

La comunicazione è uno dei punti forti per lo sviluppo della produzione e della commercializzazione del prodotto.

Tra tutti i mezzi di comunicazione, lo strumento fieristico resta quello più rilevante, capace di riunire in un unico luogo, con periodicità ripetitiva nel tempo, l'offerta e la domanda del mercato di riferimento di un determinato settore.

Nonostante l'avvento della virtualità, la fiera reale rimane il momento che esalta il rapporto umano, dalla cui dialettica deriva in buona parte l'innovazione del prodotto, la verifica dei risultati della ricerca tecnologica, il confronto positivo e stimolante con la concorrenza.

In passato la fiera era essenzialmente un mercato, la cui attività dominante era commerciale. Oggi emerge e forse prevale l'aspetto comunicazionale, mirato alla presentazione del prodotto e alla evidenziazione dell'immagine dell'impresa, con particolare attenzione alle proprie capacità e potenzialità tecnologiche e creative.

La presentazione dell'immagine aziendale è una strategia che mira a raccogliere l'attenzione dei visitatori professionali, che si inquadrano tra la clientela potenziale che va alla fiera specializzata che così assume il ruolo di vero e proprio mercato settoriale.

La corretta preparazione della partecipazione di una impresa a una fiera è quindi premessa indispensabile per il suo successo ed è affidata alla responsabilità dell'impresa stessa, con particolare attenzione alla predisposizione del campionario e al personale che lo gestirà dal punto di vista tecnico e commerciale, all'immagine della presentazione del prodotto e dell'azienda, all'allestimento di spazi espositivi adeguati, alla gestione dell'evento e alle pubbliche relazioni. Tutti questi fattori si fondano sulle risorse umane, a conferma della loro insostituibilità, anche di fronte alla virtualità il cui ruolo è, e rimane, di supporto, piuttosto che di sostituzione.

Cfi: la comunicazione d'impresa e il mezzo fieristico

Cfi: business communication and the exhibition medium



Franco Bianchi, segretario generale Cfi

Altri fattori concorrono al successo di una fiera e alla soddisfazione del consumatore fieristico, sia espositore sia visitatore.

Da un lato c'è la professionalità dell'Ente organizzatore e la profonda conoscenza del mercato di riferimento, aspetto questo che spesso nasce dall'apporto degli operatori del settore per il tramite delle relative associazioni imprenditoriali.

Le Associazioni di settore spesso sono promotrici dell'evento fieristico e determinano strategie e contenuto della fiera, modalità di presentazione del prodotto, definizione del target espositori e visitatori, obiettivi di promozione della manifestazione, ricerca dei trend economici e tecnici del settore.

D'altro lato ci sono i gestori dei quartieri fieristici, cui è affidato il ruolo di predisporre spazi espositivi integrati da servizi all'utente, indispensabili al buon esito della manifestazione, in un contesto territoriale che deve vivere l'evento come fattore positivo, con la consapevolezza dell'apporto che una fiera offre in termini economici generali e specifici, di immagine, e di valorizzazione delle risorse artistiche e culturali disponibili.

Communication is one of the strong points in production development and marketing of products.

If we look at all means of communication we feel certain that the exhibition medium is still the most relevant one, as it can place in one single location the reference market supply and demand of a given sector, and this for repetitive periods of time.

Though we are now quite familiar with the notion of virtuality, a real exhibition is still the best time for the human contacts which, alone, create the interaction mostly at the basis of products innovation, immediate verification of a technology research results, and last but not least, a constructive and stimulating confrontation with competition.

In the past, fairs and exhibitions were but a market devoted mainly to trade. Nowadays what is emerging, and maybe prevailing, is the communication aspect, targeting both the presentation of the product and the relevance of the firm's image, emphasizing particularly its skills, as well as its creative and technological potential.

The presentation of a firm's image aims to stir interest

among those professional visitors who can be labelled as potential customers meeting at a specialized exhibition, which in turn will play the role of a real sectoral market. A thorough preparatory work in view of a firm's participation in a fair or exhibition is therefore a must for its success and it is entrusted upon the firm itself: great care should be taken in choosing the exhibits and the staff responsible for their technical and marketing features, the image one wants to convey when presenting the products and the company, the interior decoration of the allotted exhibition area with adequate space for good house keeping and public relations. All these factors are based on human resources and they may no way be replaced by virtual communication, which can support but not substitute human contacts.

There are other factors that contribute to the success of an exhibition and the satisfaction of its consumers, be they exhibitors or visitors. On the one hand we have the professionalism of the organizer, with its deep knowledge of the reference market. This peculiarity is often obtained thanks to contributions provided by the business sector entrepreneurs associations. These often promote the exhibition by deciding its strategies and contents, the way products should be presented, exhibitors and visitors' targets, the objectives in promoting the event, the research for economical and technical trends of the sector. On the other hand we have the fairgrounds managers whose task is to set up and allocate exhibition areas while supplying services to the users, this being needed for the success of the initiative. The territory hosting the event should accept it as a positive initiative and made aware of the advantages that an exhibition offers in economical terms: a broader image that the territory may project, an increased visibility of its artistic resources and heritage.