



* Digital Transformation Manager, Serial Entrepreneur, Event Maker. Fondatore di Scai Comunicazione, agenzia digitale, Michele Franzese si occupa di business development e digital strategy, fa parte della faculty del Master in Digital Transformation Giunti Academy. Ha lanciato startup, tra cui PickMeApp e VERSO. Ha ideato diversi format di eventi: uno su tutti Heroes, racconta il futuro del business e si tiene ogni anno a Maratea.

Eventi online

PERCHÉ ORGANIZZARLI E COME SI FA

Il lockdown è stato come un naufragio.

Si resta soli e ci si aggrappa a ciò che si ha. L'ignoto fa paura, ma bisogna reagire, muoversi, agire. Noi di Scai l'abbiamo fatto. Ci siamo mossi tra onde e detriti. Abbiamo immaginato una via di salvezza. S'è calmata la tempesta, abbiamo raggiunto una riva. Rapidamente abbiamo recuperato lucidità, nozioni e materiali. Abbiamo continuato a organizzare eventi. Ma online.



LA NUOVA STAGIONE

Un evento carico di impegno prima e di impatto poi, incentrato sul futuro degli eventi turistici in tempi di Covid. Dal punto di vista tecnico, una maratona. In diretta su Notizie.it per 4 ore e 17 minuti, 65 speaker e 400.000 persone coinvolte per un totale di 2.000 commenti, 10.000 interazioni, 2.200 iscritti con profilazione completa. Uno studio con 3 telecamere robotizzate, la regia in remoto "switchabile" su 2 computer, linea satellitare e fibra di backup per la trasmissione. Studio, regia, trasmissione: per *La nuova stagione* abbiamo ripreso le strutture narrative di un format riconoscibile dalle persone, quello televisivo.

DISTANZA IN STANZA

Il primo esperimento di partecipazione simultanea online. Abbiamo riunito 1.000 persone, divise in stanze tematiche da 50. 12 webinar contemporanei con altrettanti speaker. Per farlo abbiamo usato CoderBlock, una piattaforma di ragazzi siciliani, nata per creare uffici 3D virtuali e riconvertita in tempi record all'uso per eventi online. I partecipanti hanno assistito agli *speech* e interagito tra loro, usando chat e webcall. Tutto ciò in un contesto tecnologico mai sperimentato prima. Un'esperienza declinata secondo i canoni della *gamification*, fruibile e facile. È stato come vedere e sentire di nuovo gli amici dopo la segregazione del lockdown.



PERCHÉ FARLI ONLINE

Fatta l'esperienza e valutato il settore, c'è da dire che le possibilità sono enormi. Gli eventi online offrono opportunità enormi, subito e nel futuro, indietro non si torna. Permettono di accrescere la *brand awareness* aziendale e sfruttare la possibilità concreta di generare nuovi *lead*. Rafforzano il network, incontrando nuovi partner e stringendo relazioni valide quanto quelle dal vivo. Permettono di approfondire la conoscenza di prodotti e servizi ai clienti e offrono la possibilità di svilupparne di nuovi. Poi riducono l'impatto ambientale. Quanta carta in meno? Parecchia.

QUALI EVENTI SI POSSONO ORGANIZZARE?

- **Aziendali:** i meeting, le riunioni, la formazione, i cda, le presentazioni di nuovi progetti o clienti.
- **Pubblici:** gli incontri e i dibattiti per discutere dei nuovi trend e delle opportunità connesse.
- **Le fiere virtuali,** dove tutti gli spazi diventano brandizzabili secondo dinamiche e concezioni nuove, totalizzanti e creative.
- **I momenti di aggregazione,** quelli leggeri: gli hackathon, i world café, i round table e piazze virtuali di confronto (anche le mie dirette da casa, più di 50, mediamente una al giorno).
- **La musica live,** interazione del pubblico inclusa.
- **Gli showcase:** le presentazioni di prodotto, realizzate online e in digitale per mostrare il prodotto nella sua interessezza.
- **Anche i festival:** pensate a Venezia con quello del cinema. È stato fatto, quindi si può fare.

GLI STRUMENTI



Zoom e Google Meet, in primis: le soluzioni più diffuse e pratiche, fruibili anche da cellulare e perfette per tutte le comunicazioni interne e veloci, con tanto di condizioni precarie di abbigliamento.



A seguire **Facebook Live e YouTube** per le dirette video su canali di ampia diffusione, conosciuti anche dai non addetti ai lavori, senza citare quelli che smanettano sul cellulare con l'indice.



Se poi volete fare le cose per bene, scegliete **Vimeo** e la sua piattaforma **Livestream**, con tanto di software di regia, **Studio6**. Si può imparare a usarla personalmente, altrimenti cercate un professionista che possa aiutarvi.



Tra le piattaforme più evolute e professionali, invece: **Remo**, ideale per i tavoli di lavoro con la possibilità di personalizzare graficamente tutti gli spazi disponibili.



Infine **LiveForum**, piattaforma creata in tempo record, che consente di svolgere vere e proprie fiere online, con tanto di stand per gli sponsor.

10 (+1) STRATEGIE PER ORGANIZZARNE UNO

- 1. Definite il target.** Sono i vostri clienti attuali o state facendo *lead generation* in cerca di nuovi?
- 2. Quali risultati vi ponete?** Scrivete una lista nella lista: un elenco di Kpi, indicatori chiave di performance.
- 3. Delineate un profilo del vostro cliente tipo.** Anzi, fate di meglio: create più profili a cui mirare. Le vostre *buyer personas*, o meglio, le *guest personas*.
- 4. Scegliete il format adatto all'evento.**
- 5. Fissate l'orario dell'evento in base all'utenza:** i partecipanti potrebbero essere ovunque nel mondo. Suddividete i tempi dell'evento e rispettate.
- 6. Contattate speaker competenti e interessanti,** spiegategli con onestà quali sono le modalità di partecipazione, il numero di presenti e i tempi dell'intervento. Offrite al vostro pubblico momenti di reale coinvolgimento.
- 7. Lasciate perdere la tecnologia:** nel senso, non fate da soli, ma fidatevi di chi ha le competenze per valutarla e gestirla, scegliete la piattaforma migliore per il vostro caso, quella facile da usare ed evitate lo stress, concentratevi sull'evento.
- 8. Create materiale promozionale,** gestite bene le iscrizioni, strutturate una landing page sul vostro sito web, usate gli eventi sui social media, redigete un calendario di azioni promozionali.
- 9. La settimana prima dell'evento organizzate una prova** generale di 30 minuti.
- 10. Il giorno dell'evento inviate un'ultima email di promemoria** ai vostri partecipanti, accedete alla piattaforma con qualche minuto di anticipo. E non dimenticate di premere "record".
- 11. Preparate un'email a posteriori** per i partecipanti: inviate loro il link con la registrazione dell'evento, caricata su YouTube, sito web o canali di social media. Misurate l'impatto dell'evento grazie ai Kpi.