

“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@culturapiuimpresa.it



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 Festival Letteratura 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



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 destagionalizzate (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, sperimen-

tazione, 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



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.



Gola Gola! Food & People Festival IL CIBO PROTAGONISTA A PARMA

Al Gola Gola! Food & People Festival, giunto quest'anno alla sua seconda edizione, il cibo occupa per tre giorni la città di Parma. **Emanuela Dallatana** è l'infaticabile direttrice e motore di una manifestazione supportata da una nutrita schiera di partner istituzionali ed economici appartenenti al territorio.

Come nasce il Festival?

L'idea del Festival nasce tre anni fa dalla consapevolezza che Parma e il suo territorio hanno un Valore legato a un asset portante del tessuto economico, che è quello dell'agroalimentare e dalla necessità di rivedere le strategie di sviluppo territoriale proprio a partire da quel valore, ponendolo come perno di sviluppo delle scelte future. Il festival ci è sembrato il format più indicato in quanto capace non solo di comunicare il valore del territorio all'esterno e quindi di attrarre turisti, ma anche di comunicare all'interno, ai residenti, un nuovo senso di orgoglio e appartenenza. Il Gola Gola! Festival è riuscito nell'intento ambizioso di "smuovere" le energie della città, diventando una sorta di laboratorio, di team building che ha agevolato la collaborazione tra le varie realtà cittadine, anche su tematiche strategiche di più ampio respiro.

Come viene preparato?

Il programma del Festival viene normalmente generato dal lavoro di gruppi creativi a cui partecipano oltre 30 persone tra dipendenti, manager, titolari delle aziende che hanno aderito al Comitato Promotore del Festival e, a ogni edizione, la disponibilità di oltre 400 volontari, in gran parte giovani, che si sono messi a disposizione per accogliere i turisti e collaborare alla sua realizzazione. Questa partecipazione è il primo, fondamentale, risultato misurabile, ottenuto nella prima edizione e riconfermato dalla seconda.

Che cosa rappresenta per la città?

Il Festival è "voglia di esserci", generatore di orgoglio di appartenenza a una città che viene riconosciuta internazionalmente legata al cibo: abbiamo prodotti e aziende unici, una cultura del cibo senza eguali. La stessa caratteristica urbanistica di Parma in occasione di grandi eventi come questo consente di respirare un'atmosfera unica, vivendo

un'esperienza straordinaria e coinvolgente. Affiancare il Gola Gola! Food and People Festival è quindi per le aziende e le istituzioni una scelta comunicativa che guarda anche all'aspetto umano e di relazione, e al recupero del valore della partecipazione, oggi più che mai la forza vincente della città. Chiediamo ai diversi attori istituzionali e privati un impegno su base triennale, in modo da mettere Gola Gola! nelle condizioni di compiere il definitivo salto di qualità.

Che cosa rende un Festival un "media" efficace?

Il Festival è una festa, una forma di comunicazione gioiosa e giocosa, un recupero di momenti di aggregazione, oggi più che mai necessario. È il contenitore di più contenuti, di diversi momenti lungo l'arco di tre giorni. Il cittadino e il turista, nazionale o internazionale, si muovono all'interno di quest'offerta declinata con un unico spirito guida: la cultura della positività, che qui vede il cibo come protagonista. Il Festival è una forma di energia. Comunicare attraverso questo canale significa infondere emozioni, obiettivo anche delle aziende nostre partner.

Può essere utile uno strumento che misura i risultati dell'impatto economico e sociale di un Festival sul territorio e i risultati delle varie sponsorizzazioni? Ne avete attivati? O ne conoscete?



Il sentiment dell'impatto sul territorio viene monitorato tramite feedback relazionali e attraverso una customer survey a tutti gli sponsor che ci evidenzia risultati ed eventuali criticità della partecipazione, per ora questo ci sembra lo strumento migliore per mantenere una visione globale del festival e dei suoi molteplici aspetti e contenuti. Un festival come il nostro ha diversi elementi di misurazione che possono essere valutati con un meccanismo di attenzione rapportato al singolo soggetto e difficilmente parametrato con criteri predefiniti. In questa seconda edizione abbiamo condotto una rilevazione sul territorio con oltre 1000 interviste ai turisti durante il festival. Il campione è significativo e ci servirà per ottimizzare la prossima proposta culturale e ludica del festival nonché darci indicazioni sul profilo demografico del nostro visitatore.

