

*Tendenza opposta agli Usa. Le aziende della classifica Mpi puntano su web e relazioni pubbliche*

# Eventi, Ue alla prova recessione

## Valgono solo il 19% del marketing mix. Fiere preferite (69%)

DI ANDREA G. LOVELOCK

**L**a «mannaia» della recessione si avverte pesantemente anche nel settore dell'event marketing in Europa. È quanto emerge dalla Ricerca elaborata dalla Mpi (Meeting professional international) che evidenzia il crollo dei budget e la sfiducia di molti manager aziendali riguardo l'efficacia di eventi organizzati per fidelizzare e consolidare il bacino dei clienti in un contesto di accresciuta e aggressiva competitività.

Nel dettaglio, lo studio realizzato dall'Event marketing institute di Norwalk (Connecticut), in partnership con Mpi Foundation e con l'agenzia di experience marketing George P. Johnson di Auburn Hills, si è avvalso di un campione di 1.000 professionisti del settore commerciale, del marketing e della pubblicità.

La principale preoccupazione delle figure intervistate è quella di mantenere e fidelizzare la clientela; una componente, questa, in netta controtendenza rispetto ai colleghi nordamericani, il cui obiettivo principale, secondo la medesima ricerca elaborata nel Nord America, è invece quello di acquisirne di nuovi.

Secondo gli analisti dell'Mpi il trend europeo è spiegabile anche con la pessima contingenza economica, che nel 2007 ha assegnato agli eventi in Europa la più bassa percentuale di marketing mix (19%) mai registrata nel nostro continente.

E anche in questo caso la situazione in Canada e Usa è nettamente diversa, con l'event marketing al 27%, quota che



Un evento Coca-Cola sulla spiaggia

rappresenta il suo massimo storico.

Attualmente in Europa i fondi a disposizione per organizzare eventi sono principalmente destinati alle fiere (69%), cui seguono conferenze e seminari (40%), sponsorizzazioni sportive (37%), roadshow e altre attività di marketing mobile (25%), mail e guerrilla marketing (rispettivamente 7 e 6%) e altre azioni minori, tra cui un 7% per manifestazioni universitarie e addirittura un 5% per

la nightlife, la cosiddetta Dolce vita del XXI secolo.

Come conseguenza, o forse causa, di questi deludenti risultati, gli europei non nutrono nella profittabilità degli eventi la stessa fiducia dei colleghi americani.

Nell'edizione 2008 dell'Mpi Report, infatti, l'event marketing perde il primo posto nella classifica roi (return on investment), crollando dal 27% al 16% e lasciando in vetta le sales promotion,

che passano dal 14% al 21%. È vero che gli eventi sono secondi, cioè in buona posizione, ma, a parte il crollo da un anno all'altro, fatto in sé molto negativo, ci sono altre due voci, le relazioni pubbliche e il web marketing, che acquisiscono uno share vicino al 15%. Seguono, ma molto distanziate, le voci di direct mail (stabile all'8%) e la pubblicità stampata e televisiva, entrambe al 4%.

Quanto all'efficacia degli eventi come fonte di guadagno, la maggioranza degli intervistati (59%) la considera un'opportunità di raggiungere un target selezionato; mentre un 48% si concentra sul contatto interpersonale, e un 37% ne elogia la capacità di costruire contatti.

A conti fatti, gli eventi esterni a maggior ritorno sono ancora le fiere (pur se in calo dal 46 al 41%); seguono conferenze e seminari (18%), manifestazioni sportive (13%) e roadshow (9%).

Riguardo invece agli eventi interni, il roi più elevato è attribuito dal 34% alle iniziative di formazione o team building, seguito dagli incontri sales & marketing (27%) e, come in Nord America, dalle feste del personale (segnalate a quota 16%).

L'unica nota positiva del rapporto Mpi riguarda l'individuazione di trend di crescita nell'area delle iniziative di experience marketing, ovvero il passaggio successivo all'evento puro e semplice che si traduce nel coinvolgere le persone del target che traggono beneficio dal brand promotore. Ebbene il 73% degli intervistati dichiara di aver adottato forme di experience marketing nella quotidianità lavorativa, laddove si desiderava incentivare i dipendenti a produrre di più.