

GUIDA PRATICA

PER REALIZZARE UN EVENTO DI SUCCESSO

Un evento - ben organizzato - offre la possibilità di vivere un'esperienza unica che, nel ricordo, rimane legata a chi ne è stato promotore a patto che si mettano in conto la sua reale complessità ed il suo costo.

GUIDA PRATICA

PER REALIZZARE UN EVENTO DI SUCCESSO

Cosa valutare prima di decidere di organizzare un evento

I diversi tipi di evento

Come organizzare un evento

Definizione del target

Scelta della sede

Inviti ed invitati

Check list inviti e invitati

Allestimenti

La piantina

La firma

La reception

Allestimenti e sicurezza

Attrezzature tecniche

Check list allestimenti

Catering

Check list catering

Regia dell'evento

Un regista

Validi assistenti

Speaker e prove

Un brief tecnico

Check list regia

Ipotesi di soluzione a probabili problemi

Alcuni semplici suggerimenti

Le sponsorizzazioni

Come comunicare un evento

COSA VALUTARE PRIMA DI DECIDERE DI ORGANIZZARE UN EVENTO

Target

Gli eventi sono un mezzo di comunicazione che consente di rivolgersi sia al target interno che a quello esterno e sono **un'occasione di contatto diretto** tra un'organizzazione e tutto il suo pubblico.

Obiettivi

L'evento che si intende promuovere deve essere caratterizzato da una motivazione forte, che funga da richiamo e, per quanto possibile, condivisa sia da chi l'organizza che da chi si pensa di invitare.

Verifica

Per verificare se sia davvero opportuno realizzare un evento si può rispondere alle seguenti domande:

- **quale informazione/notizia ho da condividere/comunicare?**
- **quale è l'obiettivo che intendiamo perseguire?**
- **quali sono i destinatari?**
- **quale budget abbiamo a disposizione?**

Alla luce di questo, prima di mettersi all'opera è fondamentale definire un budget per la realizzazione, serve dunque un progetto di massima preliminare che evidenzi preventivamente le spese.



COSA VALUTARE PRIMA DI DECIDERE DI ORGANIZZARE UN EVENTO

Task-force Se è stata data risposta positiva alle domande, si può passare alla fase progettuale nel dettaglio coinvolgendo una **task-force adeguata**, che risponda a queste caratteristiche:

- metodo e capacità organizzativa;
- senso del team;
- versatilità di scrittura;
- capacità relazionale;
- creatività.

La task-force avrà il compito di individuare, ove necessario, consulenti professionali che possano affiancarsi nelle fasi più tecniche, fungendo da valido riparo contro rischi inutili!

È UNA BUONA IDEA FARE UN EVENTO SE:

- si ha una notizia da comunicare;
- l'obiettivo è ben definito e condiviso;
- si conosce bene il target
- si possiede un budget adeguato!

I diversi tipi di evento

Esistono vari tipi di evento, definibili in base ai differenti obiettivi che motivano l'organizzazione dell'evento stesso.

In funzione degli obiettivi che si vogliono ottenere, possiamo distinguere gli eventi in:

- **relazionali**, quelli che si “relazionano” al target, gli ospiti, attraverso una modalità di tipo sociale tradizionale (una cena, uno spettacolo, una inaugurazione, una sagra, ecc.);
- **comunicazionali**, di stampo più informativo quale la comunicazione di dati precisi riguardanti l'associazione, una particolare attività o un progetto. Questi eventi privilegiano l'opportunità di comunicare una notizia utile anche per il pubblico esterno (istituzioni, opinion leader e mass media).

Una volta definito il tipo di evento che si intende realizzare e compreso che uno spettacolo non sempre è funzionale a trasmettere un'informazione precisa, è possibile iniziare a delineare nel dettaglio le fasi della realizzazione con una pianificazione puntuale.

Il suggerimento pratico per non commettere errori od omissioni è quello di predisporre un elenco di tutte le componenti con l'indicazione delle priorità e sequenze (CHECK LIST).

COME ORGANIZZARE UN EVENTO

Nell'organizzazione di un evento è necessario seguire dei passaggi precisi, che garantiranno il migliore risultato possibile e aiuteranno ad evitare una dispersione di energie e risorse. Sono passaggi molto pratici che è opportuno eseguire nell'ordine indicato di seguito.

Definizione del target

Il passo successivo alla definizione degli obiettivi è la scelta del target a cui ci vogliamo rivolgere.

Generalmente, i target comprendono:

- i clienti e i dipendenti;
- i clienti potenziali;
- i media;
- eventuali comunità in funzione della tipologia di evento;
- le istituzioni.



COME ORGANIZZARE UN EVENTO

È fondamentale individuare con esattezza il target al quale intendiamo rivolgerci, perché ciò condiziona significativamente sia i messaggi (per esempio se si invitano i giornalisti va usato un linguaggio informativo e poco enfatico) **che la scelta della sede** (dimensioni, raggiungibilità per il pubblico e i rappresentanti delle istituzioni, target tradizionalmente molto impegnato).

L'organizzazione di un evento interno non avrà certamente le stesse caratteristiche e complessità di un evento rivolto all'esterno.

Gli eventi di carattere informativo possono rivolgersi oltre che ai giornalisti, ai soci potenziali o alle istituzioni, gli eventi che includono uno spettacolo coinvolgono generalmente un pubblico più ampio ed esterno, infine, gli eventi di carattere motivazionale sono sempre dedicati al pubblico interno, cioè ai soci.



Scelta della sede

La sede va selezionata in base al tipo di evento che intendiamo organizzare. Ci sono, a questo proposito, delle linee guida a cui è bene ispirarsi; infatti, la sede deve essere:

- facilmente raggiungibile (l'ideale è che possa essere raggiunta con i mezzi pubblici, altrimenti sarà necessario preoccuparsi di disporre di un parcheggio adeguato);
- ampia a sufficienza da contenere il numero di persone previsto e possibilmente modulabile rispetto alle esigenze dell'effettiva presenza (non è bella né una sala semivuota, né una sala "scomodamente" piena);
- dotata di servizi quali reception, guardaroba, accesso a internet, eventuale cucina d'appoggio per il catering (eviterete costi extra);
- dotata di attrezzature tecniche quali impianto audio - video, schermi, computer, videoproiettore, lavagna a fogli mobili (è importante poter contare anche sull'assistenza di un tecnico);
- facilmente allestibile in base alle esigenze (possibilità di esporre locandine, striscioni, espositori, aree di eventuali sponsor, ...ecc.).



Scelta della sede

È importante effettuare per tempo un sopralluogo della sede, con la “check list” di tutte le necessità che deve soddisfare.

Una visita di persona ci permetterà di valutare esattamente gli spazi, verificare le attrezzature tecniche e di servizio, calcolare la lontananza rispetto al centro città e ipotizzare i tempi di raggiungimento della sede all'orario stabilito (in alcuni casi si può prevedere un trasporto espressamente organizzato per gli ospiti).

Se organizziamo l'evento in associazione con un'impresa o un'istituzione e se questi hanno a disposizione una sede adeguata, va presa in considerazione l'ipotesi di utilizzarla. Questo avrà un effetto positivo sul budget dell'evento.

Inviti ed invitati

Anche la scelta degli invitati (che abbiamo chiamato “target”) richiede una attenta preparazione a cominciare dalla compilazione della lista degli ospiti che vogliamo invitare (mailing list) con gli indirizzi corretti.

Contemporaneamente dovremo procedere alla preparazione del “Save the date” (avviso anticipato per riservare la data nell’agenda dell’ospite che desideriamo invitare) e del cartoncino di invito.

Alcune indicazioni sulla redazione degli inviti

Se si desidera valorizzare i contenuti dell’incontro, ovvero il programma del medesimo o piuttosto sottolineare la presenza di speaker particolarmente prestigiosi, si consiglia l’uso di un cartoncino doppio che possa contenere al suo interno, in uno spazio adeguato, tutte le informazioni utili per qualificare l’evento.

Ricordiamoci di inserire sempre il logo rispettandone grafica e colori (un marchio è come un nome, non va storpiato!), in basso a sinistra l’indirizzo del luogo in cui si terrà l’evento e, a destra, la dicitura “rsvp” (répondez s’il vous plait), con il numero di telefono e l’eventuale indirizzo e-mail ai quali poter confermare la propria presenza.



Inviti ed invitati

Qualora l'invito debba essere presentato all'ingresso, è bene venga indicato sul biglietto, utilizzando un carattere diverso, "di servizio" come tutte le indicazioni di questo tipo.

L'invito può essere accompagnato, inoltre, da un foglio esplicativo in grammatura più leggera con informazioni aggiuntive quali: la mappa per raggiungere il luogo dove si svolgerà l'evento se è fuori città, i mezzi per raggiungerlo, l'eventuale navetta di collegamento, ecc.

NB: ricordarsi di controllare attentamente le prove di stampa.

È importante ricordare che l'invito deve arrivare con un certo anticipo sulla data dell'evento (almeno 10-15 giorni prima) e l'eventuale preavviso che abbiamo chiamato "Save the date", almeno un mese prima.

Se l'evento riveste carattere di solennità le date possono essere ancora più anticipate.

Inviti ed invitati

L'invito deve contenere:

- il nominativo di chi formula l'invito;
- la motivazione (un titolo è più accattivante di una descrizione generica);
- il nome dell'invitato (prevedere in questo caso il tempo necessario per la compilazione manuale)
- la sede, l'indirizzo e la data (meglio aggiungere anche il giorno della settimana);
- l'indicazione "R.S.V.P.";
- l'eventuale piantina chiara e verificata.

Alcuni giorni dopo l'invio dell'invito, è opportuno procedere a una verifica telefonica ("**recall**") per controllare la ricezione, iniziare a raccogliere le presenze e compilare le liste di accredito che dovranno essere messe a disposizione della reception.

La verifica telefonica è molto utile nel caso l'invito venga inviato solo per posta elettronica (questo è un modo informale oggi diffuso perché poco costoso, ma accettabile solo da target professionali o giovani).

Inviti ed invitati

Il “recall” è molto utile per monitorare le adesioni in tempo reale, ricordando che, mediamente, queste si attestano intorno all' 80% degli inviti rivolti al pubblico interno, ma intorno al 10% quando si parla di istituzioni o di giornalisti.

Le percentuali possono essere più elevate nei piccoli centri, ma possono, al contrario, diminuire sensibilmente nelle metropoli.

CHECK LIST INVITI E INVITATI

- ✓ **mailing list completa di dati;**
- ✓ **creatività inviti;**
- ✓ **prove di stampa**
- ✓ **stampa**
- ✓ **spedizioni / invio inviti**
- ✓ **recall**

ALLESTIMENTI

La piantina

Anche l'allestimento della sede dipende dalla tipologia di evento che andiamo ad organizzare. Esso richiede, prima di tutto, una progettazione accurata e il sopralluogo, come già detto. **È utile avere a disposizione una planimetria con le misure dei percorsi, servirà ad "anticipare" sulla carta quello che realmente potrà succedere**, come - ad esempio - evitare strettoie o sensi di vuoto che possono essere riempiti con decorazioni floreali o con musica di sottofondo, se l'impianto audio lo consente.

La firma

La personalizzazione della sede è sempre molto importante perché esprime e comunica visivamente il messaggio che vogliamo trasmettere e aiuta a imprimere nella memoria degli invitati emozioni e sensazioni. Si ricorda che l'uso del Marchio è in questi casi sempre raccomandato. Dedichiamo, quindi, grande cura alla disposizione del marchio, dove appendere eventuali locandine o striscioni. Teniamo conto anche che possano fare facilmente da sfondo a fotografie o eventuali riprese video.

ALLESTIMENTI

La reception

Il ricevimento ospiti ci introduce già nell'evento. La reception potrà essere allestita con un semplice tavolo (se non c'è già un banco predefinito), meglio coperto con un panno, dove le hostess registreranno gli ospiti (ricordare di preparare le liste in più copie con l'elenco in ordine alfabetico di tutti gli invitati, segnalando - solitamente in grassetto - i nomi degli ospiti che hanno confermato la loro presenza).

Istruite le hostess a non mostrarsi sorprese se il nome di un invitato non viene immediatamente individuato; potrebbe essere stato inserito - correttamente o per errore - sotto altro riferimento.

In caso di più categorie di ospiti, si possono predisporre cartoncini (cavalierini) con le scritte: stampa, relatori, ospiti, sponsor, oppure semplicemente divisi in ordine alfabetico, ciò consentirà di suddividere le liste e sveltire le pratiche.

ALLESTIMENTI

Allestimenti e sicurezza

Per un allestimento corretto bisogna tener conto delle specificità del singolo caso. La sala, infatti, deve essere preparata in modo diverso per ogni occasione.

Generalmente l'allestimento tipico di un seminario, di un convegno o una tavola rotonda prevede un tavolo relatori (con bicchieri, acqua minerale, blocco e penna per ogni speaker) con sedie o poltroncine disposte a platea per il pubblico.

Se si tratta di una mostra, è importante delimitare un percorso con un inizio e una fine; se è un pranzo o una cena è rilevante la disposizione dei tavoli.

Se l'evento è uno spettacolo, sarà importante il coinvolgimento di esperti.

Fate in modo comunque che la parte spettacolare sia sempre riconducibile ad un preciso messaggio.

ALLESTIMENTI

Allestimenti e sicurezza

Gli allestimenti devono riguardare ogni particolare, a partire dai più semplici come il guardaroba (ricordatevi i numeri a doppia matrice) e l'addobbo floreale (deve arrivare all'ultimo momento per valorizzare la "freschezza" delle composizioni) fino a quelli più complessi come la disposizione dei posti a sedere nel caso di una cena di gala (usare i tabelloni all'ingresso, sono più pratici nel permettere cambiamenti fino all'ultimo momento).

Assicurarsi che la sede sia coperta da assicurazione (si può sempre procedere a una eventuale integrazione)

Accertarsi che, nel caso di spettacoli, i diritti SIAE siano stati regolati e ricordarsi che, se sono previsti ospiti importanti e oggetti di particolare valore, è indispensabile un servizio di sicurezza.

ALLESTIMENTI

Attrezzature tecniche

È importante valutare se sono necessarie attrezzature quali un impianto di amplificazione, un computer, un videoproiettore, uno schermo se sono previste presentazioni e/o dei video.

Per quanto riguarda l'amplificazione ricordarsi sempre di verificare se i relatori preferiscono i microfoni fissi o quelli a spilla e di prevedere uno o più radiomicrofoni a gelato per le eventuali domande da parte del pubblico.

Se è prevista la presenza di un ospite straniero bisogna verificare se è necessaria la traduzione simultanea che prevede l'allestimento di cabine per l'interprete e di cuffie per gli spettatori.

Una alternativa, che tuttavia rallenta un po' il ritmo dello speaker, è quella di usare un interprete consequenziale.

ALLESTIMENTI

CHECK LIST ALLESTIMENTI

- ✓ **bandiere e materiale istituzionale**
- ✓ **allestimenti tecnici e creativi**
- ✓ **impianti audio-video**
- ✓ **Guardaroba**
- ✓ **Sicurezza**
- ✓ **hostess – Stewart, ecc.**

CATERING

Nell'organizzazione degli eventi capita quasi sempre che ci sia l'esigenza di prevedere un rinfresco per gli ospiti. Possiamo distinguere il rinfresco in diverse categorie:

- **welcome coffee** (caffè "di benvenuto" accompagnato da piccola pasticceria prima dell'evento, per eventi che abbiano inizio al mattino);
- **coffee break** (caffè accompagnato da piccola pasticceria a metà dell'evento per una pausa di separazione tra due momenti distinti del programma, per esempio);
- **cocktail di benvenuto** (un aperitivo accompagnato da semplice "finger food", anche in questo caso prima dell'evento - generalmente nel tardo pomeriggio);
- **cocktail rinforzato** (aperitivo a conclusione dell'evento accompagnato da portate più sostanziose - generalmente dei primi piatti caldi - oltre ai semplici stuzzichini; è l'ideale dopo una conferenza stampa);
- **cena a buffet** (questo tipo di cena prevede un ricco buffet al quale le persone si servono autonomamente e possono mangiare in piedi oppure seduti a tavoli sparsi e senza assegnazione di posti); è ideale per contenere i costi e far incontrare le persone;
- **cena placé** (cena servita a tavola, dove i posti sono precedentemente assegnati); è l'ideale per sottolineare la formalità ma, a volte, sconta un po' di allungamento dei tempi.



CATERING

Spesso le stesse sedi hanno a disposizione un catering interno o di fiducia. Questa è solitamente la soluzione migliore perché il personale è già abituato a lavorare in quel luogo e, quindi, con minor rischio di imprevisti o inconvenienti. Controllate in questo caso la qualità dell'offerta, magari facendovi invitare ad un evento organizzato da altri.

In ogni caso, sia che il catering sia interno o esterno, **prendete sempre accordi ben definiti sul tipo di allestimento che utilizzeranno** (tovaglie, piatti, posate, bicchieri, tavoli d'appoggio, ecc.);

su quanti camerieri vengono impiegati (una buona cena placé deve avere non meno di n. 1 cameriere per due tavoli); **se sono previste decorazioni floreali centrotavola**, ecc.

Richiedete tutte le diverse opzioni di menu (ovviamente in base alla tipologia di rinfresco scelto) e la lista delle bevande in modo da avere un ampio ventaglio di proposte e scegliere ciò che è meglio per voi.

Concordate in anticipo il prezzo ed il numero di persone (per questo è importante un recall ben fatto) e, se possibile, comprendete la consumazione dopo cena nel prezzo iniziale per evitare sorprese.

CATERING

CHECK LIST CATERING

- ✓ **tipo di rinfresco**
- ✓ **menù**
- ✓ **bevande**
- ✓ **servizio**
- ✓ **addobbi floreali**
- ✓ **allestimento area rinfresco**

REGIA DELL'EVENTO

Un regista

Di fondamentale importanza è definire con esattezza la regia dell'evento, in modo che ogni singolo passaggio sia ben definito e tutto il team sia a conoscenza della successione delle azioni. Perché tutto proceda per il meglio è importante incaricare un responsabile dell'evento che assegni i compiti a tutte le persone coinvolte, le coordini nell'esecuzione e ne sia il referente finale.

Validi assistenti

Il responsabile dovrà redigere la scaletta dettagliata dell'evento, indicando per ogni singolo momento il referente, l'orario di inizio e la durata di ogni azione. Questa precisa divisione dei ruoli e dei compiti consentirà di gestire l'organizzazione e condurre l'evento con maggiore efficienza.

Ogni membro dello staff organizzativo deve avere una copia della scaletta di regia, completa dell'elenco dei nominativi e l'indicazione dei numeri di cellulare dei colleghi, così che tutti risultino facilmente reperibili in caso di necessità. Quando possibile distribuire anche i riferimenti di eventuali speaker.

REGIA DELL'EVENTO

Speaker e prove

Se sono coinvolti dei relatori esterni, bisognerà concordare preventivamente la tipologia di intervento che intendono svolgere, l'eventuale uso di proiezioni e di quali attrezzature tecniche necessitano. Se è prevista la proiezione di una presentazione, è buona norma cercare di ottenerla in anticipo in modo da poterla provare, specialmente se ci sono collegamenti a siti web, a video e a file audio.

In ogni caso, prima della "diretta" dell'evento è opportuno fare delle prove, per verificare che ognuno conosca bene il proprio ruolo e possa eventualmente familiarizzare con le apparecchiature tecniche previste, controllare di non avere tralasciato nessun particolare organizzativo e, nel caso in cui ci sia un orario da rispettare, cronometrare la durata dei vari momenti.

Occorre, infatti, definire anche le azioni che possono sembrare più scontate e banali, come i rituali più consueti: chi apre l'evento con il tocco di campana? Chi "dirige" il saluto? Chi presenta l'evento? Chi dà le informazioni di servizio?

REGIA DELL'EVENTO

Un brief tecnico

Se è previsto di utilizzare del personale esterno come hostess, sicurezza, guardarobiere, è importante che queste persone siano ben informate sui loro compiti. Questo può avvenire nel corso di una breve riunione nella quale si spiega cosa accade e quale deve essere il ruolo di ciascuno.

CHECK LIST REGIA

- ✓ **scaletta dell'evento**
- ✓ **elenco dei responsabili con indicato il ruolo e i riferimenti:**
 - ✓ **numero di cellulare**
 - ✓ **numero di telefono dell'ufficio**
 - ✓ **indirizzo e-mail**

IPOSTESI DI SOLUZIONE A PROBABILI PROBLEMI

Siccome l'evento è una modalità di comunicazione "in diretta", gli imprevisti sono sempre dietro l'angolo. Per fare in modo che essi non rovinino la riuscita del nostro progetto è bene prevedere in anticipo quali potranno essere i problemi e ipotizzare quali soluzioni mettere in campo.

Alcuni semplici suggerimenti:

- se il nostro evento è all'aperto dobbiamo prevedere anche un'alternativa in caso di pioggia (una sala o una tensostruttura);
- prevedere un computer e una lampada di scorta per il proiettore;
- tenere disponibili prolunghe e prese elettriche di sostegno;
- portare l'elenco dei numeri utili (inclusi quelli dei fornitori, numeri di taxi, di emergenza ecc.);
- assicurarsi la presenza di un tecnico durante la manifestazione;
- preparare le Q&A (risposte a domande "difficili") in caso di un dibattito;
- ...e, infine, un po' di fantasia alimentata nel corso di un brainstorming con la vostra task-force, aiuta a risolvere gli imprevisti e a... "fare squadra".

LE SPONSORIZZAZIONI

Se produrre un evento risulta troppo impegnativo rispetto alle risorse a disposizione, si può scegliere di sponsorizzarne uno, mettendo a disposizione un investimento e un impegno più ridotto. In questo caso, dobbiamo, però, avere delle accortezze in più, in quanto avremo un controllo limitato sull'organizzazione e sui contenuti. Dovremo quindi controllare:

- che il mondo valoriale, già definito, a cui ci accostiamo sia compatibile e aderente al nostro;
- che il marchio non sia accostato ad altri eventuali sponsor che potrebbero ledere la nostra immagine.
- Inoltre, dobbiamo considerare che questa modalità ci consente una condivisione di costi, ma anche di immagine che risulterà meno comunicabile rispetto a un'azione da noi interamente concepita e realizzata.

LE SPONSORIZZAZIONI

Alcuni passaggi che possono comunque facilitare la scelta dell'azienda o ente partner sono:

- cercare e selezionare le eventuali opportunità sul territorio;
- fare un check delle azioni/interventi che abbiamo sponsorizzato in passato per valutare la pertinenza e la qualità dei risultati perseguiti;
- valutare l'effettiva coerenza della sponsorizzazione rispetto alla nostra immagine;
- definire chiaramente in cosa consiste la sponsorizzazione;
- verificare la collocazione del logo all'interno di locandine, striscioni, manifesti, volantini, brochure, ecc.;
- seguire le regole chiare e precise sull'utilizzo del logo (posizionamento, visibilità);
- ricordare che il logo (scritta) e il marchio (ruota) non possono essere associati a marchi o immagini potenzialmente lesive;
- sforzarsi di ipotizzare il ritorno di immagine potenziale dell'azione di sponsorizzazione per il partner al quale chiedete un sostegno.

COME COMUNICARE UN EVENTO

Perché un evento abbia successo deve avere un contenuto notiziabile, quindi può avere:

- **contenuti spettacolari**
- **contenuti di servizio** (ovvero contenuti di azioni che sono utili per gli “altri” e per la collettività in generale.

La notiziabilità degli eventi dipende dal grado di interesse che la notizia o l’attività organizzata possono riscuotere presso un pubblico ampio.

Ad esempio, **un evento di tipo comunicazionale è notiziabile** perché le informazioni trasmesse suscitano un alto livello di interesse non solo per il pubblico interno, ma anche per il territorio su cui siamo. In questo senso è utile ribadire che un contenuto solo spettacolare difficilmente contiene “news” appetibili per i media!

COME COMUNICARE UN EVENTO

Nel caso di un **evento relazionale**, con contorno di spettacolo, questo potrà risultare di interesse per un pubblico interno perché sufficiente a coinvolgere il loro interesse.

Se abbiamo deciso di comunicare il nostro evento dobbiamo valutare che tipo di target vogliamo raggiungere, se per esempio il nostro evento è aperto al pubblico e vogliamo che vi sia un'ampia partecipazione, invieremo per tempo un comunicato ai giornalisti, in modo che lo inseriscano nella loro programmazione.

Ricordiamoci che coinvolgere la stampa ci permette di dare una maggiore visibilità e di conseguenza sensibilizzare l'opinione pubblica.

MARKETING & COMMUNICATION SOLUTIONS BY

ELENA BULGARELLI

 **+39 348 3631373**

 **elena.bulgarelli.1@gmail.com**

 **www.elenabulgarelli.com**

AMBITI DI INTERVENTO

- Comunicazione d'Impresa e Sociale
- Web & Social Media Marketing
- Content Marketing & Engagement
- Marketing Territoriale
- Ideazione e Organizzazione di Eventi
- Formazione e Coaching