



## Eventi di comunicazione scientifica: il caso Recordati

Di Silvia Mussa\*

*Si ringraziano la Dott.ssa Marina Praolini e la Dott.ssa Marianne Tatschke di Recordati Spa per le informazioni gentilmente concesse relative allo stand e al suo allestimento e per le immagini qui riportate.*

- 1. Eventi di comunicazione scientifica**
- 2. Recordati: lo stand tra design, relazione e brand experience**
- 2.1 Il layout esterno della struttura.**
- 2.2 Il layout interno dello stand**
- 3. Conclusione**

### 1. Eventi di comunicazione scientifica

E' noto che numerose tipologie di eventi stanno assumendo un ruolo rilevante nell'ambito delle strategie di marketing delle aziende. Non più solo strumento delle pubbliche relazioni, grazie alla loro capacità di raggiungere sia un pubblico ampio che uno specifico target group, gli eventi sembrano sempre più idonei al perseguimento degli obiettivi economici e sociali delle aziende, soprattutto in un momento di crisi in cui si cerca di differenziarsi e di relazionarsi al pubblico in maniera coinvolgente ed innovativa.

All'interno della grande categoria degli eventi esiste un settore ancora prevalentemente inesplorato, se non per ciò che concerne gli aspetti gestionali e organizzativi in un'ottica prettamente tecnica: gli eventi di comunicazione scientifica. Essi rappresentano, da un lato, un'occasione di incontro tra specialisti di un determinato settore e un momento di confronto scientifico e professionale; dall'altro, un segmento di business tra i più importanti per le imprese coinvolte e per le associazioni e organizzazioni alle spalle dell'evento.

I grandi centri congressi, scenario per antonomasia di questi eventi, si stanno quindi progressivamente allontanando dallo stereotipo di "grandi contenitori" in cui si alternano anonime sale congressuali e aree espositive rigorose e poco coinvolgenti e grazie ad ambientazioni raffinate, spettacoli di intrattenimento e all'allestimento di aree di ristoro e di socializzazione "cambiano pelle" per diventare spazi in cui convivono diverse strategie di comunicazione di marketing che rispondono al crescente bisogno di conciliare le attività quotidiane o lavorative con esperienze di entertainment.

All'interno di ogni centro congressuale è proprio l'area espositiva, costituita dagli stand delle aziende promotrici o sostenitrici dell'evento, a rappresentarne il "cuore commerciale". E' lo spazio nel quale le aziende sponsor, attraverso gli allestimenti dei loro stand commerciali, possono trasmettere un'efficace immagine di marca o di prodotto, più di qualsiasi ordinario punto vendita, e grazie ad un'evoluzione nel look suscitare un effetto emozionale ed esperienziale sul consumatore dando una prova tangibile di stile e valori, anche senza lo sfoggio di prodotti o altri aspetti materiali. Uno spazio quindi nuovo che va ad amplificare la comunicazione di marca del settore medico-scientifico caratterizzata da limitazioni di spazio (farmacie e corner di distribuzione dei farmaci da banco nella GDO) ma anche da numerose restrizioni di tipo legislativo.

---

\* **Silvia Mussa.** Dopo la laurea triennale in " Scienze Linguistiche per la Comunicazione e l'Impresa " presso l'Università Cattolica di Milano con una memoria in Linguistica Francese, nel dicembre 2008 consegue con lode la laurea specialistica in "Scienze della Comunicazione audiovisiva" con una tesi incentrata sulle strategie di event marketing e visual merchandising negli eventi di comunicazione scientifica, dal titolo "La prossemica degli eventi di comunicazione scientifica: uno studio transnazionale". Attualmente sta conseguendo uno stage presso l'ufficio marketing di Citroën Italia.  
E-mail: silviam3@alice.it



## 2. Ricordati: lo stand tra design, relazione e brand experience

Nel corso di ESH (congresso annuale tenuto dalla European Society of Hypertension) 2007 a Milano ed ESH 2008 a Vienna, Ricordati dà vita a un innovativo stand commerciale orientato alla creazione di una piattaforma relazionale: uno stand capace, grazie alla sua sensibilità estetica e alla sua modernità, di immergere il cliente in un ambiente piacevole e attraente che richiama l'atmosfera di un raffinato caffè arredato con mobili di design. Il tutto senza dimenticare di dare il giusto risalto alle esigenze del cliente.

L'allestimento dello stand appare subito di grande impatto visivo in primo luogo grazie alla struttura sopraelevata che costituisce una sorta di palco che permette l'accesso al mondo della marca e che consente la differenziazione dall'ambiente circostante.

### 2.1 Il layout esterno della struttura.

L'architettura è lussuosa, dominata dal contrasto cromatico del rosso, che dà incisività, e del nero, colore generalmente associato al prestigio e alla ricercatezza.

Rosso e nero, che sono anche i colori del logo dell'azienda, una "R" costituita da tre linee inclinate e tra loro successive. Anche il design dello stand richiama l'immagine del logo e del suo sfondo, proprio grazie alla struttura composta da quattro archi successivi, dalle linee un po' smussate nella parte superiore, di colore rosso e all'uso del colore nero nella pavimentazione e nell'area dello stand destinata ai cartelloni pubblicitari.

Di grande significatività sono i cartelloni, posizionati alla base degli archi, che pubblicizzano gli stabilimenti europei dell'azienda a Milano, Ulm, Cork e Staines. Tali cartelloni riproducono quattro celebri opere d'arte di artisti italiani: Boccioni, Botticelli, Modigliani e Caravaggio, ciascuna custodita in importanti musei nazionali del paese ospitante le filiali dell'azienda: Italia, Germania, Regno Unito e Irlanda.



Fig. 1 - Un dettaglio dei cartelloni

Ecco, quindi, il binomio tra cultura e commercio, ma anche il legame tra la maestria e "il genio" italiano che riscuote successo all'estero. Le opere d'arte quindi, esposte come in un museo, circondate da un'ambientazione raffinata, con cura particolare per le luci e per il design dell'insieme, oltre a creare per i clienti dello stand un ambiente elegante e particolare (se pensiamo che è collocato in uno spazio destinato alla pura esperienza commerciale) lo coinvolgono in un certo sapere sul brand: Ricordati, così come gli artisti rappresentati, vuole raccontarsi come un'azienda italiana, ma anche come un brand votato all'internazionalizzazione, grazie alla sua presenza ormai diffusa e consolidata con i suoi prodotti e la sua ricerca su tutti i mercati europei... Lo stand diviene così a pieno titolo veicolo di comunicazione della marca.



## 2.2. Il layout interno della struttura

Ai lati dell'area dedicata al relax e alla socializzazione dei clienti sono stati posizionati dei punti focali maggiormente illuminati rispetto al resto dello stand così da risultare individuabili a distanza. Sono le "vetrine" interne allo stand che hanno una funzione espositiva per la presentazione del prodotto.

Tavoli Tulip Diner di Knoll nei toni del bianco, poltroncine trasparenti Louis Ghost di Kartell e un bancone argentato dal design curvo, utilizzato per servire caffè, pasticceria secca e aperitivi e per esporre materiale pubblicitario e informativo, completano l'arredamento.



Fig. 2 – Un dettaglio del layout interno

Questo è lo spazio dedicato interamente al cliente che, messo a proprio agio può, prima di tutto, entrare in contatto diretto con i rappresentanti dell'azienda in grado di illustrare i benefici scientifici, terapeutici e tecnici dei prodotti e consultare depliant (naturalmente informativi dell'Azienda). Ma il professionista può anche chiacchierare, riposarsi, leggere riviste e trovare una pausa dai "lavori congressuali". Gli archi riparano un po' dagli sguardi di chi passa, ma non ostacolano la visione dello stand creando quindi un senso di privacy e protezione contribuendo a mettere a proprio agio chi è seduto.

Particolarmente interessante e coerente con la volontà di stupire dello stand, è l'accostamento di oggetti di stili e gusti diversi. Vediamo inseriti infatti all'interno di questo spazio dalle forme definite e lineari, lampadari in vetro di Murano di ispirazione retrò e cornici dorate con fregi di gusto antico.

Ci troviamo di fronte al fenomeno di «chine», teorizzato dallo studioso Jean Marie Floch, ovvero la concezione e la realizzazione del punto vendita attraverso la fusione di oggetti diversi formalmente e cromaticamente, che creano emozione in chi accede allo spazio proprio a partire dall'originalità della combinazione unita di natura diversa e insolita.

Nel corso dell'European Congress of Urology (EAU) del 2009, dove Recordati si è ripresentata nuovamente in ambito urologico, lo stand è stato arricchito dall'inserimento di un questionario scientifico interattivo a touch screen. Con esso il medico, rispondendo a una survey multiple choice, poteva verificare l'accettabilità e la compatibilità con la vita di un paziente virtuale, della formulazione in cerotto di un medicamento contenente una nota molecola terapeutica per l'incontinenza.

## 4. Conclusione

L'analisi dello stand Recordati ci ha permesso di capire come uno spazio commerciale, reso espressivo e coinvolgente grazie alla creazione di una particolare atmosfera, diventi una sorta di "network" in cui prendono vita non solo momenti di informazione, crescita e confronto, ma anche momenti ludici ed esperienziali.



Nell'ambito della comunicazione di marketing di un'azienda farmaceutica, prevalentemente incentrata sulla valorizzazione delle sole caratteristiche materiali di prodotto, e che generalmente perde di vista l'aspetto più emozionale ed esperienziale del consumatore, l'allestimento di Recordati, facendo appello ai sensi e alle emozioni e adottando una strategia *consumer friendly* che stimola la creazione di nessi relazionali tra i clienti, rappresenta un caso di comunicazione della marca eccezionale nel suo genere.

Con l'evoluzione delle nuove tecnologie, che consente ad esempio ai professionisti di ricevere "a domicilio" gli atti dei convegni e congressi su dei supporti elettronici, si pone fondamentale l'esigenza di rinnovare e migliorare l'offerta del mercato congressuale, al fine di tenere vivo questo importante segmento di business per il mercato farmaceutico, orientandolo a uno spirito di originalità, intrattenimento e comfort, tutti elementi sui quali l'esperienza di Recordati può costituire un significativo punto di partenza.

All'impersonalità dei grandi spazi innovativi, tecnologici, ricchi di gadget e attrazioni multimediali, ma anche freddi ed inespressivi è giusto quindi sostituire, come nel caso qui analizzato, la personalità della marca, l'esperienza, il contatto e l'interesse per il cliente, dimensioni sempre più ricercate nella nostra società dell'individualismo e dei ritmi di vita frenetici.

#### **Indicazioni Bibliografiche**

Floch J.M. "Identités visuelles", Paris, PUF, 1995 trad. It. "Identità visive", Milano, Angeli, 1997.