

MARKETING

“Nuovi” Media: i Festival

C'è un “media collettivo” ancora erroneamente trascurato da aziende, media planner, agenzie di comunicazione: i Festival (culturali, tematici, enogastronomici), che sono la più efficace e moderna modalità per comunicare valorialmente, interagire con un pubblico “reale”, fare leva sulla divulgazione multimediale e al tempo stesso rafforzare le relazioni con un territorio. E spesso rappresentano il fulcro di strategie e tattiche di marketing territoriale.

Articolo di

Francesco Moneta

francesco.moneta@culturapiuimpresait



Estate, tempo di Festival. L'Italia è palcoscenico di eventi dal contenuto assortito che si succedono a ogni latitudine, associando il termine “Festival” a un luogo e/o a un tema, e rappresentando una duplice occasione di intrattenimento: per gli abitanti del territorio e per i viaggiatori che cercano non solo i luoghi, ma le esperienze tra arti, culture e passioni condivise. Esiste un “Turismo dei Festival” globale, dall'Holi Festival indiano - festa dei colori, della gioia e dell'amore che saluta la primavera - al Viking Festival delle isole Lofoten, in Norvegia, attrazione d'agosto; dal Festival Taragalte che in Marocco, a fine ottobre, ospita un vero e proprio spettacolo nomade sotto le stelle in mezzo al deserto, all'Inti Raimi, la cerimonia religiosa incaica in onore di Inti, il dio-sole, celebrata in giugno a Cusco, in Perù. Per rimanere in Italia, c'è solo l'imbarazzo della scelta: ad appuntamenti di tradizione più o meno recente, come il Festival di Spoleto, il Macerata Opera Festival e il Festivalletteratura di Mantova, si sono aggiunti con successo eventi tematici come il CousCous Fest di San Vito lo Capo (Festival dell'integrazione culturale), il Festival dell'Economia di Trento, il [Festival della Mente](#) di Sarzana e il Gola Gola Festival di Parma (cui dedichiamo un box a parte), solo per citarne alcuni (prima dei rispettivi Festival, quanti

CULTURA + IMPRESA



conoscevano l'esistenza e la collocazione di San Vito lo Capo e di Sarzana?)

Festival e Marketing territoriale

Questo è un fenomeno reale, che cresce in qualità e quantità, non ancora dovutamente esplorato dalla comunicazione d'impresa, alla perenne ricerca di nuovi format, quale è proprio il "Festival". Le analisi sui Festival sono più frequenti che in passato, d'iniziativa degli organizzatori locali e dei loro sostenitori - come le Camere di Commercio o le Fondazioni Bancarie - per i quali il termine festival è sinonimo di investimento che deve contribuire a ritorni economici, occupazionali, di comunicazione e di benessere sociale per gli abitanti del territorio. Il marketing territoriale può essere fondato su strategie complesse e stagionalizzate (come il caso del progetto "Parma io ci sto", o il programma "Milano 3.0", dove i Festival giocano un ruolo centrale) o può focalizzarsi estemporaneamente durante l'anno intorno a una manifestazione che tenderà - se ben organizzata e concepita - a estendersi nel tempo e nello spazio, come il progetto della Milanese di Elisabetta Sgarbi. Proprio a Spoleto, in collaborazione con la Fondazione Fitzcarraldo, per due giorni si è recentemente dibattuto sulla "idea di Festival", da diversi punti di vista: sono ancora luoghi di innovazione, sperimentazione,

propensione al rischio dal punto di vista della ricerca artistica? Quanto sono legati alle città e ai territori che li ospitano, generando place branding? Hanno contribuito ad allargare la platea degli spettatori, adottando nuovi modelli di audience development e audience engagement? Quale ruolo giocano in questo i media tradizionali (la carta stampata) e nuovi? Ma non si è approfondito il tema dei Festival come "media per la comunicazione d'impresa", mentre questi sono eventi alla perenne ricerca di sponsor e finanziatori, locali e nazionali.

Il Festival come "media"

Perché un Festival è un media moderno ed efficace? Il Festival per definizione è dedicato a un tema, a una disciplina artistica, a un'idea portante, e quindi è in grado di attrarre quelle che amiamo chiamare "community valoriali", ovvero gruppi di persone accomunate dalle medesime passioni, la modalità più efficace per organizzare una moderna pianificazione strategica basata sul content marketing. Il Festival della Crescita - ormai inarrestabile con la sua formula glocal - il Meeting di Rimini, il Festival dell'Innovazione di Padova sono attrattori di pubblici dalle connotazioni assai precise, non solo rappresentati da coloro che fisicamente frequentano spazi, platee e stand, ma anche da coloro che semplice-

mente si interessano a quei contenuti in remoto, online, ripromettendosi magari in futuro di viverne personalmente l'esperienza. Il Festival consente di comunicare con forza in - e a - un territorio, specie quando rappresenta l'Evento atteso per un anno intero, coinvolgendo centinaia di volontari e generando un indotto economico e reputazionale. Il Festival consente di organizzare iniziative di marketing relazionale, invitando "a casa propria" ospiti giornalisti, business partner, consumatori, ancora più gratificati se ospitati in trasferta. Il Festival può consentire di valorizzare le proprie competenze o la propria capacità di innovare anche negli eventi, apportando contributi in prodotti, servizi, tecnologie e competenze, o creando "eventi nell'evento" brandizzati e ben comunicati. Esempio di efficace gestione del rapporto con partner e sponsor è il Macerata Opera Festival, che peraltro ha già ottenuto in periodi diversi due menzioni speciali del Premio Cultura + Impresa. Nella Prima edizione - era il 2013 - si era distinto per un innovativo progetto di comarketing: insieme al calzaturificio marchigiano Giovanni Fabiani (tuttora tra gli sponsor) avevano organizzato una sorta di "campagna di Russia2 riconoscendo un target comune nella community valoriale dei "russi appassionati di musica lirica", al tempo stesso appetiti

MARKETING



consumatori di beni di lusso e accessori. Quest'anno, nella Quarta edizione, il Progetto "Cento Mecenate" ha dimostrato come l'Art Bonus può rappresentare un eccezionale driver per conquistare il favore e il sostegno di aziende, privati, istituzioni motivati a rendere più importante il principale evento culturale della città, che ogni anno incrementa spettatori, visitatori e indotto economico. Qui troviamo una felice combinazione di competenze dove una squadra assortita - il Presidente (che è anche Sindaco della città), il Sovrintendente, il Direttore Artistico e il Direttore Comunicazione e Marketing insieme interpretano in modo moderno e creativo il rapporto tra Cultura e Impresa: la qualità e l'articolazione del progetto culturale si accompagna alla efficacia e all'innovazione nel coinvolgimento di un numero crescente di partner, e a beneficiarne è tutto il territorio.

L'Osservatorio di Ipsos

Ipsos recentemente ha illustrato come gli Eventi culturali e di intrattenimento (tra cui, appunto, i Festival) rappresentino una realtà in costante espansione, frequentata da un pubblico in crescita in ogni comparto (dal teatro alla musica, dalle mostre ai musei, dati coincidenti con gli ultimi rilievi del MIBACT e di Federculture), protagonisti di una crescente attenzione mediatica. L'indagine multicountry BE Italy condotta in 18 Paesi indica come l'Italia sia la meta internazionalmente più ambita per un viaggio, e gli eventi sono una delle

componenti di questa preferenza. In chiave di comunicazione d'impresa, si evidenzia come il 77% del pubblico live ricorda spontaneamente almeno uno sponsor dell'evento, e ha nei suoi confronti una superiore propensione all'acquisto. L'indagine commissionata dal Lucca Summer Fest di D'Alessandro e Galli per misurarne le caratteristiche come media e l'impatto sul territorio fornisce alcuni dati interessanti: il profilo dettagliato del pubblico e i suoi comportamenti di soggiorno (il 33% ha pernottato per una media di 1.8 notti) e d'acquisto on site, il valore economico generato per il territorio di Lucca - stimato in 12 milioni di euro - e l'efficacia della comunicazione del Festival, dove il sito

del Festival e i suoi social media, Facebook in testa, hanno il ruolo dominante. D'altronde anche alcune manifestazioni espositive (tradizionalmente "fiere") si stanno "festivalizzando" nella forma e nella sostanza, acquisendo questo format di integrazione multidisciplinare di contenuti informativi e di intrattenimento, focalizzati sulla partecipazione all'evento e su "palinsesti" che mixano le celebrities con i contenuti, gli espositori con gli sponsor. Un'altra frontiera dei Festival, considerato come fenomeno complessivo, può essere il cross-marketing del pubblico e degli sponsor, ma su questo tema apriremo una finestra in futuro.

