

**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

Cosa accende le fiere del
libro.

Alla ricerca di format e
servizi innovativi per fiere e
festival

Giovedì 7 dicembre

Aldus Room – 15.30-16.20

In collaborazione Aldus e Università di
Roma 3

Di cosa parliamo in questa ricerca esplorativa?

**Il nostro obiettivo è capire come le fiere
possono/devono trasformarsi
per generare valore per i loro protagonisti**

**Luogo di incontro
domanda e
offerta**



**Conoscenza
Transazione
Scambio**

**Piattaforma di
relazione
«ingaggiante»**



**Interazione
Relazione
Personalizzazione**

Customer engagement

«Uno stato psicologico relativo a una esperienza interattiva e co-creativa, ripetuta nel tempo e coerente in tutti i punti di contatto fra azienda e cliente. Ha una dimensione cognitiva, affettiva e comportamentale» (Bolton 1998; Bolton, Lemon, and Verhoef 2004; Mittal and Kamakura 2001; Reinartz and Kumar 2000; Rappaport 2007; Verhoef 2003)

Interazione ripetuta nel tempo

Coinvolgimento

Dimensione cognitiva, affettiva, e comportamentale

Quali sono i ritorni di una fiera «ingaggiante»?

Dimensione cognitiva

- Contribuisce a generare le percezioni dei brand coinvolti (fiera, espositori, professionisti, ecc.)

Dimensione affettiva

- Contribuisce a generare affezione verso i brand coinvolti

Dimensione comportamentale

- Stimola l'acquisto, il ritorno, il passaparola, ecc.

Cosa abbiamo fatto?

Progetto di ricerca da settembre a dicembre 2017, articolato su:

1. Una ricerca qualitativa per identificare gli experience provider capaci di rendere una fiera «ingaggiante» nella percezione del pubblico (30 persone coinvolte)

+

Cinque ricerche di benchmarking focalizzate su:

2. Le strategie di fiere ed eventi di grande successo capaci di gestire gli experience provider identificati (56 eventi esaminati)
3. Le politiche usate nei micro-eventi di grande successo che rendono «ingaggiante» una esperienza in un luogo (tipici di fiere e eventi più grandi) (30 eventi analizzati)
4. Le politiche di comunicazione utilizzate per entrare in relazione con influencer (9 influencer analizzati)
5. Gli strumenti e le politiche di comunicazione utilizzate per entrare in relazione con il pubblico (44 strumenti di comunicazione analizzati)
6. Le App che arricchiscono l'esperienza (34 App analizzate fra quelle di intrattenimento, di eventi e fieri, e di luoghi fisici)

Ma prima di iniziare....

Attenzione a:

1. L'analisi riguarda la piattaforma Fiera / Festival in sé, indipendentemente dal settore di appartenenza
2. L'esperienza della fiera si svolge su tre momenti:

Pre-fiera (gestione delle attese)

Fiera
(esperienza «cuore»)

Post-fiera (gestione del ricordo)

Cosa abbiamo individuato?

1. Sei experience provider rendono una fiera «ingaggiante»: atmosfera viva e vibrante, territorialità, unicità, co-creatività, comunità, emozioni positive
2. L'«ingaggio» a fiere o eventi non dipende direttamente dal settore o dal luogo ma dalla loro dimensione simbolica
3. Il contributo offerto dai micro-eventi dipende dalla loro capacità di soddisfare il Fear Of Missing Out (FOMO)
4. Coinvolgere gli influencer è fondamentale per «ingaggiare» il pubblico
5. La comunicazione deve essere eterogenea, tempestiva, innovativa e personalizzata
6. Le App sono strumenti per tracciare il cliente e personalizzare l'offerta sul lungo periodo, ma devono essere originali, funzionali, di ottima qualità, interattive e attrattive.

1

Gli experience provider

Un evento «ingaggiante»:

1. Ha una atmosfera viva e vibrante: spazio aperto verso il mondo esterno, trasparente, ecc. per teatralizzare l'esperienza
2. Ha una forte dimensione di territorialità: facilmente accessibile e molto radicato nel territorio (grande o piccolo) che lo ospita e lo sa
3. È «unico»: genera attesa e ricordi da condividere
4. Lascia spazio alla co-creazione: percezione di protagonismo, creatività
5. Crea comunità: interazione fra persone, relazioni, condivisione
6. Suscita emozioni positive: benessere, spensieratezza, libertà, felicità, ecc.

2

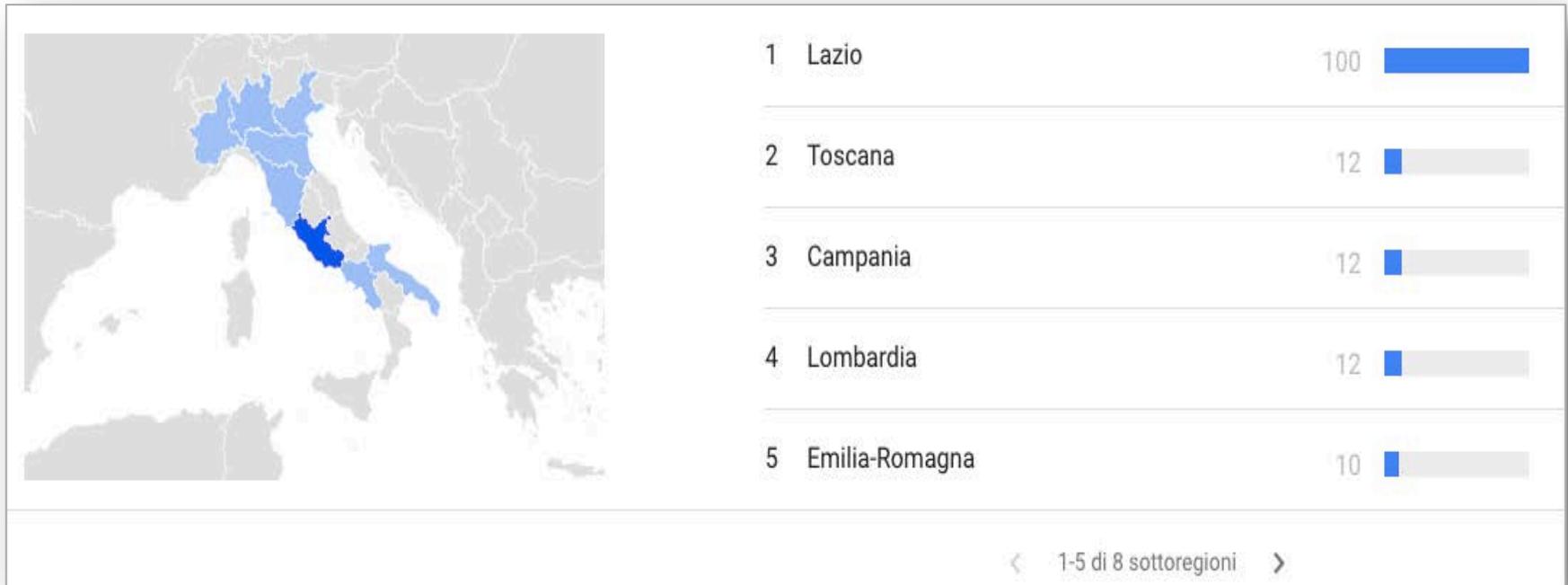
La natura simbolica degli eventi

Gli eventi (fiere, festival) si distinguono per la natura simbolica degli avvenimenti (che passa da diversi target interesse/coinvolgimento dei media) (Roche 2000)

Topo di evento	Descrizione	Target	Coinvolgimento dei media	Esempio
Mega events	Aumenta il turismo, grande copertura media, forte impatto economico, rigenerano l'area	Globale	Media globale	Giubileo Olimpiadi Esposizioni universali Campionato del mondo
Special events	Focus su un tema attrattivo per una vasta audience	Al max world regional	Media internazionali	GP Formula1 Eventi sportivi "world regional"
Hallmarks events	Eventi ricorrenti legati ad un territorio che promuovono aumentandone l'appeal	Al max nazionale	Media nazionali	Palio di Siena Festival di Sanremo
Community events	Realizzati per il loro valore sociale, di intrattenimento e di radicamento sul territorio	Al max regionale	Media locali	Eventi locali

E Più libri più liberi?

Hallmark



Fonte: Google Trends, dicembre 2017

L'analisi dei casi di eventi di maggior successo in Italia emerge che:

- Il 91% si svolge in spazi aperti o in luoghi molto ampi o che offrono questa sensazione
- Il 64 % coinvolge i partecipanti , rendendoli parte integrante dell'evento e non solo spettatore (partecipazione attiva)
- Il 75 % ha un forte legame con il territorio
- Il 100% degli eventi è un appuntamento fisso nel tempo (frequenza annuale, ecc.): valorizza l'eredità e la tradizione di un territorio

La capacità di «ingaggio» che hanno i micro-eventi che in genere si svolgono in occasioni di fiere e manifestazioni dipende dalla loro capacità di soddisfare il Fear Of Missing Out (FOMO) (Przybylski, 2013): l'ansia di perdere qualcosa, di essere esclusi. È questo comportamento che spinge a partecipare a questo tipo di eventi, usare compulsivamente i social network, ecc. soprattutto quando si percepisce:

- L'**esclusività dell'evento**
- La **limitatezza** degli ingressi
- L'ambiente «**riservato**», di nicchia
- Il un contesto **privato**

Caratteristiche dei micro-eventi di successo

I micro-eventi di maggior successo lavorano su queste dimensioni:

1. Invitano solo gli **appassionati del tema** (l'evento viene percepito come di nicchia)
2. Coinvolgono gli **influencer**, chi partecipa può entrare in contatto con loro per via della ridotta dimensione dell'evento)
3. Hanno un **forte legame con il territorio** (valorizzano questo legame)
4. Hanno una **durata limitata nel tempo**: il «format» di maggiore successo è quello «one-in-a-lifetime»
5. Generano una **esperienza innovativa**: garantendo un'esperienza diversa da quelle «standard»

4

Coinvolgere gli influencer

Un recente studio sui millennial canadesi ha rilevato che il **68%** del campione effettua un acquisto indotto da Fear Of Missing Out ma innescato dalla testimonianza sui social dell'esperienza di un influencer

- 1) **Sondaggio emarketer** : l'84% dei professionisti del marketing e della comunicazione lancerà almeno una campagna che preveda il coinvolgimento di influencer
 - 2) **Osservatorio Nazionale sugli adolescenti**: 5 su 10 hanno un modello a cui ispirarsi, che dal 35% di loro viene seguito anche sui Social; il 32% dei ragazzi decide di imitare i personaggi famosi.
-
- 1) **Gli influencer** hanno due finalità:
 - a) Fluidificano la comunicazione facilitando la comprensione del messaggio
 - b) Formano le preferenze e creano socializzazione

I nuovi influencer?

1. Non solo più solo i professionisti del mondo tradizionale (giornalisti / opinion leader), ma sempre più anche i un pubblico «generico» in possesso di capacità di usare tecnologie, rete, in modo innovativo; sono sempre più giovani
2. Devono sviluppare la loro attività non solo durante la fiera, ma prima e dopo:
 1. Contest
 2. Video

Romics, festival del fumetto (200.000 visitatori nel 2017)

Il mondo «youtuber» è stato reso parte integrante della manifestazione con un padiglione dedicato. Cinque di essi, scelti all'interno della top ten italiana, sono stati invitati a partecipare come performer all'evento spingendo i loro follower a partecipare all'evento.

5

Comunicare prima, durante e dopo la fiera

La comunicazione contribuisce a «ingaggiare» in modo significativo i diversi pubblici di una manifestazione se:

1. Si avvale di una molteplicità di strumenti (unidirezionali e bidirezionali; monomediali e multimediali, caldi e freddi, online e offline)
2. È realizzata con grande attenzione al pre-, durante e post- mentre le fiere concentrano tutto nell'immediatamente prima e nel «durante»
3. È innovativa, cioè capace di attrarre l'attenzione di pubblici nuovi e rinnovare il target dei suoi visitatori (generici e professionali)
4. Deve essere personalizzata e costruita per ciascun specifico profilo di utente

6 Trasformare le App in strumenti relazionali

Le App sono elementi di offerta oggi indispensabili per una manifestazione.

Una App di valore deve avere:

- 1) Originalità
- 2) Funzionalità (Semplicità, Efficacia, Professionalità, Scalabilità, Velocità, Tracciabilità)
- 3) Attrattività (Design, Appeal)
- 4) Interazione (Interazione tra utenti, Notifiche e newsletter, Interazione con altri sistemi, Entertainment)
- 5) Qualità (Ranking, Reperibilità, Gratuità, Connessione Internet, Dimensione, numero di download elevato)

Ma non basta avere una App

L'utente medio ha 36 App installate nel suo smartphone, ma ne utilizza solo il 26%.

	FCS	PLPL	Bologna Children's Book Fair	Tempo di Libri 2017	Salone di Torino	Frankfurt Book Fair	London Book Fair
Originalità							
Funzionalità	Originalità	X	X	X	V	x/v	V
	Semplicità	V	X	V	V	X	V
	Efficacia	X	V	X	V	V	V
	Professionalità	X	V	X	V	V	X
	Scalabilità	x/v	V	X	V	X	x/v
	Velocità	V	V	V	V	x/v	x/v
Attrattività	Tracciabilità	X	V	X		V	V
	Design	V	V	V	X	X	V
Interazione	Appealing	x/v	V	V	x/v	X	X
	Interazione tra utenti	X	X	X	X	X	X
	Entertainment	X	V	X	X	X	V
	Interazione con altri sistemi	X	X	X	X	V	x/v
Qualità	Notifiche e newsletter	X	V	X	X	V	V
	Ranking	X	X	X	x/v	x/v	X
	Gratuità	V	V	V	V	V	V
	Reperibilità	V	V	V	V	V	V
	Connessione Internet	V	V	V	V	V	V
	Dimensione	—	—	—	—	—	—

V:Alta
X: Bassa
X/V :Media



**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**Michela Addis
& i suoi 29 studenti
del
Laboratorio di Marketing
culturale**