

## Ricerche: Event View, sguardo alla Western Europe

**Sesta edizione** per **Event View**, ricerca internazionale dedicata all'event marketing, pubblicata 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 (Michigan). Interessanti i risultati 2008, che per la prima volta sono stati suddivisi in tre parti, ciascuna relativa all'area di provenienza del campione (Nord America, Europa, Asia-Pacifico). Così, oltre al report generale, è stata pubblicata anche la sezione '**Western Europe**', sulla base di interviste rivolte a Regno Unito, Francia, Germania e Spagna. 402 le persone interpellate, la maggior parte (31%) sales e marketing manager. Rispetto ai colleghi americani, gli europei assegnano agli eventi una bassa percentuale nel marketing mix (19%, contro il 27% di Canada e Usa) e tendono a utilizzare questo strumento per **fidelizzare la clientela** piuttosto che per acquisirne di nuova. L'event marketing, inoltre, perde il primo posto nella classifica Roi, crollando dal 27% al 16% e lasciando in vetta le sales promotion, che passano dal 14% al 21%. Gli eventi più 'gettonati' sono fiere (69%), conferenze e seminari (40%) e sponsorizzazioni sportive (37%). Le stesse tipologie, con il medesimo ordine, le ritroviamo nella classifica degli eventi esterni a maggior ritorno: fiere (41%), conferenze e seminari (18%), manifestazioni sportive (13%). Ma perché si organizzano eventi? La maggioranza del campione (59%) motiva la scelta con l'opportunità di **raggiungere un target selezionato**; segue un 48% che si concentra sul contatto interpersonale. Intervistato da e20express, infine, **Sergio Moscati**, presidente **Mpi Italia Chapter**, ha riflettuto sul panel di paesi scelti come campione della ricerca: "In merito alla mancanza di un campione italiano, si tratta di una lacuna di cui mi sono stupito anch'io. Segno che ancora dobbiamo fare parecchia strada per acquisire piena credibilità all'estero, malgrado il Capitolo Italia sia il secondo in Europa dopo quello britannico, con oltre 300 iscritti. Segno, dunque, di una community motivata e in espansione. L'esclusione dell'Italia è il frutto più generale della stagnazione della nostra economia, che tanti anni fa perse l'occasione per agganciare quanti 'dettano il passo' del continente. Da allora è sempre stata dietro ai quattro paesi del panel di Event View. È tutta l'Italia, non solo la nostra industria, che dovrebbe riflettere su questi segnali". Per info: [www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org).

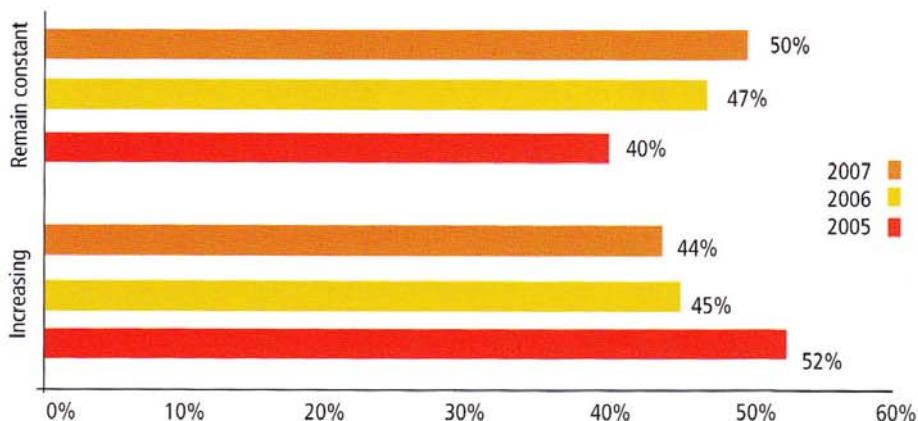


## Formazione: Ubi Banca nel Grande Mela con Sinergie

**Dal 24 al 28** maggio 2008, New York City ha ospitato i 350 partecipanti al **Top Training Program 2007**, giornate di formazione off-site coordinate dall'Arca Commerciale **Ubi Banca** e da alcune società prodotte e partner del Gruppo. Esperienze condivise, best practice, team building... una crescita professionale enfatizzata da una destinazione appassionante, fatta vivere al top dall'agenzia **Sinergie**, che ha curato l'evento e organizzato la permanenza. Il soggiorno è rappresentato un autentico valico aggiunto, un alternarsi di arte, cultura e divertimento; e altrettanto può dire della comunicazione creata ad hoc, con linee e tradizionali, che ha animato i partecipanti.

Per info: [www.sinergie.org](http://www.sinergie.org)

## Future Importance of Event Marketing



## [BREVISSIME]

### Borsino di eventi

È attivo il 'Borsino dei Leads', database creato da e per i soci di Meet in Italy che consente uno scambio di informazioni sugli eventi organizzati in passato nelle destinazioni associate. Lo strumento permette di entrare in contatto con i potenziali clienti e di presentare candidature a partire dalla condivisione di dati sensibili, nel rispetto della privacy. [www.meetitaly.com](http://www.meetitaly.com).

### Euro 2008 da primato

Oltre 1.500.000 litri di birra nelle Fan Zone di Austria e Svizzera e una crescita superiore al 30% di birra analcolica venduta negli stadi durante i 31 match del torneo. Il brand danese Carlsberg ha chiuso la sua sesta sponsorizzazione di Uefa Euro 2008 con i migliori risultati da quando, nel 1988, ha iniziato a sponsorizzare l'evento calcistico. Per info: [www.carlsberg.com](http://www.carlsberg.com).

### Il capo in 3D

Da [www.corriere.it](http://www.corriere.it), la notizia di un'originale conferenza, in Australia, che ha stupito i partecipanti. Hugh Bradlow, a capo della compagnia telefonica Telco Telstra, è apparso sotto forma di proiezione tridimensionale. L'ologramma, a grandezza naturale e in grado di interagire, è stato trasmesso in diretta da Melbourne a Adelaide, a 72 km di distanza grazie alla tecnologia Telstra.