Corriere dell'Alto Adige, 18.11.05

ACCADEMIA EUROPEA

L'esempio Cartier: il marketing si fa con gli eventi

BOLZANO - La comunicazione e l'organizzazione di eventi speciali sono, negli ultimi anni, tra i mezzi preferiti dalle aziende di tutti i settori economici per legare a sé la propria clientela. Su questo tema si è svolto ieri, presso l'Accademia Europea, un convegno intitolato: «L'arte dell'incontro nella comunicazione d'impresa», organizzato dall'Eurac Convention Center. L'incontro è servito a fare il punto della situazione dell'industria congressuale italiana, fornendo al tempo stesso alcuni spunti di sviluppo e potenziamento delle strategie di marketing delle aziende locali.

Tra gli intervenuti, Raffaele Ciardulli, responsabile della comunicazione di Cartier, storica maison francese produttrice di gioielli e orologi: «L'evento - ha spiegato Ciardulli - rappresenta un momento fondamentale per la nostra azienda. È il modo per far entrare il cliente dentro la marca, per renderlo protagonista della nostra casa che, fin dall'apertura del primo negozio, avvenuta nel 1847, ha sempre sentito l'esigenza di unire la naturale vocazione a creare gioielli a quella di rappresentare un punto di incontro per i propri clienti. In un periodo di instabilità politica e di congiuntura economica quale quello attuale, l'evento diventa anche un momento prezioso per staccarsi un po' dalla realtà». Sia esso un convegno, un meeting o un viaggio di lavoro, per essere efficace, l'evento deve però essere perfettamente organizzato, pianificato e curato fin nei minimi dettagli, in quella totale padronanza di forme e contenuti tali da rispecchiare precisamente la missione e lo spirito dell'azienda che èchiamato a rappresentare. Per rispondere alle sempre crescenti richieste delle aziende, è perciò nata una fiorente industria congressuale, che ha in breve conquistato un rilevante ruolo economico sul mercato internazionale dei servizi alle imprese. «Una regione come l'Alto Adige — ha dichiarato Pier Paolo Mariotti, direttore dell'Eurac Convention Center — dotata per sua stessa natura di una forte vocazione all'incontro e di eccezionali risorse naturali e culturali, ha tutte le carte in regola per fare dell'industria congressuale e degli eventi di promozione in generale un importante fattore di sviluppo economico ». E proprio questo è uno dei punti di ricerca e di sviluppo analizzati e portati avanti dall'Accademia europea.

Sergio Colombi