La comunicazione è di scena

IL TEATRO COME POTENTE ED EFFICACE STRUMENTÓ 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.



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

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

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 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





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 (topmanagement, 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.

Clienti: 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.

Il progetto 'Storytelling' per la Convention 2009 di Roche Diagnostics ha previsto la lettura teatralizzata di fiabemetafore create con scopi formativi

"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, **MA SPESSO NON BASTANO PER** GARANTIRE ALL'EVENTO UNA MEMORABILITÀ CHE PARTE DAL VISSUTO E DAL PROFONDO" ROBERTA PINZAUTI

teatrale ad hoc e di dare voce all'esperienza. "I copioni sono sempre personalizzati - precisa Pinzauti -. Non è possibile replicare un testo, mai e in nessun caso". Attenzione all'ambiente e rispetto dei budget, infine, si traducono in utilizzo dei materiali di produzione dell'azienda cliente per le scenografie: per l'evento Goodyear-Dunlop sono stati proposti i pneumatici in una versione inedita e creativa e per Chiesi Farmaceutici sono stati utilizzati bidoni, lattine e cartoni recuperati nei magazzini della società. "Low budget per noi non significa un evento minore - precisa Pinzauti -, ma un evento che concentra e ottimizza le risorse, che utilizza strumenti più incisivi".

FORMAT E CASE HISTORY

I format di Te.D. hanno come denominatore comune l'utilizzo della tecnica teatrale, ma sono modulati a seconda delle esigenze del cliente: in certi casi i partecipanti assistono a spettacoli scritti ad hoc da attori professionisti a seguito di indagini e interviste (Teatro su Misura), in altri sono gli stessi partecipanti a produrre e mettere in scena un copione scritto con il supporto di consulenti e autori (Self-Theatre). In questo ultimo caso, lo spettacolo è replicabile di

fronte a diversi pubblici e a tutti gli stakeholder dell'azienda. Negli eventi interni, in particolare, comunicazione e formazione vanno a braccetto: "In tal modo - continua Pinzauti -, la comunicazione non è più solo un mezzo di trasferimento dei contenuti, ma diventa anche un mezzo per il passaggio di capacità, di modi di pensare e di essere. Il nostro obiettivo è generare una processo virtuoso a 'spirale' che penetri nel Dna delle persone".

Il 'Teatro su Misura' realizza una comunicazione circolare: tutti i ruoli vengono messi in scena e ognuno si sente 'ascoltato' dall'azienda. Allo stesso tempo, questo innesca un processo di cambiamento, poiché nei questionari i partecipanti possono suggerire azioni concrete per risolvere le questioni più problematiche.

Un esempio di case history di evento interno e di formazione è quella realizzata per Danone lo scorso aprile. Il 'Team-Theatre' ha coinvolto 30 junior manager dell'area commerciale. Obiettivo: orientare la squadra a un business più qualitativo. La rappresentazione ha messo in scena i canovacci scritti dai partecipanti su temi quali il rapporto con il cliente, la flessibilità, l'orientamento al risultato, e soprattutto la capacità di lavorare in team. I partecipanti hanno rivestito i panni di attori, scenografi, costumisti, registi, direttori di scena.

Un esempio di 'Self-Theatre', che consiste nella stesura e rappresentazione di uno spettacolo da parte degli stessi dipendenti, infine, è quello ideato per Nike Italy per consolidare un nuovo team della divisione marketing: durante il laboratorio di dieci incontri, da marzo a giugno, i partecipanti hanno ideato lo spettacolo teatrale 'The NIKErs' e la messa in scena è diventata un evento di comunicazione aziendale per un pubblico interno ma anche esterno.

Per il futuro Te.D. ha in cantiere numerose iniziative, a

partire dall'evento per festeggiare il proprio decennale.

FORMAT PER EVENTI AZIENDALI

Teatro su Misura: Spettacolo scritto ad hoc e interpretato da attori professionisti. **Ideale per:** Comunicare la vision, promuovere prodotti/servizi, iniziare un processo di cambiamento, favorire l'integrazione (acquisizioni o fusioni). Per grandi numeri.

Self-Theatre: Spettacolo scritto e interpretato da un gruppo di dipendenti d'azienda dopo un percorso con tecniche ludico-teatrali.

Ideale per: Realizzare un progetto di comunicazione e formazione duraturo. Rendere partecipi dipendenti, collaboratori, clienti. Durata: 3-4 mesi.

Team-Theatre: Fare team building con uno spettacolo realizzato dai partecipanti. **Ideale per:** Costruire il team, portare alla luce dinamiche critiche. Creare motivazione e partecipazione, elaborare soluzioni comuni. Durata: 1-2 giorni + spettacolo finale.

Teatro Imprò: Spettacolo improvvisato da attori professionisti su temi aziendali proposti dai partecipanti.

Ideale per: Piccoli e grandi numeri.

Corsi e workshop: Corsi esperienziali con tecniche ludico-teatrali, de-briefing, contestualizzazioni (public-speaking, gestione stress...).

Ideale per: Formazione. Realizzare eventi estremamente esperienziali.

