



# L'organizzazione degli eventi aziendali

---

L'impatto della pandemia sulla Event Industry e gli scenari futuri

# Indice

## 1. L'organizzazione degli eventi aziendali post Covid

- 1.1 Le conseguenze della pandemia nel settore dell'organizzazione di eventi
- 1.2 Le diverse tipologie di eventi aziendali
- 1.3 Come organizzare un evento aziendale
- 1.4 Perché organizzare un evento aziendale?
- 1.5 Organizzare eventi aziendali sicuri
- 1.6 Organizzazione eventi aziendali: presente e futuro

## 2. Eventi corporate: progettazione e organizzazione

- 2.1 Perché organizzare eventi corporate?
- 2.2 Come organizzare un evento corporate
- 2.3 Eventi corporate: differenti tipologie

## 3. Evento aziendale: come organizzarlo?

- 3.1 Prime idee di evento aziendale
- 3.2 Progetto definitivo
  - 3.2.1 Scelta dei fornitori
  - 3.2.2 Programma e timing dell'evento
- 3.3 La fase di follow up dell'evento aziendale

## 4. Evento aziendale: perché organizzarlo

- 4.1 Gli obiettivi di un evento aziendale
- 4.2 L'aspetto emozionale degli eventi
  - 4.2.1 L'aspetto emozionale negli eventi trade e consumer

## 5. Eventi aziendali e gestione della sicurezza

- 5.1 La sicurezza negli eventi aziendali post Covid
- 5.2 Linee Guida per la riapertura delle attività economiche e sociali
  - 5.2.1 Numerica dei partecipanti e organizzazione degli spazi
  - 5.2.2 La somministrazione di cibo negli eventi aziendali

## **6. Eventi ibridi: cosa sono e come si organizzano?**

6.1 Cos'è un evento ibrido e quali sono le sue peculiarità?

6.2 Eventi ibridi: gli svantaggi

6.3 Eventi ibridi: i vantaggi

6.4 Il ruolo centrale della tecnologia

## **7. Eventi green: sostenibilità e tutela ambientale**

7.1 Eventi green o eventi sostenibili?

7.2 Eventi green: ambiti di intervento

7.3 La selezione dei fornitori

7.3.1 La mobilità

7.4 Eventi green e business

## **8. Eventi aziendali sostenibili: impegno per il futuro**

8.1 La sostenibilità nell'organizzazione di eventi aziendali

8.2 Aree di intervento per un evento sostenibile

8.3 L'importanza degli eventi sostenibili

## 1. L'organizzazione degli eventi aziendali post Covid

Il **settore dell'organizzazione di eventi aziendali** è stato uno dei maggiormente colpiti dalla pandemia da Covid-19 e, ancora oggi, la **meeting industry** è afflitta da numerose difficoltà.

Gli operatori del settore, sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria, hanno reagito in modo propositivo lavorando su progetti innovativi e proiettandosi nel futuro. In una fase di grande incertezza, le **associazioni di categoria** hanno rivestito un ruolo fondamentale, promuovendo iniziative atte a sostenere gli operatori associati.

Un grande aiuto è arrivato dalla **tecnologia**. La crescente digitalizzazione, infatti, ha accelerato un'importante trasformazione e imposto nuovi format. Questo ha portato inizialmente alla diffusione di eventi totalmente virtuali che, con il tempo, si sono trasformati in **eventi ibridi**.

La situazione emergenziale, insomma, ha portato dei veri e propri sconvolgimenti e cambiamenti profondi nel settore dell'organizzazione degli eventi.

Attualmente, **eventi in presenza, virtuali e ibridi** coesistono in un unico grande sistema.

### 1.1 Le conseguenze della pandemia nel settore dell'organizzazione di eventi

L'organizzazione di eventi aziendali oggi è sicuramente più complessa ed eterogenea e molte sono le nuove competenze e professionalità necessarie. **Formazione continua ed aggiornamento**, dunque, sono imprescindibili.

Se parliamo di eventi virtuali, ad esempio, un'importante sfida è **l'aspetto emozionale, il coinvolgimento e l'interazione**, ingredienti essenziali in ogni evento.

L'organizzazione di **eventi aziendali in presenza**, invece, richiede massima attenzione affinché la salute dei partecipanti sia adeguatamente tutelata.

I protocolli, strutturati per mitigare e contenere i contagi durante gli eventi aggregativi, sono piuttosto rigidi, ma necessari per poter lavorare in sicurezza.

Dopotutto, l'evento riveste un ruolo davvero fondamentale nel piano di marketing di un'Azienda, un ruolo spesso erroneamente sottovalutato.

Alla luce di questo, penso sia necessario chiarire e porre in evidenza i focus alla base degli eventi aziendali.

Solo con la comprensione di questi concetti chiave, infatti, si può comprendere il **ruolo strategico dell'evento** e l'enorme lavoro che c'è dietro all'organizzazione di eventi aziendali.

## 1.2 Le diverse tipologie di eventi aziendali

L'evento, lo abbiamo detto, ha un ruolo molto importante all'interno del piano di marketing poiché consente il raggiungimento di importanti obiettivi:

- Comunicazione efficace del **mondo valoriale** che ruota attorno all'azienda
- Comunicazione efficace degli **obiettivi di business**
- Coinvolgimento profondo del **target** cui l'evento si rivolge

E' proprio in base al target che è possibile identificare le differenti tipologie di eventi, ovvero:

- Corporate
- Trade
- Consumer

L'**evento corporate** è destinato ai dipendenti aziendali. Generalmente, gli obiettivi principali di questa tipologia di evento sono: la condivisione di tutto ciò che concerne l'Azienda, comprese le novità, e gli **obiettivi di business**.

Altro obiettivo fondamentale è quello di incrementare la **coesione del team** facendo sentire tutti parte di una grande famiglia.

Gli **eventi trade** sono destinati alla **forza vendita** o ai **partner commerciali** dell'Azienda. Lo scopo è rendere partecipi queste figure di eventuali nuovi servizi o prodotti, ma anche farli sentire parte di un gruppo forte e coeso.

Gli **eventi consumer** sono destinati ai consumatori finali. Si tratta di eventi di natura prettamente commerciale, ma anche di occasioni in cui si può dare un'immagine positiva dell'azienda agli occhi dei consumatori.

Le tipologie individuate sono macroaree all'interno delle quali è possibile individuare diverse sottocategorie che rendono il mondo dell'organizzazione degli eventi aziendali complesso e variegato.

### 1.3 Come organizzare un evento aziendale

La perfetta riuscita di un evento aziendale richiede una **programmazione precisa** e grande **cura dei dettagli**.

Il primo passo da compiere è quello di costruire un piano d'azione in cui vengano correttamente e dettagliatamente definiti i seguenti elementi:

- Target
- Obiettivi
- Budget
- Periodo
- Numero dei partecipanti

Definiti questi punti, si procede con gli step successivi, ovvero:

- Consulenza
- Ricerca e selezione della location
- Selezione dei fornitori e altri profili necessari
- Definizione patrocini e sponsor
- Presentazione proposte
- Presentazione progetto
- Verifica e studio fattibilità
- Ottimizzazione del budget
- Verifica e definizione del programma
- Organizzazione
- Definizione logistica
- Coordinamento dell'evento

Non bisogna poi dimenticare che l'attività di organizzazione di eventi aziendali non si esaurisce con lo svolgimento dell'evento stesso. Altrettanto importanti, infatti, sono le attività post evento come il follow up e l'eventuale distribuzione di materiali cartacei e digitali.

## 1.4 Perché organizzare un evento aziendale?

Quanto detto fino a questo momento lascia comprendere chiaramente perché sia importante l'evento dal punto di vista strategico.

A questo bisogna aggiungere un dettaglio importante. Questo strumento, infatti, ha qualcosa che lo distingue dagli altri strumenti di comunicazione: l'**emozionalità e il forte senso di appartenenza** che scaturisce dalla relazione e l'incontro tra persone.

Questo dettaglio non va trascurato neanche quando si parla di **eventi virtuali**.

Naturalmente, in questo caso, è necessario che l'event planner sia in grado di strutturare un evento che, nonostante sia schermato dalla presenza di un computer, sia in grado di creare un buon livello di coinvolgimento.

## 1.5 Organizzare eventi aziendali sicuri

Concentriamoci ora sull'organizzazione di eventi aziendali in epoca di pandemia. Parliamo, in particolar modo, di **eventi in presenza** e di **eventi ibridi**.

L'emergenza sanitaria ha posto un alto livello di attenzione sulla sicurezza e sulla tutela della salute pubblica, soprattutto in occasione di momenti di aggregazione come possono essere gli eventi.

Le procedure vigenti sono, a giusta ragione, molto severe e investono molteplici aspetti:

- Il mantenimento di un'adeguata **distanza di sicurezza**
- L'uso di **dispositivi di sicurezza**
- La **sanificazione** degli ambienti
- Il possesso di ciascuno dei **Green Pass**
- Tutta una serie di **procedure e provvedimenti di natura igienico-sanitaria e comportamentale ad hoc**, atte a mitigare il contagio

Tutto ciò richiede non solo una grande professionalità, ma anche un costante aggiornamento da parte degli operatori del settore i quali devono essere in grado di gestire ogni situazione che si presenti.

L'applicazione di procedure prima, durante e dopo l'evento sono uno strumento importante per ogni event manager.

## 1.6 Organizzazione eventi aziendali: presente e futuro

La pandemia, insomma, ha portato con sé tutta una serie di **cambiamenti nel mondo degli eventi**.

Questi cambiamenti sono diventate delle vere e proprie tendenze che caratterizzeranno anche il futuro di questo settore. Al di là del clima di emergenza in cui si sono sviluppate, le novità legate alla **crescente digitalizzazione** hanno messo in luce numerose opportunità.

Oltre a parlare di **eventi digitali o ibridi**, però, è necessario mettere in luce altre novità che, da qualche anno a questa parte, si fanno strada nel mondo degli eventi.

Si tratta, perlopiù, di novità che seguono la scia di nuove **consapevolezze acquisite** dalla società civile.

Prima tra tutti l'importanza di **promuovere la sostenibilità**, oggi una priorità in tutti i settori.

Si sente sempre più spesso parlare di organizzazione di eventi aziendali sostenibili. Per quanto ci riguarda, l'argomento ci sta particolarmente a cuore e sono anni che ci muoviamo in questa direzione.

Ma cosa vuol dire organizzare eventi aziendali sostenibili?

## 1.7 Organizzazione eventi aziendali sostenibili

C'è una definizione precisa fornita dal Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente che recita così:

*“Un evento è sostenibile quando è ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e da lasciare un'eredità positiva alla comunità che lo ospita”*



Questo vuol dire che l'evento e le attività ad esso collegate devono seguire gli standard di sostenibilità.

Gli ambiti su cui intervenire sono i seguenti:

Selezione dei materiali utilizzati: allestimenti, comunicazione, ecc.;

- Location
- Strutture ricettive
- Selezione dei fornitori
- Scelta dei menù
- Selezione staff
- Valutazione mobilità
- Selezione accurata delle attività
- Eventuali gadget
- Lo smaltimento dei rifiuti
- Procedure di progettazione e organizzazione ad hoc

L'organizzazione di **eventi aziendali orientati alla sostenibilità**, quindi, presuppone una grande attenzione verso tutti i dettagli e una ricerca attenta e puntuale di tutti gli attori coinvolti.

Tutto ha inizio sin dalla **fase di progettazione**, durante la quale è opportuno evitare sprechi di carta, limitare il consumo di energia, compiere una corretta raccolta differenziata ed evitare sprechi di ogni tipo, nonché considerare e valutare la compensazione CO2 come parte di un percorso di organizzazione sostenibile volto ad un benessere futuro comune.

E' evidente, quindi, che un'agenzia in grado di organizzare eventi sostenibili è essa stessa fortemente orientata ad un approccio quotidiano sostenibile.

Ma non solo... La rete di fornitori con i quali si lavora deve condividere la stessa visione e lo stesso approccio.

## 2. Eventi corporate: progettazione e organizzazione

Gli **eventi corporate** sono eventi destinati ad un **pubblico interno** all'Azienda.

Ciò significa che il target cui si rivolgono è costituito da **dipendenti aziendali** e, spesso, anche dagli **stakeholders**.

**Obiettivi principali** di questa tipologia di evento sono: la **condivisione** di tutto ciò che concerne l'Azienda, incluse le innovazioni e i nuovi obiettivi. Altro scopo fondamentale è quello di incrementare la **coesione del team** facendo sentire tutti parte di una grande famiglia.

Quelli sin qui menzionati sono obiettivi generici all'interno dei quali è possibile delineare finalità specifiche.

Di seguito un approfondimento che consentirà di entrare maggiormente nel dettaglio ed individuare alcune tipologie di evento.

### 2.1 Perché organizzare eventi corporate?

A prescindere dagli obiettivi specifici, la motivazione alla base di un evento corporate è quella di far sentire il dipendente parte integrante dell'Azienda.

Il **senso di appartenenza** è un elemento fondamentale. Esso esprime l'esigenza di ciascun membro di far parte di un gruppo in cui sia possibile soddisfare bisogni ed esigenze grazie ad un comune impegno. Tutto ciò incide in maniera positiva sullo spirito propositivo, sulla produttività e sull'efficienza.

Non dimentichiamo che, come disse il filosofo greco Aristotele, l'uomo è un animale sociale ed è naturalmente portato all'**aggregazione**, al **confronto**, alla **condivisione**.

La socialità è fondamentale nel processo della conoscenza. L'esperienza e lo scambio di opinioni contribuiscono ad arricchire il processo di formazione. In assenza di socialità, la performance subisce un declino. Detto ciò, è facile comprendere l'importanza della socialità nel contesto degli eventi corporate.

Occorre sottolineare, infine, il **legame tra dipendenti di un'Azienda e brand**, un legame che deve essere stimolato e favorito. Da questo legame non si può

prescindere poiché il brand è segno distintivo, sinonimo di esclusività e sintesi dei valori.

## 2.2 Come organizzare un evento corporate

A conclusione di questa panoramica, è doveroso un approfondimento sugli step fondamentali di **progettazione e realizzazione di un evento**.

Qualora l'azienda si avvalga dei servizi offerti da professionisti esterni, è necessario che questi raccolgano quante più informazioni possibili per poter definire un profilo aziendale puntuale e completo. In particolare, è necessario individuare:

**strengths** “punti forza”, **opportunities** “possibilità” e **weaknesses** “debolezze”, nonché gli **asset aziendali competitivi** e le **risorse intangibili**: conoscenza, creatività, innovazione. Delineato il profilo è richiesta un'attenta valutazione da parte dell'event manager.

Prima di procedere alla pianificazione e all'organizzazione di un evento si ritiene necessario individuare e definire:

- Target
- Obiettivi
- Budget
- Periodo
- Numero dei partecipanti

Definiti questi punti, si procede con gli step successivi, ovvero:

- Consulenza
- Ricerca e selezione della location
- Selezione dei fornitori altri profili necessari
- Definizione patrocini e sponsor
- Presentazione proposte
- Presentazione progetto
- Verifica e studio di fattibilità
- Ottimizzazione del budget
- Verifica e definizione del programma
- Organizzazione
- Definizione logistica
- Coordinamento dell'evento

## 2.3 Eventi corporate: differenti tipologie

La **valutazione del target e degli obiettivi**, determina la tipologia di evento più adeguata all'Azienda a cui ci si rivolge.

Per comprendere meglio questo punto è necessario fare degli esempi pratici.

Se lo scopo è quello di **motivare ed incentivare** i dipendenti, si punta ad organizzare attività in grado di gratificare coloro che hanno raggiunto particolari traguardi di business. Si parla, in questo caso, di **incentive meeting**. Le attività di *incentive* possono essere orientate sia allo svago che al lavoro.

Quando l'obiettivo principale è **rafforzare le prestazioni** del lavoro di squadra e la **coesione del team**, si predilige il **team building** quale occasione di evento formativo, motivazionale ed aggregativo.

Si tratta di attività coinvolgenti in cui il fulcro è l'interazione.

Ci sono, poi, gli eventi il cui scopo è quello di celebrare importanti traguardi raggiunti dall'Azienda. Il focus dell'evento è premiare il lavoro di singoli o di un team che hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi.

Potremmo andare oltre e citare eventi formativi, workshop, seminari, eventi esperienziali, emozionali e motivazionali.

Attenzione però! La divisione tra le tipologie di eventi non è così netta!

Un evento corporate può comporsi, ad esempio, di un momento formativo cui segue un'attività motivazionale che coinvolge il team in un'esperienza di squadra.

## 3. Evento aziendale: come organizzarlo

L'iter di **progettazione e organizzazione di un evento aziendale** ha inizio con un'attività di **consulenza** da parte dell'event planner all'Azienda interessata.

L'attività di consulenza ha un ruolo fondamentale poiché è impossibile strutturare qualunque attività di marketing se non si ha una conoscenza approfondita del cliente.

In particolare, durante questa fase, si raccolgono informazioni su:

- Mission e vision
- Punti di forza e debolezza
- Asset aziendali
- Risorse
- Obiettivi di business

Questa lista costituisce un esempio. E' compito del professionista valutare quali aspetti meritano di essere approfonditi e in che misura.

Naturalmente, delineata la *silhouette*, è necessario un ulteriore approfondimento per definire il piano strategico dell'evento, ponendo il focus su:

- Target
- Obiettivi
- Budget

È solo a questo punto che l'event planner, definito il profilo del Cliente, avrà un quadro completo e potrà procedere alla **fase progettuale**.

### 3.1 Prime idee di evento aziendale

In un primo step, è doveroso sottoporre all'azienda una rosa di **proposte da valutare**. Si tratta di **schizzi, suggestioni, idee e soluzioni** che, solo dopo un confronto ed un ulteriore riscontro delle effettive esigenze ed aspettative del cliente, si tradurranno in un progetto.

Definire una roadmap, che sia di riferimento durante la fase di progettazione e programmazione, consente all'event manager di definire i tempi adeguati per ricerca, selezione, sintesi ed elaborazione. Di contro, si dà la possibilità al Cliente di

fissare briefing programmati durante i quali valutare, approvare o richiedere ulteriori soluzioni.

Per raggiungere l'obiettivo e realizzare un progetto nel quale l'Azienda si riconosca è indispensabile procedere con metodo.

## 3.2 Progetto definitivo

Il **progetto di un evento aziendale** è un **documento complesso ed articolato** nel quale numerosi tasselli di un puzzle devono perfettamente trovare il loro incastro, perché nulla è lasciato al caso.

Primo passo: la ricerca della cornice ideale, la **location perfetta**.

La scelta della location è frutto di un'azione di ricerca e selezione dettata da vari fattori:

- Budget
- Destinazione (regione / città)
- Numero, provenienza, ruolo e professione dei partecipanti
- Tipologia evento
- Programma e timing
- Mood e tema scelto
- Attività (es. formazione, tavole rotonde, intrattenimento ecc.)
- Servizio di food & beverage

Tutte queste informazioni consentiranno al professionista una ricerca mirata, procedendo ad uno screening in base a:

- Posizione geografica
- Capienza e struttura degli ambienti
- Valutazione della logistica
- Valutazione degli allestimenti
- Selezione di fornitori necessari
- Stesura del business plan

In questo momento storico, inoltre, tutte le location prese in esame devono garantire un'adeguata **ospitalità atta a mitigare i contagi da Covid19**, seguendo scrupolosamente i protocolli e le norme vigenti.

Tutto ciò premesso, la buona riuscita di un evento presuppone un **team di professionisti e fornitori** non solo capaci, ma affiatati.

### 3.2.1 Progetto definitivo

Quasi sempre, l'event planner con esperienza ha un suo team di **selezionati fornitori**. Senza dubbio, le collaborazioni continuative rafforzano la fiducia, privilegiando sintonia ed armonia nel lavoro di squadra, un toccasana per la buona riuscita dell'evento.

Capita spesso, però, che si abbia la necessità di ricercare nuovi fornitori.

È fondamentale una selezione accurata basata su una comprovata reputazione nonché il **possesso di permessi e certificazioni**, a garanzia di procedure nel pieno rispetto di elevati standard qualitativi.

### 3.2.2 Programma e timing dell'evento

Verificata la fattibilità e definito il progetto, occorre delineare, con dovizia di particolari, il **programma dell'evento** corredato da un **timing dettagliato**, che consenta a tutti i soggetti coinvolti di strutturare il proprio lavoro in relazione a quello degli altri.

Questo aspetto, oltre ad ottimizzare il lavoro di tutti, agevola anche quello dell'event planner, che rappresenta la figura di coordinamento e il punto di riferimento. Nonostante si preveda una puntuale pianificazione, si possono presentare criticità dell'ultimo momento. Il **problem solving** è una qualità che ogni professionista deve acquisire.

### 3.3 La fase di follow up dell'evento aziendale

Un ultimo aspetto da considerare è che il lavoro dell'event planner non si esaurisce con la conclusione dell'evento.

Anzi, forse uno dei momenti fondamentali è proprio quello che segue l'evento, ovvero la fase di **follow up**.

E' durante il follow up che si raccolgono i dati relativi all'evento sulla base del **gradimento** e dei **KPI** precedentemente individuati.

È solo l'analisi dei dati che può decretare il successo di un evento e la soddisfazione del Cliente.

## 4. Evento aziendale: perché organizzarlo

Non sempre nel budget annuale destinato alla comunicazione e ad attività di sviluppo ed incentivazione dell'azienda gli eventi aziendali hanno un ruolo centrale.

Si tratta, ovviamente, di una valutazione erronea che non prende in considerazione le peculiarità dell'evento aziendale quale attività fondamentale del **piano di marketing**.

L'evento ha, invece, un **ruolo strategico** importante al pari delle altre attività e contribuisce al raggiungimento di obiettivi difficilmente ottenibili con altri mezzi. Ma vediamo, nel dettaglio, quali sono questi obiettivi.

### 4.1 Gli obiettivi di un evento aziendale

Come abbiamo avuto modo di dire in precedenza, l'uomo è naturalmente portato all'**aggregazione**, al **confronto**, alla **socialità**. Tutto ciò, ovviamente, avviene anche in ambito lavorativo.

In un contesto aziendale, ciascun dipendente, per esprimere al meglio le sue potenzialità, deve **condividere obiettivi** e sentirsi parte di un **gruppo coeso**.

L'evento aziendale risponde proprio a questa necessità e permette di:

- Creare un **clima di socialità** in cui il dipendente ritrova il contatto umano con l'Azienda e, attraverso questo, trova una motivazione più forte nella sua attività quotidiana
- Rinsaldare la **coesione dei team** grazie anche alla condivisione di momenti di svago
- Accrescere la **consapevolezza sul mondo valoriale** che ruota intorno al brand
- Creare un'occasione di **confronto** importante tra i vari ambiti operativi, tra professionalità impiegate nei diversi ruoli, tra dipendenti e CdA

Fortunatamente, ad oggi sono moltissime le Aziende che hanno capito **l'importanza strategica dell'evento**, percependo come una carenza l'impossibilità di utilizzare questo strumento a causa del Covid19.



## 4.2 L'aspetto emozionale degli eventi

Con l'avvento della pandemia, lo sappiamo, gli eventi sono stati la prima attività aziendale ad essere sospesa con non poche conseguenze per il settore e per le imprese stesse.

Quello che agli occhi di qualcuno può sembrare di secondaria importanza, come una cena di Natale, è in realtà uno strumento molto valido, un momento di aggregazione e confronto alla fine di un anno di lavoro, con un impatto positivo sia interno che esterno all'Azienda.

Naturalmente, affinché l'evento aziendale sia uno strumento strategico, è necessario porre cura e attenzione nella progettazione. In particolare, ciò che non va mai trascurato è l'**elemento emozionale** che lo caratterizza. Il valore aggiunto è proprio saper coinvolgere i partecipanti in "*un'esperienza*" e suscitare emozioni. Questa è la vera forza dell'evento.

Sin qui abbiamo parlato di **eventi corporate**, ovvero eventi destinati ad un pubblico interno.

### 4.2.1 L'aspetto emozionale negli eventi trade e consumer

Stessa importanza hanno gli **eventi trade e gli eventi consumer**. Anche alla base di queste due tipologie c'è l'importanza di creare un **legame con il brand** e il sentirsi parte di un progetto comune.

Gli **eventi trade**, lo abbiamo già anticipato, sono destinati alla forza vendita o ai partner commerciali. Si tratta di figure che non vivono giornalmente l'azienda e per loro le occasioni di incontro diventano un momento di fondamentale importanza. L'evento aziendale costituisce, in questo caso, un potente collante, un'occasione di confronto unica.

Parliamo, infine, degli **eventi consumer**, ovvero quelli destinati ai consumatori finali. Si tratta di eventi di natura prettamente commerciale che hanno l'obiettivo di creare o rafforzare la **brand awareness** e incrementare le vendite, nonché migliorare la conoscenza del prodotto.

Oggi, sempre più frequentemente, si pensano format per eventi esperienziali, ottenendo feedback molto positivi da parte dei consumatori.

L'**elemento emozionale** deve essere molto forte, poiché è l'esperienza positiva che genera il ricordo nella mente del consumatore.

## 5. Eventi aziendali e gestione della sicurezza

Nell'attività di **organizzazione di eventi aziendali**, la **sicurezza** ha sempre rivestito un ruolo fondamentale.

Tra il 2017 e il 2018 ci sono state diverse modifiche riguardo la **regolamentazione in tema di sicurezza negli eventi**. Le nuove indicazioni puntano soprattutto alla sicurezza, ma in relazione alle criticità di ciascun evento.

La Circolare del Ministero dell'Interno del 18 Luglio 2018 rivede gli obblighi del precedente decreto legislativo del 1997, definiti nel 2014 dalla Conferenza Stato – Regioni e Prov. Autonome Trento e Bolzano.

Si tratta di **linee guida da cui non si può prescindere** se parliamo di grandi eventi, manifestazioni, fiere e congressi molto numerosi.

Nel caso di eventi aziendali, spesso, non si tiene conto della sovrapposizione delle diverse criticità che possono presentarsi. E' opportuno invece, non lasciare nulla al caso.

In particolare, è bene:

- Dotarsi di un Vademecum redatto con il supporto di un consulente esperto in materia di "Linee guida per la fase di programmazione e per la durata dell'evento"
- Definire la responsabilità contrattuale ed extra contrattuale
- Approfondire la conoscenza sulle norme di responsabilità proprie e degli altri soggetti coinvolti nell'organizzazione dell'evento
- Approfondire le competenze in *Safety & Security*, valutazione dei rischi ed autorizzazioni varie

### 5.1 La sicurezza negli eventi aziendali post Covid

Naturalmente, con l'avvento della pandemia, **la gestione della sicurezza** ha assunto un ruolo centrale nella pianificazione degli eventi aziendali.

Coloro che organizzano eventi non possono prescindere dal seguire le Linee Guida in modo responsabile e puntuale.

L'attuale situazione non è di facile gestione perché, spesso, le regole in materia di tutela della salute pubblica subiscono delle modifiche. E' compito dei professionisti del settore eventi essere sempre al passo con l'informazione per poter tutelare la salute dei propri Clienti, dei collaboratori e dei fornitori.

L'ultima novità in materia di sicurezza risale all'inizio del mese di dicembre 2021, quando sono state rese note le **Linee Guida per la riapertura delle attività economiche e sociali** aggiornate.

All'interno del testo è presente una sezione dedicata a **convegni, congressi ed eventi aziendali**. Tale sezione contiene una serie di regole che l'event planner è tenuto a far rispettare senza possibilità di eccezioni.

## 5.2 Linee Guida per la riapertura delle attività economiche e sociali

Ma vediamo, nel dettaglio, cosa prevedono le linee guida.

Innanzitutto, l'accesso agli eventi aziendali è riservato ai possessori di **green pass** ed è necessario essere muniti di **dispositivi di sicurezza individuale**.

A prescindere dal possesso del green pass, l'accesso agli eventi deve essere ben gestito per evitare assembramenti. A tal proposito, in merito alla capienza degli spazi, non è indicato un numero massimo consentito. Questo, infatti, viene deciso di volta in volta.

### 5.2.1 Numerica dei partecipanti e organizzazione degli spazi

In base alla location scelta, infatti, l'event planner è tenuto ad un confronto con le autorità sanitarie prima dell'organizzazione di ogni evento.

Quest'ultimo punto è ancora adesso fonte di dibattito poiché una tale procedura rischia di rallentare il processo di organizzazione con conseguenze negative per l'intero settore.

Ad ogni modo, una volta stabilito il numero dei partecipanti, bisogna procedere alla **riorganizzazione degli spazi** a disposizione strutturando una logistica delle varie attività che preveda ingressi contingentati ed eviti assembramenti.

È necessario predisporre un'**adeguata informazione** sulle misure di prevenzione, comprensibili per gli ospiti ed anche per i clienti di altra nazionalità. A tal fine, si può prevedere l'uso di cartellonistica, sistemi audio / video e anche, eventualmente, del personale dedicato.

Altro punto importante che viene affrontato nel documento è quello relativo all'utilizzo di moderne tecnologie, allo scopo di rendere più snelli alcuni processi organizzativi ed evitare assembramenti.

Di seguito alcuni esempi di processi che possono essere automatizzati:

- Sistema di prenotazione
- Pagamento tickets
- Compilazione di modulistica
- Stampa di sistemi di riconoscimento
- Sistema di registrazione degli ingressi
- Svolgimento di test valutativi e di gradimento
- Consegna attestati di partecipazione

Da sottolineare che i **dati personali dei partecipanti** agli eventi aziendali devono essere conservati per un periodo di almeno 14 giorni.

In diversi punti della location, poi, dovranno essere collocati **prodotti per l'igiene delle mani** ed è compito del personale di sala promuoverne l'utilizzo.

La distanza di sicurezza deve essere sempre garantita soprattutto dove siano presenti relatori che, al momento del loro intervento, non saranno protetti da mascherina. Quasi superfluo sottolineare la necessità di disinfettare le attrezzature prima e dopo ciascun utilizzo.

Dove possibile, infine, occorre garantire un costante ricambio dell'aria.

## 5.2.2 La somministrazione di cibo negli eventi aziendali

Qualora l'evento preveda la **consumazione di pasti o coffee break**, è necessario tener conto di ulteriori regole che, essenzialmente, sono le stesse che si applicano alle attività di ristorazione:

i commensali devono indossare la mascherina quando non sono seduti a tavola. Mascherina obbligatoria anche per il personale di servizio.

In caso di buffet, l'organizzazione deve **assicurare distanziamento tra le persone, utilizzo della mascherina** e, qualora fosse necessario, **l'uso di segnaletica e barriere** che evitino assembramenti.

Le regole da rispettare, insomma, sono molteplici ma, di base, non diverse da quelle seguite fino ad oggi. In questo caso, però, l'organizzatore si assume una grande responsabilità per cui ciò che deve guidare il suo operato è sempre la tutela della salute di tutti i presenti.

## 6. Eventi ibridi: cosa sono e come si organizzano?

Negli ultimi due anni si è parlato moltissimo di **eventi ibridi**.

Prima di approfondire questo argomento, vale la pena sottolineare che gli eventi ibridi sono una realtà da diversi anni. In epoca covid, naturalmente, hanno subito una forte accelerazione.

### 6.1 Cos'è un evento ibrido e quali sono le sue peculiarità?

L'evento ibrido nasce dalla **combinazione di eventi in presenza ed eventi virtuali**.

Ciò vuol dire che alla base c'è l'organizzazione di **un evento live cui si ha la possibilità di partecipare da remoto**, attraverso una connessione internet, vivendo la stessa esperienza di coloro che, contemporaneamente, sono fisicamente presenti all'evento.

Nell'organizzazione di eventi ibridi, l'obiettivo è rendere le due esperienze, quella fisica e quella online, coinvolgenti in egual misura per tutti i partecipanti. L'esperienza vissuta da coloro che sono collegati da remoto deve essere alla pari di quella vissuta da coloro che la vivono in presenza. Si tratta di un aspetto non sempre facile.

Il raggiungimento dell'obiettivo richiede **impegno e creatività** e, sicuramente, è una difficoltà aggiuntiva che si presenta all'organizzatore.

Nell'ultimo anno sono stati pensati **nuovi format creativi ed interattivi** per rendere gli eventi online un'esperienza sinergica. Il format è ovviamente legato all'obiettivo dell'evento esattamente come accade per gli eventi in presenza.

Piattaforme e software sofisticati e versatili consentono di impostare molteplici **contenuti multimediali**, così da creare interazioni indistintamente con tutti i partecipanti online e non.

## 6.2 Eventi ibridi: gli svantaggi

Per sintetizzare, elenchiamo di seguito quelli che possono essere considerati i minus di un evento ibrido, ovvero:

- **Minor contatto umano** tra gli ospiti presenti e quelli collegati da remoto
- Il pericolo che la platea collegata da remoto non si senta totalmente coinvolta e percepisca meno la componente esperienziale dell'evento
- Incertezza sul **livello dell'attenzione** dell'audience da remoto

## 6.3 Eventi ibridi: i vantaggi

Di contro, tuttavia, l'evento ibrido presenta dei vantaggi innegabili:

- **Nessun vincolo** o limitazione fisica e geografica
- Maggiore visibilità dell'evento e **ampliamento della platea**
- Maggiore **efficacia divulgativa**

In definitiva, si può dire che gli eventi ibridi sono la soluzione ottimale in alcuni contesti. Alla stregua degli eventi in presenza, nulla deve essere lasciato al caso e tutto deve essere accuratamente pianificato.

## 6.4 Il ruolo centrale della tecnologia

Non è superfluo sottolineare che, durante l'organizzazione di questa tipologia di eventi, occorre circondarsi di **figure formate in ambito tecnico**, esperti che possano fornire un servizio eccellente e far fronte ad eventuali imprevisti.

Oltre ad esperti professionisti in sofisticate tecnologie, è necessario puntare su location che posseggano tutti gli strumenti per l'organizzazione di eventi ibridi.

Ad oggi, molte location si sono già adeguate puntando su tecnologie innovative e dotando i propri spazi di nuovi servizi. Tutto ciò a dimostrazione che **gli eventi ibridi sono una realtà destinata sicuramente a crescere e a diffondersi** ulteriormente.

## 7. Eventi green: sostenibilità e tutela ambientale

Parlando di eventi, non si può prescindere dal trattare gli **eventi green, sostenibili e a basso impatto ambientale**.

È indispensabile chiarire il significato delle parole *Verde* e **Sostenibile**, spesso usate come sinonimi.

In alcuni ambiti, ad esempio nel marketing, la scelta delle parole si considera irrilevante in quanto va a definire un prodotto o servizio in circolazione ritenuto ecologico.

In realtà vi è una differenza:

- Essere “*Verdi*” vuol dire provare a rendere un processo o un prodotto sostenibile
- Essere “*Sostenibili*” richiede, complessivamente, uno standard più elevato

Dobbiamo avere ben chiaro che **qualsiasi attività umana determina un impatto sull'ambiente**, sui luoghi e sulle comunità locali.

Gli eventi eco-friendly sono organizzati in modo tale da ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.

### 7.1 Eventi green o eventi sostenibili?

Quindi il Green fa riferimento ad attività che forniscono un uso più efficiente delle risorse.

Il termine Sostenibile, invece, fa riferimento ad attività che consentono di risolvere un problema specifico senza avere implicazioni negative in futuro.

Ciò premesso, si sta prendendo sempre maggiore consapevolezza dell'importanza e della necessità di procedere verso una **green economy** per agire a tutela del pianeta e di un benessere comune.

Anche la meeting industry si sta spingendo verso questa direzione, consapevole del grande contributo che può fornire.

E' certo che il processo di evoluzione richiede molto impegno e tempo.

## 7.2 La selezione dei fornitori

In un evento green parliamo, ovviamente, di economia circolare e di sviluppo sostenibile.

È fondamentale, quindi, selezionare i **partner giusti e fornitori che condividano questa visione.**

Naturalmente, l'event planner dovrà impegnarsi nel selezionare una rosa di **fornitori e professionalità eco friendly.**

Dovrà impegnarsi, inoltre, nel selezionare location con un protocollo interno che segua i principi della sostenibilità.

Riportiamo, di seguito, alcuni aspetti cardine:

- Gestione oculata del consumo energetico, meglio se utilizza energie rinnovabili
- Accurata raccolta differenziata dei rifiuti
- Scelta di materiali compostabili
- Gestione oculata del consumo dell'acqua
- Adeguata organizzazione degli spazi, fruibili anche dalle persone diversamente abili
- Gestione della segreteria atta a ridurre sprechi di: materiali cartacei, cancelleria ecc...
- Staff adeguatamente formato ed inquadrato
- Adeguate misure di safety



## 7.2.1 La mobilità

Altro aspetto molto importante riguarda la **mobilità**. Spesso un evento comporta la gestione di transfer e di un gran numero di persone in movimento. In questo caso, per ridurre al minimo l'impatto ambientale, può essere utile **disincentivare l'utilizzo di mezzi propri** per spostarsi a favore di un unico mezzo o, altrimenti, proporre l'utilizzo di mezzi di trasporto a minor impatto sull'ambiente.

## 7.3 Eventi green e business

Questo articolo non ha la pretesa, ovviamente, di essere esaustivo sull'argomento. Si tratta, infatti, di tematiche molto vaste e complesse. L'intento è quello di fornire una prima idea di ciò che si intende per evento green e su quali siano le buone pratiche da adottare e le linee guida da seguire.

Il principale scopo è **tutelare la salute del pianeta**, messa a dura prova da decenni di comportamenti umani sconsiderati.

Poniamoci adesso dal punto di vista del business: perché organizzare eventi green?

Potrei elencarvi una lunga lista di buoni motivi. Tra i più significativi:

- **Posizionare il brand** dell'azienda in chiave green, accreditandosi come soggetti responsabili
- **Ridurre l'impronta ambientale e l'impronta di carbonio** dell'evento, finanche al suo azzeramento promuovendo attività come la forestazione compensativa

## 8. Eventi aziendali sostenibili: impegno per il futuro

Nel precedente articolo sugli eventi green, ho introdotto una panoramica generale riguardo le linee guida per organizzare **eventi aziendali sostenibili e a basso impatto ambientale**.

L'argomento, in realtà, è molto vasto e complesso. L'intento, quindi, è approfondire alcune tematiche e porre l'accento sugli aspetti salienti che certificano un evento aziendale come sostenibile.

Il punto di riferimento per ogni comparto e settore è **L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile**.

Vediamo, quindi, a cosa ci riferiamo parlando di Agenda 2030:

- E' un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU
- Ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi

Gli obiettivi ci guidano sulla strada da percorrere e sono punto di riferimento e ispirazione per una corretta prassi.

## 8.1 La sostenibilità nell'organizzazione di eventi aziendali

Anche il settore degli eventi aziendali è sempre più sensibile all'argomento e consapevole che strutturando format ad hoc si può **minimizzare l'impatto sull'ambiente**.

Ogni agenzia e/o organizzatore di eventi può dotarsi di proprio Vademecum eco – sostenibile e definire una green line da seguire negli eventi aziendali.

## 8.2 Aree di intervento per un evento sostenibile

*"Ogni evento può essere green e sostenibile qualora sia ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e da lasciare un'eredità positiva alla comunità che lo ospita" (definizione di evento sostenibile mutuata da United Nations Environment Programme - UNEP 2009)".*

Partendo da questa definizione, vediamo quali sono le principali azioni da compiere e procedure da incrementare nel progettare eventi aziendali sostenibili:

- Avvalersi di **figure professionali** che possano supportare la stesura di un protocollo per la gestione della sostenibilità, validare le procedure di progettazione e gestire l'impronta ambientale dell'evento, nonché accompagnare nel processo di compensazione dell'impronta residua tramite crediti di carbonio e tramite progetti forestali nazionali

- Dotarsi della **certificazione ISO 20121** “Sistemi di gestione sostenibili per gli eventi”
- Formare un **green team o un sustainability manager**, ovvero figure competenti che possano dedicarsi a coordinare le procedure e implementarle
- Coordinarsi con il settore food & beverage, impostando procedure per **donare il cibo non consumato** durante gli eventi
- Acquistare prodotti e proporre **gadget certificati** come sostenibili
- Selezionare **fornitori e location certificati**
- Adottare **procedure di qualità** atte a certificare ogni step: firma dell’incarico, progetto, programmazione, coordinamento
- Promuovere una **comunicazione consapevole** per favorire una dimensione sociale sostenibile
- Nella scelta della location e nella definizione di itinerari **escludere situazioni con barriere architettoniche**
- Attuare tutte le procedure relative alla **tutela della sicurezza e della salute**

### 8.3 L'importanza degli eventi sostenibili

Da questo decalogo emergono 3 aspetti:

- Organizzare un evento sostenibile è una **procedura molto articolata e dinamica**
- Gli eventi sostenibili sono **espressione eccellente di socialità e di valorizzazione del territorio**
- L'attività di organizzazione investe **molti aspetti**, molti dei quali sono enunciati nell’agenda 2030, ovvero:
  - salute e benessere
  - crescita economica
  - innovazione
  - ridurre le disuguaglianze
  - consumo responsabile
  - lotta al cambiamento climatico

Un evento, quindi, non sarà solo occasione di business, formazione, incontro e scambio, ma un **importante contributo nella diffusione di una maggior consapevolezza.**

Ciò che è sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale è a beneficio della collettività.

Non importa se si tratta di un meeting, una convention o un gala dinner: le diverse misure adottate o azioni messe in campo concorrono a determinare i parametri di sostenibilità.



Seguici su

Sito Web: [www.vanessacerrone.events](http://www.vanessacerrone.events)  
LinkedIn: [@vanessacerroneeventplanner](https://www.linkedin.com/company/vanessacerroneeventplanner)