

# **Eventi culturali: dall'idea alla realizzazione**

**Eleonora Tricarico**

Cremel Lab



- > **Digital strategist**
- > **Giornalista**
- > **Operatrice culturale**
- > **Marketing per eventi culturali**





**IN 4 PER VOI!**  
**3 ATTI**

# 4 LEZIONI

- > **Panoramica generale e chi fa cosa**
- > **Organizzare un evento: dall'idea allo sviluppo**
- > **Marketing e comunicazione dell'evento culturale**



# Cosa c'è da sapere?

- > Impegno
- > Amore
- > Tempo
- > Coraggio
- > Creatività
- >>>>> Problem Solving







- > mix tangibile ed intangibile**
- > flusso turistico e mediatico**

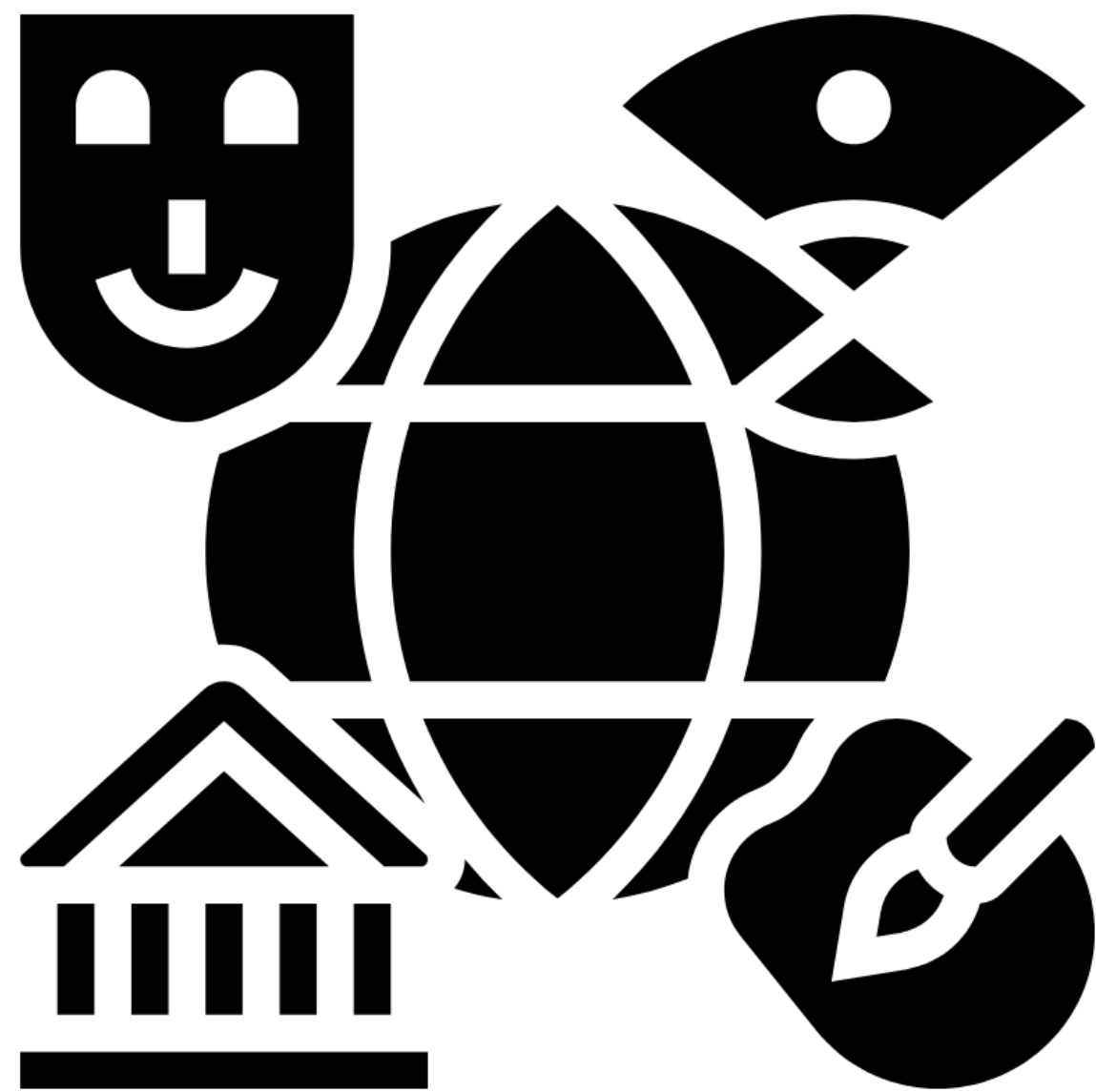
**Cos'è un evento?**

**Treccani >>**

**Avvenimento di grande  
importanza**



# **Cos'è un evento culturale?**

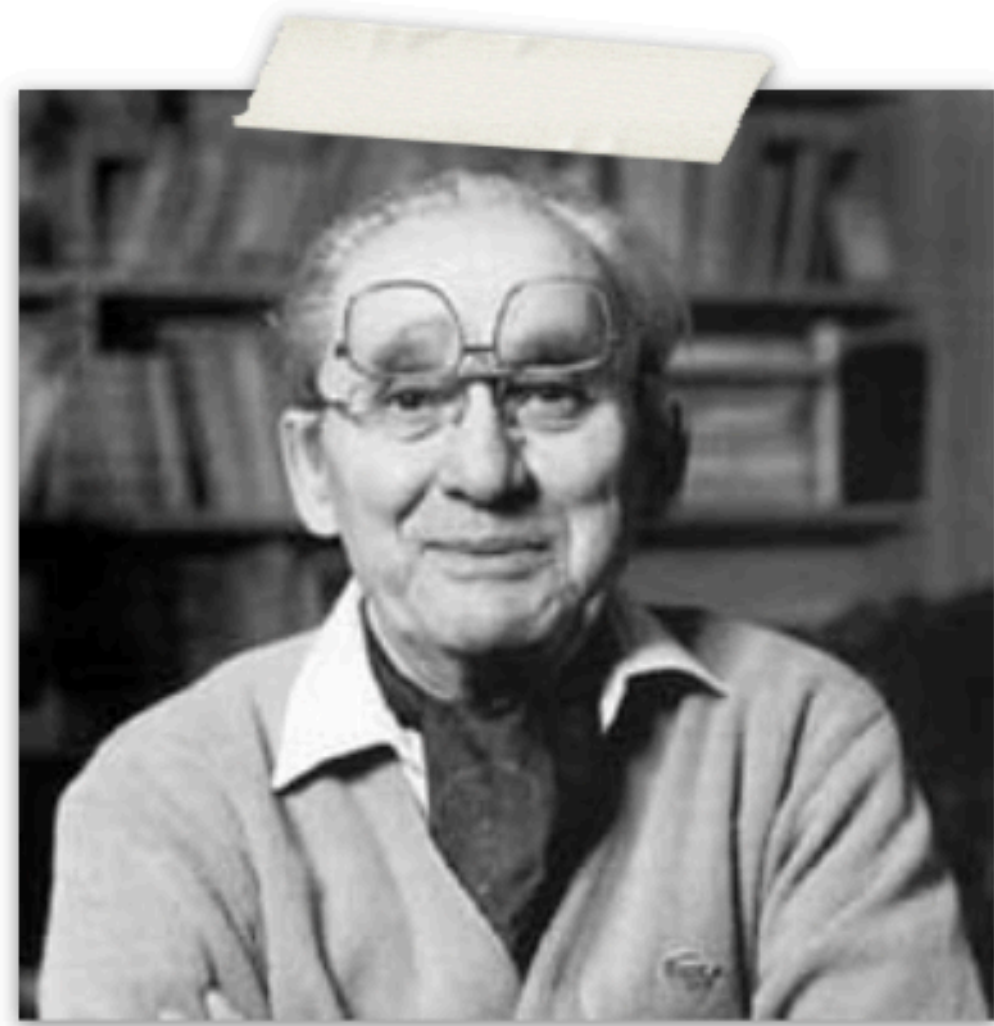




mandiamoli in pensione  
i direttori artistici  
gli addetti alla cultura  
*(Up. Patriots to Arms, 1980)*



Fonte Getty Images - Archivio Mondadori



Le avventure accadono a chi le sa raccontare  
Jerome Bruner



**$E + E = \text{Must Fell}$**



0

ORGANIZZATORE / UTENTE

AD OGNUNO IL SUO

ORGANIZZARE UN EVENTO: DA DOVE SI PARTE?

TUTTI & NESSUNO





## I RUOLI

/ ORGANIZZATORE - COORDINATORE / DIREZIONE ARTISTICA /  
/ COMUNICAZIONE / LOGISTICA





LASCIA  
IL VIRUS  
**FUORI**  
DALLA PORTA



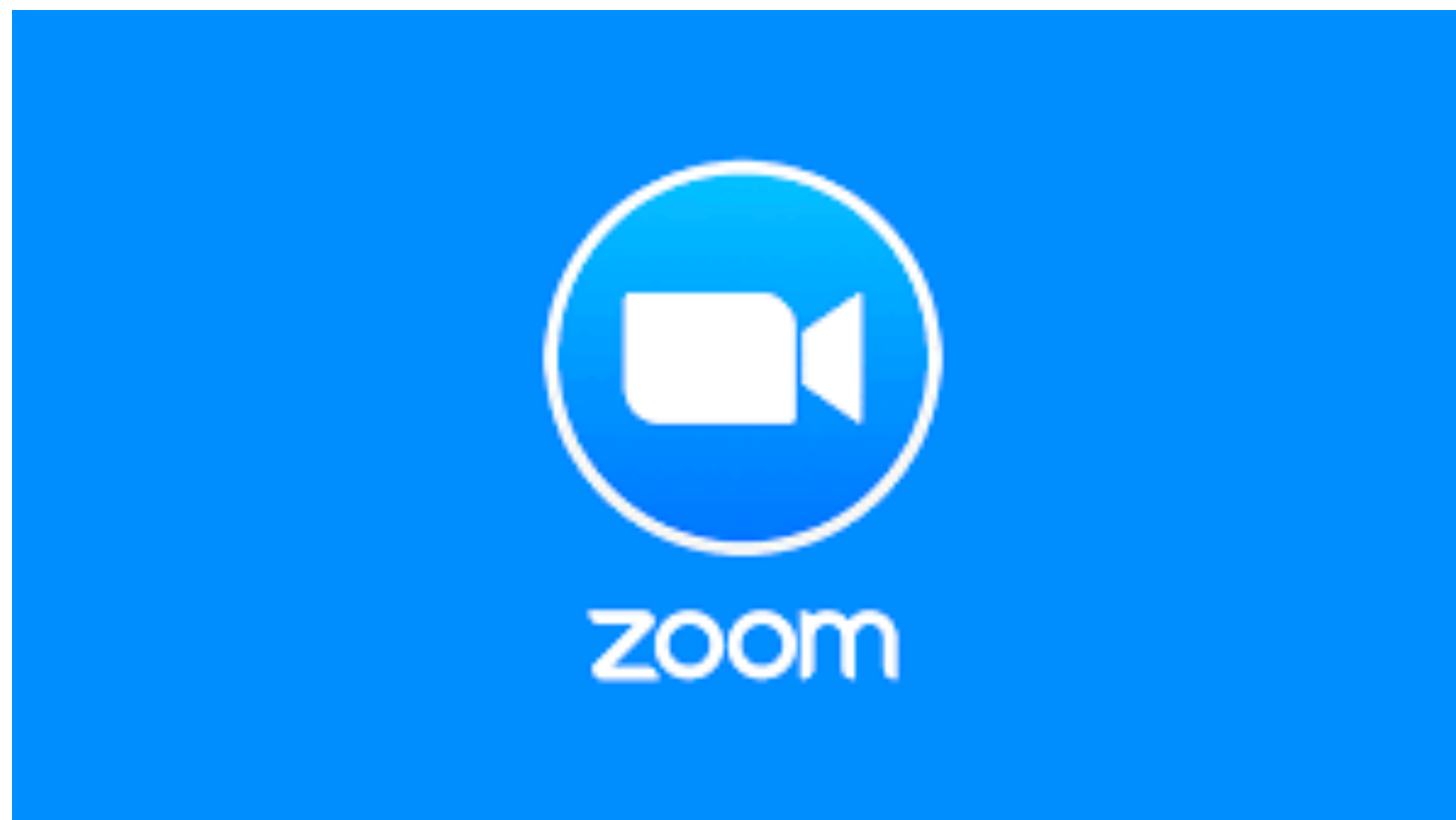
RESTA  
A CASA



**#IORESTO**ACASA

(SOLO SOLO PER ESIGENZE ESSENZIALI)





A partire dal 17 marzo in Italia la piattaforma di streaming **Netflix** ha registrato un incremento degli accessi pari al 332% e Prime Video, la piattaforma di **Amazon** per lo streaming, ha conquistato un numero pari al 266%. E che dire di **Disney +** La piattaforma che distribuisce prevalentemente prodotti della **The Walt Disney Studios** e dalle sue filiali ha avuto un balzo del +290%.



“se gli utenti hanno scoperto il live e lo streaming, ed essi sono diventati parte delle proprie abitudini difficilmente si tornerà indietro”

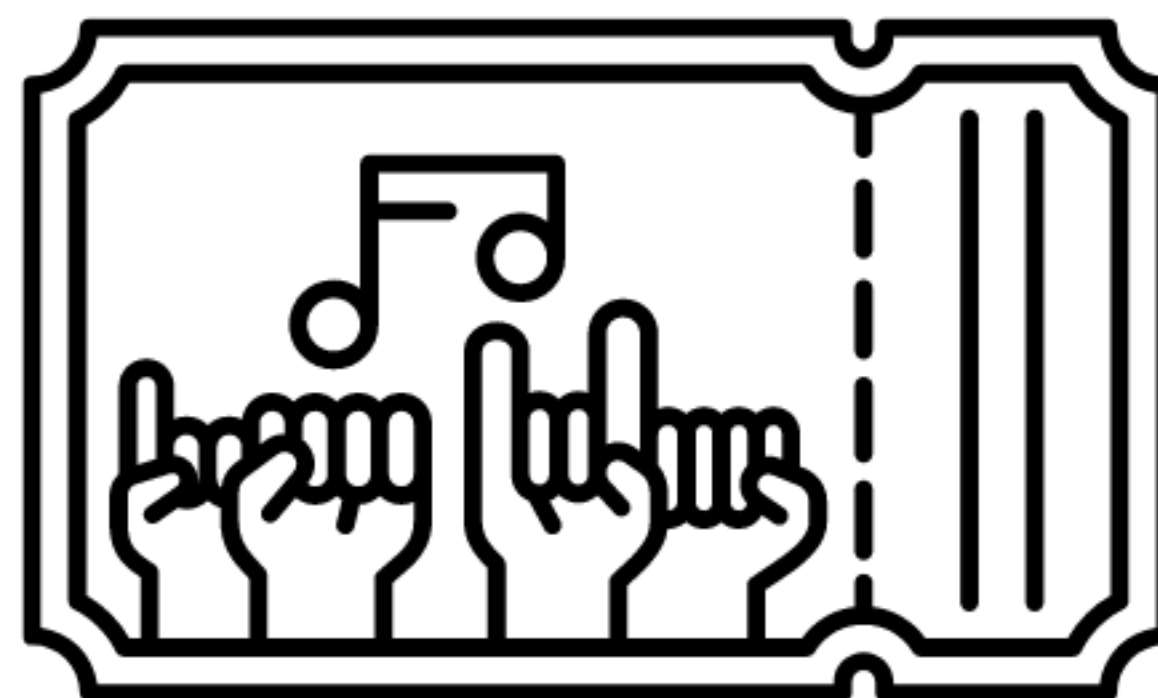
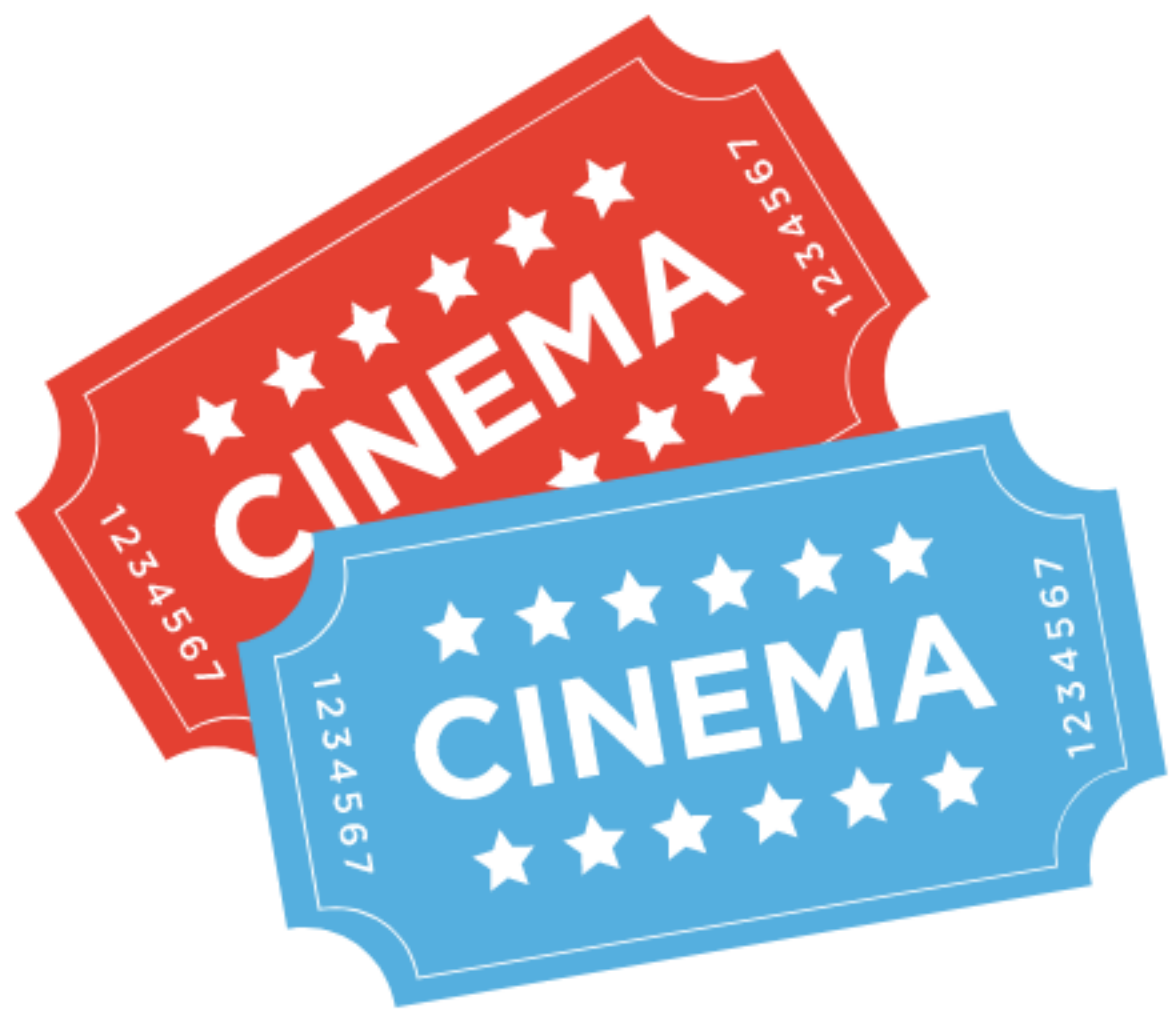
report **How video is Changing the World** di **Limelight Networks Inc.**



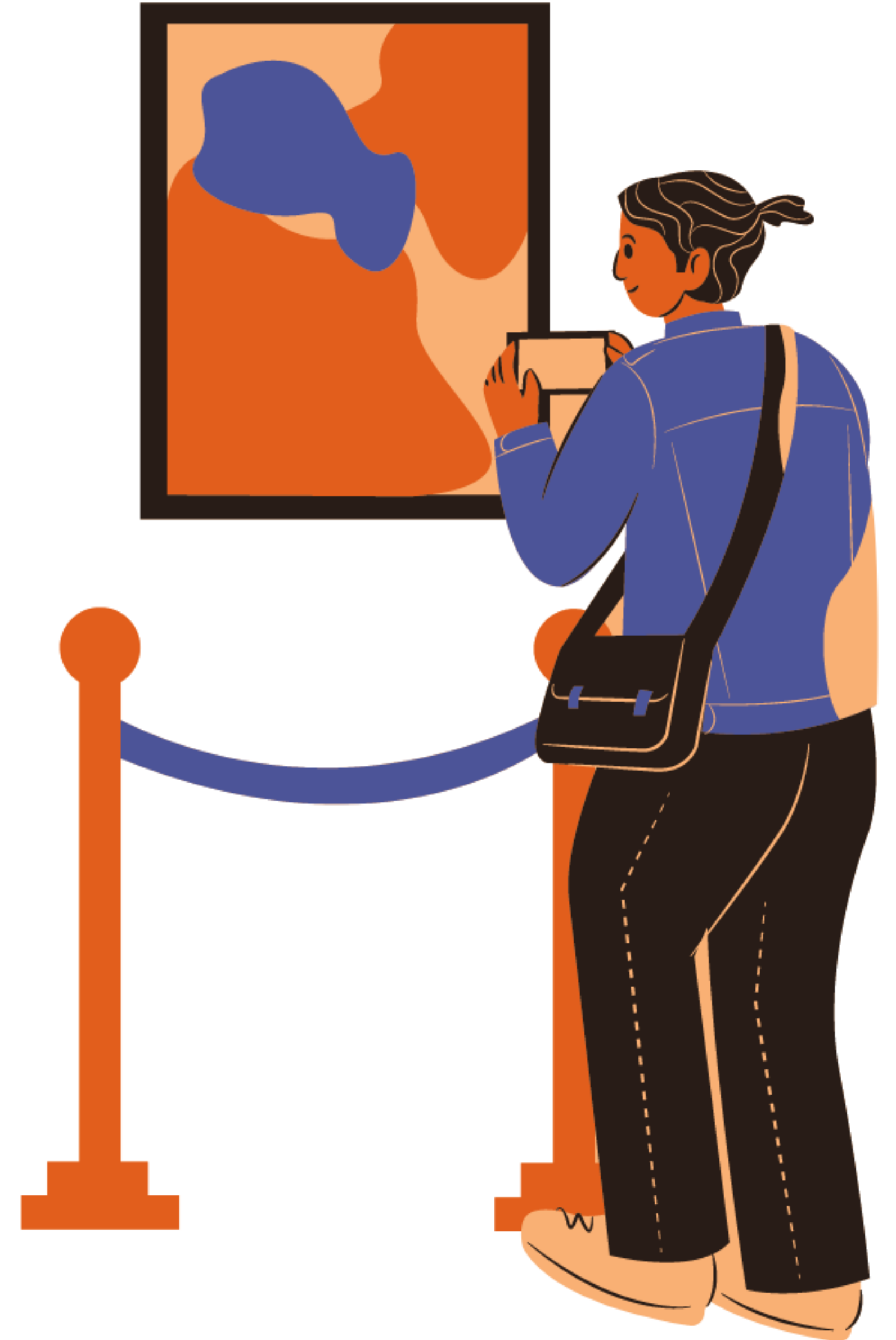


**ABBIAMO MOLTE DOMANDE SUL FUTURO**





# POST COVID



«Un vero e proprio *digital boom* » lo definiscono Barbara Landi e Anna Maria Marras di Icom, la rete mondiale dei musei, che hanno messo a confronto una trentina di ricerche diverse, tanto nazionali quanto internazionali: «In tutti i sondaggi – scrivono – viene confermato l’aumento dell’offerta digitale dei musei rivolta principalmente a un’intensificazione delle attività sui social media e alla realizzazione di nuovi contenuti come tour virtuali, video e podcast. Questa produzione digitale non è però spesso accompagnata dalla presenza di una strategia apposita, di adeguate figure professionali e di investimenti a lungomedio termine».

## **Cultura e digitale. La pandemia ha cambiato i musei. Ma forse non il loro pubblico**

Il digitale, invece che ridurre, forse ha aumentato il divario tra grandi e piccoli musei. Se realtà virtuale e tecnologie immersive (ritenute sempre più fondamentali) richiedono investimenti importanti, anche quando economicamente accessibile e di facile uso la comunicazione digitale richiede competenze specifiche e risorse umane ad hoc che realtà ridotte spesso faticano a permettersi. Ma dalla ricerca emerge che anche i musei più grandi hanno riversato sul digitale figure di norma impegnate in altro, segno che su questo fronte a essere impreparati non erano solo i piccoli. E se l’assenza di prospettiva strategica e l’improvvisazione appaiono equamente distribuite, allo stesso modo la corsa alla presenza online è avvenuta non di rado in assenza di una riflessione sul contenuto e sul mezzo stesso. Quello con cui i musei si devono confrontare, concludono Landi e Marras, è un mondo «in cui non è sufficiente offrire l’accesso e raccontare, ma è sempre più fondamentale coinvolgere, rendere partecipi le persone. In questo senso sono importanti gli strumenti e i metodi di *citizen curation*: sono i cittadini, sono le persone che interpretano, connettono e raccontano testi, immagini, oggetti. Le offerte devono poi consentire l’esperienza, la personalizzazione, la possibilità di scambiare informazioni».



**Note positive per quanto riguarda i numeri.  
Il fatturato post-covid indica infatti una  
evidente ripresa, con un +177% rispetto al  
2021 e gli incassi totalizzati che ammontano  
a più di 193 milioni di euro.**

FONTE 2023: <https://www.lasvolta.it/6212/musei-e-boom-di-visitatori>



**+ VISITATORI + EVENTI**

**GLI EVENTI RENDONO  
VIVI I CONTENITORI**

**EVENTI OFFLINE > ONLINE**



**TEAM**

DIREZIONE ARTISTICA / ORGANIZZATORE - COORDINATORE / TEAM  
COMUNICAZIONE (SMM - UFFICIO STAMPA - GRAFICO - FOTOGRAFO E  
VIDEOMAKER)/ RESPONSABILE DELLA LOGISTICA / RUNNER /  
CERIMONIERE / RESPONSABILE ACCOGLIENZA - OSPITI / PARTE TECNICA  
LEGALE / COMMERCIALISTA - AMMINISTRAZIONE / STAKEHOLDER

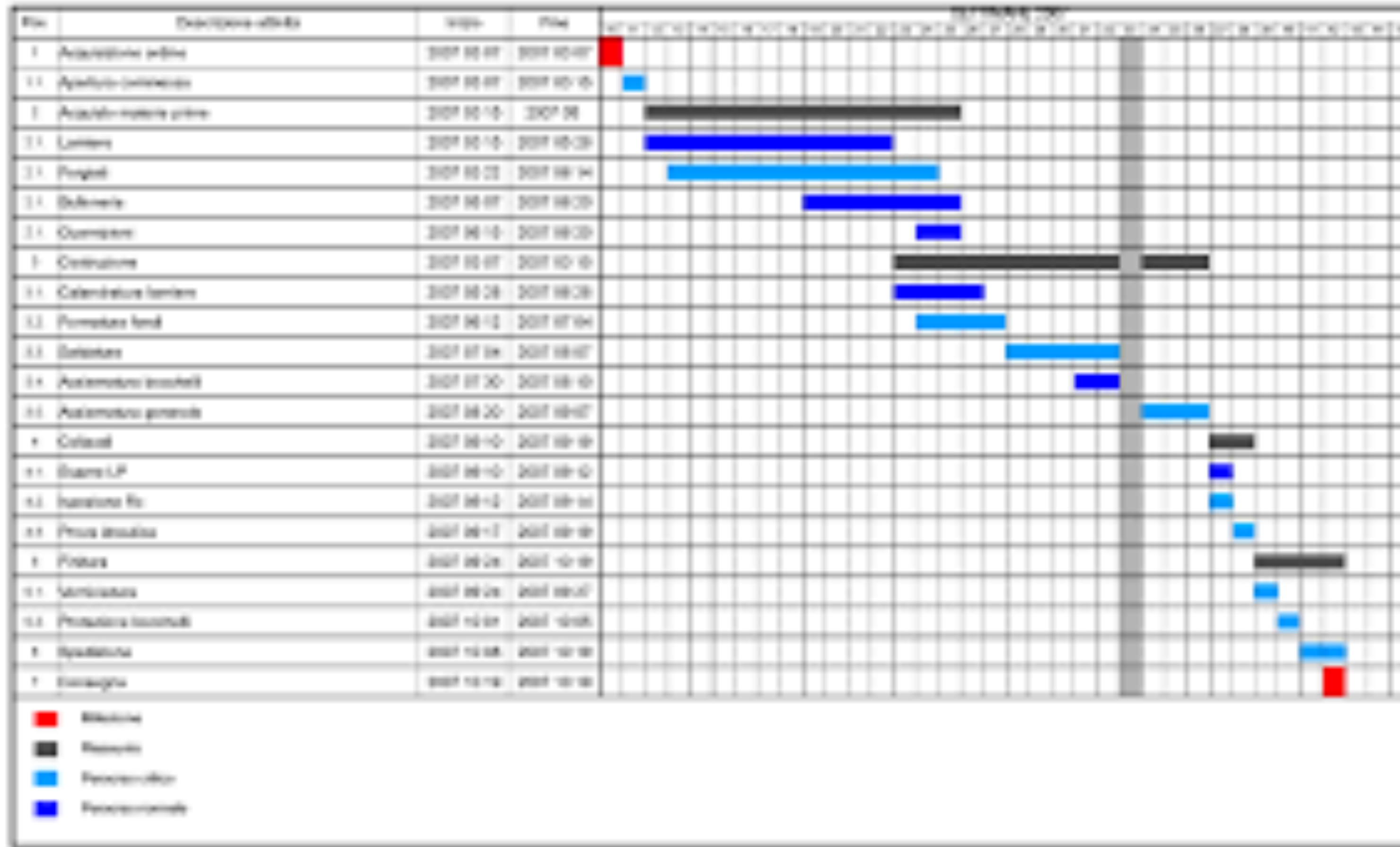




**PARTNER**

**TERRITORIO**

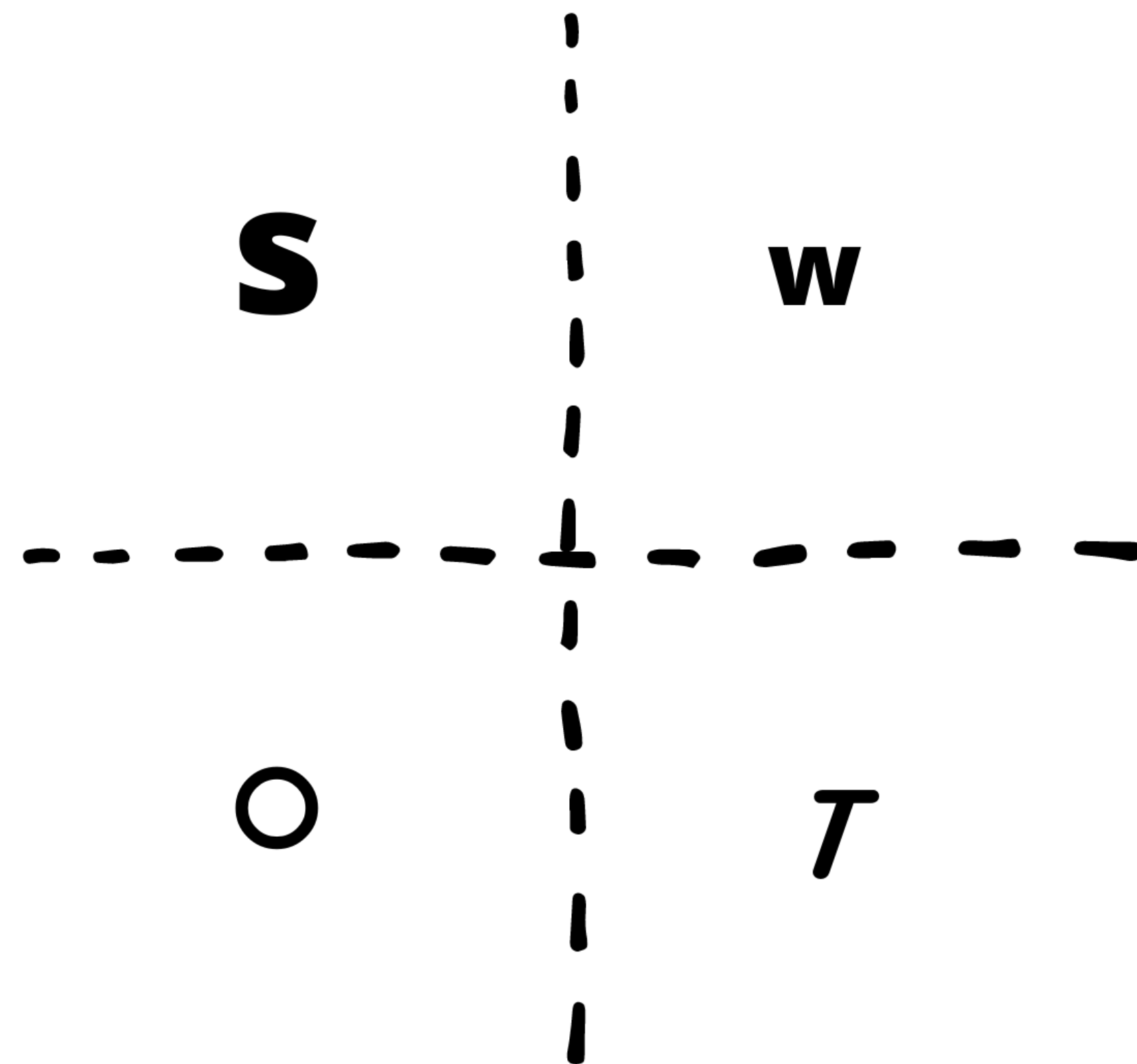
# STRUMENTI: GANTT



FONTE IMMAGINE: WIKIPEDIA



# STRUMENTI: LA SWOT



# STRUMENTI: BUSINESS PLAN



# STRUMENTI: PIANO EDITORIALE





**FINE PRIMA ATTO**

# SECONDO ATTO

**DA DOVE PARTIRE?**



# UNA DATA POSSIBILE

SCEGLIERE PRIMA PER ARRIVARE PRIMA

> QUANDO? CHE MESE?

# WHEN?



# WHO?





# WHERE?



# WHAT?



# WHY?





# HOW?



# HOW MUCH?



# Il budget

- > Prima
- > Durante
- > Dopo
  
- > Extra





# **Il budget**

**MINI ESERCIZIO UTILE:  
Prendete carta e penna!**



# BUDGET

## UN CORO A PIÙ "VOCI"

-RISORSE UMANE <<< DIRETTORE /HOSTESS >>>, VIAGGI - ALLOGGIO - RISTORANTE - CATERING - LOCATION - SERVICE - SUPPORTI TECNICI - ALLESTIMENTO (FIORI, PIANTE, SCENOGRAFIA, TRASPORTO E MONTAGGIO) - COMUNICAZIONE (UFFICIO STAMPA, SMM, GRAFICO, FOTOGRAFO E VIDEOMAKER, BANNER PUBBLICITARI, CONFERENZA STAMPA, SITO, LANDING PAGE, APP, QRCODE >> CATERING, STAMPA MATERIALI, INVITI, ADV, LOCANDINE, BADGE, CAVALIERI, CARTONATI, FONDALI, PANNELLI, CARTELLE STAMPA, ecc), OMAGGI, ASSICURAZIONE, SORVEGLIANZA, ONERI AMMINISTRATIVI, IMPOSTE E TASSE, GUEST, CANCELLERIA, SIAE

# LA DURATA

**NON ESISTE LA GIUSTA REGOLA**

- One shot
- Un giorno
- Una due giorni
- Una tre giorni
- Settimanale
- Eventi periodici
- Mensili
- Annuali



# LA DURATA

- QUANTE SONO LE RISORSE CHE LAVORANO ALL'EVENTO?
- QUAL È IL PROGRAMMA?
- QUANTO BUDGET HO A DISPOSIZIONE?
- COSA FANNO I MIEI COMPETITOR?
- CHE PERIODO DELL'ANNO È?
- QUANTI STAKEHOLDERS SONO COINVOLTI?





# Il bacino d'utenza

- Locale
  - Regionale
  - Nazionale
  - Internazionale
  - Mondiale
- 
- Contingentato // illimitato >> Esigenze varie.



# A CHI SI RIVOLGE?

- Bambini/e
- Adulti
- Giovani
- Anziani
- Single
- Famiglie
- Business
- Studenti
- Gruppi specifici d'interesse



# DI CHE EVENTO SI TRATTA?

- FESTIVAL
- RASSEGNA LETTERARIA
- MOSTRA
- VERNISSAGE
- CONCERTO
- PRESENTAZIONE
- MODALITÀ IBRIDA





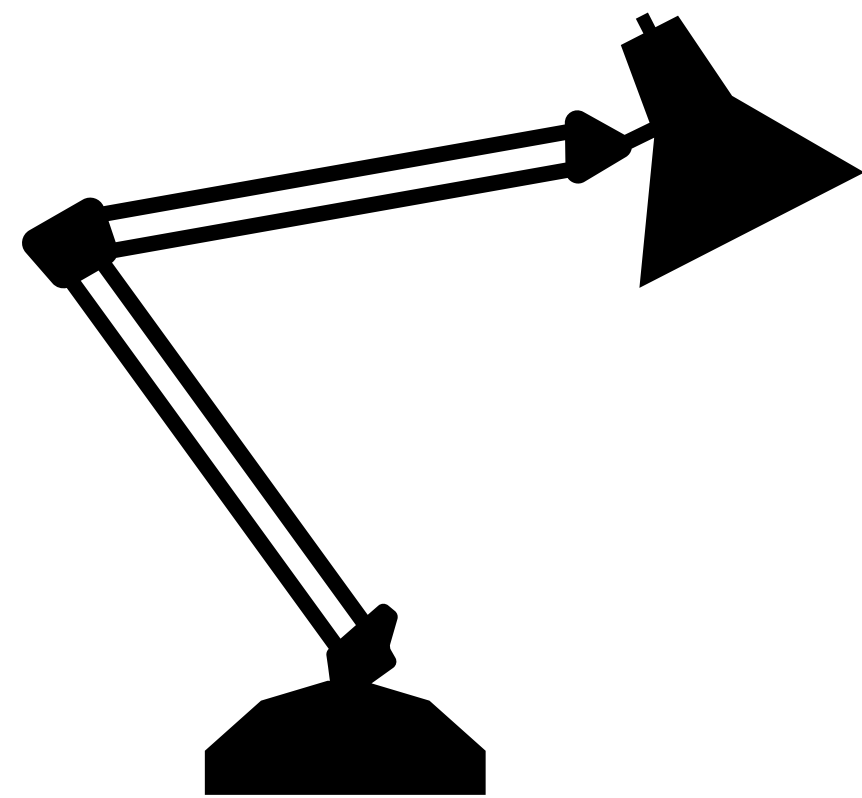
# Modalità d'accesso

- Libero
- A pagamento
- Gratuito con accesso limitato
- Gratuito su invito
- Gratuito su prenotazione
- A porte chiuse
- Libero ma con biglietto all'ingresso per attività specifiche





# NAMING

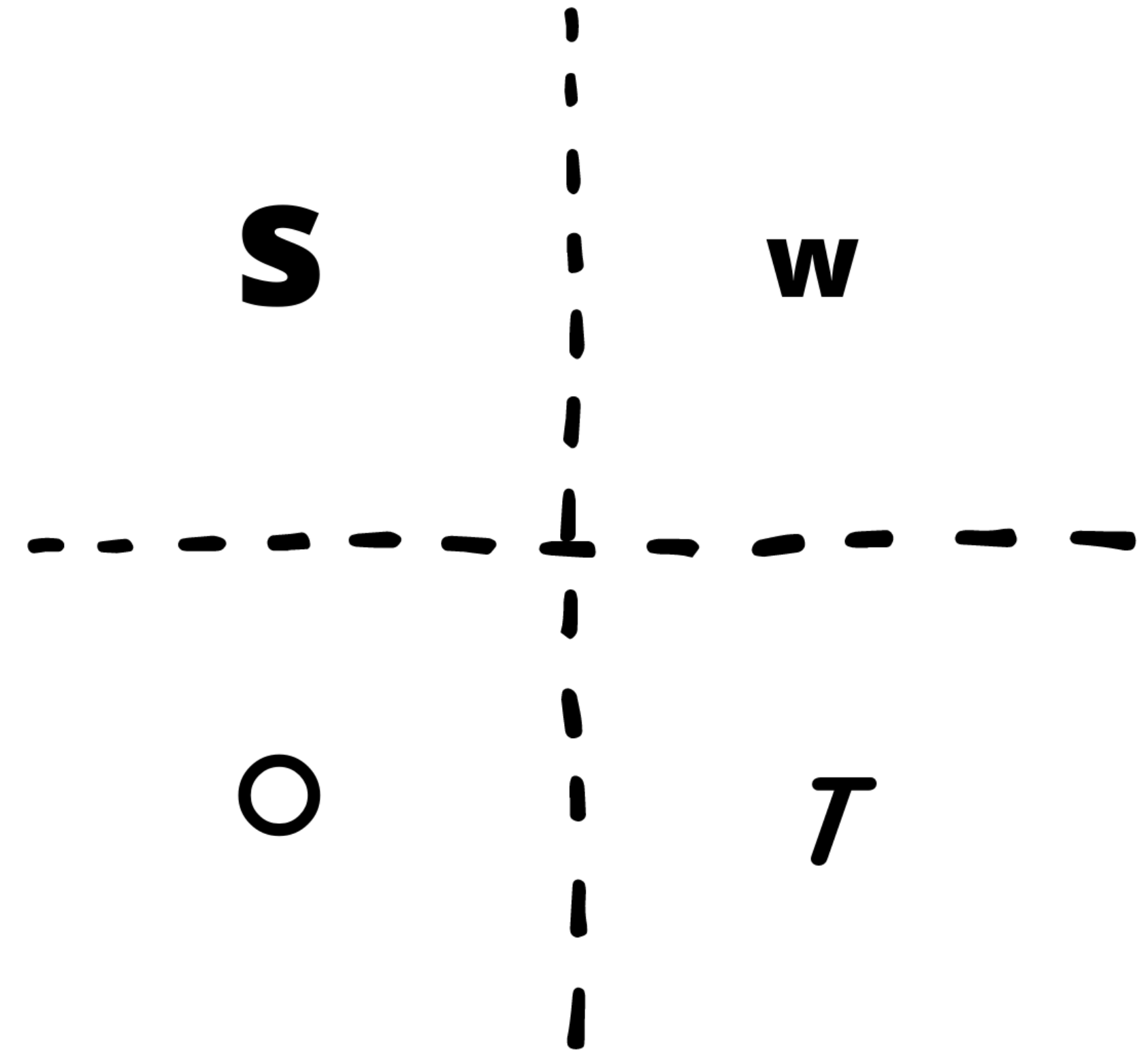


- NON ORA, NON SUBITO
- PRIMA BOZZA
- SOPRATTUTTO, QUAL È L'OBIETTIVO?
- COME DEVE ESSERE IL NOME?
- PAY OFF - CLAIM

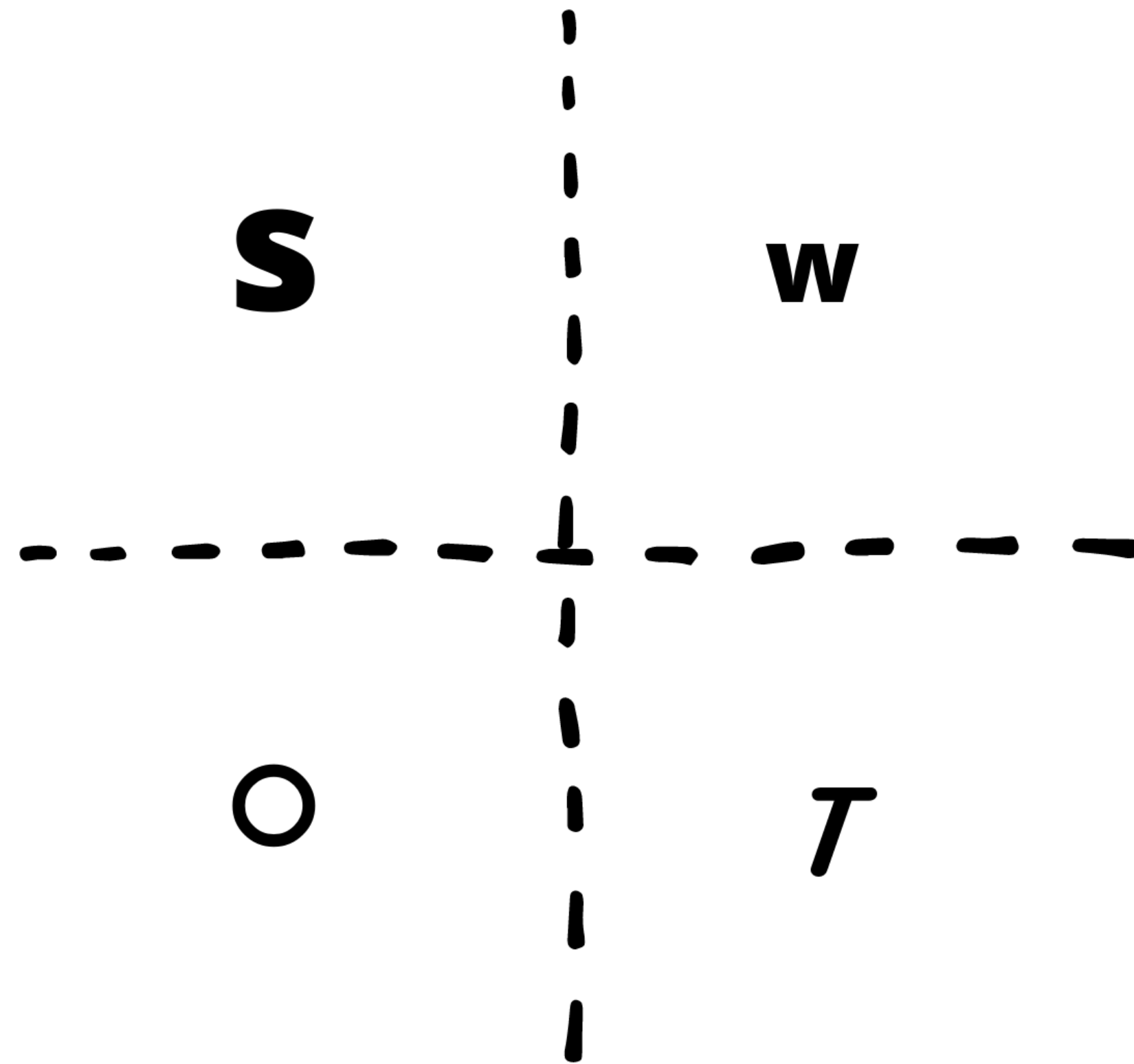
# 1 STEP: OBIETTIVI

## SMART

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| P | E | C | E | I |
| E | A | H | L | M |
| C | S | I | E | E |
| I | U | E | V |   |
| F | R | V | A | B |
| I | A | A | N | A |
| C | B | B | T | S |
|   | L | L |   | E |
|   | E | E |   | D |



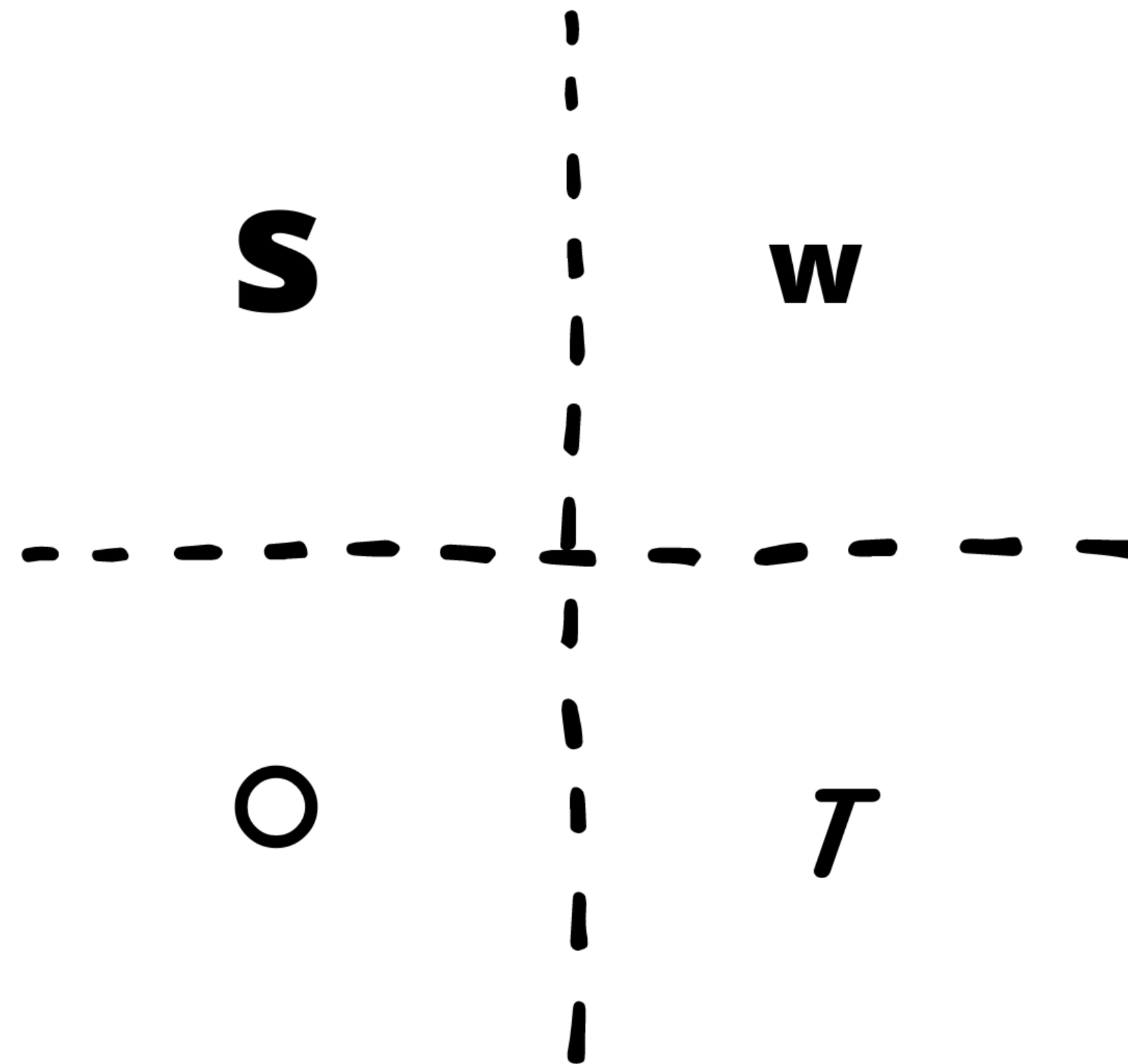
# 1 STEP: OBIETTIVI



FONTE: INSIDE MARKETING



# 2 STEP: SCENARIO INTERNO



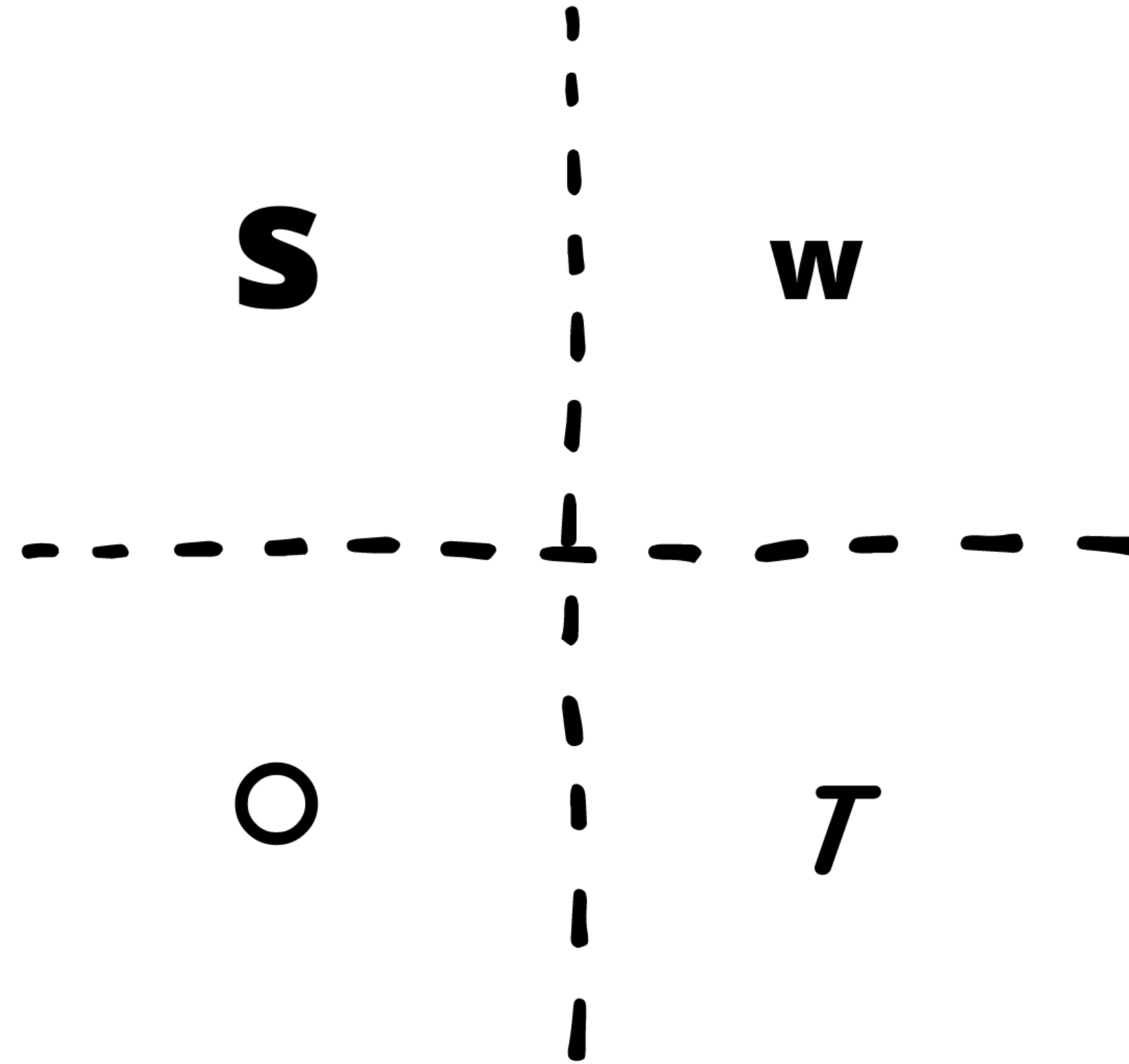


# 3 STEP: CONTESTO ESTERNO





# 4 STEP: COMPETITOR D-I-P



# 4 STEP: BUYER PERSONAS

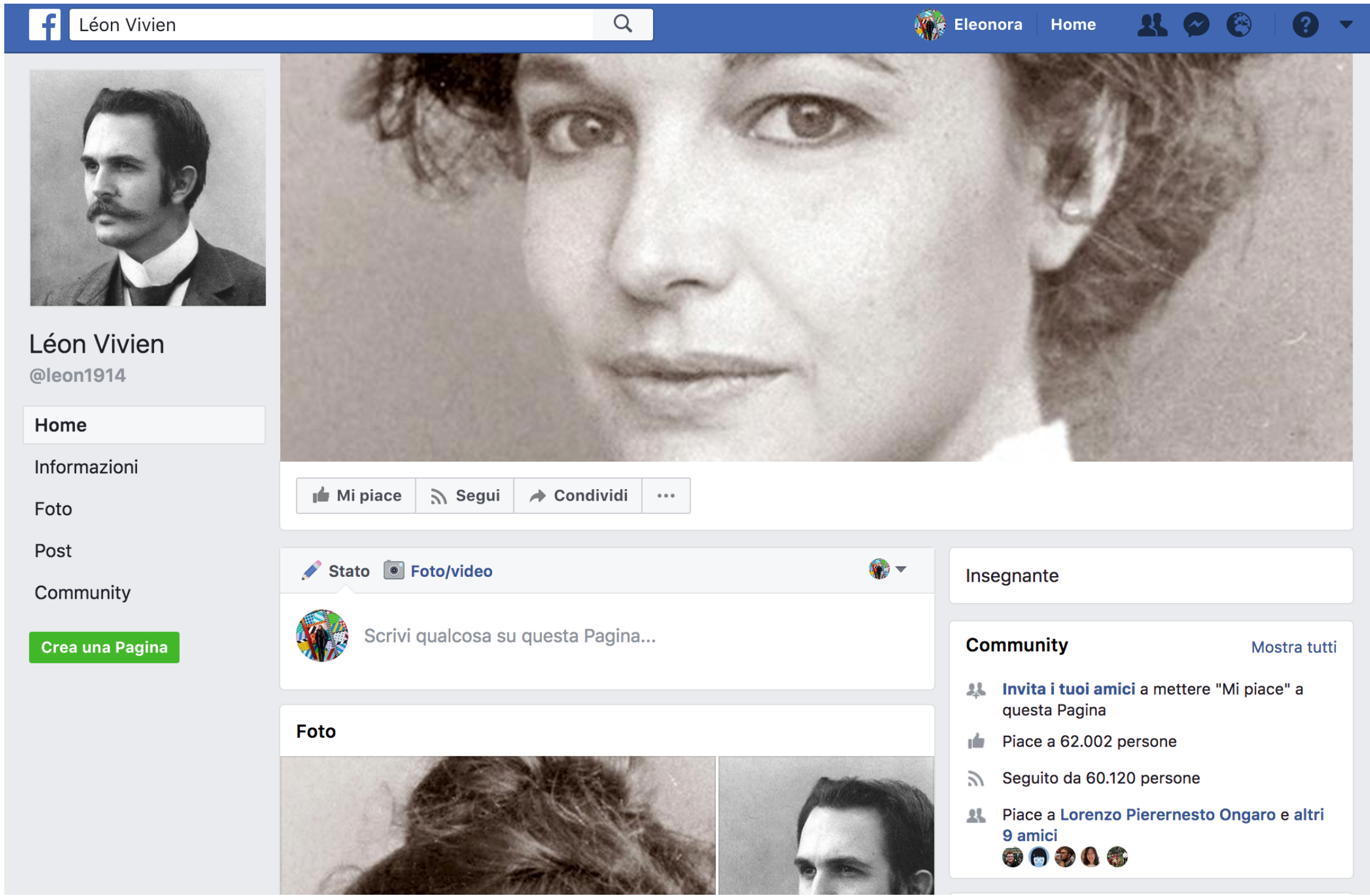




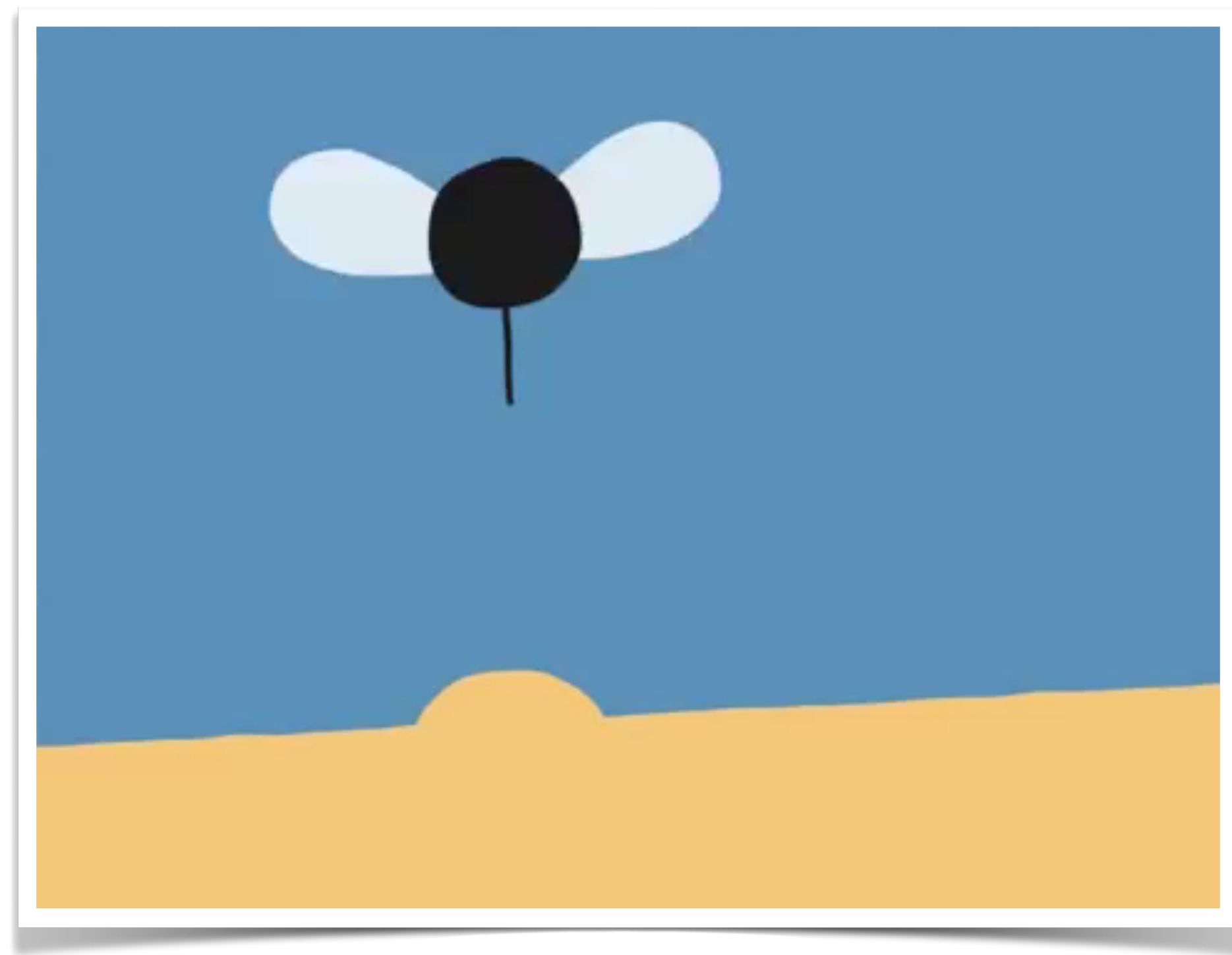
Musée de la Grande Guerre di Pays de Meaux

**facebook**









**BISOGNA CREARE CONNESSIONI!**

# **Data ok, sì ma dove?**

**APERTO - CHIUSO**

**IBRIDO**

**PIANO B**

**ACCESSIBILITÀ**

**PARCHEGGI**

**LOGISTICA**

**SPAZI**

**MAPPE**

# **PIANO DI AZIONE**

- CHI FA COSA**
- COME**
- QUANDO**
- TIMING**

**> GESTIONE DEL PERSONALE - PRIMO  
MEETING**



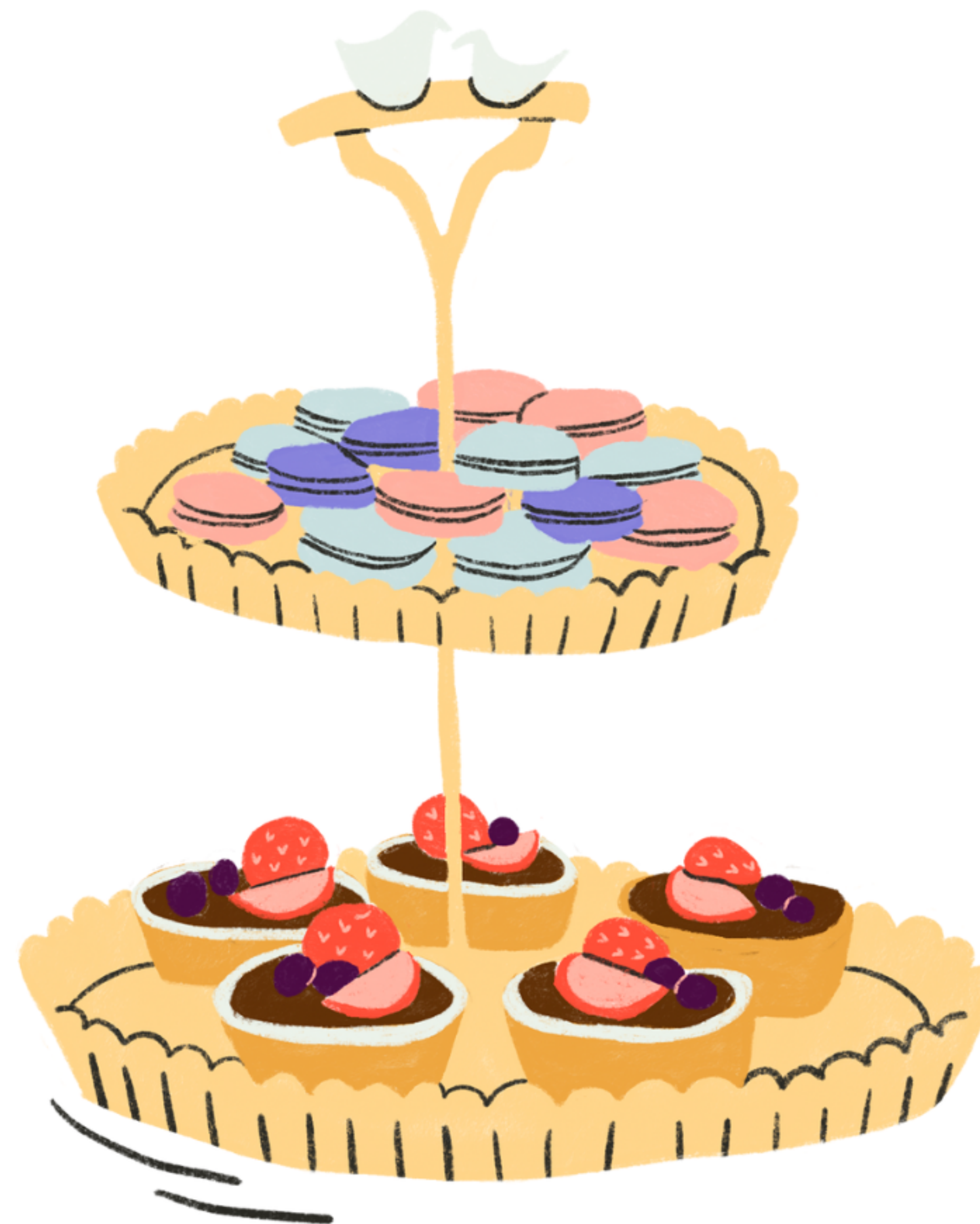
# **FORNITORI & STAKEHOLDERS**

**Come scegliere?  
VISION E MISSION**



# **BUFFET?**

**La ciliegina sulla torta**



# PRENOTAZIONI

**DIPENDE DALLA FORMULA!**



**billettero.**



Crea un nuovo modulo

Galleria modelli



Vuoto

Informazioni di contatto

RSVP all'evento

Invito alla festa

Registrazione per riceve...

Registrazione all'evento

### Moduli recenti

Di proprietà di chiunque



Modulo senza titolo

Aperto 2 lug 2015



Offerte anticipate

Aperto

RACCOLTA DATI REAL TIME



# ANCORA:

**Mai sottovalutare alcuni aspetti**

- > Aspetti legali
- > Privacy (newsletter, foto, dati)
- > Contratti
- > Gestione contabile
- > Bandi & finanziamenti



# **STABILITI:**

- DATA E LUOGO**

- TEAM**

- LE ATTIVITÀ**

**> SI PASSA ALLA COMUNICAZIONE**



**COMUNICARE > ESISTERE**

# **Marketing degli eventi culturali**

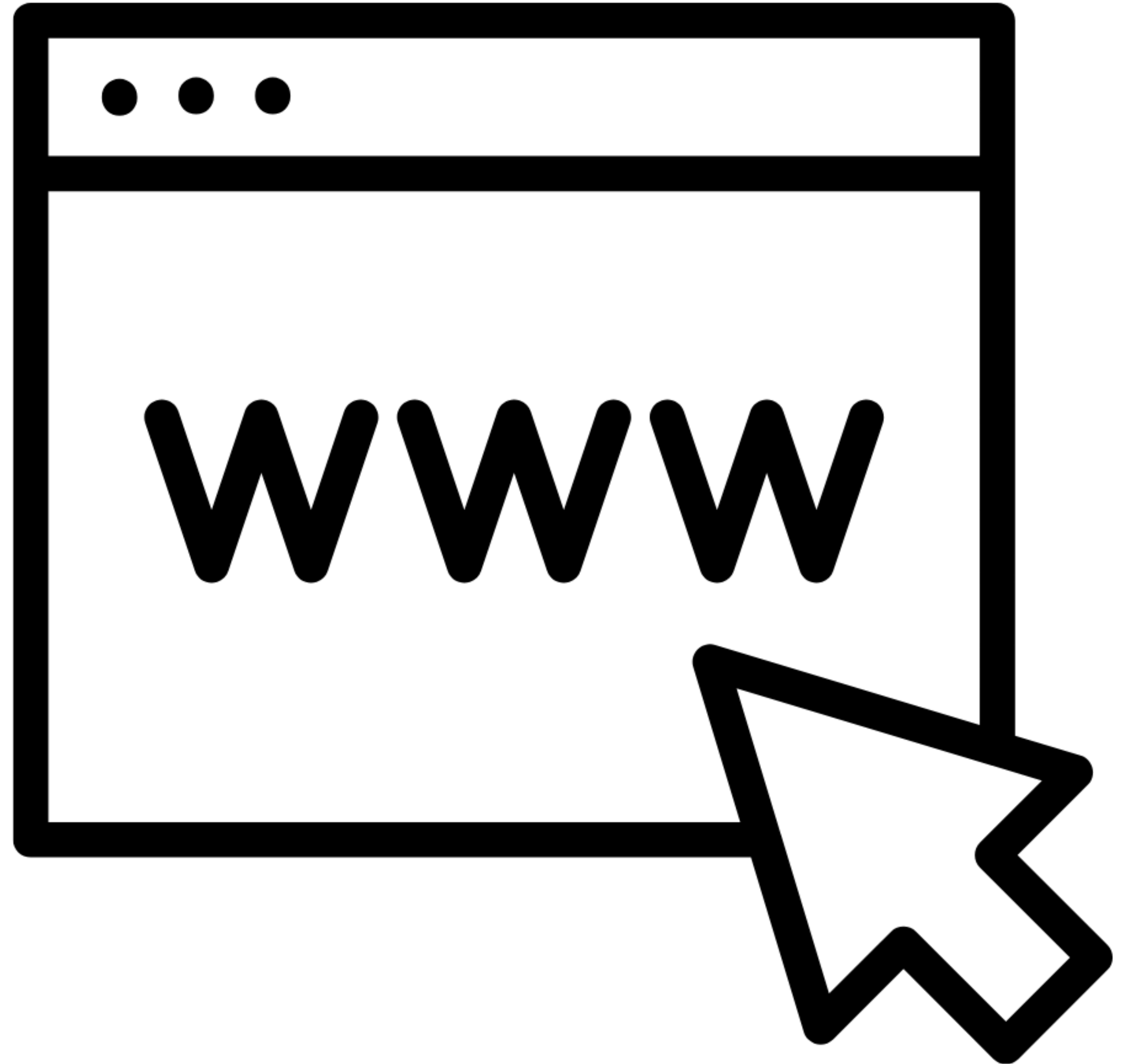
**OFF - ONLINE**



# UFFICIO STAMPA



**SITO**

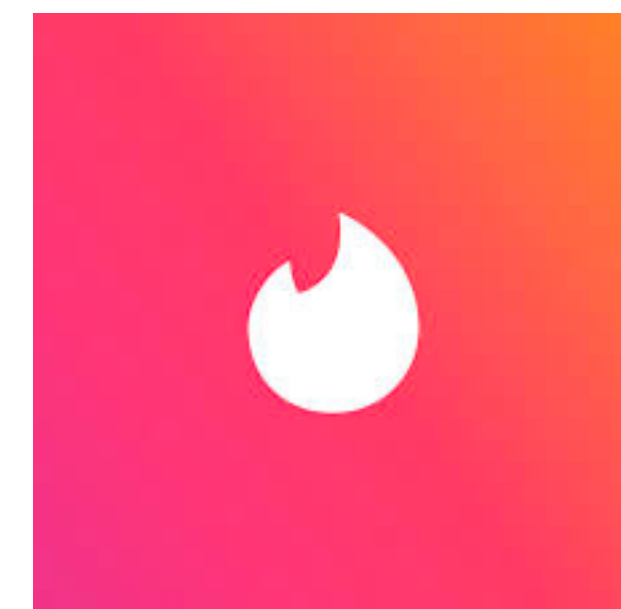
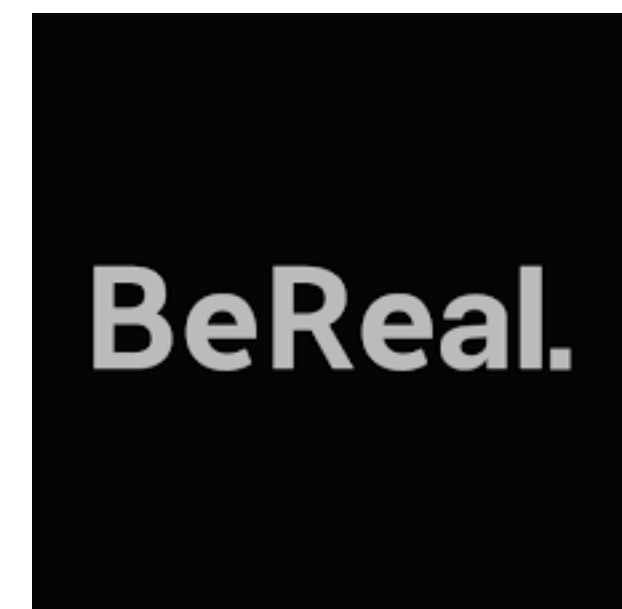




# NEWSLETTER



# SOCIAL



# SOCIAL





**SOCIAL**







# La creatività promossa dall'abbonamento

Inizia ora





# INFLUNCER







roberto\_cel  
estri



Segui

Messaggio



Analizza con Not Just Analytics

Post: 482      371.000 follower      575 profili seguiti

Roberto Celestri

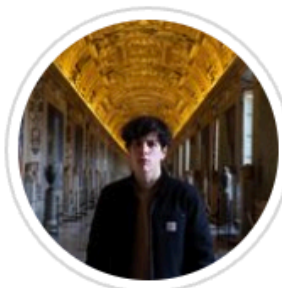
Artista

Artist, Urban Explorer, Filmmaker and many other things.  
Mi trovate su Artbox, ogni martedì su La7.  
robcelestri@oneshotagency.it

Follower: vscorrano, macorina\_sc, rachele\_dionisi e altri 17



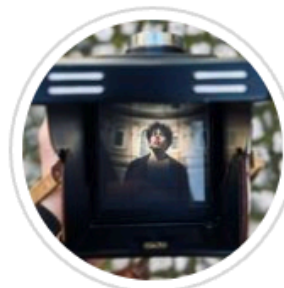
Artbox La7



Vatican Mus...



TEDx Pavia



Video



Moments

POST

REELS

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





travelonart

Segui già ▾

Messaggio



Analizza con Not Just Analytics



Post: 546    22.100 follower    2.359 profili seguiti

**Travel On Art | Art + Travel**  
Blogger  
Anna, Anastasia & Thor  
🌍 Nei nostri viaggi l'arte ti porta dove non avresti mai pensato di arrivare  
📌 Abbiamo un blog e un podcast  
📖 Il nostro libro  
[linktr.ee/travelonart](https://linktr.ee/travelonart)

Follower: rachele\_dionisi, joena\_ph, laderriko e altri 18



LIBRO



FIANDRE



SARAJEVO



BELGRADO



IDEE VIAGGI



GUARENE



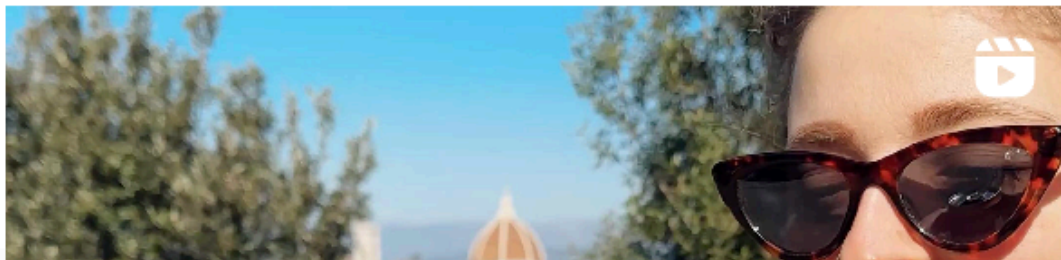
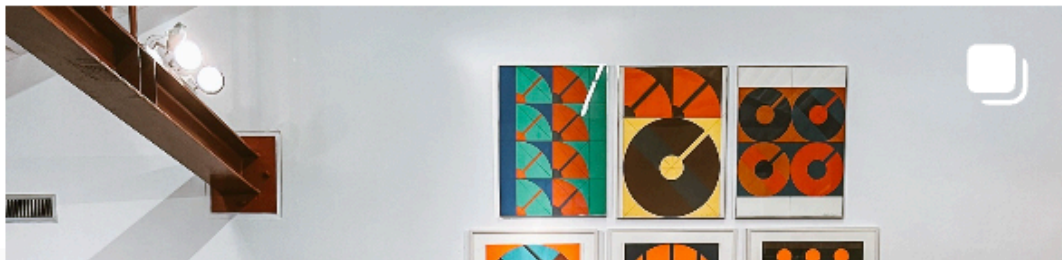
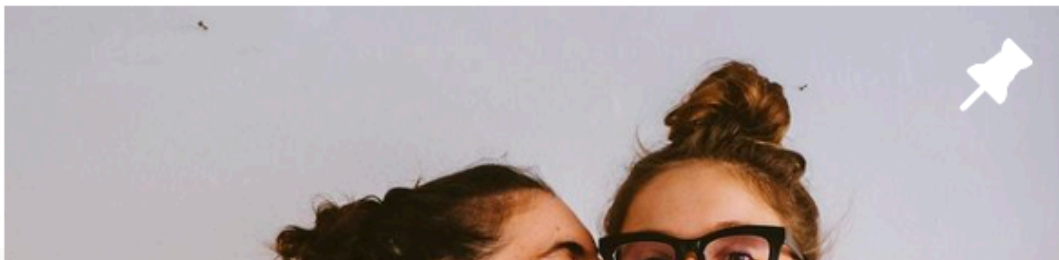
CHI SIAMO

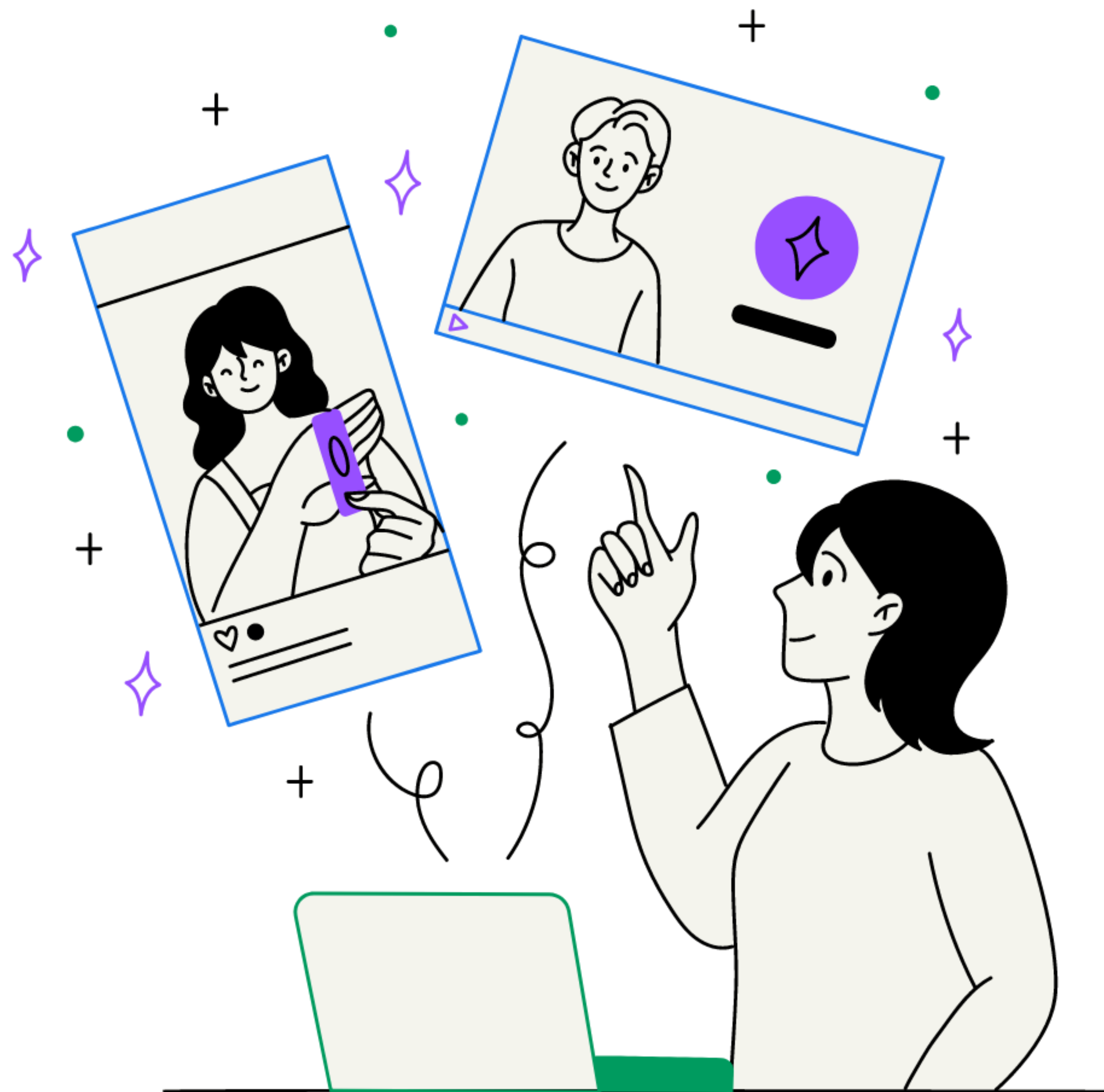
POST

REELS

GUIDE

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



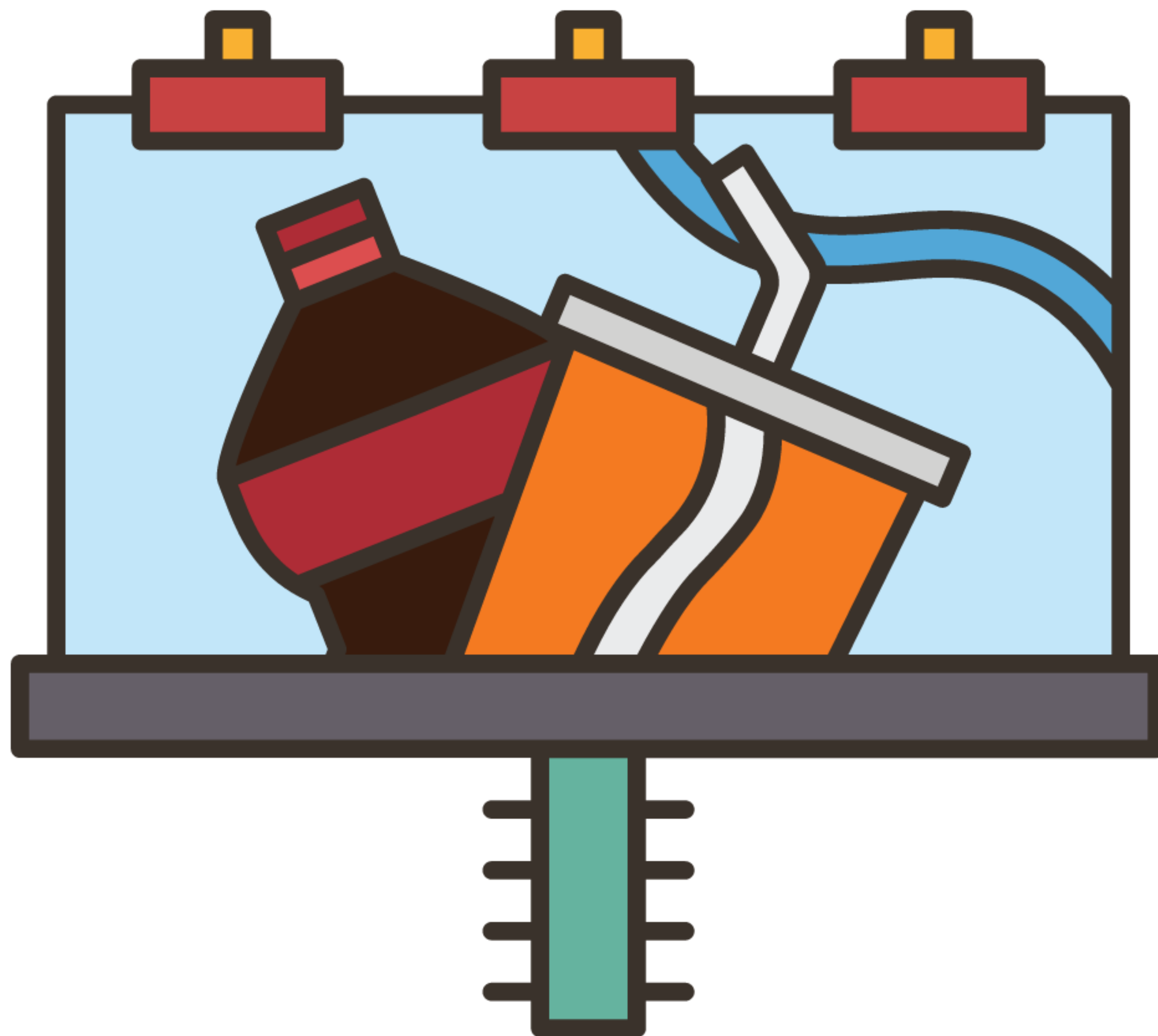




**AFFIDABILE**  
**COERENTE**  
**CHIARO**



# AFFISSIONI





# ACCORDI



**PODCAST**



# PASSAPAROLA





**LA STRATEGIA: ANALISI DEL CONTESTO,  
DEL TARGET, INDIVIDUAZIONE DELLE  
PIATTAFORME E DEGLI STRUMENTI,  
SCELTA DEL TONO DI VOCE**







**HASHTAG E TAG**  
**WI-FI**

# TEAM: LA PREPARAZIONE





# GESTIONE DELL'EVENTO



# RACCOLTA DEI FEEDBACK





**BUONA LA PRIMA! E IL  
PROSSIMO?**