



Pubblicità, comunicazione d'impresa e organizzazione di eventi

Settore economico

Il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi si articola in tre ambiti specifici ma, comunque, affini tra loro:

- l'ambito della pubblicità;
- l'ambito della comunicazione d'impresa;
- l'ambito dell'organizzazione di eventi.

L'ISTAT (Istituto nazionale di statistica), attraverso la classificazione delle attività economiche ATECO 2007, classifica l'ambito della pubblicità inserendolo all'interno della Sezione M "Attività professionali, scientifiche e tecniche" e, in particolare, nella divisione "Pubblicità e ricerche di mercato" (Divisione 73), quindi, nel gruppo "Pubblicità" (Gruppo 73.1) e, infine, nella classe "Agenzie Pubblicitarie" (Classe 73.11); l'ambito della comunicazione d'impresa inserendolo all'interno della Sezione M "Attività professionali, scientifiche e tecniche" e, in particolare, nella divisione "Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale" (Divisione 70), quindi, nel gruppo "Attività di consulenza gestionale" (Gruppo 70.2) e, infine, nella classe "Pubbliche relazioni e comunicazione" (Classe 70.21); l'ambito dell'organizzazione di eventi inserendolo, invece, all'interno della Sezione N "Noleggio, agenzie di viaggi, servizi di supporto alle imprese" e, in particolare, nella divisione "Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese" (Divisione 82), quindi, nel gruppo "Organizzazione di convegni e fiere" (Gruppo 82.3).

Di seguito riportiamo il dettaglio delle divisioni all'interno delle quali sono inseriti i tre ambiti presi in considerazione (i gruppi o classi che definiscono il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi sono evidenziate in grassetto e sottolineate):

70 - Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale

70.1 - Attività di direzione aziendale

70.2 - Attività di consulenza gestionale

70.21 - Pubbliche relazioni e comunicazione

70.22 - Consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale

73 - Pubblicità e ricerche di mercato

73.1 - Pubblicità

73.11 - Agenzie pubblicitarie

73.12 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari

73.2 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

82 - Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese

82.1 - Attività di supporto per le funzioni d'ufficio

82.11 - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio

82.19 - Servizi di fotocopiatura, preparazione di documenti e altre attività di supporto specializzate per le funzioni d'ufficio



82.2 - Attività dei call center

82.3 - Organizzazione di convegni e fiere

82.9 - Servizi di supporto alle imprese nca

82.91 - Attività di agenzie di recupero crediti; agenzie di informazioni commerciali

82.92 - Attività di imballaggio e confezionamento per conto terzi

82.99 - Altri servizi di supporto alle imprese nca

Come si nota si tratta di tre ambiti diversi, tant'è che nella classificazione ATECO 2007 vengono inseriti non solo in Divisioni, ma anche in Sezioni differenti; tuttavia, l'elemento comune è senza dubbio "la comunicazione" intesa come qualsiasi attività finalizzata a promuovere, far conoscere, rendere visibile un prodotto, un servizio, un'azienda, un'attività, un'iniziativa, ecc.

La pubblicità rappresenta, infatti, l'ambito della comunicazione, in questo caso comunicazione pubblicitaria, finalizzata alla promozione di prodotti e servizi per favorirne la vendita; la comunicazione d'impresa rappresenta, invece, l'ambito della comunicazione non direttamente collegato alla vendita, ma piuttosto finalizzata a migliorare, sotto tutti i punti di vista, la visibilità e l'immagine di un'azienda e dei suoi prodotti/sevizi; mentre l'organizzazione di eventi è una forma di comunicazione che, in base al tipo di evento, può essere finalizzata alla vendita, alla promozione, all'informazione, ma anche alla formazione e a molto altro ancora.

In particolare, l'ambito della **pubblicità** è convenzionalmente distinto tra "above the line" e "below the line" dove con "above the line" si intendono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria veicolate attraverso i media classici: televisione, radio, stampa, affissioni, cinema, web; mentre con "abowe the line" si intendono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria che non utilizzano i mezzi di comunicazione di massa, ma bensì la vendita diretta, il telemarketing, la promozione, le pubbliche relazioni e le sponsorizzazioni. In particolare, si individuano come attività del "below the line" i seguenti servizi: le promozioni, il direct marketing, il web marketing, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e gli eventi. Altre forme di comunicazione che si stanno affermando sono inoltre: guerriglia marketing, marketing virale, product placement, buzz marketing, ambient marketing e flash mob. Elemento comune di queste attività, a fronte di diversi obiettivi e strumenti, è l'identità dei target rappresentati da: consumatori finali (BtoC), operatori e imprese (BtoB) e sistema distributivo/retail (BtoR).

Nell'immagine 1 riportiamo la rappresentazione grafica delle applicazioni "above the line" e "below the line" proposta da John R. Rossiter e Peter J. Danaher ("Advanced Media Planning", Kluwer Academic Publishers, 1998; BCG analysis).

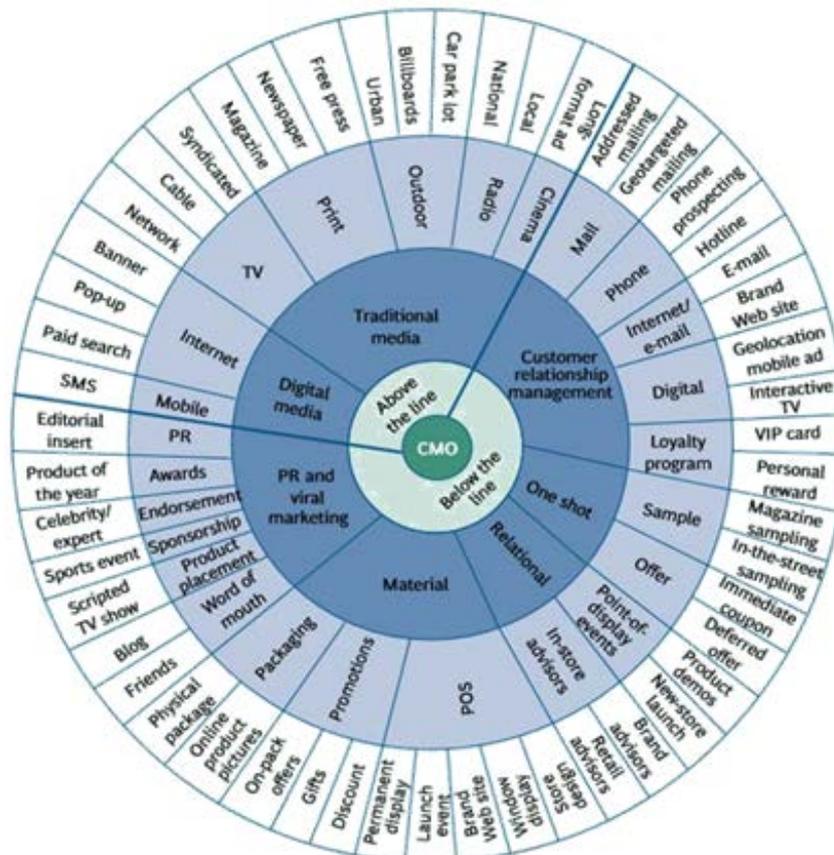
Oggi, tuttavia, questa distinzione è stata arricchita da una nuova espressione trasversale alle due precedenti: "through the line"; definizione che assume due significati principali. Il primo, meno recente, è quello relativo alle campagne di comunicazione pubblicitaria contemporaneamente al di sopra e al di sotto della linea dei mass media, ovvero campagne integrate nelle quali agli spot televisivi e alle affissioni si accompagnano attività, ad esempio, di marketing diretto. La seconda definizione, più attuale, ridisegna i tratti della prima in quanto nel sistema dei media di massa fa entrare, di diritto, Internet e le nuove tecnologie. In questa prospettiva, l'approccio "through the line", anziché essere definito come una semplice integrazione fra le due strategie, "above" e "below", diventa esso stesso una nuova ulteriore strategia, grazie all'introduzione del web e del digital marketing, che presuppone "un movimento lungo la linea". In pratica, sono i media digitali che

oggi definiscono la linea (nel senso di strategie e tecniche di comunicazione), le cui possibilità sono ancora tutte da esplorare.

Va detto, però, che in molti ritengono che tale distinzione non sia più utilizzabile, questo dopo l'avvento di Internet e dopo il suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni; tuttavia, la riportiamo perché al momento risulta essere l'unica classificazione disponibile e comunque l'unica classificazione che ci permetta di capire, per lo meno a grandi linee, quali sono le attività svolte in questo specifico ambito.

È importante sottolineare che in questo ambito rientrano, oltre alle agenzie pubblicitarie, molte altre tipologie di aziende specializzate in specifiche attività come, per esempio, l'allestimento di vetrine (vetrinisti), la cartellonistica (pubblicità esterna) e la grafica pubblicitaria.

Immagine 1. Rappresentazione grafica delle applicazioni "above the line" e "below the line" proposta da John R. Rossiter e Peter J. Danaher.



Non esiste, invece, alcuna classificazione specifica per quanto riguarda l'ambito della **comunicazione d'impresa** che, come evidenziato in precedenza, rappresenta l'ambito della comunicazione non direttamente collegato alla vendita ma piuttosto finalizzata a migliorare, sotto tutti i punti di vista, la visibilità e l'immagine di un'azienda e dei suoi prodotti/sevizi. Si tratta, quindi, di un ambito piuttosto ampio e variegato all'interno del quale si inseriscono le attività legate allo studio di un messaggio rivolto ad un target più o meno omogeneo,



alla sua canalizzazione e alla sua corretta interpretazione al fine di massimizzare gli investimenti di promozione (aziendali o pubblici) e rendere comprensibile ed efficace una campagna di comunicazione integrata, misurandone il ritorno sugli investimenti. In questo ambito rientrano, quindi, molte tipologie diverse di attività che possono andare dal Branding (Brand Identity, Brand Monitoring, Brand Naming, ecc.), al Packaging, alla realizzazione di siti aziendali, alla gestione dei social media, ma anche alla progettazione dell'arredamento di un ufficio o di un'attività commerciale e molto altro ancora.

Infine, l'ambito dell'**organizzazione di eventi** che, come evidenziato in precedenza, è una forma di comunicazione che, in base al tipo di evento, può essere finalizzata alla vendita, alla promozione, all'informazione, ma anche alla formazione e a molto altro. In questo caso esistono diversi aspetti attraverso i quali possono essere classificati gli eventi, in particolare si tratta della dimensione, della tipologia, della cadenza e durata, del bacino di attrazione e target, del livello di attenzione da parte dei media, dello scopo, del genere, ecc.

Tuttavia, una delle classificazioni più generali è quella proposta da Getz & Marongiu ("Event Management and Event Tourism", 1998):

- Celebrazioni (Festival, carnevali eventi religiosi, commemorazioni, ecc.).
- Eventi artistici e di intrattenimento (Concerti, mostre, premiazioni artistiche, ecc.).
- Eventi d'affari e commerciali (Fiere, mercati, meeting, conferenze, convegni, ecc.).
- Competizioni Sportive (Professionali o amatoriali).
- Eventi educativi e scientifici (Seminari, workshop, congressi, ecc.).
- Eventi ricreativi (Giochi, sport non competitivi, passatempi, ecc.).
- Eventi politici/civili (Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura, ecc.).
- Eventi privati (Anniversari, riti, feste, riunioni, ecc.).

In particolare, gli eventi d'affari e commerciali vengono a loro volta classificati in base agli obiettivi che l'azienda si prefigge e al target a cui si rivolgono, distinguendo tra eventi per la comunicazione interna (Assemblea, Company Day, Convention, Kick off, Meeting, Seminari, Workshop, Team building, Viaggi Incentive) ed eventi per la comunicazione esterna (Congresso, Conferenza, Convegno, Fiera, Road Show, Open Day, Tavola Rotonda). Gli eventi rivolti ad un pubblico interno hanno l'obiettivo di coinvolgere il personale di un'azienda o di una istituzione portandolo a conoscere e condividere un progetto comune, per sentirsi parte integrante del processo, degli obiettivi e delle strategie, mentre quelli rivolti a un pubblico esterno hanno l'obiettivo di fidelizzare il mercato, conquistando nuovi interlocutori. Quest'ultimi sono eventi che permettono di guardare negli occhi il consumatore, facendolo entrare nel proprio mondo, trasmettendogli, al di là delle parole, elementi valoriali che permetteranno nel tempo di costruire con lui relazioni stabili e istintive. Rientrano, invece, in entrambe le due categorie gli eventi rivolti a partner commerciali che hanno la funzione di aumentare il volume, la qualità e le occasioni di business, ma anche il loro coinvolgimento nei processi e nelle strategie aziendali.

A questo punto risulta piuttosto evidente la grande varietà delle attività che vengono svolte all'interno del settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi e come sia complesso riuscire a definirne una classificazione, anche perché molte di queste sono assolutamente sovrapponibili o, comunque, affini tra loro. Va detto, inoltre, che l'avvento di Internet e il suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni ha completamente modificato (negli ultimi dieci/quindici



anni) il modo di comunicare e di fare comunicazione rendendo ormai superate certe classificazioni e definizioni che, quindi, necessiterebbero di un aggiornamento e di una revisione.

Per approfondire

Quaderno PHAROS n. 24/2017 "Attività e professionalità nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa in Veneto".