



Eventi Low Budget. Mascheri, un'utile palestra per la creatività

La riduzione degli investimenti obbliga le agenzie di eventi a esercitare la creatività a fronte di precisi obiettivi di comunicazione aziendale. Ma attenzione: mai pretendere di replicare un format del passato con un budget minore. Meglio cambiare formula, per non dare adito a paragoni impietosi. Intervista a Graziano Mascheri, socio fondatore Sinergie.

Prima la **crisi**, che con il suo tsunami ha provocato tagli agli investimenti pubblicitari e una diffusa quanto dovuta nuova austerità, ora i segnali di ripresa all'orizzonte. Il settore degli eventi ne esce, rispetto agli altri comparti della comunicazione, a testa alta, ma **qualcosa è cambiato**. Innanzitutto i budget, a volte 'congelati', a volte ridotti.

Tra le tipologie di eventi, il **Bea-Best Event Awards** ha introdotto il **Low Budget**, che si caratterizza, quindi, non più in base a una precisa fascia di investimento (meno di 50.000 euro), ma per il fatto di essere una vera e propria **tipologia**, al pari delle convention e dei lanci di prodotto. Il perché della scelta sta nel fatto che, spesso, a un basso investimento corrisponde una dose di **creatività** tale da sovvertire anche gli eventi più tradizionali. Sarebbe come dire: **'fare di necessità virtù'**. Ma da parte delle aziende, fare eventi low budget significa pretendere la stessa qualità al minor prezzo, spremendo quindi i margini d'agenzia, oppure essere davvero disposti a sovvertire gli schemi e a rinunciare alle grandi spettacolarizzazioni in nome di una creatività più spinta?

Abbiamo voluto girare la provocazione ad alcune agenzie di eventi. Dopo l'intervista a Mameli di One for One, a Lanza di Piano B, a Cassone di Alphaomega, a Martelli di Estra (vedi notizie correlate), di seguito riportiamo l'intervento di **Graziano Mascheri**, socio fondatore **Sinergie**.



Che cosa sono per lei gli eventi 'low budget'? A suo avviso, qualità e riuscita di un evento possono rimanere alte a fronte di un investimento ridotto?

La domanda è in realtà duplice. Per ciò che riguarda la prima parte, più che su un semplice tetto di budget, credo che la definizione 'low budget' vada parametrata sull'interazione di **tre indicatori**: il numero dei partecipanti da coinvolgere, il numero e la tipologia degli obiettivi da conseguire e, naturalmente, il budget a disposizione.

Quanto alla seconda, è possibile avere un'idea creativa così originale e impattante che, seppur non supportata da ampie risorse, vada a colpire l'attenzione del pubblico fissandosi nel ricordo dei partecipanti: ma **la strada parte indubbiamente in salita**. Tanto per

fare un'analogia, esistono donne di gran classe che riescono a essere eleganti con qualsiasi abito, accostato ad accessori di gusto anche se non preziosi... ma potersi permettere capi di buon taglio e materiale, magari ideati da uno stilista dalla mano felice,



dà sicuramente qualche **chance in più**.

Le aziende che vi chiedono eventi 'low budget' vogliono eventi simili a quelli dei tempi più floridi, ma con budget ridimensionati, oppure si adattano alla disponibilità di un investimento ridotto? Low cost, insomma, oppure low budget?

Cerchiamo, com'è intuibile, di sconsigliare la prima ipotesi: creare un evento strutturalmente simile e comparabile a qualcosa di già vissuto, ma farlo con risorse sensibilmente inferiori, può dar vita a **paragoni impietosi** oltre a non denotare una brillante capacità d'evoluzione.

Non si passa da una star canora celebre e sulla cresta dell'onda che chiude la cena di gala a una voce in declino d'ascolti, e perciò dal cachet inferiore, nell'edizione successiva dello stesso evento: **meglio cambiare tipologia** di spettacolo, o persino sostituire la formula cena di gala + spettacolo finale con **un'altra formula**: una festa collettiva, un'animazione esperienziale o qualsiasi altra forma d'intrattenimento che non possa essere raffrontata a quanto realizzato in tempi più ricchi. Per fortuna, vi sono anche aziende che sanno osare. La riunione dei 200 licenziatari **McDonald's** al Regina Palace di Stresa, a fine novembre 2009, s'incentrava sul key concept equilibrio dinamico. Gli interventi acrobatici street (*nella foto*) che apparentemente hanno 'interrotto' gli oratori nella seconda parte della convention, seguendo in realtà una studiata scaletta che ha rivelato straordinarie capacità d'interazione da parte del management aziendale, hanno rappresentato una **forma non costosa** ma straordinariamente scenografica d'animazione.



L'evento Low Budget ha acquisito dignità come tipologia : non è un caso che anche al Bea vi sia una categoria ad hoc, e che l'edizione del 2009 dell'EuBea abbia visto trionfare un progetto a investimento ridotto, 'The biggest concert in the world', dell'agenzia Jung von Matt/relations GmbH. Qual è a riguardo la sua opinione?

Sono convinto che questa categoria d'eventi abbia certamente una **dignità** propria: da un punto di vista progettuale non sono in nulla e per nulla in sottordine rispetto a quelli basati su maggiori risorse. E per il futuro, anche quando la crisi sarà passata... non arriveranno all'improvviso anni di vacche grasse, almeno a sentire le previsioni degli economisti. Poiché anche i big spender d'un tempo sono ora assai più attenti al dato economico, credo che gli eventi low cost diventino **un'utile palestra per esercitare la creatività** a una costante focalizzazione sul rapporto qualità/prezzo degli eventi prodotti.