

La comunicazione è di scena

IL TEATRO COME POTENTE ED EFFICACE STRUMENTO DI COMUNICAZIONE PER GLI EVENTI. QUESTO IL KNOW-HOW CHE TE.D.-TEATRO D'IMPRESA OFFRE ALLE AZIENDE. GIÀ PREMIATA AL BEA ITALIA 2008 PER UN COLLAUDATO FORMAT DI EVENTO INTERNO, OGGI LA SOCIETÀ SI APRE AGLI EVENTI CONSUMER, PROPONENDO L'ANTICA ARTE PER INDAGARE E METTERE IN SCENA L'ESPERIENZA DEL CONSUMO, REALIZZANDO UN VERO E PROPRIO MARKETING EMOZIONALE.

Il successo dei format artistico-teatrali per eventi interni aziendali è 'certificato' dalla vittoria al Bea Italia 2008 del premio 'Migliore Idea Creativa' per una case history Goodyear-Dunlop. **Te.D.-Teatro d'Impresa** opera da dieci anni utilizzando il teatro come strumento di indagine, riflessione, partecipazione, comunicazione e formazione, grazie a uno staff multidisciplinare di circa 25 persone di cui fanno parte consulenti aziendali, autori e sceneggiatori, registi, attori, formatori-facilitatori, esperti di tecniche creative... Lo stesso staff e lo stesso know-how sono oggi a disposizione anche per eventi rivolti al consumer, o meglio, centrati sull'atto del consumo. "Così come in azienda svolgiamo focus group e interviste per individuare il linguaggio, le criticità e i 'tic' di un dipartimento o di uno o più team di lavoro allo scopo di rispondere, attraverso il teatro, a esigenze di comunicazione interna - spiega **Roberta Pinzauti**, general manager e creative director -, così

possiamo estendere lo stesso metodo al consumatore. I nostri 'format' realizzano concretamente ed efficacemente il marketing emozionale". Tale strategia si basa più sull'esperienza del consumo che sul prodotto in sé. "Ad esempio - continua Pinzauti - piuttosto che valorizzare un gelato, il marketing emozionale tenderà a valorizzarne l'atto di consumo, ovvero, il 'mangiare il gelato', raccontando l'esperienza di consumo. In questo modo è possibile instaurare una sorta di empatia tra azienda e utente finale, tale da aumentare sia il coinvolgimento del consumatore che la differenziazione percepita". Una proposta che Pinzauti avanza con entusiasmo è quella di mettere a confronto, come allo specchio, la forza vendita e il consumatore, rappresentando con quel pizzico di ironia le ambizioni dell'una e le sensazioni dell'altro, parlando del prodotto in modo innovativo e



ROBERTA PINZAUTI, GENERAL MANAGER E CREATIVE DIRECTOR TE.D.-TEATRO D'IMPRESA

Team Theatre 'Danone On Stage - From Good to Great'. Te.D. ha ideato due giornate di attività ludico-teatrale, con 30 junior manager dell'area commerciale. Obiettivo: sviluppare team trasversali orientati a un business più qualitativo





innescando un processo di riflessione sugli aspetti esperienziali legati al consumo.

LA MEMORABILITÀ DEL 'NON DETTO'

Te.D. si differenzia da molte agenzie di eventi presenti sul mercato per la capacità di fare del teatro una tecnica di esplorazione e comunicazione. "Ben vengano gli effetti speciali, le luci, i fuochi di artificio... ma questo tipo di spettacolarizzazione spesso non basta per garantire all'evento una memorabilità che parte dal vissuto e dal profondo. In molti eventi, oggi, manca il contenuto, che per noi si realizza mettendo in scena 'quello che sente' il cliente". Un lancio di prodotto, quindi, può essere ancor più efficace nel momento in cui il consumatore si trova ad assistere alla proiezione in chiave ironica e divertente del proprio desiderio, delle sensazioni e dell'esperienza legata al consumo del prodotto stesso. "Quando realizziamo eventi, che siano team building aziendali, percorsi di formazione o laboratori teatrali di più giorni, i partecipanti rimangono basiti, e si chiedono

come sia possibile che qualcuno sia riuscito a replicare il loro vissuto in maniera così fedele alla realtà, allo stesso tempo, però, proponendo una visione ironica che induce alla riflessione e al cambiamento". Dietro le quinte, dunque, i professionisti Te.D. lavorano a contatto con il target dell'evento (top-management, quadri, operativi, forza vendita, consumatori...) animati da quella intuizione che consente di cogliere il 'non detto' e da quella creatività che permette di elaborare un testo »

» Per consolidare un nuovo team della divisione marketing, Nike ha scelto il format Self-Theatre: un laboratorio di 10 incontri in cui i partecipanti hanno ideato lo spettacolo 'The NIKERs'

[CHI È]

Te.D.-Teatro d'Impresa®

Via di Codilungo, 27 - 50055 Lastra a Signa (Fi) Tel. 055 8729663 Fax 055 3909928
te.d@teatroimpresa.it; www.teatroimpresa.it

Management: Roberta Pinzauti, general manager e creative director; Riccarda Patelli Linari, marketing communication manager; Alfredo Cavazzoni, business development.

Clients: Fiat Powertrain Technologies, Allianz-Ras Assicurazioni, Helvetia Assicurazioni, Boehringer Ingelheim Italia, Eli Lilly Italia, Pirelli Tyre, Gabetti, A2A, Supermedia Brescia, Sia Italia, Fondazione Banca degli Occhi Veneto, Goodyear-Dunlop, BlackRock, Coloplast, Novartis Vaccines, Roche Diagnostics, Louis Vuitton, Chiesi Farmaceutici, Nike Italy, Danone, Geox.

