



L'evento è una festa e la festa è certamente una delle più antiche forme di condivisione, di celebrazione, di incontro, di gioia. Oggi il mondo degli eventi si prende sul serio, deve prendersi sul serio perché gli investimenti in questo settore cominciano a rappresentare fette importanti dei budget di comunicazione. La festa ha lasciato il posto all'event marketing. Il 2006, un anno cruciale per K-events, è stato l'anno boom degli eventi corporate e dei lanci di prodotto con investimenti pari a 1.100 milioni di Euro e una crescita sull'anno precedente del +14,5%. I dati del Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia presentato da Torino Convention Bureau e ADC Agenzia della Comunicazione basati su un'indagine Astra Ricerche, hanno evidenziato una previsione di crescita per il biennio successivo del 21%, con un tasso annuo a due cifre, pari a +10,5%, per arrivare a quota 1.330 milioni di Euro. E in realtà le proiezioni per il 2007 sembrano confermate: gli eventi crescono e richiedono sforzi produttivi nuovi. Le logiche tradizionali delle case di produzione non bastano, i clienti cercano dei partner, non dei semplici fornitori. Questa richiesta non è nuova: negli anni '60 i manager del marketing e della comunicazione la rivolgevano all'advertising, oggi è anche il nostro turno di rispondere, affiancando alle competenze tecniche, tecnologiche e produttive (che per un Gruppo come FilmMaster rimangono il vero fiore all'occhiello) una ulteriore specializzazione. Per quanto riguarda la K-events, la razionalizzazione ci ha portati a organizzarci su tre filoni, strutturati a partire dalla creatività: big show; eventi corporate, p.r. e consumer; ambient, guerrilla e viral. Nuovi nodi operativi, perché l'approccio orientato alla creatività è sempre il medesimo, ma la filiera produttiva di un big show, di un evento di piazza, di un grande evento corporate o p.r., di un'azione di street marketing o di viral on line è totalmente diversa. Da questa nuova organizzazione deriva per noi la possibilità di prepararci a nuove sfide: oltre la logica del costo contatto e delle rigide pianificazioni tradizionali, contro le logiche di coinvolgimento delle società che producono eventi a creatività già chiusa e magari a campagna di comunicazione già realizzata, contro la logica che vuole le case di produzione di eventi come fornitore di secondo livello che non si relaziona al cliente e che invece deve essere messa in condizione d'intervenire direttamente sul progetto. L'evento è parte di un piano di comunicazione più ampio, rispetto al quale non può essere distonico, collaterale, posteriore. A fronte di una realtà così complessa e di obiettivi talmente ambiziosi ci siamo dati un primo importante obiettivo: un ritorno al passato, per recuperare il senso più profondo di quella "festa" da cui tutto ha avuto origine, perché l'aumento di specializzazione e professionalità non deve inaridire il settore rischiando di ripetere gli errori di certe AD Agencies che si sono sclerotizzate e rinchiusse su se stesse. Con l'evento di lancio della nuova 500 K-events ha avuto la fortuna di lavorare a fianco

## Nostalgia del futuro.

Di Simone Merico

Lunedì 16 Luglio 2007 10:07

---

di un grande cliente che ci ha dato la sua fiducia, ha avuto la possibilità e l'intuito di coinvolgere i più grandi professionisti italiani e internazionali del mondo degli eventi e di coinvolgerlo proprio in una festa, insieme nuovissima e antica. È difficile analizzare da una prospettiva unica un evento come il lancio della nuova 500. Sono troppi i piani che si intrecciano: creativi, organizzativi e produttivi naturalmente, ma anche affettivi, sociali, culturali perché come dice il nuovo claim di campagna la nuova Fiat è di tutti ed è a tutti che con l'evento di lancio ha voluto parlare. La 500 è un pezzo di storia, un pezzo di cuore italiano. Questa bambina che oggi ha 50 anni abbiamo scelto di celebrarla con una festa costruita su due parole chiave solo apparentemente contrapposte: continuità e rottura. La nuova 500 non è la vecchia 500 né vuole esserlo (anche se ci auguriamo tutti che possa ripeterne i successi), ma come la vecchia gioca sulle emozioni, prima che sul prodotto. Si è deciso di dare spazio alla vecchia auto che abbiamo amato e l'abbiamo collegata a un mondo rispetto al quale non si poteva che essere nostalgici. Ma questa nostalgia è già il futuro del prodotto: oggi più che in passato un'automobile è estensione della nostra personalità e del nostro stile di vita e non un semplice strumento per spostarsi sul territorio. Per questo la vecchia 500 è ancora un mito, per questo è sempre attuale e per questo il passaggio di consegne c'è stato molto più che in operazioni di restyling degli ultimi anni, così poco generosi con i modelli a cui si ispiravano. La nostalgia del futuro, che è per noi la migliore sintesi del concetto di festa, dal punto di vista strategico rappresenta forse il paradosso che tiene insieme tutti gli elementi della campagna di lancio: penso allo spot in onda in questi giorni e a tutta la campagna stampa oltre che al nostro evento. Il lancio della nuova 500 noi l'abbiamo pensato, respirato, vissuto così. E ne abbiamo già nostalgia.