

# QUANDO L'INTELLIGENZA DIVENTA "EVENTO"

MIGLIAIA DI APPASSIONATI AFFOLLANO EVENTI DOVE LA SCIENZA, LA FILOSOFIA, LA STORIA, LE ARTI RACCONTANO SE STESSO E INTERAGISCONO CON IL PUBBLICO,

DIVENTANDO VERI E PROPRI "MEDIA INTELLIGENTI", DI CUI RARAMENTE SI ACCORGONO I COMUNICATORI D'IMPRESA.

di Francesco Moneta  
[francesco.moneta@theroundtable.it](mailto:francesco.moneta@theroundtable.it)

**UN PUBBLICO NUMEROSO, ATTENTO, DISPONIBILE E QUALIFICATO, POTREMMO DIRE "INTELLIGENTE" O CERTAMENTE CURIOSO: NON È FORSE QUESTO IL TARGET CHE GLI STRATEGHI DELLA COMUNICAZIONE RICERCANO OSTINATAMENTE?**

Sabato 24 settembre Bologna è stata la capitale dell'Edu-tainment. Nello spazio di un week-end la città è stata fisicamente occupata da eventi e manifestazioni con un unico denominatore comune: offrire al grande pubblico occasioni di informazione e conoscenza in modo divertente e interattivo. Nell'ordine sono andati in scena: "La Notte dei Ricercatori", dove gli operatori di Laboratori, Studi, Biblioteche, Università raccontavano i risultati della Ricerca, dalla chirurgia alla neuroscienza, dall'ambiente alla chimica. Quindi "Archeopolis: i 2200 anni di Bonomia", dove in Piazza Maggiore i rievocatori storici della Legio I Italica (invitati dal Museo Civico Archeologico) hanno allestito un vero e proprio accampamento romano, e migliaia di visitatori hanno intervistato i legionari a presidio di nove tende tematiche dedicate per esempio alla costruzione delle armi, alla politica, all'alimentazione, alla religione, alla strategia militare al tempo dei Romani. Annunciati da settimane si sono materializzati i laboratori di "Questione di chimica", dove i divulgatori del sorprendente spazio START della Fondazione Marino Golinelli, in pieno centro della città, hanno organizzato 24 percorsi-evento "a tu per tu con le meraviglie della chimica quotidiana". Non potevano mancare i



Laboratori realizzati ancora da START in occasione di Artelibro, importante appuntamento culturale internazionale, dedicati a "Il colore delle forme, le forme del colore, giochi di visione e di creazione".

Ma il clou della giornata è stato "Space - Astronauti a Bologna", quando tutta la città - assiepata nello spazio spettacolare della ex Borsa, ora Piazza-Biblioteca modello - ha incontrato 2 astronauti dell'ESA e tre della NASA, di ritorno dalle missioni dello shuttle Soyuz, che trasporta anche tecnologie bolognesi. All'attenzione del pubblico di ragazzi, giovani, adulti ai racconti multimediali delle loro esperienze quotidiane sulla Terra e nello Spazio, è seguito un nutrito fuoco di fila di domande alle quali i protagonisti (tra cui due astronauti italiani) hanno risposto con grande efficacia. I media hanno titolato "I misteri dell'Universo entrano in Sala Borsa", "Arrivano gli Astronauti, tutto esaurito in Sala Borsa", "Scienziati in piazza, l'orgoglio di una notte", "A lezione dai legionari tra tende e catapulte", dando spazio abbondante a tutte le Istituzioni promotrici e protagoniste.

Grandi assenti erano gli sponsor: nessun grande marchio nazionale, nessuna azienda di quelle che spesso si dedicano con grande dispendio di risorse



alla cosiddetta "guerriglia", alla caccia di un pubblico frettoloso e raramente disponibile, per promuovere e vendere abbonamenti telefonici, test drive, o device tecnologici di ultima generazione. Eppure qui il pubblico era numeroso, attento, disponibile e qualificato, potremmo dire "intelligente" o certamente curioso: non è forse quel target che gli strateghi della comunicazione ricercano dichiaratamente con piani-

ficazioni on e offline, da corroborare con il cosiddetto "marketing esperienziale"?

Interessante sarebbe comprendere se questa assenza sia dovuta alla disattenzione o ignoranza dei Comunicatori, piuttosto che alla incapacità di proporsi degli Organizzatori, che sempre auspicano "il sostegno degli Sponsor", raramente trovandone di disponibili.

### DA OTTO ANNI A SARZANO VANNO IN SCENA "MENTE" E "CREATIVITÀ"

Il grande successo mediatico e di pubblico degli "Eventi intelligenti" è comunque un fatto assodato, ribadito per esempio - nei primi giorni di settembre di ogni anno - dal caso del "Festival della Mente di Sarzana", giunto all'ottava edizione: 40.000 presenze nell'arco di tre giorni in un minuscolo paese dell'entroterra toscano, dove si ascoltano e ci si confronta con scienziati, filosofi, psicoanalisti, scrittori, artisti italiani e stranieri in un contenitore di conferenze, laboratori, spettacoli realizzati appositamente per il "primo Festival europeo dedicato alla Creatività e ai processi creativi". Vengono occupate 13 location del centro storico per organizzare 84 eventi, cui partecipano 64 relatori, contando su circa 600 ragazzi volontari. Il Festival da quest'anno ha consolidato la sua dimensione multimediale (ha editato 12 titoli dei

Libri del Festival della Mente che hanno collezionato 33 edizioni, 100.000 copie e quattro traduzioni all'estero) grazie all'uso di Facebook e Twitter attraverso i quali è stato lanciato un concorso creativo collegando prima della manifestazione 12.000 persone. La progettatrice e direttrice di tutto questo è Giulia Cogoli, che risponde alle nostre domande, in particolare sulla gestione strategica ed economica del Festival.

**OTTO ANNI FA, COME HA FATTO A CONVINCERE IL TERRITORIO DI SARZANO - ISTITUZIONI E SPONSOR - A SOSTENERE UN FESTIVAL COSÌ ATIPICO DEDICATO ALLA "MENTE"? CON QUALE BUDGET SIETE PARTITI, E QUANTO È DIVENTATO NEL 2011?**

Il Festival è nato nove anni fa per volere dell'avvocato Matteo Melley e della Fondazione Carispe. Si voleva ideare

un evento che potesse diventare di impatto nazionale in termini di pubblico e ricaduta. Il tema (Creatività) e il format (Festival) furono scelti dopo uno studio di fattibilità e un'analisi dei consumi culturali italiani. Otto anni fa il dedicare un Festival alla Creatività è stata una sfida: in Italia ancora non esisteva nulla di simile, e il Festival della Mente è stato il primo festival interdisciplinare totalmente focalizzato sul pensiero e sulle modalità di riflessione.

L'unicità del progetto è stata subito apprezzata e sposata dalla Fondazione Carispe e dal Comune di Sarzana, che



Giulia Cogoli

erano e rimangono i due promotori principali del Festival, e che il primo anno hanno interamente sostenuto finanziariamente il progetto. Allora il budget era di circa 220.000 euro, quest'anno dovremmo chiudere a circa 550.000 euro. Contestualmente il programma del Festival è passato dai 20 incontri nel 2004 agli 84 nel 2011, e l'affluenza di pubblico da 12.000 a oltre 40.000 presenze quest'anno.

**UN RISULTATO MOLTO POSITIVO CHE È STATO ACCOLTO CON GRANDE INTERESSE DALL'AMMINISTRAZIONE LOCALE E CHE È STATO UTILE PER IL COINVOLGIMENTO DEI DIRETTI INTERESSATI SUL TERRITORIO**

**A UN CERTO PUNTO AVETE MISURATO I RISULTATI DI IMPATTO ECONOMICO A FAVORE DEL TERRITORIO, E QUINDI IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI SOSTENUTI: CHI HA AVUTO L'INIZIATIVA, QUANDO È ACCADUTO, CHE RISULTATI HA DATO? QUESTO HA PORTATO A UN MAGGIORE CONTRIBUTO DA PARTE DI ISTITUZIONI E PARTNER DEL TERRITORIO?**

Da anni collaboro con il prof. Guido Guerzoni, che studia le ricadute economiche dei festival e degli eventi culturali italiani. Grazie alla sponsorizzazione di Fondazione Carispe abbiamo avviato una ricerca durante la quarta edizione del Festival della Mente che è poi stata rielaborata dal prof. Guerzoni e che abbiamo pubblicato con il titolo "Effettofestival. L'impatto economico dei Festival di approfondimento culturale" (scaricabile gratuitamente da [www.festivaldellamente.it](http://www.festivaldellamente.it)).

Questa pubblicazione da un lato ha mappato i festival di approfondimento culturali italiani, censendoli e schedandoli, e dall'altro ha analizzato la case history Festival della Mente per analizzarne gli impatti economici sul territorio, che sono risultati pari a 7/8 volte l'investimento. Un risultato dunque molto positivo che naturalmente è stato accolto con grande interesse dall'amministrazione locale e che è stato utile per il coinvolgimento dei diretti interessati sul territorio. Purtroppo contestualmente la crisi ha iniziato ad agire profondamente sia a livello nazionale sia locale: se dunque da una parte la ricerca è stata molto utile e chiarificatrice rispetto ai benefici risultati della manifestazione su tutto il territorio, dall'altra la crisi ha profondamente messo in discussione i contributi pubblici e privati.

**IL VOSTRO MODELLO DI BUSINESS PREVEDE ANCHE UN'ATTIVITÀ EDITORIALE ORIGINARIA DEL FESTIVAL, OLTRE CHE IMMAGINO ENTRATE DA BIGLIETTERIA, OGGETTISTICA, ETC. QUAL È IL RAPPORTO TRA CONTRIBUTI PUBBLICI, CONTRIBUTI PRIVATI E FORME DI ENTRATA DERIVANTI DAL VOSTRO MARKETING DIRETTO? QUANTE RISORSE DA SPONSORIZZAZIONI PROVENGONO DAL TERRITORIO E QUANTE DA AZIENDE E ISTITUZIONI**

**NAZIONALI E INTERNAZIONALI?**

I biglietti rappresentano circa il 15% del budget, questo perché sebbene tutti gli eventi siano a pagamento, abbiamo tenuto i prezzi molto bassi e quindi accessibili a tutti (3,5 euro per le conferenze e 7 euro per gli spettacoli e i workshop). A questi vanno aggiunti i contributi pubblici, che sono pari a circa il 20%, le aziende private con il 20% del budget, la Fondazione Carispe, principale promotore del festival e Carispe-Credit Agricole che coprono insieme circa il 45%.

Non abbiamo produzione di merchandising, il Festival ha però generato una collana di libri che dirigo da 4 anni, pubblicata e distribuita in tutte le librerie italiane da Editori Laterza: il sostegno finanziario alla collana è della Fondazione Carispe, che ne è sponsor.

**IL LIVELLO DI 40.000 PRESENZE È REALISTICAMENTE INCREMENTABILE O È GIÀ OTTIMALE? COME VUOLE E PUÒ CRESCERE IL FESTIVAL, SE NON QUANTITATIVAMENTE IN TERMINI DI PRESENZE?**

Già da tre anni siamo attorno alle 40.000 presenze, quest'anno abbiamo superato questa cifra aumentato leggermente i biglietti venduti e registrando praticamente il tutto esaurito a tutti gli eventi, quindi non si possono ulteriormente aumentare le presenze senza cambiare l'impostazione. Personalmente sono contraria ad aumentare il numero degli eventi o dei giorni del Festival, sia perché la città di Sarzano non è in grado di assorbire più pubblico - e quindi andrebbe a scapito della facile e felice fruizione delle persone che vengono da tutt'Italia - sia perché si rischia di trasformare o forse perdere l'"atmosfera" festivaliera così naturale, spontanea e gioiosa. Il pubblico del Festival oltre ai contenuti culturali apprezza molto anche il valore esperienziale, che è dato da una serie di elementi che si possono riassumere in "atmosfera, partecipazione e fruizione", elementi difficili da costruire e mantenere e facilissimi a essere dissipati. Vorrei dunque evitare di perdere questo valore che abbiamo raggiunto negli anni. Aldilà dei numeri, ciò che più conta per me, è la qualità di contenuti e della fruizione.

