



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"FESTIVAL MUSICALI: UNO STRUMENTO PER COMUNICARE CON I
MILLENNIALS"**

RELATORE:

PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: ELENA BRAGHIN

MATRICOLA N. 1173137

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

“La candidata, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dalla candidata o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. La candidata dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell’elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale ‘Riferimenti bibliografici’ e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l’esplicito richiamo al documento originale”.

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1- MARKETING ESPERIENZIALE	5
1.1 Moduli Strategici Esperienziali	6
1.2 Customer Experience Management	9
1.3 Brand Experience	10
CAPITOLO 2 – I FESTIVAL MUSICALI COME PIATTAFORMA DI COMUNICAZIONE	12
2.1 Marketing dell’evento	12
2.1.1 Festival Musicali	13
2.1.2 I Millennials	15
2.2 Fornitori di esperienze: gli ExPro	16
2.2.1 Comunicazione	17
2.2.2 Identità visiva e verbale	18
2.2.3 Presenza del prodotto	19
2.2.4 Co-branding	20
2.2.5 Spazi espositivi	21
2.2.6 Siti web e media elettronici	23
2.2.7 Persone	24
CAPITOLO 3 – I FESTIVAL MUSICALI AL TEMPO DEL CORONAVIRUS	26
CONCLUSIONE	30
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	32

INTRODUZIONE

La seguente relazione finale affronta il fenomeno dei Festival Musicali, che oltre ad essere diventati importanti sia a livello locale che globale, rappresentano uno dei principali strumenti di promozione utilizzati dalle imprese. I brand hanno bisogno di soluzioni innovative per comunicare valori e stili di vita ai propri consumatori, cercando appunto di fidelizzarli in questo mercato sempre più competitivo e in continuo cambiamento. In particolare, i marchi cercano di comunicare esperienze memorabili al proprio target.

L'elaborato si svilupperà su tre capitoli, trattando nel primo i punti teorici e fondamentali del marketing esperienziale; le fonti infatti utilizzate sono libri e articoli di autori, che sono alla base dell'experiential marketing, come Ferraresi, Schmitt, Pine e Gilmore. Vengono analizzati i principali Moduli Strategici Esperienziali utilizzati dalle imprese; l'importanza crescente del Customer Experience Management, dove una delle sue principali fasi consiste nel progettare l'esperienza di marca; i lovemarks, ovvero brand, che con il passare degli anni, sono rimasti nel cuore e nella mente dei consumatori.

Il secondo capitolo, invece, si concentra sui Festival Musicali, una delle principali piattaforme di comunicazione. I Festival, come i concerti o altri eventi dal vivo, possono avere un pubblico diverso, che può cambiare in base ai propri gusti musicali. La relazione si focalizzerà su un target specifico, ovvero i Millennials; questa generazione, partecipando virtualmente o fisicamente a diversi eventi, ha la possibilità di vivere nuove esperienze tramite i loro marchi preferiti e anche di conoscerne di nuovi. Poiché i giovani sono alla ricerca di esperienze memorabili, le aziende utilizzano diversi strumenti per cercare di offrirle: questi sono chiamati ExPro. Studiati dagli stessi Ferraresi e Schmitt, gli Expro vengono analizzati al caso specifico dei Festival.

Infine, l'ultimo capitolo tratterà la situazione di distanziamento sociale in cui ci troviamo oggi; il Covid-19 ha rappresentato una minaccia per tutti gli eventi dal vivo, tanto che gli organizzatori hanno maturato il bisogno di pensare e adottare nuove misure.

CAPITOLO 1- MARKETING ESPERIENZIALE

Il marketing esperienziale nasce negli anni Novanta e rappresenta la fine di quel “F&B: features and benefit marketing”, definito da Schmitt (1999), un orientamento ancora miope e ancorato sulla fisicità della merce. Alla base della sua affermazione considera la presenza di tre fenomeni: la diffusione dell’information technology, la supremazia dei brand e l’importanza crescente della comunicazione integrata e del coinvolgimento (Schmitt, 1999).

In una realtà caratterizzata da mercati sempre più maturi e saturi, le imprese per differenziarsi pongono attenzione alle esperienze vissute dal consumatore come strumento di marketing. (Addis, 2007). Se prima era sufficiente fabbricare un buon prodotto o servizio, ora l’orientamento del marketing è quello di capire il tipo di relazioni e contatti che si instaurano tra un prodotto, un brand e i suoi clienti. Il marketing esperienziale fa parte del Customer Experience Management (CEM), uno strumento che mostra come fornire esperienze memorabili ai consumatori e come ricavare valore finanziario per l’impresa. (Ferraresi, Schmitt, 2018).

Questa evoluzione del marketing è accompagnata anche dal cambiamento continuo e imprevedibile del comportamento del consumatore, che è diventato più informato, con maggiori aspettative e consapevolezza rispetto al passato. Il consumatore postmoderno non è sempre guidato dalla razionalità nelle sue scelte d’acquisto, ma considera anche fattori emotivi, di divertimento e gratificazione; vuole vivere il brand tramite un evento che lo connette al marchio e ai suoi prodotti, inoltre partecipa ed instaura rapporti duraturi con l’azienda. Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgono i sensi, la mente e il cuore; essi cercano prodotti, comunicazioni e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano incorporare nel loro stile di vita.

Le esperienze rappresentano una forma evoluta di generazione di valore. (Pine, Gilmore, 2015). Pine e Gilmore (2015) sostengono che le imprese debbano “esperienziare” le cose (“ing the thing”), incorporando le merci in una marca esperienziale; tematizzare le attività aziendali, ossia mettere in scena storie intorno a un determinato tema, catturando l’attenzione del pubblico; progettare e armonizzare le impressioni, valorizzando gli indizi positivi, eliminando quelli negativi; integrare l’esperienza con oggetti di ricordo.

Quello che le imprese devono essere in grado di fare è un progetto globale di intrattenimento e spettacolarizzazione della merce in grado di coinvolgere tutti i sensi del consumatore, poter

contare sulla loro fiducia e la possibilità di differenziarsi dai concorrenti. Le attività devono configurarsi come degli “show business”. (Ferraresi, Schmitt, 2018).

Il marketing esperienziale ed emozionale rappresenta una sfida sia per le imprese di oggi che per quelle di domani. Non riguarda solo i settori della moda e del lusso, ma anche quelli dei beni di largo consumo e dei brand che coinvolgono sia il beverage e il food.

1.1 Moduli Strategici Esperienziali

“Le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a certe stimolazioni che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative pre e post acquisto”. (Ferraresi, Schmitt, 2018).

Per conquistare un posto nella mente dei consumatori, le imprese hanno l’obiettivo di adottare strategie di marketing in grado di identificare il tipo di esperienza che valorizzerà al meglio i beni e servizi.

Ferraresi e Schmitt (2018), approfondendo la natura multidimensionale delle esperienze, arrivano a classificarle in cinque Moduli Strategici (SEM). Ognuno di questi moduli ha una propria struttura e un processo, che consentono all’impresa di raggiungere gli obiettivi stabiliti.

- Sense Experience.

Il marketing del Sense ha l’obiettivo di fornire un’esperienza sensoriale utilizzando i cinque sensi: la vista, l’udito, il tatto, il gusto e l’olfatto.

La vista è il senso più stimolato ed è il primo punto di contatto che si stabilisce tra brand e consumatore. La scelta adeguata dei colori, il gioco di luci, di forme e di altri elementi che coinvolgono questo senso, giocano un ruolo importante sia all’interno dei punti vendita che nelle diverse forme di comunicazione. La stimolazione dell’udito determina la permanenza in un negozio; il volume e l’intensità della musica hanno un impatto sulla percezione del brand e del punto vendita. Il poter “toccare” un prodotto aiuta a valutare il suo valore; un ruolo fondamentale lo gioca il packaging. Il gusto, invece, è il senso di maggior presenza nel settore alimentare; le degustazioni nei punti vendita, rendono i consumatori più coinvolti con la prova diretta dei loro prodotti. Anche i marchi del fashion stanno cercando di sfruttare questa leva, come Emporio Armani Caffè. L’olfatto, infine, provoca un’esperienza piacevole e memorabile, contribuendo a una migliore percezione del prodotto. I profumi di Abercrombie&Fitch e Lush hanno consentito di fidelizzare molti consumatori.

Un approccio integrato del marketing sensoriale è il caso dell'azienda italiana di caffè Illy. La sua missione è quella di deliziare tutti i consumatori con un caffè eccellente ed un'esperienza straordinaria che coinvolga i sensi e lo spirito. (Ferraresi e Schmitt, 2018). Illy ha istituito quattro laboratori, con il compito di studiare i processi chimici che stanno alla base dell'aroma e della qualità sensoriali del caffè. Oltre ad un'esperienza sensoriale ha proposto un'esperienza estetica, grazie alla collezione di tazzine disegnate da artisti internazionali (Illy art collection) e con la creazione di punti vendita in franchising dall'ambiente accogliente ed elegante.

- Feel Experience

Il marketing del Feel crea esperienze affettive collegate alla marca. L'impresa deve essere in grado di suscitare nell'individuo stati d'animo, emozioni e sentimenti positivi. Le esperienze affettive possono andare da una semplice soddisfazione per l'acquisto di un determinato prodotto a emozioni forti come orgoglio e appartenenza.

Oltre al consumo di un prodotto, si considerano anche le emozioni provate all'interno di un punto vendita o che derivano da una particolare campagna pubblicitaria, emozioni che possono essere provate anche in situazioni diverse. Ferraresi e Schmitt (2018) propongono l'esempio dell'Acquario di Genova, che permette sia ai bambini che agli adulti la possibilità di visitare gli spazi, immergersi e vivere l'esperienza, offrendo attività di "edutainment".

- Think experience

Il modulo strategico Think ha l'obiettivo di creare esperienze stimolando le capacità intellettive e creative dell'uomo e le sue abilità di problem solving. Utilizzano strumenti che fanno ricorso al pensiero dei clienti, ma lo fanno attraverso la sorpresa, la provocazione e l'intrigo. Questi stimoli risultano più duraturi e rendono queste esperienze più efficaci, perché spingono i clienti ad interagire con l'azienda, il prodotto o il servizio.

Oggi, molte campagne pubblicitarie si basano sull'esperienza del Think, in particolare nel settore dei prodotti tecnologici, retail e nel design dei prodotti.

Una società che ha investito molto in questa comunicazione è Apple. Nello spot "Apple-think different" appaiono diversi testimonial, da Gandhi, Einstein, John Lennon, personaggi storici che portano le persone a pensare in modo differente e più in grande rispetto agli altri, così come sono i prodotti Apple.

- Act experience

Il marketing dell'Act riguarda le esperienze che coinvolgono il cliente in prima persona. Ha l'obiettivo di influenzare le esperienze fisiche, gli stili di vita e le interazioni con gli altri individui. Tutte le grandi marche sportive utilizzano nelle proprie strategie di comunicazione il marketing dell'Act: propongono messaggi persuasivi e motivazionali; slogan celebri che sono entrati nel gergo comune come "Just do it" di Nike o "Is it in you?" di Gatorade.¹ Spesso nelle pubblicità, sia televisive che nei siti web, vengono trasmesse gli stili di vita di sportivi famosi (Michael Jordan, Usain Bolt, Lionel Messi ...) o di star del cinema.

Decathlon, azienda leader nel settore dello sport, propone ai propri consumatori una serie di eventi sportivi, spingendoli a vivere un'esperienza più attiva e con la possibilità di conoscere anche altre persone.

- **Relate experience**

Il marketing Relate contiene aspetti dei moduli esperienziali del Sense, Feel, Think, Act, al fine di mettere in relazione l'individuo con il suo sé individuale, con altre persone o con altre culture. Lo scopo finale è la creazione di una brand community, dove "la marca è assunta come centro di organizzazione sociale ed il consumatore assume un ruolo attivo". (Zarantonello, 2001, p-389). Harley Davidson, Vespa, Apple, sono marche che hanno utilizzato questa strategia, rappresentando generazioni e status symbol. Per i consumatori non significa solo possedere un certo prodotto, ma vogliono vivere tutte le esperienze del brand e sviluppare un senso di appartenenza al gruppo. Attraverso l'acquisto e l'uso del prodotto, il consumatore si relaziona con tutti gli altri.

Per avere successo, i progetti della CEM impiegano esperienze ibride. Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), l'esperienza più efficace è quella che riesce ad unire tutti e cinque i moduli strategici, creando delle esperienze olistiche. Non limitandosi alla semplice vendita di un prodotto, ma approfondendo e analizzando il contesto di consumo, in modo da migliorarne l'esperienza e garantirne la fidelizzazione.

Per l'attivazione dei Moduli Strategici Esperienziali, i manager hanno a disposizione degli strumenti, definiti Fornitori di Esperienze. Questi vengono ripresi nel capitolo 2, applicati al caso concreto dei Festival Musicali.

¹Digital document, 2013. Le cinque fasi del Customer Experience Management.
http://www.paperator.com/hplayer/?id=4itgroup/Digital_Document_N_1_FebbraioMarzo_2013.pdf>p=23§ok=#gtp=34

1.2 Customer Experience Management

Negli approcci orientati al cliente viene considerato il Customer Relationship Management, cioè “la gestione di informazioni dettagliate sui singoli clienti e delle occasioni di contatto, al fine di massimizzare la fedeltà all’impresa” (Kotler *et al.*, 2019). Con le continue evoluzioni del marketing, è stato analizzato da diversi autori, quali lo stesso Kotler *et al.* (2019), Ferraresi e Schmitt (2018). Il CRM è considerato come una tecnologia e una soluzione software, che si focalizza sulle transazioni e non sulla costruzione di relazioni; si concentra sulle informazioni che sono importanti per l’azienda, quelle di facile misurazione, tralasciando quindi legami emozionali, bisogni e feedback del cliente. Questo approccio soffre della mancanza di una metodologia che prenda sul serio il cliente, in quanto “i marketing manager dovrebbero appunto concentrarsi sulla R dell’acronimo CRM, perché il centro di tutto sta nella relazione.” (Kotler *et al.*, 2019, p. 147)

Nel corso degli anni, il CRM è stato superato dal CEM, che comprende tutte quelle attività di progettazione, gestione strategica, misurazione della soddisfazione di un cliente nel corso della sua intera esperienza con un prodotto o un’azienda. (Ferraresi, Schmitt, 2018). Il CEM considera importante ogni singola esperienza del cliente, prima, durante e dopo l’acquisto. Per avere una customer experience di valore bisogna concentrarsi su quattro pilastri della qualità della CE: esperienza di prodotto, attenzione ai risultati, momenti della verità, tranquillità d’animo. (Ornati, 2011). La qualità dell’esperienza, secondo Ornati (2011), è una misura che aiuta i manager a confrontare la propria performance nel tempo e identifica i fattori che influenzano il comportamento del consumatore. Un altro aspetto chiave da considerare è che il CEM sviluppa un approccio integrato, guardando all’interno così come all’esterno dell’organizzazione (Ferraresi, Schmitt, 2018) e rivolgendo perciò attenzione all’esperienza dei dipendenti. Questi dovranno essere motivati, competenti e innovativi e cercare di influenzare la percezione che i clienti hanno dell’azienda.

Le aziende devono imparare a vedersi dalla prospettiva del cliente, cogliendo le sue percezioni e le sue reazioni. Viene quindi definito un Customer Journey, processo che ha la funzione di documentare l’esperienza di essere un cliente, che vive e attraversa durante l’interazione con il brand e con l’azienda. (Zarantonello, 2020).

Gli investimenti per creare e gestire le esperienze contribuiscono a generare e consolidare il valore e il posizionamento del brand, in modo da rinforzare la customer loyalty (Addis, 2007). Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), il CEM è composto da quattro fasi, necessarie per gestire le cinque tipologie di esperienze. La prima fase consiste nell’analizzare il mondo

esperienziale del cliente, in modo da capire quali esperienze ha già vissuto e quali deve ancora effettuare. Le aziende devono incorporare i suggerimenti dei clienti nelle proprie strategie e implementazioni. La seconda fase di strategia porta alla costruzione della piattaforma esperienziale e comprende il posizionamento esperienziale, la promessa di valore per i clienti e il tema di implementazione; utilizza le informazioni che si ricevono da specifiche ricerche di mercato qualitative e quantitative ottenute dalla prima fase. Poi si passa alla progettazione dell'esperienza di marca, considerando tutti quegli elementi in cui i clienti si imbattono: dal logo, lo slogan, il packaging, la pubblicità ed infine il design del punto vendita. L'ultima fase di implementazione include tutti i tipi di scambio e punti di contatto con il cliente: interazioni faccia a faccia, interazioni personali ma distanti, oppure elettroniche.

1.2 Brand Experience

“La persona è al centro ed è per lei che si costruiscono scenari esperienziali unici, nei quali vivere il momento a 360 gradi.” (Giacani, 2020)

La brand experience nasce dalla volontà dei brand di influenzare positivamente le sensazioni che gli individui hanno verso un prodotto o il brand stesso. Le marche, infatti, non sono più viste come identificatori statici dei prodotti (marca=ID), ma vengono viste come fornitori di esperienze olistiche (marca=ES). (Ferraresi, Schmitt, 2018).

La marca deve relazionarsi con la parte interiore del cliente, deve essere in grado di emozionare, stimolare i cinque sensi ed incorporare gli stili di vita dei consumatori.

L'esperienza di marca è una delle quattro fasi previste dal CEM. Il punto di partenza consiste nel definire le caratteristiche del prodotto, in particolare l'estetica e gli attributi esperienziali. La brand experience poi fa leva sul fascino affettivo e sensoriale del logo, dei codici di marca, del packaging e del punto vendita. Infine, per completarla si considerano le immagini e messaggi esperienziali presenti nel mix di comunicazione. (Ferraresi, Schmitt, 2018).

Lo spazio fisico è utilizzato come elemento portante della brand experience ed è in grado di comprendere i reali bisogni del consumatore; mentre l'ambiente virtuale garantisce coerenza e armonizza la brand reputation. (Campagnoli, Paparo, 2012). L'utilizzo del web permette di completarla e integrarla: oltre che ad offrire l'opportunità di arricchire la propria offerta, ha anche la possibilità di rafforzare l'immagine del brand. Infatti, molte aziende, al fine di costruire un'identità forte, utilizzano lo storytelling con lo scopo di comunicare il loro successo di marca, comprendendo la loro capacità di innovare, comunicare e di relazionarsi.

Questa esperienza di marca permette anche di rafforzare la fedeltà dei consumatori verso un prodotto o la stessa azienda.

Le funzioni più innovative consistono perciò nel costruire relazioni con i clienti basate sull'interesse, sulla partecipazione, sul coinvolgimento emotivo ed esperienziale. Il consumatore oggi sceglie il brand che è in grado di offrire qualcosa in più rispetto ai messaggi commerciali, che raccontano una storia nella quale riconoscersi e sentirsi parte. È fondamentale realizzare una strategia a 360° nelle quali si tengano presenti i diversi touchpoint, sui diversi canali di distribuzione. Per questo, in particolare i brand lifestyle stanno cercando di aumentare la propria brand experience puntando anche sui Festival Musicali: uno strumento per far vivere direttamente un'esperienza ai consumatori.

Lovemarks

Nutella, Coca Cola, Ikea, H&M, Juventus F.C., Apple, sono marchi che sono entrati nella vita di tutti i giorni dei consumatori, quasi da diventare insostituibili. “Il brand oggi per sopravvivere deve trasformarsi in un lovemarks” (Roberts, 2005). Questa è la nuova sfida per le imprese, cercare di andare oltre il prodotto e di posizionarsi sul piano delle emozioni, instaurando profondi legami con i consumatori. Lovemark è un nome che si cerca e si riconosce tra altri, sono quei marchi che arrivano dritti al cuore e sono costruiti sul rispetto; i consumatori sono innamorati di questi brand perciò farebbero di tutto per difenderli. Questi ultimi fanno affidamento su un numero di clienti che sono diventati apostoli dello stesso brand, riuscendo ad influenzare gli altri attraverso un passaparola positivo.

Secondo Roberts (2005), oltre all'amore per un marchio, bisogna considerare altri tre elementi che conferiscono ai brand una certa importanza emotiva. Il mistero, racchiuso in storie che fanno sognare ed emozionare i propri clienti, tramite miti ed icone che si fissano nella mente. La sensualità, quindi la costante stimolazione dei cinque sensi. Per finire l'intimità, divisa in empatia, coinvolgimento e passione, per poter creare nel cliente una “fedeltà oltre la ragione”.²

Quindi, un Lovemarks deve far innamorare i consumatori, arrivando alla loro parte più intima ed emotiva, cercando di instaurare un rapporto di fiducia, stuzzicando la curiosità ma mantenendo comunque un certo mistero e dando anche la possibilità di partecipare ad eventi ed iniziative.

²Agenzia Righetti, 2018. Come trasformare un brand in lovemark.

<https://www.webagencyrighetti.it/blog/2018/11/20/come-trasformare-un-brand-in-lovemark/>

CAPITOLO 2 – I FESTIVAL MUSICALI COME PIATTAFORMA DI COMUNICAZIONE

2.1 Marketing dell'evento

Negli ultimi anni si è assistito ad un'importante crescita sia a livello nazionale che internazionale degli eventi, un settore crescente e vivace del tempo libero e del turismo che ha notevoli impatti economici e socioculturali, sia sul territorio dove si svolgono che sui gruppi che vi partecipano. (Maussier, 2018).

Gli eventi vengono adottati come strategie per comunicare e valorizzare il sistema territoriale, garantendo la buona riuscita dell'evento, nell'ottica dello sviluppo sostenibile. (Sedita, Martinelli, 2012). Il territorio non è solo quel sistema che accoglie la “guest star Evento”, ma diventa il mezzo per mettere in luce le potenzialità del luogo, diventando un'occasione per investire, generare valore, nuove infrastrutture, rinnovamento sociale ed economico. (Bonetti, Cercola, Izzo, 2017).

Oltre a promuovere un territorio, il marketing degli eventi è un modo innovativo di proporre delle esperienze ai consumatori e di aumentare i punti di contatto con questi e i brand. Quindi si cercherà di influenzare quei fattori che agiscono sui cinque sensi, in modo da ricreare una serie di stimoli che rilascino nella mente dei clienti associazioni positive.

Altro aspetto importante da considerare sono le numerose e differenti persone fisiche che si aggregano per un evento, configurandolo proprio come un “sistema”. (Cherubini, Iasevoli, 2005). Secondo Cherubini e Iasevoli (2005), all'interno di questo sistema, con l'obiettivo di organizzare l'evento, troviamo stakeholders primari o secondari. Essi comprendono sia i protagonisti (atleti, artisti), i lavoratori, i volontari, i partner/ sponsor, i fornitori, gli stessi partecipanti, ma anche le istituzioni locali, i servizi pubblici e di emergenza.

L'evento e l'esperienza, secondo Kotler *et al* (2019), appartengono al mix della comunicazione di un'impresa e comprendono tutte quelle “attività e programmi sponsorizzati dall'impresa per generare interazioni, regolari o occasionali, fra i consumatori e la marca.” Gli eventi possono essere culturali, di beneficenza, sportivi, di intrattenimento, attività su strada e Festival Musicali. Questi hanno spesso la caratteristica di essere limitati nel tempo, possono durare 3 o 4 giorni, una settimana, ma la cosa più importante è l'eredità che lasciano. Anche solo una foto scattata, una canzone, un gadget, una T-shirt, possono far rivivere nel consumatore le emozioni che ha provato. Inoltre, un altro elemento è dato dall'unicità dell'evento, in quanto ogni anno presenta dei fattori diversi e sempre più innovativi.

Per questo motivo i brand si stanno impegnando nell'organizzazione di questi eventi, al fine sia di promuovere un loro prodotto o servizio, incrementandone le vendite, ma anche per migliorare le relazioni con la clientela e per differenziarsi dai concorrenti. Il marketing dell'evento o sponsorizzazione di eventi rappresenta "l'area promozionale con il maggiore tasso di crescita". (Kotler *et al*, 2019).

La gestione di un evento deve consistere in tre fasi principali ³:

- **PRE EVENTO:** riguarda tutte quelle attività di pianificazioni strategica e la gestione di tutti gli elementi di base, che riguardano il posizionamento, il periodo e la durata, le risorse, gli investimenti e i risultati attesi. In questa prima parte per attirare l'attenzione del pubblico l'impresa deve generare una giusta comunicazione e promozione.
- **DURANTE L'EVENTO:** gli stakeholders coinvolti devono creare azioni con lo scopo di incrementare il numero di visitatori e stimolare la partecipazione durante l'evento, può comprendere quindi attività di product e brand experience, testing, concorsi.
- **POST EVENTO:** questa è la parte più importante per un'azienda che si deve impegnare a stimolare il ricordo e la fidelizzazione, con la diffusione dei risultati, consolidare le relazioni con i partecipanti, tramite email post evento, foto o video sui social. La fine dell'evento infatti non coincide con la fine dell'attività di marketing.

2.1.1 Festival Musicali

I Festival Musicali hanno avuto la loro esplosione tra gli anni Sessanta e Settanta, con due principali eventi della musica pop-rock, cioè il Festival di Woodstock e il raduno dell'isola di Wight. ⁴

Ad oggi, i Festival rappresentano quegli strumenti che animano i weekend o le estati con musica, drink e persone sconosciute. Sono diventati eventi spesso di portata globale e si configurano come prodotti esperienziali.

Secondo Pine e Gilmore (2015), le esperienze dipendono da una partecipazione attiva o passiva dell'individuo e dal loro tipo di connessione con l'evento (assorbimento o immersione). In base a queste quattro variabili, le esperienze si classificano in: istruzione, intrattenimento, evasione ed estetica. Riferendoci ai Festival, possono essere utili risorse educative per i partecipanti, ad esempio messaggi promozionali o in base ai temi trattati. Le

³"Gli eventi come strumento di marketing per la comunicazione e la promozione".

<https://www.creativi.biz/blog/eventi-come-strumento-di-marketing>

⁴Definizione di Festival musicale. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_musicale

esperienze estetiche garantiscono un'atmosfera attraente, incorporando un design del festival alla moda e puntando sulla grafica visiva. (Manthiou *et al.*, 2014). L'intrattenimento può essere fornito attraverso musica dal vivo, danze, arte visiva, parchi giochi (Getz *et al.*, 2010); nella pianificazione del Festival dovranno essere presi in considerazione gli interessi del pubblico. I visitatori fedeli sono influenzati sia dall'estetica che dalle dimensioni dell'intrattenimento. L'esperienza di evasione, comprendendo temi divertenti e festivi, offre ai partecipanti l'opportunità di allontanarsi dalla loro routine.

Quindi, gli stakeholders principali dovranno concentrare la loro attenzione nella progettazione di questi eventi, in quanto l'offerta di un'esperienza soddisfacente è la chiave per il successo a lungo termine.

Oltre ad offrire esperienze memorabili, i Festival Musicali vengono visti come contenitori di brand: H&M, Levi's, Sephora, Coca Cola, Heineken, Aperol Spritz, si sono trasformati "da semplici sponsor in ambasciatori dei valori dell'evento con edizioni limitate". (Lucci, 2017).

Questi eventi dal vivo aggiungono valore alla comunicazione, raccontando agli ospiti tutto sul marchio, sul messaggio e sui prodotti, permettendo di stringere relazioni più durature. Alcuni studi infatti, hanno dimostrato che i fan Millennials percepiscono i marchi più autentici e affidabili quando sponsorizzano un Festival: "l'80% [degli intervistati] ha ammesso che il modo migliore e più efficace per i marchi di connettersi con loro è attraverso un evento di musica dal vivo". (McIntyre, 2015).

"Le sponsorizzazioni hanno trovato una realizzazione di successo proprio nei Festival" (Minnella, Severino, 2009). Secondo Minella e Severino (2009), gli sponsor vengono identificati in proporzione al contributo economico e organizzativo offerto: l'azienda potrà essere il main sponsor, oppure "sposare" il progetto, affiancandolo con il nome, title sponsor. L'obiettivo degli sponsor è di far conoscere l'azienda e i suoi prodotti, interagendo e coinvolgendo il pubblico.

I brand devono diventare creativi e le loro attivazioni rispondono alle esigenze dei consumatori: prendendo in considerazione una versione moderna della piramide di Maslow, Grate (2016) afferma che come necessità di base troviamo aree WiFi e luoghi per ricaricare il telefono insieme a food e beverage, dove appunto i marchi cercheranno di creare un'esperienza di intrattenimento. Vengono poi considerati gli omaggi e il "Festival merchandise", per esempio includendo lo sponsor insieme all'artista sulla merce. I marchi cercano di raccogliere informazioni sui clienti tramite concorsi a premi oppure tramite area relax "vip", richiedendo l'iscrizione per entrare. Diversi sono i modi in cui un brand può

attivarsi cercando di essere innovativo e distinguendosi sia dagli eventi passati sia dai concorrenti.

Funzione svolta dai Festival Musicali è appunto quella di essere una piattaforma di comunicazione di valori e stili di vita. L'attivazione dei brand lifestyle durante questi eventi, il ruolo della pubblicità e dei social media, la presenza di influencer ed artisti, da Festival meno noti a Festival come Coachella, Sziget, Sónar, Home Festival, hanno permesso la diffusione di stile, accessori fashion e gadget.

Il brand deve mostrare i propri valori, esperienze, aspirazioni ai clienti. Questi marchi instaurano una connessione con il pubblico del proprio segmento e cercano di soddisfare le loro necessità nel corso degli anni. Questo obiettivo è riuscito a diversi brand del beverage, come Red Bull, Heineken, Aperol e Coca Cola, i quali sono passati dal vendere bibite all'interno dei Festival a sponsorizzare interi eventi musicali, con l'obiettivo di raccogliere gli amanti del brand e della musica. Coca Cola Summer Festival, Core Festival Aperol Spritz, Heineken Jammin' Festival hanno creato un'esperienza diretta in cui i clienti possono essere pervasi dall'entusiasmo per la marca.

2.1.2 I Millennials

Per organizzare un evento rilevante bisogna definire un target ben preciso ed essere coerente con le sue aspettative. Il pubblico può essere classificato in base alle fasce d'età ma soprattutto per l'interesse, per esempio ad un concerto possono esserci persone appassionate dello stesso artista ma con età differenti (Pellecin, 2017).

Secondo alcune ricerche di mercato, da tempo uno dei tratti che caratterizza la generazione dei Millennials è la disponibilità ad investire in esperienze più che in beni materiali. (Cappellari, 2019). La Generazione Y o Millennials, indica quelle persone nate tra la metà degli anni '80 e la fine degli anni '90 (Capeci, 2017); sono per le aziende uno dei target più difficili da conquistare, in quanto questi hanno una maggiore e migliore familiarità con Internet e i social media, inoltre sono la prima generazione a privilegiare l'aspetto esperienziale nel rapporto con i brand.

“L'entertainment sta diventando il motore della nuova economia mondiale” (Maussier, 2018). Maussier (2018) sostiene che l'intrattenimento, spesso associata al divertimento, è un'attività che cerca di attirare l'attenzione del pubblico e appartiene al genere dello svago e del passatempo. Oggi, sono i grandi brand che devono stare dietro ai consumatori per poter sopravvivere, perciò dovranno essere attivi cercando di stupire il pubblico, creando

connessioni con esperienze uniche. I lovemarks hanno l'opportunità di ispirare e toccare la mente e il cuore di questa sfuggente generazione. (Capeci, 2017)

I giovani sono alla ricerca di nuove idee su come investire il loro tempo libero. La musica dal vivo è sempre stata una buona strada per creare comunità, per incontrare gente nuova, con valori diversi e con la possibilità di socializzare. Durante Coachella 2019 diversi marchi, come Instagram, Absolut Vodka e American Express hanno organizzato feste o salotti, diventando un'occasione per i giovani per far nascere nuovi legami, ricercare esperienze a diversi livelli e condividere le proprie emozioni.

I Festival Musicali sono eventi prettamente sociali, infatti i partecipanti amano condividere quanto vissuto con i propri followers; per questa ragione l'audience che prende parte a queste iniziative è sensibile al passaparola.

I Millennials vogliono sentirsi parte della mischia per sfuggire per un momento dalla routine; amano costruire il proprio stile, inseguendo il pezzo unico e riscoprendo anche il piacere di scegliere canzoni nuove e artisti emergenti.

Il potenziale dell'evento è visto come amplificatore del brand: questa generazione, sempre più digitale, durante l'evento avrà condiviso una foto sui social o avrà postato qualcosa usandone l'hashtag, avranno cominciato a seguire i brand sui social o si saranno iscritti alla mailing list del brand. La marca, quindi, si inserisce nella vita del consumatore arricchendola. (Kotler *et al.*, 2018).

2.2 Fornitori di esperienze: gli ExPro

I Festival Musicali costituiscono uno strumento di marketing con il quale sviluppare un legame tra marca e consumatore, oltre che definire il vissuto esperienziale di quest'ultimo. Questi eventi rientrano nelle strategie di branding e non sono nient'altro che un fornitore di esperienza. (Zarantonello, 2005).

Come già accennato nel paragrafo 1.1, per attivare uno o più SEM, l'impresa deve utilizzare degli strumenti chiamati Fornitori di esperienze. "Gli ExPro includono la comunicazione, l'identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, il co-branding, spazi espositivi, media elettronici e le persone." (Ferraresi e Schmitt, 2018).

I brand, utilizzando questi ExPro e mezzi sempre più innovativi, cercano di fornire un'esperienza unica, intrattenendo e gratificando il consumatore. Dovranno essere attivi nella fase di pre, durante e post evento, in modo da capire anche quali errori sono da evitare per gli anni successivi.

2.2.1 Comunicazione

Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), la comunicazione comprende la pubblicità, la comunicazione aziendale interna ed esterna e le campagne di relazioni pubbliche. Tra questi, l'ExPro più importante è la pubblicità. Essa è diventata parte integrante della nostra vita grazie alla diffusione dei principali strumenti di comunicazione di massa.

Nella scelta del mezzo si devono considerare anche i contenuti del messaggio che si vuole comunicare (Cappellari, 2018): si cercherà di generare emozioni, fornire informazione, valori e stimolare il ricordo dell'esperienza vissuta. Nei Festival Musicali, il messaggio pubblicitario spesso ha la caratteristica di essere persuasivo: per esempio tramite l'email marketing permette di mantenere il contatto in maniera abituale con i clienti; spesso viene utilizzata una tecnica che garantisce una percentuale di sconto, incitando così l'utente ad acquistare.

Per riuscire a raggiungere il nostro target Millennials, le aziende devono impegnarsi sia con attività di marketing online che offline.

La pubblicità televisiva, la quale ha un grande impatto sul pubblico, è molto costosa e viene applicata di solito per Festival di grandi dimensioni, dove la disponibilità del budget è sicuramente maggiore. Ad esempio, per mandare in onda uno spot di 30 secondi durante Sanremo 2020, è costato da un minimo di 25mila euro ad un massimo di 414mila; le aziende hanno quindi versato cifre onerose.⁵

Attraverso spot creativi e motivanti i brand hanno la possibilità di esprimere i propri valori. Insieme al food, anche il beverage all'interno dei Festival ha la funzione di unire i giovani. Coca Cola, diventando una delle bevande più amate, è riuscita a trasmettere i propri valori, riportando a momenti di gioia e di ottimismo, di amicizia e famiglia: immagini che hanno accompagnato le sue campagne pubblicitarie. Fino al 2018, Coca Cola ha deciso di sponsorizzare Summer Festival per celebrare la musica ed invitare a liberare le proprie emozioni, condividendole con il mondo.⁶

La pubblicità su internet e nei social network è quella che riesce a raggiungere in particolare tali giovani ed è data dalla presenza di spot su youtube, dirette streaming nelle pagine dei brand, video di influencer, concorsi sui social, testimonianze da parte dei partecipanti. I Millennials amano scattare foto per poi postarle sui social; infatti, i brand cercheranno di esagerare nella pianificazione dei propri stand, fornendo dei photobox o delle mascotte sponsorizzate dalla marca, offrendo intrattenimento anche con la presenza di star. Tutto ciò

⁵CARRA' M., 2020. Sanremo è il nostro SuperBowl? Quanto costa uno spot durante il festival? *Forbes*. <https://forbes.it/2020/02/05/sanremo-2020-quanto-costa-pubblicita-rai-1-durante-il-festival/>

⁶ADAMIS L., 2015. Coca-Cola Summer Festival. *Living Adamis*. <https://www.livingadamis.it/coca-cola-summer-festival/>

dovrà essere originale ed in linea con l'identità dell'azienda. I giovani poi con le loro foto ricordo faranno pubblicità al brand.

Considerando anche i gusti musicali del nostro target, quindi alla stazione radio che preferirà ascoltare, il messaggio trasmesso potrebbe coinvolgerli alla partecipazione del Festival. Tuttavia, ciò che caratterizza di più questa "streaming generation" è l'utilizzo della piattaforma di Spotify, che può essere una chiave di successo per i brand, in quanto hanno la possibilità di aumentare l'awareness e la possibilità di promuovere un evento.⁷

I brand perciò, all'interno dei Festival, si stanno impegnando ad investire in mezzi che siano in grado di coinvolgere e spiazzare il consumatore: le attivazioni esperienziali ridefiniscono il rapporto tra marca e cliente. Si cercherà di proporre iniziative pensate per incoraggiare la conversazione in rete tra i consumatori. Un'opportunità per i brand di sponsorizzare installazioni artistiche, aree bar e di relax, aree di divertimento, parco giochi e aree per lo sport.

Adidas, presso Coachella, ha ospitato un suo Sports Club, con la possibilità di praticare e condividere sport per gli amanti del brand: una sorta di Act Experience. Durante questa esperienza si è vista anche la partecipazione di diverse star famose.

2.2.2 Identità visiva e verbale

Questo ExPro, secondo Ferraresi e Schmitt (2018), è composto da nomi, loghi e codici di marca; riguarda sia elementi fisici e visibili, come i colori e le forme, sia gli elementi astratti, come i valori del brand. Costruendo un brand forte si otterrà credibilità e autorità agli occhi del consumatore.

I marchi, attraverso la loro identità, sono in grado di creare un certo tipo di esperienza, che riguarda i valori e le emozioni che sono riusciti a trasmettere in questi anni. Infatti, l'identità di un brand è radicata nella sua storia ed è più stabile e duratura. (Cappellari, 2018). I marchi attivi nei Festival sono per lo più già noti tra i consumatori, con la presenza di molti lovmarks. È possibile riconoscere ovunque i famosi archi dorati di McDonald's, la "freccia" di Amazon, la mela di Apple, o il vasetto di Nutella. Naturalmente un brand nuovo dovrà presentarsi con un nome o colori diversi, cercando di garantirsi comunque un certo impatto.

Dai tavoli, sedie, camioncini-bar, palloncini, tutto rigorosamente in arancione, i Millennials riconoscono il tanto amato brand Aperol Spritz. Identificato come l'aperitivo italiano per eccellenza, fa rivivere nel consumatore un'esperienza di gioia di stare insieme, di

⁷ App to you. "Promuovere un brand con Spotify." <https://www.apptoyou.it/spotify-2/>

spensieratezza e di estate. L'azienda ha studiato nuovi format originali: Aperol è diventato title sponsor di Core Festival Aperol Spritz. (Bottin, 2019). Questo ha permesso di creare visibilità, aumentando la percezione positiva del prodotto, che verrà consumato ascoltando le canzoni dei propri artisti preferiti.

2.2.3 Presenza del prodotto

Un altro Expro fondamentale per garantire un'esperienza e valorizzare la Brand Equity consiste nella presenza del prodotto all'interno dei Festival. Il merchandising riguarda tutte quelle "attività poste in essere dall'azienda per la realizzazione di un efficace ed efficiente presentazione dei prodotti nei punti vendita" (Albanese, 2001); in particolare, nei Festival, questi prodotti possono essere disposti su stand, camioncini, oppure possiamo trovare dei pop-up store.

Secondo Albanese (2001), il merchandising deve assolvere a determinati compiti, quali: richiamare i temi più importanti utilizzati nelle campagne pubblicitarie, in modo da attirare l'attenzione del consumatore; enfatizzare l'immagine visiva del prodotto, che insieme al packaging, metta in risalto i segni distintivi del brand; utilizzare materiali espositivi particolari, rafforzando l'immagine del prodotto e dell'azienda stessa.

Il merchandising promozionale comprende i prodotti e gadget atti a rafforzare l'immagine e facilitare la comunicazione dei valori legati alla marca. I Millennials sono attratti dai loro marchi preferiti e saranno felici di indossare l'edizione limitata della maglietta o degli accessori del Festival. Il passaparola tra amici e conoscenti ha appunto una funzione positiva in quanto permette di far conoscere la marca, acquisendo nuovi consumatori.

Il brand può comunicare i propri valori attraverso gadget, magliette, cappelli, zaini, tazze ed altri accessori, oggetti che possono essere acquistati oppure ricevuti in regalo. L'oggetto acquistato sarà legato al ricordo dell'esperienza vissuta.

Al Coachella 2019, Calvin Klein ha proposto per i suoi consumatori un'esperienza multisensoriale, costruendo #MyCalvins House. La casa in stile californiano è ispirata agli anni '70 e permette ai partecipanti di diventare coinquilini, avendo la possibilità di scattare foto e di esplorare la campagna del brand della primavera 2019 (Dolan, 2019). Calvin Klein durante l'evento, ha messo a disposizione ogni giorno una quantità limitata di magliette personalizzabili, inoltre ha dato la possibilità ai giovani fan di partecipare ad una lotteria per vincere un viaggio. Il brand ha proposto un modo alternativo di far conoscere i propri prodotti, offrendo un'esperienza interattiva con i consumatori.

Figura: #MyCalvins House



Fonte: Dolan, 2019.

Anche il packaging ha un ruolo importante: oltre che a proteggere e contenere un prodotto, emoziona e comunica valori. “Un packaging innovativo conferisce all’impresa un vantaggio competitivo sui concorrenti “(Kotler *et al.*, 2019). I brand, infatti, stanno cercando di offrire packaging differenti, con la possibilità di riutilizzarli e con una visione sempre più green. I Millennials sono attenti alla sostenibilità e all’impatto ambientale nelle loro scelte d’acquisto; per questo i brand, sia della moda che del food e beverage, si sono dimostrati attivi sia con prodotti che con packaging sostenibili.

“L’obiettivo è quello di partire dai Festival per raggiungere uno sviluppo sostenibile e una consapevolezza ambientale anche della nostra vita”⁸. Green Sziget ha proposto iniziative e progetti speciali, con workshop dedicati alla sostenibilità, iniziative di riciclo, bicchieri riutilizzabili griffati Sziget. Nel tempo si sono confermati anche eventi “eco-friendly”: Terraforma, Green Man, We love green, cercando di educare i giovani partecipanti.

2.2.4 Co-branding

Il co-branding è un’importante opzione di branding e consiste nella combinazione di due o più marche in un’unica offerta o prodotto (Kotler *et al.*, 2019). Questa unione permette ai brand di ottenere una posizione convincente e porta valore all’esperienza d’acquisto dei suoi clienti. I vantaggi del co-branding comprendono: la possibilità di lanciare un nuovo prodotto o di estendersi in una nuova categoria, di dividere le spese con il partner, di ottenere visibilità acquistando nuovi clienti. Il co-branding, perciò, sta interessando quasi tutti i brand, come quelli del food, delle bevande, della tecnologia, ed in particolare quelli del fashion.

Legato al co-branding troviamo le capsule collection, ossia collaborazioni tra due brand, oppure tra brand ed un personaggio famoso o influencer. Altri fenomeni che si sono diffusi

⁸Sito ufficiale Sziget. <https://szigetfestival.com/it/greensziget>

negli ultimi anni, oltre alle capsule collection, sono le edizioni limitate e l'esclusività low cost (Cappellari, 2018). Questi hanno l'obiettivo di proporre prodotti sempre più esclusivi, unici e personalizzati.

L'attivazione dei brand della moda sono al centro di questi eventi e i designer vanno incontro ai bisogni dei partecipanti offrendo collezioni speciali e capi realizzati solo per i Festival (Holmes, 2018).

In particolare, Coachella Valley Music and Arts Festival è diventata la sede di raduni fashion per tantissimi brand, da Levi's, Revolve, ghd, a Shein; questi offrono collaborazioni a influencer e star, che sfoggiano outfit sponsorizzati, aumentando quindi la popolarità e la conversazione online. Coachella, favorendo del suo successo per la presenza concreta sui social network, da evento si è trasformato in brand, affermando un proprio stile nel mondo della moda: ibrido tra l'indie e bohemian, tra frange, corone di fiori, glitter. (Pistilli, 2018)

Il miglior successo è attribuito a H&M, la quale ha creato nel 2017 la prima collezione in co-branding con Coachella: H&M Loves Coachella. La collezione è stata presentata con un video musicale, grazie all'esibizione della band The Atomics.⁹ Il brand ha previsto abbigliamento ed accessori sia per donne che uomini, puntando a coinvolgere anche chi non ha partecipato a questo evento. (Pistilli, 2018) La collezione esclusiva è stata resa disponibile sul sito online ufficiale per i non partecipanti, mentre i presenti hanno potuto acquistare direttamente in un negozio pop-up, una sorta di tenda, che ha permesso di vivere un'esperienza interattiva con il brand.

2.2.5 Spazi espositivi

Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), gli spazi espositivi comprendono edifici, uffici, stabilimenti, negozi, spazi pubblici e stand commerciali.

Un tema molto diffuso, per via della moltitudine di competitors sul mercato e per l'utilizzo di internet, riguarda il futuro dei negozi. Il retail c'è ancora oggi, ma si è assistito sempre di più all'apertura di punti vendita monomarca a gestione diretta, con la possibilità di offrire un'esperienza unica di consumo e acquisto al proprio cliente (Cappellari, 2018). Il negozio non punta più ad avere un super stock di prodotti, ma serve per ispirare, emozionare, educare, divertire e comunicare: cerca di rendere tangibili i valori della marca. Il punto vendita deve essere attraente ed accessibile, riportando tutti gli elementi in grado di influenzare i cinque sensi, comprendendo anche un personale con una giusta formazione. Inoltre, le informazioni

⁹ H&M loves Coachella. Video musicale The Atomics. <https://www.youtube.com/watch?v=VNi7oRDkvz8>

raccolte online, ad esempio sui dati personali o preferenze dei clienti, danno la possibilità di aumentare la potenza di questi negozi.

I Festival Musicali sono diventati appunto delle destinazioni retail. (Cappellari, 2018). All'interno possiamo trovare stand commerciali o showroom d'impatto, che oltre ad attirare una forte prevalenza di Millennials, cercano di offrire esperienze coinvolgenti. Queste vengono progettate in modo da essere coerenti con l'identità della marca, per sollecitare la conversazione durante e dopo la visita, garantendo un ritorno in termini di vendite e visibilità.¹⁰ Inoltre, serve per imprimere nella mente del cliente il ricordo della marca.

I brand si attivano aprendo dei negozi differenti e sorprendenti, spesso temporanei, proponendo la vendita di prodotti esclusivi. (Cappellari, 2018). Una situazione di intrattenimento ed esperienza accompagna i brand del food e del beverage, i quali offrono al partecipante la possibilità di conoscere nuovi marchi e gusti. È "un'offerta di food stimolante" (Cappellari, 2018), come ad esempio le masterclass organizzate da Birra Moretti e Pizza Pilgrims in diversi Festival, dove vengono insegnati i segreti italiani per una buona pizza. Oppure Aldi Grill allo Sziget ha messo a disposizione dei cuochi pronti a cucinare i prodotti appena acquistati al supermercato. (Cappellari, 2019).

I marchi del fashion offrono un'esperienza memorabile con l'apertura di pop up store. Yves Saint Laurent ha ospitato la sua prima attivazione fuori dal Coachella, con un pop up retail che assomigliava ad una stazione di servizio con ricariche cosmetiche. Ha dato la possibilità ai partecipanti di consultarsi con esperti di bellezza, rifarsi il make-up prima del grande evento, provare virtualmente 50 tonalità di rossetto e conoscere i prodotti della nuova collezione. (Cennamo, 2019). Un'esperienza unica di beauty, dove i partecipanti sono trattenuti dal brand e sono pronti per mettersi in mostra al Festival del weekend.



Figura: YSL BEAUTY STATION.

Fonte: Cennamo, 2019.

Un'altra soluzione per far vivere appieno l'esperienza al cliente e andare incontro alla sua comodità sono gli armadietti messi a disposizione da Amazon. Questo ha infatti proposto uno storefront di prodotti essenziali per sopravvivere al Festival, permettendo di effettuare ordini

¹⁰PUNTO C., 2018. Pensiamo in termini di marketing fieristico ed espositivo, non di stand, fiere e showroom.
<https://www.puntociemme.it/pensiamo-termini-marketing-fieristico-espositivo-non-stand-fiere-showroom/>

in anticipo sulla pagina di Amazon dedicata a Coachella, ritrovandoli poi all'interno dei propri Lockers.¹¹ L'azienda cerca di puntare sulla promozione di Amazon Prime, ma anche di far sentire il cliente libero dal pensiero di aver dimenticato qualcosa a casa.

Figura: Amazon Lockers



Fonte: Bednarski P.J., 2019.

2.2.6 Siti web e media elettronici

I siti web e media elettronici sono diventati sempre indispensabili per le aziende, in quanto hanno dato la possibilità di offrire un senso di brand engagement e appartenenza ad una comunità di marca, favorendo uno spazio per poter condividere informazioni ed esperienze di brand ai consumatori (Kotler *et al.*, 2019).

Questi strumenti vengono utilizzati nelle fasi di pre, durante e post evento. Funzione principale di un sito web di un Festival è quello di garantire le informazioni generali riguardanti l'evento, come data, luogo, e dove comprare il biglietto, inoltre comprende anche i principali partner o sponsor. La landing page deve trasmettere esperienze e generare sufficiente interesse nell'utente, condividendo immagini e video di Festival passati per creare emozioni, allontanando i clienti dai messaggi commerciali. (Antevenio, 2018)

Obiettivo dei brand è quello di trasmettere esperienze, per questo si stanno attivando con l'utilizzo dei principali social network. Per comunicare e aumentare la percezione del marchio possono essere utilizzate delle email, newsletter o concorsi sui social. Un Festival può essere trasmesso in diretta sia su Youtube che su Instagram; questo permette di fidelizzare coloro che non hanno potuto partecipare, facendo in modo che non si perdano l'evento. (Antevenio, 2018). Queste dirette vengono riprese dalle pagine dei brand, influencer e partecipanti.

¹¹ Bednarski P.J., 2019. Amazon Lockers makes it handy for Coachella-goers to keep stocked. *Media Post*. <https://www.mediapost.com/publications/article/334171/amazon-lockers-makes-it-handy-for-coachella-goers.html>

Inoltre, particolare attenzione deve riguardare la gestione dei commenti, poiché i Millennials dipendono molto dai pareri delle altre persone.

È possibile attirare l'attenzione dei partecipanti utilizzando degli hastagh specifici: con quasi 4 milioni di hashtags, Coachella (USA) e Tomorrowland (Belgio), si affermano come i Festival del 2019 più popolari al mondo su Instagram. (Piccinini, 2019).

La stessa app Snapchat ha offerto opportunità di partnership pubblicitarie per i marchi: crea modi per coinvolgere il target attraverso storie e funzionalità come Discover.¹² Ha previsto anche per chi partecipa al Festival una serie di filtri per scattare le proprie foto.

Quindi, i principali social network sono diventati un Expro fondamentale per i presenti ai Festival, in quanto danno l'opportunità di condividere con i propri followers le esperienze vissute.

2.2.7 Persone

Questo Expro comprende tutte quelle persone che possono essere associate ai brand.

I Festival musicali sono diventati le mete preferite per artisti, star ed influencer, affermandosi come i principali testimonial di alcuni brand. Gli influencer hanno lo scopo di guidare l'interesse online durante l'evento, condividendo post o storie su Instagram, spesso accompagnate dall'hashtag #adv, al fine di mostrare outfit, acconciature e make up di tendenza. (Sala, 2019). Quindi, i marchi fanno a gara per vestire celebrity e fashion influencer, proponendo anche attività di marketing esperienziale: vengono attivate esperienze interattive con eventi pop-up, guidati da influencer digitali, cercando di coinvolgere anche il pubblico che non ha potuto partecipare. Tra i partecipanti del Festival più social, cioè Coachella, troviamo Kendall Jenner, Gigi Hadidi, Rihanna, Beyoncé, Billie Eilish, Chiara Ferragni, invitate dai diversi brand a partecipare ai loro eventi, come Revolve, H&M, Sephora e BMW.

Si può parlare infatti di buzz marketing, “quando i marketing manager arruolano o persino creano leader d'opinione che operino da ambasciatori della marca e parlino in giro dei loro prodotti”. (Kotler *et al.*, 2019). Oltre a influencer e star, il principale Expro è rappresentato dai Millennials; molte imprese hanno trasformato i loro clienti in “evangelisti della marca” (Kotler *et al.*, 2019). I partecipanti vivono in prima persona l'esperienza con i propri brand del cuore, hanno un'occasione per viaggiare e conoscere altra gente, possono ascoltare i loro artisti preferiti e i nuovi talenti, partecipare a workshop, fare shopping. Inoltre, condividono

¹²Mediakix. Snapchat's nreakout moment: the Coachella snapchat story. <https://mediakix.com/blog/snapchat-advertising-coachella-snapchat-story/>

tutto sui principali social, pubblicando foto e video, taggando i brand, aggiungendo il luogo, elementi che sono utili per un passaparola positivo.

CAPITOLO 3 – I FESTIVAL MUSICALI AL TEMPO DEL CORONAVIRUS

I Festival musicali, oltre ad essere diventati un fenomeno culturale ed una meta turistica e ricreativa, sono visti come uno strumento di comunicazione con i Millennials. I diversi brand utilizzano gli Expro per fornire delle esperienze innovative e coinvolgenti, avendo il fine ultimo di unire le persone; infatti chi partecipa ad un evento deve avere rispetto sia per le persone vicine che per l'ambiente che lo circonda. Musica, sport, arte, brand del beverage e food, si sono da sempre presentati come elementi in grado di abbattere le distanze e le barriere sociali. I Festival permettono di scordarsi della propria routine, sentendosi liberi di crearsene una fatta di nuovi sguardi provenienti da diverse parti del mondo. (Farachi, 2018)

“L'esperienza del Festival è quella di godersi il qui ed ora” (Farachi, 2018), ma è proprio questo che non potrà essere fatto per tutto l'anno 2020 (e fino a data ancora da destinarsi). I Festival sono dei grandi assembramenti di persone, sia sotto il palco che durante le lunghe code per un drink. Assembramenti che sono stati vietati per via della diffusione mondiale del Coronavirus. Questo virus ha cambiato il modo di pensare e gli atteggiamenti di molte persone, ha portato a problemi dal punto di vista lavorativo, ha lasciato i magazzini pieni di abiti e accessori invenduti, ha bloccato tutti i progetti in corso e futuri. Gran parte della vita si è svolta in modalità virtuale: dal lavoro, agli esami, allo shopping, alle sfilate, ai concerti. Infatti, musicisti, cantautori e pop star, durante questo periodo prolungato di lockdown per gli eventi di musica dal vivo, hanno lanciato messaggi di speranza e vicinanza, spesso spontanei o preannunciati sui social. In questo modo hanno chiamato a raccolta fan e appassionati, dimostrando la capacità della musica di unire e oltrepassare i confini.¹³ Con la diffusione di hashtag, #iorestoa casa, #togetherathome, #andràtuttobene, sono diverse le iniziative proposte dalle star: i concerti su Instagram dei Coldplay e John Legend, il concerto dal balcone di Giuliano Sangiorgi dei Negramaro, il videoclip di 50 artisti italiani sul brano “Ma il cielo è sempre più blu” a sostegno della Croce Rossa e il video dell'ultimo singolo Ridere, dei Pinguini Tattici Nucleari. Quest'ultimo clip è stato realizzato unendo diversi filmati inviati dai fan, riguardanti le loro giornate trascorse in quarantena; la stessa band li ha ringraziati per non averli fatti sentire soli anche in questo momento di crisi.

La crisi sta accompagnando anche i brand della moda e del lusso, che si sono trovati costretti a cambiare le loro prospettive, proponendo campagne pubblicitarie e iniziative sui social, dirette su Zoom, nuove collezioni con outfit comodi e mascherine dai colori e forme diverse, al fine di continuare a mantenere un rapporto tra brand e consumatore. Sfilate, eventi e

¹³Sky arte, 2020. Contro l'isolamento da coronavirus i musicisti si esibiscono online.
<https://arte.sky.it/2020/03/coronavirus-musica-concerti-internet/>

fashion week sono state annullate, posticipate o si sono svolte su passerelle virtuali. È proprio il settore della moda, secondo Giorgio Armani, che deve “rallentare e riallinearsi” a questo periodo di crisi, vedendolo come un’opportunità per ridare valore all’autenticità. (Ignazzi, 2020). Il futuro per ora è una pagina bianca, secondo Ignazzi (2020), come la copertina proposta da Vogue Italia, simbolo di rispetto, rinascita, camici dei medici ed infermieri, cioè di una pagina di storia ancora da scrivere. Futuro che riguarderà, oltre la ripresa delle nostre routine, anche la moda e gli eventi da svolgersi in un periodo post Covid-19. Infatti, le domande più frequenti riguardano quali saranno gli effetti a lungo termine per il settore o come si potrà accedere e comportarsi a tali eventi. In particolare, i brand del beverage e food, subiranno un’enorme perdita, in quanto secondo il Decreto legge n. 33 in vigore dal 18 maggio 2020, non sarà più possibile la vendita di cibo e bevande all’interno dei Festival ed eventi, al fine di evitare lunghe code. (Conti, 2020)

La pandemia ha obbligato, quindi, gli organizzatori dei Festival ad annullare o posticipare le date, oppure a cercare un modo alternativo per coinvolgere il pubblico, assicurando le giuste misure per il rispetto del distanziamento sociale.

Diversi Festival e brand, per restare in contatto con i partecipanti e far rivivere alcune emozioni, hanno postato sui social e sulle pagine ufficiali video di edizioni passate. Per una situazione post Covid-19, si potrebbe pensare ad organizzare eventi che includano un numero minore di persone, diventando più esclusivi e puntando sull’importanza dell’economia della condivisione. Infatti, il Decreto legge ha previsto che per gli spettacoli dal vivo i posti a sedere siano pre-assegnati e distanziati, con un numero massimo di 1000 persone per eventi all’aperto e 200 per quelli nei luoghi chiusi; tra le persone e con gli artisti deve essere mantenuta comunque una distanza di almeno 1 metro. (Conti, 2020)

In base all’allegato 9, inoltre, sono state previste 13 regole per lo svolgimento degli eventi. Tra queste ritroviamo: l’obbligo della mascherina e la misurazione della temperatura corporea di tutte le persone coinvolte; ampia disponibilità di sistemi per la disinfezione delle mani e il giusto utilizzo della segnaletica, per regolare la distanza; limitazione nell’utilizzo dei contanti e la vendita dei biglietti e il controllo dell’accesso con modalità telematiche.

Queste potrebbero essere alcune soluzioni iniziali, già previste per ristoranti e negozi. Prestabilire un luogo, però, potrebbe infondere nei partecipanti un senso di disagio, perché essi potrebbero sentirsi costretti a rispettare regole che precedentemente non erano presenti, in un ambiente in cui prima appunto si sentivano liberi di fare ciò che volevano. Naturalmente non vi sarà più la possibilità di conoscere nuove persone, se non mantenendo la giusta distanza di sicurezza.

Un'altra soluzione, già provata in Norvegia e Germania, è il "Live drive-in". È un format del passato, utilizzato per i cinema, che permette di rispondere al bisogno di un divertimento open-air, dove le auto sono lo strumento sociale per la partecipazione ed il clacson è diventato il nuovo applauso alla fine della performance. (Graziola, 2020)

Per mantenere una giusta distanza, gli eventi devono svolgersi in grandi spazi, per questo sono stati promossi Festival in luoghi aperti al fine di permettere un ricambio d'aria naturale. Si preferiscono parchi, montagna o spiagge, attrezzati di palcoscenici e megaschermi, rispetto a stadi o palazzetti chiusi.

Quindi, Millennials e partecipanti in generale dei Festival, si sono visti cancellare i loro programmi per la primavera-estate 2020 e questi eventi non potranno essere ripresi fino al 2021, o almeno fino a quando non si troverà un vaccino per il virus.

Ma che cosa succederà ai biglietti già acquistati? Assomusica, organizzazione tra produttori e organizzatori di spettacoli di musica dal vivo, risponde con la possibilità di utilizzare dei voucher della durata di 18 mesi solo per gli eventi rimandati e per l'acquisto di biglietti programmati dallo stesso organizzatore. Quindi le persone non riavranno la somma di denaro spesa per l'acquisto del biglietto e questo ha suscitato diverse polemiche.

Il problema dei Festival non riguarda solo i partecipanti, ma anche tutto il personale che è coinvolto. "Secondo le stime di Assomusica, a fine stagione estiva ammonteranno a circa 350 milioni di euro le perdite per il solo settore del live... A livello di economia del lavoro, solo per gli eventi di musica popolare contemporanea lavorano circa 60 mila persone, famiglie ed imprese che necessitano di uno sforzo e supporto finanziario straordinario e duraturo da parte delle Istituzioni" (Assomusica, 2020). In questo periodo sono stati creati dei fondi proprio per il sostegno di questo settore. Per esempio, il "Music Innovation Hub", un fondo sostenuto da Spotify e promosso da FIMI, il quale offrirà supporto ad artisti, professionisti del settore musicale.¹⁴ Nelle categorie che hanno accesso a questo fondo troviamo anche i promoter di eventi, brand e marketing manager, questo perché l'interruzione dei Festival sarà un ostacolo per i Brand, che non avranno la possibilità di farsi conoscere dal pubblico.

Altri fondi e assistenze sono state garantite oltre che da Spotify, dalla Sony, Universal e Warner Music Group.

I Festival Musicali saranno quindi gli ultimi a tornare alla normalità. Se pensati infatti, con una visione completamente o parzialmente virtuale, se resi disponibili solo sui social o per

¹⁴ Music Innovation hub. Covid-19, sosteniamo la musica.
<https://www.musicinnovationhub.org/progetti/covid-19-sosteniamo-la-musica/>

televisione, o con pochi biglietti disponibili e con l'obbligo per il pubblico di dover confermare di non essere stato a contatto con persone infette, tali eventi potrebbero diventare una situazione scomoda e perdere il loro significato. Non saranno più il simbolo di divertimento, di contatto, di nuove esperienze, ma gli anni successivi diventeranno l'edizione dei Festival del rispetto. Rispetto non solo dell'ambiente circostante ma anche delle persone vicine, per poter convivere in questo distanziamento sociale, per poter proteggere la nostra salute e quella degli altri.

CONCLUSIONE

Le attivazioni delle imprese all'interno dei Festival Musicali sono fondamentali per garantire un certo successo; il loro obiettivo consiste appunto nell'offrire esperienze memorabili e uniche, cercando di capire i bisogni dei consumatori. Questi sono diventati più sofisticati e alla ricerca continua di qualcosa di nuovo: non sono più solo interessati ad acquistare un prodotto, ma spesso entrano in un negozio per avere più informazioni, provare l'articolo, essere coinvolti in temi divertenti. I negozi infatti vengono trasformati in ambienti a carattere emotivo, sensoriale e dovranno cercare di trasferire un'esperienza di marca.

Secondo Ferraresi e Schmitt (2018), sempre più spesso ci si domanda “quali esperienze posso provare che ancora non ho provato?”, questo concetto di esperienza oltre all'ambito del consumo, ha bisogno dell'apporto della cultura e della comunicazione. Certi eventi sono diventati dei simboli per i luoghi in cui vengono organizzati, in quanto danno la possibilità di attrarre turismo e di mantenere vivo un fenomeno culturale e sociale. Sziget Festival, organizzato a Budapest, rappresenta il punto di raccolta di culture diverse, con la passione per la musica e il divertimento: questa è l'essenza dell'Isola della libertà. La comunità del Sziget ha annunciato la “Love Revolution”, indicando che sono proprio le diversità tra le persone ad unirci ed insieme è possibile cambiare l'ambiente che ci circonda¹⁵. Amore, libertà, tolleranza, rispetto, unicità, sono i motti che accompagnano i Festival Musicali e che restano tra gli hastagh più utilizzati dai Millennials; questi ultimi, sono i principali protagonisti di questa esperienza reale e condivisa.

Un altro aspetto importante riguarda la comunicazione, cioè quali strumenti possono essere adottati da un'impresa al fine di farsi conoscere, suscitare emozioni e ricordi nel consumatore. Con l'obiettivo di trasmettere un messaggio chiaro, coerente e convincente, molte imprese adottano una comunicazione integrata di marketing (Kotler et al, 2019).

I Festival Musicali sono diventati appunto uno degli strumenti per comunicare con i Millennials. I brand vogliono accompagnare il giovane partecipante durante il Festival, cercando di trasmettere valori e stili di vita; questi eventi dal vivo permettono alla marca di farsi conoscere e di migliorare le relazioni con i fan.

Come già detto nel capitolo secondo, le imprese possono adottare diversi fornitori di esperienze: i brand del beverage, food, beauty e fashion utilizzeranno le diverse forme di pubblicità, l'identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, i co-branding, gli spazi espositivi, i siti web, i media e le persone, al fine di garantire un'esperienza memorabile. I marchi dovranno essere in grado di offrire qualcosa di innovativo e unico cercando di stupire

¹⁵Love Revolution: <https://szigetfestival.com/it/love-revolution>

il partecipante e di coinvolgere i cinque sensi. Per avere successo deve essere un'esperienza olistica, in grado di unire tutti e cinque i moduli strategici: Sense, Feel, Think, Act e Relate.

I brand con la loro presenza all'interno dei Festival Musicali, utilizzando gli Expro, cercheranno di offrire delle esperienze nuove, coinvolgendo i partecipanti in giochi, test, balli, prove dei prodotti, foto. Dovranno utilizzare ogni anno mezzi innovativi in modo da distinguersi dai concorrenti e dagli anni passati.

Il problema principale riguarda gli strumenti che verranno utilizzati in una situazione post Covid-19. I Festival Musicali e gli eventi dal vivo hanno riportato le maggiori perdite per questa situazione di crisi e gli organizzatori e i brand dovranno adottare mezzi in grado di garantire le giuste distanze tra le persone.

Per concludere, le attivazioni dei brand all'interno dei Festival sono importanti per garantire la fidelizzazione del cliente; vengono adottati strumenti per offrire un'esperienza memorabile e che coinvolga i cinque sensi. In questo momento però bisognerà pensare a nuove misure, in modo da proteggere la propria salute e quella degli altri. Non si può pensare che tutto torni velocemente ad una situazione normale, ma i brand dovranno cercare di mantenere lo stesso un certo legame con i propri consumatori.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ADDIS M., 2007. *Ad uso e consumo: il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson education.

ALBANESE F., 2001. Merchandising e licensing per lo sviluppo del patrimonio di marca. Il caso Coca-Cola. *Symphonya-Emerging issues in management*. N. 1, 73-89.

ANTEVENIO, 2018. 10 tecniche di lead generation per festival musicali. Disponibile su <<https://www.antevenio.com/it/blog/10-tecniche-di-lead-generation-per-festival-musicali/#:~:text=%2D%20Content%20Marketing,gli%20utenti%20non%20otterrai%20leads>> [Data di accesso: 20/07/2020]

APP TO YOU, 2020. Promuovere un brand con Spotify è possibile anche alle piccole aziende. *App to you*. Disponibile su < <https://www.apptoyou.it/spotify-2/>> [Data di accesso: 06/07/2020]

ASSOMUSICA, 2020. 10 proposte per salvare la musica italiana. *Assomusica*. Disponibile su < <https://assomusica.org/it/news-assomusica/item/3770-10-proposte-per-salvare-la-musica-in-italia.html#.Xx9DV54zaM8>> [Data di accesso: 26/07/2020]

BONETTI E., CERCOLA R., IZZO F., 2017. *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*. 2°ed. Milano: Franco Angeli.

BOTTIN C., 2019. Strategie di event marketing: il caso Core Festival Aperol Spritz. *This marketers life*. Disponibile su <<https://www.thismarketerslife.it/marketing/strategie-di-event-marketing-il-caso-core-festival-aperol-spritz/>> [Data di accesso 07/06/2020]

CAMPAGNOLI R., PAPARO F., 2012. La brand experience, fattore di successo a 360°. *Markup*. Disponibile su <<https://www.mark-up.it/la-brand-experience-fattore-di-successo-a-360/>> [Data di accesso: 05/06/2020]

CAPECI F., 2017. *Post millennial marketing. Marketing di nuova Generazione*. 1°ed. Milano: Franco Angeli.

CAPPELLARI R., 2018. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2°ed. Roma: Carocci editore

CAPPELLARI R., 2018. La musica e il futuro dei mall. *Romano Cappellari*. Disponibile su <<https://romanocappellari.com/2018/09/05/la-mia-estate-in-musica-riflettendo-sul-futuro-dei-mall/>> [Data di accesso: 24/07/2020]

CAPPELLARI R., 2019. Aldi, i Foo Fighters e il marketing esperienziale. *Romano Cappellari*. Disponibile su <<https://romanocappellari.com/2019/08/17/aldi-i-foo-fighters-e-il-marketing-esperienziale/>> [Data di accesso: 26/06/2020]

CENNAMO C., 2019. Una stazione di servizio beauty pop up a Coachella per YSL. *Michele Franzese*. Disponibile su <<https://magazine.michelefranzesemoda.com/it/una-stazione-di-servizio-beauty-pop-up-a-coachella-per-ysl/>> [Data di accesso: 20/07/2020]

CHERUBINI S., IASEVOLI G., 2005. Il marketing per generare valore nel sistema evento. *Le tendenze del marketing*. Convegno de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP.

CONTI A., 2020. Concerti e spettacoli online. Cambia tutto: ecco le nuove regole. *Il fatto quotidiano*. Disponibile su <<https://www.ilmattoquotidiano.it/2020/05/18/concerti-e-spettacoli-live-cambia-tutto-ecco-le-nuove-regole/5804950/>> [Data di accesso: 24/07/2020]

DOLAN C., 2019. Calvin Klein has a built a 70s style house at Coachella fest. *Cactus Hugs*. Disponibile su <<https://www.cactushugs.com/calvin-klein-has-a-built-a-70s-style-house-at-coachella-fest/>> [Data di accesso: 27/07/2020]

DIGITAL DOCUMENT, 2013. Le cinque fasi del Customer Experience Management. *Digital Document*. Disponibile su <<https://www.digitaldocument.it/index.php/2013/05/27/le-cinque-fasi-del-customer-experience-management/>> [Data di accesso: 24/05/2020]

FABRIS G., 2005. Il consumo come esperienza. *Sociologia del lavoro*, 99 (3), 19-24.

FARACHI V., 2018. Quando costa il momento migliore della tua vita? Il racconto dello Sziget Festival. *Rock it*. Disponibile all'indirizzo <<https://www.rockit.it/articolo/sziget-festival-opinioni-spirito-consigli-concerti>> [Data di accesso: 23/07/2020]

FERRARESI M., SCHMITT B. H., 2018. *Marketing esperienziale, come sviluppare l'esperienza di consumo*. 2°ed. Milano: Franco Angeli.

GETZ D., *et al*, 2010. Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *In: MANTHIOU et al.*, 2014. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, Issue: 1, 22-35

GIACANI G., 2020. *Inversione di marca. I valori che trasformano i brand*. 1ªed. Milano: Hoepli.

GRATE R., 2016. The 10 best brand activations at music festivals. *Eventbrite blog*. Disponibile all'indirizzo <<https://www.eventbrite.com/blog/10-brand-activations-at-music-festivals-sponsors-infographic-ds00/>> [Data di accesso: 25/06/2020]

GRAZIOLA A., 2020. Musica dal vivo per l'estate 2020: Live Drive In, arriva il progetto per la rinascita dell'intrattenimento. *Soundsblog*. Disponibile su <<https://www.soundsblog.it/post/590512/live-drive-in-concerti-dal-vivo-estate-2020-italia-citta-come-funzionera>> [Data di accesso: 26/07/2020]

HOLMES E., 2018. Coachella 2018 & Co. Perché i festival musicali sono la “quinta stagione” della moda. *Vogue*. Disponibile all'indirizzo <<https://www.vogue.it/moda/news/2018/04/16/festival-musicali-la-quinta-stagione-della-moda>> [Data di accesso: 24/07/2020]

IGNAZZI C., 2020. Coronavirus, la moda dopo la pandemia: dalle collezioni alle sfilate ecco cosa cambierà. *Il messaggero*. Disponibile all'indirizzo <https://www.ilmessaggero.it/moda/news/coronavirus_moda_cosa_cambiera_news-5160139.html> [Data di accesso: 23/07/2020]

KOTLER P. *et al.*, 2019. *Principi di marketing*. 17ªed. Milano: Pearson

LUCCI P., 2017. Quando i festival musicali diventano contenitori di brand. *Brandjam*. Disponibile su <<https://www.brandjam.it/quando-i-festival-musicali-diventano-contenitori-di-brand/>> [Data di accesso: 24/06/2020]

MANTHIOU *et al.*, 2014. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, Issue: 1, 22-35.

MAUSSIER B., 2018. *Il futuro degli eventi. Scenari creativi nella società del tempo libero*. Milano: Hoepli.

MCINTYRE H., 2015. Study: sponsoring a live music event makes millennials trust and recommend your brand. *Frobes*. Disponibile su <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/09/study-sponsoring-a-live-music-events-makes-millennials-trust-and-recommend-your-brand/#70adfb3a2011>> [Data di accesso: 24/06/2020]

MINELLA F., SEVERINO F., 2009. I festival per comunicare l'impresa. *Economia della cultura*. Fascicolo 3, 427-431.

ORNATI M., 2011. *OLTRE IL CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso*. 1ªed. Milano: Franco Angeli.

PELLECIN F., 2017. Il marketing degli eventi, trattare un evento come un prodotto. *Fabio Pellecin*. Disponibile all'indirizzo: < <https://www.fabiopellencin.it/marketing-degli-eventi/>> [Data di accesso: 24/06/2020]

PEREZ S., 2019. Amazon is bringing its delivery Lockers to Coachella. *Tech crunch*. Disponibile su: < <https://techcrunch.com/2019/02/12/amazon-is-putting-its-delivery-lockers-atcoachella/#:~:text=To%20use%20the%20new%20festival,Coachella%20during%20the%20checkout%20process.>> [Data di accesso: 10/07/2020]

PICCININI F., 2019. I festival musicali più popolari su Instagram. *Dj mag Italia*. Disponibile all'indirizzo: <<https://www.djmagitalia.com/festival-instagram/>> [Data di accesso: 23/07/2020]

PINE B.J., GILMORE J.H., 2015. *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano: Rizzoli Etas.

PISTILLI E., 2018. Cosa possiamo imparare del Coachella. *Web visibility*. Disponibile all'indirizzo: <<https://www.webvisibility.it/marketing-social-fashion-coachella/>> [Data di accesso: 24/07/2020]

ROBERTS K., 2005. *Lovemarks, the future beyond brands*. Milano: Mondadori.

SALA G., 2019. Coachella dreamig. *News and customer experience*. Disponibile su <<https://newsandcustomerexperience.it/2019/05/06/coachella-dreaming/>> [Data di accesso: 22/07/2020]

SCHMITT B.H., 1999. *Experiential marketing: How to get your consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

SEDLITA S.R., MARTINELLI A., 2012. Comunicare il territorio attraverso gli eventi: il caso del festival dell'economia di Trento. *Economia e società regionale*, 116 (2), 153-172.

ZARANTONELLO G., 2020. *Marketing Technologist. Trasformare l'azienda con il cliente al centro*. 1^aed. Milano: Franco Angeli.

ZARANTONELLO L., 2005. Marketing ed esperienza: quali approcci possibili? *Micro&Macro Marketing*. Fascicolo 2, 177-196.

ZARANTONELLO L., 2003. Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: applicazione a The Disney Store Italia. *Micro&Macro Marketing*. Fascicolo 3, 387-399.