Eventi sì ma coerenti, le discoteche ospitano di tutto

foto-agenzia-lovely-night-napoli-one-night-con-i-sick-individuals-f87bc455

di Nicole Cavazzuti

Mostre, degustazioni e special onenight. Mini guida per capire cosa c'è di nuovo e come avere successo nel settore delle discoteche. Programmare un variegato calendario di eventi, soprattutto in un periodo difficile come quello attuale, aiuta a incrementare la presenza dei clienti e, quindi, ad aumentare il business del locale. Attenzioneperò, non sottovalutate l'impegno. Organizzare eventi di richiamo non è facile. Ecco perché, in mancanza di esperienza, è meglio affidarsi ai professionisti del settore. Che abbiamo intervistato per scoprire le tendenze in atto e le strategie vincenti.

Lo scenario: suggerimenti e riflessioni di Simone Bozzi, consulente esperto di eventi per Bobino Club di Milano.

Oggi quali sono gli eventi di maggior richiamo?

"Si possono inserire in tre macro categorie. Intanto, è sempre vincente una buona programmazione musicale miscelata a special onenight con nomi ad effetto, dal dj alla band di grido. Poi, funzionano gli eventi di contenuto, quindi mostre, installazioni, degustazioni di prodotti enogastronomici et similia. Last but not least, è di appeal il vip testimonial, che tuttavia garantisce migliori risultati in provincia, dove il mondo dello spettacolo è percepito più lontano, inaccessibile e magico di quanto accada in città cosmopolite come Milano, dove è normale incontrare modelle e celeb della tv. In ogni caso, la ciliegina sulla torta è la scelta di un tema portante per la serata, ovviamente coerente con l'offerta proposta".

Come comunicare l'evento con efficacia?

"Puntando sul passaparola, sulla promozione vis a vis e sull'invito personale. Che significa telefonare personalmente a una lista selezionata di contatti e poi promuovere l'evento con un sms personalizzato con il nome del destinatario. Non si può rinunciare alla gestione di una mailing list, ma l'invio di sms e

mail generiche deve essere limitato a una soluzione di comunicazione più... articolata. Detto questo, è sempre utile sfruttare le potenzialità dei social media, in particolare di Facebook, per costruire aspettativa intorno all'evento".

Di recente quali eventi ti hanno regalato particolare soddisfazione?

"Premesso che tutti nascono per incuriosire la clientela con un contenuto originale e di qualità, mi ha gratificato molto la serata Bobino Moto Park dedicata al mondo biker, che ha visto la presenza dei principali motoclub milanesi, come Triumph Club Milano, Motoclub Visconteo, GWCI. L'aperitivo con cena a buffet è stato vivacizzato dalla Special's Gallery, un'esposizione di moto particolari e dalla possibilità di scattare una foto in sella alla nuovissima BMW Ninety. Dopo il concerto di Rudy Smaila, esibitosi in un mix di cover e successi dagli anni '70 ad oggi, la notte è proseguita con il dj set di Davide Povia. E poi, mi viene in mente l'Aperizola, iniziativa lanciata in partnership con il caseificio Gelmini, terzo produttore di Gorgonzola DOP in Italia. Per l'occasione abbiamo proposto in buffet anche una decina di inedite ricette: dalle polentine al gorgonzola piccante alla parmigiana allo zola".

Quali sono i punti di forza dei consulenti di eventi rispetto alle agenzie specializzate?

"I consulenti assicurano un abito cucito su misura, una flessibilità assoluta e una maggiore disponibilità ad assecondare le particolari esigenze di ogni cliente".

Tre domande a Silvia Slitti

Titolare di Silvia Slitti Luxury Events, società specializzata in eventi su misura nel segno dell'eleganza e delle celebrieties.

Quali sono i vostri punti di forza?

"Passione, amore per il lavoro, precisione, ricercatezza e cura dei dettagli. Risultato? Ogni evento è studiato, creato e personalizzato in linea con le esigenze del committente. Ho alle spalle una formazione di interior design e di studi d'arte che mi agevola nella messa a punto degli allestimenti e, quando occorre, nella scelta della location. Inoltre, assicuro sempre la mia presenza in loco durante l'evento: sono la prima ad arrivare e l'ultima ad andare via".

In quali occasioni consiglieresti di puntare sull'uso del testimonial Vip?

"Quando l'evento ha il fine di pubblicizzare qualcosa di inedito, come l'inaugurazione di un locale o l'inizio della stagione. In questo caso, infatti, le celebrieties non rappresentano solo un'attrazione per il pubblico, ma anche per la stampa, stimolando così passaparola e risonanza mediatica".

Cosa deve sapere il gestore che volesse inaugurare il proprio locale con la presenza di celeb?

“La prima regola è non avere fretta. Per costruire in modo impeccabile un evento occorre muoversi almeno tre o quattro mesi prima: in questo modo risulta più facile cercare gli sponsor, studiare l’offerta food&beverage e l’allestimento, individuare un tema portante come filo conduttore, assicurarsi la presenza delle celeb e inviare gli inviti per tempo, ovvero circa un mese prima”.

Tre domande a Gianluca “Jef”

All’anagrafe è Gianluca Caruso, fondatore di Misterjef Entertainment, agenzia di eventi nata dieci anni fa a Roma, oggi partner di alcuni dei locali più cool della capitale: dal room 26 allo Spazio 900.

Come creare serate di successo in discoteca?

“Offrire qualità a un prezzo ragionevole, mantenendo sempre chiaro l’obiettivo: regalare sorrisi ed emozioni. Inoltre, oggi più che mai, occorre cercare di mantenere la clientela all’interno della disco dall’ora di cena fino al termine dell’evento. A tal scopo, è bene dividere la serata in due step: alle 20 l’aperitivo-cena e poi alle 23-23,30 la dj session. I vantaggi sono duplici: proporre l’happy hour alla milanese con un ricco buffet permette non solo di avvicinare al locale chi ha appena terminato di lavorare, ma anche di creare un continuum con l’evento musicale. E ancora: vi suggerisco di coccolare il target dei quarantenni, una clientela esigente, ma decisamente interessante sia dal punto di vista della capacità di spesa che dell’immagine”.

E come si avvicinano i quarantenni?

“Organizzando serate ad hoc ispirate agli anni ’70 e ’80 puntando su artisti di richiamo protagonisti di quel periodo”.

Quali sono i punti di forza delle agenzie specializzate in eventi rispetto ai consulenti freelance?

“L’agenzia garantisce una maggiore varietà di servizi e di artisti e, in questo senso, può soddisfare in modo più completo le esigenze dei clienti”.

Tre domande ad Antonio Setola

Fondatore di Lovely Night, agenzia di Napoli specializzata in programmazione di eventi musicali per locali come il Shine e il Joia.

Come pianificare una programmazione musicale di richiamo?

“Per non fallire, è essenziale conoscere il mercato e la concorrenza. Inoltre, il mio consiglio per i club è di costruire un’offerta continuativa di qualità: per fidelizzare la clientela è utile riproporre sempre la medesima formula, ma con una veste rinnovata di volta in volta grazie a piccole sfumature, dalla

musica alle luci, fino all'intrattenimento. Inoltre, due volte l'anno, può essere utile organizzare una onenight con una guest star internazionale. Vi consiglio di pianificare con cura gli eventi speciali, evitando per esempio la prossimità di ponti festivi e le date già forti di per sé, come il sabato sera o Halloween, nonché di individuare un ospite in linea con il target di riferimento e con le proprie disponibilità di spesa".

Perché consigli di organizzare solo un paio di one special night all'anno?

"Per due ragioni: la prima è economica, gli eventi con special guest sono costosi. Per darvi un'idea: dj come David Guetta, Tiesto o Axwell, ricercati ovunque nel mondo, hanno un cachet che supera ampiamente i 50 mila euro a serata. E non pensiate di risparmiare molto con i loro "discepoli": per uscire, le nuove leve chiedono 15-20 mila euro. Il secondo motivo è legato al marketing e alla promozione: per creare aspettativa e interesse intorno alla onenight è bene caratterizzarla come evento unico, raro e perciò imperdibile. Detto questo, oggi, con la crisi che c'è, suggerisco di investire in onenight solo se il locale è un punto di riferimento nel mondo della musica e se gode di un importante bacino d'utenza".

Come promuovere al meglio la special one night?

"È importante fissare la data almeno 10-12 mesi prima dell'evento, per poterlo promuovere con un piano di comunicazione integrata che sfrutti tutti i mezzi a disposizione: social network, pubblicità sulla stampa, le tv e le radio locali, promoter sul territorio".

[embed width="560"]http://youtu.be/rT4T1pp0gWY[/embed]