

REGIA | DI BRUNO CHITARRINI

CHE EREDITÀ STAI LASCIANDO AGLI SPETTATORI?

BRUNO CHITARRINI

Bruno si occupa di Grafica, Progettazione Multimediale e Visual Design. Tre ambiti intrecciati indispensabili per migliorare la comunicazione aziendale. È un vero maestro nell'uso della tecnologia per potenziare le vendite e grazie alla sua visione strategica trasforma ogni spettacolo in un evento memorabile.

Dal 2017 si occupa anche di VR Experience con cui crea esperienze digitali di realtà aumentata e realtà virtuale per i suoi selezionati clienti. Tra i marchi che hanno scelto di affidarsi a lui spiccano nomi di prestigio come Ford, Volvo, Porsche, Challenge Network e The Academy Automotive Training.

Una perfetta organizzazione dell'evento comincia da un punto fermo, una domanda cruciale che devi porti sin dai primissimi momenti: *“Che cosa voglio comunicare?”*.

Ti sembrerà banale, ma avere le idee chiare fa un'enorme differenza per il successo del tuo evento. Se stai pensando di metterti sul palco in un prossimo futuro e magari hai già cominciato a interessarti di come organizzarlo al meglio, fermati un attimo e cerca prima di tutto di stabilire il tipo di messaggio che vuoi inviare ai partecipanti.

In gergo tecnico si parla di “messaggio inviato”, per distinguerlo dal “messaggio ricevuto”, che come vedremo potrebbe essere differente. Volendo entrare nello specifico possiamo dire che per messaggio inviato si intende l'insieme delle sensazioni e delle comunicazioni verbali

(e non) che si vuole lasciare a chi ascolta.

Il messaggio insomma è come una sorta di eredità che devi trasmettere e tramandare. Oltre al semplice ricordo, puoi utilizzare degli strumenti che rendano questo passaggio più efficace. Per esempio puoi produrre dei video o un libricino da lasciare ai partecipanti. Una piccola raccolta di riflessioni e una sintesi dell'evento trascorso che possano aiutarti a costruire un'opinione positiva su di te.

Un altro trucco intelligente, a mio modesto parere, nell'organizzazione di un evento riguarda la sfera della regia e consiste in una divisione saggia delle tempistiche.

Suddividere il tempo dell'evento in diversi elementi, ciascuno con la sua funzione, ti sarà utile a comunicare nel modo migliore. Ovviamente questa suddivisione deve essere accuratamente studiata in anticipo e





il tutto deve essere il più possibile fluido, così da non annoiare e stancare i partecipanti. Questo vale ancora di più quando si parla di eventi che riguardano il mondo lavorativo.

La ripartizione del tempo a disposizione va calcolata anche tenendo in considerazione la portata dell'evento: più il numero dei partecipanti è ampio, più la suddivisione deve essere meticolosa.

Voglio poi suggerirti un altro piccolo accorgimento, destinare i primi cinque minuti di ogni spazio espositivo a una piccola introduzione iniziale. Inoltre ti consiglio di farla seguire da piccole sintesi delle argomentazioni precedenti in modo che chi ti ascolta non perda mai il filo del discorso. In questa maniera hai la possibilità di rendere fluido l'insieme di nozioni da trasmettere e chiaro ogni passaggio.

Mi è capitato, durante un evento organizzato di recente, di riprendere

parte del meeting, editarlo in diretta e proporlo nello slot successivo come video riassuntivo. Di certo si tratta di un lavoro difficile, ma che permette di rendere piacevole la fruizione di una convention lavorativa e di riutilizzare il materiale anche nei canali social.

Tieni presente però che, quando ti trovi a gestire un evento con produzione video in diretta, è molto importante individuare la squadra giusta.

Da un punto di vista tecnico si tratta di una situazione molto simile alle dirette televisive, con l'unica differenza che probabilmente non disporrai di una equipe con dozzine di tecnici specializzati a tale scopo. Prendere spunto dalle tempistiche televisive può però esserti utile per gestire e suddividere correttamente i vari momenti della giornata.

Con il giusto supporto tecnico potrai stupire i partecipanti fornendo,

come ti accennavo prima, dei video "highlights" riassuntivi al termine della sessione, o all'inizio di quella successiva. Per operare al meglio dovrai avere non meno di due videomaker dedicati, uno in regia e l'altro munito di camera con scambio dati wireless, che registrerà tutto l'evento fornendo dati alla regia che contemporaneamente selezionerà il materiale per gli highlights.

Figo, vero? Non dirlo a chi dovrà farlo, però! Infatti posso assicurarti che non è di certo una passeggiata rimanere concentrati e sul pezzo, ascoltare in diretta, decidere seduta stante cosa scartare, cosa tenere e cosa destinare al riassunto. Si tratta di un compito sicuramente complesso, che richiede una preparazione notevole, una completa padronanza dei vari dispositivi e, a mio parere, anche una generosa dose di buon gusto.

Per chiudere il cerchio per quanto riguarda il messaggio inviato, voglio

TIENI PRESENTE PERÒ CHE, QUANDO TI TROVI A GESTIRE UN EVENTO CON PRODUZIONE VIDEO IN DIRETTA, È MOLTO IMPORTANTE INDIVIDUARE LA SQUADRA GIUSTA.

concentrarmi su quello che puoi fare dopo l'evento per aiutare il tuo pubblico a ricordarlo. Nei numeri precedenti di *Imprenditore Rockstar* ho più volte ribadito l'importanza della preparazione dell'evento, ti ho parlato di tutto ciò che va organizzato precedentemente e ho più volte sottolineato quanto sia essenziale centrare il tema prescelto.

Ma tutto questo non basta perché va curato anche il post-evento. Per esempio, la cura dei social è fondamentale sia nel periodo antecedente che in quello successivo.

Perciò avrai bisogno di mettere assieme una quantità notevole di materiale da poter utilizzare poi nei tuoi canali. Ecco perché realizzare riprese video di buona qualità per-

mette poi, dopo averle editate, di creare pillole da utilizzare per alimentare i vari canali pubblicitari.

Queste piccole sequenze, realizzate in maniera professionale, possono aiutarti anche a guadagnare credibilità mostrando il pubblico presente all'evento. Un conto, infatti, è parlare nella camera di casa tua, davanti a un pc, e un conto è parlare a una platea interessata e che sembra ascoltarti rapita.

Sicuramente avrai già capito che aver ingaggiato una troupe di professionisti per la realizzazione degli highlights durante il tuo evento ti sarà utile anche dopo. Otterrai così un doppio beneficio: aumentare la percezione qualitativa dell'organizzazione e ottenere tutto il girato

della convention, pronto per essere editato sia per la realizzazione di pillole informative e contenuti emozionali post evento, sia per una documentazione completa della giornata.

Oltre al video, per rafforzare ancora di più il messaggio che stai inviando, ti consiglio di ricorrere anche al reportage fotografico.

Avere un fotografo durante l'evento è fondamentale. Come ti dicevo infatti devi sfruttare al massimo la possibilità di avere una sala piena, con un pubblico, che renda credibile il tuo lavoro. Purtroppo, siamo tutti abituati ad accedere ai social ed essere invasi da sponsorizzate di pseudo-professionisti che registrano nelle loro stanze (vere o finte che





siano). Tu non devi confonderti con queste persone.

Cerca perciò di non commettere l'errore che fanno in tanti, quello di dire: "Ma sì, tanto le foto le farà qualcuno con il cellulare" oppure "Il mio collega ha l'i-phone buono, ci penserà lui". Non c'è niente di più sbagliato.

L'occhio di un professionista ti garantisce la giusta documentazione per tenere una traccia credibile del tuo operato. Mi sento di affermare che l'importante non è tanto il mezzo fotografico o videografico scelto,

ma il focus di questa fondamentale missione. Ecco perché questo incarico non può essere delegato al collega con il telefono all'avanguardia, al dipendente o, come diciamo noi in gergo tecnico, al cugino di turno.

TI CONSIGLIO DI SENSIBILIZZARE IL PROFESSIONISTA (VALE SIA PER IL FOTOGRAFO CHE PER IL VIDEO-MAKER) A TENER TRACCIA DI TUTTO L'EVENTO CON UNA

DOCUMENTAZIONE MASSIVA, MA CONTEMPORANEAMENTE A FOCALIZZARSI SU DIVERSI TARGET:

- **Lato organizzativo:** foto della location prima e durante l'evento; dettagli del contesto, close up su gadgets, badge, attrezzature utilizzate, palco e sala vuota perfettamente ordinata.
- **Lato emozionale:** una testimonianza commovente (magari con qualche lacrimuccia), un



abbraccio tra colleghi, strette di mano e sguardi di chi vuole comunicare fiducia e rispetto. Mi è capitato di ricevere scatti di persone che al termine di un evento si abbracciavano, quelle foto parlavano da sole, il messaggio era chiaro: *“Ce l’abbiamo fatta, abbiamo trovato l’azienda giusta”*.

mente durante le premiazioni, è utile immortalare gesti e sguardi di chi ha raggiunto l’obiettivo. Oltre alle foto di gruppo e la foto di rito con il premio in mano (comunque utili e istituzionali), bisognerebbe cercare di cogliere il momento in cui il premiato apprende la notizia dal relatore.

smettere allo staff di professionisti che scelgo di avere in squadra con me durante gli eventi a me affidati. Personalmente sono sempre alla ricerca dell’originalità per non banalizzare mai le situazioni. Ricordati quindi che un team di persone preparate aggiunge senz’altro un quid in più, è la ciliegina sulla torta di un lavoro che è stato precedentemente

- **Lato motivazionale:** special- Questo è quello che cerco di tra- curato nei minimi dettagli.





Per far sì che questo accada però, è fondamentale creare una buona sintonia con chi ti ascolta e qui torniamo all'importanza del messaggio inviato.

Far intuire sin da subito al tuo pubblico il tuo obiettivo e il tema che hai scelto e curare tutto nei minimi dettagli è alla base del successo di un evento. E, per far sì che il lavoro svolto abbia effetti duraturi nel tem-

po, è essenziale utilizzare con saggezza i social, cercando il più possibile di alimentare i tuoi canali con un lavoro svolto da professionisti.

Ecco perché partire dal messaggio inviato è qualcosa imprescindibile nella costruzione di un evento.

Ogni messaggio ha molteplici sfaccettature e ci sono tante piccole accortezze che possono esserti d'aiuto. In primo luogo, è importante dedicare del tempo per comprendere ciò che vuoi comunicare a chi ti ascolta e in quale maniera vuoi illustrare e trasmettere il tutto.

Un tono di voce differente, una luce puntata in maniera decisa o semplicemente delle tempistiche ben studiate possono ribaltare completamente le sorti di un evento, motivo per cui, ogni sottigliezza va ben studiata.

A tal proposito è bene affidarsi a dei professionisti, che ti sappiano indirizzare al meglio e ti aiutino a ottenere la buona riuscita del tuo evento.