



La Fiera del Levante si pone, nel mondo della comunicazione, con una doppia valenza. Essa infatti può essere vista sia come soggetto - protagonista di un progetto di comunicazione destinato ai suoi interlocutori - che come strumento di comunicazione a disposizione dei suoi utenti. Questo duplice ruolo viene vissuto peraltro attivamente poiché da un lato ci impegna a perseguire un obiettivo diretto, quello di assicurare il migliore successo alle iniziative che continuamente proponiamo. Organizziamo mediamente, nel corso dell'anno, una decina di fiere ed almeno altrettanti eventi collaterali di grande respiro, anche internazionale, a cui garantiamo adeguate dosi di informazione, sia generale che specializzata. Gli utenti di quelle manifestazioni debbono a loro volta poter contare su di uno strumento di comunicazione sensibile alle loro esigenze, adattabile ai loro obiettivi strategici, capace di cogliere le attese e, per quanto possibile, moltiplicare i risultati sperati. L'immagine che la Fiera del Levante ha saputo comunicare di sé, in tanti anni di vita, è quella di un organismo che non si limita a facilitare l'incontro tra offerta e domanda di prodotti e di servizi ma la stimola e la presenta all'esterno come conseguenza diretta di un dinamismo che dispone di potenzialità ulteriori da sfruttare. E' l'immagine di un organismo che opera all'interno di un'area difficile, della quale peraltro si sente interprete non solo come portavoce di ritardi da colmare ma anche come espressione di capacità operativa finalmente ed opportunamente valorizzata. Da questo punto di vista, è stato più volte ed autorevolmente affermato che la Fiera del Levante presenta e rappresenta al mondo esterno il Mezzogiorno, con le sue attese ma anche con i suoi progetti.

Sull'altro versante, la Fiera costituisce per i suoi utenti - che sono essenzialmente le migliaia di espositori e di operatori che la frequentano e partecipano alle manifestazioni promosse ed ospitate a Bari - uno strumento collaudato di trasferimento e di amplificazione della loro comunicazione, che si realizza sia attraverso la partecipazione stessa ad una fiera che attraverso gli altri eventi che la Fiera promuove. Per comunicare con successo, attraverso la partecipazione ad una fiera, sono necessari in effetti un progetto ed uno strumento appropriati. Alla qualità dello strumento badiamo noi, assicurando agli espositori non soltanto spazi ben allestiti ma anche un mercato sensibile all'offerta di nuovi prodotti e servizi, clienti disposti ad interessarsene, assistenza tecnica ed organizzativa in grado di soddisfare ogni particolare esigenza di comunicazione.

Questa è, in estrema sintesi, l'immagine che la Fiera del Levante dà di sé e della propria specifica istituzionale. Una immagine che, consolidata nel tempo, ne ha fatto del resto un punto di riferimento importante nel panorama non solo delle grandi fiere mondiali ma anche degli organismi che concorrono a promuovere lo sviluppo attivo delle relazioni economiche e, in definitiva, dei rapporti di pacifica cooperazione internazionale.

Gaetano Piepoli

LA FIERA DEL LEVANTE COME SOGGETTO DI COMUNICAZIONE

La Fiera del Levante sviluppa la sua comunicazione essenzialmente lungo tre direttrici di marcia: quella istituzionale, quella dell'opinione pubblica e quella dell'utenza. Tre direttrici, va detto subito che perseguono ma nello stesso tempo differentemente articolate nella loro espressione concreta.

1. La comunicazione istituzionale è rivolta a porre l'accento sul rapporto che deve esistere - e consolidarsi giorno dopo giorno - fra la Fiera ed i suoi interlocutori pubblici, che possiamo distinguere fondamentalmente in due categorie: quella delle Istituzioni, centrali e locali, dallo Stato alle autonomie amministrative periferiche; e quella delle categorie economiche sociali più o meno direttamente connesse con le iniziative che la Fiera promuove e realizza.

E' dal successo di questa comunicazione istituzionale che possono da un lato essere poste le premesse perchè il complesso delle attività fieristiche trovi l'opportuno consenso e l'adeguato supporto esterno e dall'altro perchè la partecipazione degli operatori sia convinta e massiccia.

Non solo ogni nuova fiera ma ogni fiera, perchè ottenga i risultati che si propone, deve poter contare su una comunicazione istituzionale costante e convincente.

2. L'informazione diretta all'opinione pubblica costituisce la seconda forma di comunicazione esterna ed assume anche essa aspetti diversificati in funzione degli obiettivi che si propone di conseguire.

Strumento principale di questa seconda direttrice di marcia sono le informa-

zioni che, sotto varia forma, vengono veicolate attraverso il sistema dei media, dai comunicati stampa alle interviste, dalle "opinioni" alle documentazioni informative, dalle informazioni redazionali alle conferenze stampa, per citare le forme più consuete e tradizionali, alle quali di volta in volta possono sommarsi ed integrarsi altre forme di "presenza pubblica" della Fiera del Levante destinate a richiamare l'attenzione generale sulle sue iniziative, sul loro significato, sul senso stesso e sul ruolo fondamentale dell'Ente che le pone in essere.

Fondamentale importanza assume questa forma di comunicazione soprattutto nel momento in cui vengono avviate nuove iniziative. Ma l'importanza basilare di questa forma di comunicazione risiede nel fatto che la Fiera del Levante, nel momento in cui dà vita ad un nuovo evento, "fa notizia". Essa non vende prodotti o servizi ma promuove la crescita economica del territorio nel quale opera e dunque merita di essere seguita in questa sua attività come creatrice di informazioni sugli eventi che promuove.

3. Ed eccoci alla terza direttrice di marcia, che è quella della comunicazione all'utenza, intendendo con questo termine sia gli espositori che i visitatori - attuali e potenziali - delle manifestazioni promosse nel quartiere.

Anche in questo caso gli strumenti sono quelli tradizionali, i quali si integrano fra loro, di volta in volta, con carature diversificate perchè funzionali all'obiettivo che si vuol raggiungere.

3.1. L'attenzione è rivolta preliminarmente alla comunicazione diretta, che privilegia il rapporto personalizzato con una utenza quantitativamente definita e qualitativamente selezionata. E' il caso delle manifestazioni specializzate monotematiche, per le quali il target è più facilmente identificabile e può giustificare questa forma di approccio rispetto a qualsiasi altra meno mirata.

Le azioni di comunicazione diretta che la Fiera sviluppa nell'anno sono decine, più d'una per ciascuna delle manifestazioni che essa promuove ed

organizza, ciascuna mirata ad una utenza settorialmente - e talvolta anche culturalmente - diversa.

Fondamentale è in questi casi non solo la configurazione del messaggio ma anche l'appropriata selezione dei suoi destinatari. Messaggio e mailing sono spesso prodotti in casa, giacchè la Fiera dispone non solo di un proprio Servizio comunicazione ma anche di un patrimonio di mailing list acquisito con certissima pazienza in trent'anni di puntigliosa acquisizione e di puntuale aggiornamento.

Naturalmente si fa anche ricorso a risorse esterne quando le situazioni lo consigliano.

Una forma più recente di comunicazione diretta è rappresentata dal periodico "Fiera del Levante" che ha visto finalmente la luce all'inizio del 1992 e che informa mensilmente sulle novità fieristiche un target parzialmente diversificato. Alla comunicazione diretta che potremmo definire preliminare, volta cioè a fornire una prima informazione su un evento che si sta organizzando, segue poi normalmente quella rivolta agli interlocutori che abbiano stabilito un rapporto di collaborazione specifico. Documentazioni particolari, cartelle informative e quant'altro sia utile a perfezionare il rapporto e ad assicurare il successo di una partecipazione o di una visita ad una fiera appartengono a questa fase di comunicazione successiva.

3.2. La comunicazione indiretta diventa lo strumento privilegiato delle grandi azioni promozionali che la Fiera sviluppa specialmente quando i suoi interlocutori sono rappresentati da un target assai ampio o comunque meno definibile. E' il caso della promozione delle grandi manifestazioni fieristiche aperte al pubblico, le quali richiedono campagne pubblicitarie ed altre iniziative complementari che riescono a conseguire l'effetto di una sensibilizzazione adeguata nei riguardi dell'evento promosso.

Le campagne pubblicitarie della Fiera hanno dimensione, ampiezza e contenuti di volta in volta proporzionati a quelli dell'evento che viene pubblicizzato. Si va così dalle grandi campagne affissionistiche alle più sintetiche campagne

tabellari su un più ristretto ambito locale, passando attraverso l'impiego di tutta la gamma dei media disponibili, dalla tv alla carta stampata fino alle forme più sofisticate e suggestive. Potremmo ricordare qui in particolare le iniziative di comunicazione sviluppate in collaborazione con le associazioni di categoria o quelle realizzate con la collaborazione delle Ferrovie.

• Più recentemente sono state poi avviate iniziative di comunicazione - sponsorizzazione, destinate a raccogliere ulteriori consensi.