

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT
Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

**STRUMENTI PER LO SVILUPPO E
L'ANALISI DELLA REPUTAZIONE E DEL
BRANDING AZIENDALE**

RELATORE

Prof. Gianluca COMIN

CORRELATORE

Prof.ssa Sara MAZZELLA

CANDIDATO

Carlo BORRELLO

Matr. 243071

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Sommario

Introduzione.....	2
1 Il brand.....	3
1.1 Cosa è il brand e come si costruisce	3
1.2 Branding.....	4
1.3 Brand equity	7
1.4 Come calcolare il valore di marca	8
1.5 Brand identitye brand image	10
1.6 Brand reputation	12
2 La comunicazione rafforza la reputazione d'impresa	13
2.1 Cosa si intende per comunicazione?	13
2.2 Importanza del messaggio da comunicare e del canale scelto.....	15
2.3 Le categorie di comunicazione	16
2.3.1 Comunicazione commerciale	16
2.3.2 Comunicazione interna	17
2.3.3 Comunicazione economica-finanziaria	18
2.3.4 Comunicazione istituzionale	19
2.4 La corporate reputation	19
3 L'evento come strumento di comunicazione	22
3.1 Caratteristiche principali dell'evento	22
3.2 L'agenzia di eventi.....	24
3.3 Fasi realizzative di un evento.....	25
3.4 Misurazione e valore degli eventi	26
3.5 Case history La fashion week.....	29
Conclusione.....	32
Bibliografia	33

Introduzione

In questo lavoro ho esplorato alcuni temi di grande interesse per le aziende che intendano promuovere il proprio brand e rafforzare la propria presenza sul mercato, trattando sia di temi generali che di aspetti specifici relativi a particolari forme di promozione.

In particolare, nel primo capitolo vi è un'analisi dei caratteri generali del brand e delle varie tecniche di branding. Per completare, accenniamo al tema della brand reputation, a come questa influenzi il valore del brand, tracciando alcuni metodi di valutazione della brand equity.

Nel secondo capitolo evidenzio i tratti generali della comunicazione e la sua evoluzione negli ultimi decenni. Tra i tanti argomenti relativi alla comunicazione mi sono soffermato sulla corporate reputation – asset intangibile e strategico, creatore di valore per tutte le aziende – e sugli strumenti in grado di aumentarla.

Il terzo capitolo tratta di uno degli strumenti maggiormente efficaci per fare crescere la conoscenza dell'azienda che la sua reputazione: l'evento. Sono riportati i tratti fondamentali dell'evento ed è delineato il processo per la sua ideazione e sviluppo, nonché per la valutazione dei suoi risultati. Per completare la trattazione, vengono analizzate anche le strutture organizzative delle agenzie di comunicazioni, definendo alcune linee operative verso l'azienda committente.

Nell'era digitale in cui viviamo, la interconnessione dei fattori chiave e la istantanea circolazione delle informazioni rende necessaria la definizione di articolate e complesse strategie di comunicazione necessarie per costruire e consolidare la reputazione aziendale, in coerenza con la mission e la visione aziendale e con i valori che il brand intende trasmettere.

1 Il brand

1.1 Cosa è il brand e come si costruisce

Il marchio è un “segno” usato per identificare un prodotto e distinguerlo da quelli della concorrenza¹.

Costituiscono marchi d'impresa i segni, in particolare le parole, i disegni, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi offerti da quelli di altre imprese; questi devono essere rappresentati nel registro in modo chiaro tale da determinare con chiarezza l'oggetto della protezione conferita al titolare del marchio. Il codice indica che il marchio deve:

- Avere capacità distintiva
- Essere lecito

Il marchio, quindi ha un ruolo fondamentale nella creazione e difesa del vantaggio competitivo; è uno dei principali elementi che creano valore aziendale, diventando così un asset fondamentale di natura immateriale.

Diverse sono le forme giuridiche con cui la marca si presenta; è bene distinguere il marchio dalla marca (o brand).

Il marchio è definito tale solo se registrato dall'azienda; con la registrazione, il marchio è tutelato legalmente come qualunque altro bene di un'azienda.

Il marchio non registrato è tutelato indirettamente dalle norme sulla disciplina di concorrenza, che qualificano atto di concorrenza sleale ogni uso di segni distintivi idonei a produrre confusione con i segni distintivi legittimamente usati da altri².

Per gestire correttamente i segni distintivi un'azienda si dota di due strumenti:

- brand book: libro del brand che contiene tutti gli elementi che definiscono il marchio
- manuale di visual identity: una linea guida per l'utilizzo di un marchio e l'applicazione della sua immagine

Il brand invece è un nome, simbolo, disegno o la combinazione di questi che consentono ad un'organizzazione sia di costruire la conoscenza e la consapevolezza di un prodotto o servizio offerto ai clienti, sia di permettere al cliente di ridurre lo sforzo di analisi delle informazioni durante il processo d'acquisto e di consumo.

¹Lattari, F. (n.d.). *Ministero dello Sviluppo Economico*. vai al sito del Ministero dello Sviluppo Economico. Retrieved September 10, 2022, from <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi>

²Enciclopedia Italiana Treccani; Fondata da Giovanni Treccani, *cancellata da Isgró* (1970).

È importante fare leva sull'essenza del valore simbolico ed emozionale che, se apprezzati dal cliente, determina atteggiamenti favorevoli verso la marca.

Un'azienda, grazie all'esposizione ripetuta del suo brand, crea familiarità con il consumatore, genera fiducia, accompagnandolo verso le scelte del suo primo acquisto e favorendo un approccio positivo.



1.2 Branding

Il branding è una tecnica di marketing usata dalle aziende al fine di creare l'immagine desiderata di un prodotto o di un'azienda nella mente del consumatore.⁴

Il branding riguarda infatti l'immagine di un marchio, la sua identità, ciò che lo descrive e rappresenta per i consumatori e i concorrenti del mercato.

Si tratta di un argomento fondamentale per chiunque, dalla più piccola attività di e-commerce al più grande portale di informazione, in quanto “fare branding” è il punto di incontro tra la necessità dei produttori di distinguersi e la nuova domanda di valori simbolici da parte del pubblico.

“BRAND” e “LOGO” non sono sinonimi: il “logo” è solo una delle sfumature del “brand”.

È bene, quindi, analizzare le molteplici sfaccettature del branding in relazione al valore e alla forza che può esprimere un marchio sul mercato digitale e offline.

- **Il logo:** Il logo è parte fondamentale di un'identità di marca (es: swoosh di *Nike*) in quanto rappresenta lo specchio della marca, può essere inteso come una

³Logo Balenciaga

⁴Branding: Significato, definizione. GlossarioMarketing.it. (2021, January 15). Retrieved September 11, 2022, from <https://www.glossariomarketing.it/significato/branding/>

trasposizione grafica dei concetti di un'azienda e dei valori che la contraddistinguono.

Il *branding logo* studia invece i due pilastri che rappresentano un marchio; il payoff e il logo istituzionale. Questi vanno spesso di pari passo perché compaiono insieme ovunque ce ne sia bisogno, dal sito web per finire con il packaging del prodotto. Un esempio di payoff è il motto “*Just do it*” della Nike, posto sotto la virgola bianca su sfondo nero.⁵

- **I valori:** È bene ricordare che ogni *brand* ha un'identità unica che veicola dei valori unici. Bisogna quindi condividere un messaggio univoco che rappresenta i valori e la storia del marchio di appartenenza.
- **Design:** Il design di un brand è l'insieme di elementi che creano un'immagine coordinata (elementi grafici e come questi si presentano all'utente finale) all'altezza delle aspettative. Il design di un brand deve essere unico, riconoscibile; per presentarsi al pubblico, le aziende necessitano di un'immagine moderna, persuasiva e coerente. Il design di un brand deve attraversare tutti i canali di distribuzione (sito web, social network, ecc...) ed è il motivo per cui si parla di comunicazione centralizzata ma elastica, in quanto capace di adattarsi a tutti i canali. Lavorare sul “branding design” significa adottare conoscenze trasversali volte alla costruzione o al restyling di un brand.
- **Strategia:** Per un'azienda, la strategia rappresenta l'insieme delle azioni volte a raggiungere la propria vision, dando priorità ai suoi obiettivi e ottimizzando le prestazioni finanziarie attraverso il suo modello di business. Strutturare una strategia preventiva è fondamentale per un'azienda.

Il modo in cui si comunica un'identità di marca fa parte del brand tanto quanto il prodotto/servizio che si vende.

- **Reputazione:** Nell'era digitale la reputazione è un asset fondamentale per le aziende, poiché è molto difficile da ottenere ma altrettanto facile da perdere. Con il termine reputazione si intende la capacità delle aziende di mantenere alti standard qualitativi, garantendo così un servizio all'altezza delle aspettative.
- **Pubblicità:** La pubblicità rappresenta il modo di comunicare un marchio in maniera accattivante e innovativa.

⁵*Branding & re-branding - innovando.* (n.d.). Retrieved September 11, 2022, from https://innovando.it/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/10/branding-rebranding-secondo-innovando.pdf

Le pubblicità devono racchiudere tutte i valori che l'azienda vuole trasmettere, cercando la coerenza tra messaggio comunicato e valori aziendali.

I marketing manager devono impegnarsi quindi a mantenere la promessa del brand, cercando di curare l'organizzazione interna e assicurandosi che i partner e i dipendenti condividono obiettivi, valori e strategie aziendali favorendo l'incremento del valore della marca.

Le attività svolte dai marketing manager volte a informare, motivare e ispirare i dipendenti sono comprese nella sfera del branding interno.

Il branding interno è, perciò, incentrato nella massimizzazione del *brand equity*⁶.



Figura 1

1.3 Brand equity

Il brand equity, anche chiamato valore di marca o patrimonio di marca, è strettamente legato al grado di notorietà del brand.⁶

Esso rappresenta l'effetto che il riconoscimento di un brand può avere sulla percezione del prodotto da parte del consumatore (user).

Il valore del brand è basato sulla percezione dei consumatori, che indirettamente ne determinano l'entità.

È quindi comprensibile il ruolo e l'importanza svolta dalla marca durante il processo di acquisto e la sua capacità di influenzarlo sulla base del riconoscimento e della conoscenza della marca piuttosto che su qualità e caratteristiche di un prodotto.

Negli anni '90, nel suo libro "*Managing brand equity*", David Aaker ha proposto una definizione di brand equity, intesa come «*insieme di asset legati al brand, al nome o al simbolo che accrescono o sottraggono il valore fornito da un prodotto o servizio all'azienda o ai clienti di quell'azienda*».⁷

Come ha sostenuto l'autore, la brand equity o **patrimonio di marca** si fonda, su dei beni intangibili che possono essere raggruppati in **cinque dimensioni**:

1-Brand loyalty: rappresenta la fedeltà del consumatore, nasce dal sentimento positivo che lo porta a ripetere l'acquisto. È di rilevante importanza in quanto un legame duraturo con il consumatore porta l'azienda ad essere più forte sul mercato e quindi più competitiva.

2-Brand awareness: sta nella capacità della marca ad essere riconosciuta durante il processo d'acquisto. Può essere intesa come conoscenza di marca.

Lo scopo finale della brand awareness sta nell'essere la prima alternativa che viene in mente al consumatore nel momento della necessità. Per misurare la brand awareness, Aaker ha costruito la "la piramide di Aaker" che definisce il punto preciso in cui il brand risiede nella mente del consumatore; si ha una pessima b.a. se il brand è posizionato alla base della piramide, se invece, il brand è posizionato in cima alla piramide si ha una ottima b.a..

⁶ Brand equity: Definizione E Caratteristiche. Inside Marketing. (2021, June 26). Retrieved September 10, 2022, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

⁷ Brand equity: Definizione E Caratteristiche. Inside Marketing. (2021, June 26). Retrieved September 10, 2022, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

3-Brand association: si basa sulle connessioni mentali che si creano nella mente del consumatore tra un brand e un'immagine, un'esperienza o una persona.

Le associazioni di marca sono importanti perché aiutano i clienti a ricordare subito il marchio aziendale. Di solito, le parole associate al marchio aiutano le persone a stabilire connessioni con il prodotto, senza dover esplicitare al pubblico cosa fai o vendi. Le associazioni di marca differenziano l'azienda dalla concorrenza e creano un'immagine positiva per il marchio, invogliando le persone ad acquistare i prodotti.⁸

4- Brand quality: è la capacità di un'azienda ad offrire un prodotto/servizio la cui qualità percepita è molto simile a quella attesa.

1.4 Come calcolare il valore di marca

Esistono vari modelli per la creazione, lo sviluppo e la misurazione del valore di marca.

Il **modello BAV** (Figura 2) si basa su quattro elementi chiave:

1. la differenza generata misura il grado di differenza percepito di un marchio rispetto agli altri e il valore della sua forza e della sua leadership
2. la rilevanza che misura l'adeguatezza e la portata delle attrattive di una marca
3. la stima misura le percezioni di qualità e fedeltà ovvero il grado con cui una marca viene considerata e rispettata
4. la conoscenza misura il grado di consapevolezza e familiarità che i clienti hanno nei confronti di una marca.

⁸Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., Marketing (7 th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning, 2019

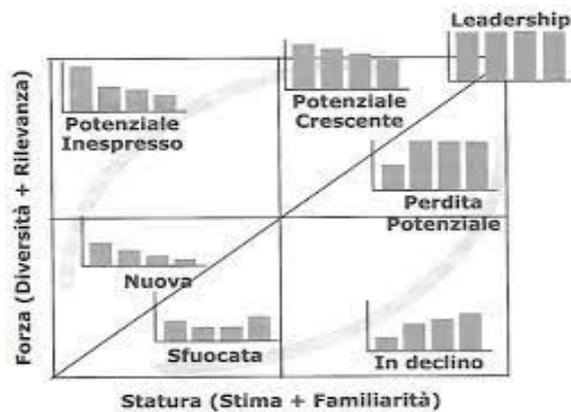


Figura 2 – Rappresentazione degli elementi chiave del modello BAV⁹

La differenza generata e la rilevanza si combinano per determinare la forza della marca, che rappresenta un indicatore importante della crescita e del valore futuro.

La stima e la conoscenza sono un indicatore di valore presente e passato, è una sorta di rendiconto delle prestazioni passate.

Secondo gli analisti del **modello BAV** i consumatori tendono ad acquistare o a rivolgersi ad un gruppo sempre più ridotto di marche speciali, le quali sono state capaci di connettersi con i consumatori instaurando con loro un rapporto di fiducia.¹⁰

Il modello **Brandz** è un sistema che consente di calcolare il valore della marca, secondo tre tipologie di associazioni che riescono a conquistare la predisposizione



Figura 3

Queste tre tipologie di associazioni si riflettono in tre valori principali:

- Power: previsione di quota del brand.

⁹Università degli studi di Padova - thesis.unipd.it. (n.d.). Retrieved September 12, 2022, da https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/26151/1/Tolin_Irene.pdf

¹⁰Kotler, P. (2014, January 10). *Marketing management*. Google Books. Retrieved September 12, 2022, da https://books.google.com/books/about/MARKETING_MANAGEMENT_14_E.html?id=X2cAAwAAQBAJ

- Premium: la capacità del brand di avere un prezzo ‘premium’ rispetto alla media
- Potential: le possibilità che un brand incrementa il suo valore sul mercato

1.5 Brand identity e brand image

Con il termine “brand identity” si fa riferimento a tutti gli elementi visivi di un marchio, che hanno come obiettivo la definizione di una comunicazione visiva volta ad essere immediatamente riconosciuta nella mente del consumatore.

La **creazione di una brand identity** è fondamentale per strutturare una **strategia di comunicazione** coerente su ogni touch point e supportare una **brand strategy** orientata al successo, la sua progettazione viene creata sulla base dei valori, la personalità e gli obiettivi del brand.

Un buon brand designer deve saper esprimere coerenza, impatto e unicità nella creazione di una brand identity di successo, distinguendo così il brand da quello dei competitor.

Un’ulteriore definizione del concetto di **corporate brand identity** è stata fornita nel 1966 dal ricercatore statunitense **Jean-Noël Kapferer**. Kapferer ha definito i **6 elementi della brand identity**, disegnando un **prisma** (Figura 4) in cui questi sono in continua relazione:¹¹

1. **caratteristiche fisiche**: gli elementi oggettivi e visibili della marca, cioè cosa offre;
2. **relazione**: il valore aggiunto della marca;
3. **riflesso**: il tipo di target che viene associato alla marca;
4. **personalità**: il carattere, elemento fondamentale per distinguersi ed essere riconoscibile;
5. **universo culturale**: i valori di cui il brand si fa portavoce;
6. **rappresentazione**: la percezione interiore del consumatore.

È bene evidenziare che la brand visual (spesso confusa con la brand identity) è solo una parte della brand identity, rappresenta solo ed esclusivamente la comunicazione visiva con cui un marchio racconta sé stesso.

¹¹Brand identity: Cos'è, esempi e come Crearla in 5 step. Brainpull. (n.d.). Retrieved September 13, 2022, from <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-costruire-una-brand-identity-di-successo-in-5-step-guida-completa.html>

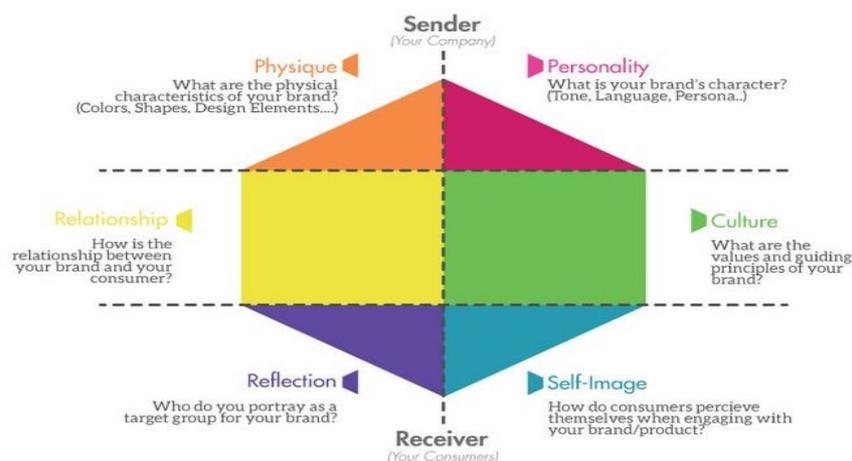


Figura 4 - Prisma di Kapferer¹²

La brand image si distingue dal brand identity: la prima rappresenta il modo in cui il consumatore percepisce il brand, la seconda, invece, si riferisce all'immagine che l'azienda vuole proporre al pubblico.

La brand image è l'immagine del marchio, cioè l'insieme di tutti gli aspetti specifici che definiscono il brand agli occhi delle persone; è ciò che i consumatori percepiscono della marca.

Spesso la brand image e la brand identity non coincidono, questo succede quando la l'azienda non trasmette quello che vorrebbe trasmettere.

Da queste considerazioni, è facile comprendere che l'identità precede l'immagine, lo scarto è oggetto di lavoro per l'azienda che cerca di eliminare il gap tra le due; ciò è necessario perché il consumatore non compra solo il bene tangibile, ma anche quelli intangibili: l'esperienza, il messaggio e l'emozione. L'immagine di un marchio può plasmare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del prodotto. I consumatori tendono a sviluppare una serie di convinzioni sugli attributi di un prodotto e quindi a formare un'immagine di marca.¹³

¹²Brand identity: Cos'è, esempi e come Crearla in 5 step. Brainpull. (n.d.). Retrieved September 13, 2022, from <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-costruire-una-brand-identity-di-successo-in-5-step-guida-completa.html>

¹³Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., Marketing (7 th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning, 2019

1.6 Brand reputation

La reputazione di un brand è un aspetto considerato complesso, in quanto legato non solo alla brand identity, ma anche alla sua esistenza come realtà indipendente.

In generale è possibile definire con il termine “brand reputation” tutto ciò che riguarda la credibilità e l'autorevolezza di un business agli occhi del pubblico.

Un marchio gode di buona reputazione se gli utenti ne parlano bene e se riesce a mantenere unici e originali i suoi tratti distintivi.

Bisogna quindi cercare di ottenere una buona reputazione, alimentando il passaparola positivo sull'organizzazione.

Per ottenere una buona reputazione di azienda bisogna alimentare il “buzz” proponendo innanzitutto spunti utili di discussione. Bisogna stimolare, quindi, lo scambio di opinioni con metodi semplici e facili da usare, quali:

1. Gestione di pagine social: i social network rappresentano lo spazio virtuale per eccellenza dove condividere esperienze con i propri follower e, in generale, sono ottimi canali per alimentare il passaparola e generare un buzz costante sulle iniziative proposte dal brand.
2. Pubblicazione di contenuti nel blog: la pubblicazione di contenuti originali e unici porta una gestione ottimale dei social network. Il social manager deve fornire agli utenti informazioni più o meno relative al settore in cui opera l'azienda, cercando di coinvolgere e intercettare gli interessi dei vari target di pubblico.
3. Forum di settore: La presenza di un'azienda deve portare ad un dialogo costruttivo e trasparente, in cui le voci positive e negative sono tollerate in egual misura.
4. Monitorare i feedback ricevuti nell'arco del tempo. Bisogna condurre anche un adeguato monitoraggio delle recensioni (positive o negative che siano), tenendo conto degli aspetti positivi allo stesso modo, tenere sotto controllo le recensioni negative, cercando di capire piuttosto quali sono gli aspetti da migliorare. La ricerca a campione del nome del brand su Google sono strumenti che consentono all'azienda di misurare la reputazione del marchio.

In conclusione, possiamo affermare che un brand forte è capace di restituire agli utenti un'immagine all'altezza delle aspettative.

2 La comunicazione rafforza la reputazione d'impresa

2.1 Cosa si intende per comunicazione?

La comunicazione è uno degli strumenti mediante il quale un'impresa riesce ad ottenere e migliorare la propria unitarietà sistemica e creare valore nella relazione con l'ambiente esterno.¹⁴

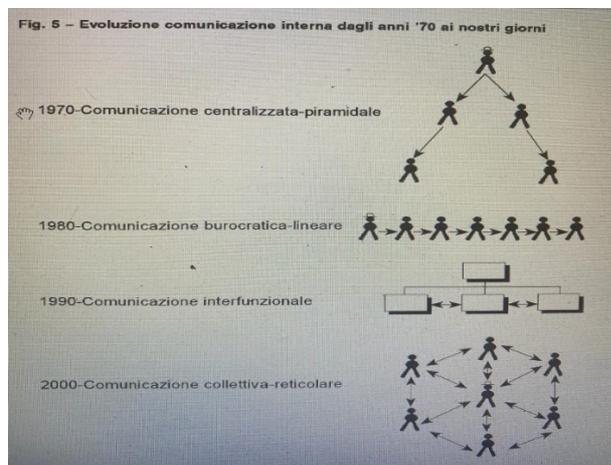


Tramite la comunicazione l'impresa trasmette un insieme di valori e di messaggi volti a convincere l'ascoltatore ad avere un atteggiamento positivo nei confronti dell'organizzazione.



Il processo tecnologico ha favorito la diffusione di nuove piattaforme che hanno portato ad un incremento di strumenti di comunicazione, inoltre, si è passati da una circolazione dell'informazione verticale ad una orizzontale, in cui ogni individuo è importante e partecipa alla circolazione delle informazioni, diventando a tutti gli effetti dei veri e propri promoter.

Oggi si parla di bi-direzionalità e orizzontalità della comunicazione¹⁵ in quanto tutti gli users è in grado di esprimere opinioni e condividere il proprio pensiero circa le attività svolte dalle organizzazioni.



16

Negli ultimi anni si è affermato il termine “accountability” inteso come capacità di far fronte alle sfide assumendo un atteggiamento proattivo nella gestione degli eventi, traendo dalle avversità uno stimolo per la crescita aziendale.

¹⁴ Comin, G., Mazarella, S., &Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press.

¹⁵ Comin, G., Mazarella, S., &Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press.

¹⁶ Google. (n.d.). *La Comunicazione Interna alle Imprese e Alle organizzazioni. Modalit.* Google Libri. Retrieved September 14, 2022, da https://www.google.it/books/edition/La_comunicazione_interna_alle_imprese_e/zZHZBgAAQBAJ?hl=it&gbpv=1&dq=comunicazione%2Binterna&printsec=frontcover

Il cliente ricopre un ruolo centrale per le imprese, che non possono accontentarsi della massimizzazione del profitto ma cercano una fiducia reciproca con il cliente. È la fiducia che garantisce un presupposto per conseguire i risultati che l'azienda si prefigge.



Con il rapporto di fiducia ottenuto con il cliente l'azienda acquisisce un vantaggio competitivo, Avere fiducia nel prossimo favorisce qualsiasi tipo di **scambio**, che è l'essenza del fare rete. E fare rete significa proprio **condividere**. Consolidare i rapporti con altre aziende, con altri imprenditori e con i clienti a volte può risultare difficile, ma è la strada giusta da seguire per trasmettere informazioni e competenze, animare nuovi progetti di business, aiutarsi a vicenda per far crescere le rispettive attività.

Per instaurare insomma un meccanismo di refferal marketing solido e funzionante. Bisogna evidenziare il fatto che quando i rapporti sono governati da un clima di fiducia, le persone sono più serene, si sentono a proprio agio¹⁷. La comunicazione ha come finalità, quindi, la creazione di rapporti di fiducia reciproca, che consentono il raggiungimento di uno stato ottimale sia per l'azienda che per i consumatori.

Come detto in precedenza, i rapporti si possono instaurare con soggetti interni ed esterni alla nostra organizzazione, per questo è bene distinguere due tipologie di comunicazione:

- Comunicazione esterna: insieme di attività e di flussi informativi che da un'impresa vanno verso pubblici esterni (clienti, fornitori, stakeholder, opinione pubblica). La comunicazione esterna si pone come obiettivi:
 1. creare e migliorare la brand awareness
 2. veicolare storia, valori, mission e vision di una azienda
 3. mostrare il commitment aziendale¹⁸
- Comunicazione interna: diciamo che è l'insieme delle info-comunicazioni che vengono trasmesse all'interno di un'impresa, tra il suo personale e i vari livelli gerarchici. La comunicazione interna è un momento organizzativo che garantisce all'impresa un lavoro efficace ed efficiente; è infatti sulla

¹⁷Fiducia - La base per il successo! (e l'essenza del fare rete). Neicos. (2018, July 16). Retrieved September 14, 2022, from <http://www.neicos.it/web/2016/11/08/fiducia-base-per-il-successo/>

¹⁸Comunicazione Esterna: Obiettivi E strumenti. Inside Marketing. (2021, June 26). Retrieved September 14, 2022, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-esterna/>

comunicazione interna che si basano i rapporti tra l'impresa e i suoi dipendenti.¹⁹

È quindi di fondamentale importanza l'uso corretto, da parte dell'azienda, della comunicazione integrata.

Questa, si pone come obiettivo lo sviluppo di una visione d'insieme, rafforzando la percezione dell'impresa all'esterno e la creazione di rapporti interni prolifici che garantiscono efficacia ed efficienza.

In conclusione, possiamo affermare che la comunicazione d'impresa è uno strumento con il quale un'attività cerca di alzare il valore dei propri prodotti o servizi, cercando di conquistare e affascinare i propri consumatori o utenti target.

2.2 Importanza del messaggio da comunicare e del canale scelto

Il messaggio è un elemento essenziale per comunicare le caratteristiche di un prodotto/servizio offerto.

Ci sono però delle attività che devono anticipare la creazione del messaggio da comunicare;



Bisogna definire il target di riferimento in modo da creare un allineamento tra aspettative e beneficio che può trarre l'acquisto.

Una volta trovato il target dei consumatori, l'azienda deve attuare una analisi che possa evidenziare le esigenze e desideri del consumatore.



Una volta attuata l'analisi, si passa alla fase creativa del messaggio, volta a definire il beneficio associato ad un determinato prodotto.

Il messaggio deve rendere il prodotto desiderabile dal target scelto puntando su elementi unici ed esclusivi, fornendo così un'immagine attendibile al consumer.

Una volta definito il messaggio bisogna scegliere il canale più adeguato alla trasmissione ad il pubblico target.

L'efficienza di un canale è intesa in termini di copertura, frequenza e impatto sui consumatori.

¹⁹ Google. (n.d.). *La Comunicazione Interna alle Imprese e Alle organizzazioni. Modalit.* Google Libri. Retrieved September 14, 2022, from https://www.google.it/books/edition/La_comunicazione_interna_alle_imprese_e/zHZBgAAQBAJ?hl=it&gbpv=1&dq=comunicazione%2Binterna&printsec=frontcover

Il fine ultimo della comunicazione commerciale è instaurare e governare le relazioni con consumatori e clienti, diffondendo il valore del proprio marchio e le caratteristiche di un prodotto/servizio offerto, al fine di soddisfare le aspettative di consumo di specifici segmenti di consumatori ²²

Si cerca, quindi, di indirizzare il cliente verso un processo d'acquisto valorizzando e diffondendo gli elementi caratteristici di un prodotto/servizio offerto.

In sintesi, la comunicazione commerciale rappresenta un mezzo per trasferire al mercato gli elementi costitutivi della propria identità: nome, logo e slogan.

Nella comunicazione commerciale ha un ruolo di grandissima importanza il *customer relationship management*, che, gestendo le relazioni con i clienti, crea un patrimonio relazionale con quest'ultimo assicurando così un vantaggio competitivo all'organizzazione.

2.3.2 Comunicazione interna

La comunicazione interna è volta a incrementare e consolidare il coinvolgimento dei collaboratori, il loro senso d'appartenenza e la loro partecipazione al raggiungimento degli obiettivi prefissati dall'azienda.

La comunicazione interna deve sapere informare il personale sui valori, politiche strategie e obiettivi della società, alimentando il loro senso d'appartenenza nei confronti dell'organizzazione.

I flussi di comunicazione interni possono essere di tre tipi:

1. top-down: i destinatari di queste informazioni, provenienti da livelli gerarchici superiori i sono i dipendenti. Con queste i vertici della piramide aziendale vogliono condividere i principi generali e i valori strategici aziendali.
2. bottom-up: le informazioni provengono da livelli gerarchici inferiori, con questa tipologia di interazione si dà voce ai dipendenti, i quali possono evidenziare eventuali criticità dell'azienda.
3. trasversali: informazioni il cui mittente si trova sullo stesso livello gerarchico del destinatario

²² Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

Creare quindi un rapporto di fiducia all'interno della società garantisce una condizione di stabilità interna, la quale favorisce la trasmissione di informazioni operative e tecniche che assicura lo svolgimento delle menzioni in modo corretto.

In conclusione, possiamo affermare che la comunicazione interna sia uno strumento di organizzazione sistematica delle risorse interne²³, nato per fronteggiare agli stimoli esterni attraverso il coinvolgimento delle risorse interne.

La collaborazione tra queste ottimizza i processi aziendali, garantendo così un miglioramento dell'organizzazione che si traduce in creazione del valore dell'impresa.

2.3.3 Comunicazione economica-finanziaria

La comunicazione economica-finanziaria nasce per informare i soggetti interessati all'assetto finanziario/ patrimoniale di un'azienda.

Le informazioni recepite dagli stakeholder interessati sono volte ad istruire circa le strategie politiche gestionali, performance economiche delle imprese.

Gli obiettivi della comunicazione economica-finanziaria sono due:

- 1- instaurare un rapporto con gli investitori
- 2- costruire credibilità strategica e operativa nei confronti degli stakeholder.

La finalità della comunicazione economica-finanziaria non si limita solo ad informare i soggetti interessati; infatti, serve anche a tutelare gli interessi dei diversi investitori.

Esistono, infatti, due tipologie di informazione: le prime, quelle obbligatorie, rispondono ad un bisogno legislativo e regolamentare, le seconde invece sono quelle volontarie che sorgono per soddisfare il fabbisogno informativo degli stakeholder.

In Italia vi è un ordinamento che disciplina la trasparenza e la coerenza dei dati obbligatori. Questi vengono pubblicati nel NIS, per garantire una corretta informazione.

Non sempre, però, i documenti consegnati bastano agli stakeholder; per questo motivo molte società arricchiscono le informazioni obbligatorie con il rilascio di paper approfondimenti circa le performance economiche-finanziarie di un'azienda.

²³Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

2.3.4 Comunicazione istituzionale

La comunicazione istituzionale è uno strumento che nasce per dare la possibilità ad un'organizzazione di creare rapporti durevoli, basati sulla fiducia, con alcune categorie di soggetti.

La comunicazione istituzionale ha come obiettivo il comunicare l'identità e i valori di un'azienda.

Con la comunicazione istituzionale, in particolare, si parla di *public affairs*, definita come insieme delle attività di comunicazione volte a costruire e consolidare relazioni di lungo periodo con i pubblici di riferimento dell'impresa²⁴.

Le relazioni pubbliche hanno come compito fondamentale la creazione e lo sviluppo di un rapporto solido e di reciproca conoscenza tra azienda e gli stakeholder (clienti, comitati, azionisti, associazioni, categorie e comunità), informando, sensibilizzando e influenzando le opinioni di tutti quei soggetti che possono agevolare o ostacolare l'organizzazione nel raggiungimento dei suoi obiettivi.

2.4 La corporate reputation

È possibile considerare la comunicazione d'impresa come un'area di conoscenza composta da quattro discipline specifiche (marketing, comunicazione organizzativa, relazioni pubbliche e corporate communication) che convergono su tre elementi: *“l'unitarietà della comunicazione, la adozione di una prospettiva relazionale, la prospettiva della generazione di risorse immateriali”*²⁵. Le risorse immateriali generate dalla comunicazione comprendono, la fiducia, la conoscenza, il coinvolgimento, la reputazione. Tali risorse hanno un intrinseco valore economico, che determina il successo o il fallimento di una azione di comunicazione.

La reputazione aziendale è il giudizio diffuso e sedimentato che gli stakeholder hanno su tutto il suo agire; credibilità delle affermazioni, qualità e affidabilità dei prodotti e servizi, legittimità e responsabilità delle sue azioni.

Può influire positivamente o negativamente sui risultati aziendali, e consente di guadagnare il consenso e la fiducia dell'opinione pubblica; è quindi una leva

²⁴Comin, G., Mazarella, S., &Boccardelli, P. (2019). *Comunicazioneintegrata e reputation management*. LUISS University Press

²⁵ M. Masini, J. Pasquini, G. Segreto, Marketing e comunicazione, Hoepli, 2021, pp. 30-31

fondamentale di successo; stabilisce un legame di fiducia con gli stakeholder garantendo un premium price per la qualità che si traduce in migliori performance anche sui mercati finanziari.

La reputazione deve essere un faro dell'agire aziendale, necessario per definire strategie e guidare le azioni, garantendo un rapporto – che è anche “legame emotivo”²⁶ – con gli stakeholder, poiché essa svolge diverse funzioni:

- segnala e garantisce la qualità
- protegge il vantaggio competitivo
- segnala le componenti affettive e cognitive del brand
- opera all'interno come collante dell'organizzazione e ne rafforza la coesione
- legittima socialmente l'organizzazione
- è parte del patrimonio aziendale²⁷

La reputazione aziendale è la sintesi di elementi dinamici che fanno tesoro delle azioni passate, presenti e future ed i cui fattori chiave, o driver, sono numerosi e interconnessi con le sensibilità degli stakeholder: impegno, integrità carattere, storia, leadership, visione, prodotti e servizi, innovazione, social responsibility, livello del management, financial performance, governance, ambiente di lavoro, industry reputation.

La interconnessione dei fattori chiave e la istantanea circolazione delle informazioni nell'era digitale rende necessaria la definizione di articolate e complesse strategie di comunicazione necessarie per costruire e consolidare la reputazione aziendale che può crearsi/distruggersi online anche seguendo dinamiche esterne all'azienda.

La reputazione è influenzata dalle varie modalità di comunicazione:

- a) i comportamenti. È la modalità originaria che non può essere eliminata: i prodotti/servizi, i comportamenti dei membri dell'organizzazione, l'impatto ambientale e sociale generano “reputazione”. È una modalità di comunicazione “primaria” che influenza e dà credibilità alle altre modalità di comunicazione.
- b) le azioni intenzionali di comunicazione. Rafforzano i messaggi inviati con i comportamenti e, se coerenti con essi, li rafforzano; comprendono la pubblicità, gli

²⁶ Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

²⁷ C. Fombrun, C.B.M. Van Riel, *The Reputation Landscape*, in “*Corporate Reputation Review*”, 1997, 1, n. 1/2, pp. 5-13

eventi, le relazioni con i media, il sito web, il marchio, la visual identity, il packaging.

c) le reti di relazioni. I messaggi possono generarsi anche da fonti indipendenti dall'azienda e moltiplicarsi attraverso reti di relazioni interpersonali, con processi informali (es. passaparola) o intenzionali (es. associazioni, concorrenti). Tali messaggi possono essere percepiti come maggiormente "genuini" di quelli originati dalla azienda; quindi, devono essere gestiti perché la interattività tra azienda e utenti proietta una reputazione migliore, a parità di brand²⁸.

2.5 Come accrescere la corporate reputation

La reputazione aziendale deve essere un obiettivo prioritario e trasversale della comunicazione, poiché evidenzia il posizionamento dell'impresa, la tutela in caso di crisi ed è un elemento aggregante. Rappresenta il frutto della consonanza tra i valori che descrivono l'impresa, la sua vision e la mission (individuati attraverso il concetto di identità aziendale) e quelli che vengono trasmessi e percepiti dall'esterno.

Per accrescere la corporate reputation è possibile agire sulle tre modalità di comunicazione prima identificate.

Innanzitutto, occorre favorire le condizioni affinché i "comportamenti" producano reputazione favorevole, operando su fattori produttivi (qualità del prodotto, impatti sociali ed ambientali, ...), sulle condizioni di contesto e sul clima aziendale. Questi ultimi elementi possono favorire l'attivazione di comportamenti positivi del management e di collaboratori, contribuendo a diffondere una reputazione favorevole. È necessario curare i driver reputazionali produttivi ed interni (ad es. la leadership, la visione, la governance, le performance ESG) che sono gli elementi maggiormente evidenti che determinano la reputazione aziendale.

Un forte contributo al rafforzamento della reputazione è poi fornito dalle attività di comunicazione intenzionale e volontaria svolta dell'impresa. Naturalmente affinché questa sia realmente efficace, deve essere coerente con i messaggi già veicolati attraverso i comportamenti. Le attività possono riguardare la pubblicità istituzionale, le attestazioni di terza parte (come le certificazioni CSR, HSE, ...), la presenza sui media, la gestione di eventi e della brand identity, In coerenza con

²⁸H. Lee, H. Park, Testing the impact of message interactivity on relation management and organizational reputation, in "Journal of public relations research", 2013, 25, n. 2, pp. 188-206

la idea di comunicazione unitaria, queste azioni si influenzano reciprocamente per concorrere alla reputazione aziendale.

Infine, occorre essere parte attiva nella gestione dei messaggi provenienti da fonti esterne all'azienda, che possono avere anche interessi diametralmente contrapposti a quelli aziendali. La accresciuta sensibilità verso i temi ambientali e sociali, associata all'inarrestabile generazione di opinioni sui social media ed al rafforzarsi del loro impatto, rende necessaria l'attenta valutazione delle risposte da offrire ai commenti (siano essi positivi o no) e lo sviluppo di relazioni con gli influencer in grado di contribuire alla formazione della reputazione.

3 L'evento come strumento di comunicazione

3.1 Caratteristiche principali dell'evento

La comunicazione si modifica e si trasforma al pari con i mutamenti della società.

Il cliente oggi vive un'esperienza d'acquisto che prevede forme di coinvolgimento sempre più raffinate.²⁹

Ultimamente viene data molta importanza all'engagement, ovvero la capacità di un'impresa di creare associazioni cognitive ed emotive positive che aumentano la rilevanza del brand.

È intuitivo però pensare che anche i mezzi per comunicare, che hanno come fine quello di suscitare l'interesse del pubblico target, si evolvono.

L'evoluzione dei mezzi di comunicazione deriva dalla necessità di creazione di un contatto qualificato e diretto tra le parti interessate, creando così l'engagement necessario.

Un mezzo di comunicazione, capace di creare un rapporto qualificato e che riesca a creare associazioni cognitive è l'evento.

Questo può essere definito come manifestazione basata sul principio della *live experience* e che ha il compito di coinvolgere uno specifico pubblico, animando il rapporto creato.

In sintesi, è possibile definire l'evento come un contatto diretto finalizzato ad ottenere un orientamento positivo nei confronti di un marchio, permettendo di ridare fisicità all'azienda in un mondo sempre più digitale e virtuale.³⁰

²⁹M. Masini, J. Pasquini, G. Segreto, Marketing e comunicazione, Hoepli, 2021, pag 228

Gli eventi applicano tecniche persuasive e vengono implementati per raggiungere obiettivi commerciali, istituzionali, di marketing, immagine.

L'obiettivo finale di un evento è il raggiungimento del consenso degli stakeholder primari e secondari. Il consenso condiviso sarà ottenuto solo grazie alla capacità di un'organizzazione di creare un buon clima di relazione e il relativo riverbero positivo sull'organizzazione e sul suo marchio.³¹

Gli eventi, quindi, nascono per dare visibilità e dare la possibilità ad aziende di comunicare identità, valori ed emozioni a target e community altrimenti impossibili da raggiungere con i media tradizionali.

Un atteggiamento tipico della filosofia "customercentrica"³² si traduce con l'intento di un evento a far percepire alle persone di essere al centro dei meccanismi di comunicazione.

Questo orientamento consente alle aziende di ottenere quel coinvolgimento necessario a suscitare un'emozione capace di trasformarsi in un ricordo, che permane nella mente del consumatore per più tempo.

L'evento porterà risultati immediati, ma se si riesce a progettarlo e ad annunciarlo anzitempo, potrà garantire risultati anche oltre un orizzonte temporale a breve termine.

Se grazie all'evento si riesce a creare un effetto carryover, infatti, si otterrà un prolungamento di efficacia comunicativa o di marketing molto esteso nel tempo.

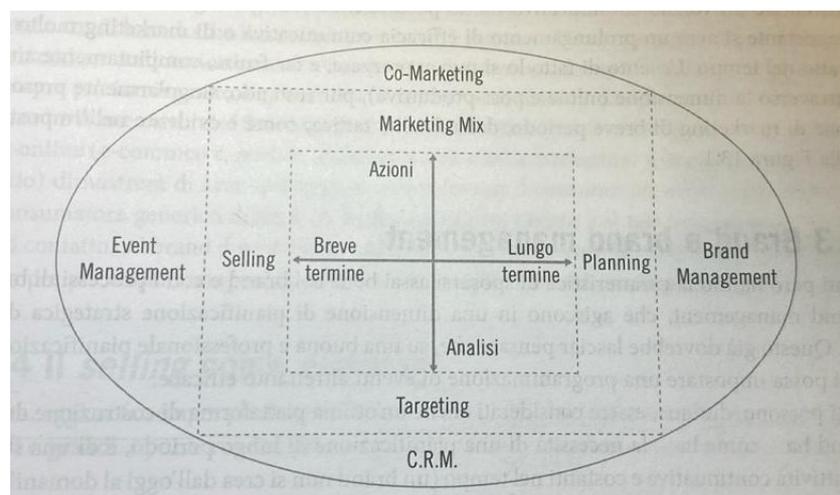


Figura 5 - Il "campo da gioco" di marketing innovativo. Fonte: s. Cherubini, S. Pattaglia, *Marketing Cube. Electronic, Emozional, Experiential*. Egea, Milano 2012³³

³⁰Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

³¹ S. Cherubini, S. Pattaglia, *Comunicare con gli eventi*, Franco Angeli, Milano 2007, 2015

³² Filosofia "customercentrica": filosofia economica che vede le persone al centro dell'agire dell'impresa.

3.2 L'agenzia di eventi

Le imprese spesso si avvalgono di agenzie per l'organizzazione, consulenze e sviluppo di eventi di piccole, medie e grandi dimensioni.

Le agenzie di eventi devono monitorare tutti gli aspetti organizzativi e creativi di un evento ed è per questo che necessitano di alcune competenze, quali:

1. creatività
2. conoscenza marketing
3. gestione cliente
4. conoscenza media e tecniche di comunicazione
5. capacità tecnico-produttiva
6. organizzazione gestionale e finanziaria
7. attenzione alla ricerca, all'innovazione e alla tecnologia

Le agenzie di eventi dovranno costruire un progetto comunicativo, funzionale agli obiettivi di comunicazione, in base al budget definito dall'azienda committente.

È importante che nello sviluppo di un evento vi sia la capacità dell'agenzia di coordinare tre aree operative.

1. Reparto creativo: si occupa di creare i progetti collaborando con professionisti esterni. È guidato dal direttore creativo che coordina il progetto sotto il profilo creativo collaborando con professionisti esterni
2. Reparto produzione: è il garante del rispetto del budget e del raggiungimento del margine aziendale.

Il direttore del reparto è il project manager (PM) che è sempre in contatto con il gruppo creativo.

Il ruolo del PM è molto importante in quanto è in grado di suggerire tecniche e soluzioni alternative al reparto creativo.

3. Reparto contatto: presenta al suo interno i business manager (BM) i quali sono i delegati a gestire i rapporti di relazione commerciale³⁴.

³³M. Masini, J. Pasquini, G. Segreto, Marketing e comunicazione, Hoepli, 2021, pag 231

³⁴Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

3.3 Fasi realizzative di un evento

Le aree operative che abbiamo pocanzi elencato devono collaborare al fine di poter ottenere un evento che possa dare credito all'organizzazione.

L'interazione tra i vari reparti garantisce la corretta progettazione di un evento, scaturendo una divisione delle fasi di realizzazione, necessarie per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Possiamo quindi suddividere il processo di sviluppo di un evento in varie fasi:

- 1- Fase conoscitiva: Dopo aver partecipato ad una gara si riceverà un brief che elencherà le esigenze in termini di budget, tempistiche e obiettivi di un'azienda. Alla fine del briefing vi sarà l'operato del BM e del PM che redigeranno insieme il meeting report, un documento che riporta le considerazioni e valutazioni circa le discussioni del briefing. Il meeting report è seguito dal debriefing, una rilettura critica e strategica del documento.
- 2- Fase esplorativa: Una volta terminato il debriefing vengono analizzate le ipotesi più interessanti, attuando una sorta di scrematura delle strade non percorribili. In questa fase vi è la collaborazione tra i PM e i creatori, che elaborano e valutano quali partner da coinvolgere. Il BM invece interagisce con il cliente per capire le sue aspettative e cercando di rispondere ad eventuali dubbi emersi nel frattempo³⁵.
- 3- Fase creativa: A questo punto si è definito un concept e un'idea, viene attuato uno "sviluppo creativo", compito del "reparto creativo", che dovrà redigere un documento chiaro, coinvolgente ed efficace. In questo documento è previsto una stima dei costi che devono rientrare nel budget prefissato. Viene quindi presentato il lavoro che l'agenzia vuole proporre all'azienda committente.
- 4- Fase relazionale: In questa fase l'agenzia si deve mostrare empatica, deve entrare in contatto con l'organizzazione cercando di trasmettergli un senso di "sicurezza". L'agenzia, infatti, deve dimostrare di possedere le capacità di valutazione e trasmissione dei valori aziendali. È possibile che in questa fase l'azienda richieda un re-work dell'elaborato presentato dall'agenzia, con modifiche circa elementi e temi trattati.
- 5- Fase produttiva: Nel corso di questa fase, il PM prepara il GANTT, un documento contenente tutti gli step dell'evento; si svolge il Pre-Production

³⁵Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press

Meeting (PPM) in cui vengono analizzati i punti sensibili, anticipando così eventuali criticità ed esigenze.

- 6- Fase realizzativa: È di fondamentale importanza il rispetto delle dead-line previste dall'azienda. Il PM organizza il calendario di allestimento e prove, mentre, il Creator Manager (CM) dirige lo show.

Lo show infatti è on air, nelle mani del CM che deve saper ascoltare le modifiche e le richieste del cliente.

- 7- Fase consuntiva: Questa è una fase molto delicata in quanto con il debriefing si cerca di capire come ha funzionato la macchina organizzativa, cercando di evidenziare le aree di miglioramento o eventuali disservizi.

L'analisi dei risultati per gli eventi non si limitano a fattori nominativi o quantitativi. L'evento è uno strumento capace di modificare la visione di un brand e della sua corporate reputation, l'impatto dell'evento quindi non può essere facilmente e direttamente quantificato.

3.4 Misurazione e valore degli eventi

La misurazione delle performance delle singole attività di comunicazione è difficile da misurare, per la presenza di numerosi elementi intangibili e soggettivi oltre che per la concorrente azione delle varie iniziative di comunicazione intraprese.

Riguardo ad un investimento in comunicazione, sono generalmente ben noti i risultati dei costi diretti sostenuti (risorse e spese/investimenti) mentre *“il reale esito della comunicazione è dato dalla misura del cambiamento del comportamento dei consumatori”*³⁶ che è generato da consapevolezza, conoscenza e preferenza.

Nella convinzione che sia necessario *“misurare per governare”* e che tale motto sia applicabile anche alla comunicazione, molti sforzi sono rivolti alla ricerca di adeguate metriche di valutazione, utili non solo per risolvere problemi o generare nuove idee ma anche per orientare le funzioni di marketing; gli studi sulle metodologie di valutazione sono prevalentemente orientati a valutare la qualità e la soddisfazione del cliente/partecipante alle diverse tipologie di evento e sono stati sviluppati soprattutto per gli eventi sportivi e culturali, anche con riguardo agli

³⁶ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, ristampa 03,2020, Pag. 743

impatti che tali tipologie di evento producono sul territorio³⁷. Alcuni studiosi si sono impegnati anche nella definizione di modelli matematici basati su analisi statistiche dei fattori intangibili³⁸.

Nel caso degli eventi, la valutazione del loro impatto presenta alcuni elementi di semplificazione poiché il perimetro spazio-temporale della sua azione è ben determinato; tuttavia, la complessiva redditività dell'evento non può essere svincolata da elementi "esterni" allo stesso, precedenti e no.

Le diverse tipologie di evento (eventi sportivi, intrattenimento, festival, manifestazioni artistiche, manifestazioni a scopo benefico, visite presso gli stabilimenti, musei aziendali, attività su strada³⁹) hanno caratteristiche sensibilmente diverse in termini di impatto e necessitano quindi un set di indicatori piuttosto diversificato e ampio. Le metriche di valutazione saranno differenziate a seconda della tipologia di evento, poiché diverse sono le metodologie per considerare il grado di engagement del consumatore.

Vista la varietà di tipologia, complessità e dimensione degli eventi, non è possibile definire un modello standard di valutazione degli effetti degli eventi.

Ai fini della valutazione dell'evento, la valutazione degli impatti basata sulla qualifica di diretti, indiretti ed indotti⁴⁰ ha lasciato il posto ad una classificazione secondo le quattro dimensioni: economica (impatti diretti ed indiretti), socioculturale, ambientale, olistica e delle prestazioni⁴¹. Questa valutazione tiene conto del senso "sociale" dell'evento e delle sue implicazioni su una schiera di stakeholders ben più ampia e comprendente tutta la comunità interessata; gli studi di Raybould *et al.* (2005) hanno rimarcato l'esigenza di una prospettiva più ampia che coinvolga tutti gli attori nella valutazione degli impatti, per ottenere la massimizzazione dei benefici e la riduzione dei risvolti negativi. Le proposte di Stakeholder Event Evaluation (SEE) e Event Acquisition Process Evaluation (EAPE) sono stati sviluppati per includere il punto di vista degli stakeholder (SEE)

³⁷ Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex post gli effetti socioeconomici, esperienziali e territoriali*, Franco angeli, Milano 2009

³⁸ P.A. Argenti, "Measuring the value of communication", Tuck School of Business working paper n. 2005-31, Dartmouth college – Tuck School of Business

³⁹ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, ristampa 03,2020, Pag. 743

⁴⁰ Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex post gli effetti socioeconomici, esperienziali e territoriali*, Franco angeli, Milano 2009

⁴¹ Masini, Pasquini, Segreto, *Marketing e comunicazione strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2021, pag. 237 - Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex post gli effetti socioeconomici, esperienziali e territoriali*, Franco angeli, Milano 2009

e valutare preventivamente anche il *concept* dell'evento (EAPE). Per evitare la soggettività nell'espressione degli indicatori qualitativi, Phillips *et al.* (2008) hanno proposto un metodo di valutazione – prevalentemente utilizzabile in ambito congressuale o convention – che prevede la partecipazione degli stakeholders effettivamente coinvolti nell'evento ed interessati ai risultati.

La citata classificazione delle dimensioni dell'impatto, con le relative sottodimensioni (socio-culturali, commerciali, marketing, fisico ed ambientale, politico), può essere utile per costruire una tabella riepilogativa degli obiettivi dell'evento con la evidenza degli target e dei risultati raggiunti (ad es. “Stakeholder, Event Evaluation”⁴²) da impiegare sia per la rendicontazione finale di un evento che per l'analisi preliminare – ad es. nel caso della proposta di candidatura alla sede di eventi.

Possono svolgersi analisi di impatto pre-evento (ad es. rischi per la destinazione, probabilità di successo, competenze degli event manager, benefici per il territorio, potenziali impatti ambientali, previsione sui partecipanti⁴³), monitoraggio dei processi operativi e valutazione post-evento (ad es. impatto economico per il territorio, numero di visitatori, spesa, copertura media, numero incidenti, ...⁴⁴).

La misurazione dei fattori economici (diretti e indiretti) può risultare abbastanza agevole, soprattutto in un evento commerciale. Esempi di indicatori sono: il numero di spettatori, il fatturato del merchandising, le royalty.

Le metriche di valutazione degli eventi confermano che la relazione persona-brand-evento non è circoscritta al mero perimetro dell'evento e risente, come *espressione del vissuto personale*, anche delle situazioni vissute prima (nell'attesa) e dopo (nel ricordo).

Le esperienze dei partecipanti a livello cognitivo, affettivo e sensoriale creano un ricordo che, nella prospettiva esperienziale, è il valore di un evento⁴⁵. Tale esperienza è il prodotto dell'incontro di elementi tangibili (il bene/servizio) con elementi effimeri e temporanei (l'evento stesso), di elementi “tattici” (legati alla fisicità dell'evento) con quelli “strategici” (che consolidano il rapporto tra il produttore dell'evento ed il suo consumatore).

⁴² Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex post gli effetti socioeconomici, esperienziali e territoriali*, Franco angeli, Milano 2009

⁴³ Carlsen, Getz e Soutar – 2001

⁴⁴ Carlsen, Getz e Soutar – 2001

⁴⁵ Si sfruttano gli *experience provider*: la comunicazione, i segni distintivi (nomi e loghi), la presenza del prodotto (design, packaging), il co-branding, l'ambiente fisico, i siti web ed i media, le persone

Se l'esperienza è coerente con le altre dimensioni citate (economica, socioculturale, ambientale, olistica e delle prestazioni), essa consolida il buon clima relazionale tra le parti, la reputazione dell'organizzazione e del suo brand.

Il successo dell'evento in termini reputazionali si afferma quando i ricordi si trasformano nell'attesa di una nuova edizione ovvero nel desiderio di rivivere l'esperienza attraverso l'acquisto di un bene anche quando "c'è la consapevolezza della sua irrealizzabilità"⁴⁶.

3.5 Case history La fashion week

La **settimana della moda** (in inglese *fashion week*) è un evento dell'industria della moda, che permette ai designers e alle aziende di presentare le proprie ultime collezioni al pubblico ,mostrandogli , quali saranno i nuovi trend.

La prima fashion week si tenne a New York nel 1948, fu organizzata da Eleanor Lambert durante la Seconda guerra mondiale negli Stati Uniti perché i designers non avevano la possibilità di recarsi personalmente a Parigi per ammirare le nuove collezioni.

La prima fashion week, quindi, fu creata anche per mostrare le nuove collezioni degli stilisti americani ai giornalisti e alle grandi testate come Vogue, che in precedenza avevano trascurato la moda locale prestando attenzione quasi esclusivamente a quella che arrivava dal Vecchio Continente⁴⁷.

Alla fine della guerra anche le altre capitali della moda adottarono l'iniziativa della fashion week.

La settimana della moda è un evento molto importante non solo per i fashion addicted. È uno strumento utilizzato da stilisti e maison per **presentare nuove collezioni**.

L'evento in sé viene **usato per stupire il cliente stimolandolo all'acquisto**; contemporaneamente, si utilizza l'occasione per cercare un coinvolgimento diretto mostrando al pubblico le ultime tendenze.

Tutto il mondo ospita la fashion week ma quelle più celebri sono quelle di Milano, Parigi, Londra e New York.

⁴⁶ Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex post gli effetti socioeconomici, esperienziali e territoriali*, Franco angeli, Milano 2009

⁴⁷ Wikimedia Foundation. (2022, April 16). *Settimana della moda*. Wikipedia. Retrieved September 22, 2022, from https://it.wikipedia.org/wiki/Settimana_della_moda

La settimana della moda ricorre due volte l'anno **tra gennaio e marzo**, stilisti e maison mostrano al mondo le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno successiva, mentre **tra settembre e ottobre** presentano le collezioni Primavera/Estate⁴⁸.

La Fashion week si svolge quindi diversi mesi prima della stagione per consentire alla stampa e ai compratori di vedere in anteprima i modelli di moda per la stagione successiva.

In Italia, la fashion week più prestigiosa si svolge a Milano ed è organizzata da Camera Moda, un'agenzia di eventi che si occupa di riunire le principali case di moda permettendo loro di concentrare le sfilate in un'unica settimana.

Concentrare le sfilate nell'arco di una settimana, permette alle aziende di avere la massima visibilità in quanto buyer, giornalisti e addetti ai lavori di tutto il mondo si ritrovano nella stessa città e possono assistere a molti show in pochi giorni.

La sfilata di moda è il momento in cui un designer comunica con il pubblico; inizialmente rispondevano alla funzione pratica di “mostrare” gli abiti alle clienti e venivano organizzate negli atelier dei designer. Oggi sono un modo per trasmettere al pubblico l'immagine di un brand, la sua poetica, i suoi valori: un vero e proprio spettacolo teatrale fatto di luci, musica, scenografia⁴⁹.

Dopo il Covid-19, le aziende danno molto importanza all'equilibrio tra online e offline.

Se prima del covid ci si interessava per lo più della parte offline, cercando di garantire ai consumer un'esperienza unica, ora si dà molto peso alla parte online; il limite al numero di persone che potevano assistere personalmente allo spettacolo durante il periodo Covid ha fatto sì che alcune aziende dessero la possibilità ai destinatari di partecipare alla sfilata anche in modo telematico.

In effetti, le esperienze di spettacolo digitale interattivo testate durante la pandemia sono ora un requisito.

⁴⁸ Capettini, V. (2019, February 17). *Settimana della moda: Cos'è, e perché è così importante?* Icona News. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.iconanews.it/intrattenimento/settimana-della-moda-cose-e-perche-e-cosi-importante/>

⁴⁹ Manca, B. (2022, March 20). *Come funzionano le fashion week: Quando si sfila, dove e perché la moda anticipa Le Stagioni*. Stile e Trend Fanpage. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/come-funzionano-le-fashion-week-quando-si-sfila-dove-e-perche-la-moda-anticipa-le-stagioni/>

Arne Eggers, vicepresidente senior dell'agenzia di pubbliche relazioni “Karla Ott”, sostiene che il ritorno della fashion week intesa come una “live experience” non deve ingannare le aziende⁵⁰.

Queste devono continuare a fare leva sull’importanza dei contenuti social su tutte le piattaforme, consentendo così la partecipazione di un target interessato ma impossibilitato a prender parte allo show.

Bisogna però evidenziare che la fashion week è un evento molto esclusivo, i posti a sedere sono assegnati ai fortunati che ricevono un invito dalla Maison.

Il pubblico presente è formato da ospiti vip della casa di moda, giornalisti di settore e le star invitate alla sfilata, che servono ad amplificare l'immagine di un brand, a richiamare l'attenzione dei media e a promuovere la collezione.

La Global Head of Luxury di Facebook e Instagrama, Morin Oluwole, afferma che durante la pandemia, il settore del lusso ha dimostrato la sua capacità di evolversi rapidamente.

Con la pandemia vi è stato un cambio delle modalità di ingaggio, ed i marketer cercano di attirare milioni di spettatori sulle piattaforme social con mega-influencer e formati fuori dagli schemi.

Moncler ha creato un universo di social media e un evento live “Mondogenius”; Hugo Boss si è appoggiato alle stelle di Tiktok con una sfida NFT; Balenciaga ha collaborato con “The Simpson’s” a un episodio personalizzato; Balmain ha tenuto un “festival” pieno di biglietti per lo stadio con migliaia di ospiti e uno spettacolo disseminato di celebrità; Gucci (che sta pianificando una sfilata fuori stagione a Los Angeles a novembre) ha lanciato un negozio online che mescola marchi vintage e giovani chiamato Gucci Vault.

⁵⁰ Maguire, L. (2021, October 11). *Fashion month social strategies: What worked*. Vogue Business. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-month-social-strategies-what-worked>

Conclusione

L'epoca in cui viviamo, forse più che in passato, necessita di grande attenzione alla reputazione aziendale che si esprime anche con varie e complesse metriche di valutazione e giudizio.

La reputazione finanziaria è impiegata da fornitori e istituti di credito che accedono a banche dati sempre tempestivamente aggiornate sullo stato di "affidabilità" dell'azienda, in grado di segnalare le situazioni di criticità con un tempismo impensabile solo pochi anni fa.

Gli istituti di credito e gli investitori giudicano l'impresa anche per il suo impatto sociale, ambientale e di governance (indicatori ESG) determinando il suo rating anche secondo questa metrica.

Oltre all'utilizzo diretto, i consumatori hanno a disposizione vari strumenti per valutare i beni e servizi e costruire un giudizio sull'azienda: gli strumenti dei media e network digitali hanno restituito complessità e velocità alla esperienza del consumatore (effettivo o potenziale).

In questo contesto le strategie per la gestione delle brand e company reputation assumono un ruolo chiave ed influenzano il raggiungimento degli obiettivi commerciali (consolidamento della posizione nel mercato), economici (valorizzazione del patrimonio immateriale aziendale) e finanziari (accesso al credito).

Uno degli strumenti maggiormente efficaci per fare crescere la conoscenza dell'azienda e la sua reputazione è l'evento.

La gestione degli eventi, dalla ideazione alla valutazione dei risultati, è una disciplina complessa che coinvolge competenze e professionalità crescenti al crescere della dimensione dell'evento; queste competenze non possono essere improvvisate o trascurate e meritano di essere coinvolte fin dalla scelta del concept dell'evento per valutare correttamente il contesto e programmare tutti le azioni di comunicazione correlate all'evento.

Bibliografia

- Brand equity: Definizione E Caratteristiche.* Inside Marketing. (2021, June 26). Retrieved September 10, 2022, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>
- Brand identity: Cos'è, esempi e come Crearla in 5 step.* Brainpull. (n.d.). Retrieved September 13, 2022, from <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-costruire-una-brand-identity-di-successo-in-5-step-guida-completa.html>
- Branding & re-branding - innovando.* (n.d.). Retrieved September 11, 2022, from https://innovando.it/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/10/branding-rebranding-secondo-innovando.pdf
- Branding: Significato, definizione.* GlossarioMarketing.it. (2021, January 15). Retrieved September 11, 2022, from <https://www.glossariomarketing.it/significato/branding/>
- Capettini, V. (2019, February 17). *Settimana della moda: Cos'è, e perché è così importante?* Icona News. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.iconanews.it/intrattenimento/settimana-della-moda-cose-e-perche-e-cosi-importante/>
- Comin, G., Mazarella, S., & Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management.* LUISS University Press.
- Comunicazione Esterna: Obiettivi E strumenti.* Inside Marketing. (2021, June 26). Retrieved September 14, 2022, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-esterna/>
- Cos'è il branding? definizione, Significato, esempi.* Studio Samo. (2020, April 24). Retrieved September 11, 2022, from <https://www.studiosamo.it/glossario/branding/>
- Enciclopedia Italiana; Fondata da Giovanni Treccani, cancellata da isgró.* (1970).
- Fiducia - La base per il successo! (e l'essenza del fare rete).* Neicos. (2018, July 16). Retrieved September 14, 2022, from <http://www.neicos.it/web/2016/11/08/fiducia-base-per-il-successo/>
- Google. (n.d.). *La Comunicazione Interna alle Imprese e Alle organizzazioni. Modalit.* Google Libri. Retrieved September 14, 2022, from https://www.google.it/books/edition/La_comunicazione_interna_alle_imprese_e/zzHZBgAAQBAJ?hl=it&gbpv=1&dq=comunicazione%2Binterna&printsec=frontcover
- Kotler, P. (2014, January 10). *Marketing management.* Google Books. Retrieved September 12, 2022, from https://books.google.com/books/about/MARKETING_MANAGEMENT_14_E.html?id=X2cAAwAAQBAJ

- Lattari, F. (n.d.). *Ministero dello Sviluppo Economico*. vai al sito del Ministero dello Sviluppo Economico. Retrieved September 10, 2022, from <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi>
- Maguire, L. (2021, October 11). *Fashion month social strategies: What worked*. Vogue Business. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-month-social-strategies-what-worked>
- Manca, B. (2022, March 20). *Come funzionano le fashion week: Quando si sfilava, dove e perché la moda anticipa Le Stagioni*. Stile e Trend Fanpage. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/come-funzionano-le-fashion-week-quando-si-sfilava-dove-e-perche-la-moda-anticipa-le-stagioni/>
- Masini, M., Pasquini, J., & Segreto, G. (2017). *Marketing e comunicazione: Strategie, Strumenti, Casi Pratici*. U. Hoepli.
- Mezzi di comunicazione di Massa - La Comunicazione*. Google Sites: Sign-in. (n.d.). Retrieved September 14, 2022, from <https://sites.google.com/site/comunicazioneLinguaggiMezzi/home/mezzi-di-comunicazione-di-massa>
- Universita' degli studi di padova - thesis.unipd.it*. (n.d.). Retrieved September 12, 2022, from https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/26151/1/Tolin_Irene.pdf
- Wikimedia Foundation. (2022, April 16). *Settimana della moda*. Wikipedia. Retrieved September 22, 2022, from https://it.wikipedia.org/wiki/Settimana_della_moda