

Sempre più aziende italiane aprono le proprie sedi ai clienti promuovendo incontri informali

Pr, il business migliore si fa in salotto

Eventi e aperitivi sostituiscono meeting e conferenze stampa

DI MICHELA DI CARLO

Qualcosa di nuovo bolle in pentola nel settore degli eventi aziendali. La parola d'ordine è «far salotto col business». Cambiano le carte in tavola: non solo meeting, convegni o conferenze stampa ma veri e propri happening tagliati su misura per le più disparate esigenze, in cui si mescolano soprattutto affari e divertimento.

Oggi, spuntano qua e là per il Belpaese informali aperitivi, promossi dalle aziende, aperti al pubblico, in cui si può socializzare e fare il punto della situazione su temi d'attualità, in compagnia di esperti del settore. In un clima rilassato e confortevole, sorseggiando un drink, si possono coltivare i propri contatti e avvicinare esperti altrimenti difficilmente raggiungibili. In questo modo l'azienda promotrice guadagna in visibilità mentre gli invitati fanno networking. Un esempio tra tutti il Mobile Monday, l'evento promosso da HP Baazar e Netikos, formula che ha già mietuto successi a Helsinki, Singapore, Tokyo, Rio de Janeiro e Città del Capo. Questi incontri, ribattezzati «gli aperitivi dell'Ict», ora sbarcano anche a Roma e Milano con l'obiettivo di migliorare le opportunità di business nel settore e costituire una comunità wireless.

Ma se una simile formula viene riproposta periodicamente, pur con differente appeal, quasi a rappresentare uno specchio dell'andamento ciclico dell'economia nostrana, gli eventi stan-

no via via assumendo nuovi contorni arrivando a far le veci del gadget. «Shock the Monkey», l'evento promosso da P5, rivista di settore, ben rappresenta questa novità. In tali happening, che coinvolgono ogni sei mesi centinaia di imprenditori e manager, gli inserzionisti della rivista ricevono in regalo la possibilità di esporre, come in una fiera, i propri prodotti e servizi, quegli stessi pubblicizzati nelle pagine del magazine.



Oltre a promuovere se stessi e i propri prodotti in occasione dell'evento, corollato da spettacolarizzazione del cibo, musica lounge e profumazione degli ambienti, gli addetti ai lavori curano le proprie public relation.



Cene, pranzi e momenti di convivialità stanno conquistando il mercato delle pubbliche relazioni

Deciso il commento di Luigi D'Urso, creatore e curatore dell'happening: «Abbiamo fatto scuola. Alcuni eventi organizzati da altri editori, pressati dai propri clienti che hanno partecipato alla nostra edizione milanese, sono stati costretti a innovare la loro formula ormai data. Questi sono gli effetti positivi in un mercato di concorrenza. E siamo orgogliosi di essere sta-

ti la scintilla perché chi ci guadagna è il cliente. P5 fa scuola. E, come in ogni scuola, ci sono due tipi di copioni: quelli che copiano innovando e quelli che copiano e basta. Sarà il mercato a dare il voto finale».

Secondo l'ultima indagine effettuata da Assorel, gli eventi aziendali che si svolgono giornalmente sono circa un migliaio a fronte di un investimento economico pari a circa 5 miliardi di euro all'anno per l'attività di pianificazione e di controllo di tale strumento. Oggi il business degli eventi aziendali appare estremamente frammentato fra molteplici realtà aziendali che operano in settori diversi quali le aziende che pianificano, controllano e in molti casi gestiscono e organizzano anche operativamente l'evento, le agenzie che ne curano l'ideazione creativa e la comunicazione ma che stanno via via assumendo un

ruolo sempre più importante di affiancamento dell'azienda nell'organizzazione dell'evento, le aziende di produzione audiovisiva che intervengono nella concreta realizzazione dell'iniziativa e i mass media che ne diffondono notizia. Dunque gli eventi oggi non rappresentano un mercato a sé stante, ma costituiscono uno strumento di comunicazione rivolto al complesso degli stakeholder aziendali o a talune classi di pubblici. In virtù di questo aumenta la diversificazione dell'offerta anche in tali settori.

Più in generale, se si guarda al mercato delle relazioni pubbliche in Italia, dopo la stagnazione e leggera contrazione degli anni passati ora tale settore è in ripresa. Una ripresa ancora contenuta che le prime evidenze del 2004 sembrano confermare e consolidare, verso una più solida affermazione che si vedrà dal 2005 in poi. In base ai dati rilevati dall'indagine, il 43% degli associati Assorel prevede per quest'anno una crescita del mercato delle relazioni pubbliche rispetto al 2003, mentre il 30% valuta che ci si assesterà su una sostanziale stabilità e il restante 27% non si esprime su questo tema. Il giudizio sull'inizio di recupero nel 2004 sembra confermato anche dalla fotografia del 2003, che ha visto il 67% delle agenzie con un numero di clienti stabile o in crescita e solo il 12% in riduzione; mentre non ha comunicato il dato il 21% dei soci. (riproduzione riservata)

Notizie dalla tv

Lecciso-gate, il mistero mediatico continua

DI GUIDO BARLOZZETTI

La notizia del giorno è un mistero e una mutazione. Cosa è che affligge il labbro di Loredana Lecciso e come mai cambia così repentinamente? E perché, in un caso e nell'altro, torme di spettatori si avventano come api sul miele, vespe sull'anguria o zanzare sull'amatissimo sangue? È apparsa a Striscia. Ha ballato con la sorella nel consueto eros-style che più è provvisorio più funziona. Ha tagliato le patate sempre con la sorella in una sfida memorabile con le veline. Ha esibito un labbro perfetto, che nemmeno il designer più sperimentato potrebbe. E sempre ha sbancato il pallottoliere che è schizzato a punte di 11 milioni e si è placato su una media di 8 milioni e 800 mila leccisomani.

Un paio d'ore dopo, rieccola Loredana. Al centro del salotto di *Porta a porta*, pronta per un'entomologia che vorrebbe capire il segreto alchemico che trasforma una sconosciuta e nemmeno troppo capace in un fenomeno nazionale dell'etere, in un magnete infallibile che dove lo metti richiama nugoli di tele-cavallette. La inquadrano sempre a distanza, mai un primo piano, perché a ben guardare il labbro (sempre lui) stavolta fa le bizze. È tutto gonfio nella parte superiore e nei rarissimi piani di profilo lascia intravedere una sorta di protuberanza che rischia di mettere a repentaglio l'immagine del prodigio. Con Vespa che chiede lumi, lei si schermisce: «È un herpes!». Ma il mistero resta. Cosa è successo? Forse, il talk è stato registrata prima di *Striscia* e qualcosa o qualcuno è

miracolosamente intervenuto a cancellare il promontorio. Una pomata? Un chirurgo plastico? Una preghiera? Un boccaccone di Al Bano?

La tv non mostra il back e lascia nel nero gli intervalli, per cui dobbiamo prendere atto del corpo mutante della Lecciso, come si addice giustamente a un alien imprevedibile di questa stagione televisiva. Certo è che Madame si dimostra una consumata acrobata del gioco della tv. Sa starci dentro e saltarne fuori quanto basta per rilanciare l'effimera seduzione. Sa di appartenere a una categoria in cui il contesto è più forte di quello che ci metti dentro: tanto più quando in diretta, nei formati dell'intrattenimento e non nella fasulla separazione-ghetto delle *Isole* o delle *Case*, va in onda una soap che ha

tutti gli ingredienti per centrare la curiosità di mamme e figli, nonni e nipoti, mariti e mogli: l'Al Bano tradito e oltraggiato, la Bella/cenerentola a cui il Principe Azzurro/Tv offre una scarpa meravigliosa... Non sa ballare? Chi se ne frega, imparerà, ma non è importante. Noi stiamo con lei che lotta ed è infingarda quanto serve per non distruggere la sua tele-innocenza (e viceversa). Noi sappiamo tutto e lei sa tutto. Si butta e non se ne fa un cruccio, anzi. A proposito, Al Bano ha telefonato cinque minuti prima di andare in onda...

Intanto, più o meno nelle stesse ore, mega-blitz contro la camorra, nonna e nipote travolte dalle acque in Sardegna, una madre uccide la figlia, tenta il suicidio e ora rischia la paralisi. (riproduzione riservata)