

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II



DIPARTIMENTO

DI ECONOMIA MANAGEMENT E ISTITUZIONI

**CORSO DI DOTTORATO IN MANAGEMENT
XXIX CICLO**

TESI DI DOTTORATO DI RICERCA

**Comunicare un evento attraverso i social network.
Un'analisi dei festival culturali in Italia**

COORDINATORE

Ch.ma Prof.ssa Cristina MELE

CANDIATO

dott.ssa Maddalena Tammaro

TUTOR

Ch.mo Prof. Francesco IZZO

Anno Accademico 2016 – 2017

INDICE TESI

INTRODUZIONE.....	3
--------------------------	----------

CAPITOLO PRIMO

L'EVOLUZIONE DEGLI STUDI IN MATERIA DI EVENTI: DEFINIZIONI E CARATTERISTICHE

1. Definizione e caratteristiche degli eventi.....	8
<i>1.1. Gli attori di un evento: ruoli e dinamiche relazionali.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2. L'Italia dei festival: un focus sui festival culturali italiani.....</i>	<i>18</i>
2. Comunicare gli eventi: aspetti tradizionali ed innovativi.....	21
<i>2.1 La definizione di una strategia di comunicazione per gli eventi.....</i>	<i>24</i>
<i>2.2. Gli strumenti di comunicazione per gli eventi: caratteristiche e peculiarità.....</i>	<i>27</i>
3. Co-creare un evento attraverso i social network: una nuova strategia di pianificazione.....	36

CAPITOLO SECONDO

LE STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING ADOTTATE DA ALCUNI FESTIVAL CULTURALI ITALIANI: UN'ANALISI COMPARATA

1. I social network per il settore eventi: un'analisi della letteratura.....	39
2. Un metodo per comprendere l'efficacia di una strategia di social media marketing per gli eventi.....	46

2.1. <i>La metodologia della ricerca</i>	47
3. I risultati della ricerca.....	52
4. Considerazioni di sintesi.....	68
CAPITOLO TERZO	
LA COMUNICAZIONE PARTECIPATA. LE STRATEGIE DI SOCIAL MARKETING IN UNO STUDIO DI UN CASO	
1. I fattori che influenzano l'adesione ad una pagina social. Il caso del festival napoletano del fumetto.....	70
2. La metodologia della ricerca.....	74
3. Analisi dei risultati.....	76
4. Riflessioni di sintesi.....	83
CONCLUSIONI	86
APPENDICE A	90
APPENDICE B	93
BIBLIOGRAFIA	94

INTRODUZIONE

Il lavoro di tesi si colloca in un filone di studi dedicato agli eventi e alle strategie di marketing territoriale, con particolare riguardo al ruolo svolto dalla comunicazione in una strategia *event based*.

Gli eventi sono in grado di attrarre flussi turistici, diffondere l'immagine del territorio e stimolare gli investimenti, pertanto, il loro ruolo diventa sempre più importante ai fini di una efficace strategia di marketing territoriale e turistico (Hinch & Higham, 2001; Hede, 2005).

Gli eventi sono da considerarsi uno strumento di marketing turistico e territoriale a cui ricorrere per valorizzare le risorse di un dato territorio. Inoltre, gli stessi eventi possono essere considerati risorse in grado di differenziare una destinazione, in modo che determinati target la percepiscano come unica. Concorrono, quindi, alla costruzione del brand territoriale, in quanto le caratteristiche e l'immagine assunta dall'evento possono essere utilizzate sia come elemento qualificante del sistema territoriale, sia come un mezzo per comunicare e per rafforzare l'identità (Cercola, Izzo, Bonetti, 2010).

Nel corso degli anni, diversi autori hanno introdotto, definito e studiato il fenomeno evento (Ritchie e Beliveau, 1974; Getz, 1993; Goldblatt, 1990; Delamere et al., 2001; Deery et al., 2003; Xiao e Smith, 2004) evidenziando un ruolo sempre più centrale degli eventi nella definizione delle politiche di marketing territoriale.

Il presente lavoro tuttavia, vuole concentrare l'attenzione, in una prima fase, sulle strategie messe in atto dagli *event organizer* per comunicare e di conseguenza affermare la presenza dell'evento sul territorio e successivamente approfondire l'importanza di una strategia web 2.0.

Nel settore eventi la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nella definizione delle politiche di marketing; rappresenta un fattore chiave per stimolare le persone a prendervi parte, fornire informazioni logistiche e contenutistiche dell'evento, sollecitare l'interesse del destinatario (Bulter, 2008; King, 2008; Reimers, 2009).

Negli scenari attuali caratterizzati da una costante interazione tra soggetti e da un maggior utilizzo delle tecnologie, diventa fondamentale per costruire e comunicare un evento, attuare strategie di social media marketing in quanto favoriscono processi di condivisione che influenzano significativamente i comportamenti degli utenti (Mangold, Faulds, 2009).

Fino a poco tempo fa, la creazione di un evento e la conseguente attività di comunicazione erano pensati esclusivamente dal *management* che secondo le esigenze dei vari soggetti interessati assumeva decisioni; l'attività di comunicazione veniva svolta esclusivamente con l'utilizzo di mezzi tradizionali come uscite in stampa locale e nazionale, annunci radiofonici. Oggi grazie ai social network, l'utente interagisce e partecipa alla generazione dei contenuti, creando sempre più un rapporto attivo tra utenti ed utenti – organizzatori.

Gli strumenti Web 2.0 e le diverse piattaforme di social network rappresentano degli ottimi canali per collaborare con i partecipanti e creare un valore specifico (Cova; Cova, 2002). Grazie ai social network, è possibile porre maggiore attenzione sugli interessi mostrati dagli utenti, cercando di soddisfare le diverse esigenze. In alcuni casi è l'utente che decide cosa vuole che ci sia all'evento, cosa va modificato e a volte propone nuove alternative (Thanckeray et. al., 2008).

Questo studio ha un duplice obiettivo: il primo, comprendere come gli organizzatori di un evento utilizzano i social network quali Facebook, Twitter, Youtube e Instagram per ascoltare, osservare e interagire con il target potenziale migliorando tutto il processo di costruzione e ideazione dell'evento. Il secondo, individuare i fattori che influenzano l'adesione alle pagine social dell'evento ovvero i motivi che spingono i soggetti ad utilizzare i social network per l'evento.

Il lavoro nello specifico sarà articolato in due parti.

Nella prima parte, si concentrerà l'attenzione sulla descrizione del contesto d'indagine, illustrando gli aspetti teorici di riferimento; la seconda parte sarà incentrata sulla definizione del disegno di ricerca e l'illustrazione dei risultati ottenuti.

In particolare, nel primo capitolo sarà presentato il quadro teorico di riferimento; dopo una breve descrizione del ruolo assunto dagli eventi in una strategia di marketing territoriale, l'attenzione sarà focalizzata sulle strategie messe in atto dagli event organizer per comunicazione un evento. Nello specifico saranno presentate le tappe principali che portano alla realizzazione di un piano di comunicazione di marketing per l'evento e individuati i possibili strumenti di comunicazione da impiegare. Gli strumenti a disposizione per la comunicazione di un evento sono vari essi sono classificabili in *classici o tradizionali* (come uscita in stampa locale o nazionale, annunci radiofonici) e *innovativi* (come il sito web o l'utilizzo del social network). I social network possono essere un valido strumento per implementare strategie di comunicazione basate sempre più su una condivisione dei contenuti.

Definito il contesto d'indagine, il secondo e il terzo capitolo descriveranno in dettaglio la ricerca condotta e risultati ottenuti.

In un primo momento è stata effettuata una ricognizione della letteratura accademica in modo da sistematizzare e contestualizzare le conoscenze esistenti.

Tuttavia, la letteratura accademica sull'utilizzo dei social network per gli eventi è molto limitata e la maggior parte dei lavori presenti rimanda a ricerche future (Hudson et al.; 2015). È possibile fare riferimento agli studi circa l'utilizzo dei social network nel settore turistico in quanto gli eventi sono parte integrante di tale settore (Getz; 2000). Alcuni ricercatori hanno studiato il ruolo delle piattaforme di social media come uno strumento di promozione, identificando possibili rischi e benefici; altri ricercatori invece, si sono focalizzati sullo studio del legame implicito che le piattaforme di social media consentono di creare tra gli utenti ovvero delle community online (Drury, 2008; Kaplan, Haenlein, 2010; Aula, 2010; Wang et al., 2002).

I social network consentono di mantenere relazioni, favoriscono una rapida diffusione dei contenuti attraverso pubblicazioni, condivisioni e partecipazione delle persone online e contribuiscono in maniera significativa al raggiungimento di nuovi target (Kaplan, Haenlein, 2010). I social media se utilizzati correttamente possono aiutare a soddisfare le esigenze dei futuri partecipanti; aumentare il grado

di credibilità dei contenuti forniti, stabilendo un rapporto di fiducia con i soggetti interessanti (Kaplan, Haelein, 2011; Kaplan, Haelein, 2012). È possibile riconoscere nella natura *social* delle strategie web 2.0 un elevato grado di *credibilità* delle informazioni fornite (Mavoothu, 2010).

Gli utenti coinvolti potrebbero amplificare il messaggio comunicazionale condividendo foto, video e post sulla propria pagina social; il potere del messaggio diventa più forte quando viene generato da una fonte credibile rappresentata da amici e conoscenti (Slater, Rounier, 1996).

Gli organizzatori o gli ideatori di un evento attraverso i social network non svolgono solo un'attività di promozione ma di *engagement* dell'evento, che consente di riuscire a capire le attese e le aspettative modificando così tutto il processo di pianificazione ed organizzazione (Yoo, Gretzel, 2011; Hudson, Hudson, 2013).

Successivamente si è proceduto individuando i festival da includere nella ricerca, pertanto sono stati considerati alcuni fattori quali: *la natura del festival*, selezionando solo festival culturali; *il numero degli anni in cui si è svolto l'evento*, preferendo i festival più "antichi"; *la dimensione dell'evento*, privilegiando eventi con un impatto maggiore per il territorio; *la presenza dell'evento online*, indagando eventi che naturalmente avessero già una presenza online. Sul campione è stata condotta un'analisi esplorativa per identificare le funzioni d'uso degli strumenti di comunicazione, verificare il grado di utilizzo delle pagine social e la frequenza con cui vengono inseriti post e messaggi.

Una volta selezionati i festival in base ai parametri predefiniti e ottenute le prime informazioni dall'analisi esplorativa, sono state condotte due differenti analisi. Attraverso il software Nvivo (Bazeley, Richards, 2005) è stato possibile raccogliere tutti i post delle pagine Facebook ufficiali degli eventi a partire dalla loro creazione; sui post è stata condotta una content analysis (De Wever *et al.*, 2006).

Un'ulteriore analisi è stata condotta sul contenuto di interviste semi-strutturate con gli organizzatori e ai marketing manager dei festival inclusi nel campione. Lo scopo principale del colloquio è stato quello di acquisire una

migliore conoscenza del ruolo che gli organizzatori di eventi/festival affidano ai social network nell'ambito della propria strategia di comunicazione cercando di rilevare gli obiettivi principali, le motivazioni e di comprendere come sia cambiata la strategia di comunicazione nel corso degli anni.

I dati sono stati analizzati prima singolarmente e poi confrontati utilizzando una *content analysis* (Yin, 1984; Eisenhardt; Graebner, 2007).

Un primo esame dei dati mostra un uso sempre più frequente dei social network da parte degli organizzatori di eventi per aumentare il grado di *engagement* dell'evento.

Nel raggiungimento del secondo obiettivo di ricerca e per avere una maggiore comprensione del fenomeno, si è deciso di approfondire lo studio attraverso l'analisi di un solo evento incluso nel campione; oltre ad un'intervista personale non strutturata al responsabile social media è stata condotta anche un'indagine quantitativa sottoponendo un questionario ad un campione di 200 persone durante i giorni di svolgimento dell'evento.

In particolare, il questionario è stato sviluppato per individuare inizialmente, il grado di partecipazione alle pagine social nelle differenti fasi dell'evento; successivamente per definire le caratteristiche comportamentali dell'utente.

L'analisi dei risultati mostra un maggior utilizzo dei social network per ottenere informazioni utili durante l'evento, delineando un profilo online poco attivo dei partecipanti all'evento.

Il lavoro si conclude con alcune considerazioni di sintesi sui risultati ottenuti dall'analisi empirica e delineando i limiti e gli sviluppi futuri della ricerca.

CAPITOLO PRIMO

EVENTI E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Nel presente capitolo sarà definito e descritto il contesto d'indagine all'interno del quale si vuole investigare. Dopo una breve descrizione delle caratteristiche e degli attori di un evento, l'attenzione sarà focalizzata sulle possibili strategie a disposizione degli event organizer per comunicare un evento. Nello specifico saranno presentate le tappe principali che portano alla realizzazione di una strategia di comunicazione e individuati i possibili strumenti da impiegare, evidenziando le caratteristiche e peculiarità.

1. L'evoluzione degli studi in materia di eventi: definizioni e caratteristiche

Nel corso degli anni, la ricerca in ambito di eventi ha assunto una dimensione sempre più rilevante costituendo un vero e proprio filone di studi, diversi autori infatti, hanno introdotto, definito e studiato il fenomeno (Ritchie, Beliveau, 1974; Getz, 1993; Goldblatt, 1990; Delamere *et al.*, 2001; Deery *et al.*, 2003; Xiao, Smith, 2004).

Tra i pionieri Donald Getz (1991) e Joe Goldblatt (1990) hanno presentato l'evento come *speciale, unico e singolare* al di là dell'esperienza quotidiana, definendo esso come un'opportunità culturale, di tempo libero che non rientra nella normale routine giornaliera. In una prospettiva antropologica, il termine evento viene concepito come una *celebrazione pubblica, una tradizione o uno specifico rituale*, pertanto, corrisponde alla necessità umana di vivere un'esperienza collettiva avente un impatto sociale, culturale e psicologico (Dauglas *et al.*, 2001; Matthews, 2008). Tale presupposto è sottolineato anche dall'*International Festival and Events Association* (IFEA) che nel 2002 ha definito

i festival, gli eventi e le celebrazioni civiche come i fondamenti di quelle caratteristiche che distinguono le comunità di esseri umani.

Un'ampia letteratura ha sostenuto il crescente ruolo degli eventi nel corso degli anni. Ritchie e Beliveau (1974), tra i primi, hanno definito gli eventi come possibili strumenti adoperati dai *policy maker* o dagli operatori turistici per fronteggiare il problema della stagionalità della domanda; il loro studio ha esaminato gli aspetti legati al Quebec Winter Carnival del 1962, presentando così le prime ricerche in materia presenti in letteratura.

La ricerca in tale ambito si è sviluppata in modo rapido, a partire dagli anni ottanta: Gunn e Wicks (1982) in uno studio hanno tracciato un report sui visitatori del festival a Galveston; Gartner e Holecek (1983) hanno definito l'impatto economico del settore turistico. Verso la metà degli anni ottanta diverse conferenze hanno alimentato e sostenuto ancora di più la ricerca (la TTRA Canada Chapter Conference nel 1985; l'AIEST Conference nel 1987). Una vera e propria svolta in materia si ha negli anni novanta quando Goldblatt pubblica *The Art and Science of Celebration* (1990) seguito poi da *Festivals, Special Events and Tourism* di Getz (1991) ed un anno dopo *Hallmark Tourist Events di Hall* (1992). Ed è proprio negli anni novanta che si è assistito ad un'istituzionalizzazione degli studi sugli eventi attraverso la presenza di tale materia nelle università, creando appositi corsi (Getz, 2008).

Successivamente, con il ventunesimo secolo, l'evoluzione della letteratura e la conseguente applicazione nella pratica ha portato gli studiosi a riflettere su alcuni aspetti precedentemente poco considerati. Innanzitutto, si è posto un problema di individuare gli elementi distintivi di un evento per fornire una definizione univoca; trattandosi però di un oggetto di studio molto eterogeneo, non è apparso semplice. In linea di massima, gli eventi possono essere considerati come avvenimenti, programmati o meno, che hanno durata limitata e nascono da una specifica finalità (Bos, 1994; Getz, 1997). Secondo tale ottica possono essere incluse nella categoria di eventi numerose manifestazioni aventi differenti caratteristiche come per esempio, manifestazioni locali con un bacino di utenza limitata ma anche eventi di portata internazionale con una rilevanza

mondiale. Tuttavia, l'elemento che più caratterizza gli eventi è rappresentato dalla loro unicità; ciascun evento presenta infatti, caratteristiche irripetibili che sono la conseguenza di diversi fattori quali: la durata limitata nel tempo, il legame che si instaura con il territorio in cui lo stesso ha luogo, l'organizzazione, i soggetti coinvolti, i partecipanti (Getz, 1997). Shone e Parry (2004) hanno evidenziato gli elementi distintivi degli eventi, ritenendo che le caratteristiche principali di questi ultimi siano *l'unicità* e la *non ripetitività (non-routine)*.

Adottando una logica deduttiva che consiste in una disamina delle componenti di un evento, è possibile giungere ad una descrizione dei principali elementi costitutivi dello stesso. Le singole componenti di un evento sono riconducibili a tre concetti ormai consolidati nella letteratura dei servizi: *il sistema di erogazione, il sistema di offerta, i destinatari* (Cercola, Izzo, Bonetti 2010; Normann, 1996). Per quanto riguarda il sistema di erogazione ovvero dal "come" l'evento viene realizzato, particolarmente rilevante è la variabile della *cadenza* con cui l'evento si tiene; a tal proposito è possibile distinguere gli eventi in periodici (pluriennale, annuale, infra-annuale, ecc.), in tal caso rientrano anche le decisioni connesse al periodo dell'anno in cui organizzare l'evento, distinguendo quelli realizzati in periodi di bassa stagione o alta stagione (Gilberti, 2004) ed eventi occasionali (Waitt, 2003; Jones, 2001; Janiskee, 1996). Un'altra dimensione presa in esame è la *durata* che permette di distinguere gli eventi di un solo giorno da iniziative che permangono per più giorni (Allen *et. al*, 2000). Sempre nell'ambito del sistema di erogazione rientrano aspetti connessi alle modalità di gestione dell'*accesso* (Ferrari, 2002); in tal senso è possibile distinguere gli eventi il cui accesso è regolamentato prevedendo diverse opzioni di pagamento da quelli ad ingresso libero. Nell'ambito delle variabili riconducibili al sistema di offerta le componenti da prendere in esame sono diverse; vi sono gli *ambiti spaziali* in cui l'evento è distribuito, nella località in cui si svolge. Essi sono strettamente correlati al numero di attrazioni che lo compongono, alle finalità, al programma ed al numero di partecipanti previsto. A seconda dei casi e delle esigenze degli stakeholder locali (Cherubini, Iasevoli, 2005) all'evento viene destinata una specifica area attrezzata per cui l'evento si tiene in più aree

della stessa località o addirittura in località differenti. Uno degli elementi centrali dell'offerta è rappresentato dal pacchetto di attrazioni offerto, che può essere più o meno ampio. Un altro elemento che connota particolarmente l'evento è rappresentato dal tema o dalla natura dello stesso. Esso può essere prestabilito, come nel caso di un evento religioso o sportivo oppure essere scelto di volta in volta per accrescere l'attrattività e la capacità di differenziazione della manifestazione.

Nell'ambito delle variabili che caratterizzano gli eventi da un punto di vista dei *destinatari* rientrano alcuni elementi quantitativi come l'ambito geografico di provenienza dei visitatori, il numero di visitatori ovvero coloro che assistono all'evento sul posto e il livello di attenzione da parte dei media. Tali variabili sono connesse all'importanza dell'evento; in base ad esse è possibile distinguere eventi a carattere mondiale, nazionale, regionale, provinciale o locale.

Un ulteriore elemento discriminante per gli eventi è rappresentato dal target di riferimento; le logiche di definizione del target sono la diretta conseguenza dei criteri di segmentazione utilizzati. Un'ultima variabile che rientra nell'ambito dei destinatari è rappresentata dalle fonti di finanziamento dell'evento che sono strettamente correlate al tipo di manifestazione, alle finalità (profit o no profit) e ai soggetti coinvolti nell'organizzazione (enti pubblici, patrocini, ecc...) (Cercola, Izzo, Bonetti 2010). Gli elementi descritti riconducibili alle categorie del sistema di erogazione, del sistema di offerta e dei destinatari possono essere considerati sia come componenti imprescindibili di un evento che come variabili per la classificazione degli eventi.

La letteratura sul tema è ricca di proposte di categorizzazione e, in questa sede, appare opportuno presentare una che consenta di dividere gli eventi in categorie cui fare riferimento per una gestione degli stessi.

Una delle classificazioni più consolidate in letteratura ha distinto gli eventi in: *special events*, *hallmark events* e *mega events* (Goldblatt, 2000; Getz, 2000; Isgar, 1999). Nel primo caso si tratta di un momento che non verrà più ripetuto, celebrato con una cerimonia o un rituale, finalizzato alla soddisfazione di specifici bisogni; per il visitatore l'evento speciale è sia un'opportunità di impiego del

tempo libero sia un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento (Hede, Jago & Deery, 2003). Gli *hallmark events*, invece sono eventi ricorrenti legati ad una località, hanno una durata limitata e dimensioni significative (Getz, 1997). Infine, i *mega events* sono quelli che attraggono un enorme numero di visitatori ed ottengono una notevole attenzione dei media.

Ulteriori classificazioni hanno visto l'individuazione di diverse variabili/dimensioni per l'identificazione delle tipologie di eventi. In particolare, Ferrari (2000) ha individuato sulla base di due dimensioni (dimensione del bacino di mercato e origine dell'evento) due tipologie di eventi: *eventi tradizionali* (mini o mega) ed *eventi moderni* (mini o mega). Un'altra ipotesi di classificazione fornita da Bonetti e Simoni (2004) ha utilizzato come criteri distintivi la *dimensione temporale* e la *complessità organizzativa* per il territorio. Relativamente alla prima dimensione gli autori hanno identificato due macro categorie di eventi: *eventi one shot* ed *eventi periodici*; per quanto riguarda la seconda dimensione questi sono stati suddivisi in eventi ad *alta complessità organizzativa* avente un impatto maggiore per il territorio ed eventi *a bassa complessità* caratterizzati dalla possibilità di utilizzare le risorse presenti nell'area per realizzare il format previsto.

Nel corso degli anni si è assistito ad un aumento delle tipologie di eventi; ciascuna di queste presenta una sua specificità, pur avendo caratteristiche in comune (Cherubini S., Iasevoli G., 2005). A seconda delle diverse aree di attività è possibile effettuare una distinzione degli eventi in: religiosi, politici, sportivi, musicali, teatrali, cinematografici, eno-gastronomici, commerciali, tecnologici, associazionistici, celebrativi, lavorativi, ecc., ognuna di queste può a sua volta articolarsi in vario modo.

Particolare attenzione in letteratura è stata posta anche sullo studio delle conseguenze e dei possibili impatti sociali, ambientali e culturali generati dagli eventi (Delamere *et al.*, 2001; Xiao, Smith, 2004; Deery *et al.*, 2003). Ponendo, in un primo momento, un maggiore accento alla valutazione economica dei risultati in quanto, indicatori immediati per la valutazione del successo, tralasciando così altri possibili impatti. Successivamente, la ricerca si è spostata

verso lo studio di effetti non economici, in grado di generare benefici importanti nel lungo periodo. La valutazione degli eventi ha assunto un riconoscimento sempre maggiore come strumento atto a dimostrare il successo ed il raggiungimento degli obiettivi. Tale importanza può essere motivata da esigenze di gestione interna (ad esempio per confrontare i risultati rispetto agli obiettivi, alla situazione finanziaria ed all'utilizzo di risorse) o dalla soddisfazione di stakeholder esterni (ad esempio l'impatto economico, sociale e culturale) (Williams, Bowdin, 2007).

Faulkner (1997) ha puntualizzato che la valutazione gioca un significativo ruolo interno all'organizzazione, in quanto segue in modo continuativo i processi di pianificazione e di gestione. Getz (2005) ha definito la valutazione come una soggettiva determinazione di valore, Bowdin *et al.* (2006), invece, hanno fornito una definizione della valutazione di un evento come un processo, ossia un insieme di attività interrelate quali l'osservazione, il monitoraggio e la misurazione dell'implementazione, volte al conseguimento di un risultato finale.

La letteratura sugli eventi ha la tendenza, negli ultimi anni, a concentrarsi particolarmente sugli impatti economici (Harris *et al.*, 2001; Hede, Jago, Deery, 2003), su di essi sono stati predisposti numerosi strumenti di misurazione (Getz, 2000). In pratica, dare una valutazione economica ad un evento significa attribuire un valore monetario al beneficio economico che deriva all'impresa o all'organizzazione o ad altri attori coinvolti. In letteratura l'utilizzo di ricerche quantitative pone come base concettuale il presupposto che i benefici economici prodotti dagli eventi siano uno dei driver più importanti alla base della *reason why* organizzativa. Tali parametri risultano essere più facilmente utilizzabili per constatare il successo nei confronti degli investitori dell'evento, in quanto mostrano risultati direttamente misurabili (Cercola, Izzo, Bonetti, 2010).

Alcuni studi, invece pongono l'attenzione verso strumenti di misurazione volti a valutare gli impatti intangibili conseguenti all'organizzazione di un evento. Infatti, un'analisi limitata ai soli benefici della spesa diretta dei visitatori potrebbe produrre un quadro incompleto, nell'ambito del complessivo e complesso processo di misurazione (Jones, 2001).

In particolare, Getz (2005) sottolinea l'importanza di considerare gli effetti sociali, culturali ed ambientali che possano contribuire allo sviluppo della società.

Jago *et al.* (2003) sostengono che i benefici creati da un evento dipendono soprattutto dal sostegno della comunità e da un insieme di fattori sociali che possono creare, modificare e rafforzare l'immagine di un territorio. Una delle principali ragioni per cui l'impatto socioculturale fatica ad affermare la sua rilevanza, è legata ai possibili effetti non positivi che possono emergere nella loro diagnosi.

Va evidenziato, infine, che l'impatto socio-culturale può presentare maggiori difficoltà nella valutazione rispetto a quello economico ed è anche probabile che le ricerche in tale ambito producano risultati di difficile utilità pratica (Cherubini, Iasevoli, 2006).

Ulteriori approfondimenti in letteratura sono stati dedicati allo studio delle dinamiche relazionali che coinvolgono gli attori di un evento (Cherubini, Iasevoli, 2005; Valdani, Ancarani, 2000; Ferrari, 2002; Erickson, Kushner, 1999) ed al contributo che tali relazioni possono apportare per il successo dell'evento stesso.

1.1. Gli attori di un evento: ruoli e dinamiche relazionali

Un evento, per avere successo, necessita della presenza di molteplici protagonisti spesso differenti e con vari obiettivi, andando così a configurarsi sempre più come un vero e proprio *sistema economico e sociale*, a cui prendono parte una molteplicità di attori e a cui si interessa un altrettanto consistente numero di interlocutori (Freeman, 1984).

Gli stakeholder si presentano come punto di partenza nella definizione dei bisogni/interessi e punto di arrivo con la valutazione del grado di soddisfazione (Cercola, 1999). La definizione classica, descrive gli stakeholder di un evento come quei gruppi o persone che possono influenzare o essere influenzati dalla sua esistenza (Erickson, Kushner, 1999). Pertanto, è possibile distinguere gli stakeholder in *primari* identificati in quegli individui o gruppi, senza il cui supporto l'evento cesserebbe di esistere e *secondari* intesi come attori che, pur non

essendo coinvolti direttamente nell'evento possono essere determinanti per il successo dell'evento stesso.

Nell'analizzare il network di relazioni che caratterizza l'evento gli studiosi Reid e Arcadia (2002) individuano numerosi portatori di interessi *primari* necessari per l'esistenza dell'evento, tra i quali: *lavoratori*: risorse umane coinvolte nelle funzioni di pianificazione e gestione dell'organizzazione dell'evento; *volontari*: sono coloro che contribuiscono al processo di realizzazione dell'evento senza nessun orientamento al lucro; *sponsor*: tutte le organizzazioni che forniscono risorse materiali, collaborando così nella realizzazione dell'evento (Cherubini e Iasevoli, 2005); *fornitori*: tutti i soggetti che forniscono direttamente beni o servizi dietro corresponsione di un pagamento; *partecipanti e spettatori*: sono gruppi che partecipano all'evento, i loro comportamenti possono avere conseguenze economiche e sociali sia sulla comunità ospitante che sull'organizzazione.

Per quanto riguarda la categoria degli stakeholder *secondari* Ferrari (2002) individua vari gruppi di soggetti, tra cui: *istituzioni*, queste variano a seconda delle dimensioni dell'evento e possono influenzare a tutti i livelli le procedure da rispettare; *comunità ospitante*: per facilitare la riuscita di un evento è importante comprendere e conoscere le caratteristiche socio-culturali della comunità locale in modo da assicurarsi una collaborazione; *operatori di servizi di emergenza*: tale gruppo offre quei servizi (polizia, assistenza medica, ecc..) che servono a far vivere un'esperienza positiva ai partecipanti; *sistema economico ospitante*: comprende tutte le imprese che offrono servizi di varia natura a partecipanti e visitatori ottenendo un ritorno positivo; *media*: comprendono tutti i soggetti che informano il pubblico dell'esistenza dell'evento e del suo svolgimento; *organizzazioni turistiche*: organizzazioni coinvolte in una determinata area e che traggono giovamento dall'organizzazione di un evento. Altri autori (Valdani, Ancarani, 2000) nell'analizzare gli stakeholder di un evento distinguono soggetti che compongono la *domanda interna* da quelli che compongono la *domanda esterna*. Nella prima categoria rientrano i residenti e le imprese locali, in tal caso nell'organizzazione di un evento bisogna tener conto di obiettivi quali (Pastore *et*

al., 2002): il mantenimento e il rafforzamento della posizione competitiva delle imprese; il sostegno allo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali; l'incremento dell'occupazione; il miglioramento della qualità della vita dei residenti e l'accrescimento della loro autostima. Nella seconda categoria rientrano invece, i turisti e investitori, potenziali nuovi residenti e nuove imprese; relativamente a questi ultimi l'evento avrà essenzialmente un ruolo di aumento dell'attrattività del territorio (Gilberti, 2004).

I diversi soggetti che direttamente e indirettamente partecipano alla realizzazione di un evento costituiscono un network di relazioni apportatrici di valori e di risorse disponibili in modo da contribuire al fondamentale successo dell'evento (Erickson, Kushner, 1999).

Nel descrivere le dinamiche di funzionamento di tale network di attori che partecipano alla gestione e realizzazione di un evento, Bonetti e Simoni (2004) forniscono una descrizione dei principali ruoli che compaiono all'interno dello stesso. In particolare, individuano alcune figure fondamentali: il *format owner* è il soggetto che ricopre il ruolo di ideatore dell'evento, definisce il concept ed il modello organizzativo; instaura relazioni ed accresce nel tempo le dimensioni strategiche dell'evento. Il *process owner* è colui che coordina le attività necessaria in una specifica area. I *network members* sono tutti gli attori che svolgono un ruolo operativo nella realizzazione di un evento e nell'erogazione di servizi accessori; rientrano in tale categoria gli sponsor, i media ecc... I *turisti*, sono coloro che si recano nella località ospitate l'evento per assistere e partecipare all'evento per più di ventiquattro ore.

Dalla descrizione degli attori sopra proposta, maggiori peculiarità si ritrovano nelle figure del *format owner* e del *process owner* i quali cercano di costruire rapporti di collaborazione con altri soggetti. Pertanto, essi apportano un *micro-network* (Erickson, Kushner, 1999) di relazioni che si collocano su piani geografici, settoriali, economici, dimensionali diversi ma allo stesso modo complementari.

Di recente alcuni studiosi nell'analizzare l'organizzazione degli eventi e le dinamiche relazionali attivate tra gli stakeholder, hanno proposto l'adozione dello

schema interpretativo del *network approach* (Mackellar, 2005, 2007; Getz, 2008). La prospettiva della rete focalizza l'attenzione sugli attori e i ruoli ricoperti, sui flussi di risorse e informazioni, sui valori e le mutue aspettative tra i componenti del network (Ebers, Grandori, 1997). Secondo tale approccio, il concetto di rete implica un orientamento *co-operativo* tra i diversi attori interconnessi da molteplici forme di legami/relazioni e canali. A tal proposito, gli studi hanno distinto tra legami forti e legami deboli, in base alla frequenza, all'intensità e al coinvolgimento emotivo nelle transazioni tra gli attori (Granovetter, 1973; 1974); un legame forte è rappresentato da una persona con la quale si verificano interazioni ripetute, basate su interessi e visioni comuni al contrario, un legame debole coinvolge un semplice conoscente oppure dall'amico di un amico. Molti autori hanno evidenziato come i legami forti e i legami deboli non siano in contraddizione ma possono al contrario contribuire allo sviluppo e all'efficacia del network; varie ricerche teoriche ed empiriche sostengono la tesi secondo la quale un network consegue performance più elevate se nella stessa architettura relazionale sono presenti contemporaneamente legami deboli e forti (Burt, 1992; Uzzi, 1997; Capaldo, 2007). Oltre al numero e alla tipologia di legami, i network differiscono anche in termini di *stabilità* e *durata* delle relazioni.

Le caratteristiche del network degli eventi in termini di gerarchia, densità e durata dei legami condizionano molto la tipologia di fonti di risorse disponibili, la facilità di accesso alle conoscenze scambiate tra i membri e quindi, all'efficacia delle azioni condotte e i risultati raggiunti dall'evento; differenti architetture relazionali conducono a differenti performance dell'evento, in quanto ne incrementano o limitano le competenze ed opportunità (Izzo, Masiello 2009).

L'adozione del network approach fornisce un'ulteriore possibilità di analisi delle organizzazioni degli eventi e il loro relativo impatto sullo sviluppo locale.

Si è osservato come tutti gli eventi siano caratterizzati da un unico filo conduttore: la presenza di soggetti, comunità con obiettivi ben precisi siano essi economici o puramente sociale. Il presente lavoro, nello specifico, mira ad approfondire lo studio degli eventi culturali presenti sul territorio italiano in

quanto favoriscono un maggior coinvolgimento delle comunità locali con una rivitalizzazione dei piccoli centri urbani.

1.2. L'Italia dei festival: un focus sui festival culturali italiani

I festival che animano il territorio italiano sono unici, spettacolari e di portata internazionale; sono eventi complessi che richiedono un anno di preparazione e che hanno come principale finalità la partecipazione e la condivisione del sapere. Definiti da Federico (2008) anche *festival intelligenti*, i festival culturali hanno conquistato la scena in tutta Italia grazie alla loro capacità di avvicinare il pubblico agli esperti, di coinvolgere autori, studenti, fondazioni ed enti locali.

Le radici degli eventi culturali vanno ricercati in Gran Bretagna, nella cittadina gallese Hay-on-Wye al confine con l'Inghilterra che coltiva la sua vocazione di città del libro dal 1961, realizzando il primo festival della Letteratura nel 1988; nello stesso anno anche la città di Edimburgo organizza il primo festival della scienza (Federico, 2008).

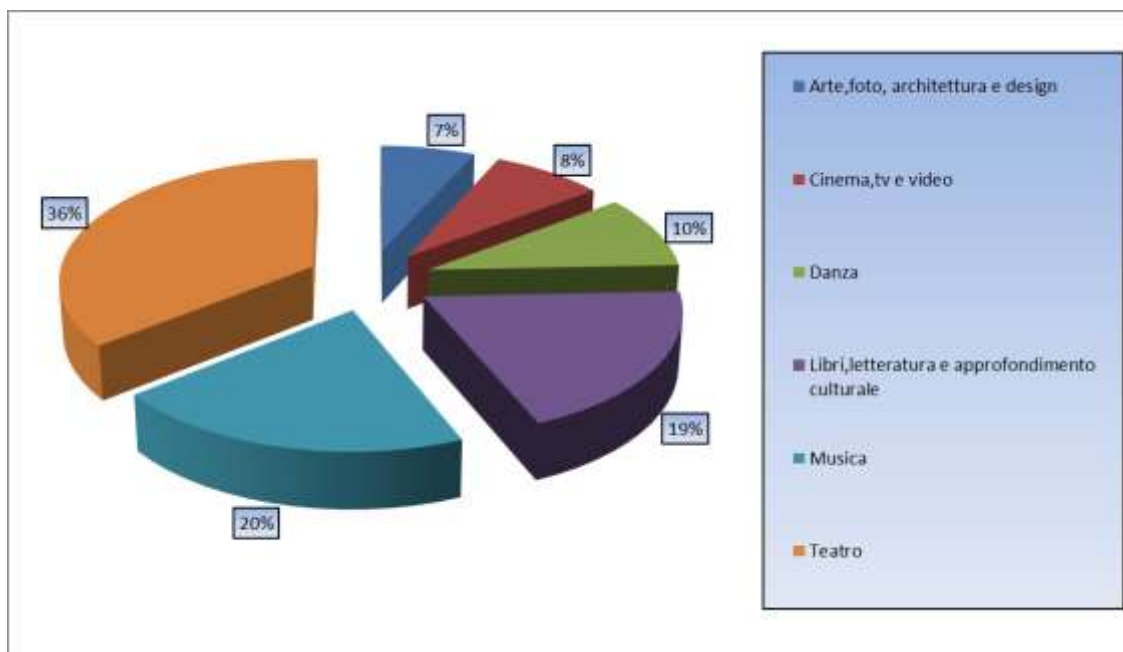
In Italia è il *Festivaletteratura* di Mantova ad essere tra i primi festival culturali, nato nel 1997 dall'idea di otto amici spinti dal desiderio di risvegliare la città; ancora oggi per cinque giorni l'intera città si trasforma in un'immensa piazza in cui autori letterari dialogano e si confrontano con i propri lettori. Una formula vincente ispirata al festival gallese che mantiene negli anni un grande successo.

Oggi sono circa duecento i festival culturali organizzati periodicamente sul territorio italiano (Figura 1.1).

La maggior parte dei festival riguarda rappresentazioni teatrali e musicali; una significativa parte tratta di libri, lettura e approfondimenti culturali, minore è la presenza di festival dedicati al cinema ma anche dell'arte, fotografia e design.

Percorrendo il territorio da nord a sud il primo festival che si incontra è il Festival dell'*Economia di Trento*, una manifestazione nata nel 2006 che mette a confronto economisti con il grande pubblico.

Fig. 1.1 – *La tipologia di festival culturali in Italia*



Fonte: rielaborazione da *La cultura in movimento*

Scendendo un po' più a sud, a Pordenone, c'è il *pordenonelegge.it* un festival dedicato alla lettura con autori provenienti principalmente dal Nord-Est Italia, nato nel 2000 dalla volontà di attirare l'attenzione sulle potenzialità turistiche e culturali della città di Pordenone; oggi vanta di importanti relazioni con altri festival culturali.

In Liguria, a Genova, il *Festival della Scienza* nato nel 2003 per iniziativa della società di Vittorio Bo e dell'Istituto Nazionale per la Fisica della Materia (oggi CNR) con l'obiettivo di proporre un nuovo modo di fare divulgazione in Italia basato sull'interattività, la trasversalità degli eventi e degli argomenti utilizzando un linguaggio capace di veicolare la scienza al grande pubblico e ai più giovani, attraverso una serie di incontri svolti per le strade, le piazze, il porto e i palazzi storici di Genova.

In Emilia Romagna, il *Festival della Filosofia* coinvolge tre città Modena, Carpi e Sassuolo attraverso lezioni magistrali, mostre, spettacoli, letture, giochi

per bambini e cene filosofiche, si svolge ogni anno, dal 2001, nel mese di settembre con eventi programmati nelle tre città.

In Toscana, Lucca ospita il *Lucca Summer Festival* un evento che da più di quindici anni trasforma la cittadina toscana in capitale della musica internazionale; sempre a Lucca ogni anno dal 1977 le strade della città ospitano il *Lucca Comics & Games* un festival internazionale del fumetto, del cinema d'animazione, dell'illustrazione e del gioco.

Spostandosi al centro, si trova il *Rossini Opera Festival* un festival musicale lirico, che si tiene ogni anno ad agosto nella città di Pesaro per celebrare il compositore Gioacchino Rossini nato nella cittadina marchigiana.

Nel cuore dell'Italia, in Umbria, si tiene il *Festival dei due mondi di Spoleto* un evento internazionale di musica, arte, cultura e spettacolo nato dall'idea di unire due culture e due mondi; sempre in Umbria si svolge lo storico festival musicale, l'*Umbria Jazz Festival*, che nel mese di luglio vede le strade e le piazze della città affollarsi per ascoltare la musica di grandi artisti di fama internazionale.

A sud, il *Ravello Festival* arricchisce il panorama culturale campano con una serie di appuntamenti musicali; sempre in Campania, il *Giffoni Film Festival* ogni anno a luglio per dieci giorni trasforma la piccola cittadina salernitana in un palcoscenico internazionale dove personaggi e attori famosi si confrontano con un pubblico decisamente giovane.

In Calabria, il *Roccella Jazz Festival* annovera ogni anno artisti di fama mondiale per un'importante evento di musica jazz. In Puglia, il *Festival Bari Jazz* ospita nomi di eccellenza nella scena del jazz internazionale.

Scendendo un po' più giù, in Sicilia, il *Blues & Wine Soul Festival* un grande evento eno-musicale capace di coinvolgere il pubblico in un percorso turistico ed enogastronomico di cui diventano testimonial i più grandi nomi della musica mondiale.

Come anticipato, il panorama dei festival culturali che si svolgono ogni anno sul territorio italiano è molto ampio e i sopracitati festival ne rappresentano solo una minima parte; negli ultimi anni si è assistito ad una crescita della rilevanza che gli eventi hanno assunto, sia da un punto di vista qualitativo (ricchezza e

varietà dei contenuti), sia da quello quantitativo (numero degli eventi organizzati, numero dei partecipanti e dei soggetti coinvolti).

In termini di marketing, perciò, l'evento si presenta come uno strumento di *non-price competition* a cui può ricorrere tanto un singolo attore, quanto una destinazione nel suo complesso (Gilberti, 2004). Gli eventi sono, quindi, da considerarsi uno strumento di marketing turistico e territoriale a cui ricorrere per valorizzare le risorse di un dato territorio. Inoltre, gli stessi eventi possono essere considerati risorse in grado di differenziare una destinazione, in modo che determinati target la percepiscano come unica. Concorrono, quindi, alla costruzione del brand territoriale, in quanto le caratteristiche e l'immagine assunta dall'evento possono essere utilizzate sia come elemento qualificante del sistema territoriale, sia come un mezzo per comunicare e per rafforzare l'identità (Cercola, Izzo, Bonetti, 2010). Gli eventi in una strategia di marketing territoriale, possono essere adoperati dai *policy maker* allo scopo di creare, rafforzare o modificare l'immagine di una destinazione, con l'obiettivo di sostenere processi di differenziazione dell'offerta e di comunicare al mercato la proposizione di valore del luogo (Kotler *et al.*, 1993, 1999).

Il presente lavoro tuttavia, vuole concentrare l'attenzione, in una prima fase, sulle strategie di comunicazione messe in atto dagli *event organizer* per comunicare e di conseguenza affermare la presenza dell'evento sul territorio e successivamente approfondire l'importanza di una strategia web 2.0.

2. Comunicare gli eventi: aspetti tradizionali ed innovativi

Nel settore eventi la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nella definizione delle politiche di marketing: rappresenta un fattore chiave per stimolare le persone a prendervi parte; fornisce informazioni logistiche e contenutistiche dell'evento; sollecita l'interesse del destinatario; crea entusiasmo, motivazione e attenzione intorno alla manifestazione; contribuisce a stabilire un network di relazioni (Bulter, 2008; King, 2008; Reimers, 2009). Il successo o il fallimento di un evento dipende tanto dalla qualità della progettazione quanto

dalla capacità di comunicare lo stesso; un evento poco conosciuto rappresenta un'opportunità persa per il pubblico ed un ampio spreco di risorse per gli organizzatori.

Nello specifico, è possibile definire l'attività di comunicazione come un processo costituito da sei elementi: *una fonte, un messaggio, un canale di comunicazione, un destinatario, il processo di codifica e quello di decodifica*. La fonte è chi emette il messaggio nei confronti di un altro soggetto e può consistere in un'impresa o una persona che abbia informazioni da trasmettere. Le informazioni inviate alla fonte costituiscono il messaggio che viene trasmesso attraverso un canale di comunicazione; coloro i quali leggono, sentono o vedono il messaggio sono i destinatari (Kerin *et al.*, 2007).

È necessario che ci sia una estrema chiarezza dello scopo finale dell'evento e dell'obiettivo al cui conseguimento la comunicazione occorre. La comunicazione può assumere diverse forme e obiettivi (Tang *et al.*, 2009), può essere in una forma parlata o scritta.

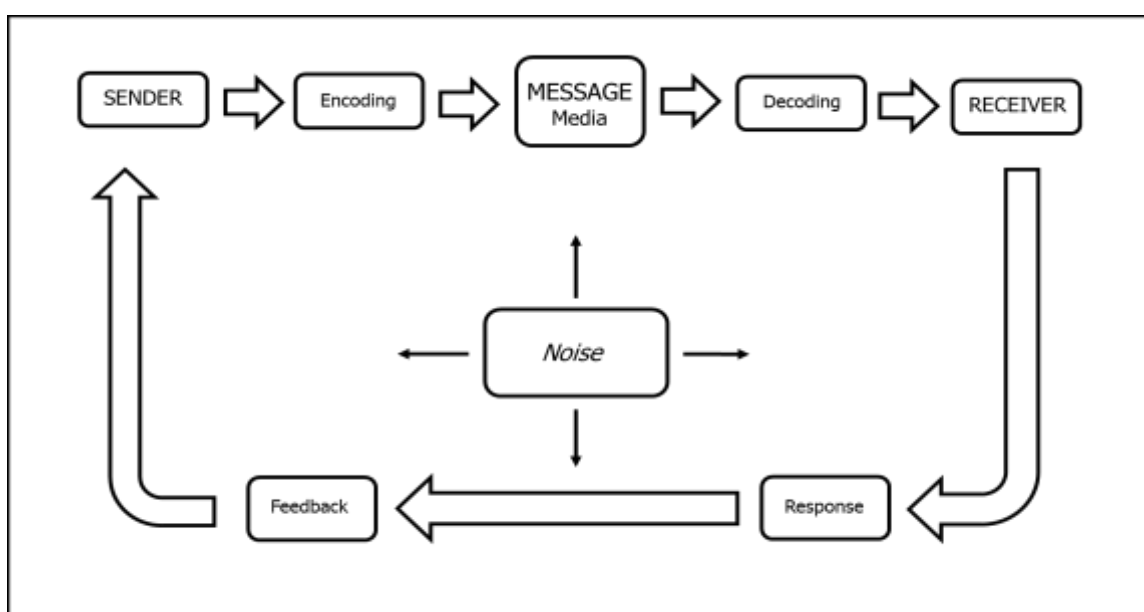
Come alcuni hanno osservato (Erjaque 2016; Yoo, Gretzel, 2011; Hede, Kellet, 2012), fino a poco tempo fa, l'attività di comunicazione di un evento era saldamente nelle mani di un management che, in base alle esigenze dei vari soggetti interessati, assumeva decisioni e predisponendo un'attività di comunicazione riconducibile essenzialmente ai mezzi tradizionali, generando un flusso di informazione *monodirezionale*. Il messaggio veniva inviato dall'emittente al ricevente senza la possibilità di ottenere feedback, pareri ed opinioni. Il vantaggio di tale strategia di comunicazione era sicuramente riconducibile ad un pieno controllo dei messaggi veicolati.

Oggi, come vedremo, si cerca di creare invece un rapporto sempre più attivo tra utenti ed utenti-organizzatori, dove l'utente può interagire e partecipare all'ideazione ed alla promozione dell'evento, contribuendo in misura sempre maggiore alla generazione dei contenuti.

Secondo alcuni studiosi l'introduzione del web e degli strumenti social favorisce un processo bidirezionale dove non è solo l'organizzazione a voler raggiungere il pubblico ma è anche il pubblico che attraverso l'online condivide

informazioni, fornisce feedback generando una vera e propria fonte di valore (Kotler, Keller, 2009). Nello specifico, il processo di comunicazione *bidirezionale* teorizzato da Kotler e Keller (2009) è composto da nove elementi (Figura 1.2). I due elementi principali sono l'*emittente* e il *ricevente*; il primo deve conoscere il proprio target e gli obiettivi di risposta che vuole ottenere e rappresenta la parte principale del processo in quanto, invia il messaggio *codificato* in modo che il ricevente possa *decodificarlo*.

Fig. 1.2 – Il processo di comunicazione



Fonte: Kotler P., Keller K. L. (2009), *Marketing Management*. 13th Edition. London: Pearson Prentice-Hall, p. 514.

Il *messaggio* deve essere trasmesso attraverso i *media* in grado di raggiungere il target e sviluppare canali per generare *feedback*. Un ulteriore importante elemento è rappresentato dal *noise* ovvero una distorsione non prevista del messaggio durante il processo di comunicazione; tale distorsione ha per effetto che il ricevente recepisce un messaggio diverso da quello inviato dall'emittente.

Alcuni studiosi ritengono invece che grazie all'utilizzo di internet e dei social network la definizione di un processo di comunicazione bidirezionale sia ormai superata in quanto, con l'introduzione di tali strumenti le organizzazioni hanno

perso il controllo delle informazioni veicolate; si è sempre più orientati verso forti processi di condivisione che influenzano poi significativamente i comportamenti degli utenti (Mangold, Faulds, 2009). Gli utenti possono amplificare il messaggio condividendo foto, video e post sulle pagine social e il potere del messaggio comunicazionale diventa più forte in quanto, viene generato da fonti ritenute credibili dal destinatario, quali sono amici e conoscenti (Slater, Rounier, 1996).

È possibile individuare due tipologie di *influencer* in processo di comunicazione. La prima tipologia è rappresentata dal management che mette in atto politiche di comunicazione per raggiungere il target di riferimento, tale categoria definisce gli stimoli controllati; la seconda è costituita dagli utenti che generano flussi incontrollati di informazioni (Constantinides, Fountain 2008).

Negli ultimi anni un utilizzo sempre maggiore del web 2.0 e delle tecnologie digitali in generale, sta assumendo un ruolo fondamentale anche per la comunicazione di un evento. Si assiste quindi ad un progressivo attenuarsi dei limiti temporali e spaziali in virtù di una convergenza guidata sia dalle nuove tecnologie digitali, sia dai comportamenti degli utenti verso forme di interazione che si concretano nella creazione di esperienze che coinvolgono più sfere della persona.

La chiave per la realizzazione di una strategia di comunicazione efficace, dunque, oggi va ricercata sempre più nella capacità di divulgare e trasmettere un messaggio efficace, adoperandosi affinché siano le persone che partecipano l'evento a promuoverlo, condividendo foto, immagini e commenti che descrivono la propria esperienza (Ejarque, 2016).

2.1. La definizione di una strategia di comunicazione per gli eventi

Nel definire una strategia di comunicazione adeguata per un evento, l'*event organizer* può scegliere di utilizzare una o più leve di comunicazione tenendo però conto di quattro elementi fondamentali: *il target, gli obiettivi, la strategia e gli strumenti da utilizzare* (Li, Bernoff, 2011). Per la definizione di una strategia di comunicazione è fondamentale infatti delineare il profilo del pubblico di

riferimento; scegliere gli obiettivi da raggiungere attraverso lo sviluppo di una strategia di successo e infine, la scelta degli strumenti più appropriati per raggiungere il target e assolvere agli obiettivi preposti.

Schematicamente, l'attività di comunicazione di un evento si concretizzano in tre fasi: *prima*, *durante* e *dopo* lo svolgersi della manifestazione; in ciascuna di tali fasi l'impiego degli strumenti assume sfumature diverse: generando emozioni, fornendo informazioni e stimolando il ricordo dell'esperienza vissuta.

Il primo passo, come precedentemente anticipato, è rappresentato dall'identificazione e dalla profilazione del target con riferimento ad aspettative, preferenze, caratteristiche. Delineato il target di riferimento, si passa alla scelta degli obiettivi di comunicazione, questi sono definiti in termini di risposte attese da parte dei soggetti destinatari del messaggio.

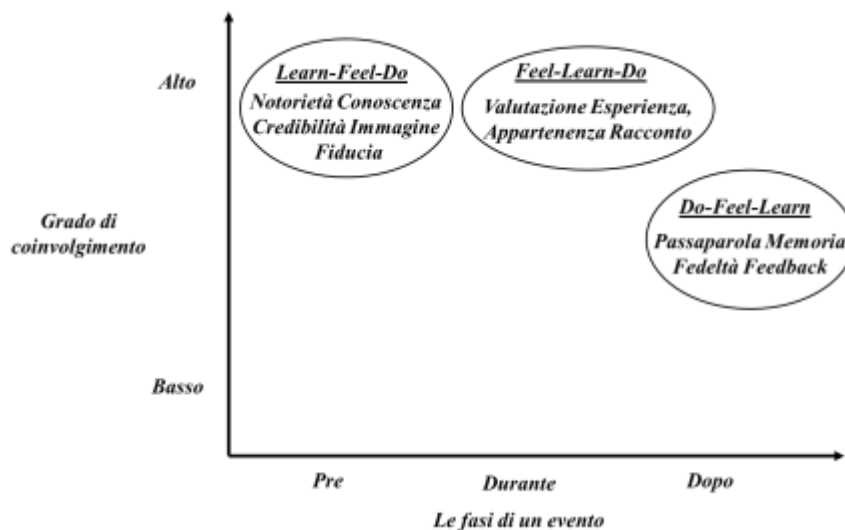
Ogni processo di comunicazione implica che i soggetti destinatari abbiano una risposta diversa rispetto all'informazione percepita e agli stimoli utilizzati (Pastore, Vernuccio, 2008). Pertanto, è possibile raggruppare gli obiettivi di risposta comunicazionale in tre categorie (Reibstain *et al.*, 1980):

- *obiettivi cognitivi (learn)*, si riferiscono principalmente alla percezione del bisogno, alla ricerca di informazioni, alla familiarità, al ricordo e alla fiducia;
- *obiettivi emotivi (feel)*, riguardano principalmente l'emozione, l'affettività, l'intuizione, il giudizio, l'esperienza;
- *obiettivi comportamentali (do)* sono legati alla decisione, al passaparola, ai feedback, alla memoria.

I principali obiettivi che l'*event manager* affida alla comunicazione devono dunque variare durante tutto il processo di costruzione e realizzazione dell'evento (figura 1.3):

- in una *fase pre-evento* vi è un elevato grado di coinvolgimento, l'apprendimento è basato essenzialmente su aspetti logico-razionali, l'aspetto emotivo e comportamentale sono successivi alla conoscenza intellettuale. In questa fase si cerca di aumentare la notorietà, la conoscenza dell'evento e la credibilità. Gli obiettivi di risposta seguono la logica *Learn-Feel-Do*.
- *durante l'evento* il grado di coinvolgimento è comunque elevato, l'apprendimento è basato sia su aspetti logico-razionali che emotivi; si valuta l'evento, vengono espresse opinioni e preferenze, l'evento viene descritto e raccontato in tempo reale. In questa fase, gli obiettivi di risposta seguono la logica *Feel-Learn-Do*.
- in una *fase post-evento* il grado di coinvolgimento non è elevato come nelle fasi precedenti, l'aspetto comportamentale prevale; vengono messe in atto una serie di azioni volte a ricordare l'evento, rafforzare l'immagine e mantenere memoria. Gli obiettivi di risposta seguono la logica *Do-Feel-Learn*.

Fig. 1.3 – Gli obiettivi di un piano di comunicazione di marketing nelle fasi pre, durante e post-evento.



Fonte: propria elaborazione

Una volta stabiliti target ed obiettivi, il passo successivo consiste nel definire la strategia di comunicazione da attuare per generare il maggiore *engagement*¹ possibile nei diversi periodi che caratterizzano l'evento.

La scelta della strategia è strettamente legata all'identificazione degli strumenti da utilizzare per l'evento, ognuno dei quali, a sua volta, presenta differenti peculiarità che ne rendono l'uso più o meno adatto al raggiungimento di certi scopi.

2.2. Gli strumenti di comunicazione per gli eventi: caratteristiche e peculiarità

Il punto di partenza per una corretta identificazione degli strumenti di comunicazione da impiegare per un evento è rappresentato dalla conoscenza approfondita delle caratteristiche distintive di ciascuno strumento e dei vantaggi ottenibili dal possibile impiego. Gli strumenti a disposizione per la comunicazione

¹ Con il termine *engagement* si indica la misura del successo di un messaggio condiviso con il pubblico. Fra i molti contributi presenti in letteratura si vedano: Gambetti, Graffigna (2011); Van Doorn *et al.* (2010); Bowden (2009); Wang (2006); Heath (2009); Kilger, Romer (2007).

di un evento sono vari e classificabili in *classici o tradizionali* (come uscita in stampa locale o nazionale, annunci radiofonici) e *innovativi* (come il sito web o l'utilizzo del social network).

La pubblicità

È intesa come qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato (Kotler *et al.*, 2005); costituisce lo strumento di comunicazione più pervasivo. I vantaggi derivanti dall'impiego di tale strumento per la comunicazione di un evento sono riconducibili ad un aumento della notorietà, la creazione un'immagine positiva intorno alla manifestazione, la possibilità di fornire maggiore informazione circa la data, il luogo e l'orario di svolgimento dell'evento nonché annunciare l'imminenza dell'evento.

L'utilizzo di tale strumento implica la definizione di alcuni fattori quali: *il pubblico di riferimento, il budget a disposizione e l'impatto comunicativo potenziale*; in base a questi elementi l'event organizer deciderà quale mezzo utilizzare (radio, tv, giornali, ecc...), valutando anche la coincidenza tra gli obiettivi della campagna e le potenzialità dei singoli mezzi di comunicazione.

Successivamente, si procede alla definizione del messaggio pubblicitario da veicolare sui canali scelti tenendo conto sia della localizzazione geografica che delle caratteristiche socio-demografiche. L'ideazione di un messaggio pubblicitario attiene alla fase in cui vengono concepite e sviluppate le *idee creative* che saranno alla base della campagna di comunicazione. La creatività alla quale si fa riferimento attiene alla capacità di presentare un fatto in modo accattivante, a volte anche spiritoso, facendone contemporaneamente percepire l'esatto contenuto concettuale e strategico (Lehmann, 1991). Tuttavia, nel definire "quanta pubblicità" occorre è necessario individuare *la frequenza ottimale del messaggio pubblicitario* che racchiude due concetti: il primo è la distribuzione del numero di esposizioni alla pubblicità frutto del piano dei mezzi pubblicitari che consiste nello stimare quante persone appartenenti al target saranno esposte; il

secondo concetto è legato alla funzione della risposta ovvero una costruzione teorica che attribuisce un peso a ciascun numero di esposizioni alla pubblicità ed è legata al numero di volte che un annuncio appare su una rivista o in tv (Barocco, 2011).

Tuttavia, l'impiego di mezzi pubblicitari potrebbe essere particolarmente costoso e richiedere la disponibilità di budget elevati soprattutto se si tratta di una diffusione nazionale del messaggio pubblicitario. Nel settore eventi, specialmente per gli eventi che hanno un impatto principalmente sulle piccole comunità locali si tende ad escludere la scelta di una pubblicità televisiva su emittenti nazionali dato il costo elevato dei passaggi e a preferire mezzi pubblicitari alternativi; ciò non accade quando si tratta di un *mega evento* dove la disponibilità dei budget e la dimensione dell'evento è sicuramente maggiore.

La radio è spesso un mezzo di comunicazione sottovalutato ma in realtà molto importante per il raggiungimento di gruppi sociali ben definiti e caratterizzati da interessi culturali simili; nel caso di eventi musicali, le persone che ascoltano una determinata stazione radiofonica hanno precisi gusti musicali e quindi un messaggio pubblicitario sul quell'emittente potrebbe coinvolgerli particolarmente nella partecipazione all'evento o festival.

Per quanto riguarda i mezzi stampa, vi è spesso una preferenza verso quotidiani locali e riviste in quanto hanno il vantaggio di raggiungere un pubblico altamente segmentato da un punto di vista geografico con la possibilità di avere spesso rubriche interamente dedicate agli appuntamenti previsti nella propria area di diffusione; le riviste in particolare permettono di raggiungere un pubblico omogeneo in termini di preferenza ed interessi culturali.

Sempre più spesso per pubblicizzare un evento si ricorre all'utilizzo di internet attraverso la creazione di un banner da posizionare su siti selezionati che siano coerenti con il tema dell'iniziativa o fruiti da utenti considerati in linea con il target di riferimento della manifestazione. In tale ipotesi è possibile pianificare un'adeguata strategia di posizionamento sui motori di ricerca. L'impiego di tale mezzo pubblicitario offre sicuramente la possibilità di indirizzare il pubblico verso

il sito web dell'evento partendo da un motore di ricerca, garantendo in linea di massima che il visitatore sia interessato al tema.

Le relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche sono una forma di gestione della comunicazione volta a influenzare le opinioni, gli atteggiamenti o le convinzioni (Kotler, Mindak, 1978). La rilevanza delle relazioni pubbliche è confermata anche dal fatto che sempre più spesso nella struttura organizzativa di un evento vi è un ufficio preposto alla loro gestione definito come ufficio *Relazioni Esterne* o *Ufficio Stampa*.

L'attività dell'ufficio stampa per un evento si concentra essenzialmente sulle relazioni con i media; i media sono degli alleati fondamentali per il successo dell'evento in quanto permettono di promuovere l'iniziativa ospitando annunci pubblicitari a pagamento, dedicando articoli prima, durante e dopo lo svolgimento dell'evento.

Il lavoro dell'ufficio stampa inizia nella fase che precede l'evento, continua durante l'evento con comunicati giornalieri e si conclude nella fase post evento con la valorizzazione dei risultati ottenuti.

In una fase iniziale, l'ufficio stampa si occupa di individuare i contatti, selezionando quelli più sensibili al tema dell'evento; gioca un ruolo fondamentale nelle relazioni con l'esterno il rapporto con i giornalisti potenzialmente interessati all'iniziativa in quanto si presentano come i principali interlocutori a cui rivolgere i flussi comunicativi e le testate giornalistiche locali, le quali spesso curano al proprio interno una rubrica interamente dedicata agli eventi locali. In altri casi invece, alcuni eventi generano automaticamente un interesse dei media grazie alla loro dimensione e al loro impatto.

Definiti i contatti e individuate le testate giornalistiche interessate all'evento, il passo successivo consiste nel diffondere un primo comunicato stampa che illustri chiaramente il tema dell'evento, il comitato organizzativo, le date e i luoghi; spesso il primo comunicato stampa viene lanciato qualche mese prima dello svolgimento dell'evento in modo da informare tempestivamente il potenziale

pubblico. In tale fase, l'ufficio stampa si occupa anche di creare un contatto diretto attraverso l'invio di materiale informativo ad un pubblico selezionato; il materiale è solitamente costituito da un invito e dal programma dell'iniziativa, accompagnati da una lettera personalizzata e firmata dagli event organizer.

In prossimità dell'evento e durante lo svolgimento dello stesso, l'ufficio stampa aumenta la propria attività con frequenti comunicati, precisando le adesioni ricevute, l'aggiornamento del programma e fornendo informazioni sull'andamento dell'evento; determinante è anche la scelta dei tempi di invio dei comunicati in vista delle pubblicazioni di notizie inerenti all'evento. Generalmente, in tale fase viene organizzata una prima conferenza stampa con l'obiettivo di attirare l'attenzione dei media e aumentare la probabilità di ottenere qualche genere di copertura mediatica; in tale sede vi è uno scambio diretto di informazioni grazie anche alla possibilità di porre domande e chiedere approfondimenti sui temi trattati. L'attività dell'ufficio stampa continua anche dopo lo svolgersi dell'evento per presentare i risultati ottenuti, rafforzare l'immagine e promuovere un'eventuale prossima edizione; così come per l'apertura anche nella fase finale viene organizzata una conferenza stampa conclusiva.

L'impiego di tale strumento nel piano di comunicazione sicuramente è essenziale per la presentazione e diffusione dell'evento ai media locali.

Il sito web

Negli scenari attuali caratterizzati da una costante interazione tra soggetti e da un maggior utilizzo delle tecnologie l'ideazione e la creazione di un sito web dedicato all'evento è il primo passo verso una digitalizzazione delle attività di comunicazione (Rios, Pablo, 2014). Un sito web interamente dedicato all'evento offre la possibilità di interagire con il pubblico, creare contenuti multimediali e aggiornarli in tempo reale. Generalmente l'interfaccia del sito web è formata da alcune sezioni dedicate a: *informazioni generali* contenente una descrizione dell'evento e le indicazioni principali su data, luogo, programma; *contatti*

indicante indirizzi email e numeri telefonici per ricevere informazioni; *collegamenti alle pagine social ufficiali* direttamente dal sito effettuando un click sull'icona del social network in tal senso è possibile per l'utente conoscere i canali social dove l'evento è presente; *gli sponsor e partner* che a volte appaiono in spazi laterali, in altri casi ci sono intere pagine dedicate a illustrare i nomi degli sponsor, le istituzioni, partner, enti, aziende e associazioni che contribuiscono alla realizzazione dell'evento; *news*, dove vengono pubblicate le novità riguardanti la manifestazione (esempio i nomi di nuovi ospiti, indicazioni su modifiche del programma, conseguenze dovute alle condizioni meteo, la stipula di partnership, eccetera), tale sezione è quasi sempre nella schermata iniziale del sito; *i biglietti*, è l'area dove è possibile acquistare biglietti o abbonamenti per l'evento e qualora non venga gestita direttamente dall'organizzazione dell'evento è previsto un collegamento con il rivenditore. È possibile inserire inoltre una sezione dedicata al visitatore che può compilare una scheda di partecipazione direttamente online e accedere di conseguenza ai materiali di supporto eventualmente scaricabili.

Il sito web rappresenta un importante supporto in tutte le fasi di realizzazione di un evento.

I social network

I social network possono essere un valido strumento per implementare strategie di comunicazione basate sempre più su una condivisione dei contenuti. La principale funzionalità è (appunto) quella di creare e mantenere relazioni tenendo conto delle regole comunitarie volte alla diffusione, condivisione e partecipazione. In particolare, i social network consentono di alimentare e mantenere vive le relazioni nel tempo, favoriscono una rapida diffusione delle informazioni attraverso pubblicazioni, condivisioni e partecipazione delle persone online e contribuiscono in maniera significativa al raggiungimento di nuovi target (Kaplan, Haenlein, 2010). In una logica di *event marketing* diventa fondamentale costruire un'identità *social* dell'evento in modo da favorire una maggiore

interazione, condivisione e partecipazione delle persone online (Kaplan; Haenlein, 2010).

Va rilevato che, negli ultimi anni, molti festival culturali italiani hanno adottato una strategia di social media marketing (tabella 1). I festival hanno investito per crearsi un'identità digitale e utilizzato i diversi canali social per raccogliere pareri e suggerimenti, così come per comunicare notizie arricchendo le informazioni del pubblico e suggerendo occasioni per partecipare all'evento.

Tab. 1 – *La presenza sui principali social network di alcuni festival culturali italiani*²

Festival	Facebook (Like)	Twitter (Follower)	Youtube (Iscritti)	Instagram (Follower)
Festival <i>Filosofia</i>	40.634	2.639		
Festival della Mente	14.745	5.362	1.483	496
Festival della scienza	12.705	7.318	630	
Festivaletteratura	49.330	22.500	630	3.936
Giffoni Film Festival	138.487	47.000	2.424	7.689
Il suono delle dolomiti	54. 193	2.731	3.989	
Torino Film Festival	21. 618	10.700		

La scelta di utilizzare un social network piuttosto che un altro dipende da caratteristiche e peculiarità differenti. Come è noto ai più, infatti:

- *Facebook* consente di costruire un diario da sfogliare costituito da post, immagini e foto che raccontano l'evento nel tempo. La stessa struttura dell'interfaccia ribadisce la vocazione alla visibilità della scrittura che

² I dati sono riferiti a luglio 2016.

caratterizza la comunicazione web. Utilizzando tale social network è possibile interagire in modo rapido con gli utenti, ottenere maggiori informazioni circa l'età, il sesso e la provenienza geografica; è possibile inoltre, avere un feedback immediato dagli utenti attraverso la funzione *like*.

- *Twitter* è un microblogging che in centoquaranta caratteri consente di condividere esperienze in tempo reale pertanto, favorisce una maggiore diffusione delle informazioni durante un evento; si caratterizza infatti per l'immediatezza della propagazione dei contenuti. L'utilizzo in tempo reale contribuisce a migliorare l'esperienza fisica della manifestazione.
- *YouTube* è una piattaforma dedicata ai video offre la possibilità di creare un archivio per mantenere memoria storica dell'evento; consente di creare una playlist ovvero un insieme di clip accumulate da un tema. In tal senso potrebbe completare il patrimonio culturale del festival conferendo un'identità con le proprie immagini ma anche funzione di memoria storica.
- *Instagram* è un social network esclusivamente dedicato alla condivisione di immagini, consente di creare un archivio illustrativo, raccontando anche i retroscena di un evento, coinvolgendo in prima persona i soggetti interessati; è un social network totalmente integrato a Facebook, con un'apposita funzione è possibile condividere il contenuto in entrambi i canali social.
- *Altri social* quali Google+, Flickr, Pinterest anche se di minore diffusione, contribuiscono in maniera significativa nel promuovere, raccontare e ricordare l'evento.

Scorrendo le pagine social dedicate ad un evento è possibile notare come la trasmissione di informazioni, opinioni e considerazioni avvenga in maniera

molto rapida e veloce. Inoltre, è possibile veicolare l'attenzione degli utenti dei social, in generale, utilizzando un slogan, una parola, un acronimo e facendolo precedere dal simbolo "#", il cosiddetto *hashtag*. Gli hashtag hanno un ruolo fondamentale per migliorare la visibilità e la notorietà dell'evento, raggiungendo target differenti e oltrepassando i confini locali. Il Festivalletteratura di Mantova, nel 2013, ad esempio, ha raggiunto il record di presenze sui social network con oltre 10.000 tweet con l'hashtag ufficiale della manifestazione *#FestLet* e 15.000 persone che hanno commentato, interagito e condiviso post e foto durante l'evento³. L'ideazione di un *hashtag* ufficiale da parte degli organizzatori di un evento consente di gestire le conversazioni e introdurre un tema di discussione o un argomento coinvolgendo in tempo reale gli interlocutori nella conversazione, si genera così una forma di comunicazione guidata da uno slogan comune che favorisce e alimenta un passaparola virale capace di raggiungere un pubblico molto ampio.

Tuttavia, va precisato che non basta selezionare ed essere presenti su uno o più canali social per poter parlare dell'esistenza di una "strategia" di social media marketing. Quest'ultima esiste solo se i contenuti vengono scelti e veicolati con la tempistica giusta ed in linea con gli interessi e le caratteristiche del pubblico di riferimento, nonché con gli obiettivi strategici dell'evento stesso.

In virtù di quanto descritto precedentemente, il ruolo svolto dai social network nella costruzione e realizzazione di un evento differisce a seconda che si tratta del periodo pre-durante-post evento. In particolare:

- in una fase *pre-evento* l'impiego dei social network è determinate per per: comprendere e quindi soddisfare al meglio le attese dei visitatori, aumentare il grado di credibilità dei contenuti forniti, stabilendo un rapporto di fiducia con i soggetti interessati, definire un'immagine precisa dell'evento, aumentare la notorietà dell'evento.

³ Fonte: Varesereport, "Mantova, Festivalletteratura chiude i battenti con numeri da record", 9 settembre 2013.

- *durante l'evento* l'utilizzo dei social network, e quindi di una comunicazione online, invece, favorisce una maggiore interazione con gli utenti, una rapida diffusione delle informazioni e la possibilità di raggiungere anche target diversi.
- in una fase *post-evento*, attraverso il web e i social network è possibile prolungarne la "durata virtuale", riproponendo interventi e incontri, pubblicando video o inserendo immagini e foto di particolari momenti, dando così al pubblico la possibilità di rivivere momenti di interesse o di "partecipare *ex-post*" a incontri che per i più svariati motivi aveva perso.

È importante considerare, accanto ai numerosi vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social network, alcuni aspetti negativi che possono emergere. In particolare, la presenza su piattaforme online espone l'evento al giudizio e all'opinione di chiunque e gestire un commento negativo può rivelarsi difficile. In ultima analisi, occorre gestire a vantaggio dell'evento le attività di comunicazione che si generano autonomamente nella rete, investendo per integrarle nella pianificazione degli organizzatori e vigilando per limitarne le potenziali distorsioni.

3. Co-creare un evento attraverso i social network: una nuova strategia di pianificazione

Le diverse piattaforme di social network rappresentano degli ottimi strumenti di collaborazione tra utenti e utenti-organizzatori volte alla creazione di un valore specifico (Cova, Cova, 2002). L'utente si sente parte di una community costruita intorno alla manifestazione, all'interno della quale vengono scambiate idee e informazioni che influenzano significativamente la scelta di partecipazione ad un evento (Muniz, O'Guinn, 2001).

Le community online sono considerate come una piazza virtuale dove discutere dell'esperienza vissuta dai membri (De Felice, 2011). Come osserva anche Rheingold, (1994): "*una virtual community è rappresentata da un gruppo*

di persone che possono anche non incontrarsi ma che si scambiano idee e informazioni online (p. 57 -58)“.

Altri autori invece nel definire il concetto di virtual community sostengono l'importanza di individuare la natura della community virtuale, concentrando l'attenzione sul concetto di *sense of community* (Jones, 2001; Blanchard, Markus, 2004) ritenuto quale elemento fondamentale per la costruzione della community online e capace di distinguere quest'ultima da semplici gruppi.

Il senso di comunità, inteso quale senso di appartenenza ad un gruppo è una percezione abbastanza personale e relazionale che dipende dall'esperienza dei soggetti (Francescato *et al.*, 2002). Secondo McMillan e Chavis (1986) il concetto di sense of community è definito da quattro dimensioni: *1. L'appartenenza ad una comunità e l'identificazione con la stessa, 2. L'influenza della comunità e la forza delle interazioni 3. Soddisfacimento degli stessi bisogni, 4. Legame emotivo e lo spirito della community.*

È appunto il frequente scambio di idee e di opinioni volte al soddisfacimento di esigenze e bisogni comuni che spinge gli utenti a prendere parte ad una community online (Kozinets, 1999) all'interno della quale le conversazioni sono molto fluide e avvengono alla pari (Muniz, O'Guinn, 2001) senza una forte distinzione di ruoli pertanto, l'utente si sente più libero nel chiedere informazione e nell'esprimere opinioni (Cova, Pace, 2006). Cova e White (2010) sostengono che sia proprio lo scambio di informazioni tra gli utenti a rappresentare una risorsa preziosa per la creazione di valore. A caratterizzare la community vi è anche un senso di fiducia comune, ossia un senso di sicurezza e certezza nei confronti di un altro soggetto (Wang *et al.*, 2002); le persone possono infatti contare sul giudizio degli *engaged* per assumere decisioni, prospettare attese e conoscere l'evento (Litvin *et al.*, 2008).

In tal senso per gli event organizer definire il tema, comunicarlo ai futuri partecipanti, ottenere consensi diventa più semplice quando sono gli utenti ad essere coinvolti e a consigliare la partecipazione all'evento trasformandosi di fatto in promotori e co-creatori dello stesso (Shapira *et al.*, 2013). In alcuni casi, è l'utente a decidere cosa trovare all'evento, cosa deve essere modificato rispetto

all'ideazione degli organizzatori e perfino proporre nuove alternative (Thanckeray *et. al.*, 2008).

Il sistema *tradizionale* di creazione di valore che vede quest'ultimo generato esclusivamente dall'impresa/organizzazione sembra essere ampiamente superato; oggi infatti, il valore è sempre più co-creato dalla forte interazione tra l'organizzazione e il cliente/consumatore (Prahalad, Ramaswamy, 2000). "*Per ottenere maggior valore, i manager devono impegnarsi in un dialogo attivo, esplicito e continuo con i loro clienti, gestire le diversità e coinvolgere sempre più i clienti in una co-creazione e co-personalizzazione delle esperienze*" (Prahalad, Ramaswamy, 2000 p. 79). Si cerca quindi di porre maggiore attenzione sugli interessi mostrati dagli utenti, cercando di venire incontro il più possibile alle diverse esigenze.

Attualmente, attraverso i social network e la conseguente creazione di community online, gli organizzatori o gli ideatori di un evento sono chiamati a svolgere non solo un'attività di promozione, ma anche di *engagement* dell'evento, comprendendo le attese e le aspettative dei visitatori attuali e potenziali e modificando di conseguenza tutto il processo di pianificazione ed organizzazione (Yoo, Gretzel, 2011; Hudson, Hudson, 2013). È importante coinvolgere le persone che spontaneamente raccontano l'evento postando foto, video e commenti sui social (Hoffman, Fodor, 2010) creando così un valore significativo nella costruzione e realizzazione dell'evento.

Nei capitoli successivi si tenterà di approfondire il ruolo dei social network nella costruzione e comunicazione di un evento proponendo una prima analisi qualitativa e solo successivamente un'analisi quantitativa utile a delineare il profilo online del partecipante all'evento.

CAPITOLO SECONDO

LE STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING ADOTTATE DA ALCUNI FESTIVAL CULTURALI ITALIANI: UN'ANALISI COMPARATA

Nel capitolo precedente, sono state descritte le caratteristiche principali di un evento e indagate le possibili strategie che l'event organizer può attuare per comunicare un evento. È stato ricordato come la comunicazione svolga un ruolo fondamentale nella definizione delle politiche di marketing, rappresentando un fattore chiave per stimolare le persone a prendere parte alla manifestazione.

In questo capitolo, si approfondirà in particolare l'utilizzo degli strumenti di social network per costruire e comunicare l'evento. Il capitolo comincia una descrizione iniziale dei contributi presenti in letteratura, successivamente viene arricchito con un'analisi qualitativa relativa a sette festival culturali italiani.

1. I social network per il settore eventi: un'analisi della letteratura

Una prima analisi della letteratura ha consentito di identificare le basi teoriche all'interno del settore di ricerca, esplorare l'evoluzione degli studi e individuare gli approcci di ricerca più utilizzati (Skippari *et al.*, 2005). Al fine di identificare gli articoli pubblicati su riviste scientifiche è stato adottato un approccio di selezione e analisi per fasi (Davies, Crombie, 1998).

In un primo momento si è proceduto con l'identificazione delle parole chiave da ricercare. A causa di una rilevata confusione terminologica si sono prese in considerazione il maggior numero di stringhe che sono usate al posto di social network. Pertanto sono state selezionate le seguenti parole chiave per identificare gli articoli: *social network*, *social media*, *web 2.0*, *user-generated-content*, *social media strategy*; tali termini sono state associati ad altre parole chiave quali *event marketing*, *event communication*. Successivamente è stata condotta una ricerca online su database quali "EBSCOHost" e "Google Scholar" usando tutte le parole chiave scelte; si precisa che Google Scholar è stata utilizzato solo per identificare parte della letteratura mancante sul primo database di riferimento quale

EBSCOHost. Le parole chiave sono state individuate sia nei titoli sia negli *abstract* e selezionati gli articoli con almeno una parola chiave nell'*abstract* o nel titolo. Alla fine del processo di selezione, sono emersi pochi lavori sul tema delle strategie di social media marketing nel settore eventi.

Come suggerito da Hudson *et al.* (2015) il tema dei social network per la comunicazione di un evento è stato poco esaminato e studiato; la letteratura accademica è molto limitata e la maggior parte dei lavori presenti rimanda a ricerche future.

Il motivo è riconducibile probabilmente ad una recente diffusione delle piattaforme di social network per la comunicazione di un evento; solo negli ultimi anni i festival hanno creato un'identità digitale ed effettuato il proprio ingresso sulle principali piattaforme social.

A tal proposito si è deciso di ampliare la combinazione delle parole chiave includendo anche *tourism, travel, hospitality*. Il riferimento agli studi circa l'utilizzo dei social network nel settore turistico è stato possibile in quanto gli eventi si presentano come parte integrante di tale settore (Getz, 2000).

Alla fine del secondo processo di selezione sono risultati circa cento lavori presenti su *riviste scientifiche* menzionate da Harzing's Journal Quality List che periodicamente aggiorna le riviste scientifiche sulla base della loro rilevanza (per *impact factor*, originalità e rigore della ricerca). La volontà di approfondire la conoscenza del tema di ricerca ha portato a considerare non solo i lavori pubblicati nelle riviste di Fascia A e A* ma anche quelle rientranti in altre categoria; la lista delle riviste riportata nella *Journal Quality List* della Harzing classifica i journal in quattro categorie (A*, A, B, C) in ordine decrescente di originalità, rilevanza, reputazione e *impact factor* dei journal. Sono stati inoltre, considerati alcuni lavori presenti in *atti di convegno*.

I lavori sono stati successivamente catalogati secondo *anno, autore, titolo, rivista, obiettivi, metodologia e principali risultati* per poter poi effettuare un esame più approfondito.

I primi contributi sono riconducibili agli inizi del duemila probabilmente perché proprio in quegli anni si è avuta l'esigenza di conoscere meglio i vantaggi

e i rischi derivanti dall'utilizzo di Internet e delle piattaforme social. Il primo social network è infatti apparso nel 2003 in America, si tratta di MySpace che conteneva inizialmente un blog, dei giochi e un oroscopo; nel 2004 è nato Facebook che consentiva di creare profili reali per essere in contatto con la gente conosciuta, all'inizio non aveva le funzionalità accessorie che lo rendono oggi il social più utilizzato; successivamente sono nati Twitter, Instagram, Youtube e tante altre piattaforme social con caratteristiche e funzionalità diverse ma con un unico obiettivo: mettere in contatto le persone in tempo reale creando un vero e proprio mondo virtuale.

Il numero dei contributi presenti in letteratura è aumentato di pari passo con la diffusione delle piattaforme social poiché l'esigenza di studiare e comprendere il fenomeno è diventata più forte.

Alcuni ricercatori hanno studiato il ruolo delle piattaforme di social media come uno strumento di promozione, identificando possibili rischi e benefici (per citarne alcuni: Muniz, Schau, 2005; Constantinides, Fountain, 2008; Akehurst, 2009; Hughes, Palen, 2009; Mangold, Faulds, 2009; Paris *et al.*, 2010; Xiang, Gretzel, 2010; Kaplan, Haenlein, 2010; Pesonen, 2011; Kietzmann *et al.*, 2011; Parra-López *et al.*, 2011; Lange-Faria, Elliot, 2012; Hsu, 2012; Ferreira *et al.*, 2012; Lee *et al.*, 2012; Amersdorffer *et al.*, 2012; Hudson, Hudson, 2013); altri invece, si sono focalizzati sullo studio del legame implicito che le piattaforme di social media consentono di creare tra gli utenti ovvero lo studio delle *community online* (per citarne alcuni: Wang *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2004; Thanckeray *et al.*, 2008; Litvin *et al.*, 2008; Drury, 2008; Illum *et al.*, 2009; Casalò *et al.*, 2010; Aula, 2010; Hede, Kellet, 2012; Wilson *et al.*, 2012; Marchiori *et al.*, 2013; Berreda *et al.*, 2013; Ayhe *et al.*, 2013; Nusari *et al.*, 2013; Valls *et al.*, 2013; Kang *et al.*, 2014; Molz, Paris, 2015) ritenendo che sia sempre più proficuo coinvolgere direttamente gli utenti nelle attività di promozione e comunicazione poiché in tal modo è possibile generare un dialogo continuo e affidabile.

È opinione ormai diffusa in letteratura che l'impiego dei social network permette di mantenere relazioni, favorire una rapida diffusione dei contenuti attraverso pubblicazioni, condivisioni e partecipazione delle persone online e

contribuire in maniera significativa al raggiungimento di nuovi target (Kaplan, Haelein, 2010; Constantinides, Fountain, 2008; Hsu, 2012).

L'impiego delle piattaforme social nel settore turistico così come per un evento, può contribuire in maniera significativa a migliorare alcuni aspetti organizzativi; per esempio permettono di veicolare informazioni sul programma giornaliero dell'evento, aiutando i partecipanti a selezionare le attività di maggiore interesse, ad organizzare al meglio il proprio tempo, a raggiungere facilmente i luoghi d'incontro (Xiang, Gretzel, 2010); ciò è reso possibile dalla rapidità delle informazioni veicolate attraverso i social.

La presenza sui social network consente di porre maggiore attenzione sugli interessi mostrati dagli utenti, cercando di venire incontro il più possibile alle diverse esigenze (Kaplan, Haenlein, 2009). In alcuni casi, all'utente è data la possibilità di decidere cosa trovare all'evento, cosa deve essere modificato rispetto all'ideazione degli organizzatori e perfino di proporre nuove alternative (Thanckeray *et. al.*, 2008). Ciò che caratterizza simili casi, è il confronto e lo scambio biunivoco di opinioni e informazioni tra organizzatori ed utenti, raggiungendo un elevato grado di *coinvolgimento* dei diversi attori che sono parte integrante dell'evento.

I benefici di un simile approccio, certamente impegnativo e complesso da gestire per gli organizzatori, sono però molteplici, poiché diventa più semplice definire il tema dell'evento, comunicarlo ai futuri partecipanti e ottenere consensi sulla manifestazione quando sono gli utenti ad essere coinvolti e a consigliare la partecipazione all'evento, trasformandosi di fatto in promotori e co-creatori dello stesso (Shapira *et. al.*, 2013).

Secondo alcuni, inoltre, grazie alla natura social delle strategie web 2.0 è possibile raggiungere un elevato grado di *credibilità* delle informazioni fornite sull'evento (Mavoothu, 2010; Hughes, Palen, 2009). Gli utenti coinvolti possono amplificare il messaggio condividendo foto, video e post sulla propria pagina social e il potere del messaggio diventa più forte quando viene generato da fonti ritenute credibili dal destinatario, quali sono amici e conoscenti (Slater, Rounier, 1996). Le persone possono infatti contare sul giudizio degli *engaged* per

assumere decisioni, prospettare attese e conoscere l'evento (Litvin *et al.*, 2008). L'utente finisce, quindi, per sentirsi parte di una community costruita intorno alla manifestazione e basata su un senso di fiducia comune, ossia un senso di sicurezza e certezza nei confronti di un altro soggetto che influenza significativamente la scelta di partecipazione ad un evento (Wang *et al.*, 2002; Kim *et. al*, 2004).

Gli organizzatori o gli ideatori di un evento attraverso i social network non svolgono solo un'attività di promozione ma di *engagement* dell'evento, che consente di riuscire a capire le attese e le aspettative modificando così tutto il processo di pianificazione ed organizzazione (Yoo, Gretzel, 2011; Hudson, Hudson, 2013).

In virtù di quanto descritto, i vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social network sono molti, tuttavia, è importante considerare alcuni aspetti negativi che possono emergere.

In particolare, la presenza su piattaforme online espone l'evento al giudizio e all'opinione di tutti e gestire un commento negativo potrebbe essere per certi versi difficile. Le opinioni e i commenti rilasciati sui social possono quindi rappresentare un'arma a doppio taglio: se da un lato i commenti positivi, le raccomandazioni favoriscono l'aumento della *loyalty* di un evento (Mavoothu, 2010), dall'altro lato, i racconti di esperienze negative possono creare forti danni.

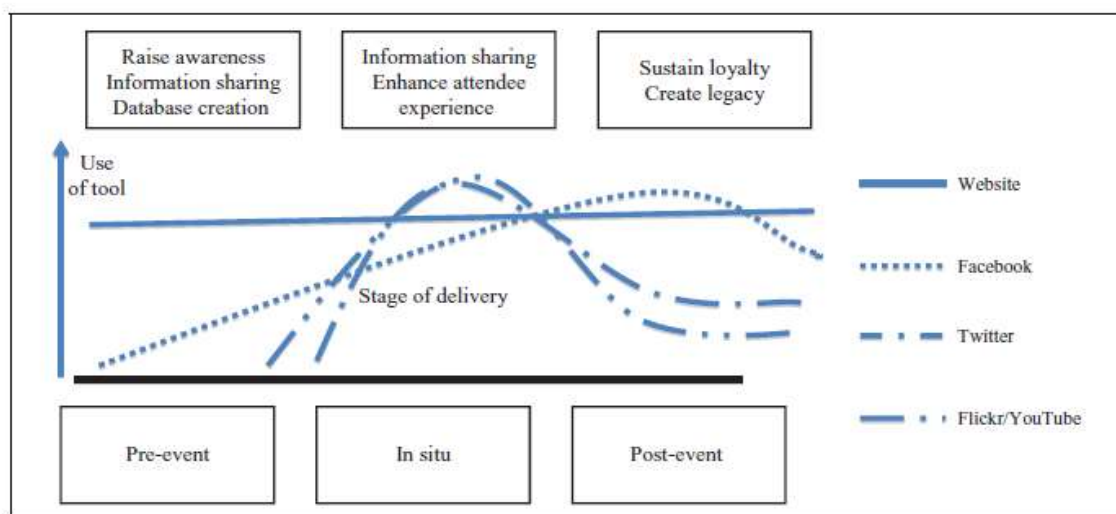
Zehrer *et al.* (2011) nell'esaminare il comportamento dei membri di una *virtual community* rispetto ad alcuni prodotti e servizi turistici, sottolineano l'importanza di gestire la comunicazione online in quanto può impattare significativamente sul valore del brand. Indipendentemente dalla presenza ufficiale sui social gli utenti commentano, scambiano idee ed opinioni; sempre più frequentemente, creano pagine non ufficiali dedicate all'evento che rappresentano vere e proprie community di gente appassionata che autonomamente si organizza e condivide le proprie emozioni (Schmallegger, Carson 2008); si genera così un flusso incontrollato di informazioni che può creare dei problemi imprevedibili agli organizzatori (Muniz, Schau, 2005). In una logica di interazione il successo sta nel riuscire a gestire a proprio vantaggio i pericoli

dell'essere social ascoltando i feedback, comprendendo le problematiche e attivarsi per risolverle. Gli strumenti di social media infatti, sono meglio usati quando sono impiegati strategicamente e con uno specifico intento (Marchiori *et al.*, 2013). È quindi fondamentale controllare tali strumenti in termini di contenuto pubblicato e target della comunicazione al fine di capire come usare i risultati emersi da un'analisi dei social media.

Dal punto di vista metodologico vi è una molteplicità di studi sia qualitativi che quantitativi. È frequente il ricorso ad una *case study analysis* e talvolta ad una comparazione dei casi; tali approcci sono utilizzati principalmente per identificare e analizzare i vantaggi derivanti da una strategia basata sui social network (Calkiti, Sigala, 2008), per osservare le tempistiche e le modalità di creazione dei contenuti online (Munar, Jacobsen, 2013) e definire il grado di engagement ottenibile mettendo in atto una strategia di social media marketing (Kang, 2011).

In alcuni lavori i dati sono stati raccolti ricorrendo ad interviste semi-strutturate con gli operatori in modo da poter esaminare in profondità il fenomeno social media e indagare sui motivi che spingono gli operatori (in caso di eventi, gli organizzatori) ad attuare tali strategie (Ayeh *et al.*, 2013; Hede, Kellet, 2012). In particolar modo, Hede e Kellet (2012) hanno esaminato le pratiche adottate dagli *event organizer* in relazione allo sviluppo di strategie di social media marketing; nel lavoro i dati sono stati raccolti attraverso interviste semi-strutturate con gli organizzatori degli eventi inclusi nel campione (Figura 2.1).

Fig. 2.1 – *Indicazione delle piattaforme utilizzate nelle tre fasi dell'evento*



Fonte: Hede, Kellet (2012): *Building online brand communities: exploring the benefits, challenges and risks in Australian event sector*. Journal of Vacation Marketing 18-39, pp. 239-250.

Lo studio mostra come in prossimità dell'evento l'utilizzo dei social network aumenti. Nello specifico, secondo i risultati di tale studio: Facebook è il social network maggiormente adoperato e il suo utilizzo si mantiene costante anche dopo l'evento; Twitter è più popolare nel corso della manifestazione; Flickr/YouTube vengono utilizzati invece principalmente al termine dell'evento per diffondere foto e video; il sito web, infine, viene consultato con un grado di intensità costante in tutte le tre fasi.

Gli studi che utilizzano metodologie quantitative sono presenti in quantità minore. Tali studi analizzano il fenomeno social in una prospettiva diversa, cercando di individuare i fattori che spingono l'utente ad utilizzare i social network e tracciando il profilo dell'utente online (Kim *et al.*, 2004; Wilson *et al.*, 2012; Marchiori *et al.*, 2013); per la raccolta dei dati viene generalmente utilizzato un *survey online* poiché consente di raggiungere il pubblico che già è online e ottenere un significativo numero di interviste.

Nonostante l'ampia diffusione degli strumenti di social network, come descritto precedentemente, gli studi che investigano l'utilizzo dei social media per

il settore eventi sono veramente pochi. Anche per tali motivi, il presente lavoro fa riferimento alla letteratura che si è dedicata ad analizzare il caso del settore turistico.

Considerando l'importanza dell'impiego delle piattaforme di social network e l'ampia necessità di approfondire lo studio su tale tematica si tenterà, in questa prima fase del lavoro di comprendere come gli organizzatori di eventi culturali italiani utilizzano i social network quali Facebook, Twitter, Youtube e Instagram per ascoltare, osservare e interagire con il target potenziale migliorando tutto il processo di ideazione dell'evento.

Ai fini di una esplicitazione sistematica del primo obiettivo di ricerca, appare opportuno evidenziare la seguente *research question*:

1. *Perché e come l'event organizer utilizza le piattaforme di social network per comunicare l'evento?*

2. Un metodo per comprendere l'efficacia di una strategia di social media marketing per gli eventi

Lo scopo di questa analisi è appunto quello di comprendere l'importanza dell'utilizzo dei canali social per comunicare un evento dal punto di vista dell'event organizer. Per ottenere tale obiettivo di ricerca, si è ritenuto necessario:

- *identificare le funzioni d'uso degli strumenti di comunicazione*, ovvero cercare di individuare i tempi e le modalità di impiego degli strumenti sia offline che online, cercando anche di comprenderne le determinanti.
- *verificare il grado di utilizzo delle pagine social*, ovvero individuare i canali social più utilizzati dagli event organizer al fine di trarre benefici per la comunicazione e realizzazione dell'evento.

- *individuare la tipologia e la tempistica dei contenuti veicolati sui social* per esempio, se si tratta di contenuti di carattere informativo, promozionale, organizzativo o per rafforzare la loyalty dell'evento e se essi sono stati veicolati in fase pre, durante o post evento.

Nello specifico si è proceduto utilizzando un approccio di stampo qualitativo, alla luce non solo dei contenuti oggetto di analisi ma anche del tema di indagine, volto ad approfondire l'efficacia delle piattaforme social per gli eventi nella prospettiva di chi organizza l'evento. Una ricerca qualitativa consente di ottenere attraverso i dati una profonda conoscenza del contesto, cercando di sviluppare concetti che aiutino a comprendere il fenomeno con particolare attenzione ai significati, all'esperienza e ai punti di vista dei partecipanti.

Si è deciso dunque, di procedere con una *case study analysis* avente ad oggetto più casi studi e successivamente effettuare una comparazione dei risultati. La scelta di utilizzare una metodologia basata sullo studio di caso mira a fornire un quadro d'analisi e identificarne gli aspetti salienti (Yin, 1984).

A giustificare la scelta di analizzare più casi vi è volontà di comprendere in maniera più ampia il fenomeno; come suggerito da Eisenhardt (1989) un approccio metodologico che si basa sull'esame di casi aziendali in un numero inferiore a tre, viene classificato come insufficiente; se analizza una casistica tra le tre e dieci rilevazioni viene definito soddisfacente; mentre, se superiore a dieci, viene classificato come ottimo. Naturalmente, maggiore sarà il numero di casi reali analizzati, più alta sarà la possibilità di approfondire il fenomeno.

2.1. La metodologia della ricerca

Un determinato numero di festival da includere nella ricerca è stato individuato tra quelli presenti sul territorio italiano. In particolare, sono stati considerati alcuni fattori quali:

- *la natura del festival*, selezionando solo i festival culturali presenti in Italia includendo pertanto, i festival musicali, letterari, d'arte, scienza, economia ecc...;
- *il numero degli anni in cui si è svolto l'evento*, preferendo i festival più "antichi" e svolti con una frequenza annuale in quanto consentono di studiare il fenomeno nel tempo;
- *la dimensione dell'evento*, privilegiando eventi che hanno un impatto maggiore per il territorio;
- *la presenza dell'evento online*, indagando eventi che naturalmente avessero già una presenza online con un sito internet nonché pagine social ufficiali.

Una volta selezionati i festival in base ai parametri definiti, si è proceduto a contattare l'organizzazione all'indirizzo email presente sul sito web; la mail inviata conteneva un'ampia descrizione della ricerca e un invito a parteciparvi.

In particolare, alle organizzazioni dei festival è stato chiesto di contribuire partecipando ad una intervista semi-strutturata. Sono stati contattati venti festival ma solo sette hanno dato consenso a parteciparvi (tabella 2.1).

Tab. 2.1 – *Il profilo dei festival*

<i>Festival</i>	<i>Anno di inizio</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Tipologia</i>
1	1980	Annuale	Musicale
2	1997	Annuale	Letterario
3	2000	Annuale	Letterario
4	2000	Annuale	D'arte
5	1977	Annuale	D'arte
6	2005	Annuale	D'arte
7	2003	Annuale	D'arte

Sul campione è stata condotta una prima analisi esplorativa per identificare le funzioni d'uso degli strumenti di comunicazione e verificare il grado di utilizzo delle pagine social. Successivamente sono state condotte due differenti analisi: una prima analisi è stata condotta sul contenuto dei post presenti sulle pagine Facebook ufficiali; la seconda invece è stata sviluppata sul contenuto delle interviste agli organizzatori.

Attraverso il software Nvivo (Bazeley, Richards, 2005) è stato possibile raccogliere tutti i post delle pagine Facebook ufficiali degli eventi a partire dalla loro creazione; sui post è stata condotta una content analysis (De Wever *et al.*, 2006) che ha permesso di identificare di "cosa" la community stia parlando e quale sia il *sentiment* prevalente delle discussioni.

La ricerca ha proseguito con un'*analisi tematica* (Guest *et al.*, 2012) che consiste nella identificazione di "discourse pattern" attraverso l'assegnazione di parole chiave che sono in grado di sintetizzare concetti e idee rappresentate da un post.

In aggiunta, attraverso la funzione di Nvivo preposta è stato possibile stimare il grado di sintonia tra i contenuti proposti dal "creatore" della pagina ovvero l'*event organizer/marketing manager* e quelli di cui invece discutono gli utenti attraverso la creazione di Tag Cloud.

Infine un'ulteriore analisi è stata condotta sul contenuto di interviste semi-strutturate con gli organizzatori e ai marketing manager dei festival inclusi nel campione. Lo scopo principale del colloquio è stato quello di acquisire una migliore conoscenza del ruolo che gli organizzatori di eventi/festival affidano ai social network nell'ambito della propria strategia di comunicazione cercando di rilevare gli obiettivi principali, le motivazioni e di comprendere come sia cambiata la strategia di comunicazione nel corso degli anni (Appendice A).

L'intervista semi-strutturata si presenta particolarmente utile quando l'obiettivo di ricerca è appunto quello di esplorare in maniera approfondita il parere e il comportamento del soggetto intervistato rispetto al fenomeno (Bryman, Bell 2007); i dati raccolti attraverso questa tipologia di intervista forniscono informazioni su ciò che l'event organizer trova più o meno importante rispetto al tema d'indagine. Il numero e l'ordine delle domande svolte durante l'intervista può variare in base al contesto, in relazione alla tematica e dipendere dal flusso sviluppato nel corso della conversazione; durante l'intervista è possibile chiedere ulteriori domande al fine di esplorare in maniera più approfondita un particolare aspetto (Sauders *et al.*, 2009).

Secondo Sauders *et al.* (2009) nel valutare i dati derivanti da interviste semi-strutturate è necessario considerare due elementi: l'*affidabilità* che riguarda principalmente la possibilità di ottenere le stesse informazioni replicando la ricerca; la *validità* intesa quale *interna* ed *esterna*, la prima fa riferimento alla capacità dei dati di identificare il fenomeno la seconda invece riguarda la possibilità di generalizzare i dati della ricerca o utilizzarli seguendo altre impostazioni.

Prima di iniziare le interviste è stato predisposto un protocollo che consiste nella definizione delle principali aree da affrontare. Per fare ciò è stata rivista la letteratura riguardante l'utilizzo dei social network per gli eventi, sono stati esaminati i siti web di ogni evento e le pagine ufficiali sui principali social network in modo da focalizzarsi di più su alcuni aspetti poco chiari ed evitare di chiedere la descrizione di attività che sono già ampiamente evidenti; inoltre le domande sono state preparate in modo da non mettere l'intervistato in una posizione che

potesse subire limitazioni (Kreuger, 1988), cercando di coinvolgerlo evitando che potesse cambiare argomento andando a sfociare in temi di poco interesse per la ricerca (Stewart, Shamdasani, 1990).

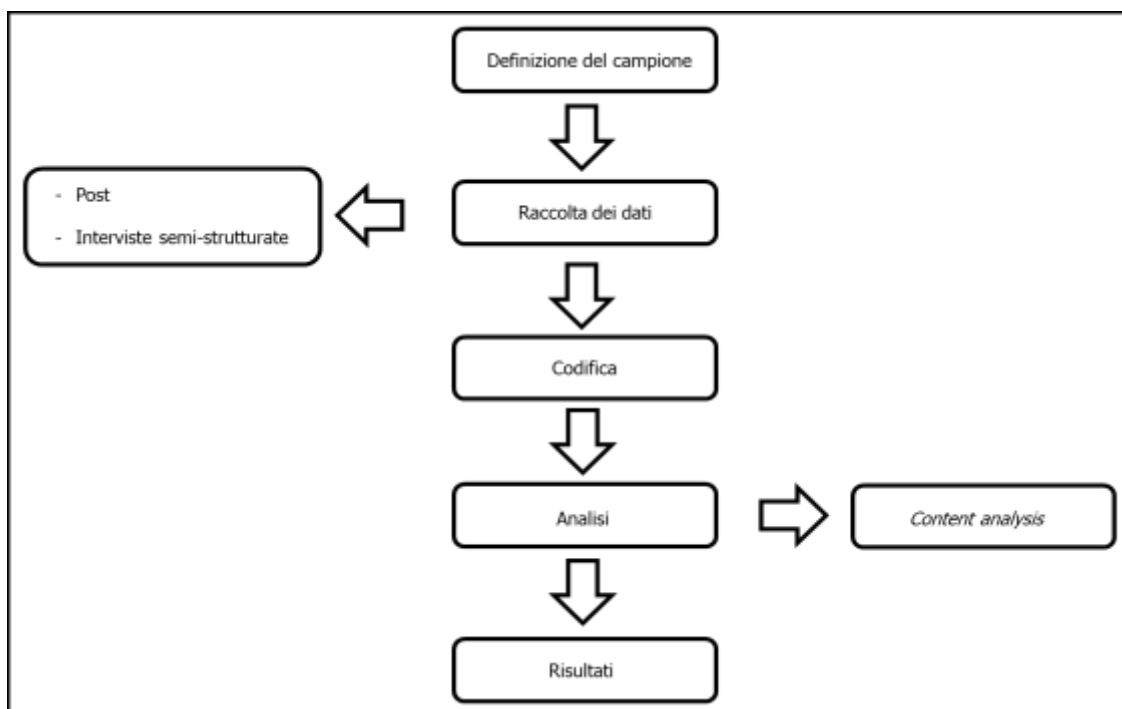
Tutte le interviste sono state svolte telefonicamente pertanto, non è stato possibile osservare il comportamento dell'intervistato (Yin, 1984); tuttavia, per la successiva analisi sono state considerate le modalità di risposta e l'enfasi attribuita alle parole.

Il tempo del colloquio è stato disposto per essere di un'ora circa, in quanto ritenuto inizialmente più che sufficiente per comprendere e rispondere alle domande; naturalmente ogni intervista ha avuto una durata differente. Non si è ritenuto inoltre necessario fornire all'intervistato le domande prima dell'appuntamento fissato; ciò ha favorito una maggiore spontaneità nelle risposte.

Inizialmente è stato chiesto di fornire una prima descrizione delle attività sia online che offline in modo da avere un quadro completo delle attività di marketing, con un focus sui principali mezzi di comunicazione utilizzati; successivamente è stato chiesto di descrivere la propria attività online, in particolare l'utilizzo dei diversi social network e i possibili benefici che essi hanno apportato nell'adozione di una strategia di pianificazione e comunicazione per il festival. Infine, ai rispondenti è stato chiesto di indicare le competenze professionali e il ruolo svolto nell'organizzazione e gestione dell'evento.

La successiva analisi è stata effettuata senza il ricorso a software ma procedendo manualmente. In figura 2.1 vengono raffigurate le principali fasi metodologiche.

Fig. 2.2. – *Le principali fasi metodologiche*



Dopo aver individuato i festival da includere nella ricerca, i dati sono stati reperiti dalla pagina Facebook ufficiale di ciascun evento e da interviste semi-strutturate con gli *event organizer*; successivamente è stata effettuata una codifica dei post e del contenuto dell'intervista. Infine, differenti analisi sono state condotte per individuare i temi rilevanti delle conversazioni online e identificare il grado e l'intensità di utilizzo dei canali social in una fase pre, durante e post evento.

3. I risultati della ricerca

L'analisi esplorativa ha fornito una panoramica iniziale sull'uso degli strumenti di comunicazione da parte dei festival inclusi nel campione.

Dall'analisi emerge che tutti i festival ricorrono a strumenti di comunicazione offline e online. In particolare, si evince che i festival hanno tutti un sito web dedicato dal quale è possibile apprendere la storia e le origini del festival, il periodo di svolgimento, il programma e talvolta acquistare i biglietti;

dal sito web è inoltre possibile osservare le edizioni passate, gli sponsor dell'evento e comprendere la struttura organizzativa.

Ogni festival ha un *Ufficio Stampa* all'interno della propria struttura organizzativa che si occupa delle relazioni con il pubblico.

Soffermando poi l'attenzione sull'utilizzo dei social network, Facebook e Twitter sembrano essere i più utilizzati. Tutti i festival considerati nella ricerca hanno un account ufficiale Facebook e Twitter, ciò non vale per Youtube e Instagram che non vengono utilizzati da tutti i festival.

Facebook sembra essere il social network capace di generare maggior engagement in quanto il numero degli iscritti alla pagina è maggiore rispetto agli altri social (Tab. 2.2.); seguono poi Twitter, Youtube e Instagram. In alcuni casi i festival sono presenti anche su altri social network con un collegamento diretto dal sito web; tuttavia, andando ad esaminare le pagine, è emerso un totale abbandono degli account con un numero veramente irrilevante di iscritti (a volte non superando i dieci).

Tab 2.2. – *L'utilizzo dei social network da parte dei festival⁴*

Festival	Facebook (Like)	Twitter (Follower)	YouTUBE (Iscritti)	Instagram (Follower)
1	9.898	3.905	306	665
2	49.330	22.500	630	3.936
3	20.745	6.639	1.032	2.332
4	92.909	6.835	161	6.307
5	262.897	20.400	5.968	32.400
6	54.193	2.731	3.989	345
7	12.705	7.318	630	1.080

⁴ I dati sono riferiti a luglio 2016

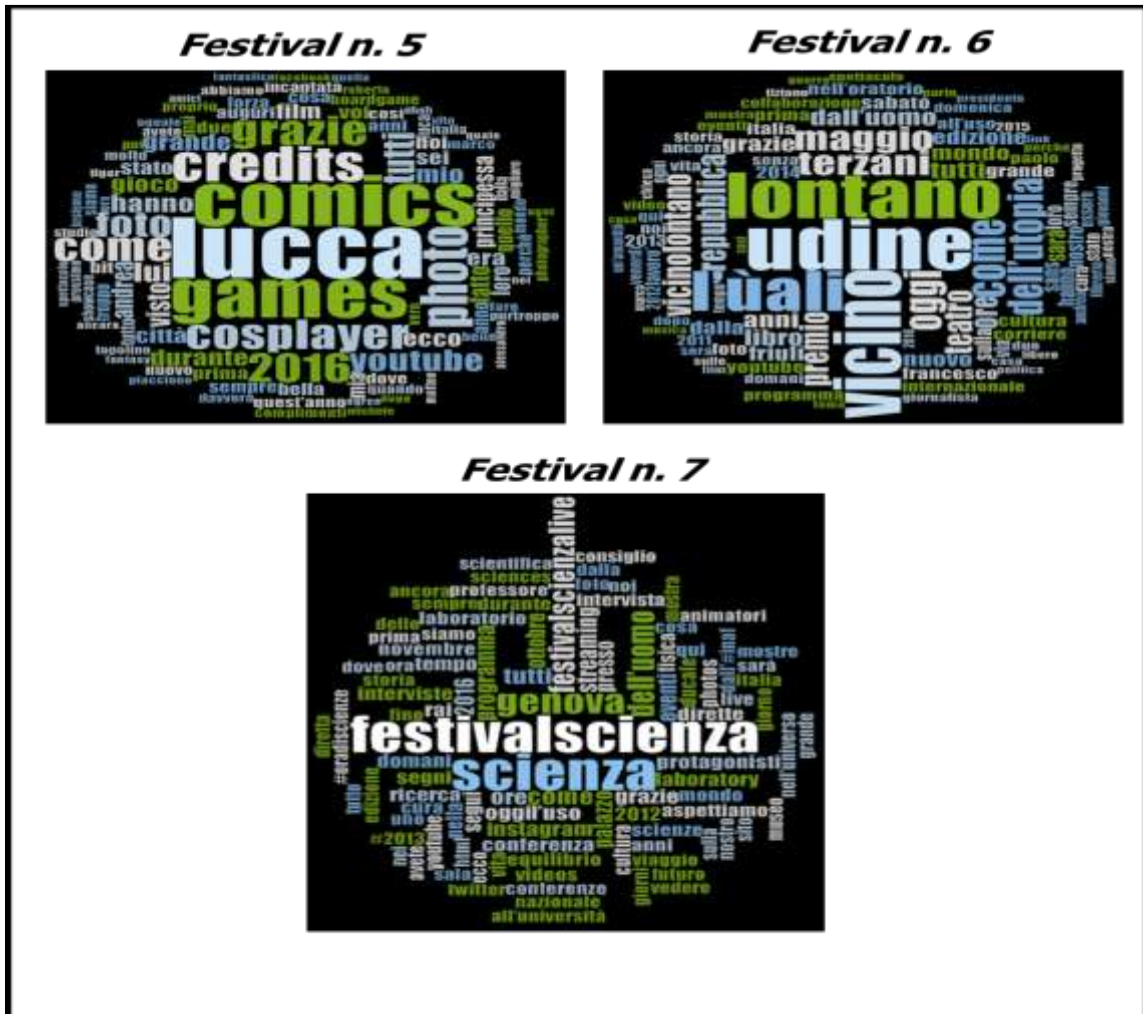
La forte presenza sul social network Facebook ha portato a considerare quest'ultimo quale social network di riferimento per l'individuazione dei temi più discussi online. Pertanto, come descritto precedentemente, sono stati estrapolati i post delle pagine Facebook ufficiali a partire dalla loro creazione, utilizzando il software Nvivo. L'esposizione e la discussione dei risultati che segue è accompagnata da alcuni script virgolettati tratti dal dataset ritenuti particolarmente rilevanti per il valore esemplificativo, la loro rilevanza infatti non si limita al numero di *like* raccolti.

In particolare sono stati estrapolati 113420 post per il *festival 1*, 132540 Post per il *festival 2*, 72340 post per il *festival 3*, 6640 per il *festival 4*, 99260 post per il *festival 5*, 76400 post per il *festival 6*, 102420 per il *festival 7*.

Per ogni festival è stata poi valutata la tipologia di contenuto veicolato e la frequenza delle parole contenute nei post, sviluppando differenti Tag Cloud. La figura 2.3. mostra la frequenza delle parole contenute nei post inseriti su Facebook.

Figura 2.3. – Tag Cloud dei termini più utilizzati nei singoli Festival





Da un primo esame dei Tag Cloud è possibile intuire che il contenuto dei post presenti sulla pagina ufficiale è volto a favorire una maggiore comprensione sul tema dell'evento e come sarà strutturato.

In una fase finale sono stati incrociati tutti i post estrapolati per poter poi elaborare un unico Tag Cloud capace di individuare le mille parole più frequenti (Figura 2.4.). L'elaborazione di un Tag Cloud complessivo è stata effettuata per avere una maggiore chiarezza nella comparazione dei risultati.

Tab 2.3 – *I principali temi di discussione*

<i>Keywords derivate dall'analisi tematica</i>	<i>Analisi del Dataset complessivo (base: le 1000 parole più frequenti in ordine di comparsa)</i>
<i>I festival</i>	#rossini, #scienza, #pordenonelegge, #festivaletteratura, #vicino, #comic
<i>La tipologia</i>	Cultura, viaggio, Italia, poesia, teatro, libro
<i>Le informazioni</i>	Ore, programma, eventi, edizione, prima, anno, dopo, incontri, maggio, tempo, durante, ottobre, biglietti, appuntamenti
<i>Le conversazioni</i>	Grazie, grande, questa, foto, nostro, cosa, lavoro, collaborazione, aspettiamo, futuro

La necessità di ottenere informazioni e di informare gli altri utenti caratterizza le conversazioni, ciò si evince dalla frequenza della parola "programma" così come "ore", "anno", "dopo", "maggio".

"Buongiorno. Dove si possono vedere i vincitori? Quando verranno proclamati? grazie." (Festival n. 3, commento riga 34)

"Lucia Valentini Terrani al XXXXX Festival (1982-1992)" (Festival n. 1, commento riga 5597)

"Le file le hanno chiuse alle 15 perché evidentemente l'ultima persona in fila andava a visitare lo stand in orario di chiusura" (Festival n. 5, commento riga 4736)

"Il sito è ora funzionante" (Festival n. 2, commento riga 6494)

È evidente come il livello di partecipazione sia molto alto, così come anche il senso di riconoscimento verso gli altri membri della pagina; come dimostrato anche dalla frequenza della parola "grazie" in Tabella 2.3.

"Grazie per averci dato una lettura profonda e mai scontata sulle relazioni umane sfide e caratteristiche di questa nostra difficile società" (Festival n. 6, commento riga 45)

"Il Festival è una immensa empatia fra gente diversa!!!! Grazie a tutte le gentili persone che mi hanno fotografata" (Festival n. 4, commento riga 4917)

"Ma siamo noi che vi ringraziamo ed accettiamo l'invito" (Festival n. 2, commento riga 6371)

Per quanto riguarda invece i dati derivanti dalle interviste semi-strutturate, come anticipato, sono stati analizzati senza ricorrere ad alcun software ma procedendo con un'analisi manuale tenendo conto dell'enfasi attribuita alle parole. La presentazione dei risultati avviene sotto forma di narrazione utilizzando le parole degli intervistati in modo da non alterare il materiale raccolto.

Per favorire una maggiore comparazione dei risultati si è deciso di organizzare l'analisi in varie parti ed a seconda che si trattasse della fase pre-durante-post evento.

L'utilizzo dei social network

Tutti i festival esaminati hanno indicato di utilizzare diverse piattaforme di social network per interagire in modo rapido con i loro utenti e aumentare la visibilità del festival.

"Attraverso i social riusciamo a dare visibilità ai singoli eventi perché il festival è un carrozzone di oltre trecento eventi che si svolgono in 13 giorni e ci sono tante cose in poco tempo ed è difficile far emergere ogni singolo evento dalla massa è difficile trovare spazio per quasi tutti gli eventi, non riusciamo a dare lo stesso spazio a tutti però ci aiuta a comunicare l'evento" (Intervistato festival n. 7)

"I social network ti permettono di fare un racconto più autonomo del festival, mettere appunto il focus su cose che altrimenti passerebbero un po' inosservate, un po' sotto luce che secondo me sono interessanti che vanno promosse e secondo me raccontate." (Intervistato festival n.2)

Tuttavia, la scelta di utilizzare un social network piuttosto che un altro dipende molto dalle differenti caratteristiche e peculiarità. Come è noto ai più, Facebook consente di costruire un diario da sfogliare costituito da post, immagini e foto che raccontano l'evento nel tempo; Twitter è un microblogging che in centoquaranta caratteri consente di condividere esperienze in tempo reale; YouTube è una piattaforma dedicata ai video offre la possibilità di creare un archivio per mantenere memoria storica dell'evento; Instagram è un social network esclusivamente dedicato alla condivisione di immagini, consente di creare un archivio illustrativo e coinvolgendo in prima persona i soggetti interessati.

"Facebook viene utilizzato per promuovere gli eventi Twitter per raccontare ciò che accade e Instagram dovrebbe essere utilizzato per descrivere l'atmosfera che c'è all'evento, dietro le quinte in maniera informale" (Intervistato Festival n.3)

"Twitter lo vediamo più come uno strumento di comunicazione in tempo. Il social che usiamo durante tutto l'anno è sicuramente Facebook noi abbiamo una pagina che è piuttosto seguita e abbiamo dei contenuti più adatti a quello

strumento ecco Twitter ci piace utilizzarlo per fare comunicazione live delle conferenze piuttosto che rilanciare i contenuti che vengono creati dalle persone durante il festival, però durante l'anno non sembra uno strumento adatto a noi. Youtube ha un picco durante il festival perché noi stessi realizziamo video durante la manifestazione di interviste ai proponenti che sono presenti" (Intervistato festival n. 7)

"Twitter funziona bene e lo usiamo però è molto basato sulla conversazione, sulla continuità e su un flusso continuo di contenuti e sullo scambio...è il social network tipico per gli eventi live" (Intervistato festival n.2)

Due eventi hanno attivato solo nel 2016 il canale ufficiale Instagram. mentre altri festival utilizzano anche Flickr, Snapchat e Google+ con canali ufficiali.

"Abbiamo un'attività sui social rappresentata da Facebook abbastanza frequente con una media di due tre post al giorno e anche Twitter è abbastanza monitorato e seguito. Sulla pagina Facebook siamo arrivati a quasi 7000 contatti senza attivare campagne di sponsorizzazione e a pagamento, abbiamo aperto in questi giorni il canale Instagram e abbiamo anche un canale YouTube che utilizziamo per clip durante l'evento." (Intervistato festival n. 1)

"Siamo presenti su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Snapchat ma diciamo che i canali principali sono: prima Facebook poi Twitter e YouTube. Snapchat viene utilizzato perché diciamo che il nostro pubblico è molto giovane" (Intervistato festival n.5)

Naturalmente l'intensità di utilizzo dei social network per l'evento cambia a seconda che ci si trovi nella fase pre-evento, durante l'evento e post-evento.

La fase pre-evento

La fase pre-evento è un momento che precede lo svolgimento dell'evento, dove tutte le attività sono volte all'ideazione, pianificazione, comunicazione e promozione dello stesso (Moise, Cruceru, 2014); in tale fase vengono assunte le decisioni poste alla base della realizzazione di un evento.

Cinque dei sette festival esaminati hanno una fase pre-evento molto ampia. Il tema dell'evento viene definito e annunciato alle persone molti mesi prima, utilizzando il web per inserire post, commenti e foto degli ospiti che vi parteciperanno creando così un effetto che incuriosisce ed attrae l'utente; in tale fase vengono mostrati video dei protagonisti in modo da informare l'utente e cercare di capire le attese.

"Utilizziamo molto Facebook durante l'anno per ascoltare gli utenti, ricevere i loro commenti e le loro opinioni, comunichiamo in anteprima gli ospiti importanti che parteciperanno al nostro evento, riusciamo in questo modo a confrontarci con loro..." (Intervistato Festival n. 6)

"Diciamo che cerchiamo di mantenere la fase post evento fino a quando non inizia la fase pre-evento che come ho detto si inizia a parlare della prossima edizione molto tempo prima dell'evento con l'annuncio dei titoli." (Intervistato festival n.7)

Fondamentale in una fase pre-evento è anche l'attività svolta dall'Ufficio Stampa che si occupa appunto di avviare le relazioni con i media.

"...Diciamo che la comunicazione parte sempre anno prima per anno dopo, noi diciamo che alla fine del festival in previsione annunciamo la tematica del festival dell'anno dopo e così si inizia, quest'anno alla fine dell'edizione 2016 abbiamo annunciato il tema, chi ci avrebbe fatto il manifesto, il protagonista, la

mostra eventi e c'è stata una forte attività promozionale in questo caso anche dell'ufficio stampa" (Intervistato festival n. 4)

"Noi abbiamo due conferenze stampa che organizziamo ormai con impegni fissi una a luglio dove vengono annunciati i nomi più importanti di presenze al festival e una a settembre dove viene illustrato il programma in dettaglio. Il programma viene messo online a fine luglio, solitamente la campagna di comunicazione si svolge ad agosto un mese prima del festival. Ogni anno abbiamo un'immagine diversa del festival e quella viene presentata intorno al 12 di luglio alla conferenza stampa per cui da luglio in poi abbiamo modo di fare tutte le immagini per i giornali." (Intervistato festival n. 3)

Il ruolo svolto dai social network in una fase pre-evento si presenta quindi determinate per: soddisfare le esigenze dei futuri partecipanti; aumentare il grado di credibilità dei contenuti forniti, stabilendo un rapporto di fiducia con i soggetti interessanti; definire un'immagine precisa dell'evento; aumentare la notorietà dell'evento.

"Noi usiamo molto i social network e il sito internet. Un po' perché ci danno comunque la possibilità di comunicare in tempo reale e anche una grande quantità di informazione sui singoli eventi e un po' anche per ragioni di budget..." (Intervistato Festival n. 7)

"Attraverso questi canali abbiamo cambiato leggermente il linguaggio, generalmente il nostro linguaggio è più sostenuto abbiamo attivato anche un linguaggio più easy con i nostri utenti, questo ha riscontrato anche un discreto successo perché quando abbiamo adottato un linguaggio meno ingessato abbiamo riscontrato una certa risposta con utenti che hanno comunque gradito un linguaggio informale." (Intervistato festival n.1)

Durante l'evento

Nel periodo di svolgimento dell'evento le attività sono dedicate ad accompagnare i partecipanti nella propria esperienza.

Tutti i festival esaminati durante l'evento realizzano una comunicazione sia di tipo offline che online; in particolare vengono effettuati passaggi televisivi su emittenti locali, messaggi radiofonici, viene predisposta una cartellonistica indicante i luoghi e le date dell'evento in modo da migliorare la visibilità e affermare la presenza dell'evento sul territorio.

"L'offline diciamo che durante l'evento abbiamo la fortuna che avviene un po' in modo spontaneo nel senso che avendo magari grandi ospiti o eventi particolari in programma i media tradizionali si occupano del festival perché è un evento grosso, i giornali qui di Genova non possono non parlarne; l'attività che facciamo qui è di supporto a livello di ufficio stampa ai giornalisti che richiedono di accreditarsi e di realizzare un servizio sull'evento." (Intervistato festival n.7)

L'utilizzo dei social network e quindi di una comunicazione online durante l'evento, favorisce invece una maggiore interazione con gli utenti, una rapida diffusione delle informazioni e la possibilità di raggiungere anche target diversi.

Il coinvolgimento e l'interazione con gli utenti in questa fase sono molto forti: le persone in maniera spontanea pubblicano foto, video e commenti su Facebook, raccontano l'evento su Twitter, mostrano ciò che accade su Instagram.

"Loro usano Instagram per postare foto, durante l'evento loro fanno una marea di foto e ci taggano poi noi abbiamo una ragazza che fa la fotografa e sta in giro solo a postare foto e le mette in diretta e quindi siamo molto attivi in questo senso" (Intervistato festival n. 4)

In tale fase i social network contribuiscono in maniera significativa anche nel migliorare alcuni aspetti organizzativi: l'utente attraverso le pagine social può

immediatamente visualizzare cosa sta accadendo in tempo reale e definire il proprio programma di incontri.

"È più semplice per i partecipanti visualizzare un aggiornamento della pagina social che controllare gli avvisi ufficiali sul sito istituzionale dell'evento; è proprio la velocità e la rapidità delle informazioni che caratterizza l'impiego di tali strumenti." (Intervistato Festival n. 1)

"...Noi arriviamo a ricevere più di mille richieste al giorno di informazioni e loro non c'è niente da fare, puoi mettere informazioni ovunque ma loro ti scriveranno sempre in privato sulla pagina; ci sono le news dedicate sul sito però l'utente medio nostro è molto superficiale nella lettura delle informazioni quindi va diretto a richiederle utilizzando i social..." (Intervistato festival n.4)

La fase post-evento

Nella fase successiva allo svolgimento dell'evento le azioni messe in atto sono volte a ricordare ciò che è accaduto e lasciare memoria viva dell'evento. In tale fase tutti gli eventi affermano di utilizzare molto piattaforme social quale Facebook e Youtube.

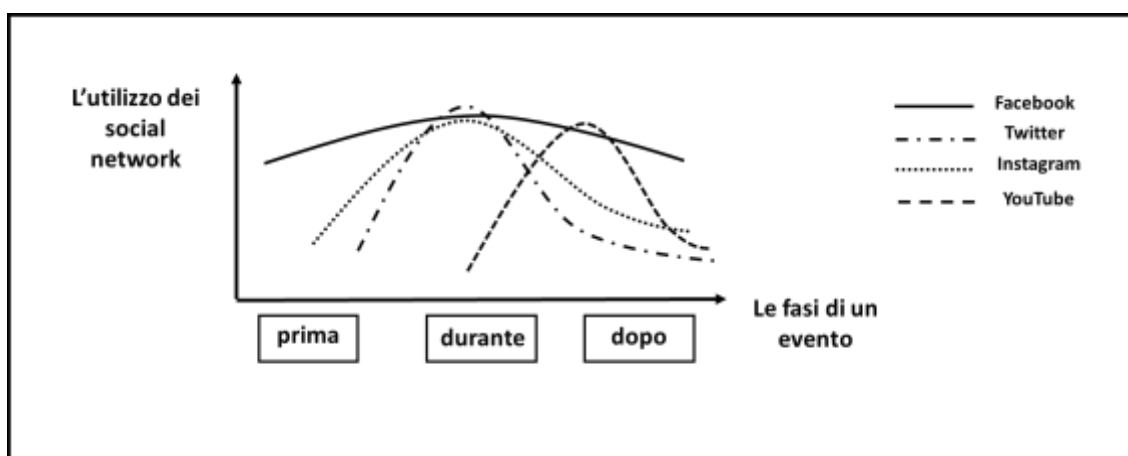
"L'evento dura pochi giorni, pertanto attraverso il web e i social network è possibile riproporre interventi e incontri pubblicando video, inserire immagini e foto di particolari momenti in modo tale che il pubblico online possa rivivere l'evento." (Intervistato Festival n.2)

"Dopo il festival utilizziamo essenzialmente facebook, a parte Instagram per le foto che vai poi avanti tutto l'anno con le foto delle edizioni precedenti. Il canale Twitter per il festival viene un po' abbandonato ma poi se vedi è un canale sempre attivo per altre cose." (Intervistato Festival n.3)

La possibilità di riscoprire l'evento, rivedere le edizioni passate, accedere ad archivi online costruiti grazie all'interazione tra organizzatori e utenti contribuisce in maniera decisiva a rafforzare l'immagine dell'evento.

Prendendo come riferimento lo studio condotto da Hede e Kellet nella Figura 2.5 si mostra come i festival consideranti nel presente studio utilizzano Facebook, Twitter, Instagram e Youtube nella fase pre, durante e post evento.

Fig. 2.5 – L'utilizzo dei social network nella fase pre-durante-post evento



Fonte: propria rielaborazione

Facebook è utilizzato in modo costante in tutte le fasi con un picco maggiore durante l'evento; Twitter è usato con più frequenza durante l'evento; Instagram viene utilizzato molto in prossimità dell'evento e durante l'evento mentre Youtube, principalmente dopo l'evento per rivivere i momenti più importanti.

Nonostante la forte interazione e l'enorme flusso di informazioni che vengono generate dagli utenti online, le conversazioni vengono sempre avviate dagli event organizers in base al programma e alimentate dagli utenti che creano in questo valore. Ogni evento infatti definisce un piano di social media, con un programma preciso per post, foto e messaggi.

"Programmiamo delle uscite dei post li concordiamo alcuni altri li affidiamo al team con incarichi specifici dicendo questo autore va seguito e va raccontato su facebook, o su twitter o tutte e due abbiamo comunque diverse persone. Su twitter viene raccontato quello che l'autore dice, in funzione dell'ospite che abbiamo c'è un'attenzione all'autore e non al festival." (Intervistato Festival n.3)

"...Parte il piano editoriale sul web, durante il periodo di avvicinamento e l'inizio della manifestazione iniziamo giorno per giorno a dare qualche anticipazione sull'evento, su una rassegna, cose specifiche e a partire dalla data di inizio dell'evento iniziamo ad utilizzare in modo massiccio tutti i social network" (Intervistato Festival n.7)

Gli utenti pertanto, scambiano opinioni, informazioni andando a volte oltre il programma definito ma le linee guida, il timing e i contenuti vengono sempre definiti dal management.

Per mettere in atto il piano editoriale, ogni evento incluso nel campione ha un ufficio con del personale che si occupa esclusivamente della gestione delle pagine social

"...Abbiamo un ufficio strutturato per il coordinamento delle attività sui social network e durante il festival ci avvaliamo di personale aggiuntivo." (Intervistato Festival n. 3)

"Allora premetto che io mi sono occupato principalmente della gestione dei social quindi di Facebook, Instagram e Twitter poi avevo una sorta di collaboratori che andavano a sviluppare materialmente i contenuti. Avevo una persona che mi affiancava nella creazione dei post su Twitter e su Instagram dopo di che abbiamo ricevuto una mano da tre ragazzi minorenni che con l'alternanza scuola/lavoro che si sono concentrati sulla creazione di video multimediali che andavamo a condividere sui social network e sui canali Youtube." (Intervistato Festival n. 6)

Sempre più frequentemente gli utenti creano pagine non ufficiali o gruppi dedicati all'evento che rappresentano vere e proprie community di gente appassionata che autonomamente si organizza e condivide le proprie emozioni; i rischi connessi a tali fenomeni sono elevanti.

Nel corso dell'intervista è stato chiesto agli intervistati come gestiscono il fenomeno delle pagine non ufficiali ovvero le pagine non guidate dall'organizzazione dell'evento. Tutti gli intervistati hanno affermato di aver cercato di incoraggiare i membri delle pagine non ufficiali a condividere le proprie esigenze e la propria esperienza sulla pagina ufficiale; altri invece hanno cercato di osservare la community e talvolta essere di supporto nel fornire informazioni.

"...Glielo tolgo le pagine e lo faccio in continuazione durante l'anno soprattutto oppure non sono così cattiva diciamo che se fanno eventi o creano pagine simili la prima cosa che faccio dico: puoi cambiare la pagina nel senso di dire non è l'evento XXXX ma che sei una delle biglietterie che vende i biglietti per venire a XXXX o che sei l'autobus per venire a XXXXX ce ne sono, invece c'è un gruppo che seguo sempre ma che lascio lì e loro mi fanno anche intervenire tranquillamente e XXXX è il gruppo, il gruppo è molto molto attivo ma non parlano solo di XXXX soprattutto in questo periodo del tipo che cosplay fai ecc... però sotto il festival sono proprio attivissimi su XXXX infatti noi li seguiamo e interveniamo però in quel caso interveniamo come privati. Per noi è un supporto anche perché molti di loro sono talmente fan che ripropongono le nostre informazioni e le nostre news, poi ogni tanto diventa un po' antipatico quando parte qualche polemica o litigano tra di loro." (Intervistato Festival n.4).

"Beh su twitter ci sono degli account abbastanza scherzosi che giocano attorno alla figura di Rossini, più che sull'evento stesso giocano sulla figura di Rossini diciamo che più delle volte sono dei nostri alleati non di sicuro problemi che sono quelli che hanno colto l'opportunità della comunicazione e l'hanno fatta propria." (Intervistato Festival n. 1)

La consapevolezza dei possibili rischi derivanti dall'utilizzo delle piattaforme social ha portato gli event manager a limitare in alcuni casi la generazione dei contenuti.

"Ho tolto la possibilità di postare foto o condividere informazioni perché tre anni fa, forse se cerchi sul web, ci fu un ragazzino disadattato e c'era un gruppo dei cosplay delle iene che saltava intorno e giocavano così anche se molto fastidiosi, lo fecero con un cosplay che cadde; lui non si fece nulla perché fu contattato poi personalmente da me perché mise un post su Facebook che si era rovinato il vestito e da questo post che fu scritto sulla nostra pagina i giornali dissero che era stato picchiato un ragazzo. I tempi di questi post sono brevi, magari passano solo trenta minuti ma la quantità di condivisione è altissima, avevamo tra messaggi privati commenti e cose varie un traffico veramente alto. Da allora abbiamo deciso di togliere questa cosa più che altro perché la stampa lo vede come un mezzo di informazione noi preferiamo invece che passino da noi." (Intervistato Festival n.4)

Abbiamo osservato come gli utenti attraverso le piattaforme social possono contribuire in maniera significativa nella creazione di valore per l'evento, tuttavia a volte la rapida diffusione delle informazioni può fortemente danneggiare l'immagine dello stesso; i vantaggi quindi connessi all'impiego dei social network possono trasformarsi in veri e propri svantaggi.

4. Considerazioni di sintesi

I risultati ottenuti permettono di mettere a fuoco alcune importanti considerazioni.

Dal punto di vista teorico, la ricerca conferma il fatto che i social media rappresentano uno strumento fondamentale per la promozione di un evento e talvolta contribuiscono alla creazione dello stesso in quanto sono gli utenti a decidere cosa vogliono che ci sia all'evento e cosa va modificato secondo le

proprie esigenze, gusti e preferenze. Dall'analisi infatti, emerge che i Festival utilizzano sempre più nuove forme di comunicazione interattiva mediante il web. I social network, sebbene con alcune differenze, sono utilizzati come strumenti per disseminare informazione, contenuto multimediale e contenuto promozionale.

Un'altra importante considerazione va posta sull'atteggiamento assunto dall'event organizer nella gestione del flusso di informazioni sui social.

Nonostante un atteggiamento per certi versi proattivo che spinge a chiedere "aiuto" all'utente nell'assunzione di alcune decisioni, gli event organizer cercano sempre di controllare e gestire le conversazioni e talvolta, bloccare il flusso di informazioni. I post, le foto, e i messaggi vengono definiti all'interno di un piano di comunicazione social.

Inoltre, la velocità del cambiamento delle modalità di comunicazione ha portato gli organizzatori di eventi ad adottare strategie di social media marketing con la consapevolezza di dover agire con cautela in quanto possono sia promuovere e di conseguenza incrementare le adesioni, sia porre l'evento in un'ottica sbagliata danneggiando l'immagine e la reputazione.

Le evidenze ricavate permettono quindi di consolidare l'assunto in base al quale gli strumenti di social network sono un importante strumento per la promozione dell'evento. Non è possibile però affermare che attraverso i social network gli utenti contribuiscono alla piena costruzione dell'evento in quanto gli input vengono sempre forniti dal management.

La ricerca offre anche preziosi spunti di riflessione, in particolare per coloro che hanno il compito di definire il piano di comunicazione di un evento. Sapere infatti quali contenuti coinvolgono di più l'utente ha un indubbio interesse soprattutto se i festival vogliono aumentare il proprio livello di engagement. Inoltre la conoscenza degli obiettivi raggiungibili nelle diverse fasi che caratterizzano la realizzazione di un evento consente agli event organizer di gestire al meglio l'interazione tra gli utenti cercando di trarre un importante vantaggio dalla gestione dei contenuti scambiati online.

CAPITOLO TERZO

LA COMUNICAZIONE PARTECIPATA. LE STRATEGIE DI SOCIAL MARKETING IN UNO STUDIO DI UN CASO

Più volte nei precedenti capitoli si è fatto riferimento alla complessità connessa alla realizzazione di una strategia di comunicazione che sia efficace e di successo. Tale complessità è chiaramente la conseguenza, non solo degli innumerevoli vantaggi e rischi derivanti dall'impiego dei differenti strumenti, bensì anche dalle esigenze diverse che spingono i partecipanti ad aderire alle pagine social. Pertanto è apparso opportuno, nel presente capitolo, approfondire il fenomeno in una prospettiva dell'utente/partecipante attraverso l'analisi di un solo evento incluso nel campione.

1. I fattori che influenzano l'adesione ad una pagina social. Il caso del festival napoletano del fumetto⁵

L'idea di una manifestazione dedicata al fumetto nella città di Napoli, nasce nella metà degli anni '90 e si ripete ogni anno in primavera.

È la passione a spingere un gruppetto di ragazzi napoletani, lettori e conoscitori del medium, che si fondono in forme associative, per poi aprire anche un piccolo comic-store nel centro storico di Napoli, dove catalizzano l'attenzione di altri appassionati. Una passione che naturalmente parte con il Fumetto, primo grande motore di tutto il Salone, per poi allargarsi a tutte le sezioni di cui è composto il festival partenopeo.

È il proprietario della fumetteria, Claudio Curcio, a cercare di movimentare le acque stagnanti della città nell'ambito culturale scelto ovvero quello della Nona arte, invitando autori, gestendo riviste e partecipando a molti festival, soprattutto

⁵ Il presente paragrafo è frutto di un adattamento delle informazioni presenti sul sito web del festival e delle informazioni ottenute dal responsabile social media marketing durante l'intervista semi-strutturata.

alla storica manifestazione Lucca Comics, da cui si ispira per realizzare anche nella città partenopea un evento di fumetti.

La fumetteria diventa il primario centro di reclutamento di appassionati e volontari e di clienti nel frattempo diventati abituali frequentatori del negozio anche solo per incontrarsi, scambiarsi informazioni, condividere la passione, tra disegnatori, autori, qualche critico e operatore del settore ma anche semplici lettori.

A tutti si propone di mettere in campo le proprie competenze, per un evento importante realizzato con un'idea diversa, con un elemento distinguibile. La manifestazione infatti sorge con l'obiettivo di proporre una "nuova arte" nella città di Napoli ovvero quello di affrancare il fumetto dall'essere mero intrattenimento per bambini o per *otaku*, senza valenza artistica, senza cura nelle esposizioni, senza professionalità nell'offerta estetica, culturale ed anche didattica.

La prima edizione fu quella del 1998, in un umido ottobre, tra ingenuità logistico-organizzative e mancanza di esperienza con degli ospiti e mostre prestigiose (Mattotti, Sacco, Martin). Il nome, il logo, la grafica, il programma, la promozione, tutti frutti di un lavoro volontario; l'elemento caratterizzante fu la location, individuata nel Castel Sant'Elmo, il punto più alto di Napoli ma anche il più lontano nella "percezione" dei napoletani, che ne hanno sempre sottovalutato le potenzialità espressive.

Fu un evento molto apprezzato dal pubblico, dagli operatori, dai partecipanti e dalla critica tuttavia, da un punto di vista economico fu un grande fallimento.

Nonostante i budget risicati e gli scarsi finanziamenti istituzionali, l'associazione COMICON procede nel perseguimento del proprio obiettivo proponendo una nuova edizione nel 2000.

Negli anni, la piccola manifestazione prima del Sud Italia è diventata uno dei maggiori Saloni del Fumetto al mondo, con una rete di collaborazioni internazionali di altissimo profilo, un numero infinito di ospiti avvicendatisi nelle diverse edizioni, una quantità esorbitante di tavole originali e cornici esposte.

Il Festival si svolge attualmente nei grandi spazi della Mostra d'Oltremare di Napoli, nel quartiere di Fuorigrotta, che consente di accogliere un pubblico che aumenta esponenzialmente, in quello che ormai viene atteso in città come una grande "festa". Per rispondere al grande successo ottenuto, sono aumentate le iniziative proposte dall'associazione COMICON decentrate in diversi luoghi della città di Napoli.

La dimensione e la costante crescita del pubblico richiamato dal festival testimoniano il successo della manifestazione e il raggiungimento di quell'obiettivo di divulgazione culturale.

Il festival nasce in un'epoca senza ancora tanti forum e social network, pertanto la comunicazione era essenzialmente di tipo offline, realizzata attraverso un'ampia cartellonistica nella città e una pubblicità sui principali fumetti mensili. Nel corso degli anni la comunicazione offline è stata sempre più ridotta a favore di una comunicazione online sui social network. Oggi infatti la piattaforma social più utilizzata dal festival è Facebook in quanto consente di informare rapidamente un pubblico molto giovane e per certi versi poco attento.

Per comprendere appieno la strategia di comunicazione messa in atto dall'event organizer, appare utile ricostruire le tappe principali che portano alla realizzazione della campagna di comunicazione.

L'attività di comunicazione del COMICON parte a fine edizione precedente con il lancio del tema e del protagonista e l'individuazione di chi si occuperà del manifesto. Questo momento è caratterizzato da una forte attività promozionale dell'Ufficio Stampa che appunto si occupa di informare i media e gli editori; in tale fase i primi contenuti informativi vengono diffusi anche sui social, in particolare sulla pagina Facebook ufficiale. Dopo il lancio vi è una fase di rallentamento nell'attività di comunicazione, vengono infatti riproposte sporadicamente delle informazioni. Pochi mesi prima dell'inizio del festival l'attività di comunicazione viene intensificata: partono i primi comunicati stampa a carattere organizzativo (biglietti, orari e eventi) e vengono lanciate online le prime news sugli ospiti e il programma degli appuntamenti; le informazioni vengono inserite sul sito web e sulle piattaforme social.

Durante l'evento, la comunicazione è essenzialmente sui social network: vengono date informazioni di carattere organizzativo in tempo reale, i post vengono programmati per presentare gli ospiti e ricordare la scaletta degli eventi. In tale fase il sito web e le piattaforme social vengono utilizzati diversamente: Facebook viene impiegato per dare informazioni di carattere organizzativo, Twitter per trasmettere gli eventi in real time, Instagram per presentare lo scenario del festival, sul sito web vengono invece inserite le news già presentate sui social. Quando il Festival termina, l'attività di comunicazione viene programmata per condividere i momenti più importanti attraverso post, foto e video inseriti principalmente sulla pagina Facebook. In questa fase i contenuti sono frutto delle richieste degli utenti, spesso si chiede di rivivere un momento del Festival o un intervento di un ospite importante.

In sostanza l'attività di comunicazione messa in atto dagli organizzatori del Festival fa riferimento essenzialmente all'online in particolare alle piattaforme social che offrono il vantaggio dell'immediatezza.

I social network in una strategia *event based* vengono adoperati come strumenti di collaborazione tra utenti e utenti-organizzatori.

Come osservato, in una prospettiva dell'event organizer, lo scopo di tale collaborazione è quello di condividere informazioni, favorire una rapida diffusione dei contenuti e generare così un maggior engagement.

Tuttavia, non sono chiari i fattori che influenzano l'adesione alle pagine social dell'evento ovvero i motivi che spingono i soggetti ad utilizzare i social network per l'evento.

Alcuni studiosi (Wang *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2004; Illum *et al.*, 2009) hanno cercato di indagare sull'utilizzo dei social network nel settore turistico nella prospettiva dell'utente. Alla base di questi studi c'è il concetto di virtual community con un'attenzione sui fattori ritenuti determinanti per la definizione del senso di comunità inteso quale senso di appartenenza ad un gruppo. Il senso di comunità si fonda su quattro dimensioni (McMillan, Chavis, 1986): l'appartenenza ad una comunità e l'identificazione con la stessa; l'influenza della

comunità e la forza delle interazioni; il soddisfacimento degli stessi bisogni; il legame emotivo e lo spirito della community.

Kim *et al.* (2004) sottoponendo un questionario online ad un campione significativo di persone, provano a testare i quattro fattori elencati precedentemente per individuare eventuali differenze significative associate a caratteristiche demografiche e comportamentali. Lo studio mostra come il comportamento dell'utente all'interno della virtual community dipenda dall'intensità e dalla quantità delle ore che l'intervistato passa su internet.

Altri autori (Paris *et al.*, 2010) hanno esaminato l'influenza di alcuni fattori quali la fiducia, le relazioni attese e gli atteggiamenti degli utenti rispetto alle intenzioni di partecipare ad un evento lanciato su Facebook.

Casaló *et al.* (2010) invece hanno cercato di spiegare la propensione degli utenti nel partecipare alle community online per il settore turistico, sulla base di un modello che va ad integrare tre teorie quali: *Theory of Planned Behaviour*, *The Technology Acceptance Model* e *Social Identity Theory*.

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di indagare i fattori in grado di influenzare l'utente nell'adesione ad una pagina social di un festival.

In particolar modo l'indagine sarà effettuata su un campione di partecipanti al festival napoletano del fumetto. Pertanto, si cercherà di delineare il profilo del partecipante al festival e si definirà successivamente il comportamento online nelle diverse fasi di realizzazione dell'evento (pre-durante-post). Questo permetterà di avere una visione completa sul fenomeno e di avanzare la ricerca sul tema individuando gli aspetti caratterizzanti la prospettiva dell'utente-partecipante su cui ancora il management stenta a dare maggiore attenzione.

2. La metodologia della ricerca

L'analisi è stata effettuata attraverso la somministrazione diretta di un questionario ad un campione casuale di 200 unità durante i giorni di svolgimento

del festival (edizione 2016) e successivamente sono state applicate metodologie statistiche descrittive.

Il questionario sottoposto al campione è suddivisibile in tre parti (Appendice B):

- la prima parte ha lo scopo di definire il *livello di retention* dell'evento chiedendo al partecipante di indicare il numero di volte che vi ha partecipato, se ha acquistato un biglietto giornaliero o un abbonamento.
- la seconda parte è stata ideata per individuare il *grado di partecipazione alle pagine social* nelle differenti fasi dell'evento, chiedendo la propensione ad utilizzare i social prima dell'evento per ricercare informazioni, durante l'evento per condividere con gli altri la propria esperienza e dopo l'evento per ricordare e consigliare una futura partecipazione; per le risposte è stata utilizzata una scala di 5 punti con un *range* da 1 a 5 (1= mai; 5=sempre).
- la terza parte del questionario è stata dedicata alla definizione delle *caratteristiche comportamentali* dell'utente: è stato chiesto quante volte accede sui social network, il numero delle ore che è online al giorno ed infine l'età e il sesso.

Tale questionario è stato pre-testato su un piccolo campione di 25 unità per rilevare eventuali errori logici nella predisposizione delle domande.

La decisione di effettuare l'indagine sul campo è stata dettata dalla volontà di voler approfondire lo studio in riferimento al comportamento dei soggetti che sono "effettivi" partecipanti all'evento. Sicuramente un'indagine online avrebbe favorito l'ottenimento di un maggior numero di dati con la possibilità di esplorare un campione più ampio; tuttavia in tale ipotesi non ci sarebbe stata la certezza che il soggetto intervistato avesse effettivamente partecipato all'evento.

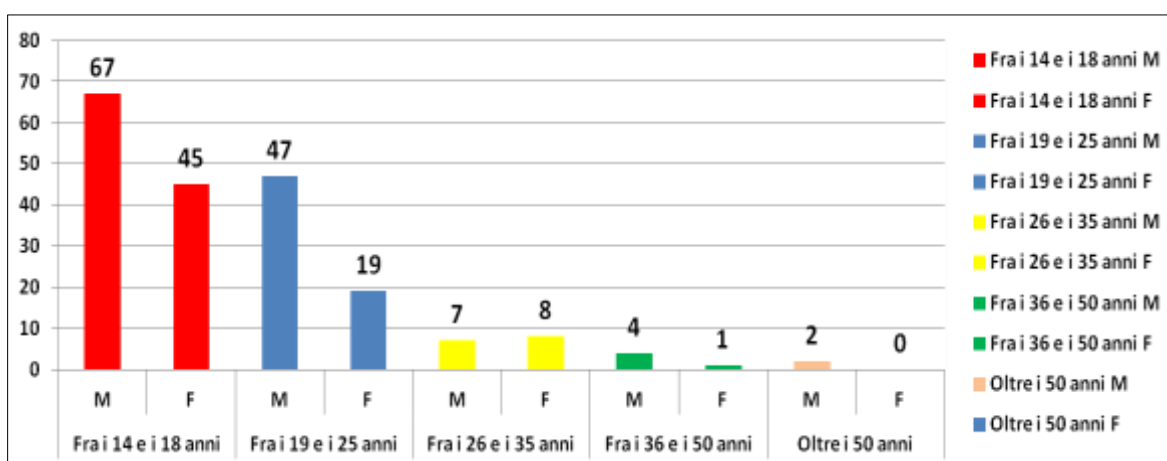
È opinione ormai diffusa che i dati derivanti da una ricerca quantitativa tendono ad essere più utili in quanto non sono influenzati da pregiudizi (Bryman, 2008) tuttavia, non offrono la possibilità di esporre commenti ed opinioni (Denzin, Lincoln, 2005).

3. Analisi dei risultati

L'analisi dei dati raccolti dai questionari sottoposti ai partecipanti all'evento prende le mosse dalle caratteristiche socio-comportamentali. In particolare per quanto concerne l'età dei partecipanti, la maggioranza è costituita da giovanissimi con un'età compresa tra i 14 e i 25 anni.

In tal senso è possibile riscontrare una forte propensione verso l'utilizzo delle piattaforme social che caratterizza appunto una fascia di età molto giovane. Per quanto riguarda la distribuzione per genere (fig. 3.1), tra i partecipanti intervistati, la componente maschile prevale solo in stretta misura, con differenze praticamente irrilevanti nelle fasce anagrafiche più basse.

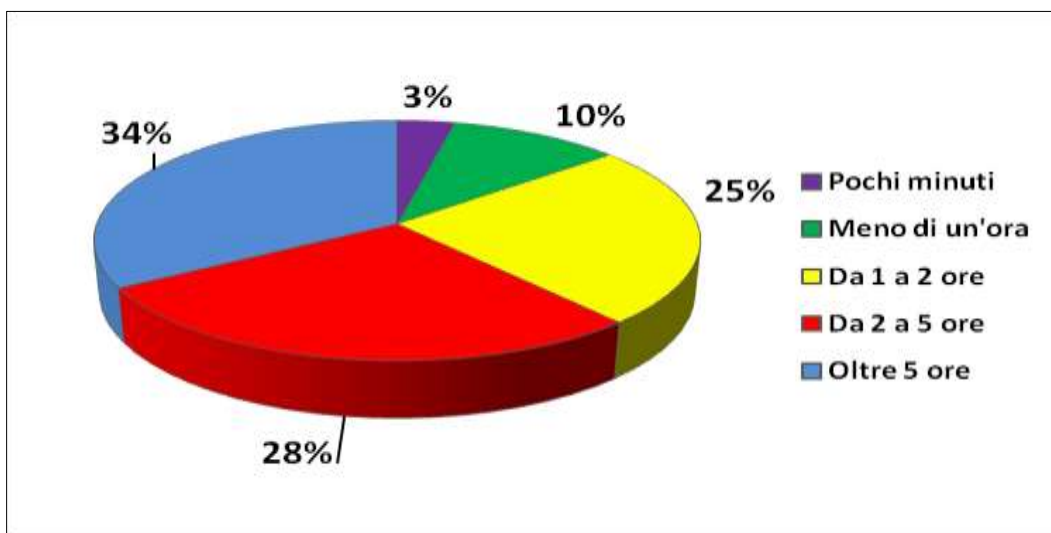
Fig. 3.1 – Distribuzione per classi di età e sesso



Utili informazione di matrice comportamentale derivano dall'analisi dei dati sull'utilizzo dell'online in generale e non strettamente legato all'evento. Come

illustrato dal grafico 3.2., la maggior parte degli intervistati utilizza il web per un numero di ore superiore a due.

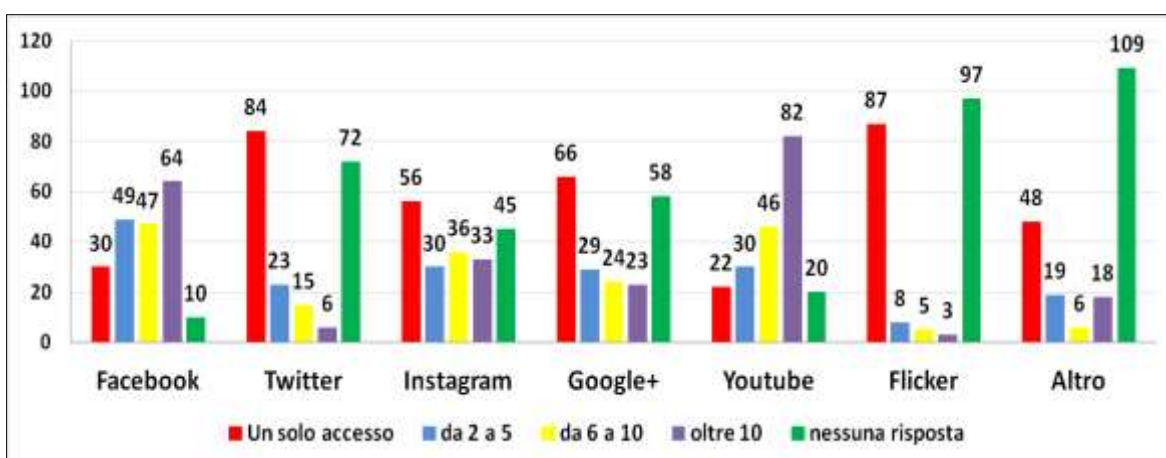
Fig. 3.2 – *Utilizzo giornaliero del web*



Questo massiccio utilizzo dell'online delinea un profilo che è sempre più alla ricerca di contenuti reperibili sul web.

Prendendo sempre in esame aspetti comportamentali, in particolare l'utilizzo dei social network, dall'analisi è possibile rinvenire risultati interessanti (Figura 3.3) che confermano una forte propensione verso nuove forme di comunicazione.

Fig. 3.3 – *Il grado di utilizzo dei social network*



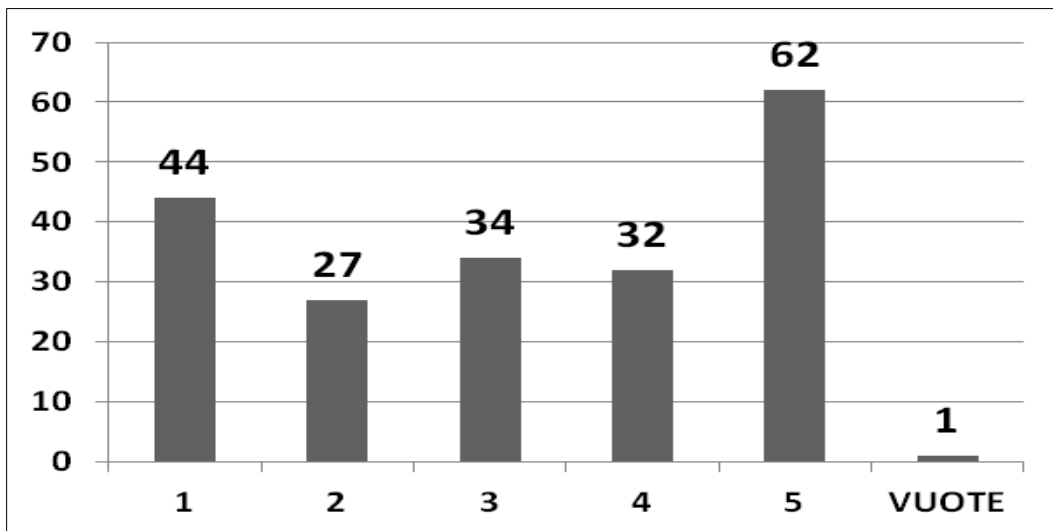
I social network maggiormente utilizzati sembrano essere Facebook e YouTube con più di dieci accessi al giorno. Facebook generalmente viene preferito poiché permette di tenere sotto controllo più facilmente le attività dei propri amici e favorisce una rapida interazione con la presenza di una funzione dedicata alla chat.

Particolarmente interessante è anche l'utilizzo di Instagram con un numero di accessi comunque elevato; tale social network è essenzialmente concentrato su una particolare tipologia di contenuto (foto) e questo lo rende ulteriormente interessante per gli utenti più giovani alla ricerca di cose "cool" e alla moda. Tra i social meno utilizzati invece vi è Twitter probabilmente poiché non in linea con le esigenze di un utente giovane che utilizza un linguaggio più diretto e composto da emoticon.

Le considerazioni sviluppate precedentemente circa l'utilizzo dell'online in generale, sono avvalorate anche dall'analisi relativa all'utilizzo delle piattaforme social in relazione al festival COMICON. In particolare, per l'analisi dei dati si è proceduto distinguendo l'utilizzo delle piattaforme social e del sito web nelle tre fasi che caratterizzano la costruzione e realizzazione del Festival (pre-durante-post evento).

Per quanto attiene alla fase pre-evento la maggior parte dei soggetti intervistati ricerca principalmente le informazioni dal sito web ufficiale (Figura 3.4).

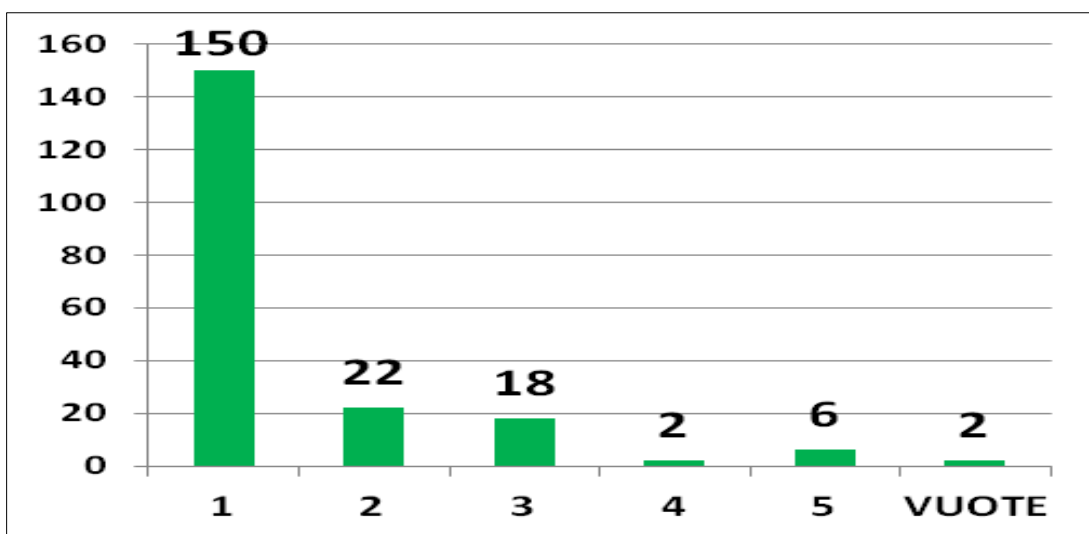
Fig. 3.4. – *Utilizzo del sito web (1=poco; 5=molto)*



Tale comportamento può essere giustificato dal volere ottenere in una fase iniziale una maggiore certezza nelle informazioni. Il sito web infatti rappresenta una prima porta di accesso alla conoscenza del Festival; grazie ad esso è infatti possibile soddisfare un primo bisogno informativo.

Focalizzando l'attenzione, invece, sulla propensione ad interagire e scambiare informazioni prima dell'evento, si riscontra un atteggiamento passivo del partecipante (Figura 3.5.)

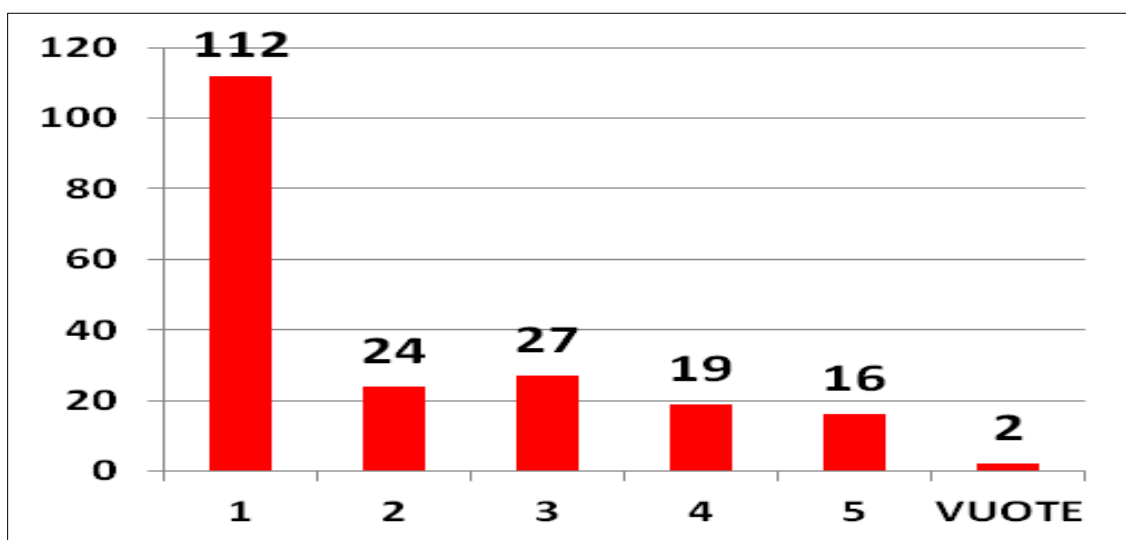
Fig. 3.5. – *La propensione ad interagire con gli altri utenti in una fase pre-evento*



Gli intervistati infatti utilizzano il web in una fase pre-evento per ottenere informazioni ma sono poco propensi nel promuovere il Festival, fornire consigli ed esprimere opinioni ad altri soggetti online.

Durante l'evento, gli intervistati affermano di utilizzare le pagine social online per essere informati in tempo reale e visualizzare cosa sta accadendo in un altro luogo del festival. Tuttavia, mostrano un atteggiamento poco pro-attivo sul web in quanto osservano e leggono informazioni ma sono poco propensi ad interagire con gli altri utenti; non preferiscono infatti condividere la propria esperienza all'evento postando foto e messaggi sulle pagine web ufficiali (Figura 3.6).

Fig. 3.6. – *La propensione ad interagire con gli altri membri durante l'evento*



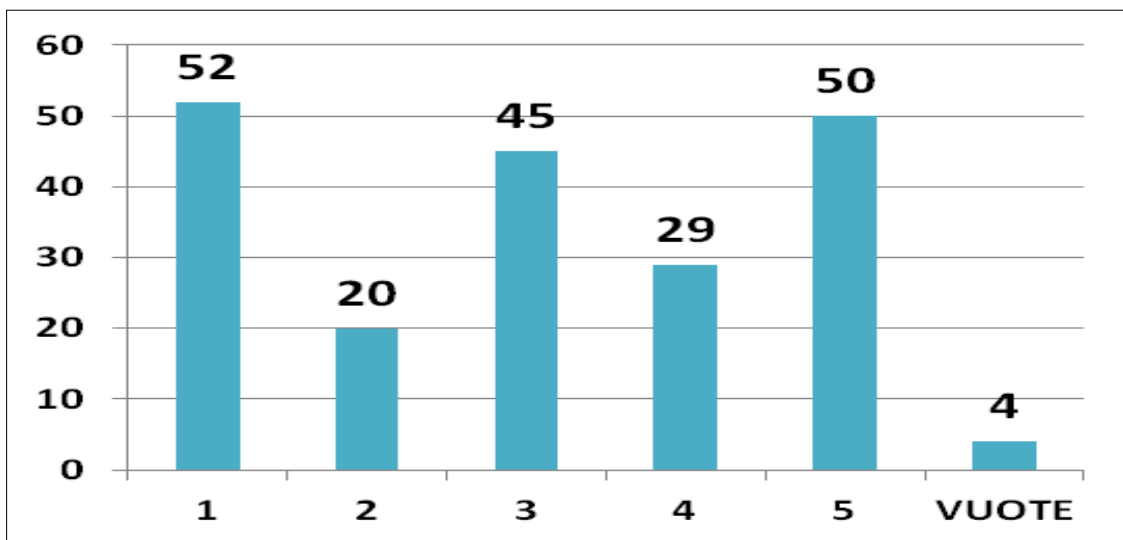
Il coinvolgimento degli intervistati in questa fase è molto basso: i partecipanti sono poco propensi a pubblicare spontaneamente foto, video e post sulla pagina Facebook Comicon, raccontare il festival su Twitter o mostrare ciò che accade su Instagram.

Tali risultati evidenziano l'esigenza per gli organizzatori di predisporre delle azioni per favorire l'uso dei social da parte degli utenti e stimolarne maggiormente gli effetti "virali".

Interessante, inoltre, è l'atteggiamento degli intervistati in una fase post-evento che sembra essere caratterizzato da una maggiore propensione nella condivisione di contenuti sulle "proprie" pagine social in particolare, sul proprio profilo Facebook (Figura 3.7); viene tuttavia, poco utilizzato per la condivisione dei contenuti il canale social ufficiale.

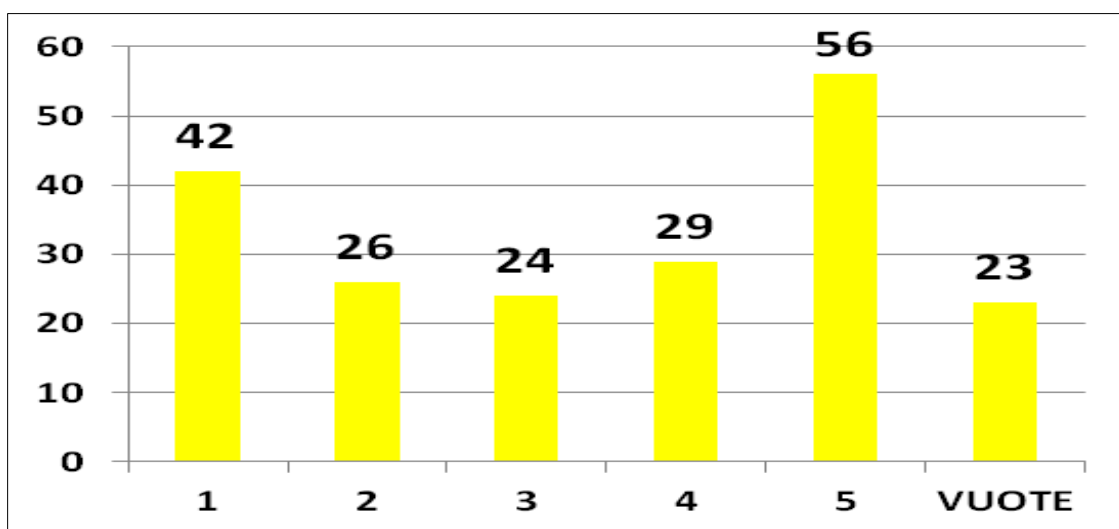
Tale comportamento è probabilmente giustificato da possibili vincoli imposti dall'event management che gestisce ed amministra la pagina social. L'utente infatti può non sentirsi pienamente libero di postare immagini, commenti e descrivere la propria opinione poiché ogni azione viene gestita ed eventualmente bloccata dal management.

Fig. 3.7. – *La propensione a condividere l'esperienza a COMINCON sulla propria pagina Facebook*



Vale la pena sottolineare, infine, come al di là del festival COMICON gran parte dei soggetti intervistati utilizza i social network per ottenere informazioni sull'evento al quale parteciperà (Figura 3.8).

Fig. 3.8 – Utilizzo dei social network per ottenere informazioni su un evento



A caratterizzare il comportamento online del soggetto intervistato vi è una costante ricerca di informazioni sul web e una scarsa propensione a promuovere e consigliare l'evento; l'intervistato infatti utilizza il web in modo *unidirezionale*, ricercando informazioni senza nessuna propensione a fornirle.

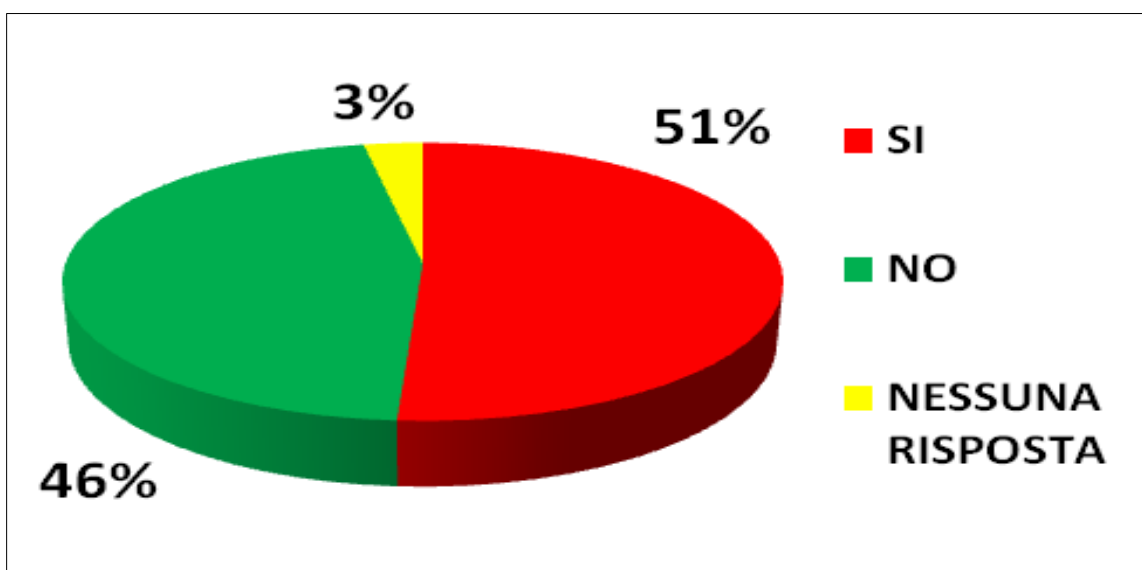
Tale fenomeno denota l'assenza di una vera e propria community basata su un senso di fiducia comune; l'utente intervistato ricerca informazioni e notizie ma non le condivide, viene così interrotto un processo di scambio volto alla creazione di valore comune per l'evento.

In tale ottica diventa più difficile per l'event management comprendere le attese e i bisogni dei partecipanti all'evento.

Una indicazione conclusiva, di notevole interesse, riguarda i livelli di *retention* dell'evento che mostrano valori interessanti: il 51% dei soggetti intervistati ha partecipato per la prima volta all'evento nell'edizione 2016 (figura 3.9), acquistando principalmente un biglietto giornaliero. Poiché l'incidenza di chi ha partecipato per la prima volta è elevata, particolare rilievo assume la preferenza all'acquisto di un biglietto giornaliero rispetto ad un abbonamento.

Si tratta senz'altro di un'indicazione molto chiara del livello di engagement del soggetto intervistato che appare essere molto basso.

Fig. 3.9. – *La partecipazione a più edizioni del festival*



4. Riflessioni di sintesi

La ricerca sul campo, relativamente all'analisi del comportamento online dei partecipanti all'evento COMICON è stata incentrata sulla dimensione socio-comportamentale.

Attraverso un campione di 200 partecipanti e sulla base dell'analisi dei dati derivanti da questionari strutturati, è stata proposta un'analisi descrittiva con l'obiettivo di delineare il comportamento online del partecipante all'evento e individuare i fattori che possono influenzare la scelta di ricorrere al web e in particolare ad utilizzare le piattaforme social.

Pertanto, il fine di questa tipologia di analisi non è stato solo quello di conoscere i partecipanti all'evento, bensì si è cercato di condurre un'analisi esaminandone gli atteggiamenti e il comportamento che essi tengono online in relazione al sito web del festival e alle piattaforme social; ciò ha consentito di disporre di un patrimonio informativo a carattere quali-quantitativo cui ricorrere per colmare i gap strategici.

I risultati raggiunti hanno permesso di evidenziare alcune peculiarità: si denota un forte utilizzo del web per ricercare informazioni, questo atteggiamento congiunto ad una scarsa propensione ad interagire con gli altri utenti descrive un comportamento molto passivo e per certi versi poco pro-attivo; il partecipante non si sente parte di un gruppo con il quale condividere la propria esperienza ma preferisce sempre più interagire con i membri della propria pagina social.

Tali risultati hanno permesso di individuare alcuni primi suggerimenti sulle possibili azioni di social media marketing che gli event organizer possono adottare nell'ottica di un orientamento strategico basato sull'interazione e sul confronto.

L'uso della comunicazione online per promuovere l'evento dimostra che l'event management riconosce nelle piattaforme social degli efficaci strumenti di valorizzazione delle attività. Tuttavia, per essere efficace la comunicazione attraverso i social network deve essere integrata con azioni per stimolare gli utenti partecipanti a raccontare spontaneamente l'evento postando la propria esperienza online. Per raggiungere questo risultato è importante creare prima un sistema di valori basato sull'idea che l'evento sia un'unica grande "festa".

Questa parte della ricerca proposta rappresenta il primo tentativo di identificazione delle strategie di social media marketing analizzate in una prospettiva dell'utente partecipante.

In particolar modo l'analisi ha permesso di definire l'atteggiamento online del partecipante all'evento in relazione alle pagine social. Ulteriori approfondimenti saranno in grado di confermare i risultati.

Naturalmente la ricerca non è immune da limiti, questi infatti sono relativi principalmente: alla limitatezza del campione, sono state svolte 200 interviste per un solo festival; tuttavia un'indagine futura potrebbe definire l'utilizzo dei social network in una prospettiva dell'utente su un campione rappresentativo più ampio, dando maggiore evidenza dell'orientamento social. Un ulteriore limite è rappresentato dall'utilizzo esclusivo di statistiche descrittive; uno studio futuro potrebbe avanzare l'elaborazione dei dati con una cluster analysis.

Prossimi studi e ulteriori ricerche potrebbero essere focalizzati su altri festival italiani, successivamente si potrebbe estendere il lavoro replicando lo studio sui festival europei.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro contribuisce alla comprensione dell'importanza dei social media nelle strategie di event marketing, fornendo una iniziale panoramica delle azioni di social media marketing implementate da alcuni festival culturali italiani ad oggi non ancora bene delineata.

Lo studio fin qui condotto ha permesso, infatti, di rilevare le potenzialità e le opportunità offerte da un uso strategico dei social network da parte degli organizzatori di festival. La comunicazione digitale cioè realizzata sul web e ora, attraverso i nuovi canali di socializzazione sono un valido ausilio all'incremento dell'interazione. L'ampia diffusione delle piattaforme social nella comunicazione mostra l'importanza che oggi assume il tema se si pensa anche alle ultime tendenze nei più disparati contesti sociali, in cui lo *sharing* è diventato una forma quotidiana di comunicazione interpersonale. Attuare una strategia di social media marketing per un evento diventa pertanto, un'opportunità di condivisione da saper cogliere partendo ovviamente, dalle svariate modalità di attuazione. Infatti, in funzione del contesto all'interno del quale il tema viene affrontato, il ruolo dei social network assume forme e connotazioni differenti: generando emozioni, fornendo informazioni e stimolando il ricordo dell'esperienza vissuta.

La letteratura accademica sul ruolo dei social network in una strategia di comunicazione per l'evento è molto limitata e la maggior parte dei lavori presenti rimanda a ricerche future. Il motivo è riconducibile probabilmente ad una recente diffusione delle piattaforme di social network per la comunicazione di un evento; solo negli ultimi anni i festival hanno creato un'identità digitale ed effettuato il proprio ingresso sulle principali piattaforme social.

Tuttavia, un riferimento alla letteratura circa il ruolo dei social network nel settore turistico ha permesso di evidenziare la notevole importanza dell'impiego di tali strumenti di comunicazione.

Alcuni ricercatori hanno studiato il ruolo delle piattaforme di social media come uno strumento di promozione, identificando possibili rischi e benefici (Muniz, Schau, 2005; Constantinides, Fountain, 2008; Akehurst, 2009; Hughes,

Palen, 2009) altri invece, si sono focalizzati sullo studio del legame implicito che le piattaforme di social media consentono di creare tra gli utenti ovvero lo studio delle *community online* (Wang *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2004; Thanckeray *et. al.*, 2008; Litvin *et al.*, 2008; Drury, 2008).

È opinione ormai diffusa in letteratura che l'impiego delle piattaforme social nel settore turistico così come per un evento, può contribuire in maniera significativa a migliorare alcuni aspetti organizzativi; per esempio permettono di veicolare informazioni sul programma giornaliero dell'evento, aiutando i partecipanti a selezionare le attività di maggiore interesse, ad organizzare al meglio il proprio tempo, a raggiungere facilmente i luoghi d'incontro (Xiang, Gretzel, 2010) ciò è reso possibile dalla rapidità delle informazioni veicolate attraverso i social.

I vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social network sono molti, tuttavia, è importante considerare alcuni aspetti negativi che possono emergere. In particolare, la presenza su piattaforme online espone l'evento al giudizio e all'opinione di tutti e gestire un commento negativo potrebbe essere per certi versi difficile.

Ritendo il tema di grande attualità, il presente studio si è focalizzato sul ruolo dei social network nella comunicazione di un evento proponendo un'analisi prima della prospettiva dell'event organizer e successivamente in una prospettiva dell'utente indagando sui fattori che spingono gli utenti/partecipanti ad aderire alle pagine social dedicate all'evento.

L'analisi dei post inseriti sulle Pagine Facebook ufficiali ha fornito nuovi input sull'importanza di utilizzare i nuovi canali di interazione social per favorire un maggiore engagement. Da un primo esame è stato possibile intuire che il fine ultimo degli utenti iscritti alla pagina ufficiale è quello di capire come sarà l'evento e qual è il tema principale.

Attraverso l'analisi dei contenuti delle interviste semi-strutturate è stato possibile identificare l'utilizzo dei social network quali Facebook, Twitter, Instagram e Youtube nelle diverse fasi di costruzione e realizzazione dell'evento (la fase pre, durante e post evento). L'analisi ha mostrato come Facebook è

utilizzato in modo costante in tutte le fasi con un picco maggiore durante l'evento; Twitter è usato con più frequenza durante l'evento; Instagram viene utilizzato molto in prossimità dell'evento e durante l'evento mentre Youtube, principalmente dopo l'evento per rivivere i momenti più importanti.

Infine, un cambio di prospettiva nell'analisi ha consentito di individuare i motivi che spingono i partecipanti all'evento ad aderire alle pagine social ufficiali associati ad un determinato evento; presentando così una visione completa sul fenomeno, favorendo l'avanzamento della ricerca sul tema e individuando gli aspetti caratterizzanti la prospettiva dell'utente-partecipante. I risultati hanno delineato un profilo del partecipante all'evento molto passivo e per certi versi poco pro-attivo.

Dai risultati della ricerca esposti emergono con chiarezza alcune peculiarità che caratterizzano il tema: la prima è riconducibile ad una mancanza di studi specifici sulle strategie di comunicazione per gli eventi, i contributi presi in esame infatti sono riferibili al settore turistico. La seconda invece è legata all'atteggiamento assunto dall'event organizer nella gestione dei contenuti online; gli strumenti di social network consentono di promuovere l'evento tuttavia, non è possibile però affermare che attraverso i social network gli utenti contribuiscono alla piena costruzione dell'evento in quanto gli input vengono sempre forniti dal management. Infine, la terza peculiarità è rinvenibile nel comportamento online dei partecipanti all'evento che utilizza le piattaforme esclusivamente per ricercare informazioni con una scarsa propensione a fornirle.

I risultati della ricerca fin qui proposta evidenziano ancora molti aspetti che meritano un approfondimento e stimolano a pensare a possibili sviluppi futuri di ricerca. La ricerca ancora non dimostra in quale misura i social network possono incidere sulla definizione dell'immagine e la reputazione del festival. Mentre in una prospettiva del partecipante all'evento nessun contributo ha cercato di testare i fattori caratterizzanti una virtual community. Si ritiene che queste e altre ipotesi di ricerca potrebbero arricchire la conoscenza del *topic* che oggi è ancora in uno stato iniziale di indagine.

Naturalmente, la ricerca presenta dei limiti che sono riconducibili essenzialmente al campione di indagine. La ricerca infatti ha analizzato un numero limitato di post (1000 post) inseriti su Facebook che inducono cautela nella generalizzazione dei contenuti. L'analisi è stata realizzata sui contenuti di un unico social network: Facebook, tralasciando di analizzare altre piattaforme (Twitter, Instagram, YouTube ecc...) che, seppur meno utilizzate, potrebbero essere state considerate per una comunicazione più mirata a target specifici. Inoltre, i risultati della ricerca sul profilo del partecipante all'evento ha investigato soltanto la realtà di un unico festival utilizzando statistiche descrittive. In questo senso altri festival possono essere oggetto di future investigazioni sul tema, proponendo elaborazioni più complesse.

Per i motivi sopra citati, lo studio è ancora in una fase embrionale rispetto al contributo che questo può fornire alla gestione manageriale dei festival.

La cura degli aspetti legati ai social network può contribuire ad arricchire il patrimonio informativo dell'event organizer nella definizione dell'evento. La realizzazione di una strategia di comunicazione efficace va infatti ricercata sempre più nella capacità di divulgare e trasmettere un messaggio efficace, adoperandosi affinché siano le persone che partecipano l'evento a promuoverlo, condividendo foto, immagini e commenti che descrivono la propria esperienza (Ejarque, 2016).

APPENDICE A

EVENTI 2016 | Intervista per indagine qualitativa \ "I social media in una strategia di event marketing"

Il questionario che segue è volto ad indagare le dinamiche che spingono gli organizzatori di un evento nell' ideare una campagna di comunicazione dedicando maggiore attenzione al ruolo dei social network.

I dati raccolti contribuiranno ad una ricerca universitaria in corso di svolgimento dedicata all'uso dei social network come strumento di marketing nella gestione di eventi.

Area d'indagine	Obiettivi	Domande
Parte 1 <i>"Ideazione e realizzazione di una campagna di comunicazione"</i>	L'obiettivo è indagare su come viene svolta l'attività di comunicazione, cercando di tracciare le principali tappe che vanno dall'ideazione alla realizzazione di una campagna.	<ol style="list-style-type: none">1. Come è organizzata l'area comunicazione dell'evento? Chi è coinvolto?2. Quanto tempo prima dell'evento iniziate a pensare ad una campagna di comunicazione?3. In che modo questa viene ideata, in house oppure vi avvalete di un'agenzia di comunicazione?4. Se realizzata in – house esiste un ufficio che pensa alla strategia di comunicazione ed alla sua realizzazione oppure viene tutto ideato, pensato e realizzato dagli organizzatori dell'evento?5. Potrebbe indicare le tappe principali che vi portano alla realizzazione di una campagna di comunicazione?

		<p>(Identificare i vari momenti prima e dopo l'evento).</p> <p>6. In genere, quanto tempo prima dell'evento viene avviata la campagna di comunicazione?</p> <p>7. Che ruolo ha invece la comunicazione in una fase "post evento"?</p>
<p>Parte 2</p> <p><i>"La scelta dei mezzi di comunicazione"</i></p>	<p>L'obiettivo è individuare i principali mezzi di comunicazione utilizzati, cercando di comprendere le determinanti</p>	<p>8. Quali sono i principali mezzi di comunicazione utilizzati?</p> <p>9. Sono cambiati nel corso degli anni?</p> <p>10. Quali sono i fattori che influiscono sulla scelta dei mezzi di comunicazione?</p> <p>11. Potrebbe definire il peso in termini percentuale dei singoli mezzi di comunicazione che utilizzate?</p>
<p>Parte 3</p> <p><i>"Il ruolo dei social network"</i></p>	<p>In questa fase si cerca di indagare su come i canali social vengono utilizzati e gestiti dagli organizzatori al fine di trarre benefici per la realizzazione dell'evento. In particolare, è importante comprendere in che modo viene gestita l'interazione sui social.</p>	<p>12. Siete presenti su diversi canali social perché ne utilizzate solo alcuni (es. facebook e twitter)?</p> <p>13. Le pagine vengono tutte curate?</p> <p>14. In che modo gestite le pagine? (ad esempio lo stesso messaggio viene pubblicato su tutti i social oppure tra i vari canali social ci sono delle differenze?)</p> <p>15. Le pagine social vengono curate con la stessa intensità anche dopo l'evento?</p> <p>16. Qual è il ruolo che affidate ai social nella costruzione e comunicazione dell'evento?</p> <p>17. Come tale ruolo è cambiato negli anni?</p>

		<p>18. Cosa pensate di chi si trasforma in marketer dell'evento?</p> <p>19. C'è la possibilità che gli utenti possano creare pagine social non ufficiali. Sapete se per il vostro evento ci sono? Se sì, come gestite questo fenomeno? Guardate i messaggi che vengono pubblicati oppure ignorate totalmente l'esistenza?</p> <p>20. Quali sono, secondo lei, i vantaggi per l'evento derivanti dalla presenza sui canali social? E come tali vantaggi sono cambiati nel tempo?</p> <p>21. Qual è la quota di comunicazione attraverso i social rispetto alla comunicazione in generale? E come è cambiata negli anni?</p>
<p>Parte 5</p> <p><i>"Informazioni sul soggetto intervistato - Considerazioni conclusive"</i></p>	<p>Questa fase si presenta come conclusiva pertanto, si vuole cercare di comprendere le competenze del soggetto intervistato.</p>	<p>22. Il suo ruolo nell'organizzazione dell'evento</p> <p>23. Qual è la sua formazione?</p> <p>24. Da quanto tempo collabora all'organizzazione dell'evento?</p>

APPENDICE B



EVENTI 2016 Questionario per indagine quantitativa | Napoli - Comicon

Il questionario che segue è realizzato nell'ambito di una ricerca universitaria dedicata ad indagare l'uso dei social network come strumento di marketing nella gestione di eventi. In questo caso, il nostro obiettivo è misurare il grado di partecipazione alle pagine social dedicate a **Comicon** da parte di chi frequenta l'evento. Il questionario è **anonimo** e la compilazione richiede **pochi minuti**. I dati raccolti saranno trattati in modo aggregato e rappresentano un contributo prezioso per la nostra ricerca.

1. È la prima volta che partecipi all'evento COMICON? **SI** **NO**

2. Se hai risposto **NO**, indica quante volte hai partecipato prima _____

3. Che tipologia di biglietto stai utilizzando per l'edizione 2016

abbonamento	
giornaliero	

Rispondi alle prossime domande dando un punteggio da 1 = MAI a 5 = SEMPRE

4. Segui la pagina social ufficiale di COMICON	1	2	3	4	5
5. Hai consultato il sito Comicon prima dell'evento	1	2	3	4	5
6. Scrivi post e scambi messaggi con altri membri della pagina ufficiale	1	2	3	4	5
7. Inviti i tuoi amici ad iscriversi alla pagina ufficiale per condividere info	1	2	3	4	5
8. Cerchi di ottenere informazioni utili dal sito o dalla pagina ufficiale durante l'evento.	1	2	3	4	5
9. Scrivi aggiornamenti sull'evento in tempo reale (es. postando foto e video)	1	2	3	4	5
10. Dopo aver partecipato all'evento fornisci consigli ad altri membri della pagina	1	2	3	4	5
11. Condividi la tua esperienza con post e foto che descrivono l'evento	1	2	3	4	5
12. Non segui la pagina social ufficiale di COMICON ma segui altri siti o blog dedicati all'evento	1	2	3	4	5
13. Scrivi post e scambi messaggi su Comicon sulla tua pagina Facebook	1	2	3	4	5
14. Condividi la tua esperienza con post e foto dell'evento sulla tua pagina Facebook	1	2	3	4	5
15. Condividi la tua esperienza a Comicon su Twitter	1	2	3	4	5
16. Condividi la tua esperienza a Comicon con Instagram	1	2	3	4	5
17. Condividi la tua esperienza a Comicon su altri social network	1	2	3	4	5
18. Al di là di Comicon, usi i social network per raccogliere informazioni su un evento al quale desideri partecipare					
19. Al di là di Comicon, usi i social network per ricevere e fornire consigli e suggerimenti su un evento al quale intendi partecipare					
20. Al di là di Comicon, usi i social network per condividere esperienze su un evento al quale hai partecipato					

21. Quanto usi i seguenti social? (indicare il numero di accessi al giorno)

	Un solo accesso	da 2 a 5	da 6 a 10	oltre 10
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Google+				
Youtube				
Flickr				
Altro:				

22. Indica approssimativamente quanto tempo sei online al giorno (indicare con una X)

Pochi minuti	
Meno di un'ora	
Da 1 a 2 ore	
Da 2 a 5 ore	
Oltre le 5 ore	

23. Indica infine in quale fascia di età ti collochi (indicare con una X)

	M	F
Fra i 14 e i 18 anni		
Fra i 19 e i 25 anni		
Fra i 25 e i 35 anni		
Fra i 35 e i 50 anni		
Oltre i 50 anni		

BIBLIOGRAFIA

- AKEHURST G. (2009), *User generated content: The use of blogs for tourism organization and tourism consumers*. Service Business, 3: 51-61.
- ALLEN J., HARRIS R., JAGO L.K., VEAL A.J. a cura di (2000), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, Proceedings of the conference on event evaluation, research and education, Australian Centre for Event Management, Sydney.
- AMERSDORFFER D., BAUHUBER F., OELLRICH J. (2012), *The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry*, Journal of Vacation Marketing 18 (3) pp. 175-184.
- AULA P. (2010), *Social media reputation risk and ambient publicity management*. Strategy & Leadership 38 (6), pp. 43-49.
- AYEH J. K., AU N., LAW R. (2013), *Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning*, Tourism Management vol. 35 pp. 132-143.
- BAROCCO V. (2011), *Il piano di marketing per le PMI. Tradurre le idee in strategia e la pianificazione in risultati*, FrancoAngeli Editore.
- BARREDA A., NUSAIR K., BILGIHAN A., OKUMUS F. (2013), *Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks*, Tourism Review, vol. 68 pp. 49-70.
- BAZELEY P. (2007). *Qualitative data analysis with NVIVO*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BAZELEY P., RICHARDS L. (2005), *The Nvivo. Qualitative Project Book*, SAGE Publications Ltd, London.

- BLANCHARD A.L., MARKUS M.L. (2004), *The experienced sense of a virtual community: characteristics and processes*. The DATA BASE for Advances in Information Systems, 35 (1), 65–79.
- BONETTI E., SIMONI M. (2004), *Network creation paths: the role of sport, cultural and tourist events as triggering factors*, in Swarbrooke J., Petrillo C.S., a cura di "Proceedings of the 12th Atlas International Conference, "Networking & Partnerships in Destination Development & Management", Irat-Cnr, Albano, Napoli.
- BOS H., (1994), *The importance of mega events in the development of tourism demand, Festival management & Event Tourism*, 2.
- BOWDEN J.L. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, n. 1 pp. 63-74.
- BOWDIN G., ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R. & MCDONNELL I. (2006), *Events Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Brown, S.; Kozinets, R. V.; Sherry, J. Jr (2003): Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Consumer Research* 67 (3), pp. 19-33.
- BRYMAN A. (2008), *Qualitative research 2.1, Collecting data for qualitative research*. Los Angeles, Sage.
- BRYMAN A., BELL E. (2007), *Business Research Methods. Social Research*. Oxford, Oxford Univ. Press.
- BURT R. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press.
- BUTLER C. (2008), *What the Profession Wants from You – Part Two*. in *Strategic Communication Management*, 12 (5), p. 15.

- CAPALDO A. (2007), *Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability*, Strategic Management Journal, 28. Pp. 585-608.
- CASALO' L. V., FLAVIA'N C., GUINALI'U M. (2010)., *Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*, Tourism Management vol. 31 pp. 898-911.
- CERCOLA R. (1999), *Economia neoindustriale e marketing territoriale*, Sviluppo & Organizzazione, 172.
- CERCOLA R., IZZO F. & BONETTI E. (2010), *Eventi e Strategie Di Marketing Territoriale*, FrancoAngeli, Milano.
- CHALKITI K., SIGALA M. (2008), *Information sharing and knowledge creation in online forums: The case of the Greek online forum 'DIALOGOI'*. Current Issues in Tourism, 11(5), 381–406.
- CHERUBINI S. & IASEVOLI G. (2005), *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, Atti del Congresso Internazionale "Le Tendenze Del Marketing in Europa", Ecole Supérieure de Commerce de Paris.
- COOPER D. R., SCHINDLER P. S. (2006). *Business Research Methods*, (9th Edition) London: McGraw Hill.
- CORSON D. (2008), *The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: a case study of Australia's northern territory*. Journal of Vacation Marketing 14 (2), pp. 111-119.
- COSTANTINIDES E., FOUNTAIN S. J. (2008), *Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9 (3), pp. 231-244.

- COVA B., COVA V. (2002), *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. European Journal of Marketing 36 (5/6), pp. 595-620.
- COVA B., PACE S. (2006), *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"*. European Journal of Marketing 40(9/10): 1087–1105.
- COVA B., WHITE T. (2010), *Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches*. Journal of Marketing Management 26, pp. 256-270.
- DAVIES H.T.O., CROMBIE I.K. (1998), *Getting to Grips with Systematic Reviews and Meta-Analyses*, Hospital Medicine, 59 (12), pp. 955-958.
- DE WEVER B., SCHELLENS T., VALCKE M., VAN KEER H. (2006), *Content analysis schemes to analyze transcripts of online asynchronous discussion groups, A review*. Computers & Education, 46(1), 6–28.
- DEERY M., JAGO L., FREDLINE E. (2004), *Sport tourism or event tourism: Are the one and the same?*, Journal of Sport Tourism, vol.9, no.3, pp. 235-246.
- DELAMERE T., WANKEL L., HINCH T., (2001), *Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part 1: Item generation and purification of the measure*, Event Management, vol.7, no.1, pp.11-24.
- DENZIN N. K., LINCOLN Y. S. (2005), *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- DOUGLAS N., DERETT R. and DOUGLAS N. (2001), *Special interest Tourism*, John Wiley and Sons, Australia.

- DRURY G. (2008), *Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9, pp. 274-277.
- EBERS M., GRANDORI A. (1997), *The Forms, Costs and Development Dynamics of Inter-Organizational Networking*, in Ebers M., a cura di, *The Formation of Inter-Organizational Networks*, Oxford University Press.
- EISENHARDT K., GRAEBNER M. E. (2007), *Theory building from cases: opportunities and challenges*. Academy of Management Journal 50 (1), pp. 25-32.
- EISENHARDT KATHLEEN M., *Bulding Theories from Case Study Research*, The Accademy Management Review, Oct. 1989.
- EJARQUE J. (2016), *I turisti: i nuovi promotori delle destinazioni*. Destination Mangement and Marketing, 30, febbraio.
- ERICKSON G.S., KUSHNER R.J. (1999), *Public event network: an application of marketing theory to sporting events*, European Journal of Marketing, 33.
- FAULKNER B. (1997), *A Model For The Evaluation Of National Tourism Destination Marketing Programs*, Journal Of Travel Research, vol.35, no.3, pp.23-32.
- FEDERICO C. (2008), *I festival "intelligenti" e il pubblico dei giovani*, Economia della cultura, il Mulino, pp. 47-56.
- FERRARI S. (2002), *Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing*, Cedam, Padova.
- FERREIRA S., ALVES A., QUICO C. (2012), *Location Based Transmedia Storytelling in Social Media Peter's TravelPlot Porto Case Study*, Journal of Tourism and Development.
- FRANCESCATO D., GHIRELLI G., TOMAI M. (2002), *Fondamenti di psicologia di comunità. Principi, strumenti, ambiti di applicazione*. Roma: Carocci.

- FREEMAN R. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman Publishing, Londra.
- FRIDMAN T. L. (ed) (2007), *The world is flat. The globalized world in the twenty-first century*. Penguin.
- GETZ (1993), *Corporate culture in not-for-profit festival organizations*, Festival Management and Event Tourism, vol.1, n.1, pp.11-17.
- GETZ D. (1991), *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold.
- GETZ D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- GETZ D. (2000), *Festivals and special events: Life cycle and saturation issues*, in W. Garter, & D. Lime (Eds.), "Trends in outdoor recreation, leisure and tourism" (pp.175-185), Wallingford, UK.
- GETZ D. (2000), *Festivals and special events: Life cycle and saturation issues*, in W. Garter, & D. Lime (Eds.), "Trends in outdoor recreation, leisure and tourism" (pp.175-185), Wallingford, UK.
- GETZ D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- GETZ D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management, vol.29, pp.403-428.
- GETZ D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management, vol.29, pp.403-428.
- Getz, D. (ed.) (2000): Defining the field of event management. *Event Management: An International Journal* 6 (1), pp. 1-3.
- GILBERTI G. (2004), *L'Evento In Strada: Il Progetto, La Produzione, La Gestione E Il Controllo Come Strategia Di Marketing*, Franco Angeli, Milano.

- GOLDBLATT J. (1990), *Special Events: The Art and Science of Celebration*, Wiley, New Jersey.
- GOLDBLATT J. (2000), *Special Event: Best Practices in modern event management*, John Wiley&Sons, New York.
- GRAFFIGNA G., GAMBETTI R.C. (2011). The Process of Consumer-Brand Engagement: A Grounded Theory Approach. In Proceedings of the 2011 Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Coral Gables, Florida, 1-4, pp. 1-5.
- GRANOVETTER M.S. (1973), *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, 78, pp. 481-510.
- GRANOVETTER M.S. (1974), *Getting a Job: A study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Harvard.
- GUEST G., MACQUEEN K., NAMEY E. E. (2012), *Applied thematic analysis*. London: Sage.
- GUNN C.A. & WICKS B.E. (1982), *A study of visitors to Dickens on the strand*, Galveston, Texas: Galveston Historical Foudation.
- HEATH R. (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention. *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n. 1, pp. 62-73.
- HEDE A. M., KELLET P. (2012), *Building online brand communities: exploring the benefits, challenges and risks in Australian event sector*. *Journal of Vacation Marketing* 18 (39, pp. 239-250.
- HEDE A.M., JAGO L. & DEERY M. (2003), *Special Event Research 1990-2002: A Research Agenda*, *Journal Of Tourism And Ospitality Management*, vol.10, no.3, pp.1-14.
- HEDE A-M. (2005), *Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast*, *Journal of Sport Tourism*, vol.10, pp.187–200.

- HINCH T.D., HIGHAM J.E.S. (2001), *Sport tourism: A framework for research*, International Journal of Tourism Research, vol.3, pp.45–58.
- HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review 52 (1), pp. 40-49.
- HSU Y. L. (2012), *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels*, International Journal of Hospitality Management, vol. 31 pp. 972-980.
- HUDSON S., HUDSON R. (2013), *Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals*. Journal of Events and Festivals Management 4 (3), pp. 206-223.
- HUDSON S., ROTH M. S., MADDEN T. J., HUDSON R. (2015), *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Tourism Management 45, pp. 68-76.
- HUGHES A. L., PALEN L. (2009), *Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events*. Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference.
- ILLUM S. F., IVANOV S. H., LIANG Y. (2009), *Using virtual communities in tourism research*, Tourism Management 31(3), pp. 335-340.
- ISGAR C.B. (1999), *Special event management*, University of Southern California.
- IZZO F., MASIELLO B. (2009), *Reti organizzative e creazione di valore degli eventi. Il network orchestrator nei festival della cultura*, in S. Cherubini, a curi di, La valutazione degli eventi, FrancaAngeli, Milano.
- JANISKEE R.L. (1996), *Historic houses and special events*, Annals of Tourism Research, 23, 2.

- JONES C. (2001), *Mega-Event And Host-Region Impacts: Determining The True Worth Of The 1999 Rugby World Cup*, *International Journal Of Tourism Research*, vol.3, pp.241-251.
- KANG J. (2011), *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Iowa, USA: Iowa State University (Unpublished PhD Dissertation).
- KANG J., TANG L., FIORE A. M. (2013), *Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan*, *International Journal of Hospitality Management* vol. 36 pp. 145-155.
- KAPLAN A. M., HAENLEI M. (2012), *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best*. *Business Horizons* 55 (1), pp. 27-31.
- KAPLAN A., HAENLEIN M. (2010), *User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons* 53(1), pp. 59-68.
- KAPLAN A., HAENLEIN M. (2011), *Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social. Media/Viral Marketing Dance*. *Business Horizons* 54, pp. 253-263.
- Kepler, J. (2000): *Discovering next generation tourism information systems: a tour on TIScover*. *Journal of Travel Research* 39 (2), pp. 182-191.
- KERIN R.A., HARTLEY S.W., BERKOWITZ E.N., RUDELIUS W. (2007), *Marketing*, a cura di Pellegrini L., McGraw-Hill.
- KIETZMANN J., HERMKENS K., McCarthy Ian P., SILVESTRE Bruno S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons* (54) 241-251.

- KILGER M., ROMER E. (2007). Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n. 3, pp. 313-325.
- KIM W. G., LEE C., HIEMSTRA S. J. (2004), *Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases*, *Tourism & Hospitality* vol. 25 pp. 343-355.
- KING W. (2008). *Internal and External Communication Approaches for Business*, Available: <http://ezinearticles.com/?Internal-and-External-Communication-Approaches-for-business&id=996945> [Accessed 20 September 2009].
- KOTLER P., ASPLUND C., REIN I., HAIDER H.D. (1999), *Marketing Places*, Europe, London, Prentice Hall.
- KOTLER P., HAIDER H.D., REIN I. (1993), *Marketing Places*, New York, The Free Press.
- KOTLER P., KELLER K. L. (2009), *Marketing Management*. 13th Edition. London: Pearson Prentice-Hall, p. 514.
- KOTLER P., MINDAK W., *Marketing and Public Relations*, *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4 (Oct, 1978), pp 13-20.
- KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J. (2005), *Principles of marketing*, Financial Times Prentice Hall, London.
- KOZINETS R.V. (1999), *E-tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing*.
- KREUGER R. A. (1988) *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research*. London: SAGE.
- LANGE-FARIA W., ELLIOT F. (2012), *Understanding the role of social media in destination marketing*, TOURISMOS: AN INTERNATIONAL

MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM, Volume 7, Number 1,
Spring-Summer 2012, pp. 193-211.

LEE W., XIONG L., HU C. (2012), *The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model*, International Journal of Hospitality Management, vol. 31 pp. 819-827.

LI C., BERNOFF J. (2011), *Groundswell: Winning in the world transformed by social technologies*. United States of America: Forrester Research.

LITVIN S. W., GOLDSMITH R. E., PAN B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management 29, pp. 458-468.

MACKELLAR J. (2005), *Identifying Business Development in Event Networks: A NeTWORK Analysis Approach*, paper presentato alla conferenza "The impacts of Events – Event Management Research Conference, 13-14 July, UTS: Australian centre for event management.

MANGOLD W. G., FAULDS D. J., (2009), *Social media: a new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52, pp. 357-365.

MARCHIORI E., MILWOOD P., ZACH F. (2013), *Drivers and benefits of analysing DMOs' eWOM activities*, CONFERENCE PAPER.

MATTHEWS D. (2008), *Special Event Production: The Process*, Elsevier, Oxford.

MAVOOTHU D. (2010), *Social media: a relevant tool for tourism and hospitality marketing*. Indian Journal of Tourism and Hospitality Management 11, No 2.

McALEXANDER J. H., SCHOUTEN J. W.; KOENING H. F. (2002), *Building brand community*. Journal of Marketing 66 (1), pp. 127-147.

McMILLAN W. D., CHAVIS M. D. (1986), *Sense of community: A definition and theory*. Journal of Community Psychology, 14, 6–23.

- MOISE D., CRUCERU A. F. (2014), *An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 109, pp. 98-102.
- MOLZ G. J., PARIS M. C. (2015), *The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication*, *Mobilities*, vol. 10, No. 2, 173–192.
- MONTANARI F., PATTARO A. F., SCAPOLAN A. (2013), *Comuni 2.0. Un'indagine esplorativa sull'utilizzo dei social media nei comuni italiani di medie e grandi dimensioni*. *Azienda pubblica* 2, pp. 191-220.
- MUNIZ A.M. Jr, O'GUINN T. (2001), *Brand community*. *Journal of Consumer Research* 27: 413–432.
- MUNAR A.M., JACOBSEN J. K. S. (2013), *Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–19 (ahead-of-print).
- MUNIZ A. M. Jr, SCHAU H. J. (2005), *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*. *Journal of Consumer Research* 31 (4), pp. 737-747.
- NEUMAN W.L. (2011), *Social Research Methods. (7th ed.)*. Boston: Pearson Education Inc.
- NORMAN R. (1996), *Service management: strategy and leadership in service business*, John Wiley & Sons, Chichester.
- NUSARI K.K., BILGIHAN A., OKUMUS F., COBANOGLU C. (2013), *Generation Y travelers' commitment to online social network websites*, *Tourism Management* vol. 35 pp. 13-22.
- O'REILLY T. (2005), *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol: O'Reilly Media. Available from:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PAN B.; MACLAURIN T., CROTTS JC (2007), *Travel blogs and the implications for destination marketing*. Journal of Travel Research 46 (1), pp. 35-45.

PARIS M. C., LEE W., SEERY P. (2010), *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'*, Conference Paper Available from: Cody Morris Paris Retrieved on: 21 July 2015.

PARRA-LÓPEZ E., BULCHAND-GIDUMAL J., GUTIÉRREZ-Taño D., Díaz-Armas R. (2011), *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*, COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR available at Elsevier via <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>.

PASTORE A., GOLINELLI C.M., RICOTTA F., VERNUCCIO M. (2002), *Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella comunità montana dell'Aniene*, atti del Congresso internazionale "Le tendenze del marketing in Europa", Università Cà Foscari di Venezia.

PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo Editore.

PESONEN J. A. (2011), *Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SME's and Larger Tourism Companies in Finland*, In Law, R., Fuchs, M., & Ricci, F. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer. http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7091-0503-0_43.

PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2000), *Co-opting customer experience*, Harvard Business Re-view, January-February.

REIBSTAIN D., LOVELOCK C. H., DOBSONO R. De P. (1980), *The direction of causality between perceptions, affect and behavior: an application to travel behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 6, pp. 370-376.

- REID S., ARCODIA C. (2002), *Understanding the role of the stakeholder in event management*, in Jago L., Deery R., Allen J., Hede A., a cura di, Events and Place Making, UTS.
- REIMERS F. M. (2009), *Global Competency*, from Harvard International Review, 30 (4).
- RHEINGOLD H. (1994), *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Warburg.
- RIOS J., PABLO J. (2014), *Trends in Online Marketing and the Disruptive Force of Ignoring Them* in The National Conference on Management and Higher Education - Theme: Innovation in Management, Stamford International University, pg 93-101.
- RITCHIE J.R.B. & BELIVEAU D. (1974), *Hallmark events: An evaluation of strategic response to seasonality in the travel market*, Journal of Travel Research, vol.14, pp.14-20.
- SAUNDERS M., LEWIS P., THORNHILL A. (2009), *Research methods for business students*. (5th ed.) England. Pearson education limited.
- SCHMALLEGGER D., CARSON D. (2008), *Blogs in tourism: changing approaches to information exchange*. Journal of Vacation Marketing 14, pp. 99-110.
- SHAPIRA B., ROKACH L., FREILICHMAN S. (2013), *Utilizing facebook single and cross domain data for recommendation system*. Special issue on Personalization in Social Web-Based Systems, User Modeling and User-Adapted Interaction 23, pp. 2-3.
- SHONE A. & PARRY B. (2004), *Successful event management*, Thomson ed., London 2004 J.R. Silvers, Professional Event Coordination, John Wiley & Sons, Hoboken 2004.
- SKIPPARI M., ELORANTA J., LAMBERG J.A., PARVINEN P. (2005), *Conceptual and empirical underpinnings in the research of corporate political activity: A*

bibliometric analysis. Finnish Journal of Business Economics 2, no. 1 (2005): 185-208.

SLATER M. D., ROUNER D. (1996), *How message and evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change*, Journalism and Mass Communication Quarterly 73, pp. 974-991.

STEWART D. W., SHAMDASANI P. N. (1990), *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park, Calif, Sage Publications.

TANG L., CHOI S., MORRISON A. M., LEHTO X. Y. (2009). *The Many Faces of Macau: A Correspondence Analysis of the Images Communicated by Online Tourism Information Sources in English and Chinese*, from Journal of Vocational Marketing, 15 (1), pp. 79-94.

THACHERAY R., NEIGER B. L., HANSON C. L, MCKENZIE J. F. (2008), *Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media*. Social Marketing and Health Communication 9 (4), pp. 338-343.

UZZI B. (1997), *Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness*, Administrative Science Quarterly, 42, pp. 35-67.

VALDANI E., ARCANI F. (2000), *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contest italiano e internazionale*, Egea, Milano.

VALLS J. F., OURO A., FREUND D., ANDRADE M.J. (2013), *Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry*, Conference Paper.

VAN DOORN J., LEMON K.N., MITTAL V., NASS S., PICK D., PIRNER P., VERHOEF P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research, vol. 13, n. 2, pp. 253-266.

- VARGO S.L; LUSH R. F. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing 68, pp. 1-17.
- WAITT G. (2003), Social impacts of Sydney Olympics, *Annals of Tourism Research*, 30, 1.
- WANG A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n. 4, pp. 355-368.
- WANG Y., YU Q., FESENMAIER D. R. (2002), *Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing*. *Tourism Management*, 23(2002), 407–417.
- WILLIAMS M. & BOWDIN G.A.J. (2007), *Festival Evaluation: An Exploration of Seven UK Arts Festivals*, *Managing Leisure*, vol.12, pp.187-203.
- WILSON A., MURPHY H., CAMBRA Fierro J. (2012), *Hospitality and travel: The nature and implications of user generated content*, *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3) 220–228.
- XIANG Z., GRETZEL U. (2010), *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management* 31, pp 179-188.
- XIAO P., SMITH S. (2004), *Improving Forecasts For World's Fair Attendance: Incorporating Income Effects*, *Event Management*, vol.6, no.1, pp.15-23.
- YIN R. K. (ed.) (1984), *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- YOO K., GRETZEL U. (2011), *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*. *Computers in Human Behavior* 27, pp. 609-621.
- ZEHRER A., CROTTS J. C., MAGNINI V. P. (2011), *The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm*. *Tourism Management* 32, pp. 106-113.

ZHANG S., ZHAO J., TAN W. (2008), *Extending TAM for online learning system: an intrinsic motivation perspective*. Tsinghua Science and Technology 13 (3), pp. 312-317.