare il business fieristico ospitando anche altri tipi di eventi, come concerti e spettacoli.

Il sistema fieristico italiano, quindi, può affrontare la crisi economica solo rinnovandosi. Esso deve presentare nuove formule, nuovi prodotti, servizi aggiuntivi da erogare dentro e fuori il quartiere e deve cercare di rispondere ai nuovi bisogni degli operatori, ad esempio al maggior interesse alle fiere specializzate rispetto ad eventi di carattere generale.

2.3 Le fiere come strumento di marketing e non solo

Innanzitutto, le fiere sono uno strumento di marketing. Esse, infatti, rientrano nei diversi strumenti di politica commerciale di ogni azienda, il cosiddetto marketing mix. I quattro pilastri del marketing mix sono: distribuzione, prodotto, prezzo, comunicazione. In quest'ultima possiamo inserire, oltre alla pubblicità e le relazioni pubbliche, le fiere. Questo vale in particolar modo per il mercato Business to Business, poiché le fiere sono uno strumento di comunicazione e di commercializzazione per alcuni tipi di produzioni industriali, tipicamente per i beni intermedi, beni soggetti a forte ricambio o per le produzioni tipiche dei settori frammentati³⁹.

Per le attività di marketing gli eventi fieristici permettono un approccio selettivo che consente di rivolgersi a target sempre più segmentati. Perciò l'operazione fondamentale è la scelta dei prodotti, presentandoli in modo contestualizzato, appoggiata dall'impegno nell'ascolto del cliente e la profusione di competenze specifiche. Proprio perché l'incontro fisico ricopre un ruolo fondamentale, il 23% del budget di marketing è impiegato negli eventi, secondi solo alla pubblicità su carta stampata⁴⁰.

L'evento fiera, come abbiamo visto, è uno strumento del marketing e della comunicazione d'impresa per qualsiasi tipo di azienda ed è punto di incontro per persone che sentono il bisogno di guardarsi negli occhi, di parlarsi e di creare relazioni. Pertanto, allargando la prospettiva, la fiera è portatrice di benefici a 360°.

Innanzitutto il fenomeno fieristico influenza l'economia regionale e, per questo, la competizione tra sedi fieristiche coinvolge tutto il contesto urbano e non solamente la struttura del quartiere fieristico stesso. È il concetto di *milieu*

³⁹ Rapporto 2010, *Fiere e imprese negli anni 2.0 – tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, Fondazione Fiera Milano, 2010

⁴⁰ Fonte: George P. Johnson, *Global EventView Report Confirms that Events and Web Lead the New Marketing Mix*, MPI Foundation, 2009

*innovateur*⁴¹: territorio come insieme di relazioni che portano a unità un sistema di produzione, un insieme di attori, di rappresentazioni, di cultura industriale, che generano un processo localizzato e dinamico di apprendimento collettivo⁴². Infatti, negli studi comparati di economia regionale la presenza di quartieri fieristici acquisisce un ruolo importante ed è considerata un fattore strategico di competizione territoriale. Possiamo dire che tra la fiera e il suo territorio ci sia un rapporto di scambio reciproco, che si basa principalmente su competenze, risorse e professionalità. Il dare del territorio alla fiera si misura in termini di offerta di servizi specifici all'esposizione stessa e di servizi di accoglienza. Questi servizi locali però sono la conseguenza del tessuto imprenditoriale dell'area e il frutto di un processo di crescita e di innovazione costantemente stimolato dalla presenza della struttura fieristica.

D'altra parte le esposizioni sfruttano il radicamento con le tradizioni per crescere, aiutare le imprese e aumentare la competitività all'estero. Ne sono un esempio la Fiera di Milano che, grazie al compatto tessuto industriale della Pianura Padana, ha acquistato un ruolo di spessore a livello internazionale; la fiera di Vicenza che si è sviluppata attorno alle imprese orafe del territorio; la Fiera di Longarone, nata nel 1959 e nei primi anni il motore risiedeva nella volontà di rinascere dopo la catastrofe del Vajont nel 1963.

Proprio per questi motivi, oggi, si assiste a una forte competizione tra territori per acquisire il privilegio di ospitare attività fieristiche e congressuali, preferibilmente a livello internazionale. L'aspetto positivo di questa competizione è che per vincere la sfida i territori si attivano e si impegnano nel creare poli fieristici di livello e nel migliorare tutti i servizi collaterali alle manifestazioni.

A supporto di questa tesi, riporto i dati di Fondazione Fiera Milano che, con la collaborazione del Certet dell'Università Bocconi, ha stimato la ricaduta

⁴¹ Camagni R., *Espace et temps dans le concept de milieu innovateur*, in Rallet A. e Torre A. (a cura di), *Economie industrielle et économie spatiale*, Paris, 1995

⁴² Rapporto 2010, *Fiere e imprese negli anni 2.0 – tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, Fondazione Fiera Milano, 2010

economica diretta e indiretta sul territorio⁴³. È emerso che per un fatturato di circa 300 milioni di euro, il “guadagno” locale è di oltre quattro miliardi di euro. Le fonti di questo introito sono legate alla ricettività, come ristorazione e alberghi, e ai servizi per le attività di supporto alle manifestazioni, come allestimenti, comunicazione ecc..

Per approfondire questo tema e dimostrare il valore economico delle manifestazioni sui territori ospitanti, il CEIR⁴⁴, il centro americano di ricerca per l'industria fieristica, ha sviluppato un vero e proprio “calcolatore”⁴⁵. Si tratta di un tool, chiamato *Trade Show Economic Impact Calculator*, nel quale gli organizzatori devono inserire i dati sulla manifestazione, sugli espositori, sui partecipanti e sulla spesa media giornaliera. Nello specifico, per decidere se espositori e partecipanti alloggeranno in hotel il sistema analizza il codice postale dell'indirizzo: se provengono da una distanza maggiore ai 250 chilometri la stima è che pernottino in albergo durante la manifestazione, se invece arrivano da un posto lontano 80 chilometri o meno, il sistema ipotizza che non pernottino nel luogo della manifestazione. La spesa media giornaliera sul territorio deve essere invece fornita dal convention bureau o ente territoriale di riferimento.

Questo strumento, è stato approvato dall'International Association of Exhibitions and Events (IAEE) e dalla Society Of Independent Show Organizers (SISO).

Inoltre, le fiere sono attrattori di *city users*, nella prospettiva della sociologia urbana. Con la trasformazione delle economie urbane in economie di servizi si sono attivati flussi di persone che vengono in città per diversi motivi, turisti, ospiti di passaggio e utilizzatori di servizi, che sono chiamati *city users*⁴⁶. Un quartiere fieristico attira infatti queste persone. In particolare, le manifestazioni internazionali sono frequentate da un tipo particolare di *city users*,

⁴³ Rapporto 2010, *Fiere e imprese negli anni 2.0 – tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, Fondazione Fiera Milano, 2010

⁴⁴ Center for Exhibition Industry Research

⁴⁵ Anonimo, *Quanto valgono le fiere: arriva uno strumento per calcolarne l'impatto economico sulle città che le ospitano*, Event report, Agosto 2016

⁴⁶ Martinotti G., *Metropoli*, Il Mulino, Bologna, 1996

il *metropolitan businessmen*, che appartiene a una fascia medio-alta della stratificazione sociale. Essi usufruiscono di servizi di tipo ricettivo e ricreativo ma di alto livello, hanno spesso buona disponibilità economica e un tempo limitato.

Pertanto, è sbagliato pensare che chi partecipa ad un evento fieristico faccia solo il tragitto andata e ritorno tra hotel, aeroporto o stazione e fiera. Si tratta spesso di persone con un importante background culturale interessate a conoscere nuovi contesti urbani. La fiera, dunque, svolge anche un'importante funzione di attivatore di flussi di persone, oltre che di merci.

La fiera si può anche considerare come *scaffold*⁴⁷ secondo la prospettiva dei sistemi complessi. Questo approccio descrive le fiere come impalcature che servono ai sistemi di mercato regolati dalle negoziazioni più che dai prezzi. Si può far riferimento ad un network ristretto, fatto di relazioni fiduciarie tra individui e gruppi, che ha bisogno di una verifica periodica sullo stato di salute del network e sulle relazioni di esso con il resto del mondo. I membri del network ricevono stimoli dal dialogo vis à vis e dall'osservazione, creando così nuovi prodotti e nuove soluzioni. La fiera è l'impalcatura fisica e cognitiva dove le imprese ripongono grande fiducia e grazie alla quale si introducono innovazioni di prodotto e di processi⁴⁸.

Secondo una prospettiva interdisciplinare innovativa di Maskell⁴⁹, invece, le fiere internazionali e i meeting internazionali d'affari sono assimilabili a *“temporary cluster...hotspots of intensive and dedicated exchange of knowledge, network building and generation of new ideas”*. Essi offrono la possibilità, infatti, di indentificare e selezionare partner, soggetti con i quali avere rapporti duratori che possano anche garantire l'accesso a mercati distanti e portatori di conoscenze complementari alle proprie. Secondo Maskell i vantaggi nella condivisione di conoscenza si concretizzano nella partecipazione al *local buzz*,

⁴⁷ Letteralmente “impalcatura”

⁴⁸ Rapporto 2010, *Fiere e imprese negli anni 2.0 – tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, Fondazione Fiera Milano, 2010

⁴⁹ P. Maskell, *Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Cluster*, Druid,

ovvero al flusso di informazioni specifico del cluster, all'imparare attraverso incontri sia formali che informali, all'acquisizione di nuove conoscenze e tecnologiche sulla modalità di produzione grazie all'interazione con e tra tecnici e specialisti locali. Di certo, il buzz permette di sviluppare una visione comune dell'evoluzione dei mercati e delle produzioni, e di valutare quali possono essere le opportunità e quali le minacce del cluster.

Gli incontri d'affari, invece, si possono considerare *temporary cluster* e generano ricchi flussi di informazioni definiti *global buzz*, complementari al *local buzz*. Gli incontri d'affari internazionali possono essere pensati quindi come la creazione di relazioni di business trans locali in situazione di incompleta informazione e incertezza, come ad esempio in contesti di piccole e medie imprese.

Tuttavia, questo filone riconosce che l'identificazione, la selezione e la gestione dei rapporti con realtà locali sono processi difficili e costosi. Le fiere, quindi, sono intese sia come luogo di socializzazione aziendale in termini di idee, che fertilizzano a vicenda i partecipanti, con diverse problematiche annesse, sia un momento di vera e propria creazione di nuova conoscenza.

2.4 Le tipologie

Per parlare di eventi fieristici, è necessario specificare che esistono più tipologie di esposizioni, le quali si diversificano a seconda di determinati elementi. Esse si differenziano, come abbiamo già visto in precedenza, in base alla tipologia di pubblico al quale si rivolgono:

- fiere Business to Business (B2B): il pubblico è composto da aziende che cercano specifici prodotti, ma soprattutto competenze legate a informazioni tecniche come capacità innovative, skills specifiche, tendenze di mercato, informazioni sulla distribuzione, e sono interessate alla creazione di business partnership;

- fiere Business to Consumer (B2C): il pubblico è composto da consumatori, infatti in questo ambito hanno più successo le fiere che prevedono attività di sperimentazione, socializzazione e svago. Tuttavia, il consumatore non è più un semplice spettatore, perciò anche in questo caso, ci si concentra di più sulla relazione interpersonale diretta.

Le fiere possono anche essere classificate per le categorie di espositori che accolgono:

- fiere generiche: si rivolgono a organizzazioni appartenenti a settori diversi e attirano un pubblico generico che partecipa principalmente per avere informazioni sui prodotti, specialmente quelli nuovi, per osservare e toccare la merce e per porre domande al personale presente;
- fiere specializzate: si indirizzano a settori produttivi specifici e attirano un pubblico mirato. In questo caso i visitatori chiedono informazioni tecniche, dettagliate e approfondite al personale che deve essere preparato e deve conoscere l'azienda e ciò che produce alla perfezione. In questa tipologia di fiera si può differenziare le giornate della manifestazione riservandone alcune agli operatori del settore (B2B) e altre aperte al grande pubblico (B2C).

Oggi, tra queste due categorie, le preferite sono le fiere specializzate, poiché consentono ad imprese omogenee di entrare in relazione esclusivamente con interlocutori affini. In queste manifestazioni l'espositore può prevedere il proprio target, soprattutto se si partecipa a mostre già affermate e che godono di credibilità. In questa formula il visitatore è, a priori, interessato a quanto gli viene proposto, perciò il costo-contatto è molto basso per un'azienda espositrice. I due elementi distintivi di una fiera specializzata sono: l'omogeneità/diversità della merce esposta, in quanto il mercato di destinazione dei beni è uguale ma si differenzia la cultura produttiva, in termini ad esempio di materiali o modalità di

produzione; omogeneità dell'audience, poiché spesso si tratta di un pubblico definito e specializzato.

Inoltre, gli eventi fieristici si possono distinguere in locali e internazionali, a seconda degli espositori partecipanti e al pubblico visitatore. A proposito di questo nel 2015 la regione Emilia-Romagna ha varato i criteri necessari per qualificare una fiera “locale” o “internazionale”, seguendo le direttive UE⁵⁰. Per avere l'etichetta “internazionale” una manifestazione deve avere almeno il 10% degli espositori presenti proveniente dall'estero e almeno il 5% rispetto al numero complessivo delle visite devono essere di persone straniere. Tuttavia, questi valori valgono solamente se ci sarà una valutazione da parte di Accredia⁵¹, ente nazionale di accreditamento designato dal Governo italiano che seleziona organismi di certificazione dei dati fieristici, o da un organismo europeo equivalente. Nel caso non ci fosse la certificazione ufficiale, le percentuali diventano rispettivamente a quanto descritto in precedenza il 15% e l'8%.

2.5 Espositori e organizzatori

In un evento fieristico sono importanti le persone che camminano per i padiglioni, chiedono consigli e assistono ai vari eventi, ma ancora più significativi sono gli organizzatori, gli espositori e il rapporto che intercorre tra di loro. Per un'azienda è infatti fondamentale instaurare e mantenere un rapporto continuativo con l'ente organizzatore per avere un buon risultato dalla manifestazione. Pur avendo ruoli differenti, organizzatore ed espositore hanno lo stesso desiderio: il successo della fiera.

⁵⁰ Anonimo, *Fiere: adottati i criteri di classificazione europei*, La voce di Romagna – ed. Forlì – Cesena, 28 Marzo 2015

⁵¹ L'Ente Italiano di Accredimento,
www.accredia.it/

2.5.1 Rapporto espositore-organizzatore

Innanzitutto, per la creazione di una relazione solida è fondamentale che l'espositore si faccia conoscere dall'organizzatore. Ciò vale sia per chi partecipa per la prima volta, sia per chi è un espositore di una manifestazione da anni. Nello specifico, farsi conoscere vuol dire essere trasparenti nei dati aziendali, come ad esempio il numero di dipendenti e il fatturato, e, soprattutto, informare sulla reale consistenza dell'azienda che si traduce in capacità di incidere sul mercato, l'immagine e la reputazione a livello locale, nazionale e internazionale, il volume della rete commerciale e distributiva⁵².

Nel caso di un espositore presente da anni, dopo che l'ente organizzatore manda il contratto per la partecipazione alla manifestazione prevista, si fa una valutazione dell'esperienza dell'edizione precedente per decidere circa la partecipazione. Una volta confermata l'adesione, la relazione tra ente organizzatore ed espositore si anima in continue comunicazioni. Prima di tutto l'azienda deve informare la segreteria organizzativa di eventuali dati aziendali cambiati, ad esempio regione sociale, sede, telefono, titolare ecc..

Nel caso di un espositore nuovo o un'azienda che, pur avendo partecipato ad una o più edizioni della manifestazione, sia stata assente nell'ultima edizione, il rapporto si costruisce dal primo contatto e dovrà basarsi sulla reciproca fiducia. Soprattutto nel rapporto iniziale, sia per un espositore vecchio che per uno nuovo, è importante conoscere il proprio interlocutore con il quale ci sarà uno scambio continuo di informazioni. In questo momento l'espositore viene a conoscenza del regolamento della manifestazione, dagli obblighi ai vincoli ai benefici. Esempi di questi parametri sono i prodotti ammessi, i costi per la superficie e i servizi forniti, la modalità di visibilità nei canali di comunicazione dell'evento, i tempi e le scadenze per pagamenti e trasmissione delle informazioni necessarie, modalità di invito e accesso dei visitatori, programmazione e gestione di convegni e altri eventi interni, eventuali agevolazioni per il personale ecc.. Una volta accettate le condizioni e

⁵² Lagioni I., *Meglio in fiera – Guida pratica ad esporre con successo nelle fiere e saloni specializzati*, Milano, Edizioni FieraMilano, 1989

formalizzato il contratto di partecipazione, l'azienda deve comunicare all'ente organizzativo le dimensioni dello stand e i servizi richiesti e, a seconda degli accordi, versare l'anticipo previsto dal regolamento.

La struttura dello stand con i vari servizi affini è in realtà spesso oggetto di negoziazione tra l'azienda e la segreteria organizzativa, in particolare in merito al prezzo totale. In questo scenario, i vecchi espositori si possono permettere di richiedere maggior agevolazioni rispetto ad un nuovo espositore. Anche la posizione dello stand all'interno del padiglione non è un aspetto facile da concordare, normalmente perché l'ente organizzativo ha una visione differente della pianta e dei luoghi più o meno attraenti del padiglione rispetto all'impresa espositrice. È chiaro però che gli espositori non possono imporre le proprie logiche agli organizzatori, poiché essi si inseriscono in un sistema già costituito e consolidato. Nonostante si siano fissate delle scadenze ben precise, può capitare che l'espositore faccia delle richieste particolari nei giorni precedenti alla manifestazione. In questo caso, più l'azienda è importante e "fedele" alla mostra più l'ente organizzativo avrà interesse di attivarsi e soddisfare quel bisogno.

Il rapporto tra la segreteria organizzativa e l'impresa espositrice continua per tutti i mesi precedenti alla fiera. Durante questo periodo infatti sono definite le caratteristiche della comunicazione on e off line dell'evento e della partecipazione dell'azienda nello specifico. La parte web ai nostri giorni assume un ruolo fondamentale, per cui vi è un'attenta cura del sito dell'evento e della comunicazione nei canali social. L'impresa in questo supporta l'organizzazione inviando i materiali necessario, come ad esempio il logo e una descrizione dell'attività e dei valori dell'azienda, e attuando a loro volta attività di divulgazione della fiera e delle azioni previste.

Come abbiamo visto, la relazione tra la segreteria organizzativa e l'espositore ha una durata abbastanza lunga ed è caratterizzata da molteplici momenti di confronti, perciò è fondamentale che da entrambe le parti ci sia l'elasticità nelle proprie idee, pur avendo ben chiari gli obiettivi personali, e la disponibilità nel mantenersi in contatto. Tale contatto può avvenire tramite

diversi mezzi: in primis con un incontro diretto, oppure attraverso telefonate e scambio di mail.

2.5.2 Obiettivi dell'espositore

Quando un'azienda decide di partecipare a una manifestazione fieristica deve stabilire i propri obiettivi specifici, cioè quali scopi intende raggiungere mediante l'adesione. Questi obiettivi devono chiaramente derivare dalla mission aziendale e si possono raggruppare in tre macro categorie:

- creare visibilità e notorietà: elementi che rafforzano l'immagine dell'azienda;
- inviare messaggi specifici a un target: le attività per quest'obiettivo sono due; la comunicazione tramite promozione e pubblicità attraverso elementi fisici dello stand, il personale e i contenuti nel sito web della fiera; le relazioni pubbliche che si concretizzano in dialogo e relazione interpersonale, soprattutto con i propri stakeholder e i propri pubblici influenti;
- avviare un aumento significativo della domanda: le diverse attività sono la vendita in fiera, acquisire nuovi contatti con clienti potenziali, analizzare la concorrenza e migliorare la propria qualità.

Gli obiettivi, qualsiasi essi siano, devono essere definiti in precedenza e verificati a manifestazione conclusa. Tuttavia, un punto di forza di un evento fieristico è che si possono attuare delle modifiche in corso d'opera, se si valuta che la partecipazione non stia portando i risultati sperati o se vi è qualche elemento non performante.

2.6 Le tre fasi

Per rendere più chiaro il percorso dell'azienda nella partecipazione ad una fiera possiamo dividere l'azione in tre fasi:

- fase pre-fiera, che comprende tutte le attività di pianificazione e organizzative;
- fase in fiera, che consiste nello svolgimento vero e proprio dell'esposizione;
- fase post-fiera, che si concretizza nella misurazione dei risultati e un'analisi del lavoro effettuato.

Vediamo nello specifico come si articolano le varie fasi e come la comunicazione penetra in ognuna di esse.

2.6.1 Pre-fiera

La prima fase è una fase importantissima poiché da questa ne derivano le attività future e il successo della partecipazione alla manifestazione. Questo primo periodo è innanzitutto dedicato alla pianificazione, che necessita un'analisi costi-benefici precisa, alla definizione degli obiettivi e all'organizzazione di ogni singola attività.

Pertanto all'interno di questa stessa fase possiamo individuare due momenti separati: circa 12 mesi prima della fiera, nella pre-pianificazione, si sceglie a quale manifestazione partecipare e con quali obiettivi; 3 mesi dopo, quindi 8 mesi prima dell'evento, si passa alla pianificazione vera e propria che si concretizza nella preparazione della fiera e nella definizione del budget. Nello specifico, nella fase antecedente alla pianificazione, si definiscono gli obiettivi specifici che si vogliono ottenere dall'adesione a un evento fieristico, che possono essere più di uno e potranno variare nel corso d'opera. Successivamente, sulla base di questi, si sceglie la fiera alla quale partecipare cercando di raccogliere tutte le informazioni possibili su ogni manifestazione di interesse, come la tipologia e il posizionamento della manifestazione, la prestazione dell'anno precedente in termini di quantità e qualità dei visitatori, la visibilità, altre possibili imprese presenti e i costi, per poi optare per la più adatta tra tutte. Dopo aver selezionato l'evento fieristico al quale partecipare, l'azienda si attiva

nel pensare a quante risorse impiegare e sul personale da coinvolgere. Per prendere queste decisioni sono necessarie alcune informazioni che si richiedono normalmente all'ente organizzativo della fiera, come ad esempio la modalità di presentazione della domanda di partecipazione e la modalità di pagamento, le scadenze, cosa si può fare o non fare all'interno, quali eventi interni alla manifestazione sono previsti e quali servizi l'ente offre all'espositore.

Definiti anche questi elementi, l'impresa si può concentrare sulla pianificazione in senso stretto. In questo momento si deve definire il budget predisposto all'esposizione e individuare ancora più nello specifico quali sono gli obiettivi, poiché da questi due elementi ne deriva la scelta dell'allestimento dello stand, il tipo di materiale da distribuire in fiera, i messaggi da comunicare ai visitatori e quali canali di comunicazioni utilizzare. Un passaggio fondamentale è inoltre la scelta del responsabile interno all'organizzazione che si occupa di seguire costantemente ogni attività di preparazione e verificarne la corretta procedura. Per poter organizzare nel modo migliore la partecipazione alla fiera è necessario coinvolgere il personale scelto e i dipendenti. Per fare ciò è buona abitudine istituire una riunione nella quale si informa il personale sulla manifestazione fieristica e sugli obiettivi definiti, si assegnano i compiti di ognuno e si descrivono le azioni da mettere in atto, comprese l'attività di comunicazione. In questa sede si decidono anche quali prodotti promuovere in fiera. Si può quindi procedere nella progettazione dello stand, tenendo presente che lo scopo principale è di attirare l'attenzione del pubblico. A seconda degli obiettivi previsti, lo spazio e le caratteristiche dello stand saranno differenti. Se, ad esempio, lo scopo è la promozione e la vendita di prodotti essi saranno risaltati e posti al centro. Se, invece, si vuole instaurare relazioni solide con i visitatori lo spazio interno deve permettere dei siti di incontro, deve essere confortevole e accogliente.

Successivamente, si deve definire un piano di comunicazione che comprenda un piano pubblicitario, un piano promozionale e attività di divulgazione delle informazioni. I mezzi di comunicazione utilizzati per

rivolgersi ai propri stakeholder normalmente sono sia i tradizionali, spazi pubblicitari e riviste specializzate, che i nuovi, sito internet e social network. I materiali realizzati sono biglietti di invito, materiale informativo, inserzioni pubblicitarie nel sito dell'ente organizzativo e biglietti che consentono l'ingresso gratuito o ridotto. Durante la manifestazione la promozione continua tramite la distribuzione di brochure o flyer, la donazione di gadget e l'organizzazione di eventi all'interno dello stand. Per raggiungere invece precise tipologie di pubblico sono preferite le attività di relazioni pubbliche. In particolare assume un ruolo importante l'ufficio stampa che si serve di uno strumento specifico, il comunicato stampa che è inviato ai media e deve contenere tutte le informazioni principali relative alla fiera e alla presenza dell'azienda, specificando i dettagli. Infine, si predispone un kit per la stampa da consegnare ai giornalisti che si tratta di una cartellina contenente materiale per i media: il comunicato stampa conciso sull'espositore, materiale cartaceo informativo e illustrativo della fiera e alcune foto per poter accompagnare gli articoli.

Per quanto riguarda la preparazione degli inviti, la prima cosa da fare è creare una lista di persone e organizzazioni da invitare, un database quindi completo di nomi e contatti. Essi possono essere spediti in versione cartacea o in versione virtuale, e in ogni caso è importante che siano mandati per tempo, per dare la possibilità a chi lo riceve di organizzarsi. Pochi giorni prima della fiera però normalmente si compie un'azione di *remind* per appunto ricordare l'evento e nel caso chiedere conferma della partecipazione. Per quanto riguarda il contenuto, gli inviti devono essere esaustivi di tutte le informazioni, logistiche e contenutistiche, e rimandare ai contatti dell'azienda o dell'ente organizzativo per eventuali quesiti.

Nella fase di pianificazione, ci si occupa anche di preparare il materiale cartaceo necessario come brochure aziendali, volantini con slogan, cataloghi ecc.. L'elemento fondamentale in questi strumenti è il testo che deve essere esaustivo, completo ma chiaro e di facile interpretazione. Non devono di certo mancare i dati e i contatti dell'impresa. Inoltre, si possono aggiungere ai materiali da

distribuire i gadget, che preferibilmente deve essere un oggetto piccolo, utile e con l'identificazione aziendale tramite logo e/o nome dell'impresa. Nell'ultimo periodo, la scelta del gadget è il risultato di un attento studio e spirito di creatività. Un ottimo esempio è l'azienda Voipvoice che nelle ultime tappe del Roadshow di SMAU si è presentato con un carrellino di pop corn per offrirli ai visitatori all'interno di una "scatolina" con il logo aziendale. In questo modo, il visitatore girando per la manifestazione con questo "gadget" in mano destava curiosità agli altri visitatori i quali cercavano lo stand per i pop corn sicuramente, ma erano spinti anche a conoscere l'azienda promotrice. La campagna, se così possiamo chiamarla, ha avuto inoltre visibilità nei social tramite i selfies dei visitatori richiamando sia l'azienda Voipvoice che la fiera SMAU.

All'interno della fiera si possono anche prevedere altri eventi correlati, come la partecipazione a un convegno o a un seminario o all'interno di spazi dedicati ad altre forme di intrattenimento, come concorsi e premiazioni.

Infine, nella fase della preparazione si deve definire il programma di follow up, ovvero tutte le azioni che verranno fatte alla fine della manifestazione; la prenotazione di tutti i servizi necessari e l'organizzazione del trasporto ed eventuali pernottamenti del personale. Durante tutto il periodo di questa fase il responsabile convoca diverse riunioni con il personale per controllare l'andamento del lavoro e per definire di volta in volta i dettagli di ogni attività. Il responsabile deve inoltre assicurarsi che non ci siano errori o mancanze per la partecipazione pochi giorni prima la fiera.

2.6.2 In fiera

In questa fase si mette in pratica tutto ciò che si è preparato e pianificato nella fase precedente. Durante i giorni della manifestazione il fulcro è la comunicazione interpersonale tra il personale dello stand e i visitatori. Per questo motivo è importante che il personale dello stand sia stato scelto con cura e deve possedere determinate caratteristiche. Innanzitutto, chi presiede lo stand deve

avere una predisposizione al contatto e un'apertura verso le persone. Deve inoltre usare un linguaggio diretto esponendosi nel modo più chiaro possibile e usando i termini tecnici solo all'occorrenza. Chi rappresenta l'azienda in una fiera deve possedere le competenze adatte per fornire informazioni precise riguardo l'azienda stessa e ai prodotti o servizi offerti. Spesso le caratteristiche che fanno la differenza sono l'entusiasmo, la capacità d'improvvisazione e la resistenza allo stress per non dare l'impressione ai visitatori di essere stanchi, nervosi e indisposti a rispondere alle loro domande.

La relazione tra visitatore e personale dello stand è più efficace se emittente e ricevente si pongono sullo stesso piano ed entrambi considerano importante l'ascolto, seguendo così il modello teorico di Grunig. Per far ciò è necessario eliminare tutte le barriere sociali, culturali ed emotive che entrambi i partecipanti possiedono.

In questa fase vi è la realizzazione degli eventi correlati previsti: convegni, seminari, tavole rotonde, congressi, workshop e altri eventi di diversa natura. Attraverso queste occasioni l'azienda aumenta la propria visibilità e si fa conoscere, poiché può presentare gli ultimi prodotti o innovazioni e acquisire nuovi contatti di organizzazioni complementari.

Come abbiamo già detto in questo capitolo, la fiera permette di attuare delle modifiche nel corso d'opera. Nel caso ci siano delle difficoltà, degli imprevisti o degli elementi non lineari al progetto iniziale si possono mettere in atto sensibili cambiamenti, così da sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla fiera.

2.6.3 Post-fiera

A manifestazione conclusa inizia la fase post-fiera che consiste nel seguire il programma di follow up definito nella prima fase. Le attività previste sono la misurazione dei risultati per capire quali errori sono stati fatti e quali attività hanno avuto più successo. Tramite la valutazione dei risultati inoltre si capisce se

gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti completamente, in parte o per nulla; quali messaggi trasmessi sono stati più efficaci e se il budget speso corrisponde a quello previsto.

Per analizzare i risultati possiamo raccogliere informazioni sia quantitative che qualitative. Per le prime si intendono i dati relativi al numero di persone che hanno visitato lo stand, a quante di queste hanno mostrato interesse e hanno lasciato un loro contatto, ai numeri di articoli di giornale riguardanti la fiera, alla quantità di materiale distribuito e alla spesa effettiva. Per le seconde invece ci si riferisce al feedback proveniente dai visitatori e dagli standisti e un'analisi sul contenuto degli articoli di giornali trattanti la fiera.

Infine, in questa fase, si avviano attività di creazione di relazioni con i contatti ottenuti nella manifestazione, tramite vari mezzi di comunicazione, quali email, telefono e appuntamenti fisici. Può in aggiunta succedere di inviare la documentazione degli eventi ai quali si è partecipato ai propri stakeholder che non hanno potuto partecipare.

2.7 Il web come opportunità

In questi capitoli è già stato affermato che, oggi, il web non è ostacolo agli eventi e al loro successo, ma anzi si tratta di una vera e propria opportunità in più. Anche se entreremo nello specifico nel prossimo capitolo di cosa è il web 2.0, di quali sono i strumenti a disposizione e come funzionano, ritengo valga la pena spiegare in cosa possono essere d'aiuto le nuove tecnologie nella fiera e in particolare nella parte di promozione e di creazione di relazioni.

2.7.1 Comunicare e promuovere

Il web 2.0 e in particolare i social network permettono oggi da una parte di rivolgersi a un numero più elevato di persone e dall'altra di selezionare più accuratamente il target al quale ci vogliamo rivolgere. Nelle fiere, e negli eventi in generale, il fulcro sono i partecipanti. Le persone fino a una decina di anni fa venivano invitate ad un evento tramite invito cartaceo mandato per posta, sempre

se tutto il percorso da emittente a destinatario procedeva senza intoppi. Anche per fare pubblicità ci si affidava al cartaceo, dagli spazi pubblicitari nei giornali o nelle riviste alle affissioni di manifesti.

Nell'era del web 2.0 gli strumenti, le tecniche e i mezzi per comunicare e promuovere si sono moltiplicati. Infatti, gli inviti spediti tramite corrispondenza sono stati sostituiti dall'invio di una mail, eventualmente seguita da una chiamata di *remind*. I vantaggi di questo mezzo sono molteplici: innanzitutto la velocità e la sicurezza con cui si trasmette un'informazione, e in aggiunta il destinatario può dare un feedback in modo diretto all'emittente e ciò gli permette di chiedere maggiori informazioni o di presentare ulteriori richieste. Si crea così una relazione tra i due che con la posta tradizionale e il telefono sarebbe nata probabilmente dopo settimane.

Per l'attività di promozione i social network propongono una vasta gamma di possibilità. È importante ricordarsi però che ogni canale social ha delle caratteristiche diverse rispetto a un altro, perciò bisogna adattare la comunicazione rispetto ad esse. Facebook, ad esempio, è più indicato per creare una pagina apposita per l'evento che permette agli utenti di dire se partecipano oppure di essere continuamente aggiornati, e per la condivisione di testi, immagini e video. Si possono inoltre programmare campagne pubblicitarie a pagamento, tramite la piattaforma Facebook Ads. Twitter, invece, è adatto per raccontare l'evento tramite brevi frasi d'effetto e per creare un network interattivo con i protagonisti dell'evento, come espositori nel caso di una fiera, relatori se si tratta di un workshop o un convegno. Inoltre, l'utilizzo degli *hashtag* in questo social network permette all'utente di trovare più facilmente l'evento. Abbastanza diverso è Instagram, tramite il quale si possono condividere solo immagini e video, prevalendo così la trasmissione di messaggi visivi.

Un altro strumento che ai nostri tempi è considerato indispensabile è il sito web. Nel caso delle manifestazioni fieristiche normalmente si crea un sito riguardante l'evento specifico, ma con il formato e la grafica allineati a quelli del sito dell'ente fieristico. Nel sito sono inserite diverse informazioni: dalla lista

degli espositori, i quali godono di una maggior visibilità, al programma dell'evento, completo di contenuti e elementi pratici, alle informazioni per chi vuole visitare la fiera.

Inoltre, con il web è possibile usare il collegamento *live*, per permettere a chi non è fisicamente presente di partecipare all'evento.

2.7.2 Creare e mantenere relazioni

Come abbiamo appena detto, l'utilizzo della mail permette di instaurare un rapporto con l'interlocutore in modo veloce e diretto. Per tutta la fase di preparazione e di organizzazione della fiera, infatti, lo scambio di mail è una costante e permette una comunicazione rapida di informazioni. Tuttavia, anche ad evento concluso, si può sfruttare questo mezzo per inviare un questionario di gradimento, composto da poche domande sia aperte che chiuse, per avere un feedback; oppure per iniziare una relazione con i contatti acquisiti.

Nel post-fiera si può raccontare l'evento tramite i commenti e lo scambio di opinioni che si è creato durante la manifestazione nei social networks. Oggi, infatti, grazie agli strumenti del web 2.0 si riesce a far parlare dell'evento anche nelle settimane successive al suo compimento. Una tecnica può essere, ad esempio, ricordare i momenti più importanti nella pagina Facebook, inserendo anche foto e video.

Di come sono utilizzati gli strumenti del web 2.0 ai nostri giorni dagli addetti ai lavori per organizzare una fiera ne parleremo nei prossimi capitoli, dove dapprima saranno illustrati alcuni strumenti e la loro applicazione e successivamente saranno raccolte le esperienze dirette dai responsabili marketing e comunicazione di diversi enti e aziende fieristiche.

3. Il web 2.0

Dopo aver accennato più volte alle opportunità che le nuove tecnologie offrono al mondo degli eventi, cerchiamo ora di mettere ordine e di percorrere l'evoluzione del web evidenziando quali sono state le conseguenze per la comunicazione, anche nel mondo del Business to Business. Infatti, assistiamo negli ultimi anni ad un crollo della pubblicità tradizionale come strumento principale usato dalle aziende che comunicano ad altre aziende, che lascia spazio al marketing relazionale composto da fiere, eventi e dal *direct marketing* (digitale e non). È quindi importante capire che strada sta seguendo la comunicazione aziendale oggi, quali strumenti e mezzi sono più efficaci e quali sono i vantaggi e gli svantaggi di questo cambiamento.

3.1 Da vecchi a new media

Dalla nascita della radio ad oggi, i tempi di diffusione dei mass media sono cambiati notevolmente. L'affermazione di Manuel Castells "*Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web*"⁵³ rende perfettamente l'idea di come la tecnologia negli ultimi anni abbia accelerato il processo di propagazione dei mass media.

Ripercorrendo tutta la storia dei mezzi di comunicazione possiamo dire che siamo passati dalla "scarsità" all'"abbondanza". Infatti, nei primi anni, i mezzi e i messaggi erano un numero ristretto, oggi invece, con l'innovazione tecnologica, il numero delle emittenti, delle fonti e dei messaggi è sorprendentemente aumentato. L'abbondanza si incrementa ancora di più con l'avvento delle ICT e di Internet. In quest'era spicca una caratteristica nuova nel mondo dei mass media, ovvero l'**interattività**. Pertanto, le problematiche della tradizionale comunicazione di massa, la passività, la standardizzazione, la

⁵³ Castells, 1996

ripetitività, lasciano spazio a una comunicazione bidirezionale basata sull'interattività.

Lo sviluppo di Internet è stato sorprendente, pertanto non è avvenuto in modo omogeneo nel mondo. Assistiamo infatti al *digital divide* tra nord e sud dell'emisfero, fenomeno che rispecchia le differenze tra mondo ricco e mondo povero.

3.1.1 Dal web 1.0 al web 2.0

Un altro cambiamento significativo nel mondo dei mass media e della comunicazione degli ultimi anni è stato il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0. Alla nascita del World Wide Web, le informazioni erano pubblicate in maniera statica, come un semplice foglio Word con immagini caricato sul web. L'utente si doveva limitare ad arrivare alla pagina e leggerla, per poi andarsene senza nessun tipo di interazione. Grazie al Web 2.0 per la prima volta si iniziò a dare importanza all'usabilità e alla possibilità di condividere i contenuti online. L'utente allora non è solo spettatore, ma anzi diventa creatore di contenuti, basti pensare a Wikipedia.

Il vero cambiamento risiede nell'approccio con cui gli utenti si rivolgono al Web: dalla semplice consultazione passiva dei contenuti alla produzione dinamica e attiva di pagine web con informazioni, contenuti multimediali che vanno ad arricchire la rete. In pratica, non si tratta di semplice consultazione delle e-mail, uso dei motori di ricerca, bensì di una partecipazione attiva e un coinvolgimento interattivo tramite commenti, feedback e creazione di blog personali. In questo scenario possiamo dire che il Web riflette la democratizzazione dei media, i cui contenuti sono accessibili e alla portata di tutti attraverso le nuove tecnologie. Le persone possono quindi pubblicare materiali, scambiarsi informazioni sulle proprie esperienze, mostrare foto e video amatoriali, creare legami e tenersi in contatto con conoscenti, amici e parenti e possono discutere su svariati temi con altri utenti.

Un'altra caratteristica intrinseca del Web 2.0 è la **collaborazione**, grazie ai sistemi Open Source: chiunque può prendere parte ad un progetto, permettendo di migliorarlo oppure di svelare l'autenticità o di trovare errori delle informazioni e/o dei prodotti quasi in tempo reale.

A livello sociale, il fenomeno del Web 2.0 sembra rappresentare la capacità di milioni di persone di utilizzare gli strumenti del web per inventare contenuti nuovi e per socializzare in modo nuovo, senza la necessità di conoscere i linguaggi di programmazione. In realtà, le reti sociali esistevano già da molto prima della comparsa di queste tecnologie, però queste hanno permesso di oltrepassare la barriera della distanza e le hanno trasformate in social network.

In questo scenario, le applicazioni del Web 2.0 sono dipendenti dagli utenti, i quali si devono impegnare nella creazione di contenuti affidabili e di valore. Un esempio è Wikipedia, enciclopedia aggiornata in tempo reale e creata interamente da utenti, che non potrebbe esistere senza il continuo aggiornamento da parte di individui che vogliono condividere le loro conoscenze e competenze.

Altri valori importanti per le applicazioni del Web 2.0 sono la fiducia e la credibilità. Questi due fattori si valutano dalle caratteristiche delle informazioni pubblicate, le quali possono influenzare l'opinione dell'utente in termini di credibilità "in superficie", ovvero nella prima impressione, o in termini di reputazione, conseguenza di valutazioni avvenute da terzi. Tuttavia l'utente valuta tale applicazione credibile o meno solamente dopo l'esperienza personale.

Nell'era del Web 2.0 il rapporto consumatore-venditore evolve fino a diventare una vera e propria collaborazione e personalizzazione del contenuto e delle forme dei prodotti e servizi. Il cliente può infatti intervenire nei processi di realizzazione e di commercializzazione dei beni/servizi offerti dall'impresa. Negli eventi la partecipazione online degli individui si traduce nella creazione e nella condivisione di contenuti, in particolare nei social network.

3.1.2 I social network

Le applicazioni simbolo del Web 2.0 sono i **social network** che, come abbiamo detto, equivalgono alle reti sociali reali. La nascita e lo sviluppo di Internet hanno permesso di allargare i confini delle proprie reti sociali, portando alla creazione di un nuovo *cyberspazio* che unisce alcune caratteristiche delle reti sociali tradizionali con le caratteristiche del web, come ad esempio multimedialità, creazione e condivisione di contenuti. In questo spazio virtuale è possibile far entrare nella propria rete sociale amici, conoscenti, ma anche “amici virtuali”, persone mai incontrate dal vivo. Grazie a queste applicazioni avviene un “ribaltamento dei poteri”, poiché i lettori diventano autori e i fruitori dei contenuti alla stesso tempo ne sono i produttori.

Secondo lo studio sui social network “*Social network sites: Definition, history and scholarship*” svolto da Boyd D. e Ellison N. nel 2007 le caratteristiche principali dei social network sono la presenza di uno spazio virtuale dove l’utente può creare un proprio profilo, accessibile dagli altri utenti; la possibilità di creare una lista di altri utenti con cui può entrare in contatto; la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete, in particolare le connessioni degli altri utenti.

Nel panorama dei social network possiamo individuare tre sotto-categorie. La prima riguarda i **social network generalisti**, come Twitter, Facebook, che hanno come obiettivo generale di offrire agli utenti spazi di interazione e di condivisione; la seconda riguarda i **social network tematici**, come LinkedIn, in cui gli utilizzatori sono accomunati da un medesimo interesse; e infine, i **social network funzionali**, come Instagram, i quali hanno una funzione precisa e vengono usati a supporto o integrazione di campagne di comunicazione.

Pertanto, lo scopo dei social network non è quello di facilitare le relazioni con sconosciuti, possibilità già offerta da altre applicazioni come i forum e le chat. La novità è la capacità di rendere visibile e utilizzabile le proprie reti sociali, individuando opportunità personali, relazionali e professionali.

L'utente in queste applicazioni ha ampia libertà di utilizzo e di decisione su come gestire il proprio "profilo" e le proprie interazioni. È infatti possibile decidere come presentarsi alle persone della rete: si tratta di *impression management*, concetto che ha origine nella psicologia sociale e si riferisce al "modo attraverso cui un individuo si presenta per produrre un'immagine positiva di se agli occhi degli altri"⁵⁴. Per fare ciò il primo strumento utilizzabile è il "profilo", che permette di iscriversi in modo codificato. Inoltre vi è la possibilità di condividere contenuti multimediali e di usare la propria bacheca o quella di un amico per "raccontarsi".

Secondo una ricerca svolta da *We are social*⁵⁵ sull'andamento nel panorama del digital nel 2016, i social network godono ancora di un'evidente crescita nella quantità e nel loro utilizzo tramite mobile. Infatti, il numero degli utenti attivi sui social è aumentato del 10% e l'uso dei dispositivi mobile è cresciuto del 17% rispetto al 2015. Dal report emergono anche quali sono le piattaforme social più utilizzate rivelando un incremento dei servizi di *instant messaging*, come Whatsapp e QQ (software cinese). Al primo posto di questa classifica troviamo ancora una volta Facebook con più di un miliardo e mezzo di utenti attivi. Nel panorama italiano i dati più significativi riguardano l'utilizzo dei social da mobile, con un incremento di 2 milioni di persone, e l'accesso giornaliero a internet dichiarato dal 79% degli utenti.

Per "avere" un social network è necessario iscriversi e nel farlo spesso ci si trova nell'homepage, dove vi è una sorta di manifesto pubblicitario volto a convincere l'utente ad iscriversi. In questa "vetrina" troviamo i contenuti, le funzioni e i servizi del social e da questi si possono individuare i punti di forza del sito e il target a cui si rivolge. Le caratteristiche importanti dell'home page sono l'**immediatezza** con cui il sito instaura il primo rapporto con l'utente, il

⁵⁴ Hooghiemstra, 2000

⁵⁵ *We are social* è un'agenzia social media che combina la comprensione del social web con competenze di comunicazione, marketing e digital PR, e si impegna a sviluppare progetti creativi, innovativi ed efficaci per aiutare i brand ad ascoltare, capire e attivare conversazioni sui social media.

contenuto che viene comunicato e la possibilità di offrire **anteprime** ai non iscritti.

L'immediatezza è trasmessa tramite la presenza di foto e di immagini e un eventuale messaggio o logo efficace per rendere gradevole la prima lettura. Il contenuto si distingue invece dalla presenza o meno di descrizioni sul funzionamento della piattaforma. Infine, le anteprime si concretizzano nella possibilità di compiere una ricerca o di esplorare i contenuti, ad esempio i profili personali degli iscritti.

I social network oggi non sono solo occasione di svago e di creazione di relazioni, ma offrono anche l'opportunità alle aziende che desiderano rivolgersi ad un pubblico prevalentemente giovane. I social e le chat di messaggistica istantanea sono canali preferenziali per creare un'interazione tra marchi e consumatori e per influenzare le opinioni degli altri utenti.

All'interno delle comunità dei social network esiste un forte senso di fiducia che porta l'80% dei consumatori a fidarsi dei consigli degli amici online, tre volte di più rispetto alla fiducia riposta nella pubblicità tradizionale⁵⁶. L'influenza può manifestarsi attraverso la **segnalazione diretta**, ovvero la "condivisione" di video e/o inserzioni pubblicitarie ai propri amici o attraverso la **segnalazione indiretta**, in cui l'utente viene indotto a visitare altri siti web per approfondire un contenuto visto nel profilo di un amico.

3.2 Nasce una nuova figura: il digital PR

Come abbiamo visto l'avvento del Web 2.0 ha portato a molti cambiamenti sia per l'utente che per l'azienda e tra questi vi è una trasformazione delle dinamiche riguardanti la *corporate communication*. Infatti, l'azienda ha cambiato la gestione delle relazioni con molti dei suoi pubblici, in particolare con i consumatori, diventati oggi individui capaci di fornire un

⁵⁶ Indagine commissionata da *Microsoft Digital Advertising Solutions* nel 2006 per capire i comportamenti delle persone che utilizzano i social e i loro atteggiamenti nei confronti della pubblicità in questi contesti.

feedback e a volte co-progettatori di prodotti e servizi. In questo scenario l'organizzazione non possiede più il totale controllo su ciò che viene espresso nei suoi riguardi, né gode dell'esclusività con i mass media e i loro rappresentanti, anzi, ciascuno degli stakeholder può confrontarsi e dialogare con gli altri influenzando così la reputazione aziendale. Inoltre, è cambiato il rapporto che le persone intrattengono con marche e imprese, un tempo basato dalla fiducia, ma successivamente deteriorato a causa della diffidenza da parte dei consumatori verso le grandi aziende. Non meno importante l'evoluzione degli strumenti, dei linguaggi e dei toni delle nuove forme di comunicazione rispetto alle modalità tradizionali, e di conseguenza sono cambiate anche le figure in grado di spostare l'opinione pubblica. Per questo compito sono emerse le “*digital PR*”.

Cosa sono le *digital PR*? Come per le PR tradizionali, è impossibile individuare una definizione universalmente condivisa di *digital PR*. Possiamo considerarle l'evoluzione delle Relazioni Pubbliche tradizionali, dovuta dalla nascita e dalla diffusione dei “nuovi media”. Secondo Venturini *“Le PR digitali sono quell'insieme di attività di comunicazione mirate a costruire un'opinione (più) positiva della nostra marca/prodotto/servizio, attraverso la generazione di notizie, contenuti, conversazioni originati da persone o organizzazioni (influencer) percepite come (più) indipendenti rispetto alla marca/prodotto/servizio oggetto di comunicazione e in grado di influenzare l'opinione di un numero sufficientemente interessante di persone “in target”⁵⁷.”* Tuttavia, in questa definizione non vi è cenno sugli strumenti utilizzati dal *digital PR*. Il focus è invece l'azione sull'opinione di un pubblico d'interesse da parte dell'organizzazione, in cui però non trovano spazio i contenuti generati dall'organizzazione stessa. L'esperienza nel settore del marketing del suo autore porta a pensare le *digital PR* come un insieme di attività di comunicazione il cui scopo è ottenere o migliorare la reputazione e non incrementare le vendite del prodotto/servizio.

⁵⁷ R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali: pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 2015

La definizione che più coinvolge tutti gli elementi e che include anche la componente fondamentale delle Relazioni Pubbliche, ovvero la “relazione”, la propone Ivernizzi, il quale afferma che le *digital PR* sono “*L’insieme di strategie, modalità di relazione e processi sviluppati nell’ecosistema digitale e indirizzati a nuovi stakeholder e influencers attraverso l’utilizzo di nuovi linguaggi, meccanismi virali, strategie di engagement e politiche di condivisione di contenuti online*”.⁵⁸

I mezzi digitali hanno permesso il passaggio dalla “comunicazione a” alla “relazione con” e questo ha dato l’opportunità ai professionisti di indentificare gli stakeholder e di attuare nuove modalità di relazione con essi. Vediamo allora quali sono i compiti delle *digital PR*.

Innanzitutto, le *digital PR* creano opinioni positive riguardo l’organizzazione, che dovrebbero influenzare nel medio/lungo periodo le vendite di prodotti o servizi. A differenza alle “tradizionali” tecniche di vendita, le PR agiscono in profondità andando a rimodellare le percezioni riguardo l’impresa, permettendo così di costruire reputazione, immagine e *brand equity*. Per compiere questo compito difficile è necessario saper entrare in sintonia con il pubblico, capire e “ascoltare” i bisogni per poi individuare il linguaggio corretto. Il PR deve inoltre prestare attenzione nel produrre informazioni corrette e oggettive senza urtare le convinzioni degli interlocutori che possono essere ancorati su posizioni difficili da spostare.

Ancor prima di sviluppare un’opinione di qualcosa è necessario esserne a conoscenza, ma la moltitudine di messaggi ai quali ognuno di noi è esposto non ci permettono di prestare attenzione a tutti. In questo contenuto è sempre più importante il concetto di “**notiziabilità**”, ovvero la capacità di un semplice messaggio comunicativo di diventare notizia, cioè qualcosa che susciti curiosità e attragga l’attenzione del pubblico e che, allo stesso tempo, sia divulgabile dai media, nuovi e classici. Il compito delle *digital PR* è quello di produrre un input,

⁵⁸ E. Ivernizzi, S. Romenti, *Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill, 2013

una notizia, un contenuto che possa creare *awareness*, che rafforzi la percezione della marca/prodotto/servizio.

Come abbiamo già precedentemente detto, oggi, un elemento fondamentale da gestire per un'azienda è la **reputazione**, ovvero la somma di ciò che “gli altri” pensano di quel soggetto, sia offline che online. Chiaramente la reputazione può influenzare i comportamenti dei pubblici nei confronti di un'organizzazione ed è un fattore chiave nella decisione da parte degli stakeholder sull'adesione o meno alle iniziative dell'impresa. Se un'organizzazione avesse una cattiva reputazione, la sua attività ne soffrirebbe nel momento in cui un numero importante di clienti, partner, finanziatori ecc., arrivasse a dividerne il discredito. Dunque, una delle sfide delle *digital PR* è di costruire un'opinione positiva attorno all'azienda e alle sue attività, affrontando i giudizi negativi e mitigando le criticità.

Nell'era del Web 2.0, non è più sufficiente diffondere uno slogan brillante abbinato ad un jingle ad alta emozionalità per comunicare una marca/prodotto/servizio. I consumatori oggi sono più esigenti per cui è necessario qualcosa di più sostanzioso rispetto ad un semplice spot istituzionale, e quel valore aggiunto indispensabile oggi è la **relazione** con l'organizzazione. Si tratta di una sorta di vicinanza percepita grazie alle risposte personalizzate a richieste d'interesse anche individuali. Ovviamente nessuna organizzazione di una certa dimensione può garantire una continua e diretta risposta ad ogni singolo spunto esterno, ma il solo fatto di relazionarsi con alcuni individui in modo visibile e *smart* ha un forte effetto di trascinamento⁵⁹.

Le opinioni oggi hanno un enorme flusso nelle conversazioni online. Quando non vi è discussione in rete di un'organizzazione, o di una marca, un prodotto ecc., vuol dire che non c'è interesse a riguardo. Dunque, un altro compito delle *digital PR* è di **innescare conversazioni**, tenendo conto che se in questa discussione ci sono figure che l'utente ritiene autorevole, sarà più

⁵⁹ R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali: Pensare e creare progetto con blogger, influencer e community*, 2015

propenso a farsi un'opinione positiva. Ovviamente, le conversazioni vanno gestite e controllate per evitare che la situazione sfugga di mano, ad esempio con attacchi personali, litigi tra i partecipanti, linguaggio non appropriato ecc.. Per fare ciò è necessaria l'abilità e il buon senso del professionista per capire come moderare la conversazione e quando è il caso di eliminarne alcune parti. Bisogna dire però che per quanto le organizzazioni si stiano impegnando nell'avere più presenza e più partecipazione in rete attraverso siti e social network, in realtà spesso si devono accontentare di suggerire o proporre le conversazioni poiché rimane il pubblico a decidere se, quando, quanto e come “parlare” riguardo l'organizzazione, attraverso canali digitali privati o condividendo le opinioni agli altri utenti. È anche vero che nel Web le discussioni avvengono anche da parte di “ignoranti” in materia, dunque spesso si parla e si “straparla”, ma in ogni caso l'organizzazione dovrebbe coerentemente e opportunamente sentire la propria voce e chiarire la propria posizione. Di certo non è consigliato lasciare andare alla deriva le conversazioni, in particolare quelle di grossa portata, poiché si metterebbe a serio rischio la reputazione.

Proprio nel caso in cui un'organizzazione si trovi a dover affrontare una “crisi reputazionale” il ruolo del *digital PR* è indispensabile. Tale crisi con i nuovi media può velocemente raggiungere ampie fasce di popolazione, con poco o senza preavviso. Il professionista deve innanzitutto valutare se effettivamente esiste una crisi sul nascere o si tratta di un semplice commento negativo da parte di un utente insoddisfatto, a cui si presta comunque attenzione e si affronta con buon senso. Successivamente va valutata la dimensione della crisi, analizzando la diffusione delle conversazioni online contro l'azienda, valutandone la portata, l'autorevolezza e la credibilità delle fonti da cui partono le conversazioni negative. Tuttavia, vi sono regole e pratiche volte alla prevenzione di una crisi digitale che interessano sia l'organizzazione che il professionista delle *digital PR*. Nel caso fosse troppo tardi per la prevenzione e una notizia critica si diffonde in rete, questa diventerà l'identità valoriale attribuita all'interno degli utenti di riferimento. Il processo di declino della reputazione aziendale è velocissimo online, poiché nel diffondersi della critica, l'opinione sulla percezione del

soggetto muterà e diventerà negativa. Nel caso in cui si debba gestire una crisi non vi è quasi mai una vittoria vera e propria, ma si può parlare di pareggio quando si riesce a contenere la crisi ed evitare la spirale del declino. Il vero successo è, invece, riuscire a prevedere ed evitare le crisi.

Dunque, la professione del *digital PR* richiede la capacità di innescare conversazioni online e monitorare continuamente ciò che viene detto, o meglio scritto, riguardo l'organizzazione per cui si lavora con lo scopo di aumentare la consapevolezza (*awareness*) e di rafforzare la reputazione.

3.3 Il Web 2.0 negli eventi

Come abbiamo più volte detto, nonostante l'opportunità offerta dalla tecnologia ai nostri giorni di comunicare e mantenere relazioni virtualmente, l'incontro "faccia a faccia" offre una qualità di comunicazione nettamente più alta e più coinvolgente a cui gli individui non rinunciano. Dunque, quando si realizza un evento non bisogna concentrarsi esclusivamente sugli strumenti del Web 2.0, bensì considerarli come un mezzo.

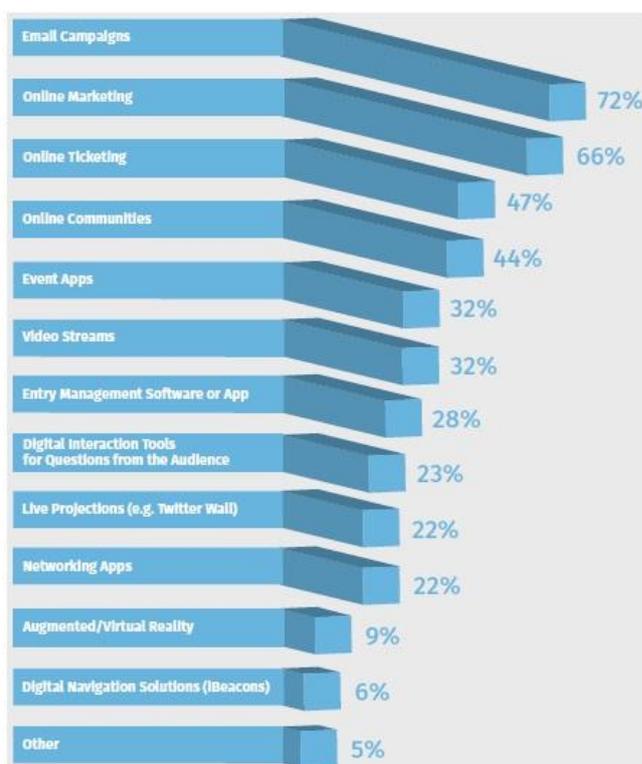
Quali sono quindi gli strumenti più utilizzati dagli organizzatori di eventi? A questa domanda ci risponde il report "*Digital Transformation in the Event Industry Opportunities and Recommendations for Organisers*" pubblicato da Xing Events⁶⁰ che tra le questioni poste agli intervistati vi era di indicare se hanno già adottato soluzioni *digital* specificando quali. Il 76% degli organizzatori intervistati (2500 in totale) hanno affermato di usare già soluzioni *digital* per i loro eventi e queste soluzioni sono principalmente le campagne email (72%), il marketing online (66%), le piattaforme di registrazione o vendita biglietti (47%) seguite dalle comunità online, le app degli eventi, lo streaming video, gli strumenti interattivi per le domande del pubblico e, in ultimo, le app per il networking.

⁶⁰ Società tedesca di software per l'event management

Tuttavia, da questo report possiamo anche notare che le esigenze da parte dei partecipanti sulla modalità di utilizzo delle nuove tecnologie non sono completamente soddisfatte da parte degli organizzatori. Infatti, per quasi la totalità dei partecipanti, il 92% su 2000 intervistati, ritiene indispensabili le piattaforme di registrazione online, il 48% vorrebbe utilizzare le app di networking e il 52% entra nelle community online. Questo divario è ben mostrato nei grafici forniti da Xing Events, azienda realizzatrice della ricerca.

What Digital Event (Management) Solutions are you already Using?

Organiser



Attendee

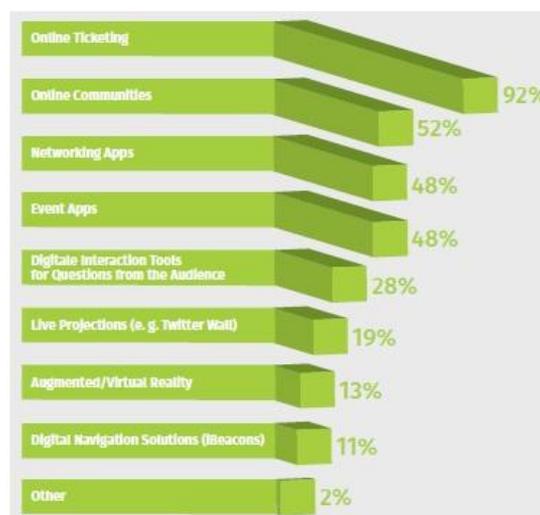


Figura 5 – Risposte alla domanda “ Quali soluzioni digital sta già adottando?” Fonte: Report Digital Transformation in the Event Industry - Opportunities and Recommendations for Organisers by Xing Events

3.3.1 Promuovere con i social

Nell'era del Web 2.0, il rapporto tra media e relazioni pubbliche non è più legato al modello classico, ovvero consultare il calendario, organizzare un evento, spedire gli inviti e preparare la rassegna stampa. Infatti, il professionista delle relazioni pubbliche non si occupa di “inseguire” i giornalisti, ma lavora in modo che siano i giornalisti a cercare lui, attraverso una presenza online attiva e continuativa. Grazie ad un accurato *social media and mobile plan* si riesce a creare e curare le relazioni pubbliche in modo aperto dove l'evento e l'incontro con i giornalisti si trasformano in un contatto quotidiano basato su un flusso continuo di tweet, commenti, post e micropost anziché su un grande evento ufficiale. Più queste conversazioni 2.0 sono sfruttate in modo efficace più probabile è la ricezione di feedback positivi dai media.

Questo nuovo modo di comunicare conferma la teoria che non è sufficiente per un'organizzazione aprire un account social, Facebook, Twitter ecc., e postare contenuti in modo meccanico e senza indirizzarli. Gli account social sono spazi dinamici dove includere contenuti recenti, ufficiali, materiali multimediali ed è necessario porre attenzione verso chi seguire e su cosa dire di volta in volta.

Un altro modo per sfruttare le tecnologie di oggi è prevedere attività di *affiliate marketer* che ci permette di aiutare le persone e le aziende attorno all'evento. Creare, ad esempio, banner e mini banner per l'evento e dare la possibilità di scegliere tra filmati, podcast e pubblicità da inserire nei loro spazi online rende meno faticoso il loro lavoro e permette di ottenere un buon risultato in termini di condivisioni e di sponsorizzazioni da parte loro.

Per un'adeguata *social media strategy* è importante non trascurare l'uso dei social network e in particolare di Facebook e Twitter, aggregatori di news che possono aiutare nel successo dell'evento. Per un uso efficace della comunicazione nella rete è importante ricordare che non tutti i social sono uguali, dunque è necessario scegliere il canale che meglio si presta alle proprie finalità. Come abbiamo già visto, i social network possono essere usati come

amplificatori per ogni momento dell'evento per molteplici scopi: diffondere e condividere contenuti e informazioni logistiche, raccogliere feedback dal pubblico e per dare un senso di continuità pubblicando riflessioni, curiosità, aneddoti ecc..

Un altro strumento molto interessante da utilizzare anche durante la fiera è Twitter tramite l'attività di *Live Twitting*. Per costruire una comunicazione efficace con questo social network è necessario aver prima dichiarato l'hashtag ufficiale dell'evento. Si tratta di un elemento fondamentale per la *social media strategy* perché permette di rintracciare in modo veloce tutte le informazioni, interazioni sui social, promozioni e campagne pubblicitarie relative all'evento in questione. Per questo è fondamentale trovare un hashtag davvero efficace e, più precisamente, unico, non troppo lungo, semplice da scrivere e facile da ricordare. Questo hashtag dovrà essere inserito in tutti i messaggi social dedicati all'evento, nei contenuti diffusi dai mezzi di comunicazione tradizionali ed in tutto il materiale promozionale cartaceo utilizzato per pubblicizzare la manifestazione. Le attività che andrà a fare il *social media manager* durante la manifestazione sono pubblicare proattivamente una serie di informazioni rilevanti e, allo stesso tempo, selezionare e "ritwittare" i migliori contenuti e commenti inerenti. È fondamentale aver in precedenza pianificato i tweet, in modo che vengano pubblicati a intervalli regolari, sia prima che nel corso dell'evento, e per avere la sicurezza di ricordarsi quali sono gli elementi più importanti dell'evento che devono essere comunicati. Un tool molto utile per il *social media manager* è Hootsuite, una piattaforma che permette di condividere i propri contenuti su tutti i social network contemporaneamente.

Quando si parla di contenuti online non bisogna dimenticare i file multimediali, quali foto, video ecc.. Chiaramente, anche questi elementi devono essere di qualità e performanti allo scopo della comunicazione. Per quanto riguarda le foto, ad esempio, sono preferibili quelle con persone o che ritraggono un momento particolare dell'evento, come un workshop, una premiazione o una tavola rotonda.

Uno strumento poco utilizzato ma molto interessante è il *webinar*, ovvero un seminario tenuto su Internet che permette agli ascoltatori di inviare feedback. Il *webinar* può essere utile nella fase di preparazione di un evento per diffondere contenuti interessanti ai clienti. In una fiera, ad esempio, si possono invitare esperti della comunicazione a fare un *webinar* per dar consigli agli espositori su come sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla manifestazione e rendere la partecipazione efficace ed efficiente.

L'attività social deve essere affiancata dal materiale cartaceo, dove andranno inseriti, oltre all'hashtag ufficiale, i link ai principali canali social. Quest'operazione è importante per rivolgersi in particolar modo a un pubblico che potrebbe non sapere in quali canali social l'organizzazione è presente.

Inoltre, è possibile verificare in tempo reale l'andamento di alcune metriche di descrizione/riuscita dell'evento, grazie agli strumenti di *analytics*. Con questi si può capire il numero degli accessi al sito e se sul web si sta sviluppando una conversazione legata all'evento. Queste piattaforme possono essere gratuite o a pagamento e risultano molto utili poiché, oltre a misurare l'andamento di un twitter hashtag specifico, forniscono anche una lista di hashtag correlati. Esempi di questi strumenti sono Google Analytics, Hashtagify e Mention Mapp.

3.3.2 Non solo pro

Nel descrivere l'utilizzo del Web 2.0 e in particolare dei social network negli eventi abbiamo spesso sottolineato la loro potenzialità e visto come sfruttarli nel migliore dei modi. Bisogna però anche dire che nel svolgere attività di *social media marketing* ci sono dei contro, o meglio dei fattori nei quali è necessario prestare particolare attenzione. Anche in questo caso ci viene molto utile il report "*Digital Transformation in the Event Industry Opportunities and Recommendations for Organisers*" pubblicato dall'azienda tedesca Xing Events da cui emergono alcune criticità del digitale. Per gli organizzatori la problematica

maggiore è la complessità tecnica (47%) seguita dalla protezione dei dati (42%), che è invece la prima preoccupazione dei partecipanti (64%). È chiaro che i dati dei partecipanti servono ad arricchire il database di chi si occupa di organizzare l'evento, ma la paura dei partecipanti è di essere poi sommersi dallo spam. Dunque, è importante che gli organizzatori comunichino chiaramente il motivo della richiesta dei dati e come questi verranno utilizzati, informando i partecipanti sulle policy di protezione della privacy. L'utilizzo del Web 2.0 nell'industria degli eventi deve inoltre tenere conto anche di altri fattori.

Innanzitutto, per fare un lavoro completo di monitoraggio, controllo e gestione dei canali social è necessario impiegare giornate intere. Per questo può risultare indispensabile individuare nell'azienda una figura che si occupi specificatamente per questo genere di mansioni oppure assumere nuovo personale qualificato. Dunque, vi è un costo nella risorsa umana impiegata che si aggiunge ai costi "nascosti" necessari per sviluppare le relazioni con i clienti e per promuovere, nel nostro caso, l'evento nei social network in modo continuativo.

Inoltre, i benefici dei *social media* spesso non sono riscontrabili nel breve tempo, ma anzi si possono osservare i miglioramenti, ad esempio in termini di *awareness* e reputazione, solo alcuni mesi dall'inizio dell'attività nei canali social. Quindi devono essere considerate come azioni che ripagano nel tempo.

Come abbiamo già detto precedentemente, la presenza sui social network deve essere pensata, studiata e sviluppata secondo il criterio della qualità. Questo significa anche essere al passo con i tempi, prima di tutto negli strumenti da utilizzare, e poi nella forma e nei toni dei contenuti che intendiamo inserire e condividere. Chi si occupa dei canali social aziendali quindi deve, oltre ad avere le conoscenze e le competenze adatte, essere una persona attenta ai cambiamenti del Web nel loro funzionamento e nel loro utilizzo dagli utenti. Facebook, ad esempio, apporta spesso modifiche nel modo e nei criteri di inserimento di una pubblicità tramite Facebook Ads.

Tuttavia, la presenza su piattaforme online pubblicamente accessibili espone fortemente le imprese ai giudizi e alle opinioni dei clienti e la gestione di eventuali commenti negativi non sempre è un'operazione di facile risoluzione. Se da un lato, i commenti positivi rafforzano la reputazione dell'organizzazione, dall'altro, i commenti negativi possono peggiorarla anche in maniera molto preoccupante. Dunque, usare i canali social equivale a mettere una parte dell'immagine aziendale in mano agli utenti.

Inoltre, la possibilità di utilizzare i social network per effettuare ricerche di mercato e ottenere informazioni sui target di riferimento per i propri prodotti o servizi è allo stesso tempo un vantaggio e uno svantaggio. Svantaggio poiché i concorrenti possono “spiare” i contenuti, capire il modo in cui sono utilizzati i social e conoscere i clienti, le loro abitudini e le loro caratteristiche. Nel caso delle fiere questo può avvenire per manifestazioni con temi uguali o dello stesso campo semantico.

Dunque, il Web 2.0 e le sue applicazioni, come i social network, sono oggi un elemento fondamentale per aziende e per l'organizzazione di eventi per rendere completa la comunicazione, ma è altrettanto importante prendere le decisioni nel mondo della rete in modo conscio e consapevole per evitare che da l'opportunità di miglioramento diventi un rischio e una minaccia vera e propria per l'organizzazione.

4. La ricerca

Nei capitoli precedenti si sono descritte le dinamiche di una fiera e della sua organizzazione e abbiamo approfondito le caratteristiche delle nuove tecnologie. Il tutto è stato spiegato e presentato in modo teorico e astratto, anche se ci siamo appoggiati a dati e ricerche di livello mondiale o europeo.

In questo capitolo entriamo invece nel tema in modo pratico grazie allo studio da me svolto tramite interviste agli addetti ai lavori. Nello specifico, ho voluto concentrarmi sulla realtà fieristica del Veneto per cogliere le esperienze dirette degli addetti ai lavori del marketing e della comunicazione su come hanno e stanno affrontando il fenomeno del Web 2.0 e tutte le conseguenze che esso comporta nel loro lavoro.

4.1 Gli intervistati

Dopo aver circoscritto l'area geografica per la ricerca, era importante decidere quali organizzazioni prendere in considerazione per poter avere punti di vista differenti. Per questo la scelta è stata quella di coinvolgere tre enti, totalmente o in parte, pubblici e tre aziende organizzatrici di fiere di settore. Per l'appunto, si differenziano perché gli enti organizzano più fiere di diversi temi, ma sempre nello stesso quartiere fieristico e sono spesso influenzate dalle decisioni del comune di riferimento. Le aziende invece si occupano di una singola fiera che si svolge in diversi quartieri fieristici e operano come un'azienda di servizi al cento per cento.

Per quanto riguarda gli enti fieristici, i tre scelti sono PadovaFiere S.p.A., Rovigo Fiere e Fiera di Vicenza. Le tre aziende invece sono Smau Servizi S.r.l., Quattrozampeinfiera e Multimedia Tre.

4.1.1 PadovaFiere S.p.a.⁶¹

Tra le fiere più importanti e rinomate del triveneto vi è quella di Padova che, come accade in altri casi in Italia, è un'azienda per lo più privata. Si tratta, infatti, di una società per azioni posseduta da due proprietà differenti: l'80% è detenuto da una multinazionale francese, GI Events, che ha deciso di affidare tutte le attività con un contratto di affitto di ramo d'azienda di 5 anni alla società italiana GiPlanet e il restante 20% è del Comune di Padova.

La storia della fiera di Padova ha inizio nell'Alto Medioevo con la Fiera di San Prodocimo e Santa Giustina, prosegue nel '700 con la Fiera del Santo, che organizzò nel 1846 la "1° esposizione di fiori e piante" all'interno dell'orto botanico più antico d'Italia, a Padova, e si sviluppa nel '900 diventando Fiera di Padova e organizzando la prima Campionaria nel 1919, nonostante la città fosse molto danneggiata dalla Prima Guerra Mondiale. I cambiamenti più importanti degli ultimi anni sono stati il passaggio a SpA nel 2002 e l'acquisizione della maggior parte delle azioni da parte di GL Events. Nel 2016 iniziano le trattative con la società GiPlanet per prendere in gestione le attività della fiera.

Oggi la fiera di Padova conta 11 padiglioni e si sviluppa in 60.000 mila metri quadrati di superficie adibita alle esposizioni e dispone di altrettanto spazio all'aperto.

PadovaFiere S.p.a. organizza eventi fieristici che coinvolgono un pubblico eterogeneo: dalle manifestazioni B2B (come Flormart e Tecno&Food) a quelle B2C (come Campionaria o Bike Experience) agli eventi che presentano entrambe le formule (come Casa su Misura). A seconda della tipologia e dei focus trattati dall'evento in questione, varia sia la proposta espositiva che il segmento (o segmenti) di pubblico visitatore e relative caratteristiche (es. età, genere, interessi, area geografica di provenienza, ecc.).

⁶¹ <http://www.paduaexhibitions.com/>

4.1.2 Cen.Ser. SpA - Rovigo Fiere

Cen.Ser. SpA, per esteso Centro Servizi Rovigo S.p.a.⁶², è una società per azioni i cui soci sono sia aziende private che enti pubblici, ovvero Provincia di Rovigo, Comune di Rovigo, Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, Cassa di Risparmio del Veneto, C.C.I.A.A. di Rovigo e Unindustria di Rovigo. Ai vertici della società troviamo un Amministratore Unico, ruolo presidiato dal Dott. Giuseppe Toffoli.

Il Centro Servizi Rovigo S.p.A. si occupa appunto di offrire servizi ad aziende terze per gli spazi comunali, tra i quali troviamo il quartiere fieristico, RovigoFiere. All'interno dello spazio fieristico troviamo un Centro Congressi con tre sale: la Sala Congressi "A. Bisaglia" con una capienza di 480 posti a sedere e dotata di tutti gli strumenti necessari a convegni, come cabina per la traduzione simultanea, proiettori e telecamere comandate dalla regia; una sala più piccola che ha una capienza di soli 50 posti a sedere divisibile in due, utilizzata per gli incontri meno numerosi, come conferenze stampa, dibattiti; e infine la "Sala Rigolin" con una platea di 200 posti a sedere, anch'essa con a disposizione l'impianto di amplificazione, schermo e proiettore.

Il Centro Espositivo comprende tutto il corpo centrale dell'ex Zuccherificio di Rovigo, all'interno del quale è stata ricavata, su tre piani, un'area espositiva coperta di circa 6.000mq. Vi è poi un'area scoperta con una superficie di circa 12.000mq.

Tuttavia, il Centro Servizi Rovigo S.p.A. ad oggi ha la gestione di una sola fiera ospitata dallo spazio espositivo di RovigoFiere. Infatti, la fiera organizzata dal Cen.Ser. Rovigo è l'evento natalizio, "Strenne di Natale", salone del regalo natalizio, che si svolge nel primo fine settimana di Dicembre nello spazio espositivo di Rovigo Fiere. Nel 2016 la manifestazione, giunta alla quindicesima edizione e promossa dalle principali associazioni di categoria e dalle amministrazioni del territorio polesano, ha aperto il 2 dicembre con l'inaugurazione ufficiale.

⁶² <http://www.censer.rovigo.it/>

Oltre alla fiera dedicata al Natale “Strenne di Natale”, il Cen.Ser Rovigo S.p.a. collabora per l’organizzazione della fiera campionaria “Rovigo Espone” che si svolge in concomitanza con la Fiera d’Ottobre del capoluogo polesano. Si tratta di un appuntamento tradizionale che riveste un’importanza strategica per gli imprenditori locali che vogliono essere presenti: dagli artigiani alle aziende tecnologiche, dalle cantine e gli stand alimentari agli abiti da sposa, passando per il turismo. L’edizione del 2016 ha ospitato oltre 200 standisti e ha visto la presenza di tante autorità degli enti partner alla manifestazione al taglio del nastro, svoltosi il 22 ottobre.

4.1.3 Fiera di Vicenza

La Fiera di Vicenza⁶³ è gestita da Italian Exhibition Group che, nell’ottobre del 2016, ha creato una nuova Società fieristica frutto dell’integrazione tra Fiera di Vicenza e Rimini Fiera Spa, per favorire la competitività promozionale e commerciale del Made in Italy. Nasce così il più importante *exhibition & convention provider* italiano per eventi di proprietà. Al vertice del Consiglio di Amministrazione di Italian Exhibition Group Spa vi è Lorenzo Cagnoni, Presidente e Amministratore Delegato e Matteo Marzotto, Vice Presidente. Il primo esempio in Italia di integrazione tra società fieristiche conta 61 manifestazioni che si riferiscono a importanti filiere produttive del Made in Italy, quali: Food&Beverage, Green, Technology, Entertainment, Tourism, Transport, Wellness, Jewellery e Fashion, Lifestyle&Innovation.

Anche la storia della Fiera di Vicenza risale a secoli e secoli fa. Nel 1694 infatti viene chiesto al governo veneto di istituire una fiera franca per risollevarsi dalla grave condizione economica, occupando così Piazza dei Signori fino al 1705. Proseguendo col tempo, nel 1946 si inaugura la Fiera Campionaria nei nuovi padiglioni della Fiera di Vicenza ai Giardini Salvi, ma la guerra di quegli anni provocò moltissimi danni. Fu l’edizione del 1947 della Fiera Nazionale che rilanciò davvero l’economia vicentina. Il 1948 è un anno importantissimo per

⁶³ <http://www.vicenzafiera.it/it>

Vicenza, poiché nasce l'Ente Fiera di Vicenza, e alla sua inaugurazione era presente anche il Presidente Alcide De Gasperi. Un'altra svolta fondamentale è stata nel 1954 quando, dopo l'agricoltura, la ceramica, la lana e la moda, arriva la fiera dell'Oro, che da questo momento diventerà la punta di diamante della Fiera di Vicenza. Nel 1972 la fiera lascia la storica sede del giardino Salvi e viene inaugurato il nuovo quartiere fieristico, denominato "il tempio azteco" per la sua forma. L'ultimo cambiamento è avvenuto nel 2014 con la costruzione di un nuovo padiglione con lo scopo di implementare performance e competitività⁶⁴.

Dalla Fiera di Vicenza vengono organizzate manifestazioni fieristiche come Mondo Motori Show, dedicato al mondo dei motori e della bici, VicenzaOro, mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e pietre preziose, Pescare Show.

4.1.4 Smau Servizi S.r.l.

Smau Servizi S.r.l.⁶⁵ è un'azienda che organizza la fiera di settore omonima, SMAU, sull'innovazione tecnologica. SMAU rappresenta da più di 50 anni l'appuntamento di riferimento per imprese e Pubbliche Amministrazioni locali in tema di innovazione e da nove anni organizza un circuito di appuntamenti territoriali sulle principali regioni italiane per favorire la cultura dell'innovazione nelle imprese e negli enti locali. SMAU, visitato ogni anno da oltre 50.000 imprese provenienti da tutti i settori merceologici, è una piattaforma ideata per dialogare direttamente con il sistema delle imprese al fine di rendere le PMI protagoniste attive nello sviluppo e rilancio del Sistema Italia sia a livello nazionale che internazionale aumentando il proprio potenziale grazie all'innovazione e alle moderne tecnologie digitali⁶⁶.

A seguito della collaborazione con le Regioni che partecipano al progetto, SMAU completa la sua offerta affiancando al settore ICT i nuovi protagonisti del

⁶⁴ Fonte: sito ufficiale Fiera di Vicenza <http://www.vicenzafiera.it/it/storia>

⁶⁵ <http://www.smau.it/company/pages/home/>

⁶⁶ Dati riferiti dall'ufficio marketing e comunicazione di Smau Servizi S.r.l.

sistema innovazione in grado di sviluppare o rinnovare il comparto Ricerca & Sviluppo delle imprese con progetti, prodotti e soluzioni in una logica di Open Innovation: startup, spin-off, incubatori, acceleratori, parchi scientifici e tecnologici, agenzie regionali.

In generale il format prevede una forte centralità delle imprese appartenenti a tutti i settori produttivi che trovano nell'appuntamento concreti momenti formativi e informativi, nuovi partner e attori strategici ai fini dello sviluppo innovativo della propria realtà. Da questo punto di vista, il ruolo delle regioni è importante con riferimento alle diverse attività realizzate a supporto delle imprese, e a quelle in programma volte a favorire l'innovazione, la ricerca e sviluppo nel territorio.

L'evento principale è il Roadshow che è composto da cinque appuntamenti in alcune città italiane e non solo. Nel 2016 le città che hanno accolto questa manifestazione fieristica sono state Padova, Bologna, Berlino, Torino, Firenze, Milano e Napoli. Con questi eventi Smau è il partner che raccoglie gli operatori dell'universo digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, le Associazioni d'Industria e del Commercio e tutte le realtà con la passione e l'energia di rilanciare l'economia italiana e l'innovazione Made in Italy. Per Smau "innovazione" è la parola chiave e per questo all'interno dei loro eventi vi è la premiazione del concorso "Premio Innovazione Smau" dedicato alle aziende che hanno saputo innovarsi grazie all'utilizzo delle moderne tecnologie.

L'azienda Smau Servizi S.r.l. è alla guida del Presidente Pierantonio Macola e, grazie alle competenze eterogenee dei dipendenti, al suo interno è gestita l'intera organizzazione dei progetti. Per quanto riguarda il mondo del marketing e della comunicazione l'ufficio è formato da sei figure, di cui due si occupano prevalentemente dell'attività di ufficio stampa, *media relation* e comunicazione; una gestisce i Social Media aziendali e le restanti tre si dedicano strettamente all'organizzazione delle fiere. Il lavoro di queste tre persone si concentra nella gestione delle relazioni con i responsabili marketing delle più

importanti aziende ICT e *digital* italiane, nella cura dei contenuti del sito web, nell'invio di mailing e newsletter generali e/o promozionali, nel coordinamento nella gestione degli eventi interni, dei convegni e delle tavole rotonde e, infine, nello sviluppo di relazioni con le maggiori associazioni di categoria nazionali e regionali e nella gestione dei rapporti istituzionali.

4.1.5 Quattrozampeinfiera

Quattrozampeinfiera⁶⁷ è una fiera gestita da Tema Fiere S.r.l., che ha sede nella provincia di Monza e Brianza, dedicata al mondo pets. L'evento fieristico conta quattro tappe in Italia in quattro città geograficamente strategiche: Milano, Padova, Roma e Napoli. Un elemento da sottolineare di questa manifestazione è che non si tratta di una classica esposizione canina con gare e concorsi, bensì un'occasione per gli amanti degli animali di incontrarsi e di poter parlare con le aziende e le associazioni del settore per acquisire maggiore informazioni sul proprio animaletto domestico. L'intero spazio esposizione è infatti pensato per far incontrare migliaia di proprietari di cani e gatti di tutta Italia per vivere due giorni di divertimento, informazione e acquisti. Durante la fiera sono inoltre previste attività per gli amici quattro zampe dei visitatori, come ad esempio lezioni gratuite di AquaDog, AgilityDog, DogDance ecc.⁶⁸. Per ogni tappa, un padiglione è interamente dedicato al *Felis&Dogs World*, ovvero al cane e al gatto, per conoscere, tra le razze presenti e riconosciute a livello internazionale, le diverse caratteristiche, i segreti e le peculiarità, anche grazie ai molteplici interventi e seminari a cura di esperti.

Quattrozampeinfiera è una struttura di dimensioni ridotte perciò l'ufficio Marketing e Comunicazione è composto da una sola persona, che è oltretutto un socio dell'azienda Tema Fiere S.r.l. e colui che ha risposto alle mie domande. L'intervistato, infatti, mi spiega che per riuscire ad ottimizzare al massimo e

⁶⁷ <http://www.quattrozampeinfiera.it/it/>

⁶⁸ Fonte: sito ufficiale Quattrozampeinfiera
<http://www.quattrozampeinfiera.it/it/>

“sprecare” meno soldi possibili, preferisce gestire autonomamente la parte della comunicazione e avere una figura esterna che si occupa della parte grafica.

4.1.6 Multimedia Tre

Multimedia Tre⁶⁹, presente in provincia di Venezia dal 1992, è un’azienda specializzata nell’organizzazione di eventi e manifestazioni fieristiche. Ad oggi Multimedia Tre propone oltre 30 eventi in Italia e all’estero, rivolgendosi in particolar modo ai consumatori finali. Per quanto riguarda le fiere in Italia troviamo i temi dell’arte, delle mongolfiere, degli sposi e dell’hobbistica. In particolare, l’evento “Fiere Sposi” conta 18 tappe in città di tutta Italia (tra cui Padova). In questa fiera i futuri sposi possono trovare le soluzioni migliori per l’organizzazione del loro matrimonio confrontandosi con espositori ed esperti.

L’azienda è formata da uno staff di 25 esperti suddivisi in aree aziendali per organizzare al meglio ogni singola manifestazione curando ogni dettaglio dalla progettazione alla realizzazione. Per ciascuna fiera è stato istituito un *project manager* affiancato da uno o più commerciali che coordina tutti i particolari della manifestazione forniti da una serie di servizi interni all’azienda ovvero la grafica, il marketing e comunicazione, l’ufficio stampa, i servizi di segreteria, la logistica e lo sviluppo di software e del web.⁷⁰ Nello specifico, l’ufficio di Marketing e Comunicazione è formato da tre persone: in due si occupano della comunicazione, dell’ufficio stampa in modo più tradizionale dividendosi il numero di fiere su cui lavorare e una, inserita nello staff da qualche mese, si occupa della parte web 2.0 e in particolare di social.

Le fiere più importanti di Multimedia Tre sono *Fieresposi*, circuito dedicato al matrimonio che, come abbiamo detto, conta 18 tappe ma che nel 2017 diventeranno 22; *Fantasy&Hobby*, fiera dell’hobbistica e della creatività con unica tappa a Genova; *Festival delle Mongolfiere* che nel 2016 ha toccato 4 città

⁶⁹ <http://www.multimediatre.com/>

⁷⁰ Fonte: sito ufficiale Multimedia Tre
<http://www.multimediatre.com/Azienda.aspx>

italiane; *Liberamente*, evento dedicato alla vacanza, al camping e alla vita all'aria aperta presente solo nel quartiere fieristico di Ferrara; *Elettromondo*, unica fiera dedicata al B2B che si svolge a Padova o a Rimini ad anni alterni e della quale Multimedia Tre si occupa solo della segreteria organizzativa.

4.2 Metodologia

Dopo aver deciso la tipologia di organizzazioni da intervistare mi sono attivata per contattarli, in un primo momento tramite email spiegando il mio progetto, le mie richieste e i benefici per l'intervistato nel partecipare alla mia ricerca. Poiché non da tutti ho ricevuto una risposta, ho cambiato mezzo decidendo così di chiamare i diretti interessati per avere un riscontro diretto e immediato. Pertanto, l'iter si è svolto in modo diverso per Smau Servizi S.r.l., poiché avendo svolto lo stage universitario nella loro struttura ho potuto anticipare la mia richiesta a voce e sono riuscita a concordarmi con estrema facilità con le *project manager* per lo svolgimento dell'intervista.

Per quanto riguarda la scelta del canale con cui svolgere le interviste, ho ritenuto più opportuno poter ascoltare le risposte e i racconti degli addetti ai lavori guardandogli negli occhi oppure tramite telefonata, specialmente per le aziende più distanti dalla mia abitazione o per chi ha occupato un "momento morto" per chiamarmi e raccontarmi la realtà dell'azienda dove lavora.

Per questo motivo l'intervista non poteva di certo essere a risposte chiuse, ma anzi, ho stilato una decina di domande aperte che mi potessero servire come linea guida per l'intervista, ma non come schema rigido da seguire. Pertanto, l'intervista si sviluppa tramite domande inizialmente generali sull'azienda, sulla sua natura - pubblica o privata -, sulla composizione dell'ufficio di Marketing e Comunicazione, successivamente tramite quesiti più specifici sul loro approccio con il Web 2.0 e i social network e infine indaga sulle opinioni degli addetti ai lavori riguardo al futuro per quanto riguarda il loro modo di lavorare e di organizzare fiere. I quesiti sono appositamente ampi poiché hanno lo scopo di

stimolare l'intervistato a raccontarmi il suo punto di vista, arricchendo la spiegazione teorica a qualche esempio pratico della propria esperienza lavorativa e professionale. Per quanto riguarda la durata dell'intervista, grazie alla possibilità di svolgere la prima all'ufficio Marketing e Comunicazione di Smau Servizi S.r.l., ho potuto "testare" e calcolare così di impiegarci circa un'ora. Nel caso in cui l'intervistato non potesse concedermi così tanto tempo, ho ridimensionato le domande in modo che fossero più specifiche, così da poter avere ugualmente le informazioni fondamentali, ma senza far dilungare più del necessario l'interlocutore.

4.3 Analisi dei dati: i tre enti

Per i tre enti intervistati è necessario fare una premessa: l'analisi avverrà tramite la comparazione delle risposte da parte di PadovaFiere e Fiera di Vicenza e proseguirà con il caso di Rovigo Fiere, poiché le prime due hanno un raggio di fiere organizzate nettamente superiore rispetto a Rovigo Fiere che ha la gestione autonoma di una sola manifestazione. Tuttavia, come nell'analisi delle risposte delle tre aziende private, anche in questo caso vedremo quali sono i fattori comuni e quali le differenze nel modo di lavorare e nell'approccio rispetto al Web 2.0.

Una prima differenza fondamentale è l'organizzazione interna del lavoro. Infatti, la Fiera di Vicenza divide il lavoro in *business unit*. Perciò gli eventi da organizzare sono divisi in due "gruppi", uno che si occupa delle manifestazioni riguardanti il mondo dell'oreficeria e del fashion, inserendosi quindi nell'ambito B2B; l'altro si occupa delle manifestazioni riguardanti gli interessi personali e il leisure, lavorando invece nel mondo B2C. Ogni *business unit* ha al suo interno tutti gli uffici necessari all'organizzazione delle fiere, dal reparto commerciale a quello del marketing e della comunicazione. Inoltre, per ogni manifestazione da organizzare è stilato un piano di progetto interno alla *business unit* dove vengono specificati gli obiettivi, la strategia e il *timing* di ciascun "reparto" (sicurezza, logistica, allestimento ecc.) e si pianificano i momenti di verifica, generalmente

posti a sei e a tre mesi dall'evento. L'organizzazione della fiera ha inizio nella maggior parte con nove mesi di anticipo.

Nello specifico, la *business unit* che si occupa del B2B ha un ufficio Marketing formato da sei persone e un ufficio Digital Marketing & Graphic composto da quattro dipendenti.

PadovaFiere, al contrario, non è divisa per tipologia di manifestazioni, ma solamente per reparti che si occupano di mansioni differenti. Vi è infatti l'ufficio commerciale, l'amministrazione e l'ufficio Marketing e Comunicazione composto da tre persone, una che si occupa di Art director & Web design, una per il Web Marketing e la comunicazione e infine la Responsabile Marketing e relazioni estere, e l'Ufficio Stampa gestito da un solo dipendente. Dunque, qualunque sia la natura della manifestazione vi è un primo lavoro da parte dell'ufficio commerciale che, come abbiamo visto nella teoria, si occupa delle relazioni con gli espositori e di tutte le questioni pratiche sull'allestimento e sui servizi annessi, e successivamente verranno attuate attività di promozione dell'evento, tramite mezzi tradizionali e non.

Oltre all'organizzazione interna del lavoro, vi è una differenza di mansioni impiegate da parte dell'Ufficio Marketing e Comunicazione. Infatti, nel primo caso, gli addetti ai lavori di ciascuna *business unit* non si occupano solo della promozione delle fiere, ma anche di aumentare la qualità dei servizi offerti agli espositori per fare in modo che questi possano trovare nella manifestazione un ambiente adatto al proprio business, possano sfruttare l'opportunità e avere benefici concreti dalla partecipazione. Ad esempio, nel caso di VicenzaOro, fiera dedicata al mondo dell'oreficeria e del gioiello artigianale e considerata "the boutique show", all'espositore viene offerto, oltre ai servizi "tradizionali" di allestimento ecc., servizi di marketing e comunicazione, come *direct marketing* con newsletter, e visibilità nei social media. La struttura stessa della manifestazione è stata recentemente rivista e rinnovata, creando sei *business hub* così che ogni espositore possa essere inserito nel "distretto" giusto e avere rapporti con altri espositori di merceologia complementare alla propria. Inoltre,

nella tappa di settembre, verrà inserito il *business hub* “now”, un “distretto” nel “distretto” dove ci saranno brand indipendenti nel mondo dell’orologeria che offrono prodotti con forte attrattività in Italia. Un’altra novità inserita dal 2017 è “*the design room*”, dove un numero ristretto di designer internazionali con un buon posizionamento nel mercato, ma con poca distribuzione capillare, può farsi conoscere e avere accesso a nuovi mercati. La Fiera di Vicenza cerca quindi di rinnovarsi sia dal punto di vista strutturale della manifestazione sia dal punto di vista dei servizi offerti agli espositori, dove il *digital* diventa il protagonista e permette di offrire un’ampia varietà di strumenti e di opportunità.

Come abbiamo visto, PadovaFiere invece ha un maggior interesse ad attuare attività di comunicazione, tradizionale e digitale, per attirare l’attenzione dei visitatori, per promuovere la fiera nei diversi mezzi a disposizione e soprattutto per fidelizzare maggiormente pubblici ancor più eterogenei rispetto a quanto avveniva in passato. Non vi è quindi una ricerca di rinnovare le fiere nella loro struttura.

Dopo aver rilevato queste differenze nel modo di lavorare da parte dei due enti, vediamo quali sono gli strumenti da loro utilizzati e con quali scopi i diversi canali di comunicazione vengono sfruttati.

Innanzitutto per cercare nuovi espositori la Fiera di Vicenza si affida al passaparola e all’attività di monitoraggio del mercato tramite la lettura di rassegne stampe. Inoltre, vi è una rete di consulenti nel territorio delle manifestazioni per tutte le attività di marketing in loco e per supporto al marketing degli uffici centrali. Nella ricerca di nuovi espositori si è rivelato interessante uno strumento premium di LinkedIn, *Sales Navigator Professional*, che permette di trovare potenziali clienti e account nel proprio mercato target, di ottenere informazioni in tempo reale per approcciare il potenziale cliente e di costruire relazioni fidate con clienti e potenziali clienti⁷¹.

⁷¹ Fonte: <http://www.spremutedigitali.com/linkedin-sales-navigator-clienti/>

Oltre ai mezzi tradizionali di promozione, la Fiera di Vicenza utilizza gli strumenti del Web 2.0 per aumentare la visibilità dell'evento e i suoi partecipanti. Primo tra tutti, uno spazio importantissimo è il sito web, dove ogni espositore può accedere alla propria area riservata e inserire i propri contenuti per presentare la propria azienda, anche attraverso video e foto. A tal proposito, l'intervistata afferma che l'obiettivo è di arricchire sempre di più il catalogo online.

Per quanto riguarda i social network, i più utilizzati dalla Fiera di Vicenza sono Facebook, Instagram e LinkedIn differenziando però il messaggio e il linguaggio. Facebook è usato principalmente per sviluppare campagne pubblicitarie e creare *engagement* con le community. È interessante che i contenuti da inserire nelle comunicazioni aziendali sono decisi da un team di redazione interno alla *business unit*. Questo team si occupa di ricevere informazioni dalle associazioni di categoria, dagli espositori, dai consulenti esterni aziendali, dagli uffici stampa, dal Museo del Gioiello (gestito da VicenzaOro) e dall'osservatorio di monitoraggio per poi selezionare le più rilevanti e decidere quando e dove comunicarle. Questi contenuti possono essere inseriti nella newsletter inviata ad un database di 120.000 contatti profilati, nei canali social, nel sito web, considerata una vera e propria vetrina, o possono diventare comunicati stampa.

Dalla spiegazione dell'intervistata Dottoressa Amenduni che esercita la sua professione nell'Ufficio Marketing e Comunicazione della *business unit* B2B, occupandosi quindi delle fiere dedicate all'oreficeria, emerge la presenza per la manifestazione VicenzaOro di uno strumento non usato dalle organizzazioni precedentemente intervistate, ovvero l'App. Nell'App VicenzaOro è inserito il calendario ufficiale degli eventi interni alla fiera e, grazie ad un sistema di notifica, l'applicazione informa l'utente quando a breve avrà inizio un convegno. Inoltre, l'utente mentre cammina tra gli stand potrà scoprire attraverso l'App in quale *business hub* si trova e quali sono presenti in quella zona del padiglione. Un'altra opportunità per il visitatore è di poter salvare gli espositori di interesse, creando così una lista di "preferiti". L'espositore

invece, tramite un lettore, può fare la scansione dei biglietti da visita ricevuti dopo un incontro con un visitatore e salvare così direttamente i suoi contatti.

PadovaFiere per promuovere le proprie fiere si appoggia maggiormente alla comunicazione tradizionale tramite campagne offline come l'advertising statico e dinamico, gli spot radiofonici e televisivi, la promozione su quotidiani locali e nazionali e/o su riviste di settore. Inoltre, ogni evento è supportato da attività informativo-promozionali come la newsletter prima, durante e dopo il suo svolgimento.

Per quanto riguarda i social network, PadovaFiere è presente su Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn sfruttati prevalentemente per la promozione. Il canale social più utilizzato è Facebook poiché è il social network maggiormente popolato e presidiato e inoltre presenta strumenti di advertising online più ampi e affinati rispetto ai concorrenti. L'intervistato Dottor Luca Padoan che si occupa di Web Marketing e di Comunicazione mi spiega che gli strumenti e le piattaforme online permettono di raggiungere e fidelizzare i pubblici e che grazie alle molteplici possibilità offerte queste applicazioni consentono di ottimizzare al massimo risorse e obiettivi. In termini di successo, l'intervistato mi conferma di aver riscontrato una fidelizzazione verso il prodotto fieristico maggiore rispetto al passato da parte di fasce di pubblico più affini al digitale e ciò consente di incrementare il livello di coinvolgimento nei loro canali digitale, di proporre e promuovere iniziative che possono creare o rafforzare il rapporto tra espositore e visitatore.

Tuttavia, un elemento in comune tra la Fiera di Vicenza e PadovaFiere è che entrambi hanno iniziato a lavorare da poco tempo in modo strategico nella comunicazione digitale. Infatti, per la Fiera di Vicenza, nonostante utilizzasse da anni gli strumenti del Web 2.0, il vero cambiamento è avvenuto nell'estate del 2016, quando vi è stata una vera e propria riorganizzazione interna del lavoro con la creazione delle *business unit*, nelle quali è risultato necessario avere un team per il mondo *digital*. Anche PadovaFiere da anni è presente nel web, ma la cura del sito e dei canali social era un lavoro secondario affidato alla persona che si

occupava di grafica e all'addetta stampa. Solamente da un paio di anni PadovaFiere ha deciso di inserire nel team una figura che si occupasse di comunicazione digitale per sfruttare al meglio le potenzialità del web e dei social network.

Per quanto riguarda il futuro, invece, le prospettive dei due intervistati sono diverse. Per PadovaFiere è sufficiente continuare a promuovere i propri eventi anche nei canali digital e mantiene come obiettivo quello di fidelizzare il proprio pubblico. Al contrario, per Fiera di Vicenza è fondamentale migliorare i servizi già offerti, come ad esempio la digitalizzazione del processo di progettazione da parte dell'espositore sulla propria partecipazione e tutti i dettagli annessi, e aumentare l'utilizzo dei social network e degli strumenti digitali. L'intenzione è infatti quella di studiare un modo efficace per utilizzare l'account già esistente di Twitter e di implementare il canale Youtube. Inoltre, è previsto un progetto con Instagramers⁷² non appartenenti al mondo del lusso e del gioiello, ai quali sarà chiesto di dare una visione personale della fiera, dei suoi protagonisti e del prodotto stesso.

4.3.1 RovigoFiere

RovigoFiere, come abbiamo visto in precedenza, è gestito dal Centro Servizi Rovigo S.p.A. che si occupa di offrire servizi a terzi per gli spazi comunali e per gli spazi espositivi del quartiere fieristico di Rovigo. Inoltre, la società organizza la fiera natalizia "Strenne di Natale", il salone del regalo natalizio.

Per l'organizzazione di questo evento gli espositori sono stati divisi in tre categorie: regalistica, hobbisti e alimentari. In questo caso la società sfrutta il proprio sito web per ricevere i contratti dalle aziende che vogliono partecipare. Nel sito, infatti, vi è una sezione dedicata agli espositori dove sono inseriti i moduli di contratto diversificati per categoria. In esso troviamo i dati aziendali e

⁷² Fotografi istantanei mobile che usano Instagram

la richiesta dell'area espositiva che presenta una sola opzione per il settore della regalistica, ovvero uno spazio di 12mq, due alternative per la categoria alimentari, ovvero 12mq o 24mq, e tre possibilità per hobbisti, ovvero 12mq, 24 mq o 36mq. In ciascun contratto vi sono le informazioni sui servizi compresi nel prezzo di allestimento e la modalità di pagamento. Inoltre, nel sito gli espositori possono trovare la planimetria, sia dello spazio espositivo completo che delle singole aree di settore.

Anche per la promozione dell'evento il Centro Servizi Rovigo utilizza il web, tramite il proprio sito web dove nella sezione visitatori si possono trovare tutte le informazioni dell'evento e un video di presentazione. L'intervistata mi spiega che la comunicazione online avviene nel giornale locale RovigoOggi che nel giorno dell'inaugurazione pubblica un articolo informando il lettore sul costo d'ingresso e su cosa può trovare all'interno dell'evento. "Strenne di Natale" è inoltre presente in alcuni siti di eventi e manifestazioni, come Eventi e Sagre⁷³ e Eventi di Natale⁷⁴. Nel sito web vi è inoltre una sezione "fotogallery" in cui viene inserita una selezione delle foto dell'evento.

Per quanto riguarda i social network, nel caso dell'evento "Strenne di Natale" esiste una pagina Facebook dedicata alla manifestazione nella quale Centro Servizi Rovigo inserisce le informazioni generali e pubblica post, soprattutto con foto, sulla preparazione dell'evento e sui vari stand presenti. Si crea così una ricca galleria foto nella pagina che descrive l'evento e l'atmosfera respirata al suo interno.

Il Cen.Ser Rovigo S.p.A. si occupa anche di collaborare nell'organizzazione della fiera campionaria "Rovigo Espone" con il Comune di Rovigo, di Confcommercio Ascom, di Confesercenti, di Confartigianato e del Cna.

⁷³ Pagina dedicata a "Strenne di Natale" di Eventi e Sagre
http://www.eventiesagre.it/Mercatini_Natale/3647_Strenne+di+Natale.html

⁷⁴ Pagina dedicata a "Strenne di Natale" di Eventi di Natale <http://eventidinatale.it/strenne-di-natale-rovigo/>

Per l'organizzazione di questa fiera il Cen.Ser. Rovigo si appoggia alle associazioni di categoria per il contatto con gli espositori, sia per quelli presenti alle edizioni precedenti sia per i "nuovi". Per quanto riguarda la promozione dell'evento, la società utilizza anche in questo i mezzi tradizionali, come articoli in giornali locali, ad esempio RovigoOggi⁷⁵ e articoli nei siti dei partner, ad esempio Ascom Rovigo⁷⁶. Pertanto, chiedendo sull'utilizzo degli strumenti del Web 2.0 l'intervistata mi risponde che non è ancora stato preso in considerazione come strumento per la promozione dell'evento e che la gestione della fiera è in mano alle Associazioni di categoria e non di Centro Servizi Rovigo SpA.

Dunque, la sola promozione online della manifestazione avviene tramite la comunicazione degli espositori sulla loro partecipazione del quale la società non ha il controllo. In queste comunicazioni sono spesso inserite le informazioni generali e l'invito a visitare il loro stand, come nel caso di Nuovo Colorificio Zagato⁷⁷. Inoltre, la fiera è inserita in alcuni siti di informazione, nella sezione dedicata agli eventi e alle manifestazioni, come Viavai Net⁷⁸.

In conclusione possiamo dire che per Centro Servizi Rovigo l'uso della comunicazione digitale non risulta fondamentale al loro lavoro, neanche nell'organizzazione e nella promozione della loro unica fiera, "Strenne di Natale". L'unico elemento a favore del mondo *digital* è che, come mi ha spiegato l'intervistata, il sito del Cen.Ser. Rovigo è in via di aggiornamento e di miglioramento nella struttura e nei contenuti.

⁷⁵ Articolo di RovigoOggi sulla Fiera Campionaria Rovigo Espone <http://www.rovigooggi.it/articolo/2016-10-22/oltre-200-espositori-e-la-grande-campionaria/>

⁷⁶ Articolo di Ascom Rovigo sulla Fiera Campionaria Rovigo Espone <http://ascomrovigo.it/news/partecipa-anche-tu-a-rovigo-espone-2016.html>

⁷⁷ Comunicazione di Nuovo Colorificio Zagato sulla loro partecipazione alla fiera Rovigo Espone <http://www.ncz.it/rovigo-espone-fiera-campionaria/>

⁷⁸ Pagina di ViaVai Net dedicata alla fiera campionaria Rovigo Espone <http://www.viavainet.it/evento/9182/2014-10-18/Rovigo-Espone-2.html>

4.4 Analisi dei dati: le tre aziende private

L'intervista alle tre aziende, Smau Servizi S.r.l., Quattrozampeinfiera e Multimedia Tre è iniziata con la spiegazione di come loro organizzano la fiera e quali strumenti adottano. Nelle risposte possiamo individuare tre macro-aree, ovvero il "contatto", la comunicazione e la promozione tramite inviti e attività di scontistica.

Nella fase di contatto con gli espositori le tre aziende lavorano in modo abbastanza simile e, infatti, per tutte e tre questo avviene tramite email e/o telefono e, in alcuni casi, tramite la visita nella sede dell'espositore, ad esempio se si tratta di un espositore di grande rilevanza per la manifestazione. I dati aziendali degli espositori sono a disposizione grazie ad un database ampliato e aggiornato di anno in anno con particolare attenzione.

In aggiunta a questi strumenti, Multimedia Tre va a "caccia" di nuovi espositori andando alle fiere competitors e presentando il proprio progetto. Per SMAU invece ha una grande importanza il rapporto con le regioni italiane per coinvolgere aziende, soprattutto startup, di valore e significative in termini di successo e di possibili collaborazioni con altre aziende presenti alla fiera. La visione di Quattrozampeinfiera, mi spiega l'intervistato, è quella di collaborare con i propri espositori per la loro partecipazione alla manifestazione, ma invece di concedere uno sconto monetario, nel caso venga richiesto, è offerta una maggiore visibilità nei canali dedicati alla fiera.

Per quanto riguarda la comunicazione, i modi e i mezzi si differenziano da azienda ad azienda, soprattutto per la differenza di target a cui gli eventi si rivolgono. In particolare, SMAU sfrutta gli strumenti tradizionali come gli articoli sui quotidiani soprattutto nelle settimane che precedono l'evento; i servizi radio e TV per cui è stato fatto un lavoro di selezione dei contenuti di maggior interesse, ovvero le storie per la radio e i prodotti fisici per la TV; convenzioni con associazioni e community per aumentare la visibilità verso target mirati; cambi merce con editori specializzati che potranno essere presenti con stand oppure attraverso la distribuzione delle loro riviste a fronte di supporto

nell'attività di comunicazione. Di grande importanza però anche gli strumenti “non tradizionali” come gli articoli online, concordati con le redazioni online, arricchiti da materiali multimediali; newsletter inviate al database di editori specializzati; sito internet che rappresenta una vetrina di tutti i contenuti di Smau, infatti i visitatori possono trovare un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende, sui contenuti dei workshop e su tutte le iniziative che si terranno durante l'evento.

Quattrozampeinfiera investe circa 100.000€ nella pubblicità e nella comunicazione per ogni tappa con il fine di attirare l'attenzione delle persone poiché siano presenti alla manifestazione e per “far vedere” agli espositori le attività di promozione poiché essi hanno il timore di non avere benefici concreti dalla loro partecipazione. L'approccio però è diverso in quanto la loro comunicazione si basa soprattutto sui strumenti “classici” e sul contatto diretto con le persone. Le azioni più significative sono infatti il volantinaggio nelle strade del centro storico della città nella quale si terrà la fiera individuando un target molto mirato, cioè le persone che passeggiano con il proprio cane; gli spazi pubblicitari nei mezzi pubblici della città, quindi bus, metro e tram; la distribuzione di materiali nei negozi petshop; l'inserimento di un manifesto nella bancarella pets nei mercati delle città e gli spot pubblicitari nei canali televisivi per bambini, come K2 e Frisbee. Per l'ultima edizione svolta a Padova, ad esempio, vi era nella stazione dei treni uno spot di 30 secondi, grazie all'accordo con Ferrovie dello Stato. Tuttavia, Quattrozampeinfiera è presente anche online tramite il sito web e la pagina Facebook, ma, come ha voluto sottolineare l'intervistato Dott. Lamberti “*sono solo di contorno, perché permettono di avere promozione e pubblicità spendendo poco*”.

Per Multimedia Tre la comunicazione avviene sia tramite i mezzi tradizionali che sfruttando le potenzialità del Web 2.0. Le loro attività si concentrano nella pubblicità su radio e affissioni, grazie ai contatti ottenuti con il tempo; nel sito web dove sono inserite le presentazioni degli espositori; nella Fanpage di Facebook esistente per ogni evento e per ogni tappa nel caso degli

eventi con più tappe. Per Fierasposi, Multimedia Tre sfrutta la presenza di siti online specializzati del mondo del matrimonio, come www.matrimonio.it, per fare pubblicità e comunicare ad un target mirato, futuri sposi, ma soprattutto future mogli. Inoltre, si aggiungerà per le prossime tappe la possibilità di presentare il loro progetto nei corsi prematrimoniali nelle parrocchie, obbligatori per chi intende sposarsi.

Infine, la promozione dell'evento tramite inviti e buoni sconto è gestita in modo differente dalle tre aziende intervistate. Smau Servizi S.r.l., non avendo come obiettivo primario la vendita di biglietti, distribuisce degli inviti con la possibilità di entrare gratuitamente alla manifestazione, che possono essere cartacei o digitali. Gli inviti cartacei, mi spiega l'intervistata, sono uno strumento importante poiché è un promemoria dell'evento che l'imprenditore conserva sulla propria scrivania. Gli inviti digitali, invece, permettono di geo-targetizzare, fondamentale per le tappe locali e hanno un raggio di azione ampio poiché l'invito è preparato in modo che ciascun partner possa invitare i propri contatti. Inoltre, Smau attiva un'azione di call center per contattare i visitatori potenzialmente interessati all'evento e studia con loro un percorso di visita personalizzato sulle loro esigenze.

Molto più semplice è la metodologia adottata da Multimedia Tre, la quale distribuisce solamente volantini con l'ingresso ridotto tramite volantinaggio, soprattutto nei negozi e nei centri commerciali. Tuttavia, per quest'azione Multimedia Tre ha la possibilità di monitorare l'efficacia e può quindi valutare se ripetere la distribuzione di ingressi ridotti anche nell'edizione successiva o se si tratta di un costo non ammortizzato dagli effettivi ingressi all'evento.

Quattrozampeinfiera, invece, in quest'attività si appoggia solamente al sito, dove l'utente può comprare una prevendita o avere un buono sconto.

Un elemento fondamentale e comune alle tre aziende è che la registrazione online dei visitatori permette all'azienda organizzatrice di raccogliere dati

importantissimi sul proprio pubblico e di dare agli espositori una quantità importante di contatti, richiesta spesso inserita nell'accordo azienda-espositore.

Dopo uno sguardo generale sulle attività progettate e gli strumenti utilizzati dalle tre aziende per l'organizzazione e la promozione delle proprie fiere, l'intervista si concentra sul mondo Web 2.0 e sull'utilizzo dei social network. Pertanto, nei tre casi analizzati troviamo approcci e metodi differenti nello sfruttare le nuove tecnologie.

Un primo dato interessante è sicuramente quando queste aziende si sono rese conto che era necessario essere presenti online e hanno quindi iniziato un lavoro strategico principalmente nel sito e nei social network. Smau Servizi S.r.l., che come abbiamo visto è molto attiva dal punto di vista *digital*, anche per il tema stesso dell'evento che organizzano, ha aperto i propri profili Facebook e Twitter nel 2009, utilizzati fin da subito per affiancare le attività di comunicazione più tradizionali, ovvero ufficio stampa e email marketing. Pertanto negli ultimi anni hanno reputato necessaria una figura all'interno dello staff che si occupasse del *social media marketing*.

Anche Multimedia Tre è presente online con un sito web da quando sono nate le loro manifestazioni più importanti, come Fierasposi, ma uno studio attento e strategico su come usare il *digital*, in particolare Facebook, è iniziato solamente dall'estate del 2016 con l'inserimento di una persona competente nel team dell'ufficio Marketing e Comunicazione.

Al contrario, Quattrozampeinfiera è dal 2011 presente online, ma questa decisione è stata presa soprattutto per adattarsi alla società che oggi obbliga ad essere presenti nel web, secondo l'intervistato, "*anche quando non è necessario, come nel nostro caso*". Infatti il suo punto di vista rimane quello di utilizzare il sito solo come mezzo per veicolare informazioni e per descrivere le tappe dell'evento, e la pagina Facebook solamente per attuare qualche campagna, senza una vera e propria strategia dietro.

Un altro quesito posto alle tre aziende intervistate, Smau Servizi, Quattrozampeinfiera e Multimedia Tre, è quanto la parte *digital* incide nella totalità del loro lavoro. La natura delle risposte erano prevedibili dalle considerazioni precedentemente fatte dagli intervistati, tuttavia vediamo nello specifico che per Smau Servizi S.r.l. la comunicazione attraverso il web assume una dimensione importante ed efficace e che anche le relazioni esterne si svolgono online per cui per loro diventa essenziale curare l'immagine e la reputazione dell'impresa in rete tramite il sito, ma anche tramite un utilizzo puntuale e strategico dei social network; per Multimedia Tre l'impegno lavorativo in termini di tempo si divide tra comunicazione tradizionale e quella nel web, ma in termini di costi nella comunicazione digitale viene impiegato un terzo degli investimenti totali; per Quattrozampeinfiera, come mi aspettavo, la dedizione al mondo del Web 2.0 è minore rispetto alle attività tradizionali, proprio perché tutte le relazioni avvengono il più possibile tramite incontro fisico, sia con gli espositori che con i visitatori.

Dunque, vediamo quali sono nella pratica gli strumenti del Web 2.0 utilizzati da queste tre aziende, con particolare attenzione ai social network e con quali scopi questi sono usufruiti.

Come abbiamo già visto, Quattrozampeinfiera è presente online con un sito web usato solamente per descrivere la fiera e dare le informazioni più importanti per gli espositori e per i visitatori; e con una pagina Facebook dove vengono postati contenuti relativi al mondo animale, in particolar modo ai cani e ai gatti, e della quale viene sfruttata la possibilità di attuare una campagna promozionale a basso costo. Inoltre, nella pagina troviamo le foto dei protagonisti a quattro zampe delle fiere passate. L'intervistato mi spiega che preferiscono ci sia "l'effetto sorpresa" quando un visitatore entra fisicamente alla manifestazione.

Multimedia Tre ha un sito aziendale e un sito per ciascuna fiera che organizzano. Nel caso del circuito di Fierasposi vi è un sito generale e uno specifico per ogni tappa. Questo spazio online viene usufruito per dare visibilità

agli espositori che possono autonomamente tramite un'area riservata caricare i propri materiali, o inviare i contenuti alla segreteria organizzativa che poi si occuperà di inserirli nel sito corrispondente. Tuttavia, l'intervistata mi ha fatto notare che il meccanismo di avere più visibilità nel loro sito non è stato compreso da tutti gli espositori e, in particolare, ha riscontrato più interesse nelle aziende presenti al circolo Fierasposi e più scetticismo negli espositori di Fantasy&Hobby. Questa differenza, secondo la Marketing Manager di Multimedia Tre, è dovuta proprio dalla tipologia diversa di aziende, in quanto per le fiere dedicate al matrimonio si tratta di vere e proprie aziende interessate a presentarsi e a mostrare il proprio prodotto o servizio, invece chi espone a Fantasy&Hobby spesso sono persone che si presentano solo nelle fiere e sono presenti in tutte le fiere di quel settore che si svolgono nel nostro Paese.

Inoltre, per il caso si Fierasposi è stato inserito un blog dove, da un lato, gli espositori possono inserire nella sezione "Un si da favola" contenuti di interesse per i futuri sposi, come la ricerca dell'abito da sposa perfetto o il viaggio di nozze speciale, e dall'altro invece gli espositori o le aziende del settore possono identificare i benefici nell'espone alla manifestazione nella sezione "Esponi al meglio". Per quanto riguarda la pagina Facebook, anche in questo caso ogni fiera ha la propria Fanpage e ogni tappa ne ha una specifica. Per Multimedia Tre Facebook ha un doppio ruolo, poiché, soprattutto per le fiere dedicate al matrimonio, la pagina generale viene usata per raccogliere nuovi espositori andando proprio alla ricerca di aziende che lavorano nel settore e che possono essere interessate a partecipare alla prossima tappa prevista; e ovviamente questo social network è utilizzato anche per farsi conoscere e avere visibilità, inserendo contenuti di interesse e inerenti alla fiera presentata.

Per quanto riguarda l'azienda Smau Servizi S.r.l., lo spettro di strumenti online utilizzati nella promozione dei loro eventi è decisamente più ampio. Infatti, Smau è presente nei principali social network ovvero Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIN e SlideShare. Questi sono utilizzati per comunicare il *work in progress* dell'evento, i suoi progetti più interessanti e i protagonisti

dell'innovazione. In particolare, i canali utilizzati maggiormente per comunicare l'evento sono Facebook e Twitter. Per entrambi i social, i partecipanti a Smau possono utilizzare le *mention* (@) per comunicare con Smau, così da diventare un promotore stesso dell'evento, condividendo le notizie relative a Smau nei propri social grazie a due modi: con l'utilizzo dei "Retweet" su Twitter e del "Condividi" su Facebook.

Nello specifico, attraverso Twitter vengono fornite notizie live sull'evento, vengono riproposte citazioni dei protagonisti invitati, foto dei principali momenti dell'evento e vengono anche fornite anteprime sui contenuti che saranno presentati; e attraverso Facebook, invece, vengono raccontati gli approfondimenti, pubblicate le fotogallery e raccontate le iniziative attraverso una comunicazione più "visiva" che attiri l'attenzione dei visitatori ed, infine, attuate in modo strategico campagne a pagamento per comunicare su target mirati. Pertanto, per la comunicazione su questi due social network vengono preparati dall'ufficio grafico dell'azienda dei *visual*⁷⁹ attraverso cui comunicare in modo più efficace informazioni sui principali workshop e appuntamenti. Inoltre, vi è un hashtag ufficiale della fiera che è #Smau ed è spesso tra i *trend topics*⁸⁰ a livello regionale e nazionale poiché viene fatto un lavoro di *engagement* di tutta la community di relatori, player del *digital* e startup coinvolte.

Tuttavia, come Multimedia Tre, anche Smau Servizi S.r.l. le applicazioni web hanno un duplice ruolo. Esse sono, infatti, utilizzate per una prima fase nell'attività commerciale, e in particolare per ricevere adesioni da parte degli espositori e per ricevere le candidature al Premio Innovazione Smau. Infatti, la campagna "commerciale" viene supportata dal sito web che racchiude tutte le informazioni sul format dell'evento ed è lo strumento attraverso cui i potenziali espositori entrano in contatto con l'organizzazione. Vi è inoltre un'attività di

⁷⁹ Visual: apparato visivo che compare nell'annuncio pubblicitario: generalmente composto da una immagine, una foto o una illustrazione, dalla forma grafica dei testi e dal prodotto stesso

⁸⁰ I trend topics su Twitter sono i dieci temi più trattati tramite l'uso degli hashtag che si suddividono per area geografica e vengono aggiornati dal sistema ogni ora.

email marketing verso il database Smau e verso il database di altri editori. Per la candidatura al Premio Innovazione Smau, Smau utilizza una *call* per le aziende “end-user” che viene promossa attraverso il sito web, una campagna di email marketing sul database di Smau e su quello di associazioni di categoria interessate e attraverso i social media.

Il secondo ruolo delle applicazioni web lo troviamo nella fase di attività di comunicazione rivolta ai visitatori. Innanzitutto, esso diventa il principale strumento attraverso cui i visitatori si registrano all’evento. Inoltre, il sito rappresenta una vetrina di tutti i contenuti dell’evento, dal catalogo espositori fino al calendario dei workshop, arricchito dai curriculum di ciascun relatore e da un breve estratto del contenuto del workshop. La comunicazione verso i visitatori è anche fatta attraverso attività di email marketing su database Smau, su database di editori partner e sui database di associazioni di categoria ed espositori che hanno il compito di invitare i propri contatti all’evento. I social media supportano questa attività veicolando contenuti freschi e costantemente aggiornati relativi alle anticipazioni di quello che sarà presentato all’evento. Inoltre, recentemente, è stato lanciato il sito www.smauacademy.it con i video dei workshop più seguiti del Roadshow Smau. Gli utenti possono guardare gratuitamente i video integrali dei workshop compilando un semplice form di registrazione, utile a Smau per raccogliere dati per le attività di marketing.

Un altro strumento molto interessante utilizzato da Smau Servizi S.r.l. è il webinar, ovvero un “seminario in rete”. Le *project manager* di Smau a tal proposito mi spiegano che oggi essere espositore in un evento come Smau significa prepararsi e mettere in campo una serie di attività che vanno oltre all’allestimento e al confezionamento dei materiali da distribuire in loco, ma vuol dire anche preparare presentazioni, *speed pitching* di successo, tipici del format di Smau, per colpire il visitatore nell’ambito dei numerosi *pitch*, meeting e appuntamenti *one to one* che Smau ospita. Per questo motivo, Smau insieme ai propri partner ha deciso di realizzare un ciclo di webinar che approfondiscono tutti gli aspetti legati alla partecipazione all’evento: dalle attività preparatorie di

invito dei visitatori, alle strategie di coinvolgimento dei visitatori attraverso principi di marketing esperienziale e comunicazione emozionale fino alla preparazione dei propri interventi nei vari appuntamenti di *speed pitching* e *matching* in programma. Dunque, risulta sicuramente interessante capire se questo strumento si è rivelato effettivamente utile agli espositori dell'evento Smau. Le intervistate mi confermano l'efficacia dello strumento webinar perché ha consentito di rispondere alle domande da parte degli espositori e di suggerire loro le attività da pianificare prima dell'evento per generare maggior afflusso di visitatori interessati alle proprie soluzioni, come preparare un *pitch* di successo che in 90 secondi conquisti il pubblico di imprese e investitori e come sfruttare al meglio le opportunità offerte da workshop ed eventi presenti nelle fiere Smau.

Come abbiamo visto, gli approcci rispetto alle tecnologie del Web 2.0 e ai social network da parte delle tre aziende intervistate sono significativamente differenti, ma anche per quanto riguarda il futuro e i possibili cambiamenti in relazione al mondo digital le opinioni non sono omogenee. Per Smau Servizi S.r.l., azienda in cui predominano le attività di comunicazione digitale, *“il web sta cambiando profondamente le abitudini delle imprese, per questo un evento come Smau deve costantemente reinventarsi e lavorare culturalmente per non essere cannibalizzata dal web”*. È necessario, secondo loro, fornire ai propri interlocutori occasioni di incontro diretto e networking per non limitarsi ad essere solo una “vetrina” di tecnologia e innovazioni, ma anche momento di confronto e contatto fisico per sviluppare nuovi accordi di business.

Quattrozampeinfiera, invece, non prevede cambiamenti nel futuro prossimo, poiché gli organizzatori rimangono convinti che per comunicare con il loro target l'elemento fondamentale è il contatto diretto e il Web 2.0 è utilizzabile solamente come contorno di altre attività “fisiche”.

Multimedia Tre negli ultimi mesi ha incrementato la comunicazione in rete e prevede di continuare in questa direzione nel futuro, cercando anche di utilizzare nuovi strumenti, come Whatsapp per l'invio di newsletter per la fiera

Hobby&Fantasy potendo così rivolgersi al proprio target, e SMS marketing sempre per una comunicazione diretta ai visitatori delle loro fiere.

4.5 Conclusioni parziali

Le interviste ai tre poli fieristici del Veneto, Padova, Vicenza e Rovigo, hanno fatto emergere tre punti di vista diversi nell'approccio verso gli strumenti del web 2.0 e il loro utilizzo nel lavoro di organizzare e promuovere fiere.

Sicuramente tra i tre enti intervistati, Rovigo è il caso meno affine alla comunicazione digitale, tant'è che l'unica fiera da loro organizzata non presenta nemmeno un sito web proprio. Pertanto, la presenza online si limita al sito ufficiale di Centro Servizi Rovigo S.p.A., in cui vi è una sezione dedicata alle fiere e alle manifestazioni che si svolgono nello spazio espositivo di Rovigo Fiere, tra cui l'evento natalizio "Strenne di Natale" a cui è dedicata una sezione; e la pagina Facebook del salone del regalo natalizio appena citato.

Per la Fiera di Vicenza e PadovaFiere la comunicazione digitale è un elemento importante della loro comunicazione, infatti entrambi hanno delle figure all'interno del team che si occupano esclusivamente del mondo *digital*. Tuttavia, i due intervistati presentano punti di vista differenti nel modo e negli scopi di utilizzo del Web 2.0. L'organizzazione interna stessa è diversa, poiché Fiera di Vicenza è divisa in *business unit* e ciascuna di esse lavora interamente ad alcune manifestazioni; invece PadovaFiere è solamente divisa per uffici e quindi mansioni. La maggior differenza però la troviamo negli scopi per cui queste due realtà usufruiscono le potenzialità del Web 2.0. Infatti, per la fiera gestita da Italian Exhibition Group l'utilizzo del web e dei social network ha lo scopo di migliorare la qualità della partecipazione degli espositori, di creare più *engagement* con i visitatori e ovviamente di promuovere i propri eventi. Per PadovaFiere, invece, l'unico fine della comunicazione digitale è la promozione delle fiere e la fidelizzazione del pubblico fieristico.

Dunque, è interessante riscontrare che, nonostante venga colta l'importanza di comunicare anche nel web, organizzazioni che fanno lo stesso tipo di lavoro hanno approcci diversi e prospettive per il futuro divergenti. Di certo, un elemento che influenza questa situazione è quanto ci crede nelle potenzialità della comunicazione digitale il personale dell'ufficio Marketing e Comunicazione e, soprattutto, le figure al vertice dell'organizzazione.

Dall'intervista svolta alle tre aziende, Smau Servizi S.r.l., Quattrozampeinfiera e Multimedia Tre, sono emerse alcune, davvero poche, somiglianze e molte differenze nel modo di organizzare e promuovere una fiera. Tuttavia, l'aspetto più interessante per questa ricerca è che le tre aziende considerano le nuove tecnologie in modo differente e questo si trasforma in un utilizzo diverso degli strumenti del web nella comunicazione dell'evento. Un elemento che sicuramente influenza le scelte sulle attività da mettere in atto è il target a cui l'evento si rivolge.

Infatti, Quattrozampeinfiera, rivolgendosi ad un target molto specifico di persone che hanno o vorrebbero avere un animale domestico, preferisce il contatto diretto e tutte le attività che permettono di "parlare" direttamente con i potenziali visitatori. Secondo l'intervistato, infatti, l'obiettivo della fiera, ovvero quello di far avere un riscontro positivo agli espositori, si raggiunge tramite la quantità elevata di visitatori e la creazione di una manifestazione di qualità e per fare ciò Quattrozampeinfiera ha valutato che i mezzi tradizionali sono ancora i più efficaci e i più adatti per la loro realtà, anche perché consentono di avere più certezza nel riscontro rispetto ai *like* in Facebook.

Smau, al contrario, rivolgendosi ad un pubblico di operatori del settore della tecnologia e dell'innovazione, l'uso degli strumenti *digital* diventa fondamentale per poter comunicare con il proprio target tramite un medesimo codice. Questi strumenti però non sostituiscono l'incontro fisico, ma anzi lo creano e lo supportano. Infatti, secondo l'intervistata e quindi l'azienda Smau Servizi, la formula fieristica risulta essere ancora efficace e attuale in particolare per la promozione del trasferimento tecnologico proprio perché, in un'economia

basata sulle relazioni come quella attuale, l'incontro fisico, la relazione interpersonale, la "stretta di mano" sono fondamentali. Ne deriva che il contesto fieristico è la chiave corretta per favorire l'incontro e il primo contatto tra imprese e fornitori di soluzioni innovative.

Multimedia Tre, in questa ricerca, risulta essere l'azienda "via di mezzo", poiché il target dei loro eventi necessita il contatto diretto e fisico, ma l'utilizzo della comunicazione digitale permette di ampliare il proprio raggio di azione, sia per quanto riguarda la ricerca degli espositori, per attirare l'attenzione dei potenziali visitatori sia per il coinvolgimento dei visitatori.

Tuttavia, è importante sottolineare che, anche se con modalità e scopi differenti, tutte e tre le aziende hanno colto la necessità di essere presenti online e hanno quindi inserito nel loro lavoro una parte dedicata alla comunicazione digitale. Questo cambiamento ha portato alle aziende molti vantaggi soprattutto dal punto di vista relazionale con espositori e visitatori, tant'è che non solo c'è la volontà di portare avanti le attività della comunicazione digitali ma anche di ampliarle e di attuarle in modo sempre più ciclico e strategico.

Conclusioni

Il Web 2.0, attraverso l'interattività e la capacità di diffusione delle informazioni in modo rapido e capillare, ha portato un cambiamento significativo al mondo delle relazioni pubbliche e in particolar modo al settore dell'organizzazione di eventi.

Da quanto è stato detto finora si può affermare che il *digital* e in particolare i social network sono diventati un aspetto importante per comunicare e diffondere un evento. Proprio perché il contatto diretto rimane un elemento fondamentale, sia per l'organizzatore che per l'ospite, gli strumenti del web diventano oggi un mezzo fondamentale per creare e mantenere relazioni. Infatti, l'influenza del mondo *digital* e soprattutto dei social network è osservabile in tutte e tre le fasi dell'organizzazione di un evento.

Per quanto riguarda la fase del pre-evento, gli strumenti del Web 2.0 possono essere sfruttati dagli organizzatori stessi per il loro lavoro e, soprattutto, sono utili nell'aumentare la portata e la notiziabilità dell'evento, diffondendone l'informazione, e attirando concretamente persone all'evento stesso. Ad esempio, avere un sito web e una pagina Facebook dove è possibile trovare tutte le informazioni logistiche necessarie, permette anche di condividere contenuti interessanti, coinvolgendo il pubblico e facendolo sentire partecipe.

Durante l'evento, il *live twitting* e lo streaming aumentano la partecipazione, generando una conversazione di qualità sulla fiera, dentro e fuori la location. Questo aspetto è molto importante ai fini dell'arricchimento dell'evento stesso poiché permette di abbattere la barriera che separa chi è presente fisicamente e chi lo è virtualmente. Inoltre, dando la possibilità a chi non può essere presente fisicamente all'evento di esserlo virtualmente e quindi di conoscere i contenuti principali, si aumenta la portata, ma soprattutto la condivisione sui social network, incrementando così la conversazione online sulla manifestazione, anche nei giorni successivi.

A evento concluso il *digital* offre un'opportunità davvero preziosa: permette di estendere la durata dello stesso, e di mantenere vivo il ricordo, condividendo le emozioni, le foto, i video e le rassegne stampe. L'organizzatore può inoltre valutare il successo e l'impatto che l'evento ha avuto tramite le statistiche fornite dai social.

Gli eventi fieristici, nonostante siano i primi eventi nati storicamente, hanno ancor oggi una grande importanza per le aziende che si vogliono presentare al proprio mercato di riferimento. Nel corso degli anni le fiere hanno subito diversi cambiamenti, causati soprattutto dalle condizioni politiche, sociali ed economiche del territorio. Oggi, siamo in una fase in cui la maggior parte delle fiere sono specializzate, ovvero sono dedicate ad uno specifico settore merceologico. Proprio per questo motivo oggi assistiamo ad un momento di difficoltà per gli eventi fieristici che devono far fronte anche alle conseguenze della crisi economica. Tuttavia, per resistere ai diversi problemi che la crisi economica ha portato si sono individuate alcune soluzioni, tra cui la possibilità di creare dei network tra quartieri fieristici per essere più competitivi a livello mondiale e diffondere con orgoglio il Made in Italy, e la capacità di utilizzare in modo efficace ed efficiente le nuove tecnologie del web.

Infatti, anche per i poli fieristici italiani la comunicazione digitale è diventata una risorsa fondamentale e un'opportunità da non perdere per aumentare la portata e la visibilità delle proprie fiere e anche per offrire ai propri clienti un elemento di novità.

Tuttavia, dal report "*Digital Transformation in the Event Industry Opportunities and Recommendations for Organisers*" pubblicato da Xing Events nel Novembre 2016 emerge che le esigenze da parte dei partecipanti sulla modalità di utilizzo delle nuove tecnologie non sono completamente soddisfatte da parte degli organizzatori. Infatti, in ordine di importanza, per i visitatori vi è la possibilità di registrarsi online, l'utilizzo delle App per il networking e la possibilità di entrare nelle community online. Per gli organizzatori, invece, il *digital* è usato principalmente per attuare campagne di Email Marketing, per il

marketing online e per avere piattaforme di registrazione o vendita biglietti. Dunque, in questo senso c'è ancora molto da lavorare.

Per capire meglio come gli organizzatori di fiere hanno cambiato il loro lavoro dopo la diffusione del Web 2.0 e come oggi sfruttano il *digital* ho condotto una ricerca nel territorio veneto. Lo studio è stato diviso a seconda della natura degli intervistati, ovvero aziende private che organizzano fiere di settore in diverse città italiane e enti, interamente o parzialmente, pubblici che organizzano diverse manifestazioni nello spazio espositivo locale, per poter comparare realtà simili tra loro.

Dalla ricerca sono emersi diversi punti di vista rispetto all'utilizzo degli strumenti del Web 2.0 da parte degli organizzatori e proprio per questo è stato interessante capire se ci potesse essere un fattore in particolare che influenza il modo di lavorare o se si tratta semplicemente di un approccio derivante da un'opinione personale degli addetti ai lavori.

Dalle interviste possiamo quindi scoprire quali sono i cambiamenti avvenuti nell'organizzazione delle fiere e negli eventi fieristici stessi con l'avvento del Web 2.0. Sicuramente il *digital* ha aumentato la visibilità delle manifestazioni, però non è il primo aspetto che viene osservato dagli addetti ai lavori. Di maggiore importanza è invece la possibilità di comunicare in modo più diretto ai propri pubblici. Infatti, in diversi casi analizzati, sito web e canali social hanno permesso di comunicare in modo mirato e targetizzato sia agli espositori che ai visitatori. Pensiamo ad esempio a Multimedia Tre che grazie a Facebook può trovare e contattare aziende che potrebbero essere interessate a partecipare alla loro fiera dedicata al matrimonio, Sposifiera. Oppure pensiamo al caso di Smau Servizi che grazie ai canali social può creare una conversazione duratura con i player del settore innovazione e tecnologia condividendo informazioni e contenuti di interesse. Il poter comunicare in modo diretto con il proprio pubblico ha portato anche ad un maggior coinvolgimento da parte dei partecipanti. La fiera quindi non è più un momento che inizia e finisce nei giorni della manifestazione, ma essa ha inizio giorni, settimane, o addirittura mesi prima, a seconda di quando

iniziano le comunicazioni da parte degli organizzatori, e non si sa quando finisce, poiché il ricordo, le emozioni e i contenuti dell'evento continuano a circolare nel web. Pertanto, per tutta la durata dell'evento il pubblico ha un ruolo attivo ed il lavoro stesso dell'organizzatore è basato su relazioni che, grazie al Web 2.0, sono nate, cresciute e vengono mantenute di anno in anno. Un altro elemento importante dell'introduzione degli strumenti digitali nell'ambito dell'organizzazione di fiere è la praticità, sia per quanto riguarda il lavoro degli organizzatori e il loro rapporto con gli espositori, sia per quanto riguarda il servizio offerto ai visitatori. Nel primo caso possiamo prendere come esempio concreto la possibilità per gli espositori di inserire direttamente i loro contenuti nel sito dell'evento tramite la propria area riservata, come è spesso emerso dalle interviste. Nel secondo caso, un esempio chiaro è sicuramente l'esperienza di Fiera di Vicenza che per l'evento VicenzaOro ha creato un App per rendere più facile e organizzata l'esperienza del visitatore all'interno della fiera.

Tuttavia, non tutti gli intervistati hanno accolto al cento per cento il Web 2.0 nel processo lavorativo. Come abbiamo visto, un motivo può essere il target di pubblico a cui la fiera si rivolge. Quattrozampeinfiera, ad esempio, si rivolge ad un target specifico e ridotto e per questo alle attività di comunicazione digitale sono preferite ancora le attività tradizionali, come il volantinaggio per le strade del centro città.

Un'altra considerazione emersa dalle risposte ottenute dalle interviste fatte ai tre enti è che quando si tratta di un polo fieristico che ha pochi eventi e nessuna fiera di rilevanza, come nel caso di RovigoFiere, non c'è nemmeno l'interesse nel provare nuovi mezzi per comunicare e promuovere.

Dalla ricerca è emerso che l'utilizzo degli strumenti del Web 2.0 è un processo in continua evoluzione. Infatti, per la maggior parte dei casi intervistati lo studio strategico sull'utilizzo del *digital*, tramite una figura competente nel team, è iniziato recentemente e nel futuro sarà incrementato per migliorare la comunicazione digitale e sfruttarne i benefici.

Possiamo quindi affermare che anche nel caso dell'organizzazione delle fiere il Web 2.0 sta diventando sempre di più uno strumento di grande importanza, ma il processo è più lento rispetto ad altri tipi di eventi poiché trattandosi di un lavoro nell'ambito Business to Business non è sufficiente che sia l'organizzatore a comunicare in modo efficace per dare maggiore visibilità alla manifestazione e alle aziende che ne fanno parte, ma anche gli espositori stessi hanno un ruolo attivo e devono rispondere agli stimoli inviati dagli organizzatori. In passato, prima dell'era del web, l'espositore si doveva preoccupare solamente dello stand e il suo allestimento e di invitare i propri clienti alla fiera; oggi, invece, l'espositore è sempre di più coinvolto nell'organizzazione e nella comunicazione dell'evento fieristico. Nel caso delle manifestazioni fieristiche, quindi, i cambiamenti causati dall'utilizzo degli strumenti del Web 2.0 toccano tutti i partecipanti: organizzatori, espositori e visitatori.

Allegato 1. Le interviste

1. PadovaFiere S.p.A.

1) Come è organizzato il vostro ufficio Marketing e Comunicazione?

Il nostro ufficio Marketing e Comunicazione è composto da tre persone: la Responsabile marketing e relazioni esterne, il Web marketing e comunicazione e un Art director e web design. In più abbiamo una persona che si occupa di ufficio stampa.

2) Che tipo di fiera organizzate? A chi si rivolge?

PadovaFiere organizza eventi fieristici che coinvolgono un pubblico eterogeneo: dalle manifestazioni B2B (vedi Flormart o Tecno&Food) a quelle B2C (come Campionaria o Bike Experience) agli eventi che presentano entrambe le formule (vedi Casa su Misura). Chiaramente a seconda della tipologia e dei focus trattati dall'evento in questione, varia sia la proposta espositiva che il segmento (o segmenti) di pubblico visitatore e relative caratteristiche (es. età, genere, interessi, area geografica di provenienza, ecc.).

Per l'elenco singole tipologie puoi vedere il calendario eventi 2016 nel nostro sito ufficiale

3) In generale, di quali strumenti vi servite per organizzare l'evento?

In realtà noi occupiamo solamente della parte della promozione dell'evento. Per l'organizzazione abbiamo l'ufficio commerciale che intrattiene tutti i contatti e le relazioni con gli espositori e con cui concordano i dettagli della partecipazione di ciascun espositore, quindi allestimento, servizi annessi e costo dello stand. Quindi, generalmente, la promozione di un evento comporta l'attivazione di svariate azioni di marketing online e offline che possono variare a seconda delle esigenze specifiche della manifestazione in questione e del target cui vogliamo rivolgerci...essenzialmente potenziali espositori e visitatori.

Con tempistiche ed altre variabili operative differenti, vengono realizzate, attivate e monitorate sia campagne offline come l'advertising statico e dinamico, gli spot radiofonici e televisivi, la promozione su quotidiani locali/nazionali e/o su riviste di settore/specializzate, sia campagne online attraverso le maggiori piattaforme di web advertising come Google, Facebook, Instagram, LinkedIn ecc.

Naturalmente ogni evento è supportato anche da attività informativo-promozionali, come newsletter e DEM, prima, durante e dopo il suo svolgimento.

4) Ad oggi, quanto incide la parte web nella totalità del vostro lavoro?

La parte web per noi incide molto ed è di fondamentale importanza, ma può variare secondo le caratteristiche dei target cui vogliamo rivolgerci.

Ad oggi, in alcune manifestazioni, segmenti più o meno ampi di pubblico presentano uno scarso grado di fidelizzazione agli strumenti online. Per questo il nostro approccio deve essere costantemente multicanale.

5) Quali social network utilizzate di più? Perché?

Prevalentemente Facebook, essendo il network maggiormente popolato e presidiato; inoltre presenta strumenti di advertising online più ampi e affinati rispetto ai concorrenti. A seguire, e a seconda dell'evento, utilizziamo anche Twitter, Instagram e LinkedIn.

6) Quando vi siete accorti che era importante integrare gli strumenti del web 2.0 per il vostro lavoro? Da cosa lo avete capito?

In realtà sono stati diversi fattori che ci hanno spinto in questa direzione. Siamo sempre stati presenti online con i siti web delle fiere e con qualche pagina Facebook, per le fiere più importanti come Expobici, però queste venivano gestite da persone che si occupavano di altro. Per il sito web generale e per quelli specifici degli eventi era il grafico a sistemare e aggiornare i contenuti, e invece per le pagine Facebook era l'addetta stampa che, nei tempi morti se così

possiamo dire, si metteva a scrivere qualche post. É chiaro che non era possibile lavorare in modo strategico nella comunicazione digitale con questi presupposti, perciò quando ci è arrivato uno stagista con le competenze adatte a questo tipo di lavoro abbiamo colto l'occasione e abbiamo deciso di assumerlo.

7) In quale fase della promozione ritenete più utili le applicazioni web?

Ma in realtà in tutte le fasi della promozione di un evento riteniamo sia utile utilizzare strumenti e piattaforme online, sono imprescindibili.

8) Quali sono per voi i pro e i contro degli strumenti web 2.0?

Sicuramente sono più i pro che i contro, almeno per i nostri obiettivi. Infatti gli strumenti e le piattaforme online ci permettono di raggiungere e fidelizzare maggiormente pubblici ancor più eterogenei rispetto a quanto avveniva in passato. Le possibilità offerte dalle piattaforme attuali sono molteplici e consentono di ottimizzare al massimo risorse e obiettivi.

9) Avete riscontrato dei cambiamenti in termini di successo delle fiere dopo aver iniziato ad utilizzare il digital?

Nelle fasce di pubblico più affini al digitale abbiamo riscontrato una fidelizzazione verso il prodotto fieristico maggiore rispetto al passato. Ciò consente di incrementare il livello di coinvolgimento nei nostri canali digitali e di proporre e promuovere iniziative che possono creare o rafforzare il rapporto tra espositore e visitatore.

10) Prevedete che nel futuro ci possano essere altri grandi cambiamenti nel vostro lavoro di organizzazione di una fiera, anche nel mondo web?

No, sostanzialmente no. Per ora vogliamo continuare in questa direzione, quindi curare la presenza online e cercare di fidelizzare ancora di più il nostro pubblico.

2. RovigoFiere

1) Che tipo di fiera organizzate?

Il Centro Servizi Rovigo ha deciso negli ultimi anni di occuparsi principalmente di offrire servizi ad aziende terze che vogliono organizzare una manifestazione all'interno dello spazio di Rovigo Fiere. L'unica fiera interamente gestita da noi è l'evento che si svolge il primo weekend di dicembre, "Strenne di Natale" che è un vero e proprio mercato, o meglio salone del regalo natalizio. Collaboriamo anche per la fiera campionaria "Rovigo Espone" ma la gestione è in mano alle associazioni di categoria, come Ascom Rovigo, Confesercenti, Confindustria. Infatti, sul nostro sito, che comunque sta subendo dei cambiamenti e dovrà essere migliorato, non troverai un sito per questa fiera e nessun altro tipo di informazioni. Puoi trovare qualcosa sui giornali locali online, come RovigoOggi e forse qualche espositore che nel proprio sito inserisce una finestra promozionale con le informazioni sulla fiera e sulla sua presenza ad essa.

2) Per "Strenne di Natale" quindi come vi organizzate?

Per questa fiera abbiamo deciso di suddividere, per comodità, gli espositori in tre categorie, ovvero hobbistica, alimentari e regalistica. Per ciascuna è prevista una metratura differente per lo stand, infatti, chi si occupa di regalistica può avere solo 12mq, chi si occupa di alimentari può scegliere se avere 12 o 24mq e chi si occupa di hobbistica può decidere se avere 12, 24 o 36 mq di spazio. Le informazioni per l'esposizione, quindi anche i servizi che vengono offerti, sono inseriti nella sezione dedicata a "Strenne di Natale" nel nostro sito online. Lì ci sono anche i contratti da compilare con i propri dati e da mandare a noi. Gli espositori possono anche vedere come sarà gestito il padiglione poiché carichiamo online, sempre nella sezione dedicata agli espositori della manifestazione, la planimetria dello spazio in generale e di ciascun spazio dedicato a una specifica categoria.

3) Per la promozione della fiera che strumenti usate?

Gli strumenti sono i classici giornali locali, anche online, come RovigoOggi e il sito web. Nel sito inseriamo una sezione per i visitatori dove possono trovare tutte le informazioni utili e un video di presentazione. C'è poi una sezione fotogallery dove carichiamo una selezione delle foto migliori dell'evento.

Per "Strenne di Natale" abbiamo anche una pagina Facebook, dove però mettiamo solamente le foto dell'evento e qualche post dedicato alla preparazione della fiera e degli stand che sono presenti.

4) Quindi mi sembra di capire che Facebook non lo utilizzate per attivare qualche campagna promozionale, giusto?

Esatto, non facciamo campagna sia per un motivo di assenza delle competenze per farlo all'interno della nostra struttura, sia perché un evento come "Strenne di Natale" è molto locale e non si rivolge ad un target specifico. La pagina Facebook è semplicemente un canale in più per comunicare ai nostri visitatori e raccogliere le foto migliori della fiera e dell'atmosfera che si respira.

5) In futuro sono previsti cambiamenti per quanto riguarda l'utilizzo degli strumenti del Web 2.0?

No, non credo. La nostra realtà è piccola per quanto riguarda l'organizzazione di eventi e si concentra di più sul fornire servizi alle aziende che vogliono esporre da noi. Un passo, sicuramente piccolo, sarà quello di sistemare in termini di struttura e di contenuti, il sito del Cen. Ser. Rovigo. Passo che è già in via di esecuzione.

3. Fiera di Vicenza

1) Come è organizzato il vostro ufficio Marketing e Comunicazione?

Intanto bisogna fare una premessa: da qualche mese la Fiera di Vicenza ha subito un cambiamento interno nell'organizzazione del lavoro. Sono nate due business unit: una si occupa delle fiere dell'oro e del fashion quindi trattando il mondo B2B e una che si occupa delle fiere di interessi personali, leisure come quelle per la caccia e la pesca, trattando invece il mondo B2C.

All'interno di ciascuna business unit vi sono tutti i "reparti" utili ad organizzare le manifestazioni. In particolare, la business unit del B2B, per capirci, ha un ufficio marketing con sei persone e un ufficio digital marketing e graphic con 4 persone.

2) In generale, di quali strumenti vi servite per organizzare l'evento?

Innanzitutto uno strumento fondamentale è il piano di progetto. Prima di iniziare a lavorare per una fiera, quindi circa 9 mesi che questa si realizzi, si stila questo piano di progetto, ovviamente interno alla business unit di competenza, dove si specificano gli obiettivi della manifestazione, la strategia per arrivare a quegli obiettivi e il timing di ciascun reparto. Quindi ogni ufficio diciamo, come sicurezza, logistica, allestimento ecc., ha la propria tabella sui tempi per lavorare. Ci sono poi dei momenti di verifica del lavoro, solitamente posti a sei e tre mesi dalla fiera.

Per quanto riguarda gli espositori, ovviamente sono consolidati ma cerchiamo sempre di offrire servizi all'avanguardia. Intanto, io ti parlo per la fiera per cui lavoro ovvero VicenzaOro e anche in questo caso bisogna fare una premessa. Dall'anno scorso è stata ripensata la fiera e la sua organizzazione. Prima gli espositori venivano inseriti a caso, possiamo dirlo, nel padiglione. Si è deciso di dividere il padiglione in sei business hub. Noi li chiamiamo distretti perché hanno lo scopo di inserire nello stesso "spazio" espositori di merceologie affine. Già questo cambiamento è stato pensato per andare incontro alle esigenze di chi

viene alla nostra fiera a presentarsi e cercare nuovi canali di business. Offriamo poi servizi di marketing e comunicazione, direct marketing con newsletter, azioni con social media, oltre ai classici pacchetti allestimento chiavi in mano, quindi l'espositore non si deve preoccupare di nulla per il suo stand ma deve solo portare la propria merce.

Dall'altra parte dobbiamo però anche garantire dei servizi di qualità anche per i buyer che vengono a visitare. Quindi bisogna inserire novità nell'offerta espositiva. Ad esempio un nuovo progetto è il business hub "now": un distretto nel distretto con brand indipendenti negli orologi che hanno un prodotto moda con forte attrattività in Italia. Il settembre scorso è partito il progetto e infatti c'era un'area specifica e dato il successo verrà rinnovato ogni settembre. A gennaio partirà un nuovo progetto "the design room" dove ci saranno un ristretto numero di designer internazionali con un posizionamento già alto ma con poca distribuzione capillare possono farsi conoscere e avere accesso a nuovi mercati.

Poi sicuramente il Sito web è la vetrina principale. Ogni espositore ha un'area riservata dove può inserire i propri contenuti con presentazione e foto. Il nostro obiettivo è di arricchire sempre di più il catalogo.

Un altro strumento che utilizziamo per la fiera VicenzaOro è l'App. Nell'applicazione c'è il calendario ufficiale degli eventi e c'è un sistema di notifica, ad esempio ti avvisa quando sta per iniziare un convegno. Poi l'utente viene informato su quale business hub sta per entrare. E può salvare gli espositori di interesse, per creare una lista "preferiti". L'espositore invece può fare la scansione dei biglietti da visita e avere traccia dei contatti acquisiti in fiera.

3) E per trovare gli espositori che strumenti usate?

Beh, sicuramente per le nuove generazioni ci muoviamo nel web. Poi c'è un monitoraggio del mercato leggendo rassegne stampe. Sicuramente in questo ambito ha una grande importanza il passaparola. E poi a livello aziendale abbiamo una rete di consulenti nei territori dove si svolgono le fiere e nei mercati più solidi per l'oreficeria per attuare attività di marketing in loco e sono di

supporto al marketing centrale. Inoltre, da poco tempo per usare ancora di più il digital, usiamo Sales navigator di LinkedIn per trovare espositori e contattarli.

4) Quali social network utilizzate di più? Perché?

Facebook, Instagram, LinkedIn differenziando il messaggio e il linguaggio. Facebook con campagne pubblicitarie e creare engagement con la community. Abbiamo un team di redazione nella business unit che gestisce i contenuti. Le informazioni arrivano dalle associazioni di categoria, dagli espositori, dai consulenti e dagli uffici stampa (PR e stampa) e Museo del Gioiello (gestito da VicenzaOro) e osservatorio di monitoraggio nel mondo della gioielleria. Il team di redazione fa un'analisi delle informazioni ricevute, capisce quali sono le più rilevanti e decide quando e dove pubblicarle. Queste comunicazioni andranno poi usate nella Newsletter mandata ad un database di 120.000 contatti profilati, nei social network e possono diventare comunicato stampa.

5) Quando vi siete accorti che era importante integrare gli strumenti del web 2.0 per il vostro lavoro? Da cosa lo avete capito?

Ci sono sempre state, ma grande cambiamento 6 mesi fa. Fiera di Vicenza si è riorganizzata in business unit e si è creata la divisione per il digital.

6) Prevedete che nel futuro ci possano essere altri grandi cambiamenti nel vostro lavoro di organizzazione di una fiera, anche nel mondo web?

Sì. Twitter c'è l'account ma non si è ancora studiato l'utilizzo, quindi vorremmo capire come usarlo in modo strategico. Youtube sarà sicuramente implementato. E poi c'è un progetto con instagrammer non appartenenti al lusso e al gioiello per dare una visione personale alla fiera, alla quale saranno ospiti, dei loro protagonisti e del prodotto stesso. In generale vogliamo aumentare la digitalizzazione dei processi e ottimizzarli, ad esempio il meccanismo di progettazione della partecipazione da parte degli espositori.

4. Smau Servizi S.r.l.

1) Come è organizzato il vostro ufficio Marketing e Comunicazione?

Il nostro ufficio Marketing e Comunicazione è composto da tre persone che si occupano di gestione dei contenuti del sito web, campagne di mailing e newsletter, promozione su target mirati e cura del mailing verso prospect e clienti, verifica del feedback delle azioni. Inoltre, ci occupiamo dello sviluppo di relazioni con le maggiori associazioni di categoria nazionali e regionali e di gestire i rapporti istituzionali. Per la parte più organizzativa ci occupiamo del coordinamento nella gestione degli eventi, dei workshop, dei convegni e delle tavole rotonde. In realtà abbiamo anche in gestione dei clienti e relazioni con i responsabili marketing delle più importanti aziende Ict e digital italiane.

Poi abbiamo due persone che si occupano di ufficio stampa, media relation e comunicazione e infine una, da qualche mese, che gestisce la comunicazione digitale e in particolare nei social network.

2) Che tipo di fiera organizzate? A chi si rivolge?

Smau, con il suo circuito di eventi sul territorio, supporta da oltre 50 anni le aziende e i suoi professionisti nel soddisfare il fabbisogno di innovazione favorendo l'incontro con i fornitori di soluzioni digitali.

Smau è la matching platform per l'innovazione e l'aggiornamento professionale scelta ogni anno da oltre 50.000 imprenditori, manager di aziende e di pubbliche amministrazioni per crescere e aggiornarsi su temi quali innovazione, tecnologia e digital.

Grazie ai tanti progetti ed eventi, primo fra tutti il Roadshow, Smau è anche il partner che raccoglie gli operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti università e business school, le associazioni dell'industria e del commercio e tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per rilanciare l'economia italiana e l'innovazione Made in Italy. L'innovazione digitale ha trasformato il business, le regole del mercato e,

di conseguenza, le aziende e i loro bisogni. Proprio per aiutare le imprese italiane a rimanere competitive e a colmare eventuali gap digitali, Smau ha integrato nella sua offerta una nuova dimensione dedicata interamente all'innovazione.

Infatti startup, acceleratori, incubatori e centri di ricerca trovano ora spazio all'interno degli eventi e dei progetti firmati Smau per permettere alle aziende alla ricerca di idee, progetti e competenze di trovare gli strumenti per innovare e accelerare il proprio business.

3) Secondo voi perché sono ancora importanti le fiere, anche in un settore come il vostro?

La formula fieristica risulta essere ancora efficace e attuale in particolare per la promozione del trasferimento tecnologico proprio perché, in un'economia basata sulle relazioni come quella attuale, l'incontro fisico, la relazione interpersonale, la "stretta di mano" sono fondamentali. Ne deriva che il contesto fieristico è la chiave corretta per favorire l'incontro e il primo contatto tra imprese e fornitori di soluzioni innovative e di trasferimento tecnologico.

Inoltre, gli eventi fieristici puntano sempre di più a valorizzare l'innovazione e a promuovere l'incontro tra ricerca e impresa: Smau investe su questo meccanismo favorendo l'incontro tra domanda e offerta di innovazione, ossia tra imprese e fornitori di innovazione, laboratori e centri di ricerca, startup, imprese innovative.

4) In generale, di quali strumenti vi servite per organizzare l'evento?

Uno storico pilastro del progetto SMAU è rappresentato dal Premio Innovazione: un'iniziativa dedicata a promuovere e valorizzare le imprese del territorio, di tutte le dimensioni, che hanno adottato progetti di innovazione. Assieme all'articolata rete di media partner coinvolti nel progetto, siamo infatti convinti che, per supportare efficacemente i processi di cambiamento necessari ai nostri sistemi produttivi di tutto il territorio nazionale, sia fondamentale promuovere, raccontare e condividere, a beneficio di tutti gli imprenditori, le esperienze dirette

di chi ha già implementato con successo progetti di innovazione nella propria realtà. Gli imprenditori selezionati sono quindi i primi protagonisti del progetto SMAU nel suo insieme.

Gli strumenti necessari alla realizzazione dell'evento sono molteplici. Ci sono: gli inviti, cartacei che rappresentano un elemento importante dell'attività di comunicazione in quanto sono un ottimo promemoria dell'evento che l'imprenditore conserva sulla propria scrivania e quelli digitali che vengono inviati al database di contatti di Smau, attraverso un'attività di geotargetizzazione per le tappe locali. Mentre per la tappa di Milano l'invio viene fatto a tutto il database. La newsletter sul nostro database viene inviata a 200.000 contatti profilati. L'invito viene inoltre preparato per tutti i partner dell'evento di modo che ciascuno possa invitare i propri contatti.

Poi ci sono le chiamate call center ovvero un call center dedicato contatta i visitatori potenzialmente più interessati all'evento e studia con loro un percorso di visita personalizzato sulle loro esigenze.

Per quanto riguarda la comunicazione invece usiamo gli articoli su quotidiani e cartacei.

L'attività di ufficio stampa è fondamentale per accendere l'interesse del pubblico verso l'evento. Per noi è quindi importante studiare un percorso di avvicinamento all'evento pianificando l'invio di comunicati stampa con i contenuti dell'evento. Accanto a questo, nelle settimane che precedono l'evento è stato stabilito un contatto con un giornalista delle principali redazioni per studiare con lui gli argomenti di un possibile articolo dedicato all'evento, fornendo contenuti in esclusiva oppure selezionati sulle tematiche di maggior interesse per la testata.

Poi bisogna dire che i siti web d'informazione assumono sempre più rilievo, come strumento di comunicazione, quindi siamo presenti anche tramite articoli online. Però spesso i giornalisti che si occupano dell'online fanno parte di redazioni staccate dal cartaceo. Anche in questo caso è stato stabilito un contatto

anche con le redazioni online per concordare l'uscita di contenuti multimediali dell'evento – foto e video reportage sono strumenti molto efficaci –

Altri mezzi classici sono i servizi radio e TV. Per questi è stato fatto un lavoro di selezione dei contenuti di maggior interesse per questi due media: in radio funzionano molto bene le storie, in TV i prodotti fisici da poter mostrare alle telecamere di modo da poter mostrare concretamente il loro funzionamento.

Poi ovviamente ci sono le newsletter di editori e portali per cui accanto al database Smau e a quello degli espositori, sono state pianificate DEM ai database di editori specializzati.

Un'altra azione che possiamo chiamare anche strumento sono le convenzioni con associazioni e community. Quindi, nei mesi che precedono l'evento sono stati stipulati accordi e convenzioni con associazioni di categoria e community per proporre percorsi di visita e inviti omaggio agli associati, aumentando quindi la visibilità dell'evento verso target mirati.

Ci sono anche i cambi merce, molto utili per noi. Ovvero, vengono realizzati accordi di cambio merce che prevedono la partecipazione a Smau di editori specializzati con stand oppure attraverso la distribuzione delle loro riviste all'evento, a fronte di supporto nell'attività di comunicazione: banner sui loro siti, invio di DEM e newsletter, pubblicazione di pagine tabellari sulle testate cartacee e di articoli sull'evento.

E ovviamente, importantissimo, il sito internet. Il sito rappresenta la vetrina di tutti i contenuti di Smau. Sul sito i visitatori trovano un'anticipazione sui prodotti presentati dalle aziende, sui contenuti dei workshop e su tutte le iniziative che si terranno durante l'evento. Il sito internet è anche lo strumento principale attraverso cui i visitatori si registrano all'evento.

Per ciò che è la visibilità presso i media, il nostro strumento base è il coinvolgimento di giornalisti, addetti stampa, PR, uffici stampa nella manifestazione.

5) Ad oggi, quanto incide la parte web nella totalità del vostro lavoro?

Gli strumenti di comunicazione attraverso il web assumono una dimensione importante ed efficace grazie alla definizione di una precisa strategia di marketing necessaria a comunicare il work in progress dell'evento, i suoi progetti più interessanti e i protagonisti dell'innovazione.

Oggi la maggior parte delle relazioni esterne si svolge online, per cui per noi è essenziale curare l'immagine e la reputazione dell'impresa in rete. Il sito istituzionale è essenziale ma non sufficiente; è utile creare una sezione "News" e utilizzare tutti i social network in cui inserire le più importanti informazioni sull'azienda e raccontare i principali eventi e le iniziative in corso, nel nostro caso specifico, che agli occhi del visitatore online consentono di mostrare vitalità e vivacità del microcosmo aziendale. Inoltre, la partecipazione attiva delle persone che usano la rete è una grande risorsa in quanto diffonde informazioni e conoscenza, allarga gli ambiti di sviluppo ed esperienza e quindi va oltre i limiti del dialogo diretto con l'impresa.

6) Quali social network utilizzate di più? Perché?

Smau è presente nei principali social network per comunicare il work in progress dell'evento, i suoi progetti più interessanti e i protagonisti dell'innovazione. Quindi è possibile rimanere aggiornati con le principali notizie da parte di Smau su Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e SlideShare. I canali utilizzati maggiormente per comunicare l'evento sono Facebook e Twitter. E' ovviamente possibile interagire in ogni momento con i profili social di Smau. Per entrambi i social, i player possono utilizzare le mention (@) per comunicare con Smau.

Come partecipante a Smau, ogni player ha la possibilità di diventare un promotore stesso dell'evento, condividendo le notizie relative a Smau nei propri profili social in due modi: con l'utilizzo del Retweet su Twitter, e del Condividi su Facebook.

L'Hashtag #Smau rientra spesso tra i trend topic a livello regionale e nazionale in quanto viene fatto un lavoro di engagement di tutta la community di relatori, player del digital e startup coinvolte.

7) Come utilizzate Facebook e Twitter?

Attraverso Twitter vengono fornite notizie live sull'evento, vengono riproposte citazioni dei protagonisti invitati, foto dei principali momenti dell'evento e vengono anche fornite anteprime sui contenuti che saranno presentati.

Attraverso il canale Facebook vengono raccontati gli approfondimenti, pubblicate le fotogallery e raccontate le iniziative attraverso una comunicazione più "visiva" che attiri l'attenzione dei visitatori. Facebook viene anche utilizzato per campagne a pagamento per andare a comunicare su target mirati.

Per la comunicazione su Facebook e su Twitter vengono preparati dei visual attraverso cui comunicare in modo più efficace informazioni sui principali workshop e appuntamenti.

8) Da quanto utilizzate il webinar? Considerando il riscontro ottenuto, ritenete sia uno strumento efficace?

Allora, partiamo dal presupposto che partecipare come espositore ad un evento come Smau oggi significa prepararsi e mettere in campo una serie di attività che vanno oltre all'allestimento e al confezionamento di materiali da distribuire in loco, vuol dire anche preparare presentazioni e speed pitching di successo per colpire il visitatore nell'ambito dei numerosi pitch, meeting e appuntamenti one to one che Smau ospita.

Smau, insieme ai propri partner, ha così deciso di realizzare un ciclo di webinar che approfondiscono tutti gli aspetti legati alla partecipazione all'evento: dalle attività preparatorie di invito dei visitatori e allestimento dello stand, alle strategie di coinvolgimento dei visitatori attraverso principi di marketing esperienziale e comunicazione emozionale fino alla preparazione dei propri interventi nei vari appuntamenti di speed pitching e matching in programma.

Lo strumento si è rivelato molto efficace perché ha consentito di rispondere alle domande da parte degli espositori e suggerire loro le attività da pianificare prima dell'evento per generare maggior afflusso di visitatori interessati alle proprie soluzioni, come preparare un pitch di successo che in 90 secondi conquisti il pubblico di imprese e investitori e come sfruttare al meglio le opportunità offerte da workshop ed eventi ospitati da Smau.

9) Quando vi siete accorti che era importante integrare gli strumenti del web 2.0 per il vostro lavoro? Da cosa lo avete capito?

Smau ha aperto la propria pagina Facebook e Twitter dal 2009, quando ancora, soprattutto Facebook veniva utilizzato prevalentemente per scopi personali e non di business. Dall'apertura delle pagine, fino agli ultimi anni sia Facebook che Twitter sono stati utilizzati come strumento di comunicazione di affiancamento ai mezzi più tradizionali come l'email marketing e l'ufficio stampa. Con l'aumento del livello di engagement e le sempre maggiori interazioni sviluppate con relatori, startup e player del digital è cresciuto anche il peso che questi strumenti hanno assunto nelle strategie di comunicazione.

10) Presa coscienza di questo cambiamento, come avete ri-organizzato il vostro lavoro e il vostro team?

Oggi l'attività sui social media è guidata da una strategia specifica che va di pari passo con l'attivazione delle campagne di email marketing e di ufficio stampa. Una figura all'interno dell'azienda si occupa della pianificazione e della realizzazione dei contenuti per i principali social media e del live twitting durante l'evento. Nell'arricchire la pagina Facebook e Twitter dell'azienda contribuiscono però tutte le figure strategiche dell'azienda che hanno anche un proprio profilo personale su Twitter destinato all'interazione con specifici target: dal Presidente di Smau, al Direttore Generale, ma anche le risorse dell'ufficio marketing e comunicazione hanno accesso ai profili social dell'azienda per poter postare in tempo reale notizie e contenuti di loro competenza.

11) In quale fase dell'organizzazione ritenete più utili le applicazioni web?

L'organizzazione di una fiera prevede due fasi dell'attività di comunicazione e in entrambe il contributo del web è fondamentale. La prima fase della comunicazione parte con largo anticipo rispetto all'appuntamento fieristico e riguarda l'attività commerciale per ricevere le adesioni da parte degli espositori e per ricevere le candidature al Premio Innovazione Smau. La campagna "commerciale" viene supportata dal sito web che racchiude tutte le informazioni sul format dell'evento. Infatti i potenziali espositori possono entrare in contatto con l'organizzazione tramite il sito. La campagna commerciale viene supportata da attività di email marketing verso il database Smau e verso database di altri editori. Accanto alla campagna commerciale viene organizzata una call per le aziende "end-user" che possono candidarsi al Premio Innovazione Smau. Anche in questo caso il sito web è di supporto poiché viene promossa la call. Viene poi fatta una campagna di email marketing sul database Smau e su quello di associazioni di categoria interessate e attraverso i social media.

La seconda fase dell'attività di comunicazione è rivolta ai visitatori. In questo caso il sito web diventa il principale strumento dove i visitatori si registrano all'evento. Il sito inoltre rappresenta una vetrina di tutti i contenuti dell'evento, dal catalogo espositori fino al calendario dei workshop arricchito dai curriculum di ciascun relatore. C'è anche un breve estratto del contenuto del workshop. La comunicazione verso i visitatori viene fatta anche attraverso attività di email marketing su database Smau, su database di editori partner e sui database di associazioni di categoria ed espositori che hanno il compito di invitare i propri contatti all'evento. I social media supportano questa attività veicolando contenuti freschi e costantemente aggiornati relativi alle anticipazioni di quello che sarà presentato all'evento. Sono inoltre previste campagne a pagamento su Facebook e Google Adwords.

Poi recentemente è stato lanciato il sito www.smauacademy.it con i video dei workshop più seguiti del Roadshow Smau. Gli utenti possono quindi guardare gratuitamente i video integrali dei workshop compilando un semplice form di

registrazione. Questo permette di raccogliere lead utili per le attività di marketing.

12) Quali sono per voi i pro e i contro degli strumenti web 2.0?

Beh per noi sono più gli aspetti positivi rispetto a quelli negativi. Infatti, grazie agli strumenti del Web 2.0 possiamo aggiornare la propria fanbase in tempo reale sui contenuti dell'evento; pianificare attività di comunicazione su un target mirato con strumenti di valutazione della redemption del messaggio; possiamo quindi di volta in volta aggiornare e migliorare il messaggio sulla base delle redemption ottenute dai messaggi precedenti; e creare dei meccanismi di engagement della propria fanbase.

L'unico aspetto negativo è che è necessario lavorare "culturalmente" per far capire che il web non sostituisce l'incontro fisico e la stretta di mano per chiudere accordi di business.

13) Prevedete che nel futuro ci possano essere altri grandi cambiamenti nel vostro lavoro di organizzazione di una fiera, anche nel mondo web?

Il web sta cambiando profondamente le abitudini delle imprese, per questo un evento come Smau deve costantemente reinventarsi e lavorare culturalmente per non essere cannibalizzata dal web. Smau come piattaforma di trusting deve fornire ai propri interlocutori occasioni di incontro diretto e networking: non più solo "vetrina" di tecnologie ed innovazioni ma anche momento di confronto e contatto fisico per sviluppare nuovi accordi di business.

5. Quattrozampeinfiera

1) Come è organizzato il vostro ufficio Marketing e Comunicazione?

Non c'è un vero e proprio ufficio Marketing e Comunicazione perché sono solo io che mi occupo della parte pubblicitaria e della promozione dell'evento. Siamo una struttura piccola. Abbiamo un grafico esterno per la parte visual, ma per la parte strategica e operativa della comunicazione, sia tradizionale che digitale, mi arrangio così. Così ottimizziamo e non sprechiamo soldi!

2) Che tipo di fiera organizzate?

Quattrozampeinfiera è una fiera dedicata al mondo degli animali domestici, ma a differenza di molte altre fiere di questo settore che vengono fatte in Italia, la nostra non è concentrata nelle gare, soprattutto di cani, ma vuole essere un momento di incontro tra gli amanti dei cani e gatti per imparare, informarsi e condividere una passione con altre persone. La manifestazione si svolge in quattro tappe: Milano, Roma, Padova e Napoli, prendendo così diverse zone d'Italia.

Il nostro obiettivo principale è quello di far avere un riscontro positivo dagli espositori presenti e crediamo che per fare ciò ci siano due modi: avere tanti visitatori e fare una manifestazione di qualità.

3) Che strumenti utilizzate per l'organizzazione di questa manifestazione?

Beh sicuramente uno strumento, se così si può chiamare, importante è la fiducia e la relazione creata con gli espositori che si presentano ogni anno e qualcuno addirittura ci segue in tutte e quattro le tappe. Tuttavia, nella nostra visione, quando si stipula il contratto con l'espositore si mette in chiaro che non sono concessi sconti monetari, ma che preferiamo offrire più visibilità nei diversi canali della fiera.

4) Per la promozione invece?

Per la parte pubblicità e comunicazione investiamo circa 100.000€ per tappa. Questi soldi sono investiti in attività a 360 gradi che servono ad attirare l'attenzione delle persone e portarle ad entrare alla nostra fiera, ma anche per far vedere agli espositori che siamo attivi in termini di promozione. Oggi gli espositori, visto il costo di partecipazione, hanno il timore di non ricavarne dei benefici e di “perdere tempo e soldi”.

L'attività per noi più importante è il volantinaggio targetizzato perché ci mettiamo nelle strade e fermiamo solo le persone che portano a passeggio il cane. Non si tratta di un semplice distribuire volantino, ma di parlare col nostro potenziale visitatore e descrivergli la nostra fiera per convincerla a venire. Parliamo però a persone che sono già interessate al mondo pets. L'elemento di forza di questa attività è il passaparola che poi si scatena, poiché questa persona sicuramente conosce altre persone appassionate di cani e gatti, pensiamo al via vai di gente nei parchi cani, e ne parla anche loro. Quindi se spendo 5euro per fermare la persona e parlarci poi avrò circa 10 persone che saranno al mio evento.

Poi siamo presenti nei mezzi pubblici, quindi bus, tram e treni, soprattutto nella tappa di Milano. In questo caso non abbiamo la garanzia sull'efficacia dello strumento ma ci serve sicuramente a far vedere agli espositori che facciamo pubblicità ed essere in qualche modo più credibili, anche se poi la qualità si vede nella manifestazione stessa. Nella tappa di Padova abbiamo anche fatto uno spot di 30 secondi in stazione.

Ovviamente siamo presenti nei negozi petshop e nell'ultimo periodo ci siamo chiesti anche come parlare alla persona che va al mercato e la soluzione è stata fare un accordo con la bancarella che vende piccoli animali domestici e prodotti per pets per poter inserire un manifestazione nella bancarella per un anno.

Altri strumenti sono i giornali, come Corriere e Mattino ad esempio a Napoli e i canali televisivi per bambini come K2 e Frisbee con uno spot di 30 secondi.

Questi spot hanno come target i figli perché possono chiedere ai genitori di andare in fiera per vedere gli animali.

5) E per quanto riguarda il sito e i social network?

Beh, il sito web c'è dal 2011/2012 ma, come potrai vedere, è descrittivo e informativo. Ci sono i contenuti essenziali per portare poi la gente nella fiera, niente di più. Ci piace che ci sia l'effetto sorpresa in fiera.

Social, usiamo Facebook, ma è uno strumento di contorno. Lo usiamo perché ci permette spendendo davvero poco di avere promozione e pubblicità, ma non è secondo noi il mezzo adatto poiché parliamo ad un pubblico davvero mirato e, come dicevo, è molto più efficace incrociare per strada le persone, fermarle e avere un contatto diretto.

Diciamo che la decisione di usare questi strumenti è data anche dal fatto che siamo in una società dove si “deve” essere presenti online, anche quando non è necessario come nel nostro caso.

6) Ad oggi, quindi quanto incide la parte web nella totalità del vostro lavoro?

Davvero poco perché tutte le relazioni avvengono il più possibile tramite incontri, sia per gli espositori che per i visitatori. Il web è solo per completare, per fare comunicazione a 360 gradi ma non è di certo il mezzo principale.

7) Quali sono per voi i pro e i contro degli strumenti web 2.0?

I pro sono sicuramente di poter fare pubblicità a poco prezzo, ma bisogna saperla fare bene! I contro sono sicuramente che i like o le visite alla pagina non ti danno la certezza sulla partecipazione di quella persona in fiera come invece può darti l'incontro e il passaparola.

6. Multimedia Tre

1) Come è organizzato il vostro ufficio Marketing e Comunicazione?

Innanzitutto bisogna spiegare che Multimedia Tre esiste da vent'anni con sede a Vigonovo e collabora con FieraEventi che ha la gestione delle fiere. Noi qui in ufficio Marketing e Comunicazione siamo in tre: io e una mia collega che ci dividiamo le manifestazioni e una stagista che sarà assunta che si occupa della parte social e web.

Lo spettro delle nostre fiere è ampio e si tratta principalmente di manifestazioni dedicate al consumatore finale: FiereSposi conta 18 tappe ma nel 2017 arriveremo a 22; Fantasy&Hobby si svolge a Genova per tre giorni e ha un target prevalentemente femminile, appassionati di hobbistica e creatività; Festival Show Agricoltura fatto a Padova è stato un successo, ma non credo si ripeterà; Festival delle Mongolfiere che facevamo all'Ippodromo di Padova ma ora cambieremo location; Liberamente, fiera sulla vacanza, sul camping si svolge a Ferrara e ospita al suo interno diverse sagre; e infine l'unica fiera B2B Elettromondo, evento per idraulici, periti, architetti ecc, che si svolge a Padova e a Rimini ad anni alterni. Per Elettromondo però ci occupiamo solo della segreteria organizzativa.

2) Quali strumenti usate per l'organizzazione delle fiere?

Allora, il primo step è quello del contatto che avviene tramite mail, telefono e visita in azienda nel caso sia la prima edizione della manifestazione, o solo tramite telefono se si tratta di espositori e quindi manifestazioni presenti da anni. Poi noi per trovare nuovi espositori spesso andiamo alle fiere competitors e, senza farci vedere, presentiamo il nostro progetto.

Successivamente inizia la parte della comunicazione. Se abbiamo i contatti dei media locali usiamo la radio e le affissioni, se invece non abbiamo relazioni consolidate chiediamo contatti dagli espositori oppure semplicemente cerchiamo nel territorio i contatti più utili per noi.

Un'altra attività importante è il volantinaggio in cui vengono distribuiti i biglietti con ingresso ridotto. Questa è un'attività che riusciamo a monitorare vedendo quanti dei biglietti distribuiti diventano poi ingressi effettivi, e quindi ci regoliamo di conseguenza nelle tappe successive.

C'è ovviamente un'attività di newsletter, permessa grazie la ricezione di database da due fornitori, anche questi controllati con molta attenzione per avere la sicurezza di ricavarne un riscontro.

Poi nel caso della fiera per gli sposi sfruttiamo i siti web dedicati a questo tema, come www.matrimonio.it per inserire banner pubblicitari. A breve andremo anche ai corsi prematrimoniali nelle parrocchie per parlare direttamente ai futuri sposi e invitarla alla nostra fiera.

3) E usate gli strumenti del web 2.0?

Sì, certo. Abbiamo un sito web per ogni fiera e quando si tratta di fiere con più tappe, ogni tappa ha il proprio sito. Ogni espositore ha un'area riservata dove può inserire i contenuti, di solito logo e presentazione, arricchendo così il catalogo online. Devo dire però che quest'attività non è stata ricevuta nello stesso modo per tutti gli espositori. Abbiamo notato ad esempio molto più interesse da parte degli espositori della fiera dedicata al matrimonio e invece molto scetticismo da parte degli espositori di Fantasy&Hobby. La motivazione crediamo sia proprio la tipologia di aziende diverse. Per FieraSposi le aziende sono vere e proprie attività commerciali che hanno l'interesse nell'avere più visibilità e nel presentare i propri prodotti o servizi. Chi viene a Fantasy&hobby invece spesso è un "feriolo", passami il termine, per cui si fa tutte le fiere dell'ambito creativo e hobbistica e di essere presente online gliene frega poco.

In generale i cambiamenti più grandi sono stati nel sito di FieraSposi, dove ad esempio abbiamo inserito un blog. In questo blog ci sono due sezioni: una con contenuti inseriti dagli espositori per i futuri sposi, trattando quindi di abito, location, viaggio di nozze ecc; e una dove noi inseriamo i benefici che un espositore trova partecipando alla nostra fiera.

Il social network che usiamo di più è Facebook, dove c'è una fanpage per ogni fiera e anche in questo caso se ci sono più tappe c'è una pagina per tappa. Su Facebook postiamo contenuti di interesse affine alla fiera, informazioni relative all'evento e le foto. Facciamo ovviamente anche qualche campagna pubblicitaria ad un target mirato.

Facebook però ci è anche utile per cercare nuovi espositori, soprattutto per FieraSposi, perché ci mettiamo proprio a cercare aziende che possono essere interessate a partecipare alla nostra manifestazione.

Usiamo anche Instagram dove iniziamo a inserire materiale 3 mesi prima della manifestazione e implementiamo un mese e mezzo prima. E poi ovviamente durante l'evento carichiamo foto.

4) Quanto incide la comunicazione digitale nella totalità del vostro lavoro?

Beh allora, in termini di tempo possiamo dire che è un 50%. In termini di costo invece investiamo nel web circa un terzo della somma prevista per un evento.

5) Quando vi siete accorti che era importante integrare gli strumenti del web 2.0 per il vostro lavoro? Da cosa lo avete capito?

Siamo sempre stati presenti online, sia per una convinzione personale sia perché ai nostri tempi è fondamentale esserci. Però solo dall'estate del 2016 abbiamo inserito una persona nel team con le competenze sul mondo digital, inizialmente con un contratto di stage, ma siamo intenzionati ad assumerla perché vogliamo implementare la comunicazione online.

6) Credete che nel futuro ci saranno altri cambiamenti, soprattutto per quanto riguarda la parte digital?

Sì sicuramente c'è un aumento del lavoro sulla visibilità e sulla promozione nel digital e soprattutto nei social network. Poi abbiamo già in mente qualche progetto, come ad esempio l'utilizzo di Whatsapp per mandare newsletter "personalizzate" ai visitatori di Fantasy&Hobby e un sistema di SMS Marketing

per alcune fiere che dobbiamo ancora decidere. Vogliamo provare ad utilizzare questi nuovi mezzi per riuscire a comunicare in modo ancora più mirato e diretto con il nostro pubblico.

Bibliografia

- Camagni R. (a cura di), *Espace et temps dans le concept de milieu innovateur*, Paris, Economie industrielle et economie spatiale, 1995
- Cherubini S., Eminente G., *Marketing in Italia. Per competere nel terzo millennio*, Milano, FrancoAngeli, 2005
- Cherubini S., *Marketing, comunicazione, eventi. Il caso della convergenza sportiva*, Milano, FrancoAngeli, 2005
- Cherubini S., Pattuglia, S. (a cura di), *Comunicare con gli eventi – Riflessioni e casi di eccellenza*, Milano, FrancoAngeli, 2007
- E. Ivernizzi, S. Romenti, *Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill, 2013
- Guidotti E., *Dove ci porta Internet – Una crisi annunciata e molte opportunità*, Milano, FrancoAngeli, 2002
- Lagioli I., *CMI Comunicazione di Marketing integrata – Una nuova cultura della comunicazione d’impresa*, Milano, Tecniche Nuove, 2004
- Lagioni I., *Meglio in fiera – Guida pratica ad esporre con successo nelle fiere e saloni specializzati*, Milano, Edizioni FieraMilano, 1989
- Marangon A., *L’evoluzione del sistema fieristico italiano: sfide e strategie per i principali operatori*, Ca’ Foscari Venezia, 2011
- Martinotti G., *Metropoli*, Bologna, Il Mulino, 1996
- Naik P.A., Raman K., *Understanding the impact of synergy in multimedia communication*, in “Journal of Marketing Research”, 2003, vol. XL – November
- Pecchenino M., Arnese E. D., *Digital corporate communication – Le cinque leve della comunicazione d’impresa nell’era del web*, Milano, FrancoAngeli, 2016
- Pecchenino M., *Organizzare gli eventi – Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d’impresa*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002

- R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali: pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano, Egea, 2015
- Rossetto G., *La fiera come strumento di comunicazione*
- Schultz D.E., Schultz H.F., *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, in “Journal of Marketing communication”, vol. 4, pp.
- Scott W.G., Sebastiani R., (a cura di), *Dizionario di marketing*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2001
- Smith T.M., Gopalakrishna S., Chatterjee R., *A three-stage model of integrated marketing communication at the marketing-sales interface*, in “Journal of Marketing Research”, American Marketing Association 2006, vol. 43 (4), pp. 564-579
- Toffali S., *L'influenza dei social network nell'organizzazione degli eventi*, Università degli Studi di Padova, 2014
- Xing Events, *Digital Transformation in the Event Industry Opportunities and Recommendations for Organisers*, Germania, 2016

Sitografia

- AEFI, *Innovare le fiere per vincere la crisi*, Rimini, 2009
<http://www.aefi.it/Aefi/media/misc/Innovare-le-fiere-per-vincere-la-crisi.pdf>
- Anonimo, *Fiere: adottati i criteri di classificazione europei*, in “La voce di Romagna” – edizione Forli/Cesena, 28 Marzo 2015
http://www.accredia.it/UploadDocs/5543_Fiere_adottati_i_criteri_di_classificazione_europei_La_Voce_di_Romagna_28_marzo_2015.pdf
- Anonimo, *Quanto valgono le fiere: arriva uno strumento per calcolarne l'impatto economico sulle città che le ospitano*, Event report, Agosto 2016
http://www.eventreport.it/stories/news/123970_quanto_valgono_le_fiere_arriva_uno_strumento_per_calcolarne_limpatto_economico_sulle_citt_che_le_ospitano/
- Boyd D., Ellison N. *Social network sites: Definition, history and scholarship*, in “Journal of Computer-Mediated Communication, 2007
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Fabri A., *La comunicazione verso il web 3.0*, in *Mercati e tendenze*, 2010
<http://docplayer.it/6132278-La-comunicazione-verso-il-web-3-0.html>
- Fondazione Fiera Milano, *Rapporto 2010 Fiere e imprese negli anni 2.0 – tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, Milano, 2010
<http://www.fondazionefieramilano.it/static/upload/rap/rapporto2010-completo.pdf>
- Furia M., *Le regole della comunicazione B2B*, in *PMI.it*, 2008
www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/articolo/2655/le-regole-della-comunicazione-b2b.html
- George P. Jonhson, *Global EventView Report Confirms that Events and Web Lead the New Marketing Mix*, MPI Foundation, 2009
http://www.gpj.com/asset/pdf/rp00000066_090428134700.pdf
- Guido Di Fraia, *Comunicare l'impresa: la sfida di internet e dei social media*, 2011
http://www.mi.camcom.it/upload/file/1714/857276/FILENAME/parte2_cap12_DiFraia.pdf

http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf

- Kliatchko J., *Toward a new definition of integrated marketing communication (IMC)*, in “International Journal of Advertising”, 2005, vol. 24 (1), pp. 7-34
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072902>
- *Le fiere e i Mercati nel Medioevo*, in Secret Garden Forum, 2007
<http://secret.garden.forum.forumcommunity.net/?t=10679962>
- Maskell P, Bathelt H. Malmberg A, *Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Cluster*, Druid
<http://www3.druid.dk/wp/20050020.pdf>
- Trezzi G., *Osservatorio sul Marketing B2B: fiere ed eventi gli strumenti più utilizzati e con il più alto ROI*, EventReport, 2012
http://www.eventreport.it/stories/mercato/75150_osservatorio_sul_marketing_b2b_fiere_ed_eventi_gli_strumenti_pi_utilizzati_e_con_il_pi_alto_roi/
- UFI, *Global Exhibition Barometer*, 2016
http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/07/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report17.pdf
- UFI, *Global Exhibition Industry Statistics*, 2014
http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
- Zapponi S., *Le origini della fiera*, in Focus, 2012
<http://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera>

Ringraziamenti

I miei più sinceri ringraziamenti alla mia famiglia, che mi ha innanzitutto permesso di dedicarmi agli studi e che mi ha sempre sostenuta, anche nei momenti di difficoltà.

Un grazie speciale a mio fratello Fabio che qualsiasi consiglio o aiuto gli chiedessi è sempre stato disponibile a darmi una mano.

Al mio relatore, Giampietro Vecchiato, per avermi seguita e aiutata, anche nei momenti di crisi, durante la stesura della mia tesi.

A tutti i professori di Strategie di Comunicazione che mi hanno insegnato conoscenze e competenze preziose, ma soprattutto mi hanno trasmesso la passione per la comunicazione.