

## **Consulta degli Eventi di AssoComunicazione**

Il 13 dicembre del 2007, per volontà di 7 agenzie di comunicazione, nasce la Consulta degli Eventi. Oggi questa branca di AssoComunicazione rappresenta 20 agenzie estremamente qualificate, prime in Italia.

### **OBIETTIVI**

La Consulta degli Eventi nasce con l'obiettivo di fare cultura in un mercato estremamente frammentato e di rappresentare le agenzie qualificate per ideare e realizzare eventi. Per questo motivo il primo passo ha riguardato la definizione di criteri qualitativi e quantitativi per l'accesso alla Consulta. Criteri come garanzia di qualità ed esperienza.

Il secondo passo è stato approvare una definizione di "evento", inteso come nuovo media e strumento di marketing:

L'evento è una leva di marketing emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, un'istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto.

### **Cosa facciamo**

#### **FORMAZIONE E CULTURA**

Organizziamo eventi pubblici e meeting con le associazioni di categoria, le Aziende e le istituzioni. Rendiamo testimonianze presso scuole di formazione e università private e pubbliche per diffondere la cultura dell'evento.

#### **NETWORK ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA EUROPEE**

Abbiamo costruito un network di associazioni di categoria europee nel 2009 con il quale abbiamo aperto un tavolo di confronto annuale su temi comuni. Associazioni coinvolte: ANAE', Francia; CLUB PARA LA EXELENCIA, Spagna; APECATE, Portogallo; EVENTIA, Regno Unito; FMA, Germania.

#### **RELAZIONI CON ISTITUZIONI**

La Consulta degli Eventi si confronta regolarmente con le istituzioni e quindi con il Comune di Milano e la Società di gestione Expo 2015 su obiettivi e temi programmatici.

#### **PROMOZIONE DI UN MODELLO DI BUDGET, CONTRATTO E LETTERA DI INCARICO**

Abbiamo identificato le figure professionali interne alle agenzie di eventi capaci di caratterizzarle rispetto alle agenzie di comunicazione generaliste.

Abbiamo redatto:

- 1 modello di budget
- 2 contratto agenzia/cliente
- 3 lettera di incarico.

#### **CLIENTI**

Abbiamo avviato un ciclo di incontri con i clienti al fine di confrontarci sul mercato. Ogni riunione di Consulta prevede l'intervento di un'Azienda, che presenta dinamiche, obiettivi e criticità nel rapporto con le Agenzie.

#### **MONITORAGGIO GARE**

Grazie all'utilizzo della scheda gare, nel corso del 2009 abbiamo monitorato 114 gare, 95 nel 2010.

#### **PATROCINI**

Patrociniamo iniziative, premi, corsi di specializzazione che servono a promuovere una cultura dell'evento come mezzo di comunicazione.

### **Cosa intendiamo fare:**

Nel corso dei prossimi anni, oltre a portare avanti il lavoro fatto sino ad ora, intendiamo promuovere il decalogo delle agenzie di eventi attraverso la costruzione di momenti di incontro pubblici e privati con gli operatori del mercato.

## **IL DECALOGO DELLE AGENZIE**

### **LE GARE**

La nostra volontà come Consulta è ottenere la massima chiarezza da parte dei clienti sui parametri di selezione, valutazione ed assegnazione delle gare. Riteniamo che 3 sia il numero ideale di agenzie da invitare ad una gara e riteniamo essere corretto dichiarare i nomi delle agenzie partecipanti ai concorrenti. Tali agenzie devono essere preventivamente valutate da chi indice la gara sulla base dell'esperienza e conoscenza del servizio a loro richiesto, della struttura e qualità dei lavori svolti affinché possano meglio rispondere alle esigenze del brief.

### **I TEMPI DI SVILUPPO**

Per assicurare un'analisi corretta dei costi e della fattibilità di ciò che verrà proposto, riteniamo che i tempi di sviluppo/consegna dei progetti non debbano essere inferiori ai 15 gg lavorativi dalla consegna del brief.

### **I PARAMETRI**

Riteniamo necessario nella formulazione delle gare evidenziare, in fase di brief, i parametri di valutazione del progetto che noi proponiamo essere così suddivisi:

- parte creativa
- parte economica
- parte produttiva
- caratteristiche dell'agenzia (esperienza nel settore, capitale sociale, struttura interna, anno di costituzione).

### **LE PRESENTAZIONI**

I progetti sono spesso contenitori di creatività, situazioni, scene ed emozioni che hanno l'obiettivo di coinvolgere e interagire con l'utente finale del progetto, dunque riteniamo che le presentazioni dal vivo siano il miglior mezzo per trasmettere il DNA del progetto e di tutte le sue sfumature sia creative sia economiche.

### **IL MANDATO**

Al fine di chiudere il processo di gara al meglio, riteniamo che i clienti debbano comunicare in maniera ufficiale l'assegnazione del progetto attraverso una comunicazione scritta che includa anche un mandato e contestualmente informare gli altri partecipanti del risultato della gara.

### **IL FEE / IL BDG / GLI UFFICI ACQUISTI**

Il fee riferito al budget totale di spesa per la realizzazione di un evento rappresenta una delle componenti fondamentali di remunerazione delle agenzie, dunque pensiamo sia necessario mantenerlo non al di sotto del 10%. Per raggiungere questo obiettivo intendiamo promuovere incontri oltre che con i dipartimenti marketing, con gli uffici acquisti delle Aziende che stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore nella valutazione dei progetti e nella selezione delle Agenzie, non sempre accompagnata dalle competenze adeguate.

### **LA CREATIVITA'**

L'idea e il suo sviluppo rappresentano la base per concepire e valutare un progetto. Nelle agenzie di eventi, la componente creativa è una condizione necessaria che deve viaggiare sempre parallelamente alla capacità di valutare il costo di ciò che si immagina, dunque richiede professionalità preparate e aggiornate in grado di circoscrivere a un livello di fattibilità reale, in funzione a un budget di spesa, ciò che viene proposto creativamente. Il valore della creatività va riconosciuto.

#### **LA SICUREZZA**

Se la realizzazione di un evento è senza dubbio il momento di massima espressione della creatività e delle competenze produttive e organizzative di un'agenzia, la capacità di effettuarne una gestione sicura e coordinata è innanzitutto un impegno etico.

#### **IL MERCATO, LE ISTITUZIONI E EXPO 2015**

Intendiamo realizzare ricerche sul mercato degli eventi in Italia e all'estero per avere una chiara fotografia dell'ambiente nel quale operiamo. Intendiamo intensificare i rapporti con le istituzioni pubbliche ed Expo 2015 per definire modalità di interazione, obiettivi programmatici e il nostro intervento.

#### **MANIFESTO AGENZIE CLIENTE**

La Consulta degli Eventi intende costruire un manifesto condiviso con i Clienti che stanno partecipando alle Consulte sulla corretta modalità di relazione tra Agenzia e Cliente in tutti gli aspetti che riguardano l'evento. E quindi a partire dalla gara per arrivare alla valutazione dell'efficacia dell'Evento.

Alessandra Lanza