

# Indice

- 7 Premessa
- 11 PARTE PRIMA
- 13 1. Gli eventi culturali. Definizione e significati
- 1. I generi, p. 13. - 2. Le caratteristiche, p. 16. - 3. Le tipologie, p. 21.
  - 4. La temporalità, p. 33. - 5. Team operativi, p. 35.
  - 5.1 *Team artistico*, p. 35. - 5.2 *Team organizzativo*, p. 37. - 5.3 *Team amministrativo*, p. 43.
- 45 2. La strumentazione
- 1. Il Project Management, p. 45. - 2. La Work Breakdown Structure, p. 47.
  - 3. Organigramma e Matrice di Responsabilità, p. 50. - 4. Il diagramma di Gantt, p. 51. - 5. La S.W.O.T. analysis, p. 58. - 6. Il ROI, p. 63. - 7. Il business plan, p. 66. - 8. Il budget, p. 70.
  - 8.1 *Il bilancio contabile*, p. 70. - 8.2 *Il budget strumento di gestione e controllo*, p. 71. - 8.3 *Il budget degli eventi*, p. 73.
- 77 3. La comunicazione
- 1. Definizione, p. 77. - 2. Il processo comunicativo, p. 78 - 3. Le 5W... e altre, p. 81. - 4. Il piano di comunicazione, p. 85.
  - 4.1 *L'ufficio stampa*, p. 85. - 4.2 *Gli strumenti di comunicazione integrata*, p. 88.
  - 4.3 *La pubblicità*, p. 90. - 4.4 *Il marketing*, p. 93. - 4.5 *L'analisi del contenuto*, p. 95. - 4.6 *La press (e)valuation*, p. 97.
- 101 PARTE SECONDA
- 103 1. Organizzare mostre
- 1. Le competenze dell'organizzatore, p. 103. - 2. Le risorse umane, p. 103.
  - 3. Le tipologie, p. 110. - 4. Le location, p. 118. - 5. La comunicazione, p. 125. - 6. L'organizzazione, p. 126. - 7. Il budget, p. 132.
- 135 2. Organizzare convegni
- 1. Le competenze dell'organizzatore, p. 135. - 2. Le risorse umane, p. 135.
  - 3. Le tipologie, p. 138. - 4. Le location, p. 140. - 5. La comunicazione, p. 144. - 6. L'organizzazione, p. 145. - 7. Il budget, p. 151.

- 155 3. Organizzare fiere
1. Le competenze dell'organizzatore, p. 155. - 2. Le risorse umane, p. 156.
  3. Le tipologie, p. 158. - 4. Le location, p. 161.
    - 4.1 *I quartieri fieristici*, p. 161. - 4.2 *Le tipologie di stand*, p. 164.
  5. La comunicazione, p. 168. - 6. L'organizzazione, p. 169. - 7. Il budget, p. 171.
- 175 4. Organizzare eventi di moda
1. Le competenze dell'organizzatore, p. 175. - 2. Le risorse umane, p. 176.
  3. Le tipologie, p. 189. - 4. Le location, p. 194. - 5. La comunicazione, p. 201. - 6. L'organizzazione, p. 204. - 7. Il budget, p. 205.

## Premessa

Questo libro è rivolto agli studenti di “Organizzazione degli eventi”, ai giovani che intendono intraprendere questa attività professionalmente, a chi già lavora in questo campo e ha voglia di riguardare e formalizzare procedure e metodi del suo lavoro.

Ho svolto l’attività di manager culturale per circa trent’anni in vari campi e con diversi gradi di responsabilità, dal coordinamento dei Centri di Servizi Culturali alla direzione generale della “Società Umanitaria” di Milano e della “Triennale di Milano” e ho avuto l’opportunità di coniugare l’esperienza sul campo con approfondimenti teorici in qualità di docente in varie università italiane e nel campo della formazione di addetti alla programmazione e gestione di eventi sociali e culturali.

L’attività di docente di “Logica d’imprese culturali” all’Accademia di Belle Arti Brera di Milano, di “Economia, gestione e organizzazione aziendale” all’Università Cattolica di Milano e di “Organizzazione e gestione degli eventi culturali e di spettacolo” alla Università IULM di Milano mi ha permesso di formalizzare le mie esperienze e di “comunicarle” ai giovani.

Questo libro ha il sottotitolo “Guida pratica” e proprio per questo è strutturato in due parti.

Nella prima cerco di porre alcuni punti fermi su “quello che si deve sapere” per organizzare gli eventi. Riprendendo uno slogan (che in effetti era ed è un progetto formativo) “sapere, saper essere e saper fare” in questa prima parte ho cercato di inquadrare il lavoro pratico in una dimensione culturale e professionale, dando le informazioni necessarie a capire quello che si deve fare, come si fa, a cosa serve

e a chi serve e ad acquisire gli strumenti di base da avere nella nostra “cassetta degli attrezzi”.

La seconda parte comprende quattro *cases studies* relativi all’organizzazione di mostre, di convegni, di fiere e di eventi di moda. Si tratta di quattro esempi che ho dovuto selezionare da una lista delle mie esperienze, cercando di scegliere quelli che per la loro eterogeneità permettono di acquisire le metodologie del lavoro organizzativo “nel suo farsi” e di estenderle ad altri casi.

La struttura del libro è organizzata per “punti” e quindi non è in forma narrativa. È una specie di dizionario ragionato in cui l’utente può cercare la definizione e le caratteristiche di un certo ruolo (il curatore, l’illuminotecnico, l’allestitore, il location manager, ecc.), di un certo luogo (tradizionale, innovatore, ecc.), di come si fa un budget (ogni capitolo ne contiene un esempio “realistico”) e di chi trova le risorse (il mecenate, gli sponsor, gli stakeholders, il fundraiser, ecc.), di come si comunica l’evento (l’ufficio stampa, la pubblicità, l’analisi testuale, la press evaluation).

Infine, devo avvertire il lettore che non troverà note a piè di pagina né bibliografie. All’interno di alcuni capitoli o paragrafi ho citato uno o due libri a mio avviso fondamentali sull’argomento, quelli che dovremmo tenere a portata di mano, ma questo non vuol dire che la cultura dell’organizzatore di eventi si riduca a qualche libro. Questo mio va letto insieme alle altre pubblicazioni che la produzione editoriale offre sull’argomento e che sono la base della professione. Le informazioni contenute in questo libro permettono di completare la conoscenza su un certo argomento.

Peraltro anche Internet svolge una funzione di fonte di informazione se usata come apripista per approfondimenti successivi su fonti attendibili.

Il mio professore di filosofia al liceo per “indirizzare” la mia curiosità intellettuale entro binari formativi diceva «...se ti interessa un argomento compra il libro fondamentale e leggilo; se ti piace, su di esso comincia a costruire la tua biblioteca». Questo saggio consiglio ha permesso di interessarmi degli argomenti più vari che nel corso dell’attività professionale mi sono risultati utili per adeguare le mie

conoscenze alle varie occasioni di lavoro, per individuare gli obiettivi e le finalità della mia professione e formarmi un'idea di società.

Ringrazio la mia collaboratrice, dottoressa Raffaella Rota, per l'impegno profuso nell'aiutarmi in ricerche e riferimenti reali alla professione di organizzatore di eventi (settore nel quale anch'essa è impegnata) e per dare una corretta veste editoriale al mio scritto.

Questo libro è dedicato a mia moglie Giovanna che ne ha discusso con me contenuti e forma espositiva, ha collaborato con la sua capacità ermeneutica e con certissima precisione ad esplicitare alcuni miei concetti troppo ermetici (e talvolta troppo entusiastici), a darmi i primi riscontri di attenta lettrice, in base alla sua esperienza e conoscenza nel campo della cultura.

*Saverio Monno*

Milano, maggio 2013

# **PARTE PRIMA**

## 1.

### *Gli eventi culturali. Definizione e significati*

#### 1. I generi

Gli eventi possono essere raggruppati per generi. Ogni genere può comprendere al proprio interno varie tipologie di eventi che, pur avendo ciascuna contenuti di natura diversa, devono conservare una specifica finalità che può essere informativa, ludica, sportiva, ecc.

Alcuni esempi: il genere “sociale” può comprendere una assemblea degli aderenti ad un club, una serata conviviale, una festa, una ricorrenza, una festa patronale. Essi hanno lo scopo di favorire l'**integrazione**, la **socializzazione**, di coagulare il senso di appartenenza ad una comunità, ma possono essere inquadrati anche nel genere “culturale” o “divertimento”. Il genere “spettacolare” può comprendere uno spettacolo teatrale, un recital di poesie, un musical, uno spettacolo circense, un festival, una cerimonia pubblica, ecc. la cui finalità è “spettacolare”, cioè produrre **stupore, ammirazione, interesse** attraverso l'uso di una apparecchiatura tecnica o scenografica specifica che rende l'evento particolare, ma questi stessi eventi possono essere inquadrati anche nel genere “culturale” o “informativo”. Il genere “politico” può comprendere eventi quali il congresso di un partito o un comizio o un dibattito sui temi della polis, la cui finalità è **informare** gli aderenti o un pubblico più vasto circa le posizioni e le scelte politiche e convincere della bontà della propria linea politica. Il genere “ludico” comprende **attività di gioco e ricreative**, dalla coltivazione di hobbies alla partecipazione ad un torneo di calcetto o ad una gara di tiro alla fune o ad una serata in discoteca alle quali i partecipanti possono essere impegnati personalmente sul campo oppure assistere sugli spalti o a bordo pista.

Il raggruppamento per generi non viene condizionato dal mezzo attraverso cui l'evento viene realizzato.

Questi eventi possono essere vissuti dal vivo o trasmessi in televisione o sentiti per radio o letti su un giornale o visti su un sito web o in streaming. Quindi, in generale, i media potrebbero essere i sensi (la parola, la vista e l'udito e in alcuni casi anche il tatto e il sapore) oppure la tv o la radio o il giornale o un sito web. (*Secondo le teorie di McLuhan, fanno parte del mondo dei media anche la fotografia e la pubblicità. Oggi, dato lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, dobbiamo aggiungere l'informatica ed escludere dall'elenco mezzi ormai obsoleti come la macchina da scrivere*) (*Gli strumenti del comunicare*, ed. Il Saggiatore, Milano, 1967).

In effetti non è detto che ci debba essere necessariamente una relazione diretta e univoca tra i contenuti di un evento e lo strumento attraverso il quale l'evento viene organizzato, propugnato o consumato dal pubblico.

Qui di seguito tentiamo una classificazione di generi indicando la loro finalità e le loro possibili categorie costitutive:

- **artistico**, il cui obiettivo è di **appagare il gusto estetico-culturale**, mostrando le opere degli uomini attraverso mostre, rassegne, installazioni, e le opere della natura attraverso fotografie, ricostruzioni, documentari;
- **culturale**, il cui obiettivo è di **elevare la conoscenza** attraverso la partecipazione ad esperienze interpersonali e comunicative di approfondimento di opere letterarie, artistiche e storiche;
- **informativo**, il cui obiettivo è di **far conoscere** e **informare** circa un avvenimento o sui punti di vista di una persona o di una organizzazione, attraverso processi di **coscientizzazione** e di **acculturazione** e di **formazione** della personalità e di avviare percorsi di **apprendimento** attraverso iniziative di riflessione e di confronto di idee;
- **intrattenimento**, il cui obiettivo è di **attirare l'attenzione** e **l'interesse del pubblico** creando occasione di divertimento attraverso giochi, musiche, balli;



- **ludico**, il cui obiettivo è quello di sviluppare un hobby, una attività ricreativa o partecipare ad un evento non agonistico che **distragga dalla vita quotidiana** e da cui se ne ricavi **una gratificazione personale**;
- **non profit**, il cui obiettivo è **solidaristico e filantropico** (nel senso moderno del termine) attraverso **donazioni e adesione a progetti di charity e di raccolta fondi**, e con la partecipazione alla gestione finanziaria di musei, fondazioni musicali e sovvenzionando le attività di volontariato;
- **politico**, il cui obiettivo è di **concorrere alla formazione di una volontà collettiva**, alla **affermazione delle proprie idee** insieme ad altri, finalizzate ad un obiettivo condiviso attraverso la partecipazione a riunioni, dialoghi e discussioni sulle problematiche della vita sociale;
- **promozionale**, il cui obiettivo è di **favorire la conoscenza di un prodotto commerciale** attraverso la partecipazione a fiere, campagne pubblicitarie, lancio di prodotti commerciali, inaugurazioni di showroom, sfilate;
- **religioso**, il cui obiettivo è di favorire la **partecipazione ad eventi di devozione** verso la propria religione, Santi, Papi, Beati e Profeti, attraverso pellegrinaggi, cerimonie liturgiche, visite ad eremi;
- **sociale**, il cui obiettivo è quello di **favorire la socializzazione** tra i partecipanti, **indurre un senso di appartenenza** ad una comunità, ad un gruppo, ad un club, ad un social network attraverso l'incontro fisico o virtuale, la discussione e il dialogo;
- **spettacolare**, il cui obiettivo è di **indurre stupore, ammirazione, interesse** attraverso la costruzione di eventi fantasmagorici che coinvolgano lo spettatore in una esperienza esaltante che può essere culturale, artistica, ludica;
- **sportivo**, il cui obiettivo è **aderire ad una comunità** il cui collante è dato dalla partecipazione (anche passiva) alle attività del proprio club, dall'adesione al fan club, dal twittare sul social network, dal condividere le occasioni di incontro e ludiche;