ADC GROUP la società editrice per gli operatori della comunicazione.

bea [best event awards]

e20 EXPRESS

EVENTO DEL GIORNO

EVENT MANAGER

Il Mensile

REAL TIME NEWS

- 20/11/2013 16.45 Giuria Bea Italia 2013, Kamsky: "Le agenzie specifichino meglio risultati e voci di budget"
- 20/11/2013 16.30 Rolling Stone annuncia un rock'n'roll party per i

Il progetto è stato affidato all'architetto Laviani, art director di Kartell. L'allestimento ha previsto soluz...

Val alla scheda

il Club degli Eventi

Per non sbagliare affidati ad ADC Group

Home > News

INCHIESTE

INCHIESTE - Iaki, crescono gli eventi 'socializzanti'. Caluzzi: "Eventi e digital insieme fin dal brief"

11/06/2013

Come sta andando questo 2013 e quali sono le previsioni per la seconda parte dell'anno? Expo 2015, il mercato degli eventi e le prospettive estere... temi di urgente attualità, che catalizzano l'attenzione e gli sforzi delle agenzie. e20express.it ha fatto un giro di interviste per testare il sentiment dei maggiori player.

Pubblichiamo il contributo dell'agenzia **Iaki** alla nostra inchiesta sul mercato degli eventi e sull'andamento di questo 2013.

L'obiettivo di e20express.it è quello di sondare il **sentiment** del settore e di raccogliere le testimonianze dei **maggiori player nazionali** per offrire ai lettori informazioni e spunti di discussione.

Risponde **Nicoletta Caluzzi** (*nella foto*), presidente Iaki.

Come si è chiuso il 2012 e qual è il vostro obiettivo per il 2013? Com'è andato il primo semestre 2013? Rispetto al 2012?
*Abbiamo avuto un 2012 molto interessante e variegato. Possiamo dire che hanno prevalso principalmente i **tour territoriali** (Zucca, Ardbeg, Hennessy) e gli **eventi sociali** (Bit, Sector Heroes). C'è stato anche un sostanzioso incremento degli eventi organizzati appositamente per il coinvolgimento dei **blogger**, la cui **presenza è preziosa** e ci permette di dare **visibilità** ai brand e ai prodotti che seguiamo. L'obiettivo per il 2013 è sostanzialmente quello di creare una **comunicazione più integrata e interattiva**, capace di coinvolgere maggiormente i partecipanti a livello più intimo e emozionale.*

Un esempio?
*Un esempio è l'attività territoriale 2013 che abbiamo organizzato per **Baci Perugina** il giorno di **S.Valentino** a Napoli e a Perugia. I passanti hanno regalato alle persone amate un Bacio accompagnato da una frase personalizzata dettata sul momento a un calligrafo e scritta su un cartiglio.*
*Napoli, in più, ha partecipato a un'**animazione interattiva** proiettata su uno schermo ad acqua. Attraverso alcune postazioni iPad, è stato possibile scrivere messaggi alla persona amata e vederli immediatamente visualizzati sul **mega-monitor**.*
*Nella prima parte di questo anno c'è stato, dunque, un maggior utilizzo di **eventi socializzati**, eventi che consistono in una perfetta **interazione tra online e offline**.*

('Sector Heroes'. Cliente: Gruppo Morellato. Integrazione di Marketing non convenzionale, social media marketing, tour territoriale)

Fatto 100 il vostro fatturato, può distinguerci in misura percentuale le varie tipologie di attività?
*Le maggiori attività si concentrano in **ambito social**, con un buon **40%**. A seguire con un 30% gli eventi, 20% per il digital e, per finire, comunicazione ed eventi non convenzionali al 10%.*

Quante gare avete in corso? Su quanti progetti, invece, state già lavorando?
*In questo momento abbiamo **sei gare aperte** e stiamo lavorando su moltissimi clienti in ambito social, digital e eventi.*

Avete notato, negli ultimi due o tre anni, una maggiore regolamentazione del sistema gare?
*Possiamo dire che c'è un sostanzioso **aumento del numero delle agenzie** chiamate in gara. Non si tratta più soltanto di agenzie specializzate negli eventi, ma anche di agenzie specializzate in ambito PR e social. Purtroppo il rimborso spese è praticamente inesistente. Pochissime le aziende che si preoccupano di riconoscere il lavoro realizzato dall'agenzia in fase di gara.*

WE TILT
20 GIUGNO 2013

('Wetilt'. Cliente: Decathlon. Social media marketing, tour territoriale)

Potete comunicarci una recente assegnazione, new business o una gara che avete vinto nell'ultimo mese?
*Decathlon ha chiesto di creare un evento per il lancio di un nuovo prodotto: **Tilt**, una bicicletta pieghevole ottima per gli spostamenti quotidiani e per viaggiare in comodità e senza ingombro sui mezzi di trasporto. Abbiamo pensato a un evento che si svolgerà a breve nelle città di Milano, Firenze e Roma. Una **maratona a gruppi** in cui i partecipanti potranno usare Tilt e scoprire tutti i vantaggi e le comodità che offre. In estrazione i partecipanti potranno anche vincerla.*
*All'evento, inoltre, potranno partecipare anche i **passanti**, i quali scattando foto ai concorrenti e pubblicandole sui vari social network, potranno partecipare all'evento e a una seconda estrazione a premi. Un'unica iniziativa per un'unica protagonista: la bici **B'Twin Tilt 5**. Un coinvolgimento a tutto tondo: **online e offline**.*

Fatto 100 il vostro fatturato, quanto di esso, in percentuale, dipende da gare?
*Circa l'**80%** del nostro fatturato, ad oggi, dipende dalle **gare**, anche con clienti con i quali abbiamo già attività aperte.*

Molti gruppi si stanno affacciando al mercato estero. Voi vi state muovendo in questo senso?
Dalla sede di Milano gestiamo già da ora progetti a livello europeo e internazionale.
*Abbiamo anche una consociata in **Cina**, attiva nei settori food e design.*

('Chi ama, baci'. Cliente: Baci Perugina Nestlé - Napoli 14 febbraio 2013 - Evento unconventional)

Secondo lei come si sta muovendo il mercato degli eventi? Qual è, a suo parere, la maggiore criticità del settore o, in generale, del sistema?
*In Italia il mercato degli eventi resta una delle attività più utilizzate in ambito di comunicazione, soprattutto per quanto riguarda il **B2B**.*
*Mentre, per gli eventi **B2C** pensiamo che il consumatore non debba essere coinvolto soltanto nel momento stesso dell'evento, ma anche **precedentemente** e **successivamente** tramite l'utilizzo del **web** e dei social network. Solo in questo modo si crea **eco e risonanza** dell'evento e del brand stesso.*
*Purtroppo, a oggi, la maggior parte delle aziende è ancora incapace di unire in un'unica comunicazione **eventi e digital**. La tendenza è quella di **ridurre** molto la completezza e la profondità del **brief**. Questo rende molto difficile la partecipazione alle gare a tutte quelle agenzie che non conoscono ancora la realtà del cliente. In questo modo le gare rischiano di diventare **solo di facciata**.*

Per Expo 2015 avete in mente progetti o iniziative?
*Abbiamo già in cantiere delle iniziative che verranno però annunciate **in autunno**.*

Chiara Pozzoli

« Indietro Stampa Invia ad un amico