

PROGETTIAMO EVENTI

Metodi e menti brillanti per eventi di successo

L'ideazione di un evento di spettacolo

di Giacomo Carissimi

Mappa dell'intervento

"Progettare un evento di successo" può voler dire diverse cose, indipendentemente da ciò che intendiamo per evento.

Proliferano oggi le definizioni per descrivere la specificità degli eventi e inquadrarli così in quadri sempre più articolati delle strategie di comunicazione, facendo apparire la comprensione del loro successo problematica.

Un evento che riesce a "farsi conoscere" fra oltre 2 milioni di utenti può non soddisfare le esigenze di un'azienda che mira alla traduzione commerciale della notorietà; diversamente un evento che raggiunge quelle stesse persone può essere considerato un successo qualora cambino gli obiettivi di chi lo ha promosso e organizzato.

Ecco perché è apparsa con sempre maggior frequenza, nel lessico aziendale, la sigla R.O.I. (return on investment), a connotare il metro per misurare il successo di un evento.

La creatività si trova così a confrontarsi con questo scenario e, soprattutto, con una richiesta da parte dei committenti di un criterio di verificabilità/misurabilità (successo-insuccesso) dell'evento.

La creatività come risponde?

Per comprenderlo forse bisogna partire da una domanda più generale: a cosa servono gli eventi? E che tipo di comunicazione veicolano?

Affrontando seriamente queste domande e percorrendole fino in fondo, forse ci troveremo a cambiare alcuni elementi fondamentali di questo scenario e ci troveremo a chiedere alle aziende di accettare il rischio (e dunque le straordinarie possibilità) di un target in continuo divenire a cui solo l'evento può rispondere.

La sfida creativa sta allora nella capacità di istituire un dialogo fra aziende e consumatori, in qualsiasi forma si manifesti questo rapporto, da cui solo dipende il successo di un evento.

Giacomo Carissimi è Direttore creativo e regista di K Events, società di eventi del Gruppo Filmmaster.