



Speciale: 14 case history di eventi di successo

RIFIUTI
 TRASFORMATI
 IN OPERE D'ARTE,
 PUNTI VENDITA
 MONTATI NEL GIRO
 DI UNA NOTTE,
 AUTO CALATE
 SULLE TERRAZZE,
 PASSAGGI SEGRETI
 PER CLUB DEGLI
 ANNI TRENTA.
 SONO ALCUNI
 DEGLI EVENTI
 PIÙ ORIGINALI
 ORGANIZZATI
 DALLE AZIENDE
 PER STUPIRE
 E COINVOLGERE IL
 TARGET. CASI
 DI SUCCESSO
 CHE SPIEGANO
 PERCHÉ IL
 MERCATO CRESCE
 SENZA SOSTA
di Gianluca Trezzi

Real Life **MARKETING**

Il laboratorio creativo allestito da Puzzle for Peace in piazzetta Reale, a Milano, durante la notte dei musei aperti AdArte, per coinvolgere i passanti nella realizzazione dell'opera d'arte pluripartecipata più grande del mondo.

Internet soppianderà la carta stampata? Una recente ricerca americana sembra escluderlo. Second Life sarà il nuovo strumento di punta del marketing innovativo? Non sembra essere più così, mentre cresce la ricerca di un incontro reale e diretto con il consumatore.

Nella ricerca di nuovi mezzi per coinvolgere i clienti e potenziali tali, sempre meno affezionati ai canali classici della comunicazione come la tv e la pubblicità classica, gli unici comparti che crescono sono quello digitale, sebbene certi entusiasmi (come il fenomeno Second Life) si stiano già smorzando, e **il mercato degli eventi** di marketing, stimato per il 2008 con un giro d'affari superiore ai **1.200 milioni di euro**.

Che il mercato cresca è confermato dalla **dinamicità delle imprese** dedicate: fusioni tra società con estrazioni differenti per proporre un servizio completo (si veda la recente acquisizione di Egg

Eventi da parte di Casta Diva Pictures), ampliamento di sezioni dedicate agli eventi costituite come società indipendenti (si veda la decisione di Tequila Italia, specializzata in adv e promozioni, di fondare Tequila Boom Boom, esclusivamente dedicata agli eventi), rafforzamento di agenzie di eventi ed espansione delle loro attività (si veda il caso del gruppo It's Cool, specializzato in eventi, che ha costituito l'agenzia di advertising non convenzionale I Jefferson).

Cresce anche la consulta degli eventi di Asso-comunicazione, che oggi conta 13 iscritti: vi possono far parte solo società il cui core business sia l'organizzazione di eventi, che siano capaci di organizzare un evento in tutti i suoi aspetti, operino in Italia da almeno due anni, impieghino almeno cinque persone stabilmente, fatturino almeno 1,8 milioni di euro l'anno: criteri selettivi, che identificano agenzie di dimensioni significative.

S FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS



Salone del Mobile di Milano. Tra le aziende che decidono di organizzare un evento fuori salone non ci sono solo quelle legate in modo diretto e indiretto al mondo dell'arredamento o del design, ma ormai un gran numero di marchi che intendono associarsi ai valori e al pubblico che ruotano attorno alla manifestazione.

Anche Nescafé, per esempio, lo ha fatto, tramite il progetto **Nescafé Street Art**, una serie di iniziative con le quali il noto brand di caffè solubile intende legarsi al mondo dell'arte di strada metropolitana e all'universo culturale e di moda che la circonda, creando un canale di comunicazione diretta con i clienti e ottenendo visibilità mediatica. Durante il Fuori Salone a Milano Nescafé ha proposto ogni sera in Zona Tortona **performance di live painting** a opera di famosi artisti di strada, centrate sul tema della notte, ispirate ai luoghi in cui vengono realizzate sotto gli occhi degli spettatori. Qualche settimana prima della manifestazione, inoltre, erano stati proposti i **Nescafé Art Brunch**, tre appuntamenti durante i quali gli artisti hanno decorato secondo il loro stile una **parete di due metri composta da 400 tipiche tazze rosse Nescafé** sovrapposte, mentre nel locale (l'Old Fashion

Café) si consumava il rito modaiolo del brunch domenicale. In quelle date inoltre veniva promossa la mostra personale realizzata da Nescafé dedicata a uno degli artisti più indicativi della street art milanese, Bros, di cui sono state raccolte ed esposte 20 opere composte negli ultimi tre anni. L'organizzazione del progetto è interessante perché vi hanno lavorato diverse agenzie: Art Kitchen ha pensato i contenuti artistici, scelto e coordinato gli artisti, mentre Aspen Media ha organizzato la logistica degli eventi e Meta Comunicazione curato l'ufficio stampa.

Novità di quest'anno invece gli **eventi fuori salone del MiArt**, la fiera internazionale dell'arte moderna e contemporanea ospitata negli spazi dell'ex fiera di Milano, e l'**iniziativa AdArte**, voluta dall'assessore Vittorio Sgarbi, per l'apertura e animazione di musei e spazi espositivi pubblici e privati nell'arco della notte del 5 aprile. In questo contesto è intervenuto anche **Puzzle for Peace**, progetto d'arte e design ecosostenibile, ideato da alcuni giovani designer milanesi, che vuole diventare la **più grande opera d'arte contemporanea pluripartecipata al mondo**. Il format degli eventi Puzzle for Peace si basa sull'opportunità offerta alle persone di decorare pezzi di puzzle (costruiti in materiali riciclati e riciclabili) che saranno poi composti a formare il più grande puzzle del mondo in un evento che si terrà nel prossimo mese di luglio presso il Velodromo Vigorelli di Milano. In questa occasione, per continuare il dialogo con la città e aumentare il numero di tes-

NESCAFÉ STREET ART
COMMITTENTE Nescafé
AGENZIA Art Kitchen e Aspen Media
OBIETTIVO Brand building
TARGET Giovani metropolitani
TIPOLOGIA Street event

Sopra, lo street artist TVBoy mentre decora 400 tazze Nescafé.

Sotto, un artista prepara le "biciclette a spruzzo" usate per colorare i pezzi del Puzzle for Peace durante l'iniziativa milanese AdArte.



ADARTE
COMMITTENTE Puzzle for Peace
AGENZIA Enjoy More
OBIETTIVO Aumentare i contatti
TARGET Amanti dell'arte
TIPOLOGIA Street event di carattere artistico

Real Life MARKETING

sere decorate, il puzzle è stato proposto in sette location del percorso AdArte, tra cui ha spiccato il laboratorio artistico interattivo organizzato davanti a Palazzo Reale.

