

*Scrivere è sempre nascondere qualcosa in modo  
che poi venga scoperto.*

*Italo Calvino*

## Comunicare un evento

«La S.V. è cordialmente invitata al cocktail che si terrà il giorno tale, all'ora tale, nel tal posto, in occasione di ...».

È incredibile quanta poca coerenza ci guidi nelle nostre reazioni. Se si presentasse alla nostra porta un messaggero dal look medioevale, ci consegnasse una pergamena con sigillo a ceralacca, e ci annunciasse, sguardo altero e mento all'insù, «La Signoria Vostra è cordialmente invitata alla cerimonia...», penseremmo di essere stati catapultati indietro di qualche secolo.

Invece non ci scomponiamo affatto quando riceviamo un biglietto con i bordini d'oro e con l'ossequiosissima S.V. nell'intestazione.

Tutto è cambiato negli ultimi anni, tutte le regole che si erano imposte nel mondo della comunicazione nel corso degli anni Settanta sono saltate, eppure «la Signoria Vostra» non molla. A volte addirittura, se plurale («Le Signorie Vostre»), con la sigla raddoppiata, «SS.VV.», dopo che perfino le FF.SS. e le PP.TT. hanno abbandonato tale oscura pratica.

Il nostro sforzo principale, pertanto, sarà quello di offrire qualche spunto di modernizzazione alla comunicazione scritta per gli eventi aggregativi, siano essi riunioni di incentivazione, celebrazioni aziendali, presentazioni di prodotti, incontri di vendita o di relazioni pubbliche.

Una trattazione a parte richiederebbe il caso dei congressi scienti-

fici, nei quali, però, molto meno spazio è concesso all'innovazione, esistendo una consolidata procedura nella comunicazione dei programmi congressuali (programma preliminare, programma avanzato, programma finale), ed esaurendosi quasi tutta la creatività disponibile nella declinazione dei contenuti propriamente scientifici (titoli delle relazioni, articolazione di sessioni plenarie, comunicazioni, sessioni poster, etc.).

Ciò che probabilmente emergerà da questo capitolo è una lode all'anticonformismo, all'originalità, alla ginnastica linguistica. Ma soprattutto una curiosa esplorazione del delicato universo dell'ironia, elemento tra i più nobili dell'animo umano, nonché tra i più difficili (quante scivolate nell'umorismo da varietà per chi ci si addentra senza rispetto!); un valore che si esprime con diverse sfumature (bonaria, sottile, fine, arguta, pungente, beffarda, feroce), in una progressione della quale conviene conoscere i livelli e gli effetti per non scivolare, da un buon presupposto, in risultati disastrosi.

Ma cominciamo a esaminare i vari tipi di evento e i relativi ambiti di applicazione della parola scritta.

## Le campagne di incentivazione

Si è affermata ormai da diversi anni una concezione evoluta del termine "incentivazione". Dall'originario valore di semplice meccanismo di premiazione per particolari prestazioni professionali, si intende oggi con questo termine un sistema di leve tese a ottimizzare l'organizzazione e la qualità del lavoro di un'azienda, nonché a migliorare il rapporto dell'azienda stessa con i propri uomini: venditori, partner commerciali, personale dipendente.

Un'importante scelta di marketing, dunque, che richiede, sul fronte della comunicazione, supporti adeguati, originali e specifici.

Uno degli aspetti peculiari di tale attività, oltre all'esperienza di tipo logistico-organizzativo (la maggior parte delle campagne incentive hanno un viaggio come momento culminante) è l'impegno messo nella progettazione creativa di ogni evento, e nella produzione di materiali di supporto coerenti con gli obiettivi e con lo stile dell'azienda.

Una valutazione dell'influenza della parola scritta nelle tecniche di incentivazione ci porterebbe a esaminare nel dettaglio:

- i criteri per definire i titoli della campagna;

- l'uso della parola scritta nelle varie fasi della campagna stessa: a partire dal lancio, alla descrizione del meccanismo, all'informazione periodica sulla classifica, alla comunicazione della vincita;
- la gestione della creatività e il suo equilibrio tra le esigenze dell'informazione e quelle della persuasione;
- l'uso e l'abuso dei *teaser*, ossia delle tecniche di sollecitazione della curiosità;
- l'ampio ventaglio degli strumenti utilizzabili nella comunicazione e i relativi linguaggi;
- le tecniche per personalizzare ogni strumento di comunicazione.

Un lavoro da super-specialisti, insomma, che ci farebbe perdere nei labirinti delle scienze sociali (psicologia, sociologia, semiologia), allontanandoci dal pragmatismo che questo libro ha dichiarato fin dall'inizio come propria caratteristica.

Poiché la nostra trattazione si pone come cronaca di esperienze, come rassegna di idee che il lettore potrà confrontare ed eventualmente integrare con le proprie, ci limitiamo a dare un consiglio preliminare, e a presentare alcuni esempi concreti, che non rappresentano soluzioni inedite a problemi antichi, ma semplicemente idee, appunto, occasioni di stimolo e di confronto (e insieme particolari interpretazioni delle questioni sopra esposte).

Il consiglio: poiché nei meccanismi di incentivazione è sempre molto evidente l'elemento agonistico, c'è una tendenza forse troppo marcata a inserire nei titoli delle campagne vocaboli tratti dal linguaggio televisivo, sportivo e pubblicitario, come *trophy*, *challenge*, *adventure*, *champion-ship*, spesso abbinati al nome dell'azienda; con risultati a volte comici: "Brambilla Challenge", "Esposito Adventure", eccetera. A volte, a imitazione dei grandi eventi sportivi (Italia '90, USA '94, Atlanta '96), con l'abbreviazione dell'anno: un'aggravante, perché lascia pensare che l'anno dopo sarà la stessa zuppa. Non suggeriamo di evitare assolutamente questa pratica; piuttosto di limitarne l'abuso, o meglio di farvi ricorso solo nel caso in cui il giorno prima dell'annuncio - e può capitare - non sia ancora venuta un'idea più brillante. E ora, gli esempi.

**I calembour.** Battute di spirito che si basano su giochi di parole, ottenuti storpiando leggermente un aforisma, un proverbio, il titolo di un libro o di un film famoso. È una tecnica molto usata nella pubblicità, che garantisce una certa efficacia, soprattutto perché ispira simpatia ed è

facilmente memorizzabile. Ricordiamo alcuni slogan così realizzati:

- Italia 7: "La tivù senza fede, senza frizzi, senza sgarbi";
- Alitalia: "Vi vogliamo bene";
- Toyota Carina E: "Bella e possibile";
- Artesia (linee ferroviarie Italia-Francia): "*Train d'union*";
- Wash Macine (nuovo apparecchio per lavare i capi delicati):  
"Ti racconto una palla" (Wash Machine ha forma sferica).

Un esempio interessante nell'incentive è quello di una recente campagna promossa da Epson Italia - azienda italiana del gruppo giapponese Seiko-Epson (stampanti e computer) - per i propri concessionari, dal titolo "Volere è volare".

Protagonista della comunicazione: un aeroplano. Di carta, naturalmente. Da mezzo di trasporto, strumento necessario tanto al reale svolgimento dell'operazione quanto alla sua evocazione (il premio in palio era un viaggio in paesi tropicali), l'aereo diventa mezzo di comunicazione, con l'aggiunta della simpatia della mascotte, del personaggio di fantasia che però viene percepito con realismo.

Poiché l'obiettivo fissato per la campagna era abbastanza impegnativo per i partecipanti, si è cercato di dare fin dal titolo, "Volere è volare", un energico incitamento all'azione, sempre con allusione all'aeroplano.

E con intensità crescente: appena un accenno nella fase *teaser* per l'annuncio della campagna, che è stato dato con un messaggio breve e attenzionale («È partita l'operazione Volere è volare! Presto riceverà le informazioni dettagliate per la partecipazione»), su un semplice foglio lettera, piegato però ad aeroplanino, e così imbustato e spedito.

Più esplicito e descrittivo nel regolamento: grazie a un trattamento grafico a fumetto, l'aeroplanino diventa il vero e proprio presentatore della campagna, che parla in prima persona con il linguaggio immediato, fresco e divertente dei fumetti, veicolando i messaggi dell'azienda.

Semplicemente rievocativo, infine, nelle fasi successive (informazioni sul punteggio, annuncio ai vincitori, convocazione al viaggio) e sugli altri strumenti utilizzati (guida informativa, video di presentazione della località, cassetta con musiche locali, etc.). (v. *tavola 2 dell'inserto a colori*).

**I detti popolari.** Se il *calembour* modifica lievemente un detto popolare, ottenendo così un effetto comico, può risultare efficace anche il detto in versione originale, al quale sia stato però attribuito un significato particolare. È il caso di un'altra campagna, studiata sempre da

Epson per un diverso pubblico: i propri distributori. Nel titolo "Cose dell'altro mondo", oltre alla immediata sensazione di originalità e di esclusività del premio, si sottolinea soprattutto la destinazione scelta per i viaggi in palio, un paese dell'America del Sud (l'altro mondo, appunto), nonché proprio l'uso di "cose dell'altro mondo", ossia di oggetti pregiati, tipici del paese, come elementi di comunicazione e di sprone al raggiungimento dell'obiettivo (v. *tavola 3 dell'inserto a colori*).

**Gli inglesismi.** Abbiamo già manifestato una limitata simpatia per l'abuso degli inglesismi (*trophy*, *challenge*, etc.). Si fa un'eccezione quando il termine inglese è diventato di uso corrente e, soprattutto, viene utilizzato con ironia.

È il caso della campagna promossa da Johnson per i titolari di imprese di pulizie. Titolo: "Give me five!". Ideata nell'anno delle Olimpiadi, la campagna era ispirata infatti all'atmosfera della competizione mondiale e all'intero patrimonio di valori dell'evento sportivo, sia nelle varie fasi della comunicazione, sia nell'animazione durante il viaggio.

Si dovevano attivare il maggior numero di collegamenti - espliciti o subliminali - con le Olimpiadi vere. Così facendo, ogniquale volta i partecipanti avessero parlato, letto o sentito parlare di Olimpiadi, avrebbero sentito scattare nel proprio animo un meccanismo che li avrebbe riportati alla campagna in corso.

Dove possibile, sciogliendo le metafore, si dovevano valorizzare le analogie tra le attitudini fisiche e psicologiche necessarie a un dato sport e quelle applicate nell'attività professionale quotidiana dei partecipanti stessi.

"Give me five", dunque, espressione di uso ormai corrente, è il simbolo della partecipazione sportiva, ma anche, con l'incontro di due mani aperte, un contatto amichevole, un saluto: un appuntamento, invitante, a un evento particolare (v. *tavola 4 dell'inserto a colori*).

## Le convention

**La multimedialità.** Convention del personale di vendita IBM a Tenerife. Volontà, impegno, pertinacia nel perseguire gli obiettivi prefissati: questi i temi essenziali, riassunti nel motto "Will to win". Una "voglia di vincere" che ha lasciato da parte lo sfruttatissimo repertorio dell'immagine agonistica, scegliendo invece un'ambientazione naturale (mare, sole, palma), ravvivato dal guizzo di una coppia di delfini. Delfini, animali

intelligenti e socievoli; in coppia, per enfatizzare la validità del lavoro d'équipe su cui IBM fonda la propria strategia organizzativa.

Notevole la gamma degli strumenti utilizzati per la diffusione dei messaggi scritti, ben oltre gli elementi di base (lettere, poster, badge, menu, segnaletica): è stata realizzata un'esclusiva guida alle Canarie (titolo "Destinazione Atlantide"), una mappa dell'isola, e una serie di oggetti regalo tra cui, graditissimo, un giubbotto indossato dai partecipanti durante le escursioni. Tutti personalizzati, naturalmente, con la linea grafica e con il motto dell'evento.

La *multi-medialità*, dunque, pare ottenibile anche senza ingombranti e costose attrezzature tecnologiche: solo con una vivace creatività e con una buona scelta dei supporti disponibili. (v. tavola 5 dell'inserto a colori).

**Le parabole.** Conosciamo l'efficacia pedagogica e motivazionale delle parabole. Nel libro di Franco D'Egidio "Global Service Management" (Franco Angeli) ne viene raccontata una che ben si presta come tema ispiratore per una convention di qualunque azienda che veda nella soddisfazione del cliente la condizione essenziale della propria sopravvivenza (vale a dire: a tutte le aziende).

Eccone un'interpretazione fumettistica.



## Le maialine soddisfatte

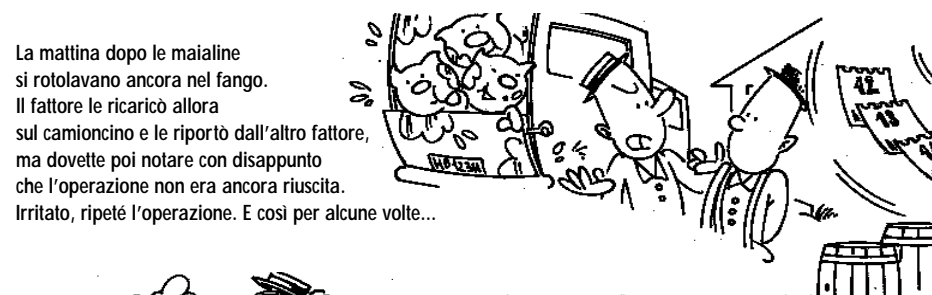
ovvero: la qualità del servizio  
e la soddisfazione del cliente



Un fattore aveva tre maialine in età da figliare.  
Un giorno le caricò sul suo camioncino  
e le portò da un altro fattore che possedeva un maialino  
esperto in questo genere di operazioni.



Avendo domandato come  
verificare l'esito, gli fu risposto:  
"Domani osserva le maialine:  
se si rotolano nel fango come al  
solito, significa che  
non sono state ingravidate.  
Se invece si rotolano nell'erba,  
l'operazione ha avuto successo".  
E la mattina dopo...



La mattina dopo le maialine  
si rotolavano ancora nel fango.  
Il fattore le ricaricò allora  
sul camioncino e le riportò dall'altro fattore,  
ma dovette poi notare con disappunto  
che l'operazione non era ancora riuscita.  
Irritato, ripeté l'operazione. E così per alcune volte...



...finché un giorno,  
imprecando, caricò le maialine  
e le condusse per la rituale operazione ma,  
partendo per una fiera,  
incaricò la moglie di verificare l'esito.



La mattina dopo, ansioso,  
telefonò alla moglie per chiedere notizie:  
"Caro - dovette spiegare - due delle tue maialine  
sono montate sul retro del camioncino,  
mentre la terza suona con insistenza il clacson".

## Gli eventi di comunicazione

Si può pensare che un certo sforzo di creatività si giustifica solo in occasione di campagne incentive o convention di notevole livello.

Non è così. Una conferenza stampa, il lancio di un prodotto, una serata conviviale, sono momenti di comunicazione importantissimi, e la parola scritta ha sempre un ruolo cruciale. Qualche esempio.

**Giocare con il nome dell'azienda.** Il lettore avrà capito che ci piace lavorare allo sgretolamento dei luoghi comuni. Uno di questi dice che non si gioca mai con il nome dell'azienda: si rischierebbe chissà quale disorientamento nella mente del pubblico.

Ci sono allora delle aziende molto coraggiose. E la fortuna, si sa, aiuta gli audaci.

Ricordiamo il caso di Pro-Meet, azienda di servizi alberghieri e organizzazione di convention, che ha osato una campagna pubblicitaria (con obiettivo notorietà) dal titolo "Profit? Pro-Meet!", e una successiva (di consolidamento) dal titolo "Programma"; che nell'invito a una serata conviviale, sotto l'immagine di due calici levati in brindisi, ha scritto "Prosit!"; che per comunicare un cambio di sede ha diffuso un mailing dal titolo "Pro-blema"; e che ha adottato una newsletter dal titolo "Pro-Memoria".



*Una declinazione del prefisso "Pro", presente nel nome della società (Pro-Meet).*

Un altro caso, ai limiti della "decenza": il Gruppo Media, un pool di aziende grafiche, ha scelto come motto aziendale il *calembour* "In media stat virtus"; in occasione del proprio quindicesimo anniversario ha realizzato una newsletter dal titolo "IMMEDIATAMENTE"; adottando come simbolo un'ape, l'ha chiamata Ape Media, e l'ha stampata, oltre che su spillette, portachiavi e fermacravatte, anche su una T-shirt con una originale declinazione della parola "ape". Eccola qui riprodotta.



*L'ape media, mascotte del Gruppo Media, diffonde i propri allegri messaggi, stampata su una t-shirt.*

**Giocare con la cultura.** Sull'uso a scopi commerciali dei pensieri nobili dei classici, poeti, filosofi, o artisti in genere, le opinioni facilmente si dividono. C'è chi sostiene che i padri sacri non si toccano, non si "contaminano". Che la cultura non è nata, con rispetto parlando, per fare marchette. E c'è chi, al contrario, ne abusa, col doppio obiettivo di sfoggiare cultura e di nobilitare la propria creatività.

Dal nostro canto, anche qui riteniamo che la giusta via sia nel mezzo. Quando il riferimento è pertinente, decoroso, ben dosato, e quindi efficace, perché no?

Un caso originale, nel campo della comunicazione scritta, è quello del Grand Hotel Imperiale di Moltrasio, un albergo affacciato al lago di Como, che per il lancio del proprio ristorante, rinnovato nella struttura e nello stile, ha realizzato un mailing dal titolo "Carmina Convivalia".

*Celebrare in versi la buona tavola e la buona compagnia  
era per gli antichi un edificante passatempo.  
In quella tradizione, ecco il nostro piccolo omaggio:  
un frammento di poesia e la ricetta di un nostro piatto tipico.*

Così si legge nel dépliant di presentazione. E in allegato, le istruzioni per il "filetto di pesce persico", piatto tipico del ristorante, accanto ad alcuni versi dalla "Terrazza" di Vittorio Sereni:

*Improvvisa ci coglie la sera.  
Più non sai  
dove il lago finisca,  
un murmure soltanto  
sfiora la nostra vita,  
sotto una pensile terrazza.*

Un abbinamento capace di creare una piacevole sensazione di gusto e una buona atmosfera.

Su una serie di altri pieghevoli, altri frammenti di poesia (da Pavese a Saba, da Garcia Lorca a Neruda, da Govoni a Montale) e altre ricette, con adeguate assonanze. Un originale kit di presentazione per il piatto del giorno da parte dello chef, e un efficace messaggio di benvenuto per una colazione d'affari o di piacere (ved. tav. 6 dell'inserto a colori).

**Gli anniversari.** In un periodo come quello attuale, caratterizzato, per quanto attiene al mondo imprenditoriale, da un certo dinamismo demografico (aziende che nascono e muoiono nel giro di pochi anni, se non addirittura di pochi mesi), una ricorrenza è un fatto importante: l'azienda che festeggia dieci, quindici, vent'anni (ma a volte anche solo cinque) può farne una buona occasione di comunicazione.

Un caso significativo è quello di "Celebration", un evento svoltosi nell'estate 1996 e da molti giudicato, per vari motivi, l'evento di comunicazione dell'anno.

Il primo motivo è che l'evento è stato co-prodotto da quindici aziende, ciascuna specializzata in uno specifico segmento della comunicazione (organizzazione, creatività, relazioni pubbliche, video-comunicazione, spettacolo, logistica, etc.), e da tempo abituate a lavorare insieme.

Il secondo motivo è che la dimensione e la risonanza dell'evento, grazie alla partecipazione attiva di tutte le aziende, sono state molto superiori a quanto ciascuna di esse avrebbe potuto ottenere da sola.

Terzo: tutti i promotori avevano qualcosa da festeggiare, chi un lustro, chi un decennio, chi un quarto di secolo (c'era anche un battesimo). E nel titolo, "Celebration", c'era appunto il tema dell'anniversario, oltre al senso della festa, dell'allegria, nonché della ritualità, e quindi l'ipotesi della ripetizione annuale.

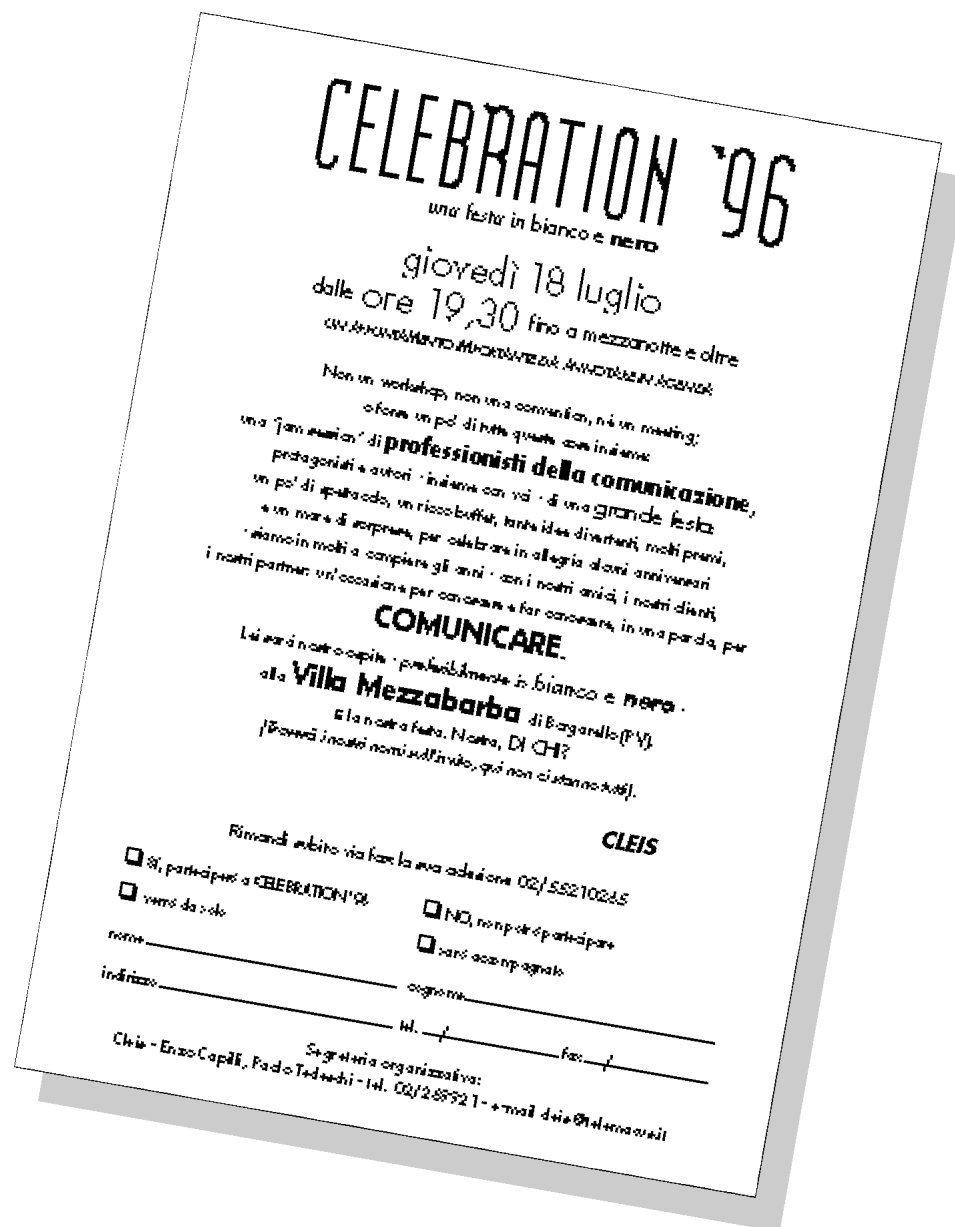
Quarto: l'evento è stato, al di là della festa con clienti e amici, una "convention sulle convention", una carrellata di idee, alcune già accreditate nell'esperienza dei partner, altre di nuova concezione, proposte all'attenzione degli organizzatori di eventi perché potessero adattarle alle proprie esigenze: nuovi sistemi di registrazione dei partecipanti, originalissimi badge, formule di intrattenimento e di socializzazione per gli ospiti, dimostrazioni su Internet, etc.

Ma l'elemento forse più particolare, determinante nel successo dell'evento, è stata proprio la comunicazione scritta.

Va osservato, innanzitutto, che da quando l'evento è stato deciso a quando si è svolto non è passato più di un mese. Considerati i tempi decisionali (mettere d'accordo quindici titolari d'azienda non è uno scherzo), i tempi di stampa dell'invito, i tempi postali, davvero poco restava per le idee.

La soluzione adottata: a venti giorni dalla data fissata è stata spedita a tutti gli invitati una nota via fax, dall'impostazione e dal linguaggio decisa-

mente originale, dalla quale si attendeva un'indicazione di massima sulle adesioni. A chi si dichiarava interessato veniva poi inviato il biglietto d'invito vero e proprio, che diventava così poco più che una formalità.



Sorprendente l'efficacia dei fax: circa 2.000 fax spediti, 250 ritornati con la croce sul «Sì, parteciperò», e - dato ancora più singolare - 140 con la croce sul «No, grazie, non posso partecipare»; tra questi ultimi, molti con annotazioni a mano o a macchina, dalle più sintetiche («Spiacente»), a quelle discorsive («Sono impossibilitato perché fuori città per lavoro. Vi prego di inviarmi le informazioni successive e formulo i migliori auguri per la serata»).

Un'esperienza che fa vacillare un altro po' di luoghi comuni: che la gente è distratta, poco rispettosa, che nessuno si prende la briga di chiamarti per dirti che viene, tanto meno per dirti che non viene. Ma oltre alla gratificante prova di stima, quei 250 «Sì» e quei 140 «No» rappresentano per i promotori un patrimonio assai prezioso, in termini di marketing diretto, per future azioni di comunicazione.

250 conferme spontanee, dunque.

A «Celebration», comunque, hanno partecipato oltre 700 persone, forse anche grazie a un messaggio d'invito dallo stile particolare.

Bianco e nero, per cominciare, non solo per rispetto alla tendenza in atto nella moda, ma soprattutto come simbolo della sobrietà e del gusto che caratterizza da sempre la migliore creatività.

E un uso della parola scritta invitante, originale sia dal punto di vista linguistico sia da quello grafico.



*Un pre-annuncio via fax, quando i tempi sono stretti, e un originale cartoncino d'invito possono determinare il successo di un evento.*

La parola scritta, a “Celebration”, ha trovato ancora altre occasioni di protagonismo.

Entrando, da un barattolone posto alla reception, ogni invitato pescava una tesserina con stampata, su un lato, una frase celebre sul mondo della comunicazione, e sull'altro l'invito a cercare tra il pubblico la persona con la frase gemella. Ai più veloci a formare la coppia andava un premio. Una piccola idea, all'insegna della interattività, per riscaldare l'atmosfera, socializzare, fare nuove conoscenze, divertirsi.

In altre parole, comunicare.

**Interattività: un gioco basato sulle frasi celebri, per riscaldare l'atmosfera in apertura di serata.**



All'uscita, poi, il giornale in tempo reale: la cronaca della serata consegnata, fresca fresca, ai partecipanti. Una redazione mobile, allestita con gli strumenti essenziali (un Pc portatile, una stazione grafica con scanner e stampanti, una fotocopiatrice), un via vai di giornalisti e di fotografi: in tempo record, ecco il giornale della serata (in bianco e nero, naturalmente).

Un'idea proposta all'attenzione dei presenti per eventi di ogni tipo: congressi scientifici, tecnici o politici, viaggi incentive, convention aziendali, riunioni di formazione. I vantaggi: un'informazione qualificata e tempestiva, un grande ritorno d'immagine per committenti e organizzatori, un forte segnale d'innovazione (ved. tav. 7 dell'insero a colori).



**Tempestività: con il giornale in tempo reale, un forte segnale di innovazione.**



## Le fiere

Un caso significativo di uso della parola in stretta armonia con l'intero e complesso meccanismo di comunicazione è stata un'iniziativa di Smau, il salone internazionale dell'*information and communications technology* di Milano, edizione 1996.

Obiettivo: portare un maggior flusso di visitatori a visitare anche le aree più decentrate, a vantaggio degli espositori e della manifestazione stessa. La formula di comunicazione, innovativa, coinvolgente, si sviluppava dalla strada fino all'interno dei padiglioni. Si può vederla brevemente nella pagina a fianco (e nella tav. 8 dell'inserto a colori).

Il nostro punto di vista ci fa sottolineare il filo conduttore dell'iniziativa: la metafora dell'*occhio in alto*.

Far alzare lo sguardo, con punti di attrazione più alti della norma (trampolieri, striscioni, totem interattivi, palchi sopraelevati) ma anche con parole come «Si alza il sipario su Smau '96», «crescita negli anni», «elevata interattività», «alto interesse» era un invito a scoprire le innovazioni alle porte, a guardare al futuro.

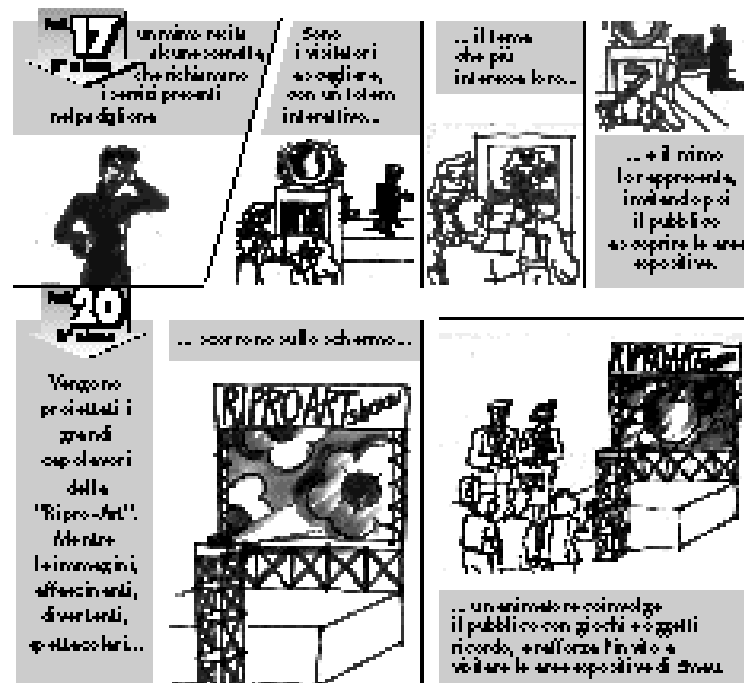


## SMAU '96: OPERAZIONE "OCCHIO IN ALTO"



Un'equipe di trampolieri, giroscopi e altri, richiamando l'attenzione del pubblico.

### ALL' INTERNO DELLE AREE CAMPIONE POL...



INTERATTIVO DI CALAMITE - ALMA  
INTERATTIVO DI CALAMITE - ALMA

SUPERTVISIONE DI CALAMITE - ALMA  
INTERATTIVO DI CALAMITE - ALMA