

Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Il marketing applicato agli eventi culturali



Il marketing applicato agli eventi culturali

- Il target dell'evento e l'analisi dei bisogni
- Le caratteristiche dell'evento come prodotto
- Il processo di event marketing
- Lo sviluppo del piano di marketing dell'evento



Il marketing applicato agli eventi culturali

Qual è il target?

- Pubblico – partecipanti all'evento
- Il committente dell'evento (aziende, enti locali, ecc...
- La comunità, il team di lavoro, I contractors, gli sponsor, ecc...



Il pubblico dell'evento

Conoscere il pubblico → segmentare il mercato

- Segmentazione socio-demografica
- Psicografica (Monitor 3SC di GPF&Associati; la Grande Mappa Sinottica di Eurisko)
- Per stili di vita

Analizzare il target prima dell'evento (e dopo...)

- Prevedere numero e tipologia di pubblico → target potenziale e sue caratteristiche
- Classificazione del target da eventi precedenti
- Monitorare il target dell'evento



Il pubblico dell'evento

Conoscere il pubblico

- capire meglio il potenziale di un evento e a predirne il numero dei partecipanti (e la loro composizione)
- Sapere come promuovere l'evento (quali media/canali utilizzare)
- Aumentare l'efficacia di marketing (stabilire il Prezzo d'ingresso giusto, la qualità del servizio offerto, ecc...)
- Studiare meglio la competizione (su quello specific target)
- Vendere meglio l'offerta di sponsorship
- Ridurre i rischi dovuti al fatto di mirare ad un solo specific segment (si può prevedere in anticipo se la numerosità è sufficiente e mettere in campo azioni correttive), oppure riposizionare l'evento per renderlo appetibile a più target).



Il pubblico dell'evento

Check-list per il monitoraggio del pubblico (ex-ante ed ex-post):

- La provenienza geografica
- Il sesso
- L'età
- Il titolo di studio
- Lo stato di famiglia
- Il reddito/ceto sociale/ecc. (ma è un'informazione sensibile)
- Il comportamento di consumo
- E come ha saputo dell'evento (un altro modo per tarare la campagna di comunicazione nell'edizione successiva)



Il pubblico dell'evento

Ricerca di mercato ad hoc

Ricerche esistenti:

- Istat
- Audience media
- Ricerche sugli appassionati delle attività sportive
- Ricerche su appassionati di diverse discipline
- Ecc.



Il committente dell'evento

Il primo e forse più importante target per chi organizza l'evento è chi lo commissiona (e finanzia) → Il principale stakeholder.

Per alcuni eventi l'adesione e la soddisfazione del pubblico è indirettamente fonte del compiacimento del cliente finale: il committente. Colui che paga e/o che rischia.

E' molto importante per un event manager saper impostare un proficuo rapporto di business con questo target:

- Che può essere una grande azienda
- Un'associazione
- Un corpo governativo



Ascolto attivo

Quando si riceve l'incarico da un committente, che finanzia in tutto o in parte l'evento e ha delle aspettative sul risultato, occorre capire molto bene cosa vuole per poterlo accontentare

Ascolto attivo e fare le domande giuste sono strumenti di negoziazione essenziali.

In che consiste l'ascolto attivo?

- Ascolto attivo significa verificare sempre di aver capito le intenzioni dell'altra parte, parafrasando e verificando le assunzioni.

Le tecniche di negoziazione

Le tecniche di negoziazione includono:

- Un'ottima fase preparatoria sui fatti e le informazioni di business
- Identificare gli obiettivi della negoziazione e i limiti
- Chiarire i bisogni di tutte le parti, inclusi gli stakeholders
- Identificare i punti di contatto e quelli di disaccordo
- Comunicazione non verbale per rinforzare il messaggio
- Cercare di raggiungere una situazione win-win
- Rispettare gli aspetti culturali della controparte,
- ecc.

Si negozia con tutti → L'organizzatore di eventi deve trattare non solo con il committente dell'evento, ma anche con tutti i fornitori coinvolti.



Lo sponsor

Sia i potenziali che gli attuali sponsor sono sicuramente un target importante.

Curare la relazione in modo che la partnership possa durare nel tempo ed essere proficua per tutti.

Anche in questo caso ci vogliono capacità relazionali e di negoziazione, ma soprattutto bisogna sapere cosa offrire e mantenere le promesse.



Il processo di marketing degli eventi

Quando si prepara una strategia di marketing di una performance artistica, di uno show, di un festival, il prodotto è costituito da una grande componente di servizio, è intangibile

L'intangibilità rende più difficile la valutazione dell'evento

→ **Il prodotto-evento**



Il prodotto-evento

Quando si prepara una strategia di marketing di una performance artistica, di uno show, di un festival, il prodotto è costituito da una grande componente di servizio

Quali sono le caratteristiche specifiche degli eventi come “prodotto” nel marketing mix?

- **Intangibilità.** Come si può dare un valore ad un’emozione? Certo in alcuni eventi ci sono beni tangibili, ma l’essenza stessa dell’evento è costituita da un coinvolgimento emotivo.
- **Inseparabilità** tra il servizio e chi lo offre. Questo significa che il team dell’organizzazione, le star, gli atleti sono parte integrante dell’evento, costruiscono l’emozione. La qualità del servizio quindi non è standardizzabile ed è difficilmente controllabile



Il prodotto-evento

Come controllare la qualità?

- **Prima dell'acquisto:** sito web interattivo, email, telefono
- **Acquisto/prima dell'evento:** vendita biglietti, trasporto, parcheggio, file, entrata, controllo sicurezza
- **L'evento:** posti a sedere, cibo e bevande, intrattenimento, performance, informazioni, pronto soccorso, merchandise, lost&found
- **Dopo l'evento:** uscita, file, trasporti, risultati online, fotografie/ricordi



Il prodotto-evento

- Variabilità: la performance può variare da giorno a giorno oppure essere percepita in modo differente a seconda del pubblico
- Infine la decisione di partecipare o meno ad un evento viene tendenzialmente presa poco prima dell'evento ed è irrevocabile. Se un "cliente" decide di non assistere all'evento, il ricavo del biglietto è perso per sempre.
- E' un caso diverso da altri servizi (es. un ristorante) dove ci si può tornare in seguito. Il singolo evento è irripetibile.
- L'evento è un prodotto ad alta deperibilità. I biglietti invenduti non si possono riciclare in saldo...



Il prodotto-evento

- **Intangibile**
- **Inseparabile da chi lo offre**
- **Variabile**
- **deperibile**



Il processo di event-marketing



Il processo di event-marketing

Stabilire le caratteristiche del prodotto → benefit per il pubblico

- Un'esperienza nuova
- Intrattenimento
- Possibilità di imparare cose nuove
- Opportunità di incontrare altre persone
- Possibilità di acquistare qualcosa
- Bere e mangiare
- Possibilità di vedere qualcosa di unico
- Ecc.



Caratteristiche dell'evento

- Di solito le persone che partecipano ad un evento cercano più benefit: es. divertimento insieme ad un'esperienza alimentare e conoscere persone nuove...
- Quando si prepara il piano di marketing di un evento è importante che i benefici offerti rispondano alle attese del pubblico
- Anche se si organizza un evento con un solo obiettivo (es. Far vedere una competizione sportiva) si può aggiungere valore organizzando intrattenimento prima e dopo, e magari anche con la possibilità di mangiare o di acquistare qualcosa...



Identificare il target

- Abbiamo parlato prima dei target dell'event manager. Nel marketing degli eventi il principale target è costituito dal pubblico partecipante.
- Le tecniche di segmentazione possono aiutare a classificare il potenziale pubblico in gruppi omogenei, e quindi capire meglio i loro gusti, i bisogni e le motivazioni a partecipare all'evento
- Se una grande porzione del pubblico potenziale di un evento (es. locale) ama ballare, sarà bene tenerlo presente e organizzare una pista e musica dal vivo...



Individuazione bisogni e aspettative target

- Una volta individuati i bisogni dei diversi segmenti di clientela, bisogna pensare a come accontentarli tutti:
 - Chi con la performance principale
 - Chi perché può socializzare con giochi di gruppo
 - Chi perché ama l'atmosfera
 - Chi perché apprezza i fuochi d'artificio... ecc.
- Più si riesce a costruire pacchetti di benefit vari apprezzati dai diversi target e più ci si assicura il successo dell'evento



Analizzare il processo decisionale del target

- Posizionamento competitivo:
 - La competizione che deriva da altre forme di intrattenimento Vs. lo stesso target potenziale
 - Situazione economica: il target può permettersi di partecipare? Sia per il prezzo di ingresso che per le spese di trasporto e alloggio
- **Motivazione:** Chi è il decision maker? L'influenzatore? Quali aspetti dell'evento lo convincono?
- **Timing:** Quando viene presa la decisione di partecipare all'evento? Questo timing influenza il piano di promozione dell'evento stesso
- **Acquisto e partecipazione:** Se ottenere i biglietti è difficile, anche chi desidera partecipare può rinunciare... E' importante che sia facilitata anche la fase di acquis



Analizzare il processo decisionale del target

- E' importante stabilire il programma dell'evento in anticipo, perché potrebbe essere oggetto di apposite brochure promozionali da distribuire molto tempo prima dell'evento stesso (magari a tour operators)
- Il prezzo deve essere commisurato al target e alle aspettative del target,
- Può essere utile applicare strategie di prezzi differenziati (per giorno, orario, età, tipologia di posto a sedere, ultimo minuto, ecc.)



Promuovere l'evento

Una volta intercettato il momento migliore per fare promozione/comunicazione (sulla base di quando il cliente potenziale decide di partecipare...), bisogna sapere come farlo

- Differenziazione: è importante che si capiscano le caratteristiche distintive dell'evento, perché l'evento è speciale
- Confezionare una comunicazione efficace: anche se si hanno a disposizione solo advertorial (pubblicità editoriali) è importante confezionarli bene, tra testo e immagine!
- Forme di promozione possono essere: brochure, poster, banner, pubblicità su internet, TV, radio e stampa.



Valutare I risultati

L'efficacia di tutti gli sforzi promozionali deve essere accuratamente monitorata, soprattutto in presenza di eventi che si ripetono (es. annualmente)

Sarebbe importante verificare come il pubblico è venuto a conoscenza dell'evento, quando ha deciso di partecipare, quanto ha speso durante l'evento, ecc.

Ci sono 3 momenti in cui occorrerebbe effettuare ricerche:

- Prima dell'evento
- Durante
- Dopo l'evento

Si possono organizzare ricerche qualitative (su focus groups) o quantitative





Sponsor e marketing plan



Gli sponsor e l'evento

- Molti eventi sono sostenuti economicamente dagli sponsor, e di conseguenza hanno piani di marketing fortemente correlati:
- Le sponsorizzazioni sono una delle fonti di finanziamento più comuni per gli eventi, sia dal punto di vista “cash” che in beni e servizi.
- Un ruolo chiave viene giocato dai media partner: gli sponsor che sono anche mezzi di informazione (e che quindi offrono pubblicità “gratuita” in cambio della loro visibilità durante l'evento stesso)
- Ci sono poi sponsor che “titolano” l'evento (title sponsor), e che cercano l'identificazione con l'evento stesso.



Il piano di marketing dell'evento

1. Analizzare il contesto interno
2. Analizzare il contesto esterno
3. Identificare il target
4. Definire gli obiettivi di marketing
5. Sviluppare il prodotto da offrire e il suo prezzo
6. Pianificare il sistema distributivo (biglietti)
7. Sviluppare il piano di comunicazione
8. Definire il budget
9. Verificare i risultati



1. Analizzare il contest interno

Il focus di quest'analisi è quello di capire bene i punti di forza e di debolezza del contesto interno (all'organizzazione):

- Identificare le attività "core", la base di clientela, i valori di business e la direzione che si intende seguire
- Analizzare le passate e presenti attività di marketing (e i loro risultati) per identificare i punti di forza e di debolezza e i fattori critici di successo
- Individuare le risorse e le capacità attuali, insieme alle eventuali necessità di assistenza di altri specialisti
- Identificare tutti i servizi sottoperformanti e analizzarne i motivi
- Registrare e raccogliere tutte le informazioni necessarie a sviluppare gli action plan di marketing



2. Analizzare il contest esterno

La fattibilità di un business dipende anche da fattori esterni, indipendenti dalla volontà o capacità dell'event manager... ad esempio una crisi economica può ridurre il turismo, come pure la paura di essere vittime di atti di terrorismo.

E' molto importante, quindi, tenere in considerazione tutti i fattori pertinenti del contesto esterno quando si sviluppa una strategia di marketing per un evento



2. Analizzare il contest esterno

Identificare e analizzare le informazioni sulle aspettative di crescita o declino di un certo mercato, incluso i fattori di rischio associati

Analizzare i trend di cambiamento nella popolazione, nell'economia e nella forza lavoro

Raccogliere e analizzare informazioni comparative sul mercato

Analizzare le tendenze e gli sviluppi nell'industria e nella società, incluse moda e tecnologia

Analizzare i vincoli legali, etici ed ambientali del mercato e valutarne i possibili impatti sul business



2. Analizzare il contest esterno

Alcune tendenze vanno monitorate attentamente, quando si prepara un piano di marketing di un evento, ad esempio:

- Andamento economico (domestico e internazionale). Durante I periodi di crisi le aziende tendono a ridurre i lanci di nuovi prodotti (con gli eventi correlati), le sponsorizzazioni, le company celebrations ecc.
- Cambi demografici: ad esempio la crescita della popolazione anziana...
- Fattori stagionali: ci sono momenti dell'anno in cui è più possibile organizzare eventi di successo (clima, festività, ecc.)
- Trend turistici (es. per paese di provenienza dei turisti...)
- Cambi culturali e sociali e gli sviluppi tecnologici, che possono far nascere nuovi eventi
- La concorrenza: sempre da verificare attentamente



3. Identificare il target

- Ne abbiamo parlato fino allo sfinimento... E' chiaro che, una volta identificato il target, l'evento va tagliato su misura, per rispondere ai bisogni e alle aspettative del pubblico-obiettivo (e degli stakeholders)
- Rispondere ai bisogni del target è la regola base del marketing



4. Definire gli obiettivi di marketing

- Gli obiettivi devono essere misurabili in un certo arco temporale
- Occorre poi seguire lo sviluppo del raggiungimento di questi obiettivi, per mettere in atto –se serve– azioni correttive



5. Sviluppare prodotto e prezzo

- E' chiaro a questo punto che fare marketing non significa solo vendere... vendere è una delle componenti del piano di marketing:
 - Bisogna stabilire COSA vendere (in modo che risponda il più possibile alle aspettative del target) e COME,
 - Come promuovere l'evento e quando
 - QUALE prezzo applicare e a cosa... (vedi lezione sul BUDGET...)
 - Ecc.



6. Pianificare la distribuzione

- Come abbiamo detto, la distribuzione dei biglietti è strategica per il successo (anche economico!) dell'evento:
 - Se si passa da un'agenzia occorre pagare un fee, ma vendere direttamente i biglietti potrebbe essere impossibile
 - Fare prevendita è utile per il cash flow, mentre ridursi a far acquistare i biglietti contestualmente all'ingresso potrebbe generare rischi enormi (solo all'ultimo si sa quanti sono i paganti) e creare file (con relativo scontento del pubblico)
 - Vendita a domicilio e on-line ticketing sono (all'estero) le migliori opzioni



7. Sviluppare il piano di comunicazione

- Per generare conoscenza dell'evento (awareness), come abbiamo già detto, è necessario un piano promozionale, tramite:
 - Pubblicità
 - Vendita personale
 - Merchandising
 - Public relations
 - Ecc.
- Per ogni strumento occorre definire un budget, quali sono i risultati attesi (in termini di comunicazione e di redemption) e stabilire un piano temporale di utilizzo (media plan). Ne parleremo meglio nella lezione dedicata



8. Definire il budget e verifica dei risultati

- La definizione del budget è uno dei momenti più importanti di tutto il processo di marketing (e di organizzazione) degli eventi
- Per analizzare l'andamento dell'evento (prima-durante e dopo) di possono utilizzare sistemi più o meno formali:
 - Staff meeting
 - Ricerche tramite agenzie specializzate (Questionari quantitative, Mystery Clienti, Focus group qualitative)
 - Analisi delle vendite
- Queste analisi dovrebbero essere sistematiche e i report con i feedback diffusi a tutti gli impiegati nell'organizzazione
- Particolare attenzione poi deve essere posta nell'analizzare i risultati per gli sponsor...





Le nuove tecnologie



Il ruolo della tecnologia

Anche per la filiera di produzione delle IC, che presenta caratteristiche peculiari rispetto ai modelli for profit, la tecnologia può intervenire in maniera significativa in ognuna delle fasi del processo.

Ad esempio, nella distribuzione di un'attività artistica o culturale, tale processo può avvenire sulla base di diverse modalità:

1. La fruizione diretta – qualora si consideri un concerto, una mostra, una rappresentazione teatrale ecc.;
2. La riproduzione – nel caso in cui risulti possibile utilizzare supporti analogici o digitali;
3. La trasmissione – che può avvenire attraverso mezzi trasmissivi cablati o wireless;
4. L'interscambio – che si realizza mediante diverse soluzioni tecnologiche (ad es. la tecnologia bluetooth).



Il ruolo della tecnologia

Lo strumento tecnologico ha, dunque, prodotto nel settore culturale un impatto più che significativo, moltiplicando esponenzialmente le possibilità di fruizione indiretta di una creazione artistica.

Ad esempio, nei suoi primi 10 anni di vita, l'iTunes Store, ovvero il canale di vendita online di brani musicali creato da Apple, ha venduto 35 miliardi di pezzi musicali su un catalogo complessivo di oltre 43 milioni di brani.

Allo stesso tempo, grazie alla tecnologia diviene possibile sfruttare, in termini sempre maggiori, le economie di replicazione, con conseguente riduzione dei costi ed aumento dei ricavi.



Digital economy

Il fenomeno della digitalizzazione include i processi di conversione delle informazioni in forma digitale e lo sviluppo di tecnologie per gestire la crescita del numero delle nuove risorse

Mobile applications

Servizi ICT

Cloud technologies

Big Data Analytics

IoT

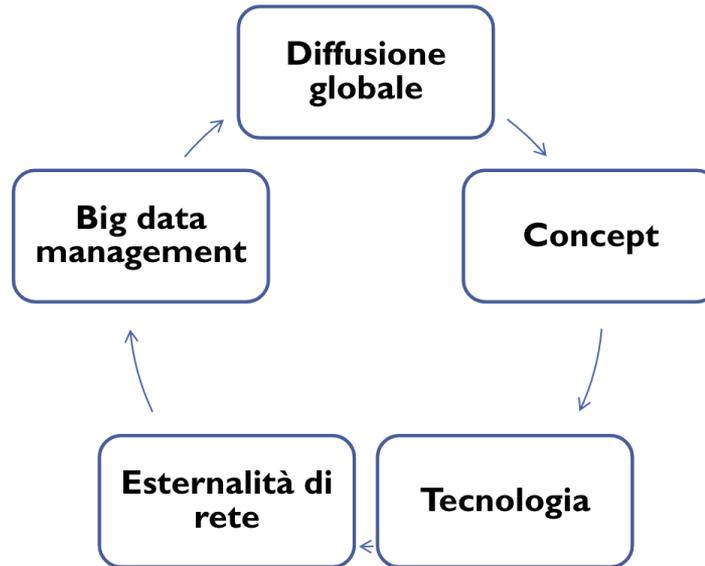
Smart working

MOOC



Digital economy

I modelli di business basati sul digitale sono fondati su cinque componenti fondamentali:



Sharing economy

Il fenomeno dell'economia della condivisione può essere definito come un insieme di pratiche e modalità organizzative che attraverso piattaforme digitali aggregano grandi quantità di utenti, accomunati da esigenze comuni

Pooling

Peer to Peer

Particolari Revenue
Streams



Sharing economy

