

L'evento culturale nel contesto di marca

Scritto da *Andrea Mantovan*

Analisi sul campo dell'esperienza PORSCHE Italia

1. Premessa
2. Analisi sul campo dell'esperienza della produzione culturale Porsche Italia
3. Brand enrichment

1. Premessa

Porsche Italia ha deciso di estendere le proprie relazioni aziendali attraverso la produzione culturale. L'azienda, molto attenta ai rapporti con i clienti, da tempo organizza attività di club attraverso viaggi, competizioni, manifestazioni in cui il marchio diventa un'esperienza totale. A queste attività si è affiancato l'organizzazione di incontri culturali, rassegne musicali, festival di letteratura nelle proprie sedi, nei teatri, nei caffè storici delle città. Non si tratta di eventi sporadici, ma di rassegne ormai riconosciute a livello nazionale e internazionale (Padova Porsche Jazz Festival nasce nel 1998) e di una produzione che dal 2004 assume il carattere di continuità.

Il consumo di cultura, inteso nel senso di fruizione, può essere analizzato come un insieme di pratiche sociali che rispondono ai bisogni e ai valori degli individui. In un contesto di marca questi aspetti sono rafforzati: da un lato il valore simbolico della partecipazione intellettuale e dell'acquisizione di capitale culturale, dall'altro la simbologia associata a un marchio. La pratica culturale rientra, così, in un'esperienza di brand dove non si sperimenta il prodotto ma tutto il suo universo culturale.



Fig. 1 - Porsche e il Festival della Letteratura, caffè Pedrocchi di Padova

2. Analisi sul campo dell'esperienza della produzione culturale Porsche Italia

Per approfondire tali dinamiche, con la collaborazione dell'Azienda (si ringrazia per la disponibilità Mauro Gentile PR Press Manager Porsche Italia), è stata sottoposta agli spettatori di un evento di jazz e di un evento di letteratura svoltosi all'interno della concessionaria di Padova un'indagine qualitativa con obiettivi riassunti nella seguente tabella.

| | |
|--|--|
| CONOSCENZA AZIENDALE | Indagare sulla familiarità delle attività e dei prodotti Porsche |
| STIMOLI ALLA FRUIZIONE | Comprendere le leve motivazionali alla fruizione dell'evento |
| PERCEZIONE DELL'EVENTO | Interpretare attraverso quali sensazioni è vissuta l'esperienza |
| INFLUENZA SUL CONSUMO CULTURALE | Quanto il brand incide sulla partecipazione degli eventi |

I campioni numerici sono stati 99. I fruitori si sono rilevati nella maggior parte abituali frequentatori di altri eventi culturali (il 41,6% risponde "spesso" alla domanda "Partecipa ad altre rassegne culturali?"); fidelizzati (il 50% alla domanda "Segue con costanza gli eventi culturali di Porsche?" risponde "si quando posso sempre"); preparati sui contenuti culturali che si apprestano ad esperire ("Prima di recarsi in questa sala era a conoscenza del programma della serata?" il 92,7% risponde "si").



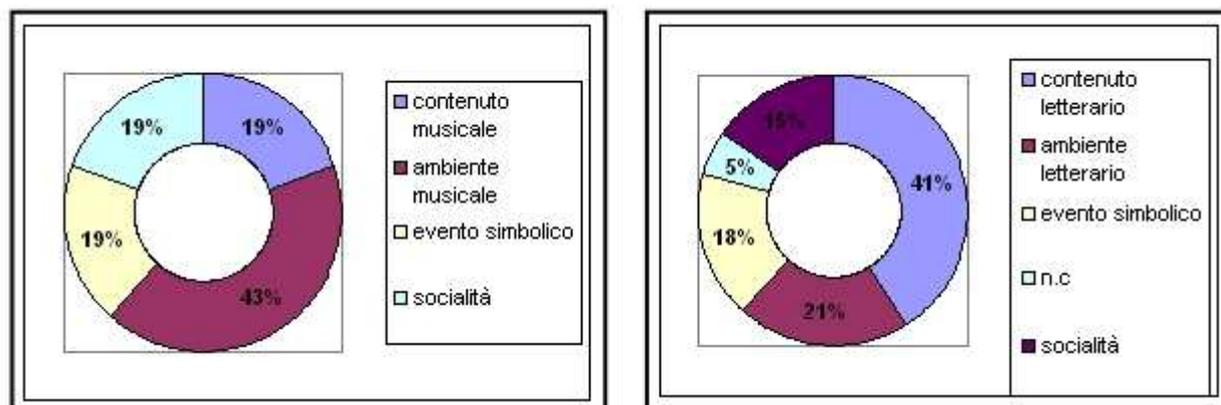
Fig. 2 - Uno scorcio dell'evento jazz organizzato nella concessionaria Porsche di Padova

La conoscenza dei prodotti dell'azienda si è mostrata non ottimale (si sono rilevate delle incertezze sulla meccanica del motore o ad esempio sui modelli base della propria gamma), ma la percezione della produzione culturale viene vista come un'attività originale (Quale caratteristica Le trasmette la produzione culturale di Porsche? il 55% risponde originalità). Lo stesso rapporto con il brand viene giudicato nella maggior parte dei casi con simpatia (41 risposte) e fiducia (30). Gli stimoli alla fruizione sono più eterogenei ma in prevalenza influenzati dall'interesse artistico e passione (62), la ricerca di socialità e intrattenimento (28) o simpatia per l'azienda (19). Lo stesso vale per la percezione dell'evento in cui prevale il coinvolgimento artistico (60), a seguire l'accoglienza dell'ambiente (32) e lo stile dell'azienda (26).

Dall'analisi e dal raggruppamento di alcuni quesiti si sono tracciati quattro profili del pubblico per sottolineare l'aspetto motivazionale ed esperienziale degli eventi. Si sono delineate le seguenti categorie:

- cultori dei contenuti artistici: appassionati al contenuto artistico che nutrono un rapporto di simpatia o di opportunità con l'azienda e vivono la serata con forte coinvolgimento;
- fruitore dell'ambiente musicale/letterario: spettatori attratti non solo dal contenuto artistico ma dall'ambiente in cui il fenomeno artistico vi prende parte. La serata è marcata dall'accoglienza dell'ambiente anche se si fruisce per passione;
- fruitore di socialità: fruitori alla ricerca di socialità in cui l'aspetto artistico passa in secondo piano;
- fruitore di evento simbolico: fruitori che vivono l'evento come un momento simbolico, di appartenenza ed esclusività.

Con i seguenti grafici si riassumono in percentuale i profili delineati per i due diversi eventi.



Si denota che il contesto inteso come stile e cornice spaziale creato dall'azienda acquisisce un forte valore nella percezione e conferisce "appeal" alla creazione artistica. Inoltre l'evento attiva un valore di legame con il brand frutto della ripetizione dell'esperienza, e di un valore relazionale che comporta un processo di autoriconoscimento in una dimensione collettiva in cui si condividono emozioni. Questo avviene sia in una relazione verticale con gli artisti sia in una relazione orizzontale con il restante pubblico.

3. Brand enrichment

In un'ottica di logica di marca l'evento va considerato come strumento di contatto percettivo più ampio. La realizzazione di attività culturali permette un allargamento fisico e cognitivo nonché una valorizzazione delle relazioni aziendali non solo con i partecipanti, gli artisti e i fornitori coinvolti negli eventi, ma anche con i media, gli sponsor, le istituzioni e la comunità locale.

Il pubblico e gli artisti, si caratterizzano inoltre per essere un target sensibile, per il loro dominio culturale e il ruolo di influenzatori nei loro contesti sociali, per avviare un processo di canalizzazione di impressioni, in cui la percezione del brand viene diffusa da persone selezionate in contesti più ampi. La presenza nei media delle manifestazioni risulta una forma di comunicazione che legittima il valore culturale dei contenuti e uno strumento che giunge gratuitamente ad un ampio pubblico in maniera non invasiva.

Si creano inoltre associazioni cognitive. L'attualità culturale nella produzione di servizi sensibili alle esigenze della società odierna, la sensibilità sociale volta a migliorare il benessere socioculturale sono determinanti. Non si può sottovalutare la costruzione di un valore immaginario di lifestyle, cioè un insieme di comportamenti possibili e identificabili con la marca che rafforzano la propria identità per alcuni individui o alimentano il piacere per la possibilità di prenderne parte o di proiettare i propri desideri.

Questi valori favoriscono un impatto psicologico verso la percezione del brand che genera un livello di reputazione positiva all'interno della comunità e un'accettazione sociale verso i clienti. L'azione del marchio dunque invade altre sfere e si estende nei significati: ha la possibilità di costruire legami più esistenziali. Il brand non riconduce solo al bene relativo ma a livello più ampio riflette un sentimento di attaccamento e auto-identificazione legati a un benessere psicologico e sociale.

Per il 2008/2009 la novità sarà 356 videosecondi, un concorso di corti in cui i partecipanti si sfideranno su una sceneggiatura utilizzando il videofonino. Vi sarà inoltre la sfida tra i vincitori delle precedenti edizioni di Volo e Giro Rapido Letteratura creativa in 356 minuti. A novembre ripartiranno le attività musicali, e il progetto di letteratura ispirato ad autori tedeschi nelle sedi di Padova, Roma, Milano, Bologna.

Porsche si pone così come attore sociale, entrando nelle vesti di promotore culturale del territorio.

(1) Andrea Mantovan, diplomato in pianoforte e laureato in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali all'Università Ca' Foscari di Venezia, è appassionato di marketing e produzioni culturali. Ha collaborato alla realizzazione di eventi con la Fondazione Musicale Masiero e Centanin e Tba Global Canada a Vancouver. Email: amantovan@abilene.it.

Le foto qui riprodotte sono di Andrea Mantovan