

REGIA | DI BRUNO CHITARRINI

# EVENTI EFFICACI: TUTTO PARTE DAL BRIEFING

## 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.

**N**ell'articolo precedente di Imprenditore Rockstar abbiamo approfondito insieme le strategie per organizzare il tuo evento in modo da inviare il tuo messaggio in modo corretto e adeguato al tuo obiettivo. Abbiamo sviscerato con cura la tematica riguardante il "messaggio inviato" e ci siamo soffermati sull'importanza della comunicazione (verbale e non) legata all'organizzazione di un evento.

Questa accurata analisi ci ha condotto a ricercare una serie di espedienti tecnici e pratici che potessero far comprendere a pieno al fruitore (gli spettatori dell'evento, che potrebbero essere clienti, collaboratori, fornitori, partner commerciali ecc.) la tua idea concettuale e il tuo pensiero.

Tutto quello che ti ho raccontato nello scorso numero del magazine resta valido, anzi se dovessi essertelo perso ti raccomando di leggerlo attentamente. A questo punto del percorso però è fondamentale compiere un ulteriore passo avanti.

Quando si parla di messaggio, infatti, non si può guardare la questione solo da un lato, esiste una sorta di "rovescio della medaglia" che devi assolutamente tenere in considerazione.

**Se infatti da una parte è fondamentale esporre le tue teorie in maniera corretta, dall'altra è rilevante che il tuo interlocutore sia in grado di comprendere a fondo il tuo punto di vista e sia in sintonia con te.**

Ed eccoci arrivati, con questa piccola sintesi, all'argomento di questo articolo: "il messaggio ricevuto".





Per messaggio ricevuto si intende tutto l'insieme di percezioni, emozioni e sensazioni che gli avventori del tuo evento possano portare via come bagaglio dopo aver trascorso una giornata (si spera) piacevole. Ma perché queste percezioni siano davvero positive, è importante che si riesca a instaurare una comunicazione profonda tra speaker e pubblico.

Questo è doppiamente difficile quando ci sono più soggetti che partecipano alla realizzazione e gestione dell'evento. In questo caso è assolutamente fondamentale organizzare dei briefing, degli incontri, per allinearsi sull'obiettivo da raggiungere e sulla strada da percorrere perché ciò avvenga.

Non sottovalutare questo aspetto anche se hai già organizzato altri eventi, se hai esperienza di lavoro in team e ti senti sicuro di te, perché si tratta di una tappa primaria e fondamentale. Questi incontri or-

ganizzativi sono di grande aiuto per creare sinergia, per dividersi ruoli e compiti e per percepire caratteristiche e inclinazioni di ogni soggetto chiamato in causa nella realizzazione dell'evento.

**Andando sul pratico, ci saranno sicuramente degli aspetti che pensi di riuscire a indovinare, in virtù dell'esperienza accumulata, anche senza questi incontri, ma non avrai un quadro esaustivo fino a quando non parlerai direttamente con tutto il team di lavoro.**

Per esempio, è improbabile che per un evento dedicato a dei ragazzi giovani si decida di utilizzare musica classica, così come è altrettanto improbabile che durante un briefing lavorativo la scelta ricada sulla musica trap. Però, qualche tuo collaboratore più vicino al target potrebbe essere a conoscenza di qualche nuova tendenza del momento a te sconosciuta, che potrebbe rivelarsi una carta vincente per il tuo evento e per

il raggiungimento del relativo obiettivo. Il lavoro di squadra offre punti di vista alternativi al tuo, che spesso offrono spunti estremamente utili ed efficaci.

Definito e condiviso l'obiettivo che si vuole raggiungere con il tuo evento, il passo successivo è sicuramente la visualizzazione del tipo di evento e del pubblico che vi parteciperà, così da fare un'iniziale bozza di progetto. Anche in questo caso è importante dialogare con il team, così da renderlo partecipe e protagonista, aspetto fondamentale per poter orchestrare un evento efficace che rispecchi i gusti di chi lo organizza ma soprattutto di chi vi parteciperà.

**Il fine ultimo è senza ombra di dubbio la piena soddisfazione dei partecipanti, che potrai ottenere solo se il messaggio che gli invierai con il tuo evento li colpirà a livello emozionale.**

Per far ciò è importante pianificare

# PER FAR CIÒ È IMPORTANTE PIANIFICARE NEI MINIMI DETTAGLI OGNI ELEMENTO E VERIFICARE COSTANTEMENTE CHE SIA ALLINEATO CON IL TARGET CHE PARTECIPERÀ ALL'EVENTO E IN LINEA CON L'OBIETTIVO FINALE.

nei minimi dettagli ogni elemento e verificare costantemente che sia allineato con il target che parteciperà all'evento e in linea con l'obiettivo finale. Ecco perché non puoi fare a meno di discutere del messaggio da comunicare, in maniera esaustiva, nelle riunioni organizzative.

Il messaggio da dare, infatti, deve essere il più possibile chiaro, inequivocabile e non interpretabile e sei tu a dover aiutare il tuo team organizzativo a comprenderlo chiaramente, per poi poterlo trasferire e supportare con tutti gli elementi che compongono l'evento. Nella regia di un evento è perciò indispensabi-

le che tu riesca a mostrare una leadership forte, delineando una chiara impronta di ciò hai intenzione di produrre e dimostrando una forte motivazione. In questo modo riuscirai a conquistare il team e indurlo a dare il meglio nell'organizzazione, lavorando con passione ed amore.

Ad esempio, nel momento in cui viene scelto un tema per l'evento devi pianificare nei minimi dettagli il lavoro da svolgere, così da far trasparire la tua impronta ma al contempo includere la squadra nelle decisioni, ovviamente guidandola nella direzione corretta.

Così facendo, anche nella peggiore delle ipotesi in cui il messaggio non venga al 100% compreso correttamente, l'evento sarà ugualmente un successo. Un lavoro ben fatto rimarrà comunque ben inciso nella memoria di chi vi ha partecipato, a tutto vantaggio tuo e della tua azienda.

Ovviamente, per quanto riguarda il mondo della regia, lo spettro di messaggi che è possibile inviare è amplissimo. Ogni elemento contribuisce a creare il contesto perfetto, a partire dalla musica fino ad arrivare alle luci e ai profumi. Ogni singola scelta può far percepire sensazioni





diverse ed è proprio per questo motivo che va accuratamente ponderata e studiata.

Voglio raccontarti un piccolo episodio successosi giusto qualche tempo fa, che può farti comprendere l'importanza del "messaggio ricevuto". Sono stato contattato da un'azienda che fa rete vendita, per l'organizzazione di un evento a cui avrebbe partecipato il personale che si occupa del contatto diretto con la clientela.

La maggioranza dei partecipanti a questo evento aziendale erano ra-

gazzi molto giovani, quindi io e il cliente che mi ha commissionato il lavoro abbiamo cercato il più possibile di utilizzare un tema attuale e in cui le nuove generazioni potessero rispecchiarsi.

La scelta è ricaduta sulla serie tv "La Casa di Carta", di produzione spagnola, che ha ricevuto moltissimi consensi negli ultimi anni e vinto numerosi premi. Eravamo sicuri di aver centrato il tema, perciò abbiamo organizzato l'evento nei minimi dettagli e prodotto un video davvero interessante.

Il video in questione è stato editato con alcune scene prese dal film e altre girate con i responsabili dell'azienda. Grazie alla mia troupe di operatori video, ho ricreato alcune scene della serie facendo interpretare dai direttori dell'azienda i ruoli dei protagonisti; ci siamo concentrati sulla scelta delle location, i movimenti di camera e anche la scelta delle ottiche da utilizzare per avvicinarci il più possibile alle scene originali. Un vero e proprio team building per realizzare un prodotto motivazionale da mostrare alla rete vendita.



La metafora era quella di far comprendere, attraverso le avventure di un'organizzazione criminale, il senso di squadra e il bisogno impellente di organizzare ogni cosa nei minimi dettagli. Durante l'evento, quando il presentatore ha chiesto quanti dei presenti conoscessero "La Casa di Carta", abbiamo scoperto che diversi partecipanti non avevano mai visto questa serie televisiva e che quindi, poteva risultare difficile far

capire il nostro punto di vista. Insomma, il messaggio che volevamo trasmettere rischiava di non essere compreso.

Attraverso i video e altri espedienti, come l'idea di far travestire alcuni dipendenti con la tuta rossa del film e la maschera, siamo riusciti comunque nel nostro intento.

Moltissimi si sono complimentati

con noi per l'ottima riuscita dell'evento e ci hanno confessato di essere rimasti molto colpiti, tanto da voler vedere assolutamente la serie. Questo ti dimostra che, nonostante il tema non sia stato propriamente centrato, il messaggio è stato comunque ampiamente ricevuto.

**La linea che divide un evento ben riuscito da uno mal riuscito è davvero sottilissima, ma di certo il**





Ogni persona ha un vissuto differente, esperienze passate e un modo singolare di vedere le cose, motivo per cui è davvero difficoltoso assecondare le preferenze di tutti. Ma come vedi con una buona organizzazione si possono ottenere ottimi risultati.

In conclusione, voglio darti un ultimo consiglio: quando organizzi un evento divertiti, coinvolgi i tuoi dipendenti e collaboratori e affrontate l'organizzazione con passione, perché tutto ciò trasparirà agli occhi dei vostri clienti.

**"messaggio ricevuto" è la chiave di volta.** Credo sia fondamentale incuriosire il pubblico così da poter catturare la loro attenzione, anche se ciò che hai organizzato apparentemente non rispecchia in pieno i tuoi gusti. In questo modo il pubblico ti sentirà comunque vicino, capito e compreso. Questo genera fiducia e la fiducia è la leva più importante per conquistare le persone.