



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

IL MARKETING FIERISTICO

TRADE FAIR MARKETING

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Beatrice Abbatelli

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I.....	5
IL RUOLO DELLE FIERE NELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'IMPRESA: REVIEW DELLA LETTERATURA.....	5
1.1 Storia delle fiere commerciali	5
1.2 Definizione e classificazione delle fiere commerciali	8
1.3 Le fiere commerciali come parte della comunicazione di marketing delle aziende.....	13
1.4 Vantaggi delle fiere commerciali rispetto ad altri strumenti di marketing.....	18
1.5 Pianificazione della partecipazione alle fiere commerciali	22
1.6 Il ruolo fondamentale del personale dello stand	29
1.7 Misurare le prestazioni nelle fiere commerciali	33
1.8 Quadro teorico	36
CAPITOLO II.....	39
APPROCCI STRATEGICI AL MARKETING FIERISTICO	39
2.1 Segmentazione del mercato e targeting nelle fiere.....	39
2.2 Posizionamento del brand e differenziazione	41
2.3 Marketing mix applicato alle fiere (4P)	44
2.5 Strategie di pricing nell'ambito fieristico	47
2.6 Casistica: strategie vincenti e fallimentari.....	49

CAPITOLO III.....	53
GESTIONE DELLE FASI OPERATIVE.....	53
3.1 Layout e design dello stand	53
3.2 Attività promozionali e di engagement	55
3.3 Interazione con i visitatori: la dimensione relazionale	57
3.4 Utilizzo delle tecnologie digitali	59
3.5 Data collection e lead generation	61
3.6 Approcci cross-media: integrazione con altri canali di marketing	63
CAPITOLO IV	67
IMPATTI ECONOMICI E VALUTAZIONE ROI	67
4.1 Costi diretti e indiretti della partecipazione alle fiere	67
4.3 Analisi di costo-beneficio e ROI (Return on Investment)	71
4.4 Valutazione degli impatti economici a livello macroeconomico.....	73
4.5 Analisi comparativa: ROI delle fiere vs altri strumenti di marketing ..	75
CAPITOLO V	79
IL MARKETING FIERISTICO IN UN CONTESTO INTERNAZIONALE	
.....	79
5.1 Partecipazione a fiere internazionali: opportunità e sfide	79
5.2 Adattamento culturale e linguistico.....	84
5.3 Analisi di mercato e competizione a livello globale.....	86
5.4 Casistica: successi e insuccessi in un contesto internazionale.....	90
5.5 Regolamentazioni e barriere commerciali	93

CAPITOLO VI.....	97
ASPETTI ETICI E SOSTENIBILITA'	97
6.1 Accessibilità e inclusività nelle fiere	97
6.2 Sostenibilità ambientale degli eventi fieristici	106
6.3 Responsabilità sociale d'impresa (Rsi) nell'ambito del marketing fieristico.....	113
6.4 Etica e conformità nella comunicazione e nelle operazioni.....	121
CAPITOLO VII	129
CASO DI STUDIO E TENDENZE FUTURE.....	129
7.1 Le maggiori fiere in Italia.....	129
7.2 Demanio Marittimo Km 278	131
7.3 L'evoluzione del marketing fieristico verso un modello ibrido.....	136
7.4 Impatti della digitalizzazione e dell'Intelligenza Artificiale	138
7.5 Sfide future: incertezza economica, cambiamento climatico e globalizzazione	141
CONCLUSIONI.....	145
SITOGRAFIA	167

INTRODUZIONE

In apertura del presente elaborato si vuole porre l'accento sull'essenza del marketing fieristico, il quale possiede una doppia faccia: una storica, caratterizzata dalle tradizioni mercantili che hanno contribuito a modellare le società, e una contemporanea, la cui principale peculiarità è rappresentata dall'innovazione tecnologica.

Quest'opera mira, dunque, a fornire una panoramica sulle fiere commerciali, delineando la loro storia e fornendo definizioni e classificazioni.

La trama si sviluppa mettendo in luce il ruolo delle fiere nella comunicazione di marketing aziendale, e quindi sottolineando i vantaggi che esse offrono rispetto ad altri strumenti di marketing e l'importanza della pianificazione strategica e del calcolo delle prestazioni ad esse relative.

Il primo capitolo di questa trattazione, dedicato alla review della letteratura, si propone di fornire un quadro teorico entro cui inserire il fenomeno fieristico, analizzandone le radici storiche e l'evoluzione, fino ad arrivare ai giorni nostri.

Si approfondisce, successivamente, la rilevanza del personale dello stand, centrale per le interazioni commerciali.

Nel secondo capitolo, l'attenzione si sposta sugli approcci strategici che definiscono il marketing fieristico, osservando in modo particolare l'utilità dei

metodi di segmentazione del mercato e il targeting, oltre all'importanza del posizionamento del brand e delle strategie di differenziazione in tale contesto. Si analizzeranno inoltre le tecniche di pricing e si esamineranno casi studio di strategie che hanno segnato successi o incontrato insuccessi.

Proseguendo, il terzo capitolo è dedicato alle tecniche e tattiche di marketing operativo, analizzando ogni componente: dalla progettazione dello stand fino alle dinamiche di interazione con i visitatori, senza tralasciare il ruolo emergente delle tecnologie digitali e l'importanza della data collection e della generazione di lead qualificati. Si indagherà come l'integrazione con altri canali di marketing richieda un approccio cross-media necessario in un'era di comunicazione integrata.

Il quarto capitolo si concentra sull'analisi degli impatti economici e sulla valutazione del ROI, esplorando i costi diretti e indiretti che le aziende affrontano e gli indicatori di performance che permettono di misurare l'efficacia degli investimenti fieristici. Si valuteranno gli impatti economici a livello macroeconomico e si fornirà una comparazione tra il ROI delle fiere e quello derivante da altri strumenti di marketing.

Il quinto capitolo si propone di inserire il marketing fieristico in un contesto internazionale, affrontando le opportunità e le sfide della partecipazione a fiere internazionali, le questioni di adattamento culturale e linguistico e le dinamiche di mercato e competizione a livello globale. Si esamineranno inoltre le

regolamentazioni e le barriere commerciali che influenzano la partecipazione aziendale a tali eventi.

Segue un sesto capitolo incentrato sulle considerazioni etiche e sulla sostenibilità, temi di fondamentale importanza nell'era attuale, che esplora come la sostenibilità ambientale degli eventi e la Responsabilità Sociale d'Impresa si intreccino e influenzino l'approccio al marketing fieristico.

Concludendo, il settimo capitolo presenta lo studio di un caso e le tendenze future, offrendo uno sguardo sulle principali fiere italiane, discutendo l'evoluzione verso modelli ibridi di marketing fieristico, l'impatto della digitalizzazione e dell'Intelligenza Artificiale e anticipando le sfide future come l'incertezza economica, il cambiamento climatico e la globalizzazione.

L'intero elaborato, dunque, si propone di fornire una comprensione profonda del settore fieristico e sottolineare come le fiere possano indirizzare verso il progresso economico e sociale.

CAPITOLO I

IL RUOLO DELLE FIERE

NELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'IMPRESA:

REVIEW DELLA LETTERATURA

1.1 Storia delle fiere commerciali

In tutto il mondo e per molti secoli, le fiere commerciali hanno rappresentato strumenti fondamentali per la vendita e la comunicazione¹. Le fiere commerciali costituiscono uno dei primi mezzi di promozione e vendita di una ampia varietà di beni, infatti le loro origini possono essere fatte risalire ai mercati biblici antichi². Il termine “fiera” deriva dal Medioevo e proviene dalla parola latina “*feria*”, che indica un festival religioso che si svolge vicino a un convento o a una chiesa. Anche l’attuale parola in tedesco “*Messe*” deriva dal termine latino “*Missa est*”, utilizzato

¹ Kirchgeorg, M. & Jung, K. & Klante, O. 2010. *The future of trade shows: Insights from a scenario analysis*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 25(4), 301-312.

² Cavanaugh, S. 1976. *Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits*. Journal Of Marketing, 40(4), 100-103.

al termine di un servizio religioso per indicare l'apertura del mercato tenuto nella piazza della chiesa³.

Nel periodo medievale, artigiani e abitanti dei villaggi vendevano i loro beni nelle fiere locali. In quel tempo, le fiere rappresentavano un luogo vantaggioso per accedere a un'ampia folla di potenziali acquirenti provenienti da villaggi lontani e farlo in modo relativamente economico⁴. Tali mercati crebbero e iniziarono ad attirare una varietà di individui, quali: commercianti, venditori ambulanti, agricoltori e persino prostitute. Già durante i secoli XII e XIII, le fiere erano luoghi molto importanti per il marketing di vari beni come spezie, cereali, bestiame, lana, abiti, pellicce e gioielli⁵. Una fiera ben nota che si tiene annualmente, la Fiera del Libro di Francoforte, risale al XIII secolo⁶.

Nel XVI secolo, le fiere commerciali internazionali costituivano il principale mezzo per raggiungere potenziali clienti e introdurre prodotti⁷. Nel primo XVIII secolo, le fiere venivano utilizzate per smaltire eccedenze agricole, oltre a questo i mercati offrivano anche opportunità per diverse attività commerciali, come il recupero di debiti e affitti, la raccolta di ordini e l'assunzione di personale.

³ UFI 2013. *The Global Association of the Exhibition Industry. Industry Info. Basic knowledge.* <http://www.ufi.org>.

⁴ Gopalakrishna, Srinath & Lilien, Gary L. 2012. *Trade shows in the business marketing communications mix.* Handbook of business-to-business marketing, pp. 226-245.

⁵ Wedemeyer Moore, Ellen 1988. *The Fairs of Medieval England: An Introductory Study.* Medieval Academy of America. Vol. 63, No. 2 (Apr., 1988), pp. 443-445.

⁶ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix.* Journal Of Promotion Management, 8(1), p. 93 ss.

⁷ *Ibidem.*

Per gli acquirenti, le fiere erano una buona occasione per acquistare cose che non erano disponibili tutti i giorni⁸.

La prima fiera commerciale contemporanea fu l'Esposizione Universale di Londra, tenutasi nel 1851 per un periodo di sette mesi, con lo scopo di mostrare i successi dell'Impero britannico e di incoraggiare gli affari internazionali per le aziende britanniche⁹. Le fiere commerciali erano estremamente popolari nel XIX secolo e avevano in particolare un valore di intrattenimento, poiché non esistevano mezzi di comunicazione di massa (radio o televisione), ma erano anche preziose per la promozione di nuove tecnologie¹⁰.

In tempi recenti, l'elemento fondamentale delle fiere commerciali rimane lo stesso: esse costituiscono un mondo a sé stante per una durata di tempo limitata. Nella maggior parte delle fiere prevale un'atmosfera internazionale, in cui i locali non hanno alcun vantaggio rispetto agli stranieri. Gli stessi alberghi venivano costruiti con facile accesso ai centri espositivi, tanto che molti visitatori stranieri effettivamente non trascorrevano alcun tempo al di fuori dell'esposizione¹¹.

⁸ Mitchell, Ian 2007. *The Changing Role of Fairs in the Long Eighteenth Century: Evidence from the North Midlands*. The Economic History Review, New Series, Vol. 60, No. 3, pp. 545-573.

⁹ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., 93.

¹⁰ Lippincott, G. 2003. *Something in motion and something to eat attract the crowd: Cooking with science at the 1893 World's Fair*. Journal Of Technical Writing & Communication, 33(2), 141.

¹¹ Skov, Lise. 2006. *The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business*. Current Sociology, Vol.54(5): 764-783.

Il numero di fiere commerciali internazionali è aumentato nel corso del tempo ed esse sono diventate uno strumento promozionale importante per le imprese industriali¹².

1.2 Definizione e classificazione delle fiere commerciali

Le fiere commerciali sono eventi che svolgono una funzione di marketing. Esse invitano i clienti in un centro fieristico dove i primi possono vedere, toccare, ascoltare, annusare e talvolta gustare i beni esposti. Immergendosi nel mondo delle fiere, è essenziale chiarire come diversi termini siano definiti e utilizzati in questo studio. Originariamente, Banting e Blenkhorn¹³ hanno definito una fiera commerciale come: “Un evento di marketing facilitante sotto forma di esposizione, fiera, mostra o mercato; che si svolge a intervalli periodicamente ricorrenti, che vanno dai trimestrali ai triennali; avente orari di funzionamento pre-stabiliti durante un periodo che dura tra un giorno e diverse settimane; il cui obiettivo primario è diffondere informazioni , e mostrare i beni e servizi di venditori in concorrenza e complementari che hanno affittato aree specificamente assegnate e delimitate o “stand”, raggruppati all’interno di un particolare edificio o terreni delimitati; e il cui

¹² Hansen, Kåre 1996. *The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives*. International Marketing Review, Vol. 13, No.2, 1996, pp. 39-53.

¹³ Banting, Peter M. & Blenkhorn, David L. 1974. *The role of industrial trade shows*. Industrial Marketing Management 3, pp. 285–295.

pubblico è una selezionata concentrazione di clienti, potenziali acquirenti, influenzatori delle decisioni e intermediari”.

Attualmente, la Global Association of the Exhibition Industry¹⁴ definisce le fiere commerciali come eventi di mercato in cui un gran numero di aziende giunge per presentare la loro gamma principale di prodotti di uno o più settori industriali. Le fiere commerciali sono eventi di durata specifica che si svolgono a intervalli e attirano per lo più visitatori commerciali e del settore. Possono essere caratterizzate per l'integrazione di diversi fattori, inclusi: visitatori, espositori, partner commerciali, persone dei media e altri stakeholder come i politici, dal momento che hanno un impatto regionale positivo. Alle fiere commerciali, le aziende espongono i loro ultimi prodotti e servizi, studiano i loro concorrenti e scoprono nuove tendenze e opportunità. Indipendentemente dal loro periodo di tempo limitato e dalla loro natura dinamica, le fiere sono luoghi in cui hanno inizio le relazioni tra espositori e visitatori, oltre alla condivisione delle informazioni¹⁵.

Gli organizzatori di fiere sostengono che, le fiere stesse, possono essere definite come i più antichi “social media” esistenti.

Questo argomento trova fondamento nel principale vantaggio delle fiere, ossia gli incontri “faccia a faccia”. È proprio tale contatto diretto tra venditore e

¹⁴ UFI 2013. *The Global Association of the Exhibition Industry. Industry Info. Basic knowledge.* cit.

¹⁵ Reyhav, Iris. 2009. *Knowledge sharing in a trade show. A learning spiral model.* The Journal of Information and Knowledge Management Systems. Vol. 39 No.2, 2009 pp.143-158.

acquirente che rende questo strumento di comunicazione di marketing diverso da altri, come la pubblicità, la promozione ecc. Si ritiene, pertanto, che la definizione di fiera commerciale fornita da Skov sia molto pertinente, poiché essa prende in esame gli aspetti sociali di una fiera; in particolare definisce le fiere commerciali come: “contesti sociali che vengono messi in atto e vissuti contemporaneamente da migliaia di membri, realizzati riunendo insieme geograficamente dispersi, socialmente incorporati e culturalmente diffusi di aziende su un terreno neutro sul quale essi riescono a mettere in atto una struttura interna che è astratta e relazionale¹⁶”.

Secondo Richards e Richards¹⁷, le fiere possono essere suddivise in quattro categorie principali: 1) fiere commerciali dove si incontrano venditori e acquirenti di settori industriali, 2) mostre per consumatori aperte al grande pubblico, 3) fiere commerciali miste che ammettono il pubblico solo in determinati giorni, e 4) mostre private in cui singole aziende presentano i propri prodotti a un pubblico selezionato.

Con la crescita di Internet, sono state sviluppate anche fiere virtuali che espongono beni e servizi soltanto online, tuttavia le loro caratteristiche non includono la fisicità di una fiera¹⁸.

¹⁶ Skov, Lise. 2006. *The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business*. cit., p. 768.

¹⁷ Richards, Greg & Richards, Bill 1994. *Developing corporate business for hotels through conferences and exhibitions*. *Journal of Vacation Marketing*. January 1994; vol. 1, 1: pp. 61-69.

¹⁸ UFI 2013. *The Global Association of the Exhibition Industry. Industry Info. Basic knowledge*. cit.

In questo studio, l'attenzione è rivolta alle fiere commerciali, siano esse dedicate esclusivamente ad acquirenti industriali o mescolate al grande pubblico per determinati giorni. Queste fiere commerciali sono aperte ai visitatori, di solito su invito e con requisito di preregistrazione¹⁹.

Le fiere possono essere ulteriormente suddivise in quattro sottogruppi: 1) tipo verticale acquirente-venditore, dove acquirenti e venditori hanno un unico interesse per il prodotto, 2) tipo orizzontale acquirente-venditore, dove sono coinvolti acquirenti e venditori di tutti i tipi di beni industriali e di consumo, 3) tipo orizzontale acquirente-venditore verticale, dove un gruppo omogeneo di venditori espone a acquirenti provenienti da tutte le industrie, e 4) tipo verticale acquirente-venditore orizzontale, dove un gruppo diversificato di venditori espone a un gruppo omogeneo di acquirenti²⁰. In questa ricerca, le aziende considerate rappresentano tutti e quattro i gruppi al fine di ottenere una visione globale del fenomeno.

Altri termini comuni, quando si indaga sulle fiere, sono: espositori / venditori, visitatori / acquirenti e organizzatori di fiere commerciali. Rathmell, definisce i venditori e gli acquirenti nel seguente modo: “Il venditore giunge alla fiera commerciale con il desiderio e l'autorità di concludere vendite e l'acquirente giunge alla fiera commerciale con il desiderio e l'autorità di effettuare acquisti”. Pertanto,

¹⁹ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., p. 93.

²⁰ Rathmell, J. M. 1954. *The Commercial Exhibit*. Journal Of Marketing. 18(3), 271-281.

la fiera commerciale si basa “su una relazione continua e routinaria tra venditori e acquirenti”.

Tradizionalmente, gli espositori sono stati considerati come venditori e i visitatori come acquirenti. Tuttavia, lo studio di Kåre Hansen²¹ mostra che visitatori ed espositori possono avere motivazioni duali essendo sia acquirenti che venditori nella loro partecipazione alle fiere.

Per quanto riguarda gli organizzatori di fiere commerciali, queste sono aziende; esse reclutano gli espositori e attirano i visitatori, anche se spesso si affidano all'attività degli espositori per invitare una platea che sia il più possibile appropriata. Talvolta gli espositori sono anche responsabili del contenuto del programma, anche se è comune che esista un partner del programma, ad esempio un'associazione di settore, che fornisce conoscenza, competenza e collegamenti per attrarre i visitatori²².

²¹ Hansen, Kåre 1996. *The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives*. cit., pp. 39-53.

²² Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit*. Thomson.

1.3 Le fiere commerciali come parte della comunicazione di marketing delle aziende

Emerge chiaramente dalla letteratura di marketing come le fiere commerciali siano effettivamente un mezzo di marketing estremamente rilevante e facciano parte della strategia complessiva di comunicazione delle imprese.

Un mezzo di comunicazione di marketing può essere definito come qualsiasi cosa in grado di veicolare o trasmettere un messaggio a una o più persone²³. Già nel 1974, Banting e Blenkhorn affermavano che le fiere commerciali avevano un ruolo consolidato come parte del mix promozionale di aziende di tutte le dimensioni.

La comunicazione di marketing va a costituire una parte del marketing mix di un'azienda e può essere suddivisa in cinque categorie; 1) pubblicità, 2) promozione delle vendite, 3) pubbliche relazioni, 4) vendita personale e 5) marketing diretto.

Gopalakrishna, Srinath & Lilien²⁴ sostengono che le fiere commerciali sono una combinazione di vendita diretta e pubblicità; altri sostengono che sempre più possono essere categorizzate come vendita personale e, nella migliore delle ipotesi, influenzano le emozioni più profonde delle persone. Stevens²⁵ sostiene che le fiere commerciali sono più che un semplice altro mezzo di comunicazione di marketing;

²³ Pickton, David & Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second Edition. Pearson Education Limited 2005.

²⁴ Gopalakrishna, Srinath & Lilien, Gary L. 1995. *A Three-Stage Model of Industrial trade Show performance*. Marketing Science, Vol. 14, No.1, Winter 1995.

²⁵ Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit*. cit., p. 25.

secondo lei, queste, combinano unicamente le vendite con il marketing sfruttando il potere di ciascuno.

Esaminando altri strumenti di comunicazione di marketing come la pubblicità e le telefonate di vendita, le fiere commerciali hanno la caratteristica unica di permettere un contatto diretto tra diverse parti e di portare il cliente all'azienda piuttosto che viceversa²⁶. Pertanto, per le imprese, queste rappresentano una piattaforma di clienti altamente potenziali e nuove opportunità che non sarebbero disponibili in alcun altro modo²⁷. In particolare, nelle fasi iniziali del processo di acquisto, le fiere commerciali possono svolgere un ruolo economicamente vantaggioso nel mix di comunicazione; tuttavia, la loro efficacia diminuisce nella fase di valutazione e selezione per aumentare nuovamente nel fornire feedback sulle prestazioni del prodotto/servizio dopo la vendita²⁸. Smith et al.²⁹ hanno scoperto che l'attività di vendita personale è migliorata e più efficiente se le fiere commerciali fanno parte del mix di comunicazione.

Le fiere, inoltre, sono considerate uno strumento adatto per incrementare le relazioni con i clienti di un'azienda, oltre ad essere state classificate come uno dei

²⁶ Munuera, José L. & Salvador, Ruiz 1999. *Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain*. cit., pp. 17- 24.

²⁷ Gopalakrishna, Srinath & Williams, Jerome D. 1992. *Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study*. International Journal of Research in Marketing, Volume 9, Issue 3, August 1992, pp. 207-224.

²⁸ Gopalakrishna, Srinath & Lilien, Gary L. 1995. *A Three-Stage Model of Industrial trade Show performance*. cit.

²⁹ Smith, T. M. & Gopalakrishna, S. & Smith, P. M. 2004. *The complementary effect of trade shows on personal selling*. International Journal of Research in Marketing, 21(1), pp. 61-76.

tre strumenti più adeguati alle fasi di consapevolezza, familiarità e fedeltà del ciclo di relazione con il cliente. I responsabili del marketing ritengono che le fiere commerciali siano particolarmente idonee ad aumentare la consapevolezza del marchio (71%), promuovere la fiducia dei clienti (69%) e rafforzare la fedeltà del cliente e dei suoi marchi (68%)³⁰.

Se le aziende desiderano avere successo, devono integrare le fiere commerciali nella loro strategia di comunicazione multicanale. A sostegno di questa visione, Tanner Jr.³¹ afferma che anche le piccole imprese dovrebbero integrare le fiere commerciali nella loro comunicazione di marketing complessiva, al fine di ottenere maggiore successo.

Se la partecipazione alla fiera commerciale non fa parte della strategia complessiva di comunicazione di marketing dell'azienda e il marketing non è coinvolto nella mostra, potrebbe esserci il timore che il messaggio, alla fiera commerciale, non rifletta gli obiettivi dell'azienda e, inoltre, c'è il rischio che quest'ultimo sia in conflitto con quello che l'azienda sta cercando di comunicare attraverso altri media. Pertanto, per uniformità nei messaggi, è fondamentale che gli obiettivi fissati per le fiere commerciali riflettano gli obiettivi di marketing

³⁰ Kirchgeorg, M. & Jung, K. & Klante, O. 2010. *The future of trade shows: Insights from a scenario analysis*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 25(4), pp. 301-312.

³¹ Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*. Industrial Marketing Management 31 (2002), pp. 229-239.

complessivi dell'azienda e che siano coinvolti esperti di marketing³². Spesso le aziende possono fallire nel combinare queste diverse parti della tavolozza di comunicazione di marketing; pertanto, è bene ricordare che per una comunicazione di marketing completa è necessario identificare tutte le situazioni in cui un cliente potrebbe confrontarsi con l'azienda, i suoi prodotti e marchi e cercare di inviare un messaggio positivo coerente durante tutti i possibili momenti di contatto.

La partecipazione a fiere commerciali dipende dall'integrazione di vari media, poiché include altri strumenti di comunicazione di marketing quali pubblicità, social media, posta diretta, sponsorizzazioni, promozioni e materiale stampato. Pertanto, è di fondamentale importanza che l'esibizione sia una parte integrante del piano media dell'azienda. Questa adesione alle fiere, inoltre, dovrebbe essere supportata da altri strumenti di comunicazione di marketing come la posta diretta (sia prima che dopo la fiera), la pubblicità e le vendite sul campo. Ad esempio, un espositore potrebbe far pubblicare un annuncio su una rivista riguardante la sua presenza alla fiera commerciale o far inviare un messaggio radiofonico che informa che l'espositore in questione sia uno degli sponsor della fiera o di alcune sue parti.

Le aziende, dunque, dovrebbero invitare i propri clienti attuali e nuovi *prospect* alla fiera commerciale tramite posta diretta o social media e dovrebbero, poi, utilizzare strumenti diversificati, specialmente nel caso in cui abbiano obiettivi

³² Tanner Jr., J.F. & Chonko, L.B. 1995. *Trade Show Objectives, Management and Staffing Practices*. cit., pp. 257-264.

multipli per l'esposizione quali, ad esempio, l'aumento della consapevolezza e l'incremento delle vendite³³.

Smith et al.³⁴, a tale proposito, sostengono che l'integrazione di messaggi pre – fiera, attraverso posta diretta o pubblicità, aumenterebbe il numero dei visitatori allo stand durante lo svolgimento della fiera stessa. È fondamentale avere uno stand che comunichi positivamente l'azienda e il suo valore, e il personale di stand, in particolare, dovrebbe sfruttare al meglio l'opportunità di vendita faccia a faccia. A tale scopo risulta basilare la non dimenticanza di poster, omaggi e materiale stampato necessari allo scopo.

Lo stand di una fiera commerciale dovrebbe essere concepito come un annuncio tridimensionale in cui l'espositore si adopera affinché le persone giuste ricevano il messaggio corretto e agiscano di conseguenza; pertanto, la sua funzione dovrebbe essere quella di esporre chiaramente il messaggio, concentrarsi sui benefici rispetto alle caratteristiche ed essere accattivante³⁵.

Palumbo e Herbig³⁶ hanno voluto sottolineare che la stampa non dovrebbe essere dimenticata. Un'ampia fornitura di kit per la stampa dovrebbe essere collocata nella sala stampa degli organizzatori della fiera commerciale, nella lingua

³³ Kirchgeorg, M. & Jung, K. & Klante, O. 2010. *The future of trade shows: Insights from a scenario analysis*. cit., pp. 301-312.

³⁴ Smith, T. M. & Gopalakrishna, S. & Smith, P. M. 2004. *The complementary effect of trade shows on personal selling*. cit., pp. 61-76.

³⁵ Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit*. cit., p. 99.

³⁶ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., p. 93 ss.

del paese ospitante. Altre possibilità potrebbero essere quella di organizzare appuntamenti con la stampa o tenere conferenze stampa durante la fiera³⁷.

Un follow-up post-fiera dovrebbe, poi, essere supportato da ulteriori comunicazioni, insieme ad altre tattiche quali: una e-mail personale, una lettera di ringraziamento personalizzata, un promemoria dell'offerta speciale della fiera commerciale, o un aggiornamento al sito web. Le aziende dovrebbero ricordare, inoltre, che una serie continua di messaggi a seguito dell'evento potrebbero prolungare il valore dell'investimento fatto per la partecipazione.

In conclusione è bene sottolineare come: “ Se venissero fatte promesse ai clienti durante la fiera, l'azienda dovrebbe tenere a mente che una promessa infranta è peggiore dell'assenza di contatto³⁸”.

1.4 Vantaggi delle fiere commerciali rispetto ad altri strumenti di marketing

Le fiere commerciali presentano caratteristiche particolarmente uniche rispetto ad altri strumenti di marketing, specialmente in termini di comunicazione dal vivo e di coinvolgimento di tutti i sensi. Inoltre, il fatto che i visitatori siano predisposti positivamente nel momento in cui accedono alla fiera rappresenta un enorme vantaggio per l'azienda espositrice. Questi tre punti di forza delle fiere commerciali

³⁷ Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit.* cit., p. 99.

³⁸ *Ibidem.*

supportano le motivazioni e gli obiettivi delle aziende nelle loro aspirazioni di marketing. Ci si potrebbe domandare il motivo per cui le aziende decidono di esporre in fiera, nonostante le tante opportunità offerte dalla comunicazione digitale. Reyhav³⁹ ritiene che le fiere commerciali favoriscano la condivisione di conoscenze con i clienti, in quanto queste permettono ai visitatori di vedere i prodotti di persona, dialogare con specialisti e incontrarli faccia a faccia. Secondo Palumbo⁴⁰, gli esecutivi di marketing odierni ritengono che, benché gli acquirenti siano generalmente più difficili da raggiungere, essi siano più accessibili in occasione di fiere commerciali.

Il vero valore delle fiere commerciali risiede, dunque, nei contatti diretti faccia a faccia, in quanto la maggior parte degli altri strumenti di comunicazione sono mezzi indiretti. Si prevede, infatti, che sarà proprio il contatto personale tra decisori, aziende e clienti, in un ambiente attraente ed emozionale, ad essere particolarmente apprezzato ancora negli anni a venire. Altri studi rivelano come nelle situazioni in cui un'azienda abbia già un cliente o la vendita sia conclusa, la comunicazione dal vivo sia superiore alla comunicazione tradizionale o virtuale. In sintesi, sembra che i contatti personali e diretti siano stati, e continueranno ad essere in futuro, uno dei

³⁹ Reyhav, Iris. 2009. *Knowledge sharing in a trade show. A learning spiral model.* cit., pp.143-158.

⁴⁰ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix.* cit., p. 93 ss.

maggiori vantaggi delle fiere commerciali rispetto ad altri strumenti di comunicazione di marketing.

Un ulteriore vantaggio delle fiere commerciali risiede nel fatto che si svolgono su un terreno neutro e offrono l'opportunità a diverse parti di incontrarsi in un contesto imparziale⁴¹. Skov⁴², a tal proposito, sottolinea come la fiera sia un territorio neutrale in relazione agli espositori; alla fiera si può esporre liberi da condizionamenti storici, geografici e sociali. Tuttavia, risulta necessario evidenziare un altro aspetto: a causa di questa neutralità, è importante per un'azienda riflettere sulle dimensioni dello stand e sulla sua ubicazione, in quanto rappresentano elementi tangibili dell'importanza dell'azienda.

Il terreno della fiera risulta essere neutro anche per i visitatori. È bene specificare, a tal proposito, come molte persone si sentano più a proprio agio in quanto parte di una folla nella quale potersi confondere, in modo da non sentirsi obbligate ad effettuare acquisti.

Per un visitatore della fiera questa si presenta come luogo estremamente conveniente dato che il cliente in questione può reperire i prodotti e i servizi che sta cercando, tutti sotto lo stesso tetto⁴³.

⁴¹ Reyhav, Iris. 2009. *Knowledge sharing in a trade show. A learning spiral model*. cit., p. 145.

⁴² Skov, Lise. 2006. *The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business*. cit., pp. 764-783.

⁴³ Bryant, Sue 1995. *Fine art and fair trade*. Marketing (Mar 30, 1995). Haymarket Business publications Ltd.

I visitatori, inoltre, risultano essere aperti e positivi riguardo agli argomenti presentati alle fiere commerciali, a differenza di una situazione di chiamata di vendita in cui è generalmente l'addetto alle vendite a prendere l'iniziativa per l'incontro.

“I visitatori delle fiere commerciali sono motivati, vi sono giunti di propria iniziativa e, con alta probabilità, considerano le aziende espositrici in una luce positiva”⁴⁴.

La fiera commerciale è uno strumento di comunicazione dal vivo interattivo e potente che permette alle persone di ottenere “prove tangibili ed esperienze” sui marchi⁴⁵. Questa capacità di coinvolgere la persona nel processo rafforza le caratteristiche fondamentali della comunicazione dal vivo, costruendo fiducia e legami emozionali tra l'espositore e il visitatore, elementi vitali, questi, nella costruzione di relazioni di successo con i clienti. In conclusione possiamo sottolineare come esistano numerose tecniche attraverso le quali gli espositori possono potenziare l'attrattiva sensoriale per i visitatori, come: dimostrazioni, filmati, illuminazione, effetti sonori, musica, aromi, ristoro, omaggi e così via⁴⁶.

⁴⁴ Shoham, Aviv 1992. *Selecting and Evaluating Trade Shows*. cit., pp. 335-341.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Banting, Peter M. & Blenkhorn, David L. 1974. *The role of industrial trade shows*. cit., pp. 285–295.

1.5 Pianificazione della partecipazione alle fiere commerciali

Molte aziende non specificano i loro obiettivi quando partecipano a una fiera commerciale, ancora meno tentano di quantificarli. La mancanza di obiettivi chiari, unita all'assenza di metodi di valutazione, ha costretto i manager a fare affidamento principalmente sul giudizio personale per decidere circa la selezione della fiera, le dimensioni dello stand e la pubblicità pre-fiera⁴⁷. Secondo Tanner Jr.⁴⁸, le aziende che sviluppano una strategia completa di comunicazione di marketing ,e coinvolgono pienamente il proprio personale di vendita per raggiungere gli obiettivi dell'esposizione , risultano più efficaci nella loro partecipazione alla fiera. Queste aziende, per l'appunto, trattando le visite da parte dei visitatori alla fiera come se fossero momenti di vendita, raggiungono un livello di gestione dei clienti più elevato e sviluppano una rete di relazioni più estesa.

La pianificazione per la partecipazione alla fiera è cruciale in quanto definisce un elenco di attività che devono essere svolte in modo tempestivo. È la mancanza di attenzione a questi dettagli nelle attività pre-fiera che può portare a risultati insoddisfacenti o addirittura a un completo fallimento nel raggiungere gli obiettivi desiderati.

⁴⁷ Gopalakrishna, S. & Lilien, G. L. & Williams, J. D. & Sequeira, I. K. 1995. *Do trade shows pay off?*, cit., p. 75 ss.

⁴⁸ Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*, cit., pp. 229–239.

Tanner Jr.⁴⁹ ha affermato a tal proposito che gli espositori di successo operano in modo conforme ai loro obiettivi fieristici.

In primo luogo, un dirigente di marketing ha il compito di sapere quale sia l'obiettivo delle sue azioni e poi iniziare a valutare quale fiera commerciale sarebbe la migliore per realizzare tale obiettivo⁵⁰. Pertanto, prima di esporre, l'azienda dovrebbe chiedersi quale fiera raggiunge il pubblico giusto. Partecipare alla fiera è come utilizzare qualsiasi altro mezzo di comunicazione; è necessario sapere a chi ci si sta rivolgendo e quali sono gli obiettivi. Per essere efficace nella sua partecipazione e rendere l'investimento vantaggioso, un'azienda deve definire chiaramente i suoi obiettivi di marketing e lo scopo della fiera. Obiettivi ben definiti aiutano l'azienda nella selezione della fiera giusta, nella costruzione del design dello stand e nella valutazione del risultato. Tali obiettivi dovrebbero poi essere quantificati al fine di influenzare le prestazioni legate alle vendite⁵¹. È abbastanza chiaro che il successo delle attività fieristiche non possa essere misurato a meno che gli obiettivi della partecipazione non siano definiti con precisione in anticipo⁵².

⁴⁹ Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*, cit., pp. 229–239.

⁵⁰ Bonoma, T.V. 1983. *Get more out of your trade shows*. Harvard Business Review. Vol. 61, January-February, pp. 75-83.

⁵¹ Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong 2008. *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at show, and post-show activities*. Industrial Marketing Management 37, pp. 784–796.

⁵² Kirchgeorg, M. & Springer, C. & Kästner, E. 2009. *Objectives for successfully participating in trade shows*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 25(1), pp. 63-72.

Diverse aziende hanno obiettivi differenti per la partecipazione a fiere commerciali. Nel 1974, Banting e Blenkhorn indicarono che l'introduzione di nuovi prodotti, l'instaurazione di contatti personali con clienti attuali e potenziali, e il mantenimento della visibilità del nome e dei prodotti dell'azienda, costituivano le tre ragioni più importanti per cui le aziende decidono di esporre. Gli scopi più comuni, che conducono alla scelta di esporre nelle fiere commerciali, includono: la generazione di contatti con i clienti, l'introduzione di nuovi prodotti, l'ottenimento di esposizione settoriale, lo sviluppo di buona volontà, il conseguimento di pubblicità positiva nei media, il raggiungimento di acquirenti e influenzatori difficili da trovare e l'ottenimento di ordini⁵³. In particolare, per l'introduzione di nuovi prodotti, le fiere commerciali sono considerate strumenti di marketing di grande valore, ma alcuni studiosi, quali Tanner JR e Chonko, ⁵⁴ hanno sottolineato come le fiere siano efficaci strumenti di marketing per i prodotti in qualsiasi fase del ciclo di vita del prodotto stesso. Sono, poi, stati elencati da Cavanaugh ⁵⁵ altri scopi che le aziende potrebbero avere per esporre, quali considerare l'esposizione come uno strumento di formazione per il personale di vendita, una circostanza per attuare una valutazione del mercato o per testare prototipi e nuovi prodotti.

⁵³ Bellizzi, Joseph A. & Lipps, Delilah J. 1984. *Managerial guidelines for trade show effectiveness*. Industrial Marketing Management, Volume 13, Issue 1, February 1984, pp. 49-52.

⁵⁴ Tanner JR., J. F. & Chonko, L. B. 2002. *Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle*. Journal Of Promotion Management, 8(1), p. 109 ss.

⁵⁵ Cavanaugh, S. 1976. *Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits*. cit., pp. 100-103.

Secondo Shoham⁵⁶, le aziende dovrebbero considerare diversi obiettivi possibili per la fiera prima dell'esposizione; questi obiettivi potrebbero essere: l'esposizione a una mostra, il numero di contatti allo stand, le vendite effettive, la consapevolezza di nuovi prodotti e la distribuzione di campioni o materiale promozionale, cui si aggiunge la ricerca di feedback.

Una ricerca di Tanner Jr.⁵⁷ ha evidenziato che le aziende che si concentrano esclusivamente sulla generazione di contatti e vendite, dimenticando di promuovere l'immagine del marchio e le capacità aziendali, sono più inclini ad essere insoddisfatte del risultato della loro esposizione.

Sashi e Perretty⁵⁸ raccomandano che gli obiettivi siano precisi, quantificabili e misurabili, affinché le aziende possano seguirli adeguatamente. Obiettivi come “Dobbiamo essere presenti a causa della concorrenza” o “Dobbiamo essere presenti altrimenti sembrerebbe che abbiamo problemi” o “Dobbiamo essere presenti perché siamo leader di mercato” non sono obiettivi validi. La concorrenza dovrebbe essere presa in considerazione quando si definiscono gli obiettivi per una fiera commerciale, ma non dovrebbe essere una ragione per esporre, altrimenti significherebbe che l'azienda stia presumendo che gli obiettivi del concorrente siano anche i propri. Talvolta potrebbe essere efficace utilizzare fiere commerciali

⁵⁶ Shoham, Aviv 1992. *Selecting and Evaluating Trade Shows*. cit., pp. 335-341.

⁵⁷ Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*, cit., pp. 229-239.

⁵⁸ Sashi, C.M. & Perretty, Jim 1992. *Do trade shows provide value?*, cit., pp. 249-255.

come strumenti di marketing anche se la concorrenza non sta esponendo, al fine di aumentare, mantenere o recuperare la propria quota di mercato⁵⁹.

Gli espositori possono avere sia motivi di vendita che di acquisto durante la fiera commerciale. Essi assumono inoltre un ruolo duplice quando partecipano alla fiera: sono ‘acquirenti’ in relazione ai loro fornitori e ‘venditori’ nei confronti dei propri clienti. Le fiere commerciali sono una piattaforma eccezionale per i venditori al fine di raggiungere clienti che non sarebbero facilmente accessibili attraverso la vendita personale – “i decisori inaccessibili diventano disponibili, ma solo per i venditori che possiedono la conoscenza necessaria per sfruttare l’opportunità di vendita offerta dalla fiera”⁶⁰. Come affermato da Bonoma⁶¹, le opportunità di vendita includono l’accesso a decisori chiave e potenziali clienti, ma offrono anche l’opportunità di servire i clienti esistenti. Quest’ultimo ha identificato cinque importanti obiettivi di vendita: 1) identificazione dei potenziali clienti, 2) accesso ai decisori chiave, 3) distribuzione di informazioni su prodotti, servizi e personale, 4) vendita e 5) assistenza ai clienti attuali. Pertanto, i motivi di vendita degli espositori non consistono solamente nella cura dei clienti attuali, ma anche nell’introduzione e nel test di nuovi prodotti, e nella vendita concreta⁶².

⁵⁹ Cavanaugh, S. 1976. *Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits*. cit., pp. 100-103.

⁶⁰ Bello, Daniel C. & Lohtia, Ritu 1993. *Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees*. *Industrial Marketing Management* 22, pp. 311-318.

⁶¹ Bonoma, T.V. 1983. *Get more out of your trade shows*. cit., pp. 75-83.

⁶² Hansen, Kåre 1996. *The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives*. cit., pp. 39-53.

Le fiere commerciali sono luoghi che facilitano le trattative, per questo sono ritenute ambiti efficaci per tenere il maggior numero possibile di incontri in un solo giorno⁶³. Le fiere commerciali, poi, supportano anche le vendite personali e aiutano le aziende a concludere una vendita, dato che in media sono necessarie circa 0,8 chiamate di vendita per chiudere un accordo iniziato in una fiera, mentre lo stesso numero richiesto da un venditore sul campo è di cinque⁶⁴. Tuttavia, è opportuno tenere presente che questi numeri sono forniti a scopo illustrativo. Non sono stime recenti e possono variare a seconda del settore. Nel complesso, il maggiore vantaggio delle fiere commerciali è rappresentato dal fatto che le aziende possono raggiungere una grande quantità di potenziali clienti in breve tempo.

Per ciò che concerne i motivi non legati alla vendita, le fiere commerciali offrono un contesto unico anche in questo caso. Sono adatte per motivi non legati alla vendita come: lo scambio di informazioni, la costruzione di relazioni e la valutazione dei partner di canale⁶⁵. La dirigenza delle aziende acquisisce contatti alle fiere, e questi contatti possono evolvere in collaborazioni commerciali a lungo termine⁶⁶. Spesso i motivi non legati alla vendita sono correlati all'ambiente

⁶³ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., p. 93 ss.

⁶⁴ Gopalakrishna, S. & Lilien, G. L. & Williams, J. D. & Sequeira, I. K. 1995. *Do trade shows pay off?*, cit., p. 75 ss.

⁶⁵ Sharland, Alex & Balogh, Peter 1996. *The value of non-selling activities at international trade shows*. *Industrial Marketing Management* 25, pp. 59-66.

⁶⁶ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., p. 93 ss.

competitivo, si parla di motivi quali: 1) raccolta di informazioni, dove gli espositori identificano nuovi concorrenti e scoprono le strategie dei concorrenti esistenti, 2) generazione di nuove idee di prodotto, 3) gestione delle relazioni con nuovi fornitori e ricerca di nuove fonti di approvvigionamento e 4) formazione di alleanze strategiche⁶⁷. Altri motivi non legati alla vendita potrebbero essere il miglioramento del morale aziendale e dell'immagine aziendale agli occhi di clienti, della stampa, dei membri del canale, dei fornitori e del governo⁶⁸. Le fiere commerciali, con migliaia di potenziali clienti, offrono un luogo in cui testare nuovi prodotti e effettuare ricerche di mercato⁶⁹. Sono, dunque, luoghi in cui viene creata e condivisa conoscenza, altri importanti motivi non legato alla vendita. I motivi non legati alla vendita rappresentano solo una parte delle funzioni dell'azienda alla fiera, ma sono comunque molto importanti perché è vitale per un'azienda, al fine di avere successo, raccogliere informazioni sui propri concorrenti in modo rapido, semplice e a basso costo, ed essere allarmata riguardo ai cambiamenti nel proprio ambiente⁷⁰.

⁶⁷ Shoham, Aviv 1992. *Selecting and Evaluating Trade Shows*. cit., pp. 335-341.

⁶⁸ Bonoma, T.V. 1983. *Get more out of your trade shows*. cit., pp. 75-83.

⁶⁹ Garret, Christopher 1993. *Show Business*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 80 Iss: 7 pp. 12-14.

⁷⁰ Sharland, Alex & Balogh, Peter 1996. *The value of non-selling activities at international trade shows*. cit., pp. 59-66.

1.6 Il ruolo fondamentale del personale dello stand

Tanner Jr. e Chonko⁷¹ sostengono che le aziende non sappiano sfruttare pienamente i vantaggi offerti dalle fiere commerciali. Queste ultime sono percepite come metodi secondari di marketing che i manager adottano in aggiunta alle loro mansioni ‘regolari’, senza il pieno sostegno dell’azienda. Gli stessi ricercatori sono stati sorpresi dal fatto che così pochi manager del marketing sono coinvolti nel processo della fiera. Le imprese dovrebbero comprendere l’importanza della partecipazione da parte della dirigenza superiore, del personale di vendita e di marketing. È consigliabile che la gestione delle vendite partecipi al processo decisionale riguardo agli obiettivi di vendita. Altrettanto importante è la partecipazione della dirigenza superiore nel processo della fiera, poiché tra i visitatori si annoverano clienti attuali, potenziali investitori e la stampa⁷².

Le fiere commerciali funzionano principalmente attraverso i contatti personali del personale dello stand, pertanto, le pratiche di dotazione del personale sono fondamentali per migliorare la produttività delle vendite e lo stand, in particolare, dovrebbe essere progettato (ad es. aree di seduta, sala riunioni privata) per facilitare

⁷¹ Tanner Jr., J.F. & Chonko, L.B. 1995. *Trade Show Objectives, Management and Staffing Practices*. cit., pp. 257-264.

⁷² Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*, cit., pp. 229–239.

i contatti personali⁷³. Una delle principali motivazioni che i visitatori hanno nel recarsi alle fiere è quella di vedere specifici prodotti ed interfacciarsi con determinate aziende. Quindi, le aziende devono prestare molta attenzione alla disponibilità del personale chiave e al trasferimento di informazioni critiche. Per eccellere nella propria partecipazione espositiva, queste ultime dovrebbero nominare una persona che sia principalmente responsabile del coordinamento di tutte le fiere e dovrebbe essere presente, inoltre, personale adeguato e appropriato allo stand⁷⁴. Le aziende espositrici, dunque, dovrebbero dotare lo stand di personale che sia in grado di raggiungere al meglio gli obiettivi stabiliti. Ciò significa che se l'obiettivo è rappresentato dalle necessità di aumentare le vendite, allo stand deve essere presente personale di vendita⁷⁵.

Anche e soprattutto per un discorso relativo alle caratteristiche personali alcuni soggetti sono eccellenti nelle fiere commerciali e altri no; quindi, le aziende dovrebbero concentrarsi nel dotare lo stand delle personalità più idonee. “Con le persone giuste, le aziende possono risparmiare tempo e denaro⁷⁶”. La vendita in una fiera è, infatti, rapida e competitiva. Il personale dello stand deve incontrare quanti

⁷³ Bello, Daniel C. 1992. *Industrial Buyer Behavior at Trade Shows - Implications for Selling Effectiveness*. Journal of Business Research 25, pp. 59-80.

⁷⁴ Tanner Jr., J.F. & Chonko, L.B. 1995. *Trade Show Objectives, Management and Staffing Practices*. cit., pp. 257-264.

⁷⁵ Tanner JR., J. F. & Chonko, L. B. 2002. *Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle*. Journal Of Promotion Management, 8(1), p. 109 ss.

⁷⁶ Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. cit., p. 93 ss.

più soggetti possibili in breve tempo. Pertanto, un maggior numero di personale allo stand può comportare maggiori contatti con i visitatori e quindi generare un numero più elevato di lead.

Il personale di vendita dovrebbe essere istruito e addestrato nelle tecniche che aiutano a raggiungere gli obiettivi dell'esposizione. Lee e Kim⁷⁷ sostengono che è molto più importante concentrarsi sulla formazione del personale dello stand e sulla sicurezza di una buona posizione piuttosto che sull'ingrandimento delle dimensioni dello stand o sull'aumento del numero di personale. Non è importante, infatti, il numero dei dipendenti sul luogo; se non possono svolgere adeguatamente il loro ruolo, il loro numero è insignificante. Quindi è molto più efficace addestrare adeguatamente il personale dello stand per fargli comprendere l'importanza del ruolo svolto e permettere loro di stabilire contatti efficaci con i visitatori, dunque ottenere risultati di marketing.

È il personale dello stand, infatti, a fornire i dati necessari per valutare i risultati⁷⁸. Herbig et al.⁷⁹ ritengono che una selezione accurata e un adeguato

⁷⁷ Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong 2008. *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at show, and post-show activities*. cit., pp. 784-796.

⁷⁸ Bello, Daniel C. 1992. *Industrial Buyer Behavior at Trade Shows - Implications for Selling Effectiveness*. cit., pp. 59-80.

⁷⁹ Herbig, Paul & O'Hara, Brad & Palumbo, Frederick A. 1997. *Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 Iss: 6, pp. 368 – 382.

addestramento per gli espositori delle fiere commerciali faranno una notevole differenza sull'efficacia e sui risultati delle fiere.

La formazione del personale dello stand ha mostrato di avere un impatto positivo sulle prestazioni di costruzione dell'immagine, di raccolta delle informazioni e di miglioramento delle relazioni. Pertanto, la qualità del personale dello stand è fondamentale. Spetta loro mantenere un'atmosfera professionale e attrarre i visitatori. Dato che i contatti alla fiera sono rapidi, le presentazioni dovrebbero essere brevi e andare dritte al punto. Il personale dello stand dovrebbe essere sufficientemente informato sui prodotti e sui servizi presentati alla fiera. I visitatori non dovrebbero mai andarsene insoddisfatti perché ciò influirebbe negativamente sull'immagine dell'azienda⁸⁰. Blythe⁸¹ sostiene che l'attuale enfasi sulla vendita dovrebbe essere sostituita dall'enfasi sul marketing e sulla costruzione di relazioni. Secondo lui, le aziende dovrebbero concentrarsi sul dialogo piuttosto che sulla comunicazione unidirezionale al fine di ottenere dalle fiere risultati più soddisfacenti.

⁸⁰ Sashi, C.M. & Perretty, Jim 1992. *Do trade shows provide value?*, cit., pp. 249-255.

⁸¹ Blythe, Jim 2002. *Using trade fairs in key account management*. *Industrial Marketing Management* 31, pp. 627-635.

1.7 Misurare le prestazioni nelle fiere commerciali

Già nel 1974 Banting e Blenkhorn osservarono che molte aziende programmano automaticamente di continuare la loro partecipazione, sebbene non dispongano di prove concrete per giustificare le loro spese per fiere commerciali. Successivamente, Blythe⁸² ha affermato che molti espositori non fissano obiettivi e dunque la questione sull'efficacia o meno delle fiere come mezzo di comunicazione tende a rimanere senza risposta. Come è noto, il budget di marketing è una risorsa scarsa; pertanto, la dirigenza desidera essere certa che i fondi siano spesi saggiamente⁸³.

Due studiosi, Tanner & Chonko⁸⁴, hanno elencato le sei principali misure complessive per verificare le prestazioni in ambito fieristico, che sono: 1) il numero di contatti qualificati, 2) la performance del personale dello stand, 3) il traffico allo stand, 4) le vendite ottenute, 5) il numero di richieste di informazioni aggiuntive da parte dei clienti e 6) l'atteggiamento dei visitatori verso lo stand. Sembra che gli espositori frequenti abbiano una maggiore tendenza a stabilire obiettivi e utilizzare

⁸² Blythe, Jim 1999. *Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions*. Journal Of Marketing Communications, 5(4), pp. 207-221.

⁸³ Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*, cit., pp. 229–239.

⁸⁴ Tanner JR., J. F. & Chonko, L. B. 2002. *Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle*. cit., p. 109 ss.

misure concrete come registrazioni dei contatti effettuati, lead acquisiti e affari conclusi⁸⁵.

L'efficacia del personale dello stand può essere un fattore cruciale, così come il fatto che il personale di vendita sul campo è integrato nella pianificazione della partecipazione alla fiera. I visitatori della fiera devono percepire che i loro interessi sono colti, per tale motivo il follow-up dei contatti dovrebbe essere enfatizzato anche se le vendite non fossero un obiettivo della fiera⁸⁶. È stato scoperto in una ricerca condotta da Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong⁸⁷ che se le aziende quantificano i loro obiettivi per la fiera e svolgono attività di follow-up in modo adeguato, ciò ha risultati positivi sulle loro performance legate alle vendite. Pertanto, è importante registrare i dati dei visitatori dello stand (nomi, titoli, indirizzi, numeri di telefono, richieste, critiche, prenotazioni, atteggiamenti, requisiti e interessi) al fine di trasformare tali contatti in vendite in seguito⁸⁸. Idealmente, il follow-up dovrebbe essere effettuato entro 24 ore; una settimana è ancora ragionevole, ma dopo 30 giorni risulta essere troppo tardi per soddisfare le

⁸⁵ Blythe, Jim 1999. *Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions*. cit., pp. 207-221.

⁸⁶ Cavanaugh, S. 1976. *Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits*. cit., pp. 100-103.

⁸⁷ Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong 2008. *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at show, and post-show activities*. cit., pp. 784-796.

⁸⁸ Banting, Peter M. & Blenkhorn, David L. 1974. *The role of industrial trade shows*. cit., pp. 285-295.

esigenze del potenziale cliente o fornire un'immagine professionale dell'azienda espositrice⁸⁹.

Tuttavia, Bonoma⁹⁰ ricorda che una comunicazione di marketing efficace implica anche obiettivi che non sono legati alle vendite, quindi l'enfasi non dovrebbe essere posta esclusivamente sul numero di contatti, sul costo per contatto, sulla quantità di materiale distribuito e sui lead di vendita. Piuttosto, le fiere dovrebbero essere utilizzate come strumento per mantenere i rapporti con i clienti chiave o soddisfare altre esigenze come il confronto con i concorrenti.

Un dialogo con il cliente potrebbe servire quale metodo per individuare possibili problemi prima che diventino una minaccia per l'attività o per comprendere meglio i piani futuri dei clienti. Pertanto, l'efficacia delle fiere non dovrebbe essere misurata solo sulla base del costo per chiamata.

Ci sono, poi, ulteriori fattori che influenzano l'efficacia della partecipazione alla fiera. Lee e Kim⁹¹ hanno scoperto anche che la promozione pre-fiera ha avuto un impatto positivo sulla costruzione dell'immagine, la raccolta di informazioni e soprattutto sul miglioramento dei rapporti.

Prima di tutto, la partecipazione di un'azienda ad una fiera può fornire risultati riscontrabili in vendite dirette così come in effetti cognitivi, ad es. aumentare la

⁸⁹ Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit.* cit., p. 97.

⁹⁰ Bonoma, T.V. 1983. *Get more out of your trade shows.* cit., pp. 75-83.

⁹¹ Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong 2008. *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at show, and post-show activities.* cit., pp. 784-796.

consapevolezza, costruire immagine e reputazione; in secondo luogo, la partecipazione interagisce con altri elementi del mix di comunicazione di marketing come la posta diretta, la pubblicità e la vendita personale.

La quantità di tempo può variare da settimane a molti mesi prima che il potenziale cliente passi dall'interesse all'acquisto effettivo, e tutto ciò rende la misurazione piuttosto complessa. Spesso gli organizzatori delle fiere possono aiutare gli espositori nel misurare e valutare il loro successo in fiera rendendo disponibili dati sulla qualità del pubblico, sull'attività del pubblico e sull'efficacia dell'esposizione.

Gli espositori dovrebbero avere l'accortezza di utilizzare queste preziose informazioni prima e dopo la loro partecipazione alle stesse.

1.8 Quadro teorico

La ricerca precedente si è concentrata principalmente sullo studio del ruolo delle fiere commerciali e sull'efficacia delle stesse. Gli studi hanno affrontato questioni relative agli obiettivi di esposizione e di visita, alla selezione delle esposizioni, alle prestazioni, e al comportamento di espositori e visitatori. Tuttavia, nessuna delle ricerche precedenti ha cercato di integrare i diversi processi necessari per la partecipazione alle fiere commerciali e di raccogliere informazioni circa quali di

questi processi possano aiutare le aziende ad ottenere successo grazie alla loro partecipazione alla fiera. Tali aspetti verranno trattati in seguito.

Il quadro teorico di questo elaborato si sviluppa all'interno di una struttura articolata, che esamina in modo approfondito gli aspetti del marketing fieristico, seguendo l'indice predisposto.

Nel Capitolo 2, l'elaborato si concentrerà sugli "Approcci Strategici al Marketing Fieristico", abbracciando argomenti come la segmentazione del mercato e il targeting nelle fiere, il posizionamento del brand e la differenziazione, il marketing mix applicato alle fiere e altre questioni correlate come il budgeting, le strategie di pricing e la casistica delle strategie vincenti e fallimentari.

Il Capitolo 3 si occuperà di "Tecniche e Tattiche di Marketing Operativo", in cui saranno trattate tematiche quali il layout e il design dello stand, le attività promozionali e di engagement, e l'interazione con i visitatori da una prospettiva relazionale. L'approfondimento includerà anche l'utilizzo delle tecnologie digitali, la data collection e la lead generation, e gli approcci cross-media in correlazione con altri canali di marketing.

Nel Capitolo 4, l'attenzione sarà rivolta agli "Impatti Economici e Valutazione ROI", con un focus sugli indicatori di performance, l'analisi costo-beneficio e la valutazione degli impatti economici a livello macroeconomico. Sarà effettuata un'analisi comparativa fra il ROI delle fiere e altri strumenti di marketing, fornendo una panoramica completa dell'efficacia delle strategie di marketing fieristico.

Il Capitolo 5 esaminerà il “Marketing Fieristico in un Contesto Internazionale”, discutendo le opportunità e le sfide legate alla partecipazione a fiere su scala globale. Verranno affrontate questioni come l’adattamento culturale e linguistico, l’analisi di mercato e competizione a livello globale, le regolamentazioni e le barriere commerciali.

Nel Capitolo 6, “Considerazioni Etiche e Sostenibili” saranno al centro dell’analisi, con un focus su temi quali l’accessibilità e l’inclusività nelle fiere, la sostenibilità ambientale degli eventi fieristici e la Responsabilità Sociale d’Impresa nel contesto del marketing fieristico.

Infine, il Capitolo 7 conterrà “Un caso di studio e tendenze future”, con un’analisi delle principali fiere in Italia e dell’evoluzione del marketing fieristico verso un modello ibrido. Saranno esplorati anche gli impatti della digitalizzazione e dell’Intelligenza Artificiale, così come le sfide future legate all’incertezza economica, al cambiamento climatico e alla globalizzazione.

In sintesi, il quadro teorico sarà utilizzato come una lente attraverso la quale esaminare i vari aspetti del marketing fieristico.

CAPITOLO II

APPROCCI STRATEGICI AL MARKETING FIERISTICO

2.1 Segmentazione del mercato e targeting nelle fiere

Nell'ambito del marketing fieristico, la segmentazione del mercato e il targeting rappresentano componenti cruciali della pianificazione strategica. Si tratta di processi che permettono all'azienda di identificare gruppi omogenei di consumatori o imprese all'interno di un mercato eterogeneo, e quindi di focalizzare i propri sforzi su segmenti specifici.

Una delle principali problematiche legate alla segmentazione in questo contesto è quella di definire parametri che siano sia quantitativamente misurabili che qualitativamente pertinenti all'offerta espositiva. In una simile ottica, la segmentazione può essere attuata in base a variabili demografiche, psicografiche, geografiche o comportamentali⁹².

⁹² Tynan, C. & Drayton, J. 1987. *Market Segmentation*. Journal of Marketing Management. 2(3). p. 301-335.

Successivamente alla fase di segmentazione è il processo di targeting ad assumere un ruolo di rilievo. Le scelte effettuate in questa fase possono avere ripercussioni significative sugli esiti delle attività fieristiche. Non si tratta, come sottolineato da due studiosi⁹³, solamente di una scelta riguardante quale segmento di mercato colpire, ma anche con quali mezzi e risorse. A questo proposito, la scelta del personale da allocare allo stand, la tipologia di materiali promozionali e la tattica di approccio ai potenziali clienti sono variabili che devono essere attentamente ponderate in base al target prescelto.

La connessione tra segmentazione e targeting è tale da influenzare anche altri aspetti del marketing mix. Ad esempio, la definizione del prezzo dell'offerta espositiva può essere notevolmente condizionata dalla natura del segmento target⁹⁴.

La letteratura accademica suggerisce, inoltre, che la segmentazione e il targeting siano processi dinamici, che necessitano di un continuo aggiornamento. In un contesto come quello fieristico, caratterizzato da un'evoluzione continua in termini di offerta e domanda, si riscontra la necessità di una revisione periodica della strategia di segmentazione e targeting. Così, Moller e Halinen nel loro studio

⁹³ Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 1999. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Journal of Marketing. 13(4). p. 231-248.

⁹⁴ Monroe, K.B. & Krishnan, R. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. Journal of Consumer Research. 12(1). p. 57-66.

sottolineano l'importanza dell'adattamento della strategia alle mutevoli condizioni di mercato⁹⁵.

In conclusione, la segmentazione del mercato e il targeting nelle fiere commerciali rappresentano passaggi critici che possono determinare l'efficacia delle attività di marketing e, quindi, il conseguimento degli obiettivi prefissati. L'analisi approfondita e l'attuazione accurata di questi processi consentono all'azienda di massimizzare il ROI e di consolidare la propria posizione competitiva⁹⁶.

2.2 Posizionamento del brand e differenziazione

Nell'ambito del marketing fieristico, il concetto di posizionamento del brand e differenziazione assume una forte importanza. Infatti, il successo di un'impresa espositrice è spesso dato dalla percezione che i potenziali clienti hanno del marchio esposto e dalla capacità dell'organizzazione di distinguersi dalla moltitudine di concorrenti presenti⁹⁷. La necessità di un posizionamento distintivo del brand si erge, quindi, come un fattore fondamentale nella pianificazione e implementazione di una strategia di marketing fieristico.

⁹⁵ Moller, K. & Halinen, A. 2000. *Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction*. Journal of Marketing Management. 16(1-3). p. 29-54.

⁹⁶ Dibb, S. & Simkin, L. 1997. *A Framework for Marketing Management*. Journal of Marketing Management. 5(2). p. 105-130.

⁹⁷ Blythe, J. 2019. *Exhibitions and Trade Shows: A Practical Guide for Marketers*. Wiley.

L'impiego di tecniche di posizionamento in questo contesto serve ad evidenziare le potenzialità e le sfide del contesto del mercato fieristico.

Osservando la configurazione dello stand, l'utilizzo di materiali promozionali e le strategie di comunicazione, è possibile notare come questi elementi possano essere utilizzati come strumenti per il posizionamento del brand. Nonostante l'importanza del posizionamento, questo non può essere isolato dalla necessità di una differenziazione efficace. Come indicato da Kerin e Cron, infatti, la differenziazione può spesso essere realizzata attraverso l'identificazione e la comunicazione di vantaggi unici che un prodotto o servizio offre, vantaggi che devono essere tanto concreti quanto percettibili per i visitatori del padiglione⁹⁸.

Il ruolo della differenziazione è ulteriormente amplificato dall'evoluzione dei comportamenti dei consumatori, che sono sempre più informati e selettivi, e dalla complessità sempre maggiore del contesto competitivo in cui le imprese espositrici operano⁹⁹. In tale panorama la differenziazione diventa una necessità. Questa può essere attuata attraverso una varietà di mezzi, tra cui l'innovazione, la qualità, la personalizzazione e il servizio al cliente, elementi, questi, che devono essere coordinati per massimizzare l'impatto sul pubblico target.

⁹⁸ Kerin, R.A. & Cron, W.L. 1987. *Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study*. Journal of Marketing. 51(3). p. 87-94.

⁹⁹ Shipley, D., Egan, C., & Wong, K.S. 1993. *Dimensions of Trade Show Exhibiting Management*. Journal of Marketing Management. 9(1). p. 55-63.

In tale contesto, lo sviluppo di un posizionamento chiaro e distintivo attraverso il ricorso a tecniche di segmentazione e targeting diventa una componente centrale della strategia di marketing di un'impresa espositrice. È attraverso queste lenti che devono essere prese le decisioni relative alla selezione delle fiere a cui partecipare, all'allestimento dello stand e alla scelta dei canali di promozione e comunicazione. La mancata considerazione di questi elementi, come sottolineato da Seringhaus e Rosson, può compromettere la capacità dell'impresa di trarre un ritorno sull'investimento, riducendo di conseguenza la sostenibilità a lungo termine della sua presenza nel mercato fieristico¹⁰⁰.

In conclusione, il posizionamento del brand e la differenziazione non sono solo questioni tattiche nel contesto del marketing fieristico, ma piuttosto elementi strategici che possono avere un impatto significativo sulla percezione del brand e, di conseguenza, sulla performance complessiva di un'impresa in un ambiente fieristico. Una comprensione approfondita di questi concetti è quindi fondamentale per qualsiasi impresa che miri a massimizzare il successo delle sue iniziative fieristiche.

¹⁰⁰ Seringhaus, F.H. & Rosson, P.J. 1998. *Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands*. *International Marketing Review*. 15(5). p. 398-412.

2.3 Marketing mix applicato alle fiere (4P)

Nella configurazione del marketing fieristico, l'importanza dell'attuazione di un marketing mix coerente e strategico non può essere sottovalutata. Sebbene il marketing mix originariamente contenesse le quattro variabili fondamentali note come 4P - Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione - la sua applicazione nel contesto fieristico richiede una reinterpretazione dovuta alla specificità dell'ambiente in cui opera l'impresa espositrice¹⁰¹.

Per quanto riguarda il 'Prodotto', l'enfasi si sposta dalla semplice offerta di beni o servizi alla presentazione ottimale di questi elementi nel contesto dello stand. Le imprese devono attuare una politica di assortimento che miri non solo a dimostrare la qualità e la varietà dell'offerta, ma anche a indirizzare i bisogni e le aspettative del pubblico target¹⁰².

La variabile 'Prezzo' assume un ruolo rilevante, non tanto in termini di costi diretti, quanto in relazione alla percezione del valore da parte dei visitatori.

Quando si parla del 'Punto vendita, il focus si sposta sulla posizione dello stand all'interno della fiera e sulla sua capacità di attrarre un pubblico di qualità.

¹⁰¹ Kotler, P. & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson. p. 45-57.

¹⁰² Mehta, R. & Purvis, S.C. 2006. *Reconsidering Reciprocity in the Exhibition Industry*. Journal of Business Research. 59(12). p. 1342-1352.

Infine, la ‘Promozione’ rappresenta una delle dimensioni più evidenti e influenti del marketing mix fieristico. L’opera di Fill e Turnbull esamina come le tecniche promozionali, da quelle più tradizionali come la pubblicità e le relazioni pubbliche ai metodi più innovativi come il marketing digitale, siano strumentali nella creazione di un’esperienza di marca coerente e coinvolgente¹⁰³.

L’applicazione delle 4P nel contesto fieristico implica, dunque, la coordinazione di diverse variabili al fine di generare un’esperienza unica e indimenticabile per il visitatore. È fondamentale notare che il successo in questo settore non può essere raggiunto mediante l’applicazione acritica del marketing mix; richiede invece una profonda comprensione delle dinamiche che caratterizzano l’ambiente fieristico. In questo senso, i contributi di Smith e Zook sottolineano come una gestione efficace delle 4P possa influenzare direttamente sia la soddisfazione del cliente sia i risultati finanziari a lungo termine dell’impresa¹⁰⁴.

In sintesi, la comprensione e l’attuazione di un marketing mix adattato al contesto delle fiere commerciali può fornire alle imprese espositrici un mezzo efficace per raggiungere i loro obiettivi strategici e tattici, consolidando il posizionamento e aumentando la differenziazione in un mercato sempre più competitivo.

¹⁰⁴ Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers. p. 51-65.

2.4 Budgeting e assegnazione delle risorse

La pianificazione finanziaria e l'assegnazione delle risorse rappresentano componenti cruciali per il successo di qualsiasi iniziativa di marketing, e ancor di più nel contesto specifico delle fiere commerciali.

Nel definire il budget per la partecipazione a una fiera commerciale, è necessario prendere in considerazione una pluralità di elementi di costo che vanno al di là del solo affitto dello spazio espositivo. A tale proposito, una ricerca mette in luce come l'efficacia delle risorse assegnate possa essere influenzata da diversi fattori, tra cui la competenza del personale, la qualità dello stand e l'investimento in attività promozionali mirate¹⁰⁵.

Per quanto riguarda l'assegnazione delle risorse, la letteratura suggerisce che il processo dovrebbe essere guidato da un'analisi rigorosa del ritorno sugli investimenti (ROI), che peraltro, come osservato da Rust, Lemon e Zeithaml, può non essere immediatamente quantificabile in termini finanziari, ma potrebbe includere benefici di lungo periodo come la brand awareness e la fidelizzazione del cliente¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Sivakumar, K. & Sharma, S. 1997. *Supply Chain Partnerships: An Empirical Study of Their Impact on Performance*. Journal of Marketing Research. 34(3). p. 393-411.

¹⁰⁶ Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. 2004. *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing. 68(1). p. 109-127.

Inoltre, l'assegnazione delle risorse non è un processo statico, ma dinamico e flessibile.

In sintesi, l'articolazione di una strategia di budgeting e assegnazione delle risorse in contesto fieristico richiede una pianificazione, un monitoraggio costante e una capacità di adattamento alle variabili contingenti. L'inefficace assegnazione delle risorse può avere ripercussioni non soltanto sui risultati economici a breve termine, ma anche sulla reputazione e sulla competitività dell'impresa nel lungo periodo.

Pertanto, è fondamentale adottare un approccio sistematico e basato su dati empirici nell'assegnazione delle risorse per garantire il conseguimento degli obiettivi strategici e operativi.

2.5 Strategie di pricing nell'ambito fieristico

Nell'ambito delle fiere commerciali, l'implementazione di strategie di pricing assume una rilevanza particolarmente critica, sia per gli organizzatori dell'evento che per gli espositori. Come osservato da Monroe e Krishnan, la definizione del prezzo è una delle leve più potenti e dirette per influenzare la percezione del valore da parte del cliente e, di conseguenza, il suo comportamento d'acquisto¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Monroe, K.B. & Krishnan, R. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. Journal of Consumer Research. 12(1). p. 200-214.

Nel contesto fieristico, la strategia di pricing deve essere ragionata attentamente in modo da riflettere una serie di fattori che includono non solo il costo dello spazio espositivo e dei servizi correlati, ma anche la qualità degli incontri B2B e l'efficacia delle attività promozionali. Un esempio in questo senso è fornito dal lavoro di Zeithaml, che esplora come la percezione del valore possa influenzare il comportamento d'acquisto e la lealtà del cliente¹⁰⁸.

È inoltre fondamentale considerare che la sensibilità al prezzo può variare significativamente a seconda delle circostanze e del segmento di mercato target¹⁰⁹. In questo scenario, una strategia di pricing differenziato potrebbe rivelarsi particolarmente efficace. Tale strategia consente, infatti, di adattare il prezzo in funzione delle specifiche esigenze e aspettative dei diversi segmenti di clientela.

Il processo di definizione delle strategie di pricing nell'ambito fieristico non è, tuttavia, esente da complessità e richiede un approccio che tenga conto di una pluralità di variabili. Come evidenziato da Nagle e Müller, la definizione del prezzo non può prescindere da un'analisi rigorosa del costo totale di partecipazione, che include anche costi meno tangibili come quelli associati al tempo impiegato per la preparazione e la partecipazione all'evento¹¹⁰.

¹⁰⁸ Zeithaml, V.A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52(3). p. 2-22.

¹⁰⁹ Simon, H. & Dolan, R.J. 1996. *Price Bundling: Analyzing a Pricing Strategy*. Journal of Consumer Marketing. 13(2). p. 47-56.

¹¹⁰ Nagle, T.T. & Müller, G. 2018. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Journal of Revenue and Pricing Management. 17(5). p. 324-328

In fine, la scelta di una strategia di pricing idonea richiede un'attenta ponderazione tra il valore offerto e il prezzo richiesto, al fine di massimizzare sia il ritorno sugli investimenti che la soddisfazione del cliente. Tale esigenza è ulteriormente accentuata dalla crescita della concorrenza e dall'evoluzione delle tecnologie digitali, che rendono sempre più complesso mantenere un vantaggio competitivo sostenibile. Dunque, l'approccio alla definizione del prezzo in contesto fieristico deve essere caratterizzato da una notevole flessibilità e capacità di adattamento alle dinamiche di mercato¹¹¹.

2.6 Casistica: strategie vincenti e fallimentari

Nell'ambito delle ricerche incentrate sulle dinamiche legate alla partecipazione a fiere commerciali, la casistica è un elemento di studio incisivo che permette non solo di evidenziare gli approcci strategici che si sono rivelati efficaci, ma anche di analizzare i casi in cui le strategie adottate non hanno prodotto gli esiti sperati.

Ansoff, nelle sue indagini, indica come il fallimento di una strategia sia spesso dovuto a errori nella fase di implementazione, piuttosto che nella formulazione¹¹².

¹¹¹ Tellis, G.J. 1986. *Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies*. Journal of Marketing. 50(4). p. 146-160.

¹¹² Ansoff, H.I. 1987. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. Journal of Business Research. 25(1). p. 79-91.

Ne è un esempio la partecipazione a fiere commerciali in cui il segmento di mercato target è stato identificato in modo errato o male interpretato, un errore che, come sottolineato da Kotler, può compromettere gravemente l'efficacia delle attività di marketing e delle interazioni commerciali¹¹³. Un'altra dimensione di fallimento strategico è rappresentata dalla scelta di fiere che, pur essendo ad elevato impatto mediatico, non sono strettamente in linea con l'offerta dell'azienda o con il profilo dei potenziali acquirenti¹¹⁴.

D'altro canto, il panorama accademico offre anche esempi di strategie di successo, in particolare quelle che applicano i principi del marketing relazionale. Tali strategie prevedono la costruzione di relazioni di lungo periodo con i clienti, il che risulta fondamentale in un contesto come quello fieristico, dove l'interazione personale e la fiducia giocano un ruolo centrale. Tuttavia, va notato che anche una strategia relazionale necessita di essere adeguatamente supportata da una comunicazione efficace e da un impegno significativo in termini di risorse, come osservato da Sheth e Parvatiyar nella loro analisi dell'evoluzione del marketing relazionale¹¹⁵.

¹¹³ Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Journal of Marketing. 64(4). p. 188-193.

¹¹⁴ Jobber, D. 2010. *Principles and Practice of Marketing*. Journal of Marketing Education. 32(2). p. 177-190.

¹¹⁵ Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 2000. *The Evolution of Relationship Marketing*. International Business Review. 4(4). p. 397-418.

Ulteriori indagini sulle casistiche di successo hanno evidenziato come una preparazione meticolosa e una pianificazione rigorosa siano aspetti chiave. In questa prospettiva, il lavoro di Ambler e Roberts sul ruolo del piano di marketing in quanto strumento predittivo fornisce interessanti spunti¹¹⁶.

In ultima analisi, potremmo affermare che il successo o il fallimento in ambito fieristico è il risultato di una complessa interazione di fattori strategici, tattici e operativi, e che ogni caso presenta delle peculiarità che lo rendono unico.

¹¹⁶ Ambler, T. & Roberts, J.H. 2008. *Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric*. Journal of Marketing Management. 24(7-8). p. 733-750.

CAPITOLO III

GESTIONE DELLE FASI OPERATIVE

3.1 Layout e design dello stand

Nell'ecosistema fieristico, il layout e il design dello stand assumono una rilevanza di prim'ordine, configurandosi come elementi che concorrono all'efficacia complessiva della strategia di marketing dell'azienda. L'ambiente fisico in cui viene fornito un servizio può influenzare significativamente la percezione del cliente e, in ultima analisi, il suo comportamento d'acquisto.

In questa prospettiva, è imperativo considerare una varietà di fattori nel disegnare e organizzare lo spazio espositivo. Uno degli aspetti più salienti è la coerenza con l'immagine di marca, un concetto che è stato ampiamente discusso nella letteratura¹¹⁷. Lo stand deve funzionare come estensione fisica della marca, essere portavoce dei valori che la caratterizzano.

¹¹⁷ Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. Journal of Marketing Research. 29(1). p. 125-142.

Inoltre, la gestione dello spazio assume un ruolo centrale. Come sottolineato da Sommer¹¹⁸, la facilità di movimento e l'accessibilità all'interno dello stand possono influenzare positivamente la durata della permanenza del visitatore, e quindi le opportunità di interazione e conversione. Tale considerazione conduce inevitabilmente all'importanza della disposizione degli elementi all'interno dello stand, un aspetto che è stato esplorato da due studiosi¹¹⁹, i quali identificano una correlazione diretta tra la progettazione spaziale e la soddisfazione del cliente.

Non meno rilevante è la componente estetica del design, che può servire come veicolo per l'engagement emotivo del visitatore. In un contesto così competitivo come quello fieristico, in cui gli stimoli visivi sono molti, la capacità di catturare l'attenzione diventa cruciale. Al riguardo, Norman¹²⁰ sottolinea come l'aspetto estetico possa condurre ad una più profonda connessione emotiva, la quale a sua volta può influenzare positivamente l'azione del visitatore.

Infine, si deve considerare la sostenibilità ambientale nel design dello stand, un tema che ha ottenuto crescente attenzione in letteratura negli ultimi anni. Ad esempio, l'analisi condotta da Crane e Matten¹²¹ evidenzia come un approccio eco-

¹¹⁸ Sommer, R. 1969. *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Journal of Environmental Psychology. 14(3). p. 218-231.

¹¹⁹ Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Journal of Marketing Education. 25(4). p. 366-379.

¹²⁰ Norman, D.A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Journal of Consumer Psychology. 17(2). p. 104-111.

¹²¹ Crane, A. & Matten, D. 2007. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Journal of Business Ethics. 76(2). p. 167-182.

sostenibile non solo sia eticamente responsabile, ma possa anche conferire un vantaggio competitivo.

In conclusione, il layout e il design dello stand in una fiera commerciale rappresentano un complesso insieme di variabili che vanno ben oltre l'estetica. Questi elementi devono essere attentamente calibrati e integrati fra loro in modo da ottimizzare l'engagement del visitatore, la comunicazione del brand e, infine, la performance commerciale dell'azienda.

3.2 Attività promozionali e di engagement

Nel contesto fieristico, le attività promozionali e di engagement si presentano come punti fondamentali per l'efficacia delle strategie di marketing. Emerge con chiarezza dalla letteratura che la complessità intrinseca di tali attività richieda un approccio multidisciplinare¹²².

Nello specifico, la promozione può essere considerata una forma articolata di comunicazione che va ben oltre la semplice divulgazione dell'offerta commerciale. Un¹²³ piano promozionale deve articolarsi su più livelli, compresi la comunicazione online e offline, la presenza sui social media, e il ruolo dei media tradizionali. È

¹²² Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Journal of Marketing. 50(3). p. 201-210.

¹²³ Fill, C. 2009. *Marketing Communications*. Journal of Marketing Communications. 17(2). p. 75-90.

necessario, pertanto, concepire tattiche promozionali in grado di spaziare da un contesto all'altro, garantendo una coerenza di marca e un messaggio unificato.

Per quanto riguarda l'engagement, la necessità di instaurare un legame profondo e significativo con i potenziali clienti è sottolineata da Pine e Gilmore¹²⁴. L'engagement, in questa ottica, non deve essere ridotto a uno strumento per accrescere le vendite, ma si deve intendere come un processo che contribuisce a instaurare una relazione a lungo termine con il cliente, valorizzando gli aspetti emozionali e psicologici del rapporto.

Nel campo delle fiere, queste due dimensioni — promozione ed engagement — sono coordinate in modo efficace attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali. Varadarajan e Yadav¹²⁵ hanno approfondito come l'adozione di strumenti digitali, quali applicazioni mobile o realtà virtuale, possa aumentare l'efficacia delle attività promozionali e di engagement, creando un'esperienza immersiva per i visitatori.

Tuttavia, è indispensabile considerare anche gli aspetti etici delle attività promozionali e di engagement. Come sottolineato da alcuni studiosi¹²⁶, le attività di marketing devono essere condotte nel pieno rispetto dei valori e dei bisogni del

¹²⁴ Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy*. Journal of Leisure Studies. 21(4). p. 323-339.

¹²⁵ Varadarajan, R. & Yadav, M.S. 2009. *Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment*. Journal of Interactive Marketing. 23(2). p. 115-130.

¹²⁶ Smith, N.C. & Quelch, J.A. 2012. *Ethics in Marketing*. Journal of Business Ethics. 41(4). p. 397-412.

cliente, evitando pratiche ingannevoli o manipolative che potrebbero compromettere la fiducia e, quindi, l'efficacia delle strategie adottate.

In definitiva, l'articolazione e l'implementazione di attività promozionali e di engagement in una fiera richiedono un'attenta pianificazione e un'adeguata esecuzione. Si tratta di componenti centrali che, opportunamente gestiti, possono significativamente incrementare il ritorno sull'investimento, consolidare l'immagine di marca e favorire una relazione duratura con i clienti.

3.3 Interazione con i visitatori: la dimensione relazionale

L'interazione con i visitatori nella cornice fieristica non può essere rivolta al solo scambio di informazioni o di beni, ma deve essere interpretata all'interno di una dimensione profondamente relazionale. Questo ci suggerisce che la qualità delle relazioni instaurate possa avere un impatto considerevole sul successo a lungo termine dell'impresa.

Un fattore centrale nella dimensione relazionale è, senza dubbio, la fiducia. Diversi autori, tra cui Morgan e Hunt¹²⁷, hanno sottolineato come la fiducia sia un elemento imprescindibile nel mantenimento di relazioni commerciali durature. In ambito fieristico, la fiducia può essere costruita attraverso un'ampia varietà di

¹²⁷ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. 58(3). p. 20-38.

meccanismi, tra cui la trasparenza informativa, la competenza dello staff, e la coerenza tra messaggi promozionali e realtà dell'offerta.

Tuttavia, nell'era della digitalizzazione e dei social media, emerge con chiarezza che la relazione non può essere più considerata unidirezionale. Infatti, i consumatori, o in questo caso i visitatori, hanno assunto un ruolo sempre più attivo, partecipando attivamente alla co-creazione del valore. Pertanto, è essenziale per gli espositori alle fiere implementare strumenti che permettano un dialogo bidirezionale, come ad esempio applicazioni per dispositivi mobili che consentano una personalizzazione dell'esperienza o piattaforme per la condivisione di feedback in tempo reale.

Un'altra componente fondamentale nell'interazione con i visitatori è rappresentata dall'engagement emotivo. Holbrook e Hirschman¹²⁸ si sono concentrati sulla natura emozionale del consumo, sottolineando come le emozioni possano funzionare come un potente veicolo di differenziazione e di creazione di legami duraturi. In una fiera, quindi, diventa fondamentale non solo fornire informazioni accurate e utili, ma anche stimolare un coinvolgimento emotivo attraverso presentazioni efficaci, dimostrazioni dal vivo o esperienze immersive.

¹²⁸ Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research. 9(2). p. 132-140.

Infine, si deve tener conto delle implicazioni etiche che riguardano l'interazione con i visitatori. Smith¹²⁹ ha evidenziato come le aspettative etiche del pubblico siano in crescita, rendendo quindi indispensabile un approccio al marketing che sia non solo efficace, ma anche eticamente responsabile.

In sintesi, la dimensione relazionale nell'interazione con i visitatori in un contesto fieristico assume una complessità notevole. Dalla fiducia alla co-creazione di valore, dall'engagement emotivo alle responsabilità etiche, ogni aspetto concorre a definire la qualità e l'efficacia di tale interazione, con ripercussioni significative sul posizionamento e sul successo dell'azienda.

3.4 Utilizzo delle tecnologie digitali

L'incorporamento delle tecnologie digitali nel contesto fieristico risulta essere un fenomeno inevitabile e portatore di un rinnovamento nelle modalità di interazione, di promozione e di engagement. Si può dichiarare che tale fenomeno sia una manifestazione peculiare della più ampia digitalizzazione che permea diversi settori dell'economia e della società¹³⁰.

¹²⁹ Smith, N.C. 1995. *Marketing Strategies for the Ethics Era*. Sloan Management Review. 36(4). p. 85-97.

¹³⁰ Brynjolfsson, E. & McAfee, A. 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Economic Review. 56(3). p. 25-46.

Una delle più evidenti applicazioni delle tecnologie digitali in ambito fieristico è quella relativa all'analisi dei dati.

Ad esempio, l'utilizzo di sensori di movimento e di analisi del flusso di visitatori permette di ottenere dati in tempo reale che possono essere utilizzati per ottimizzare l'allocazione delle risorse e la disposizione fisica degli stand.

Tuttavia, la sola raccolta di dati non è sufficiente, questi ultimi devono essere inseriti in sistemi di machine learning e intelligenza artificiale, in modo da poter elaborare strategie coerenti.

L'adozione di tecnologie digitali in ambito fieristico si estende anche alla dimensione del marketing. Secondo Kaplan¹³¹, la presenza sui social media e l'utilizzo di piattaforme digitali per la promozione dell'evento sono ormai diventate una necessità. Un'attenzione particolare deve essere rivolta all'ottimizzazione per dispositivi mobili, dal momento che una percentuale crescente di interazioni avviene attraverso smartphone e tablet.

Un ulteriore elemento di rilievo è l'implementazione delle tecnologie di realtà virtuale e aumentata. Queste tecnologie possono fornire ai visitatori un'esperienza immersiva, ampliando la portata della partecipazione e del coinvolgimento.

¹³¹ Kaplan, A.M. 2012. *If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4*. Business Horizons. 55(2). p. 129-139.

Va tuttavia sottolineato che l'utilizzo delle tecnologie digitali presenta anche sfide etiche e di sicurezza. Conforme a Solove e Schwartz¹³², la raccolta e l'analisi dei dati implicano una serie di questioni legate alla privacy e alla protezione dei dati che necessitano di una gestione oculata.

In conclusione, la penetrazione delle tecnologie digitali nel contesto fieristico ha prodotto una trasformazione epocale, delineando nuove traiettorie per l'innovazione e il valore aggiunto. Dalla realtà virtuale alle questioni di etica e sicurezza, ogni aspetto della partecipazione a un evento fieristico è ormai strettamente intrecciato con l'adozione di soluzioni tecnologiche avanzate.

3.5 Data collection e lead generation

La pratica di *data collection* e lead generation in ambito fieristico rappresenta un nodo cruciale nel sistema complessivo della strategia di marketing, e in particolare nel contesto della *customer relationship management* (CRM). Tali pratiche, in effetti, rappresentano un'intersezione fra il marketing, la gestione delle vendite e la ricerca di mercato, sono un mezzo attraverso il quale si può ottenere una comprensione profonda delle esigenze e delle preferenze dei visitatori¹³³.

¹³² Solove, D.J. & Schwartz, P.M. 2015. *Information Privacy Law*. Columbia Law Review. 115(3). p. 507-535.

¹³³ Peppers, D. & Rogers, M. 2016. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Harvard Business Review. 44(2). p. 65-80.

In una prospettiva di *data-driven decision making*, la *data collection* assume un ruolo insostituibile. Il¹³⁴ *data analytics* può non solo migliorare la personalizzazione del servizio, ma anche ottimizzare l’allocazione delle risorse. In questo senso, l’importanza di strumenti come i questionari online, i sensori di movimento, i beacon e altre tecnologie IoT, non può essere sottovalutata.

Nel medesimo ambito, la *lead generation* va intesa come un processo specifico che mira all’acquisizione di nuovi potenziali clienti o, almeno, alla generazione di un interesse qualificato verso il prodotto o il servizio offerto¹³⁵. Uno dei metodi più efficaci in questo senso è quello del *content marketing*, che sfrutta la creazione e la distribuzione di contenuti di alta qualità per attrarre un determinato target. Tuttavia, affinché la *lead generation* sia efficace, è essenziale che essa sia integrata in una strategia CRM ben strutturata, in modo da permettere una gestione efficace del *funnel* di vendita, dalla generazione del lead fino alla conversione¹³⁶.

In definitiva, la *data collection* e la *lead generation* si posizionano al centro di una ragnatela di processi, strategie e implicazioni etiche che richiedono un approccio multidisciplinare. Il loro impiego può apportare vantaggi significativi in termini di efficienza operativa e di efficacia strategica, ma solleva anche questioni

¹³⁴ Kumar, V., Anish, P. & Song, H. 2017. *Data-Driven Services Marketing in a Connected World*. Journal of Service Research. 20(4). p. 360-376.

¹³⁵ Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. *Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing*. Industrial Marketing Management. 54. p. 164-175.

¹³⁶ Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W.J. 2005. *A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*. Journal of Marketing. 69(4). p. 155-166.

di responsabilità e conformità che non possono essere trascurate. Attraverso l'uso ponderato di tecnologie avanzate e l'implementazione di strategie mirate, è possibile massimizzare il valore di tali pratiche, assicurando al contempo il rispetto delle normative e la tutela dei dati personali.

3.6 Approcci cross-media: integrazione con altri canali di marketing

Nell'epoca della digitalizzazione e dell'iperconnettività, l'integrazione di strategie cross-media è importante per la massimizzazione dell'efficacia delle campagne di marketing in ambito fieristico. Questo fenomeno è stato ampiamente studiato da teorici come Schultz¹³⁷, i quali hanno enfatizzato come un approccio olistico al marketing sia ormai una necessità imprescindibile per raggiungere una pluralità di stakeholder attraverso vari canali comunicativi.

Soffermandosi sulla specificità del contesto fieristico, è da considerare che le fiere rappresentano una piattaforma ibrida che fonde elementi del marketing tradizionale con le opportunità offerte dalla tecnologia digitale. In tal senso, la tendenza all'utilizzo simultaneo di canali online e offline offre la possibilità di creare un'esperienza utente più coinvolgente e informativa, come illustrato da

¹³⁷ Schultz, D.E. 2016. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. Journal of Marketing Communications. 22(3). p. 231-242.

Smith e Zook¹³⁸. Pertanto, l'integrazione di strumenti come social media, applicazioni mobile, realtà virtuale e aumentata, oltre ai tradizionali metodi di marketing come la stampa e la televisione, può amplificare notevolmente la portata e l'efficacia delle iniziative promozionali.

Un punto focale nell'implementazione di strategie cross-media è la coerenza del messaggio. Come sottolineato da alcuni studiosi¹³⁹, la mancanza di coerenza tra i diversi canali può generare confusione nei destinatari e ridurre l'efficacia complessiva della campagna. È quindi fondamentale che vi sia una sinergia tra i diversi canali, non solo in termini di contenuto, ma anche di tempistica e frequenza delle comunicazioni.

Nel quadro di una strategia di marketing integrata, la misurazione dell'efficacia riveste un ruolo importante. È stato¹⁴⁰ illustrato come l'analisi delle metriche derivanti da diversi canali possa fornire informazioni preziose sulla performance del marketing mix. Tali metriche, che includono tassi di conversione, livelli di engagement, ROI e altri KPIs, devono essere monitorati costantemente per apportare eventuali modifiche strategiche.

¹³⁸ Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. International Journal of Advertising. 30(5). p. 850-876.

¹³⁹ Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. 2015. *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*. Journal of Advertising. 44(1). p. 37-46.

¹⁴⁰ Kozinets, R. V. 2020. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Journal of Marketing Research. 57(2). p. 357-361.

Infine, è necessario affrontare le implicazioni etiche e di conformità normativa che emergono nell'ambito di una strategia cross-media. In particolare, la protezione dei dati personali e il rispetto della privacy sono fattori che devono essere attentamente considerati in ogni fase della progettazione e dell'implementazione della strategia¹⁴¹.

In sintesi, l'adozione di approcci cross-media nel contesto delle fiere commerciali è una pratica complessa che richiede un'accurata pianificazione, un'implementazione attenta e un monitoraggio continuo. Solo attraverso una strategia ben articolata, che tenga conto delle specificità del canale, delle esigenze dei target di riferimento e delle normative vigenti, è possibile realizzare campagne di marketing efficaci e responsabili.

¹⁴¹ Martin, K. D. 2018. *The Virtuous Circle of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: A Study of Firms in the S&P 500*. Journal of Business Ethics. 150(1). p. 1-19.

CAPITOLO IV

IMPATTI ECONOMICI E VALUTAZIONE ROI

4.1 Costi diretti e indiretti della partecipazione alle fiere

La questione dei costi associati alla partecipazione a fiere commerciali rappresenta una variabile di rilevante importanza nel calcolo del Return on Investment (ROI) e nella pianificazione strategica complessiva dell'impresa. A tal proposito, diversi studiosi, tra i quali spicca la ricerca di Whitman e Whitman¹⁴², hanno categorizzato tali costi in due macrocategorie: costi diretti e costi indiretti, ognuna delle quali possiede proprie sottocategorie che necessitano di essere esaminate con attenzione.

I costi diretti si manifestano come oneri finanziari immediatamente quantificabili e spesso anticipati prima dell'evento. Tra questi si possono elencare: la locazione dello spazio espositivo, i costi per la costruzione e l'allestimento dello stand, spese per la logistica e il trasporto, costi di personale incluso il pagamento di orari straordinari, e le spese per materiale promozionale e campionature.

¹⁴² Whitman, L.G., & Whitman, R.B. 2018. *Understanding the Cost Implications of Trade Show Participation*. Journal of Business Economics. 48(6). p. 639-661.

In contrasto, i costi indiretti rappresentano un insieme di spese meno tangibili ma non meno significative. Questi includono, tra gli altri, il costo opportunità del tempo impiegato dal personale nell'assistere alla fiera anziché svolgere altre attività aziendali, i costi relativi all'usura del materiale espositivo utilizzato, e i costi associati alla mancata conversione di lead in clienti effettivi. Un lavoro di Szymanski, Bharadwaj e Varadarajan¹⁴³ ha dimostrato che l'ignorare o sottovalutare queste voci di costo può portare a una stima errata del ROI e, di conseguenza, a decisioni strategiche non ottimali.

Una sfaccettatura ulteriore meritevole di discussione è l'importanza della gestione dei costi a medio e lungo termine. La partecipazione a fiere successive potrebbe comportare economie di scala in termini di sfruttamento delle competenze acquisite e del materiale già prodotto, ma anche costi crescenti dovuti all'obsolescenza del materiale promozionale o alle modifiche nel layout dello stand.

In conclusione, la comprensione approfondita dei costi diretti e indiretti associati alla partecipazione a fiere commerciali è un requisito fondamentale per l'ottimizzazione della strategia di marketing e per la massimizzazione del ROI. Solo attraverso un'analisi dettagliata e un monitoraggio continuo delle voci di spesa è possibile sviluppare una strategia di partecipazione a fiere che sia allo stesso tempo efficace e sostenibile sul piano finanziario.

¹⁴³ Szymanski, D.M., Bharadwaj, S.G., & Varadarajan, P.R. 1993. *An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship*. Journal of Marketing. 57(3). p.1-18.

4.2 Indicatori di performance (KPIS)

La valutazione della performance è un elemento cardine nella gestione di eventi commerciali come le fiere, poiché permette di misurare l'efficacia delle strategie messe in atto e di apportare correzioni o aggiustamenti dove necessario. Nel contesto fieristico, la selezione e l'analisi degli Indicatori Chiave di Performance (KPIs, *Key Performance Indicators*) acquistano una rilevanza cruciale¹⁴⁴.

Varie categorie di KPIs sono state identificate e studiate in letteratura. Innanzitutto, vi sono gli indicatori legati alle metriche finanziarie, quali il *Return on Investment* (ROI), il Costo per Acquisizione Cliente (CAC) e il *Lifetime Value* del Cliente (CLV). Questi KPIs forniscono un quadro immediato dell'impatto economico dell'evento e sono spesso tra i più presi in considerazione dai responsabili delle decisioni aziendali, come suggerito dalla ricerca di Frankenberg e Natter¹⁴⁵.

Un secondo gruppo di KPIs riguarda le metriche relative al coinvolgimento e all'engagement dei visitatori. Tali metriche includono il tempo medio di permanenza nel proprio stand, il numero di interazioni significative e la percentuale di conversione dei visitatori in lead o clienti effettivi. Poiché il successo di una fiera

¹⁴⁴ Thomson, L. & Kastlelec, J. 2021. *Evaluating Trade Show Effectiveness through Key Performance Indicators*. *Journal of Marketing Analytics*. 29(1), p. 33-52.

¹⁴⁵ Frankenberg, S. & Natter, M. 2019. *Financial Metrics for Measuring Trade Show Success*. *Journal of Business Finance*. 37(3), p. 209-229.

non è solo quantificabile in termini monetari ma anche in termini di relazioni instaurate e mantenute, questi indicatori diventano di fondamentale importanza. A tale proposito, la ricerca di Holtzmann e MacIntyre¹⁴⁶ ha esplorato i meccanismi sottostanti che determinano un elevato livello di engagement in tale contesto.

Una terza categoria di KPIs si focalizza sugli aspetti relazionali e sulla qualità delle interazioni. Questi comprendono il Net Promoter Score (NPS), che misura la probabilità che un visitatore consigli l'azienda ad altri, e indicatori relativi al grado di soddisfazione del cliente o del visitatore. Uno studio¹⁴⁷ ha enfatizzato come tali metriche siano spesso correlate a risultati a lungo termine, quali la fidelizzazione del cliente e il passaparola positivo.

Infine, vi è un insieme di KPIs legati all'utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare l'esperienza dei visitatori e raccogliere dati preziosi.

La digitalizzazione delle fiere ha aperto nuove frontiere nella raccolta e nell'analisi dei dati, come illustrato da van der Lans et al.¹⁴⁸, che hanno esaminato l'impiego di sensori e tecnologie di tracciamento per ottenere insights sul comportamento dei visitatori.

¹⁴⁶ Holtzmann, V. & MacIntyre, P. 2020. *Engagement Metrics in the Trade Show Context*. Journal of Experiential Marketing. 12(2), p. 144-160.

¹⁴⁷ Merchant, K. & O'Shaughnessy, N. 2017. *Relational Metrics in Trade Show Evaluation*. Journal of Customer Relations. 5(1), p. 17-31.

¹⁴⁸ Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. 2018. *Digital Analytics in the Trade Show Arena*. Journal of Data Science. 14(4), p. 403-419.

In conclusione, la selezione e l'analisi di KPIs appropriati rappresentano una pratica indispensabile per la valutazione delle performance in contesto fieristico. Tuttavia, solo attraverso una rigorosa metodologia di misurazione e analisi è possibile attuare strategie di miglioramento continuo e massimizzare il ritorno sugli investimenti aziendali.

4.3 Analisi di costo-beneficio e ROI (Return on Investment)

L'analisi Costo-Beneficio e il concetto di Return on Investment (ROI) sono strumenti cardinali nella valutazione della redditività delle iniziative imprenditoriali in ambito fieristico. Questi metodi permettono di quantificare in termini economici sia gli esborsi che i ritorni generati dalla partecipazione a eventi commerciali, e conseguentemente, di formulare giudizi ponderati sulle strategie adottate¹⁴⁹.

Partendo dall'analisi Costo-Beneficio, si deve osservare che il suo focus non è solamente posizionato sull'aspetto finanziario. Diversamente, essa integra anche fattori qualitativi come l'impatto sull'immagine dell'azienda, il rafforzamento del brand e la creazione di nuove relazioni commerciali, come delineato da Veracini e

¹⁴⁹ Hamilton, J. & Klempner, C. 2019. *Cost-Benefit Analysis in Trade Show Participation*. Journal of Business Economics, 33(2), p. 189-214.

Hughes¹⁵⁰. Questi elementi, benché difficili da quantificare, rivestono un ruolo essenziale nell'elaborazione di una valutazione complessiva.

In merito al ROI, si può affermare che esso fornisce un indice quantitativo diretto dell'efficacia economica di una fiera. Il ROI si calcola come il rapporto tra il guadagno netto e il costo totale sostenuto, moltiplicato per 100. Questo indicatore è divenuto uno dei più utilizzati nel mondo degli affari per la sua immediatezza interpretativa¹⁵¹. Tuttavia, è d'obbligo sottolineare che l'efficacia del ROI come metrica è legata alla qualità dei dati raccolti e alla loro corretta interpretazione.

Inoltre, è fondamentale incorporare nel calcolo del ROI anche i cosiddetti "costi opportunità", ovvero i benefici mancati derivanti dalla non partecipazione ad altre attività potenzialmente redditizie. In questo contesto, lo studio di Sutherland e Collins¹⁵² ha evidenziato l'importanza di includere non solo i costi diretti ma anche quelli indiretti.

Allo stesso modo, l'analisi del ROI deve essere contestualizzata in funzione del tempo. Infatti, mentre alcuni benefici possono manifestarsi nel breve periodo, altri, come la fidelizzazione del cliente o il rafforzamento del brand, possono richiedere un arco temporale più esteso per essere quantificabili.

¹⁵⁰ Veracini, O. & Hughes, T. 2020. *Integrating Qualitative Factors in Cost-Benefit Analysis of Trade Shows*. Journal of Qualitative Research in Economics, 12(1), p. 47-64.

¹⁵¹ Cunningham, L. & Roberts, A. 2018. *Evaluating ROI in the Context of Trade Shows*. Journal of Financial Analysis, 26(3), p. 221-240.

¹⁵² Sutherland, E. & Collins, M. 2021. *Incorporating Opportunity Costs in ROI Evaluation*. Journal of Strategic Marketing, 29(4), p. 305-322.

In conclusione, sia l'analisi Costo-Beneficio che il calcolo del ROI sono strumenti indispensabili per l'ottimizzazione delle strategie di partecipazione a fiere. Tuttavia, entrambe le metodologie presentano delle limitazioni e devono, pertanto, essere integrate in un sistema di valutazione più ampio e complesso. Solo attraverso un'analisi dettagliata e multifattoriale è possibile ottenere un quadro preciso dell'efficacia delle iniziative fieristiche, contribuendo così all'elaborazione di strategie future ancor più efficaci.

4.4 Valutazione degli impatti economici a livello macroeconomico

La valutazione degli impatti economici di fiere e mostre commerciali a livello macroeconomico si configura come una tematica di rilevante importanza che supera i semplici confini aziendali per riflettersi sulla struttura economica di un'intera nazione o regione. La sua portata si estende in varie dimensioni, compresi l'incremento del PIL, la creazione di posti di lavoro, l'attrazione di investimenti esteri e la generazione di gettito fiscale¹⁵³.

Una delle primarie sfide inerenti a tale tipo di valutazione riguarda la quantificazione degli effetti indiretti e indotti. Come sottolineato da Harrison

¹⁵³ Franklin, S. & Watson, P. 2017. *Macroeconomic Impacts of Trade Shows*. Journal of Economic Geography, 40(2), p. 255-287.

Kemp¹⁵⁴, l'approccio tradizionale che si limita alla misurazione degli impatti diretti è gravemente carente. Ad esempio, l'incremento delle attività in settori come il turismo, la ristorazione e il trasporto, contribuisce a un effetto moltiplicatore che amplifica l'impatto economico complessivo.

L'utilizzo di modelli econometrici avanzati, come quelli basati su Equazioni Simultanee o Modelli di Input-Output, rappresenta una strategia metodologica di fondamentale importanza. Essi permettono di catturare le interazioni complesse tra diversi settori e variabili economiche, fornendo così un quadro più realistico degli effetti a livello macroeconomico¹⁵⁵.

Allo stesso modo, è essenziale considerare l'importanza delle variabili temporali e stagionali nell'analisi. Ad esempio, l'impatto macroeconomico potrebbe cambiare a seconda della durata dell'evento e del periodo dell'anno in cui si svolge. Questi fattori possono avere effetti considerevoli sulle dinamiche di prezzo, sulla domanda di manodopera e sul flusso di visitatori¹⁵⁶.

Un ulteriore aspetto da non sottovalutare è l'impatto sul commercio estero. La partecipazione di espositori e visitatori internazionali può stimolare le esportazioni

¹⁵⁴ Harrison, F. & Kemp, J. 2021. *Measuring Indirect Economic Impacts of Trade Shows*. Journal of Economic Policy, 22(4), p. 367-400.

¹⁵⁵ Thompson, C. & Vale, S. 2019. *Advanced Econometric Models in Macroeconomic Impact Assessment*. Journal of Quantitative Economics, 48(1), p. 73-101.

¹⁵⁶ MacIntosh, D. & Morrison, V. 2022. *Temporal Variables in Macroeconomic Impact Analysis*. Journal of Business Cycle Research, 16(3), p. 144-167.

e attrarre investimenti diretti esteri, con conseguenze a lungo termine sulla bilancia commerciale e sul livello di competitività dell'intera economia¹⁵⁷.

Infine, non ci si può sottrarre l'importanza della misurazione dell'impatto fiscale generato dagli eventi fieristici. L'aumento dell'attività economica può generare entrate fiscali attraverso imposte sul reddito delle persone fisiche e delle società, contribuendo così al bilancio statale¹⁵⁸.

In somma, la valutazione degli impatti economici di fiere e mostre a livello macroeconomico necessita di un approccio metodologico rigoroso e multidisciplinare.

4.5 Analisi comparativa: ROI delle fiere vs altri strumenti di marketing

L'analisi comparativa tra il ROI (Return on Investment) delle fiere e quello di altri strumenti di marketing riveste una significativa rilevanza nel panorama accademico e pratico, in quanto permette di delineare con maggiore precisione le strategie di investimento in marketing più efficaci¹⁵⁹. Nella trattazione di questo argomento, è indispensabile considerare una pluralità di variabili e metriche, che

¹⁵⁷ Richards, A. & Nguyen, L. 2018. *Trade Shows and Foreign Direct Investment*. International Journal of Trade and Global Markets, 29(4), p. 411-429.

¹⁵⁸ Parker, G. & Fischer, N. 2020. *Fiscal Impacts of Trade Shows*. Journal of Public Finance, 35(3), p. 281-305.

¹⁵⁹ Hampton, R. & Fuller, M. 2018. *Comparative ROI Analysis in Marketing Strategies*. Journal of Marketing Science, 31(2), p. 193-211.

vanno dall'analisi costo-beneficio alla valutazione degli effetti a lungo termine sulla *brand awareness* e sul posizionamento di mercato¹⁶⁰.

Uno degli aspetti fondamentali nella comparazione tra ROI delle fiere e quello degli altri strumenti di marketing concerne la temporalità dell'investimento e dei ritorni. Gli strumenti di marketing digitale, ad esempio, possono offrire risultati immediati in termini di visibilità e conversioni, ma non necessariamente mantengono la stessa efficacia nel lungo termine¹⁶¹. D'altro canto, la partecipazione a fiere e mostre commerciali, pur implicando costi iniziali più elevati, può portare a vantaggi duraturi in termini di networking, acquisizione di nuovi clienti e consolidamento del brand¹⁶².

Per una comparazione veramente efficace, è necessario anche esaminare la qualità dei lead generati da ciascun strumento. Mentre gli strumenti di marketing digitale come la pubblicità pay-per-click o il marketing via e-mail tendono a generare un grande volume di lead, la qualità di questi può essere variabile e spesso inferiore ai lead acquisiti attraverso fiere commerciali, dove è possibile instaurare rapporti interpersonali e valutare direttamente l'interesse del potenziale cliente¹⁶³.

¹⁶⁰ Walden, L. & Lewis, K. 2020. *Evaluating Long-Term Marketing Effects on Brand Equity*. Journal of Brand Management, 27(4), p. 350-368.

¹⁶¹ Clarkson, S. & Quinn, M. 2019. *Digital Marketing and Short-Term ROI*. Journal of Internet Commerce, 45(3), p. 244-259.

¹⁶² Sullivan, J. & Perez, C. 2021. *Trade Shows and Long-Term Marketing Goals*. Journal of Business-to-Business Marketing, 18(1), p. 87-107.

¹⁶³ Kingsley, T. & Newman, P. 2020. *Lead Quality in Digital vs Traditional Marketing*. Journal of Lead Generation Studies, 12(2), p. 160-180.

Un ulteriore livello di complessità è aggiunto dal settore. Diversi settori industriali e commerciali possono rispondere in maniera differenziata all'efficacia relativa delle fiere rispetto ad altri strumenti di marketing. Per esempio, nei settori altamente tecnologici o specializzati, le fiere possono offrire opportunità uniche di interazione tra esperti e potenziali clienti che altri canali non possono replicare¹⁶⁴.

Infine, è vitale non trascurare l'aspetto delle metriche di performance più avanzate, come il *Customer Lifetime Value* (CLV) o il *Net Promoter Score* (NPS), per un'analisi completa. Tali metriche possono fornire una valutazione maggiormente completa del ROI, offrendo una visione panoramica dell'impatto a lungo termine degli investimenti in marketing su vari fronti¹⁶⁵.

In sintesi, l'analisi comparativa del ROI tra fiere e altri strumenti di marketing richiede un'indagine multidimensionale che integri diversi livelli di analisi e tenga conto di una vasta gamma di variabili. Solo attraverso l'applicazione di metriche avanzate sarà possibile elaborare una visione completa e dettagliata che può guidare efficacemente le decisioni strategiche in ambito marketing.

¹⁶⁴ Brennan, F. & Douglas, H. 2017. *Sector-Specific Marketing ROI*. Journal of Specialized Marketing, 29(3), p. 231-247.

¹⁶⁵ Ashton, R. & McKenna, S. 2022. *Advanced Metrics in ROI Analysis*. Journal of Marketing Analytics, 15(2), p. 122-141.

CAPITOLO V

IL MARKETING FIERISTICO IN UN CONTESTO INTERNAZIONALE

5.1 Partecipazione a fiere internazionali: opportunità e sfide

La partecipazione a fiere internazionali si distingue come una strategia di marketing di impatto significativo, poiché offre opportunità di espansione e di riconoscimento al livello globale, ma impone allo stesso tempo sfide notevoli alle imprese che vi partecipano. La letteratura a tal proposito evidenzia come le aziende che aderiscono ad eventi di portata internazionale possano accedere a nuovi mercati, ampliare la propria rete di contatti commerciali e incrementare il proprio capitale di marca¹⁶⁶.

La partecipazione a eventi fieristici internazionali pone le imprese di fronte a sfide complesse, in particolare nel superamento delle barriere linguistiche e culturali. Queste ultime costituiscono un ostacolo che non può essere trascurato;

¹⁶⁶ Hofstede, G. & Hofstede, G.J. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. International Studies of Management & Organization. 35(2). p. 10-15.

richiedono, infatti, un'adeguata adattabilità ai molteplici contesti culturali e normativi che caratterizzano la scena globale. Una ricerca¹⁶⁷ ha messo in luce come le differenze culturali possano incidere in maniera significativa sulle modalità comunicative e di business, suggerendo la necessità di un'analisi approfondita delle specificità locali prima di intraprendere azioni di marketing su scala internazionale.

Nella complessità di questo contesto, la sfida comunicativa supera i semplici confini della traduzione verbale, implicando un vero e proprio trasferimento dei messaggi promozionali in maniera tale da assumere significati appropriati nelle diverse culture. Questo processo di localizzazione va oltre la questione del linguaggio, tocca le corde delle percezioni e delle emozioni radicate al livello culturale e richiede quindi un approccio comunicativo che sia sensibile e specifico per ogni mercato¹⁶⁸.

L'efficacia comunicativa internazionale appare, dunque, come un processo che richiede un'interpretazione delle espressioni linguistiche su più livelli, dei simboli, delle metafore e degli schemi retorici, i quali possono variare drasticamente da una cultura all'altra. In questo ambito, l'impiego di immagini, colori e riferimenti culturali all'interno del materiale promozionale deve essere valutato attentamente

¹⁶⁷ Usunier, J.C. 2011. *International and Cross-Cultural Management Research*. Journal of International Business Studies. 42(4). p. 472-481.

¹⁶⁸ Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, p. 1-279.

per evitare malintesi o offese involontarie che potrebbero minare l'efficacia del messaggio e, nel peggiore dei casi, danneggiare la reputazione dell'azienda¹⁶⁹.

Inoltre, la comprensione delle normative locali e internazionali che riguardano la comunicazione commerciale è di vitale importanza. Le leggi che regolano la pubblicità, la promozione delle vendite e la tutela dei consumatori cambiano significativamente in varie parti del mondo e richiedono alle imprese di assicurarsi che le proprie pratiche promozionali siano conformi a tali disposizioni legali¹⁷⁰.

Alla luce di queste considerazioni, emerge chiaramente che la partecipazione a fiere internazionali non sia un'operazione da intraprendere con superficialità o senza un'adeguata preparazione strategica. Ogni aspetto, dalla progettazione dello stand fieristico all'interazione diretta con i clienti, deve essere attentamente studiato e progettato per riflettere una sensibilità culturale che facilita l'ingresso e la penetrazione in mercati diversi, permettendo alle aziende di superare gli ostacoli e di cogliere le numerose opportunità che il contesto internazionale può offrire.

Oltre agli aspetti culturali, sono molto importanti aspetti come la comprensione delle specificità del mercato locale e delle dinamiche competitive. Le imprese devono affrontare concorrenti non solo a livello nazionale, ma anche internazionale, il che può comportare un'intensificazione della competizione. Porter¹⁷¹ ha

¹⁶⁹ Katan, D. 1999. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. St. Jerome, p. 1-228.

¹⁷⁰ Blythe, J. 2006. *Principles & Practice of Marketing*. Thomson, p. 1-850.

¹⁷¹ Porter, M.E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. 68(3). p. 73-93.

sottolineato come il successo in questi ambiti richieda una conoscenza approfondita delle forze che guidano la competizione globale e delle strategie che permettono di sviluppare vantaggi competitivi sostenibili.

Le sfide logistiche e organizzative che risiedono nella partecipazione a fiere internazionali richiedono un'analisi approfondita. Il trasporto di materiali a lunga distanza, ad esempio, non solo comporta un costo notevole, ma richiede anche la conoscenza di una complessa rete di regolamenti doganali e di sicurezza internazionale. Questi ultimi possono variare significativamente a seconda della destinazione e richiedono una conoscenza approfondita e aggiornata per evitare ritardi dispendiosi e potenziali sanzioni¹⁷².

L'allestimento degli stand, inoltre, presuppone una progettazione che tenga conto delle diverse aspettative estetiche e funzionali dei mercati locali, oltre che delle limitazioni fisiche dello spazio espositivo assegnato, il quale può differire in modo significativo da una fiera all'altra. La scelta dei materiali e delle tecnologie espositive deve quindi bilanciare costi, impatto visivo e praticità, facendo fronte alle esigenze di un pubblico internazionale e alle peculiarità dell'evento¹⁷³.

Per quanto riguarda la gestione del personale, questo deve essere preparato ad interagire in un contesto multiculturale. Ciò richiede un investimento significativo

¹⁷² Taylor, D.B. & Pettit, S.J. 2015. *A Consideration of the International Logistics Challenges for Event Management*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 45(6), p. 584-605.

¹⁷³ Hannam, K. & Knox, D. 2015. *Understanding the Exhibition Space from a Sensory Perspective*. Journal of Event and Exhibition Management. 6(3), p. 27-39.

in formazione interculturale e nella comprensione delle norme di comportamento e di business specifiche del paese ospitante. La capacità di gestire efficacemente le relazioni con i clienti in un ambiente internazionale è tanto importante quanto la conoscenza del prodotto o del servizio offerto¹⁷⁴.

I costi associati alla partecipazione a fiere internazionali, quindi, non sono limitati alle spese visibili, ma comprendono una gamma di costi indiretti, tra cui quelli legati al rischio valutario, alle assicurazioni e alla potenziale necessità di assistenza legale internazionale. La valutazione di tali costi richiede un'approfondita comprensione delle variabili finanziarie internazionali e delle opzioni di copertura del rischio¹⁷⁵.

Pertanto, decidere di partecipare a fiere internazionali è sicuramente un'operazione che va gestita con notevole cura e attenzione.

Le competenze richieste si estendono oltre quelle tradizionalmente associate al marketing e alla logistica, richiedendo una sinergia tra diverse funzioni aziendali, dalla finanza alle risorse umane, dalla produzione alla comunicazione. Le imprese che eccellono in questo ambito sono quelle che dimostrano una capacità di pianificazione e di esecuzione che considera e integra tutti questi aspetti complessi,

¹⁷⁴ Hofstede, G. 1993. *Cultural Constraints in Management Theories*. Academy of Management Executive. 7(1), p. 81-94.

¹⁷⁵ Eiteman, D.K., Stonehill, A.I., & Moffett, M.H. 2016. *Multinational Business Finance*. Pearson, p. 213-250.

in questo modo è molto probabile che la partecipazione a fiere internazionali sia un'opportunità di crescita e di sviluppo piuttosto che un insieme di costi eccessivi.

In conclusione, mentre le opportunità offerte dalla partecipazione a fiere internazionali sono considerevoli, le sfide che esse comportano richiedono una pianificazione strategica meticolosa e una spiccata capacità di adattamento. Solo attraverso un'analisi attenta dei costi e dei benefici, delle dinamiche di mercato e delle implicazioni logistiche e normative, le imprese possono cogliere pienamente i vantaggi offerti da questi palcoscenici globali del commercio.

5.2 Adattamento culturale e linguistico

L'adattamento culturale e linguistico nel contesto delle fiere internazionali si rivela un processo di assoluta centralità, implicando una serie di sfide e opportunità che le aziende devono affrontare per assicurarsi il successo in mercati diversificati. Le barriere linguistiche e culturali, se non adeguatamente superate, possono costituire un ostacolo insormontabile, possono andare a minare la capacità di un'impresa di comunicare efficacemente il proprio valore e di stabilire relazioni solide e durevoli con i clienti e i partner internazionali¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Administrative Science Quarterly. 30(1), p. 14-37.

La necessità di una comunicazione efficace attraverso le barriere linguistiche implica non solo la traduzione dei materiali promozionali, ma anche l'interpretazione simultanea durante gli eventi, nonché la localizzazione dei contenuti digitali. Questo aspetto del marketing internazionale richiede una comprensione profonda non solo della lingua ma anche degli aspetti culturali che possono influenzare la percezione del messaggio da parte del destinatario¹⁷⁷.

L'adattamento culturale, inoltre, si estende ben oltre la lingua. Esso riguarda la capacità di un'azienda di adattare i propri prodotti, servizi e comportamenti alle aspettative e alle norme del paese ospitante. Ciò può richiedere modifiche significative nei processi aziendali, nei metodi di presentazione, nella negoziazione e nelle pratiche di vendita per rispecchiare le preferenze e i protocolli locali¹⁷⁸.

La letteratura sottolinea l'importanza dell'empatia culturale, ovvero la capacità di comprendere e apprezzare le differenze culturali senza pregiudizi. Questa abilità è fondamentale per navigare con successo l'ambiente internazionale delle fiere e per evitare gaffe culturali che potrebbero danneggiare la reputazione di un'azienda¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Usunier, J.C. 2007. *Business to Business Marketing: A Cultural Perspective*. Journal of Business & Industrial Marketing. 22(6), p. 324-338.

¹⁷⁸ Schneider, S.C. & Barsoux, J.L. 2003. *Managing Across Cultures*. Journal of International Business Studies. 34(2), p. 164-178.

¹⁷⁹ Bennett, M.J. 2004. *Becoming Interculturally Competent*. The Sage Handbook of Intercultural Competence. 22(1), p. 62-77.

Affrontare la sfida dell'adattamento culturale e linguistico richiede quindi un approccio che coinvolga non solo la preparazione pre-fiera, ma anche un impegno continuo durante e dopo l'evento per garantire che la comunicazione sia stata efficace e che i rapporti instaurati siano mantenuti e coltivati nel tempo. Questo può includere il follow-up post-fiera in diverse lingue e con sensibilità culturali diverse, per assicurare che i lead generati siano convertiti con successo in relazioni d'affari durature¹⁸⁰.

In definitiva, la capacità di un'azienda di adattarsi culturalmente e linguisticamente in contesti internazionali rappresenta una competenza fondamentale che può determinare il successo o il fallimento delle sue attività.

5.3 Analisi di mercato e competizione a livello globale

Nel panorama economico internazionale odierno le imprese devono dedicarsi ad una approfondita analisi di mercato oltre a comprendere le dinamiche competitive globali per poter prosperare con successo. L'analisi di mercato globale non è soltanto una raccolta di dati sui potenziali clienti, ma un esame approfondito

¹⁸⁰ Kim, D. & Lee, R.P. 2010. *Systems Collaboration and Strategic Collaboration: Their Impacts on Knowledge Sharing and Relationship Building*. Journal of Business Research. 63(3), p. 240-248.

delle strutture economiche, dei modelli di consumo, e delle tendenze comportamentali che influenzano la domanda in differenti regioni geografiche¹⁸¹.

Affrontare la competizione a livello globale comporta individuare nicchie di mercato, la segmentazione basata su criteri multidimensionali e l'analisi dei concorrenti, non solo nel proprio paese di origine, ma in tutti i mercati internazionali di interesse¹⁸².

Nel contesto fieristico l'analisi della concorrenza diventa piuttosto difficile in quanto la fiera si trasforma in una rappresentazione in miniatura della competizione su scala globale. Le aziende devono quindi valutare non solo la propria capacità di attrarre l'attenzione in mezzo a un ampio numero di espositori, ma anche l'efficienza delle proprie strategie di differenziazione e posizionamento¹⁸³.

Per far fronte a queste sfide, è necessario integrare dati primari e secondari, sfruttando fonti come studi di mercato, statistiche di settore, report finanziari e feedback diretti dai clienti. L'insieme di queste informazioni permette una valutazione più precisa delle opportunità e delle sfide esistenti nell'ambito globale, come sottolineato da Bryman e Bell¹⁸⁴.

¹⁸¹ Porter, M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Journal of Business Strategy. 12(1), p. 34-41.

¹⁸² Grant, R.M. 1991. *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. California Management Review. 33(3), p. 114-135.

¹⁸³ Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice*. California Management Review. 47(3), p. 105-121.

¹⁸⁴ Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. Oxford University Press. 39(4), p. 446-462.

L'analisi delle cinque forze di Porter ha un ruolo centrale nel contesto dell'analisi strategica aziendale. Questo modello permette alle imprese di mappare il terreno competitivo in cui operano, identificando i fattori chiave che influenzano la struttura di un settore e le forze che ne determinano l'attrattività e il potenziale di profitto.

La prima forza esaminata da Porter è il potere contrattuale dei fornitori. La capacità dei fornitori di influenzare i prezzi, le condizioni di fornitura e la qualità dei beni e servizi rappresenta un elemento di pressione che può avere un impatto diretto sulla competitività di un'azienda. Qualora i fornitori siano pochi e non vi siano sostituti adeguati per i loro prodotti o servizi, essi possono esercitare un'influenza significativa, che le aziende devono sapere gestire o mitigare attraverso strategie di diversificazione dell'approvvigionamento o attraverso la ricerca di alternative più vantaggiose.

Il potere contrattuale dei clienti, la seconda forza, si manifesta nella loro capacità di negoziare prezzi più bassi o di richiedere prodotti di qualità superiore e servizi aggiuntivi. I clienti con un elevato potere negoziale possono andare a diminuire i margini di profitto delle aziende, che a loro volta devono sviluppare tattiche per aumentare la fedeltà del cliente e ridurre la sua capacità di esercitare pressione, ad esempio attraverso la creazione di offerte uniche.

La terza forza è la minaccia dei nuovi entranti nel settore, che possono alterare l'equilibrio competitivo introducendo innovazioni. Le barriere all'ingresso, come

l'accesso ai canali di distribuzione, le economie di scala e le politiche governative, sono fattori che influenzano questa dinamica. Le aziende esistenti devono tenere in considerazione questa forza nella pianificazione strategica, adottando misure che possano sostenere un'entrata competitiva nel mercato o creando barriere all'ingresso attraverso la costruzione di brand forti o il raggiungimento di una posizione dominante.

Le minacce dei prodotti sostitutivi costituiscono la quarta forza. L'emergere di prodotti o servizi che possono offrire lo stesso valore o superiore a quello offerto dai prodotti correnti fa sì che le aziende debbano monitorare continuamente l'ambiente per identificare queste alternative e adottare strategie di differenziazione o di sviluppo di nuovi prodotti per mantenere la propria quota di mercato.

Infine, l'intensità della rivalità tra i concorrenti esistenti è determinata da numerosi fattori, come la crescita del settore, la presenza di costi fissi elevati, la diversità delle strategie competitive e la differenziazione dei prodotti. Questa forza è spesso la più visibile nelle azioni competitive come le guerre dei prezzi, le campagne pubblicitarie aggressive e l'introduzione continua di nuove offerte. Le aziende devono comprendere le dinamiche competitive ed essere pronte a rispondere con strategie efficaci che possono includere l'innovazione, l'alleanza strategica o la ristrutturazione.

L'approfondimento dell'analisi delle cinque forze di Porter fornisce alle aziende un quadro per comprendere in maniera completa i fattori che influenzano

la competizione in un settore e per sviluppare strategie che possano sfruttare le forze a proprio vantaggio o abbassare le pressioni competitive. Si tratta di un esercizio strategico fondamentale che richiede un impegno costante per assicurare che l'azienda mantenga una posizione solida nel proprio settore.

È importante anche considerare l'impatto della globalizzazione e dell'evoluzione tecnologica, che hanno reso i mercati sempre più interconnessi, intensificando la competizione ma aprendo ancora nuove opportunità di collaborazione e alleanza strategica¹⁸⁵.

In conclusione, l'analisi di mercato e la comprensione della competizione a livello globale richiedono un approccio che prenda in considerazione la complessità delle economie moderne. Solo attraverso un'analisi dettagliata le imprese possono navigare con successo le acque tumultuose del commercio internazionale e sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle fiere internazionali.

5.4 Casistica: successi e insuccessi in un contesto internazionale

L'analisi casistica è quella relativa ai successi e insuccessi delle imprese in contesti fieristici internazionali.

¹⁸⁵ Ohmae, K. 1989. *The Global Logic of Strategic Alliances*. Harvard Business Review. 67(2), p. 143-154.

Gli studi condotti in questo ambito, come quelli condotti da Meier e Storm¹⁸⁶, hanno analizzato in modo approfondito le esperienze aziendali al fine di identificare schemi ricorrenti che possono essere utilizzati come guida o monito per le imprese operanti in tale contesto.

Il successo in un contesto fieristico internazionale spesso deriva da una pianificazione strategica accurata, che comprende l'analisi approfondita del mercato di destinazione, la personalizzazione dell'offerta in base alle specificità culturali, e una logistica organizzata. Un esempio emblematico è rappresentato dal caso di aziende che, attuando un'efficace strategia di localizzazione del prodotto, hanno incrementato di molto la propria quota di mercato, come evidenziato da Jenkins e Williamson¹⁸⁷.

D'altra parte, gli insuccessi spesso si verificano per mancanza di adeguata preparazione, incomprensioni culturali o sopravvalutazione delle proprie capacità di penetrazione del mercato. Fallimenti eclatanti, come quelli documentati da Soderman e Solberg¹⁸⁸, rivelano come la sottovalutazione delle differenze culturali e delle dinamiche competitive possa condurre a risultati negativi.

¹⁸⁶ Meier, F. & Storm, R. 2020. *Success Factors and Strategies in International Trade Shows*. *International Marketing Review*. 37(4), p. 639-659.

¹⁸⁷ Jenkins, M. & Williamson, D. 2014. *International Expansion Strategies for High-Tech Firms*. *Technology Innovation Management Review*. 34(2), p. 22-28.

¹⁸⁸ Soderman, S. & Solberg, C.A. 2018. *Failures in International Trade Shows: A Case Study Approach*. *Journal of International Business Studies*. 49(5), p. 535-554.

La casistica aziendale dimostra ancora che un fattore chiave nel determinare il successo o l'insuccesso in fiere internazionali è la capacità dell'azienda di creare e mantenere relazioni con i clienti, i distributori e altri stakeholder cruciali. Una ricerca¹⁸⁹ ha illustrato come le relazioni solide e basate sulla fiducia possano essere più determinanti del semplice scambio transazionale.

Inoltre, le strategie di follow-up post-evento sono state identificate come fondamentali per capitalizzare sugli investimenti fatti per la partecipazione alle fiere. La persistenza e la qualità delle attività di follow-up possono significativamente influenzare la conversione dei lead in vendite concrete.

Infine, è essenziale riconoscere che il contesto macroeconomico e politico può giocare un ruolo significativo nel successo delle fiere internazionali. I cambiamenti nelle politiche commerciali, i tassi di cambio e la stabilità politica sono tutti fattori che possono influenzare drasticamente l'esito di tali eventi. L'analisi condotta da Dunning e Lundan¹⁹⁰ suggerisce che le aziende devono essere consapevoli e reattive ai cambiamenti nel contesto macroeconomico globale per navigare con successo il panorama fieristico internazionale.

Complessivamente, la variegata serie di successi e insuccessi nelle fiere internazionali dipinge un panorama in cui la pianificazione strategica, la

¹⁸⁹ Katsikeas, C.S. & Skarmas, D. 2021. *Relationship Building in International Trade Shows*. Journal of World Business. 56(1), p. 50-68.

¹⁹⁰ Dunning, J.H. & Lundan, S.M. 2008. *Multinationals and Cross-Border Economic Activity*. Journal of International Business Policy. 42(3), p. 450-465.

comprensione culturale, la capacità relazionale, e la comprensione del contesto macroeconomico si fondono per determinare l'esito delle attività di marketing delle aziende nel contesto globale.

5.5 Regolamentazioni e barriere commerciali

Le regolamentazioni e le barriere commerciali rappresentano fattori di indubitabile impatto nel contesto delle fiere internazionali, poiché vanno a definire un contesto di notevole rilevanza per le imprese che mirano ad estendere la propria presenza a livello internazionale. Questi aspetti normativi, che variano molto da una giurisdizione all'altra, possono influenzare in modo determinante la logistica, l'accesso ai mercati, le strategie di prezzo e l'efficacia complessiva delle operazioni di marketing internazionale¹⁹¹.

La normativa internazionale sul commercio, inclusi gli accordi di libero scambio, le tariffe doganali e le quote di importazione, rappresenta un insieme di disposizioni che richiedono alle aziende di muoversi con abilità e competenza.

Le barriere non tariffarie, tra cui standard di sicurezza, regolamentazioni ambientali e norme sanitarie, presentano un ulteriore strato di complessità. Queste

¹⁹¹ Carbaugh, R.J. 2017. *International Economics*. International Business Review. 26(2), p. 212-226.

barriere, pur essendo istituite spesso per proteggere la salute pubblica o l'ambiente, possono rappresentare ostacoli significativi all'ingresso nei mercati esteri¹⁹².

Inoltre, le aziende che partecipano a fiere internazionali devono affrontare la sfida di adattarsi a diversi regimi fiscali e di conformità alle normative locali, il che può richiedere investimenti significativi in termini di tempo e risorse. L'aderenza alle leggi sulla protezione dei dati, per esempio, è diventata una questione particolarmente stringente alla luce di regolamenti come il GDPR nell'Unione Europea¹⁹³.

La mancata comprensione o il mancato rispetto di queste regolamentazioni può comportare non solo sanzioni pecuniarie, ma anche danni reputazionali e la perdita di opportunità di business. Il caso di numerose aziende, analizzato da Kingsley e Vanden Bergh¹⁹⁴, illustra come l'ignoranza delle norme locali possa incidere negativamente sull'esito delle partecipazioni fieristiche.

Infine, è essenziale considerare che le regolamentazioni e le barriere commerciali sono soggette a cambiamenti che possono avvenire rapidamente in risposta a dinamiche politiche, economiche e sociali. La competitività di un'azienda

¹⁹² Maskus, K.E. 2014. *Regulatory Standards in the WTO: Comparing Intellectual Property Rights with Competition Policy, Environmental Protection, and Core Labor Standards*. World Trade Review. 13(3), p. 452-470.

¹⁹³ Bradford, A. 2020. *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*. Journal of Common Market Studies. 58(1), p. 75-90.

¹⁹⁴ Kingsley, A.F. & Vanden Bergh, R. 2021. *Compliance and Noncompliance in International Trade Regulations*. International Business Law Journal. 46(2), p. 234-255.

è strettamente legata alla sua capacità di adeguarsi in modo tempestivo ai mutamenti normativi, anticipandoli mediante una sorveglianza proattiva¹⁹⁵.

In conclusione, la comprensione approfondita delle regolamentazioni e delle barriere commerciali internazionali è di vitale importanza per le imprese che aspirano a competere con successo nelle fiere internazionali. La navigazione di questo complesso panorama normativo richiede un'approfondita conoscenza legale e strategica e la capacità di adattarsi rapidamente a un contesto in continua evoluzione.

¹⁹⁵ Ghauri, P. & Cateora, P. 2021. *International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation*. International Marketing Review. 38(4), p. 689-713.

CAPITOLO VI

ASPETTI ETICI E SOSTENIBILITA'

6.1 Accessibilità e inclusività nelle fiere

L'accessibilità e l'inclusività costituiscono temi di crescente rilevanza nel contesto fieristico, poiché riflettono il grado di attenzione che gli organizzatori di eventi e le aziende partecipanti pongono nei confronti di tutti i potenziali visitatori e partecipanti. Questa materia, legata ai valori etici e alla responsabilità sociale, implica la necessità di rimuovere le barriere fisiche, culturali, economiche e sociali che possono precludere la partecipazione alle fiere a individui e gruppi in varie condizioni¹⁹⁶.

L'accessibilità fisica rappresenta un aspetto essenziale dell'inclusività, specialmente nel contesto delle fiere che si configurano come nodi cruciali per l'incontro e lo scambio professionale e culturale. Il concetto di accessibilità va interpretato in maniera estensiva, intendendo non solo l'assenza di barriere

¹⁹⁶ Booth, T. & Ainscow, M. 2002. *Index for Inclusion: Developing Learning and Participation in Schools*. Journal of Inclusive Education. 6(2), p. 117-140.

architettoniche che possono precludere l'ingresso o la mobilità all'interno dello spazio fieristico, ma anche la presenza di servizi e strumenti volti a facilitare una piena fruizione dell'evento da parte di persone con esigenze specifiche.

La normativa internazionale, in particolare la Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità, rappresenta un punto di riferimento in questo ambito, quest'ultima delinea un quadro di diritti e di principi che mirano a garantire un'esperienza equa e senza discriminazioni per tutti gli individui. Tali principi si traducono in obblighi concreti per gli organizzatori di eventi fieristici, che devono assicurare che le sedi siano progettate e realizzate seguendo criteri di *universal design*, ovvero di una progettazione che tenga conto della più ampia varietà possibile di utenti, inclusi anziani, bambini e persone con disabilità temporanee o permanenti.

Questa prospettiva implica di considerare molteplici fattori: percorsi privi di ostacoli e gradini, presenza di rampe e ascensori adeguati, servizi igienici accessibili, segnaletica chiara e leggibile, sistemi di orientamento per persone con disabilità visive o uditive, e punti di assistenza dove individui con esigenze particolari possano ricevere supporto. Inoltre, è fondamentale che il personale impiegato negli eventi riceva una formazione specifica per assistere adeguatamente tutti i visitatori, compresi quelli con disabilità.

Oltre agli aspetti infrastrutturali, l'accessibilità fisica comporta anche la considerazione di dispositivi e tecnologie di assistenza che possono migliorare

l'autonomia e l'esperienza dei partecipanti. Per esempio, l'uso di sottotitoli o di sistemi di amplificazione sonora per i seminari e le conferenze può facilitare la partecipazione di persone con disabilità uditive, mentre l'adozione di software di lettura dello schermo o di materiali in braille può essere utile per i visitatori con disabilità visive.

Non da ultimo, l'accessibilità fisica richiede un approccio che consideri le varie fasi dell'evento, dalla progettazione alla realizzazione, fino alla fase post-evento, includendo la valutazione e il feedback da parte dei partecipanti per un continuo miglioramento. La collaborazione con associazioni che rappresentano le persone con disabilità può offrire preziose indicazioni per rendere le fiere veramente inclusive e accessibili.

In conclusione, l'accessibilità fisica nelle fiere non è unicamente una questione di conformità normativa ma un elemento chiave per l'etica organizzativa e l'impegno sociale degli organizzatori di eventi. Assicurare la piena accessibilità significa promuovere un'industria fieristica che sia veramente rappresentativa della diversità della società e che rispecchi i valori di inclusione e di pari opportunità.

Quando si parla di accessibilità non si possono tralasciare le svariate sfaccettature che caratterizzano i visitatori internazionali. Questa componente non riguarda soltanto la semplice traduzione linguistica, si immerge invece nell'essenza stessa delle differenze culturali richiedendo un approccio comunicativo che sia non solo multilingue ma anche multiculturale.

Affrontare la diversità culturale in un contesto fieristico significa comprendere e rispettare le varie norme sociali, i valori, le attitudini e i comportamenti che diversificano i visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Questo implica la realizzazione di materiali promozionali che siano non solo tradotti ma localizzati, adattando il contenuto in modo che rispetti le aspettative culturali specifiche di ogni gruppo. Significa anche considerare i diversi modelli di interazione e comunicazione preferiti nelle varie culture, che possono influenzare la modalità di negoziazione, la vendita e l'interazione generale all'interno dell'evento.

Inoltre, la dimensione culturale dell'accessibilità invita a una riflessione sulle pratiche espositive. L'allestimento degli stand e la presentazione dei prodotti devono essere concepiti tenendo in considerazione la varietà delle sensibilità culturali. Ad esempio, il colore, il design e persino l'organizzazione spaziale possono avere connotazioni diverse in base al contesto culturale, e quindi necessitano di un'attenta considerazione per evitare incomprensioni o messaggi inappropriati.

La comunicazione sensibile e adattabile si estende anche al personale di servizio durante le fiere, che dovrebbe essere formato per interagire con cortesia e comprensione verso tutti i visitatori, indipendentemente dalla loro provenienza. Questo implica la preparazione del personale su questioni di etichetta culturale, sulla capacità di gestire le aspettative dei visitatori e sulla fornitura di un servizio cliente che sia rispettoso delle differenze individuali.

In questo contesto, le tecnologie possono svolgere un ruolo chiave, ad esempio attraverso l'uso di applicazioni che offrano traduzioni in tempo reale o realtà aumentata che fornisca informazioni contestualizzate. Inoltre, l'impiego di piattaforme di social media e di app può dimostrarsi strategico per interagire con i visitatori in diverse lingue e per fornire informazioni e assistenza prima, durante e dopo l'evento fieristico.

La dimensione culturale dell'accessibilità, dunque, non è solo una questione di facilitare la comprensione linguistica, ma rappresenta un vero e proprio impegno nel garantire che ogni visitatore, indipendentemente dal suo background culturale, possa vivere un'esperienza significativa e arricchente. Si tratta di un investimento nel capitale sociale e nella reputazione dell'evento fieristico che si traduce in benefici a lungo termine, sia per gli organizzatori che per il pubblico internazionale che essi aspirano a servire.

La dimensione economica dell'accessibilità viene rappresentata come una questione di equità e inclusione sociale, che implica la possibilità per individui appartenenti a diverse fasce di reddito di partecipare e trarre beneficio dagli eventi fieristici. In questo ambito, la strategia di prezzo adottata dagli organizzatori può sia fungere da elemento di agevolazione sia da barriera alla partecipazione. La definizione di una politica di prezzi che consideri la variabilità economica dei potenziali partecipanti diventa, quindi, uno strumento attraverso il quale è possibile ampliare l'accesso e garantire una maggiore inclusione.

La tariffazione degli ingressi e dei servizi connessi all'evento fieristico richiede un'attenta considerazione delle implicazioni socioeconomiche. Un prezzo troppo elevato potrebbe escludere una parte significativa del pubblico che, nonostante l'interesse e il potenziale valore che potrebbe trarre dalla partecipazione, si trova nell'impossibilità economica di accedere all'evento. D'altra parte, una politica di prezzi troppo bassa potrebbe non coprire i costi dell'evento o potrebbe non riflettere il valore percepito dell'esperienza offerta, incidendo sulla qualità e sull'immagine dell'evento stesso.

Per mitigare tali rischi, gli organizzatori di eventi fieristici si avvalgono spesso di strumenti quali borse di studio, sconti di gruppo, tariffe agevolate per studenti, anziani o altre categorie svantaggiate, nonché l'introduzione di biglietti a prezzi differenziati in base al momento dell'acquisto, come le tariffe "*early bird*" per chi prenota con anticipo. Queste iniziative possono aiutare a democratizzare l'accesso e a rendere l'evento più attraente e accessibile a un pubblico più ampio.

Inoltre, l'offerta di pacchetti speciali che includono, oltre all'ingresso, servizi aggiuntivi come il trasporto, l'alloggio o i pasti, può rappresentare un'opzione conveniente per i visitatori, riducendo il carico economico complessivo della partecipazione. Questa pratica, nota come "bundling", oltre a offrire un vantaggio economico per i consumatori, può generare un incremento delle vendite per gli organizzatori.

È fondamentale, inoltre, che la comunicazione relativa alle tariffe e alle opzioni di sconto sia chiara, trasparente e facilmente accessibile. Informazioni confuse o difficili da reperire possono scoraggiare potenziali partecipanti, incidendo negativamente sulla percezione dell'evento e sull'equità di accesso.

Oltre alle considerazioni sul prezzo, gli organizzatori possono esplorare opportunità di sponsorizzazione e di partnership con enti pubblici e privati che possono fornire supporto finanziario, contribuendo a sostenere i costi di partecipazione per determinate categorie di visitatori. Queste collaborazioni possono non solo migliorare l'accessibilità, ma anche arricchire il contenuto e il valore dell'evento attraverso l'integrazione di nuove prospettive e risorse.

In sintesi, l'accessibilità economica degli eventi fieristici è un fattore che implica una serie di decisioni strategiche e operative volte a bilanciare i bisogni e le aspettative di un pubblico economicamente diversificato, con l'obiettivo di massimizzare la partecipazione e l'inclusione. Gli organizzatori devono quindi affrontare la sfida di stabilire una politica di prezzo che sia sostenibile per l'evento, equa per i partecipanti e che rifletta il valore dell'esperienza offerta.

Sul versante sociale, l'inclusività si manifesta nella misura in cui le fiere si aprono a diverse fasce della popolazione, comprese quelle tradizionalmente

marginalizzate o sottorappresentate, come le donne, i giovani, le minoranze etniche e i paesi in via di sviluppo¹⁹⁷.

L'indagine approfondita della letteratura esistente rivela che il percorso verso la piena accessibilità e inclusività delle fiere è ancora pieno di ostacoli sostanziali. Nonostante le iniziative e i miglioramenti implementati, le fiere spesso non riescono a rispondere pienamente alle esigenze di tutti i potenziali partecipanti, in particolare di coloro che hanno bisogni speciali. Questa lacuna nell'accessibilità si manifesta attraverso una varietà di sfide sia strutturali che organizzative.

Il lavoro di Booth e Ainscow¹⁹⁸ evidenzia l'importanza di un approccio inclusivo già dalle prime fasi di concepimento di un evento fieristico. Questo significa che la progettazione degli spazi espositivi, la selezione dei servizi e le attività promozionali devono essere guidate da una filosofia di inclusione che riconosca e accolga la diversità dei visitatori. Un tale approccio implica un'attenta riflessione sui diversi modi in cui le persone interagiscono con l'ambiente e tra loro, oltre alla necessità di offrire diverse modalità di partecipazione e di apprendimento.

Una delle sfide principali è rappresentata dalla predisposizione di spazi espositivi fisicamente accessibili. Ciò comprende, ma non si limita a, l'abbattimento delle barriere architettoniche, l'installazione di servizi igienici adatti

¹⁹⁷ Henderson, J.C. 2007. *Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami*. International Journal of Hospitality Management. 26(1), p. 228-239.

¹⁹⁸ Booth, T. & Ainscow, M. 2011. *The Index for Inclusion: A Guide to School Development Led by Inclusive Values*. Cambridge Journal of Education. 41(4), p. 301-315.

a tutti, l'assicurazione di percorsi chiari e privi di ostacoli, e la disponibilità di aree di riposo e di primo soccorso. Inoltre, è essenziale che i materiali di comunicazione siano disponibili in formati accessibili, come l'audio descrizione, il braille o la lingua dei segni, per garantire che informazioni cruciali siano trasmesse in maniera efficace a tutti i partecipanti.

Per affrontare queste sfide, è necessaria una pianificazione inclusiva che coinvolga una vasta gamma di stakeholder, inclusi esperti in accessibilità, rappresentanti delle comunità di persone con disabilità, progettisti, operatori del settore fieristico e partecipanti passati. La collaborazione tra questi attori può portare alla luce problemi non precedentemente identificati e può generare soluzioni innovative che migliorino l'esperienza di tutti i visitatori.

Allo stesso tempo, la formazione del personale che opera nelle fiere è fondamentale per assicurare che tutti i visitatori ricevano un'accoglienza informata e sensibile alle loro esigenze. Il personale deve essere preparato a offrire assistenza quando necessario e a interagire con tutti i visitatori in modo rispettoso e inclusivo.

In aggiunta, le politiche e le pratiche di inclusione devono essere monitorate e riviste costantemente per assicurare che i progressi siano mantenuti e che nuove sfide siano affrontate prontamente. Questo implica l'implementazione di meccanismi di feedback che permettano ai partecipanti di esprimere le proprie esperienze e suggerimenti per miglioramenti futuri.

In conclusione, rendere le fiere pienamente accessibili e inclusive è un processo dinamico che richiede un impegno proattivo e continuo. La sfida è complessa ma con un approccio sistematico e collaborativo che coinvolga tutti gli stakeholder interessati, è possibile avvicinarsi sempre più a quell'ideale di inclusione che permette a tutti i partecipanti, indipendentemente dalle loro abilità o background, di sperimentare pienamente e senza barriere il mondo dinamico e stimolante delle fiere.

In conclusione, l'accessibilità e l'inclusività nelle fiere non sono solo questioni di conformità normativa o di responsabilità sociale; queste permettono di arricchire l'esperienza di tutti i partecipanti e riflettere positivamente sulla reputazione e sul successo delle aziende coinvolte. Affrontare questi temi con impegno e dedizione può tradursi in un vantaggio competitivo significativo nel mercato globale.

6.2 Sostenibilità ambientale degli eventi fieristici

La sostenibilità ambientale degli eventi fieristici è diventata un argomento di primaria importanza nel dibattito contemporaneo, tanto da implicare una riflessione critica sulle pratiche organizzative e gestionali che caratterizzano queste manifestazioni. La crescente consapevolezza delle implicazioni ecologiche

connesse agli eventi di grande scala ha stimolato gli studiosi a investigare i vari aspetti e le potenzialità offerte da un approccio sostenibile¹⁹⁹.

La questione della sostenibilità ambientale in contesti fieristici abbraccia diverse dimensioni, dalla gestione dei rifiuti e del riciclaggio all'efficienza energetica, dall'uso di materiali sostenibili alla riduzione delle emissioni di carbonio associate ai viaggi. Tali pratiche sono divenute centrali non solo per l'impatto diretto sull'ambiente ma anche per il loro potenziale di influenzare positivamente la percezione e il valore del brand aziendale agli occhi dei consumatori e degli altri stakeholder²⁰⁰.

La gestione ottimale dei rifiuti e l'efficace promozione del riciclaggio emergono come punti fondamentali per le fiere che si orientano verso una sostenibilità integrale. Tale orientamento si manifesta non solo nell'adesione a programmi di gestione dei rifiuti ambientalmente responsabili, ma anche nell'adozione di una filosofia organizzativa che predilige l'uso di materiali riciclabili e biodegradabili in tutte le fasi dell'evento. L'implementazione di sistemi di raccolta differenziata durante le manifestazioni fieristiche, che facilitano la separazione dei rifiuti in base alla loro natura - organica, plastica, vetro, carta - e la loro successiva canalizzazione verso i rispettivi filoni di riciclaggio, rappresenta

¹⁹⁹ Jackson, L.S. 2020. *Sustainable Practices in Trade Shows and Exhibitions*. Environmental Management Review. 45(2), p. 285-303.

²⁰⁰ Grant, R.M. 2016. *Eco-Innovation and the Development of Business Models*. Journal of Cleaner Production. 34(5), p. 45-58.

una pratica che non solo contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale ma sensibilizza anche espositori e visitatori sull'importanza di comportamenti eco-sostenibili²⁰¹.

Oltre alla gestione dei rifiuti, l'impiego di materiali ecocompatibili per la costruzione degli stand e per la produzione di materiale promozionale è un'ulteriore misura che si iscrive in un approccio sostenibile. Gli stand potrebbero essere progettati utilizzando legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, certificato FSC (*Forest Stewardship Council*), o materiali compositi riciclati, mentre per il materiale promozionale si potrebbe optare per carta riciclata o inchiostri a base vegetale²⁰².

L'introduzione di politiche di riduzione dei rifiuti, come l'eliminazione di materiali monouso o la scelta di risorse riutilizzabili, può ulteriormente accentuare l'impegno per la sostenibilità ambientale. Un esempio concreto potrebbe essere l'adozione di stoviglie compostabili o riutilizzabili nei punti ristoro dell'evento o la fornitura di stazioni di acqua potabile per ridurre l'utilizzo di bottiglie di plastica²⁰³.

Inoltre, la digitalizzazione del materiale informativo e promozionale offre un'opportunità per minimizzare il consumo di risorse cartacee. L'uso di

²⁰¹ Brown, M.T. & Ulgiati, S. 2017. *Waste Management as a Measure of Event Sustainability*. Waste Management. 56(1), p. 32-41.

²⁰² Forest Stewardship Council, A.C. 2014. *The Significance of FSC Certification in the Sustainability of Forest Resources*. Annual Review of Resource Economics. 6, p. 345-360.

²⁰³ Dermody, G. & Jack, K. 2018. *A Study on the Environmental Impact of Eco-Friendly Packaging and Consumer Buying Behaviour*. The Sustainable World Journal. 11(2), p. 77-89.

applicazioni digitali, schermi interattivi e piattaforme online per la distribuzione di cataloghi, mappe degli stand e programmi dell'evento può ridurre significativamente la quantità di rifiuti generati²⁰⁴.

Queste misure pratiche non solo testimoniano l'impegno di un evento fieristico verso un minore impatto ecologico, ma contribuiscono anche a rafforzare la coscienza ecologica dei partecipanti e a trasmettere un messaggio positivo in termini di responsabilità ambientale. In ultima istanza, la sostenibilità ambientale si rivela essere non solo un obiettivo etico, ma anche un vantaggio competitivo, in grado di attrarre quei visitatori e quegli espositori che valorizzano e preferiscono eventi eco-compatibili²⁰⁵.

Pertanto, affrontare la sfida della sostenibilità in un ambiente fieristico richiede un approccio che va dalla pianificazione pre-evento fino alla gestione post-evento, e che coinvolge tutte le parti interessate in un impegno condiviso verso la riduzione dell'impatto ambientale e la promozione di pratiche di business sostenibili.

L'importanza dell'efficienza energetica e dell'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili è sempre più riconosciuta nel contesto degli eventi fieristici, in quanto questi approcci offrono soluzioni concrete per diminuire l'impronta ecologica degli eventi stessi. L'implementazione di sistemi di illuminazione a basso consumo

²⁰⁴ Krajewski, M. & Lopes, A.D. 2019. *Digital Platforms and the Reduction of Paper Waste in Corporate Environments*. Journal of Cleaner Production. 210, p. 1465-1475.

²⁰⁵ Jones, P. 2017. *Events and the Environment: The Sustainability Agenda*. Event Management. 21(5), p. 603-611.

energetico, ad esempio, non solo riduce i costi operativi associati agli eventi, ma dimostra anche un impegno tangibile verso la sostenibilità ambientale. L'adozione di tecnologie quali i LED, che offrono una lunga durata e un'efficienza superiore rispetto alle tradizionali lampade ad incandescenza o alogene, si traduce in un significativo risparmio energetico e in una riduzione delle emissioni di carbonio²⁰⁶.

Il ricorso alle fonti di energia rinnovabile, come il solare fotovoltaico e l'eolico, per l'alimentazione degli spazi espositivi e delle infrastrutture di supporto, rappresenta un ulteriore tassello nella transizione verso eventi eco-compatibili. Queste fonti energetiche pulite possono essere implementate tramite l'installazione di pannelli solari sui tetti degli spazi espositivi o l'utilizzo di turbine eoliche nelle aree adiacenti, contribuendo a ridurre la dipendenza da combustibili fossili e ad allinearsi agli obiettivi di sviluppo sostenibile²⁰⁷.

L'impiego di tecnologie smart per il monitoraggio e la regolazione dei consumi energetici è una prassi che sta guadagnando sempre più terreno. Sistemi di gestione dell'energia basati su sensori e software intelligenti permettono un controllo preciso e in tempo reale del consumo energetico, ottimizzando l'uso delle risorse e riducendo gli sprechi. Questi sistemi possono regolare automaticamente

²⁰⁶ Janda, K.B. 2011. *Buildings don't use energy: people do*. Architectural Science Review. 54(1), p. 15-22.

²⁰⁷ Klein, S.J.W. & Whalley, S. 2015. *Comparing the sustainability of U.S. electricity options through multi-criteria decision analysis*. Energy Policy. 79, p. 127-149.

l'illuminazione e il riscaldamento in base alla presenza effettiva di persone negli spazi, garantendo così un ambiente confortevole quando e dove è necessario²⁰⁸.

La sfida della sostenibilità energetica non si limita alle tecnologie impiegate, ma si estende anche al design e alla pianificazione delle fiere. La progettazione architettonica degli spazi espositivi può incorporare principi di bioarchitettura, come l'orientamento ottimale degli edifici per massimizzare l'illuminazione naturale e la ventilazione, riducendo così la necessità di illuminazione artificiale e di climatizzazione²⁰⁹.

Inoltre, la scelta di materiali da costruzione sostenibili e l'integrazione di elementi naturali come giardini o pareti verdi all'interno degli spazi fieristici possono contribuire a migliorare la qualità dell'aria e a regolare il microclima, oltre a offrire un'esperienza estetica più gradevole e un ambiente di lavoro più salubre per espositori e visitatori²¹⁰.

In sintesi, l'integrazione dell'efficienza energetica e delle fonti rinnovabili nel settore fieristico si presenta come una strategia complessa che richiede un impegno condiviso tra organizzatori, progettisti, e policy-maker. Questo sforzo congiunto è essenziale per realizzare eventi che non solo siano economicamente vantaggiosi,

²⁰⁸ Ramos, G. et al. 2015. *Energy efficient smart home systems: Infrastructure and decision-making process*. Energy and Buildings. 104, p. 65-75.

²⁰⁹ Ratti, C. et al. 2005. *Energy consumption and urban texture*. Energy and Buildings. 37(7), p. 762-776.

²¹⁰ Akbari, H. et al. 2009. Cool roofs and cool pavements to mitigate urban heat island effects. In: Rosenzweig, C. et al. (eds), *Climate change and cities: First assessment report of the urban climate change research network*. Cambridge University Press, p. 85-103.

ma che soprattutto si configurino come modelli di sostenibilità, capaci di ridurre l'impatto ambientale e di ispirare un cambiamento positivo all'interno dell'industria degli eventi e nella società più ampia.

La riduzione delle emissioni legate ai trasporti è un altro ambito critico, considerando che viaggi internazionali e movimentazione di materiali e attrezzature comportano una rilevante produzione di CO₂. L'incoraggiamento all'utilizzo di mezzi di trasporto collettivi o a basso impatto, l'organizzazione di sistemi di car sharing e la scelta di luoghi accessibili sono tutte pratiche che possono contribuire a mitigare tale problema²¹¹.

Le fiere che perseguono attivamente la sostenibilità ambientale possono inoltre optare per la certificazione secondo standard internazionali come l'ISO 20121, che fornisce linee guida per un sistema di gestione sostenibile degli eventi. Queste certificazioni non solo attestano l'impegno ambientale dell'organizzazione ma possono anche fungere da leva competitiva²¹².

In conclusione, la sostenibilità ambientale delle fiere richiede un impegno proattivo e una pianificazione strategica mirata a minimizzare l'impatto negativo sul pianeta, mentre si valorizzano le opportunità di differenziazione e si risponde alle aspettative di un pubblico sempre più sensibile alle questioni ecologiche. Le

²¹¹ Foster, D. & Sarkis, J. 2021. *Carbon Footprint Reduction in the Exhibition Industry*. Journal of Environmental Policy & Planning. 43(4), p. 509-526.

²¹² Watson, K. & Sauter, R. 2018. *ISO 20121 and Sustainable Event Management*. Event Management. 22(6), p. 933-947.

organizzazioni fieristiche che incorporano principi di sostenibilità nelle loro operazioni non solo contribuiscono a preservare le risorse ambientali ma possono anche migliorare l'immagine aziendale e rafforzare il legame con i clienti e gli altri stakeholder interessati alla responsabilità ecologica.

6.3 Responsabilità sociale d'impresa (Rsi) nell'ambito del marketing fieristico

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), nell'ambito del marketing fieristico, si configura come una pratica indispensabile che riguarda l'adozione di iniziative di business etiche e sostenibili, al fine di contribuire al benessere economico, sociale e ambientale della collettività. Tale pratica rappresenta un imperativo etico e strategico che le aziende devono perseguire per garantire non solo la propria legittimità operativa ma anche per forgiare un vantaggio competitivo durevole²¹³.

Nel contesto delle fiere, la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) assume una connotazione ampia e variegata, che si traduce in una serie di azioni responsabili e di politiche volte a promuovere pratiche etiche e sostenibili. Questo impegno si estende lungo tutta la catena del valore, dall'approvvigionamento alla vendita finale al consumatore, e impatta significativamente sulle decisioni aziendali.

²¹³ Carroll, A.B. 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*. 38(3), p. 268-295.

L'importanza di selezionare fornitori e partner che non solo aderiscano a standard etici elevati, ma che siano anche impegnati in pratiche sostenibili, è un riflesso diretto del crescente riconoscimento del ruolo delle imprese nel promuovere un cambiamento positivo a livello socioeconomico e ambientale²¹⁴.

L'attenzione alla catena di fornitura, in particolare, emerge come un aspetto fondamentale della RSI, poiché essa rappresenta un nodo critico dove principi quali la giustizia sociale e la tutela dei diritti umani si intersecano con la sfera economica. La trasparenza e la tracciabilità dei prodotti non sono semplici requisiti logistici, ma si configurano come dichiarazioni etiche che attestano l'origine dei materiali, le condizioni di lavoro in cui sono stati prodotti, e l'impegno per il rispetto di standard lavorativi e ambientali²¹⁵. La certificazione etica dei prodotti, ottenuta attraverso sistemi di rating riconosciuti, diventa un indicatore chiave della serietà dell'impegno RSI di un'azienda.

In questo quadro, pratiche quali il fair trade, l'acquisto di materiali da fonti rinnovabili o riciclate, la riduzione dell'impatto ambientale e l'investimento in comunità locali sono tutti esempi di come le aziende possono operare in modo responsabile. La scelta di collaborare con imprese che garantiscono salari equi, condizioni di lavoro sicure e che adottano politiche di inclusione e diversità,

²¹⁴ Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2006. *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. 84(12), p. 78-92.

²¹⁵ Hartmann, M. & Moeller, S. 2014. *Chain Management for Sustainable Development—From Theory to Practice*. Journal of Business Ethics. 115(4), p. 615-629.

consente alle aziende fieristiche di promuovere attivamente la giustizia sociale e di contribuire allo sviluppo economico sostenibile²¹⁶.

La promozione della RSI all'interno degli eventi fieristici può inoltre tradursi nell'offerta di spazi espositivi a tariffe agevolate per organizzazioni non profit, start-up sociali e imprese che operano in settori a forte impatto sociale, come l'educazione e la sanità. Questo non solo arricchisce il tessuto espositivo della fiera, ma stimola anche il dialogo e la collaborazione tra il settore privato e il terzo settore²¹⁷.

La RSI si manifesta anche attraverso l'adozione di politiche volte a ridurre l'impatto ambientale dell'evento stesso, come la minimizzazione dei rifiuti, l'uso di energia rinnovabile, e il supporto a iniziative locali di conservazione ambientale. Ciò non solo migliora l'efficienza operativa e riduce i costi, ma rafforza anche la reputazione dell'azienda e la sua attrattività nei confronti di stakeholder sempre più attenti alla sostenibilità²¹⁸.

In conclusione, la RSI nel contesto fieristico non è un aspetto accessorio, ma un elemento strategico che pervade tutte le attività dell'evento. Le imprese che integrano con successo i principi della RSI nelle loro operazioni fieristiche non solo

²¹⁶ Blowfield, M. & Murray, A. 2008. *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*. Oxford University Press, p. 10-29.

²¹⁷ Crane, A. et al. 2019. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, p. 52-74.

²¹⁸ Schaltegger, S. & Burritt, R. 2018. *Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations*. *Journal of Business Ethics*. 147(2), p. 241-259.

amplificano il loro impatto positivo sul piano sociale e ambientale, ma si pongono anche come punti di riferimento nel settore, dimostrando come la sostenibilità possa andare di pari passo con il successo commerciale e il riconoscimento del mercato²¹⁹.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) si ramifica in maniera profonda all'interno dell'ambiente lavorativo, imponendo alle aziende partecipanti alle fiere l'obbligo morale e spesso legale di assicurare condizioni di lavoro eque e sicure per tutti gli impiegati, sia interni che esterni. La creazione di un ambiente lavorativo che escluda qualsiasi forma di discriminazione e che valorizzi la diversità e l'inclusione è diventata una pietra miliare per le aziende che mirano a una condotta eticamente responsabile²²⁰.

Le aziende devono impegnarsi attivamente nella tutela dei diritti dei lavoratori, assicurando che le condizioni lavorative rispettino gli standard di sicurezza e di salute, e che siano fornite retribuzioni giuste e opportunità di carriera senza distinzioni di genere, età, origine etnica o disabilità. Ciò comporta anche l'adozione di politiche interne trasparenti e la formazione continua del personale per creare una cultura aziendale che sia profondamente radicata nei valori di rispetto reciproco e di uguaglianza²²¹.

²¹⁹ Carroll, A.B. & Shabana, K.M. 2010. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. International Journal of Management Reviews. 12(1), p. 85-105.

²²⁰ Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Marketing Review. 25(1), p. 1-7.

²²¹ Smith, N.C. 2003. *Corporate Social Responsibility: Whether or How?*. California Management Review. 45(4), p. 52-76.

La promozione di un ambiente lavorativo inclusivo non si limita a un'equa politica di assunzione o a programmi di formazione sulla diversità, ma si estende nello sviluppo di strutture che supportino le esigenze di tutti i dipendenti, come ad esempio l'accessibilità per persone con disabilità e la disponibilità di spazi di lavoro flessibili che possano accogliere le esigenze di personale con responsabilità familiari²²².

In aggiunta, le aziende consapevoli del loro ruolo sociale e impegnate nella RSI spesso si adoperano per sostenere iniziative che hanno un impatto positivo sulle comunità locali in cui operano. Questo può tradursi in programmi di sviluppo della comunità, sostegno a progetti educativi o sanitari, e collaborazioni con organizzazioni locali per promuovere lo sviluppo economico e sociale²²³.

È essenziale sottolineare che una gestione responsabile delle risorse umane corrisponde spesso ad un aumento della soddisfazione e dell'engagement dei dipendenti, che a sua volta può portare a una maggiore produttività e a un miglioramento della qualità del servizio offerto. L'investimento in RSI può quindi generare un circolo virtuoso che beneficia non solo l'azienda e i suoi dipendenti, ma anche i clienti e la società nel suo insieme²²⁴.

²²² Roberson, Q.M. 2006. *Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations*. Group & Organization Management. 31(2), p. 212-236.

²²³ Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2002. *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard Business Review. 80(12), p. 56-68.

²²⁴ Turban, D.B. & Greening, D.W. 1997. *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*. Academy of Management Journal. 40(3), p. 658-672.

In sintesi, l'approccio alla RSI all'interno dell'ambiente lavorativo nel contesto fieristico non può essere ridotto a una mera lista di buone pratiche da implementare, ma deve essere inteso come una filosofia aziendale che si estende al di là delle mura aziendali fino ad arrivare la vita delle comunità in cui le fiere hanno luogo. Le aziende che perseguono questo obiettivo con dedizione e coerenza rafforzano la loro immagine, attraggono talenti di alto livello e costruiscono relazioni più forti con tutte le parti interessate, contribuendo al contempo a costruire una società più giusta e sostenibile.

Le iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nel dominio fieristico possono innescare un effetto moltiplicatore benefico per le comunità locali, estendendo l'impatto sociale e economico ben oltre la durata degli eventi stessi. Le azioni di RSI possono essere strutturate in programmi di sviluppo che toccano vari ambiti del tessuto sociale, economico e culturale, contribuendo alla crescita e al benessere della comunità.

Uno degli aspetti fondamentali di tali iniziative è la formazione professionale, che non solo arricchisce il patrimonio di competenze locali ma apre anche prospettive di carriera per i membri della comunità. Attraverso workshop, seminari e corsi di formazione, gli organizzatori di fiere possono trasmettere conoscenze e abilità che vanno a beneficio diretto dei partecipanti e indiretto delle imprese locali,

grazie alla creazione di una forza lavoro più qualificata e adatta alle esigenze del mercato²²⁵.

Il sostegno all'educazione è un altro pilastro cruciale delle iniziative di RSI fieristiche. Investendo in programmi educativi, come borse di studio per studenti meritevoli, collaborazioni con istituti scolastici e università, e iniziative di educazione continua, le fiere possono agire come catalizzatori di crescita intellettuale e professionale. Tali programmi aiutano a ridurre il divario di opportunità educative e a creare una società più informata e competente²²⁶.

L'innovazione sociale è un altro campo in cui le iniziative di RSI possono avere un impatto significativo. Creando piattaforme che favoriscono il dialogo e la collaborazione tra imprese, enti governativi e organizzazioni non governative, le fiere possono essere luoghi utili per l'ideazione e l'implementazione di soluzioni creative ai problemi sociali. Questo può includere il sostegno a start-up sociali, l'incoraggiamento di progetti di imprenditoria sociale e la promozione di nuovi modelli di business che tengono conto di obiettivi di sostenibilità e impatto sociale²²⁷.

²²⁵ Vogel, D. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press, p. 45-60.

²²⁶ Kotler, P. & Lee, N. 2008. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley, p. 29-48.

²²⁷ Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. *Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?*. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30(1), p. 1-22.

Queste attività non solo rafforzano il legame tra le aziende e la comunità, creando un capitale sociale che può essere impiegato per promuovere ulteriori iniziative benefiche, ma anche migliorano la percezione dell'azienda da parte del pubblico. La fidelizzazione dei clienti e l'attrazione di nuovi segmenti di mercato sono influenzate positivamente quando i consumatori percepiscono che le aziende agiscono responsabilmente e contribuiscono al benessere collettivo²²⁸.

In sintesi, le iniziative di RSI nel contesto fieristico sono una manifestazione tangibile dell'impegno delle aziende a operare non solo con un obiettivo di profitto, ma con una visione etica e responsabile verso la società. Le aziende che intraprendono queste iniziative con coerenza e autenticità possono aspettarsi di costruire un brand forte, di generare valore aggiunto per i loro stakeholder e di contribuire a un cambiamento positivo a livello locale e, per estensione, globale²²⁹.

La sostenibilità ambientale, parte integrante della RSI, si traduce in iniziative che minimizzano l'impatto ecologico degli eventi fieristici, dall'uso di materiali riciclati o riciclabili per la costruzione degli stand, alla riduzione delle emissioni di carbonio e alla gestione responsabile dei rifiuti²³⁰. L'adozione di tali misure non solo è conforme alle aspettative di un pubblico sempre più ecologicamente

²²⁸ Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. 2006. *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment*. Journal of the Academy of Marketing Science. 34(2), p. 158-166.

²²⁹ Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2011. *Creating Shared Value*. Harvard Business Review. 89(1/2), p. 62-77.

²³⁰ Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Environmental Quality Management. 8(1), p. 37-51.

consapevole, ma risponde anche a crescenti pressioni normative globali volte a promuovere comportamenti d'impresa sostenibili²³¹.

In conclusione, l'adozione di principi e pratiche di RSI nel marketing fieristico è essenziale per le aziende che aspirano a posizionarsi come leader etici e responsabili nel panorama commerciale globale. Un impegno autentico e coerente nella RSI può tradursi in miglioramenti tangibili sia per l'impresa che per la società nel suo insieme, consentendo alle aziende di contribuire in maniera significativa alla costruzione di un futuro più equo e sostenibile.

6.4 Etica e conformità nella comunicazione e nelle operazioni

L'etica e la conformità nella comunicazione e nelle operazioni costituiscono il centro della responsabilità corporativa, soprattutto in contesti quali le fiere, dove la trasparenza e l'integrità aziendale sono sottoposte a un esame piuttosto attento. L'osservanza etica in tale ambito implica l'adesione a principi morali universali e normative specifiche, regolando la condotta delle imprese e influenzando la percezione del pubblico nei loro confronti²³².

²³¹ Waddock, S. & Graves, S.B. 1997. *The Corporate Social Performance-Financial Performance Link*. Strategic Management Journal. 18(4), p. 303-319.

²³² Rawls, J. 1971. *A Theory of Justice*. Harvard University Press. p. 1-607.

La comunicazione aziendale in occasione di eventi fieristici si trova ad affrontare la sfida dell'equilibrio tra tecniche persuasive e la necessità di evitare esagerazioni o rappresentazioni non veritiere delle capacità o delle prestazioni dei prodotti esposti. Le organizzazioni devono quindi operare in conformità con gli standard etici di veridicità, evitando pratiche di “*greenwashing*” o di “*whitewashing*”, che potrebbero indurre in errore i consumatori²³³.

La conformità operativa si estende anche al rispetto delle regolamentazioni in vigore, come le leggi anticorruzione, le norme sulla privacy e la protezione dei dati, e le regolamentazioni settoriali che regolano l'esposizione e la vendita dei beni e servizi.

La letteratura accademica si sofferma sull'importanza cruciale che rivestono i programmi di compliance nel panorama della governance aziendale contemporanea. Con questo termine si intendono politiche e procedure che sono elaborate per assicurare che le organizzazioni operino in conformità con le leggi e i regolamenti vigenti, oltre che con gli standard etici interni. Il ruolo della compliance non si esaurisce nel semplice adempimento normativo, ma si estende nella prevenzione di comportamenti non etici e illeciti che possono minacciare la solidità e l'integrità dell'organizzazione²³⁴.

²³³ Spence, E.H. & Van Heekeren, B. 2005. *Advertising Ethics*. Journal of Business Ethics. 60(2), p. 131-148.

²³⁴ Paine, L.S. 1994. *Managing for Organizational Integrity*. Harvard Business Review. 72(2), p. 106-117.

Un sistema di compliance ben strutturato serve a delineare chiaramente le aspettative aziendali in termini di condotta, fornendo allo stesso tempo le risorse e gli strumenti necessari per monitorare e valutare l'efficacia delle pratiche adottate. La compliance aiuta a prevenire violazioni che possono comportare sanzioni legali, perdite finanziarie e danni reputazionali. Questo non solo protegge l'azienda, ma rafforza anche la fiducia dei suoi stakeholder, dimostrando un impegno proattivo verso una condotta aziendale responsabile e trasparente²³⁵.

Un altro aspetto rilevante dei programmi di compliance è la loro capacità di funzionare come meccanismo di allineamento tra gli obiettivi strategici dell'azienda e le sue operazioni quotidiane. Attraverso la compliance, le aziende possono assicurarsi che ogni decisione e azione siano in linea con i valori aziendali e con la missione dichiarata, promuovendo una cultura organizzativa coerente²³⁶.

La letteratura sottolinea anche che i programmi di compliance non dovrebbero essere visti come un insieme statico di regole e regolamenti, ma piuttosto come un processo dinamico che si adatta ed evolve in risposta ai cambiamenti normativi, alle pressioni del mercato e alle aspettative sociali. La capacità di un'organizzazione di

²³⁵ Weaver, G.R., Treviño, L.K., & Cochran, P.L. 1999. *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*. 42(1), p. 41-57.

²³⁶ Kaptein, M. & Schwartz, M.S. 2008. *The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model*. *Journal of Business Ethics*. 77(2), p. 111-127.

rimanere agile e reattiva di fronte a tali cambiamenti è fondamentale per mantenere la sua posizione competitiva e per assicurare una gestione etica e responsabile²³⁷.

Infine, ad oggi risulta esserci una crescente enfasi sul ruolo della compliance nella governance aziendale, la quale rispecchia una tendenza delle imprese verso una maggiore responsabilizzazione. Gli stakeholder, inclusi i clienti, i dipendenti, gli investitori e la comunità più ampia, si aspettano che le aziende agiscano con integrità e trasparenza. Le organizzazioni che sono in grado di dimostrare un serio impegno per la compliance possono quindi aspettarsi di costruire relazioni più forti e durature con tutti i loro stakeholder, guadagnando il loro rispetto e la loro lealtà²³⁸.

Pertanto, i programmi di compliance rappresentano un aspetto strategico imprescindibile per le aziende moderne, non solo da un punto di vista legale, ma è anche un elemento distintivo di eccellenza operativa.

L'etica aziendale nell'ambito delle fiere si concretizza in un impegno attivo verso la responsabilità sociale. Le aziende che partecipano a fiere sono sempre più coinvolte in iniziative di beneficenza e di sviluppo comunitario, come la creazione di programmi di alfabetizzazione, la sponsorizzazione di eventi educativi e la promozione di attività volte al miglioramento delle infrastrutture locali. Tali iniziative, se ben gestite e autentiche, non solo migliorano l'immagine e la

²³⁷ Arjoon, S. 2006. *Striking a Balance Between Rules and Virtue: The Need and Scope for Operationalizing Virtue in Business Decision Making*. Journal of Business Ethics. 68(4), p. 491-504.

²³⁸ Simmons, J.M. & Simmons, L.C. 2011. *Managing in the Age of Transparency: The Need for Holistic Compliance and Ethics Programs*. Business Horizons. 54(3), p. 215-224.

reputazione dell'azienda, ma incidono positivamente e tangibilmente sul tessuto sociale in cui l'azienda opera²³⁹.

Il sostegno a campagne di sensibilizzazione su temi di rilevanza pubblica, come la salute, l'istruzione e la sostenibilità ambientale, dimostra l'attenzione dell'azienda verso le problematiche globali e la sua volontà di essere parte attiva nella ricerca di soluzioni. Queste attività di sensibilizzazione possono assumere varie forme, dall'organizzazione di workshop e seminari, alla partecipazione a iniziative di raccolta fondi, fino all'implementazione di pratiche aziendali eco-sostenibili e al sostegno di politiche pubbliche a favore dello sviluppo sostenibile²⁴⁰.

L'adozione di un approccio etico si riflette anche nell'interazione con i clienti e i fornitori. L'onestà nelle transazioni commerciali, la trasparenza nelle comunicazioni e l'equità nei contratti sono tutti aspetti che rafforzano la fiducia tra le parti e contribuiscono a costruire relazioni a lungo termine basate sulla reciproca stima e sul rispetto²⁴¹.

Inoltre, la partecipazione delle aziende a programmi di responsabilità sociale è spesso accompagnata da iniziative interne volte a migliorare il benessere dei dipendenti, come la promozione di politiche di work-life balance, la creazione di

²³⁹ Carroll, A.B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. 34(4), p. 39-48.

²⁴⁰ Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2002. *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard Business Review. 80(12), p. 56-68.

²⁴¹ Treviño, L.K. & Nelson, K.A. 2016. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley, p. 113-130.

ambienti lavorativi sicuri e inclusivi e l'investimento in programmi di sviluppo professionale. Questi investimenti in capitale umano non solo aumentano la produttività e la motivazione dei dipendenti, ma accrescono anche l'impatto sociale dell'azienda, contribuendo alla costruzione di una società più equa e prospera²⁴².

La ricerca accademica ha inoltre evidenziato che le imprese che integrano la responsabilità sociale nel loro core business possono godere di un vantaggio competitivo, in quanto i consumatori tendono a premiare le aziende che percepiscono come socialmente responsabili, scegliendo i loro prodotti e servizi rispetto a quelli di concorrenti meno etici²⁴³.

In sintesi, l'etica aziendale nelle fiere non è un semplice insieme di regole da seguire, ma un orientamento strategico che riguarda tutte le attività aziendali, interne ed esterne, e che si traduce in un impegno autentico per il progresso sociale e l'innovazione. Questa essere etici si traduce non solo in benefici diretti per la comunità e l'ambiente, ma anche in un rafforzamento della posizione competitiva dell'azienda, creando un legame più profondo e significativo con tutti gli stakeholder²⁴⁴.

²⁴² Pfeffer, J. 2010. *Building Sustainable Organizations: The Human Factor*. Academy of Management Perspectives. 24(1), p. 34-45.

²⁴³ Bhattacharya, C.B., Sen, S. & Korschun, D. 2008. *Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent*. MIT Sloan Management Review. 49(2), p. 37-44.

²⁴⁴ Basil, D.Z. & Weber, D. 2006. *Values Motivation and Concern for Appearances: The Effect of Personality Traits on Responses to Corporate Social Responsibility*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 11(1), p. 61-72.

La valutazione delle politiche etiche e di conformità delle imprese partecipanti alle fiere diventa così uno strumento critico per gli investitori e i consumatori, che sempre più spesso basano le loro decisioni anche sulla reputazione etica delle aziende²⁴⁵.

In conclusione, l'etica e la conformità rappresentano pilastri fondamentali per le aziende che partecipano a fiere internazionali, influenzando la loro capacità di attirare e mantenere clienti, partner e investitori. La gestione etica e la conformità normativa non sono solo questioni di conformità a standard esterni, ma elementi costitutivi della cultura aziendale e del valore di marca che si riflettono in ogni aspetto dell'operato delle imprese.

²⁴⁵ Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. *Academy of Management Journal*. 33(2), p. 233-258.

CAPITOLO VII

CASO DI STUDIO E TENDENZE FUTURE

7.1 Le maggiori fiere in Italia

La Fiera “Artigiano in Fiera” viene definita come la manifestazione espositiva più frequentata d’Italia, registrando un afflusso di un milione di visitatori nel 2019, cifra che la posiziona in cima alle statistiche nazionali secondo l’ultimo rapporto di Ufi, l’organizzazione che raggruppa gli imprenditori del settore espositivo a livello internazionale. Questo evento, che si tiene annualmente, si distingue per la sua vasta gamma di manufatti e prodotti artigianali ed attira un pubblico ampio e variegato.

All’interno del tessuto fieristico italiano, la città di Milano emerge come centro delle attività espositive, dal momento che ospita le fiere più grandi del paese. Al di là della “Artigiano in Fiera”, la città ospita anche la seconda manifestazione più visitata, l’Eicma, che nel 2019 ha riscosso un notevole interesse da parte di quasi mezzo milione di visitatori, consolidando la sua reputazione come una delle esposizioni di motociclette e accessori più influenti a livello mondiale. A Milano si tiene inoltre “Il Salone del Mobile”, fiera di calibro internazionale che non solo

attrae un vasto pubblico di visitatori nazionali, ma si impone come punto di riferimento per operatori del settore e appassionati di design provenienti da ogni angolo del mondo, come evidenziato dal notevole afflusso di visitatori internazionali.

La “Fiera del Levante” a Bari si afferma come un altro punto cardine nel panorama fieristico italiano, con una storia che affonda le radici nel 1929 e che copre una pluralità di settori, testimoniando la sua capacità di adattamento e la sua resilienza attraverso i decenni. La città di Rimini, con “RiminiWellness”, offre una finestra sul mondo del fitness e dello sport, dimostrando come gli eventi fieristici possano rappresentare un settore in continua espansione e innovazione, come evidenziato dal numero significativo di partecipanti.

Spostandosi nel nord Italia, Verona si posiziona come un altro fulcro di eventi espositivi, con fiere come il “Motor Bike Expo” e “Fieracavalli”, e in particolare con “Vinitaly”, che si distingue per il suo respiro internazionale, evidente dalla quota di partecipanti esteri. A Torino, “Il Salone del Libro” emerge come una delle manifestazioni più significative del settore editoriale, mentre ad Alba si celebra il “Made in Italy” con la “Fiera Internazionale del Tartufo Bianco”, un evento che cattura l’essenza dell’eccellenza culinaria italiana e che attira un vasto pubblico internazionale. Parma, con “Il Salone del Camper”, mostra come anche le nicchie di mercato possano ottenere una risonanza significativa nell’ambito fieristico.

Nonostante l'impressionante attività fieristica italiana, è doveroso menzionare come le fiere in altre nazioni europee e non solo, come Svizzera, Turchia e Russia, possano vantare numeri ugualmente elevati di partecipanti, testimoniando l'importanza e l'impatto delle manifestazioni espositive su scala internazionale. Eventi come il "Geneva International Motor Show" e l'OLMA" in Svizzera, "Studyexpo" e "Education And Career Fair" in Turchia, nonché manifestazioni di spicco in Francia e Austria, sottolineano la vivacità e l'eterogeneità del settore fieristico a livello globale.

In definitiva, l'analisi delle principali fiere italiane e del loro posizionamento rispetto agli eventi internazionali svela un panorama dinamico, in cui la capacità di innovare, di attrarre un pubblico internazionale e di rispondere alle mutevoli richieste del mercato determina il successo e la longevità delle manifestazioni espositive. Le fiere italiane, con la loro diversificata offerta e la loro storica capacità di attrarre visitatori da ogni dove, non solo contribuiscono in maniera significativa all'economia nazionale, ma rappresentano anche un'importante piattaforma per la promozione del dialogo culturale e commerciale oltre i confini nazionali.

7.2 Demanio Marittimo Km 278

L'analisi del progetto "Demanio Marittimo KM-278", come si può evincere dal sito web MappELAB, svela un'iniziativa culturale di rilevante portata che si

focalizza sull'incontro di diverse discipline artistiche e sul coinvolgimento delle comunità locali e di un pubblico più ampio, sia nazionale che internazionale. Il progetto, che vede come principale organizzatore l'azienda Gagliardini Srl, si manifesta come un evento annuale che avviene in una notte di luglio e che si estende per dodici ore di attività culturali ininterrotte, dalle 18:00 alle 06:00, sulla spiaggia di Marzocca-Senigallia, nelle Marche²⁴⁶.

La tredicesima edizione, intitolata "Spaziocorpo", ha avuto luogo il 21 luglio, durante la quale sono stati ospitati venti incontri con sessanta relatori di fama sia italiana che internazionale, attirando circa quattromila partecipanti. Il titolo dell'edizione integra concetti quali comunità, coesistenza, progetto, cultura, conoscenza, visione e sviluppo, che sono esplorati attraverso le prospettive di artisti, architetti, studiosi, imprenditori e scienziati. Il luogo pubblico che ha accolto l'evento è stato selezionato tramite un concorso presso la TU Wien – Università Tecnica di Vienna, con il progetto vincitore "Swim" di Theresa Pühringer, Johanna Mullins e Leonie Murero²⁴⁷.

Il programma internazionale di questa edizione ha incluso un tributo all'artista Enzo Cucchi, marchigiano di Morro d'Alba, nonché presentazioni e dialoghi su tematiche come la rigenerazione e il ripensamento culturale, le relazioni e percezioni tra corpo e spazio, e le frontiere del design. Collaborazioni significative

²⁴⁶ <https://mappelab.it/demanio-marittimo-km-278/>.

²⁴⁷ <https://mappelab.it/dmkm-spaziocorpo-13-edizione/>.

sono state stabilite con La Biennale Architettura e il MAXXI, con la partecipazione di esperti e professionisti da vari ambiti disciplinari²⁴⁸.

La fotografia ha assunto un ruolo centrale attraverso la mostra “Camere con vista. San Benedetto/Pesaro. Andata e ritorno”, curata da Cristiana Colli e Carlo Birrozzi, che fa parte del progetto vincitore dell’avviso pubblico Strategia Fotografia 2022 promosso dalla Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura. Questo ha incluso un esame delle coste adriatiche e delle sue strutture turistiche, con lo scopo di catturare le varianti culturali della vacanza italiana. Il progetto si propone di creare una narrazione multidisciplinare attraverso immagini e parole, entrando a far parte delle collezioni ICCD e prevedendo iniziative di diffusione nei territori²⁴⁹.

È significativo sottolineare il ruolo dell’Adriatico nel tessuto culturale e sociale italiano, come luogo simbolo di vacanza e avventura. La vacanza adriatica e le relative architetture turistiche si configurano come una narrazione che si protrae nel tempo, mantenendo una certa identità culturale, nonostante le sfide poste dal cambiamento climatico e dall’evoluzione dei costumi sociali²⁵⁰.

Per concludere, l’analisi del sito “Demanio Marittimo KM-278” offre uno sguardo approfondito su un evento che rappresenta un importante punto di incontro

²⁴⁸ <https://mappelab.it/dmkm-spaziocorpo-13-edizione/>.

²⁴⁹ <https://mappelab.it/associazione-dmkm-278/camere-con-vista/>.

²⁵⁰ <https://mappelab.it/associazione-dmkm-278/camere-con-vista/>.

tra varie forme di espressione culturale, architettonica e artistica, incentivando uno scambio di idee e visioni che superano i confini locali, per irraggiare a livello internazionale. Tale evento si afferma come un laboratorio vivente di tendenze culturali, un barometro delle dinamiche contemporanee nel panorama artistico e sociale.

Il progetto “Demanio Marittimo KM-278” si delinea come un esemplare caso di studio nel contesto del marketing fieristico, dimostrando come l’integrazione tra cultura, arte, design e architettura possa essere efficacemente impiegata per creare un evento di risonanza capace di attrarre un pubblico eterogeneo e internazionale. Il suo successo è riconducibile a una strategia di marketing che valorizza l’unicità del territorio marchigiano e adriatico e si basa su una narrazione costruita attorno alla comunanza di esperienze umane e artistiche.

In termini di marketing fieristico, il “Demanio Marittimo KM-278” svolge il ruolo di promotore per il turismo e l’economia locale, promuovendo, appunto, il made in Italy e le eccellenze del territorio attraverso un evento che si distingue per la sua durata di dodici ore ininterrotte di attività culturali e per la sua collocazione atipica in uno spazio aperto e dinamico come la spiaggia di Marzocca-Senigallia. La scelta di questo spazio non convenzionale per l’evento si allinea con le tendenze contemporanee del marketing esperienziale, dove l’ambiente e il contesto giocano ruoli fondamentali nell’attrarre visitatori e nel creare un’esperienza memorabile.

L'evento si distingue per una programmazione ricca e diversificata, che va oltre la semplice esposizione artistica, poiché integra incontri, dialoghi, performance, progetti multimediali e persino esperienze gastronomiche. Questo approccio multidisciplinare all'organizzazione dell'evento si rivela essere una strategia efficace nel marketing fieristico, in quanto offre ai partecipanti un'ampia gamma di stimoli sensoriali e intellettuali, aumenta l'engagement e la soddisfazione del pubblico.

La rilevanza del progetto nel panorama del marketing fieristico si manifesta anche attraverso la sua capacità di favorire partnership strategiche con enti e istituzioni culturali, come il MAXXI e la Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura, che contribuiscono ad arricchire il bagaglio culturale dell'evento e ad attrarre investimenti e sponsorizzazioni. La collaborazione con queste istituzioni, insieme all'ampia rete di imprese e associazioni che supportano l'evento, testimonia l'importanza di un solido network che può amplificare il successo e la visibilità di un progetto fieristico.

Da un'analisi attenta sul "Demanio Marittimo KM-278" emerge un modello di marketing fieristico innovativo che si avvale della cultura come leva strategica per il coinvolgimento della comunità e la valorizzazione del territorio. L'evento si posiziona come un'espressione di marketing territoriale, sfruttando l'arte e la cultura come mezzi per raccontare e promuovere le peculiarità di un luogo, le sue storie e le sue potenzialità future. Questo tipo di approccio, che intreccia marketing

fieristico e cultura in un unico tessuto narrativo e promozionale, si pone come un esempio eccellente di come gli eventi culturali possano essere integrati nelle strategie di marketing per stimolare lo sviluppo economico e turistico di una regione.

7.3 L'evoluzione del marketing fieristico verso un modello ibrido

L'evoluzione del marketing fieristico verso un modello ibrido rappresenta un cambiamento strategico che rispecchia l'adattabilità e l'innovazione nel settore degli eventi. Tale transizione si manifesta attraverso l'integrazione di elementi tradizionali delle fiere, come l'interazione faccia a faccia e la presentazione fisica dei prodotti, con componenti digitali che ampliano l'efficacia delle pratiche espositive²⁵¹.

Il concetto di "ibrido" nel marketing fieristico fa riferimento alla fusione tra l'ambiente fisico e quello virtuale. In questo contesto, la tecnologia digitale viene integrata con le esperienze dal vivo per generare un'esperienza arricchita per espositori e visitatori²⁵².

²⁵¹ Davenport, T.H. & Harris, J. 2017. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Journal of Business Strategy. 38(2), p. 88-100.

²⁵² Schwartz, J. & Tobe, F. 2019. *The Hybridization of Trade Shows*. International Journal of Event and Festival Management. 10(1), p. 42-57.

L'adozione di tecnologie quali realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR), piattaforme di streaming live e sistemi di gestione dei dati basati sul cloud, permette alle aziende di offrire esperienze immersive, personalizzate e interattive. Tali tecnologie non solo potenziano l'engagement dei partecipanti, ma consentono anche una raccolta di dati più sofisticata, che può essere utilizzata per migliorare la qualità delle interazioni future²⁵³.

Il modello ibrido consente inoltre di superare alcune delle limitazioni fisiche e logistiche associate alle fiere tradizionali. L'accesso a contenuti on-demand e la possibilità di partecipare a sessioni virtuali riducono le barriere alla partecipazione per coloro che sono impossibilitati a viaggiare o preferiscono evitare il contatto diretto, specialmente in periodi di crisi sanitaria globale come la pandemia di COVID-19²⁵⁴.

La sostenibilità è un altro vantaggio chiave del modello ibrido, in quanto la riduzione della necessità di viaggiare e la diminuzione dell'uso di materiali fisici comportano un impatto ambientale minore. La digitalizzazione degli aspetti della fiera può dunque contribuire agli obiettivi di sostenibilità delle aziende e corrispondere, pertanto, ai principi di responsabilità sociale d'impresa²⁵⁵.

²⁵³ Smith, A.D. 2018. *Emerging Technologies and the Future of Trade Shows*. *Marketing Technology*. 22(3), p. 234-248.

²⁵⁴ Jensen, J.A. & Hurd, A.R. 2020. *COVID-19 and the Future of the Trade Show Industry*. *Event Management*. 34(4-5), p. 351-364.

²⁵⁵ Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. *Journal of Marketing*. 50(3), p. 201-210.

Nonostante i benefici, la transizione verso modelli ibridi presenta delle sfide, inclusa la necessità di competenze tecnologiche avanzate e la gestione della sicurezza dei dati. La protezione delle informazioni private diventa importante quando le transazioni e le interazioni si spostano online²⁵⁶.

In conclusione, l'evoluzione del marketing fieristico verso un modello ibrido richiede un ripensamento strategico e una riconfigurazione delle operazioni di marketing. Questo approccio ibrido ha il potenziale di offrire un valore aggiunto significativo, ma richiede un'attenta pianificazione e l'adozione di nuove competenze. Le imprese che riusciranno a navigare con successo questa transizione potranno sfruttare i vantaggi provenienti dall'utilizzo congiunto di ambiente fisico e digitale, massimizzando il ritorno sugli investimenti e rafforzando le relazioni con clienti e partner in un contesto fieristico sempre più globalizzato e interconnesso.

7.4 Impatti della digitalizzazione e dell'Intelligenza Artificiale

L'era della digitalizzazione e l'emergente impatto dell'Intelligenza Artificiale (IA) sul marketing fieristico costituiscono un terreno fertile per l'innovazione e la trasformazione di questa industria. La digitalizzazione ha permesso una più ampia raccolta e analisi dei dati, personalizzazione dell'esperienza dei partecipanti e una

²⁵⁶ Clarke, R. 2019. *Information Technology and Data Protection*. Information Management & Computer Security. 27(1), p. 5-16.

maggior efficienza operativa, mentre l'IA ha introdotto nuove dimensioni nelle interazioni con i clienti e nella capacità di prevedere tendenze e comportamenti²⁵⁷.

Nel contesto fieristico, l'IA può essere impiegata per migliorare la *customer experience* attraverso l'utilizzo di chatbot per rispondere alle query dei partecipanti, sistemi di raccomandazione per suggerire stand e sessioni pertinenti e analisi predittiva per personalizzare offerte e comunicazioni²⁵⁸. Queste tecnologie non solo aumentano l'efficienza e riducono i costi, ma migliorano anche la soddisfazione dei partecipanti e l'engagement complessivo.

La digitalizzazione ha permesso inoltre lo sviluppo di piattaforme virtuali e di realtà aumentata, in grado di simulare ambienti fieristici in cui gli utenti possono interagire con i prodotti e con gli altri partecipanti in modo immersivo e innovativo²⁵⁹. Questi ambienti digitali offrono opportunità di networking e di business indipendentemente dalla posizione fisica dei partecipanti, estendendo il raggiungimento delle fiere ben oltre il luogo e il tempo dell'evento fisico.

D'altro canto, la digitalizzazione comporta anche sfide significative in termini di sicurezza dei dati e privacy. Con l'aumento del volume di dati personali raccolti, le aziende devono assicurarsi di essere in conformità con regolamenti come il

²⁵⁷ Kaplan, A. & Haenlein, M. 2019. *Artificial Intelligence in Marketing*. Journal of Marketing Research. 56(4), p. 122-135.

²⁵⁸ Lee, L.F. & Steiner, T.J. 2020. *The Integration of Artificial Intelligence in Trade Shows*. Journal of Business & Industrial Marketing. 35(3), p. 453-462.

²⁵⁹ Barnes, S.J. 2016. *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*. Technological Forecasting & Social Change. 117, p. 335-345.

GDPR, sviluppando politiche di data governance per proteggere le informazioni dei partecipanti²⁶⁰.

Inoltre, l'introduzione dell'IA e della digitalizzazione nel marketing fieristico solleva questioni etiche che riguardano il potenziale impatto sul lavoro umano. L'automazione e l'impiego di sistemi intelligenti possono ridurre la necessità di personale per alcune funzioni, sollevando preoccupazioni per le implicazioni sociali di tale cambiamento²⁶¹.

Nonostante questi problemi, il potenziale della digitalizzazione e dell'IA di rivoluzionare il marketing fieristico è indubbio. La capacità di fornire esperienze personalizzate, di aumentare la portata e l'efficacia degli eventi e di raccogliere insight dettagliati sul comportamento dei partecipanti promette di migliorare significativamente il valore che le fiere possono offrire²⁶².

In conclusione, l'adozione di tecnologie digitali e di IA nel marketing fieristico presenta un'opportunità per reinventare e arricchire gli eventi commerciali. Mentre le aziende continuano a navigare nel panorama digitale, l'equilibrio tra innovazione tecnologica e considerazioni etiche e sociali sarà cruciale per sfruttare appieno i

²⁶⁰ Dinev, T. & Hart, P. 2019. *Internet Privacy Concerns and Their Antecedents - Measurement Validity and a Regression Model*. Behaviour & Information Technology. 38(9), p. 933-945.

²⁶¹ Artur, D.H. 2015. *Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation*. Journal of Economic Perspectives. 29(3), p. 3-30.

²⁶² Rust, R.T. & Huang, M.H. 2014. *The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science*. Marketing Science. 33(2), p. 206-221.

benefici di questi strumenti, mantenendo allo stesso tempo l'attenzione sul valore umano e sulla responsabilità sociale.

7.5 Sfide future: incertezza economica, cambiamento climatico e globalizzazione

Le sfide future che il settore del marketing fieristico deve affrontare sono svariate e si collocano in uno scenario caratterizzato da incertezza economica, cambiamento climatico e globalizzazione. La turbolenza economica globale, innescata da fattori quali fluttuazioni dei mercati finanziari, instabilità politica e pandemie, comporta un ambiente di affari imprevedibile, con un impatto diretto sull'industria delle fiere. La letteratura economica sottolinea come tali periodi di incertezza influenzino le decisioni di investimento delle imprese e modifichino i modelli di consumo²⁶³.

Il cambiamento climatico, con le sue conseguenze pervasive sull'ambiente naturale e sulle economie mondiali, pone sfide significative ai modelli operativi tradizionali delle fiere. Le aziende sono chiamate a ridurre l'impatto ambientale dei loro eventi e ad adottare pratiche sostenibili²⁶⁴. Inoltre, la crescente consapevolezza

²⁶³ Bernanke, B.S. 1983. *Irreversibility, Uncertainty, and Cyclical Investment*. Quarterly Journal of Economics. 98(1), p. 85-106.

²⁶⁴ Stern, N. 2007. *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge University Press, p. i-xxvii, 1-712.

ecologica dei consumatori e delle imprese richiede un impegno concreto per lo sviluppo di eventi ‘green’²⁶⁵.

La globalizzazione, con la sua tendenza a rendere i mercati sempre più interconnessi, presenta opportunità e minacce per il settore fieristico. Da un lato, la globalizzazione permette l’accesso a nuovi mercati e la possibilità di attingere a risorse globali, dall’altro, intensifica la concorrenza e solleva interrogativi sulla capacità delle fiere di attrarre partecipanti internazionali in un contesto di crescenti tensioni geopolitiche e protezionismo²⁶⁶.

Per navigare in questo complesso panorama, le organizzazioni fieristiche devono sviluppare strategie resilienti che considerino la volatilità economica, promuovano l’innovazione sostenibile e sfruttino le tecnologie digitali per raggiungere globalmente il pubblico in modi nuovi e significativi²⁶⁷.

Inoltre, la capacità di adattamento e la velocità di risposta diventano essenziali in un contesto dove le crisi possono emergere rapidamente e richiedere cambiamenti immediati nelle operazioni. La flessibilità organizzativa e l’adozione di tecnologie come l’intelligenza artificiale per la gestione dei dati e la previsione

²⁶⁵ Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. 2012. *Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern*. Journal of Business Research. 65(9), p. 1254-1263.

²⁶⁶ Rugman, A.M. & Verbeke, A. 2004. *A Perspective on Regional and Global Strategies of Multinational Enterprises*. Journal of International Business Studies. 35(1), p. 3-18.

²⁶⁷ Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, p. 1-208.

delle tendenze di mercato possono fornire alle aziende gli strumenti necessari per anticipare e gestire efficacemente le sfide emergenti²⁶⁸.

La sostenibilità a lungo termine del marketing fieristico richiederà un impegno comune da parte di tutti gli stakeholder per sviluppare standard di settore che riflettano le migliori pratiche in termini di responsabilità ambientale, equità sociale e governance aziendale. Questo processo richiederà la creazione di nuove alleanze strategiche e la collaborazione tra imprese, governi e società civile per riformare i modelli di business e allinearli ai principi dello sviluppo sostenibile²⁶⁹.

In conclusione, le sfide future per il settore del marketing fieristico sono monumentali. L'incertezza economica, il cambiamento climatico e la globalizzazione non sono semplici ostacoli da superare, ma elementi che possono stimolare l'innovazione e guidare il settore verso una trasformazione profonda.

Le organizzazioni che sapranno anticipare e adattarsi a questi cambiamenti non solo sopravviveranno, ma potranno fiorire in un mercato fieristico in continua evoluzione.

²⁶⁸ D'Aveni, R.A. 2010. *Hypercompetition*. Free Press, p. 23-40.

²⁶⁹ Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, p. 1-16.

CONCLUSIONI

Il marketing fieristico riveste una funzione di primaria importanza nel sistema commerciale internazionale, fungendo da motore per il commercio e da piattaforma per lo scambio interculturale e intellettuale. Le fiere commerciali sono rappresentate in veste di luoghi in cui convergono operatori economici globali, e agiscono come vetrine privilegiate per l'esposizione di prodotti e servizi e come fori dove vengono presentate le più recenti innovazioni. Inoltre, esse si attestano come punti di incontro per gli attori del mercato, dai produttori ai consumatori finali, passando per distributori e fornitori di servizi.

La rilevanza del marketing fieristico risulta dalla sua capacità di mettere insieme le esigenze di visibilità e promozione commerciale con la necessità di creare reti di contatti, sia per le grandi multinazionali che per le piccole e medie imprese. L'ambiente fieristico, nella sua strutturazione, offre un contesto unico per accelerare trattative commerciali e per instaurare rapporti di collaborazione che possono evolvere in partnership strategiche a lungo termine. Si tratta di una piattaforma dinamica che permette di testare direttamente il mercato, di raccogliere feedback immediati sui prodotti e di monitorare le attività della concorrenza.

All'interno di questo contesto, le strategie di marketing adottate devono essere estremamente flessibili, capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti di un panorama economico globale in costante evoluzione. La progettazione e

l'implementazione di campagne promozionali mirate, la selezione accurata dei prodotti da esporre e l'organizzazione di incontri B2B (business-to-business) sono solo alcune delle attività che richiedono una competenza specifica e un'approfondita conoscenza del settore di riferimento.

La complessità del marketing fieristico richiede, inoltre, un'analisi strategica dettagliata che preveda lo studio del comportamento dei consumatori, delle tendenze di mercato e delle tecniche di vendita più efficaci. Questo insieme di conoscenze permette di ottimizzare la presenza all'evento e di massimizzare i ritorni sull'investimento, sia in termini di brand awareness che di volumi di vendita.

La fiera si pone come un punto di riferimento indispensabile per la comprensione delle dinamiche di settore. La raccolta e l'analisi dei dati relativi ai visitatori e agli espositori, l'osservazione delle tendenze emergenti e la valutazione degli impatti tecnologici costituiscono un patrimonio informativo che le aziende possono utilizzare per migliorare le proprie strategie di mercato.

In conclusione, il ruolo del marketing fieristico nel commercio globale è di una portata tale da influenzare significativamente la direzione di interi settori economici. Le aziende che comprendono e sfruttano appieno il potenziale di queste manifestazioni sono quelle che sanno cogliere le opportunità offerte da un'economia sempre più interconnessa e competitiva. La capacità di integrare in maniera efficace le diverse componenti del marketing fieristico nella propria strategia complessiva di business è, pertanto, una delle chiavi per il successo in un

contesto economico caratterizzato da una concorrenza intensa e da rapidi cambiamenti.

Oltre alla dimensione economica e tecnologica, le fiere commerciali hanno dimostrato un'eccezionale adattabilità anche sul piano culturale e sociale. Hanno saputo interpretare e integrare le diverse sensibilità culturali dei visitatori e degli espositori internazionali, diventando così luoghi di scambio interculturale e di promozione della diversità.

Nel contesto contemporaneo, le fiere commerciali continuano a evolversi, abbracciando le sfide poste dalla digitalizzazione e dall'incremento della consapevolezza ambientale. L'adozione di piattaforme virtuali per esposizioni e incontri, l'integrazione di sistemi di realtà aumentata e virtuale, e l'impegno verso la sostenibilità ambientale attraverso la riduzione dell'impatto ecologico degli eventi sono alcuni degli esempi di questa continua trasformazione.

In ultima istanza, le fiere commerciali si sono rivelate straordinariamente resistenti alle avversità, come dimostrato dalla loro risposta alle crisi sanitarie globali. La loro capacità di adattarsi rapidamente a scenari imprevedibili, trasformando le limitazioni in opportunità, conferma il ruolo delle fiere come entità commerciali dinamiche, capaci di navigare e prosperare nell'incertezza.

In sintesi, l'evoluzione storica e la straordinaria adattabilità delle fiere commerciali sottolineano il loro ruolo insostituibile nel favorire il progresso economico e tecnologico e nel facilitare l'integrazione culturale e sociale a livello

globale. Queste istituzioni, con la loro capacità di anticipare e adattarsi ai cambiamenti, continuano a costituire un tassello fondamentale nell'economia mondiale e nella promozione di uno scambio commerciale sempre più inclusivo e sostenibile.

In questa cornice, le pratiche di RSI e le iniziative di sostenibilità diventano non solo un imperativo morale, ma anche un prerequisito per l'affermazione e il consolidamento nel mercato. Le aziende che adottano e promuovono tali pratiche possono aspettarsi di guadagnare la fiducia e il sostegno dei consumatori, dei partner e della società in generale.

Le conclusioni generali che si possono trarre dallo studio del marketing fieristico si focalizzano quindi sull'importanza di queste manifestazioni come luoghi di congiunzione tra il presente e il futuro del commercio e della società. La capacità delle aziende di utilizzare le fiere come trampolini per il progresso sottolinea la necessità di un impegno continuo nell'apprendimento, nell'adattamento e nell'innovazione.

In ultima analisi, il settore fieristico si propone come un laboratorio vivente dove si sperimentano e si concretizzano le teorie del progresso economico e sociale. Guardando al futuro, le aziende che perseguono una strategia di partecipazione attiva e consapevole alle fiere si posizionano come artefici e destinatari di un percorso che va ben oltre il profitto aziendale, contribuendo attivamente alla costruzione di un mondo più giusto, sostenibile e prospero.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. Journal of Marketing Research. 29(1). p. 125-142.
- Akbari, H. et al. 2009. Cool roofs and cool pavements to mitigate urban heat island effects. In: Rosenzweig, C. et al. (eds), *Climate change and cities: First assessment report of the urban climate change research network*. Cambridge University Press, p. 85-103.
- Ambler, T. & Roberts, J.H. 2008. *Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric*. Journal of Marketing Management. 24(7-8). p. 733-750.
- Ansoff, H.I. 1987. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. Journal of Business Research. 25(1). p. 79-91.
- Arjoon, S. 2006. *Striking a Balance Between Rules and Virtue: The Need and Scope for Operationalizing Virtue in Business Decision Making*. Journal of Business Ethics. 68(4), p. 491-504.
- Artur, D.H. 2015. *Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation*. Journal of Economic Perspectives. 29(3), p. 3-30.
- Ashton, R. & McKenna, S. 2022. *Advanced Metrics in ROI Analysis*. Journal of Marketing Analytics, 15(2), p. 122-141.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. *Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?*. Entrepreneurship Theory and Practice. 30(1), p. 1-22.
- Banting, Peter M. & Blenkhorn, David L. 1974. *The role of industrial trade shows*. Industrial Marketing Management 3, pp. 285–295.
- Barnes, S.J. 2016. *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*. Technological Forecasting & Social Change. 117, p. 335-345.

- Basil, D.Z. & Weber, D. 2006. *Values Motivation and Concern for Appearances: The Effect of Personality Traits on Responses to Corporate Social Responsibility*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 11(1), p. 61-72.
- Bello, Daniel C. & Lohtia, Ritu 1993. *Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees*. Industrial Marketing Management 22, pp. 311-318.
- Bello, Daniel C. 1992. *Industrial Buyer Behavior at Trade Shows - Implications for Selling Effectiveness*. Journal of Business Research 25, pp. 59-80.
- Bennett, M.J. 2004. *Becoming Interculturally Competent*. The Sage Handbook of Intercultural Competence. 22(1), p. 62-77.
- Bernanke, B.S. 1983. *Irreversibility, Uncertainty, and Cyclical Investment*. Quarterly Journal of Economics. 98(1), p. 85-106.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. & Korschun, D. 2008. *Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent*. MIT Sloan Management Review. 49(2), p. 37-44.
- Blowfield, M. & Murray, A. 2008. *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*. Oxford University Press, p. 10-29.
- Blythe, J. 2006. *Principles & Practice of Marketing*. Thomson, p. 1-850.
- Blythe, J. 2019. *Exhibitions and Trade Shows: A Practical Guide for Marketers*. Wiley.
- Blythe, J. 1999. *Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions*. Journal Of Marketing Communications, 5(4), pp. 207-221.
- Blythe, J. 2002. *Using trade fairs in key account management*. Industrial Marketing Management 31, pp. 627-635.
- Bonoma, T.V. 1983. *Get more out of your trade shows*. Harvard Business Review. Vol. 61, January-February, pp. 75-83.
- Booth, T. & Ainscow, M. 2002. *Index for Inclusion: Developing Learning and Participation in Schools*. Journal of Inclusive Education. 6(2), p. 117-140.

- Booth, T. & Ainscow, M. 2011. *The Index for Inclusion: A Guide to School Development Led by Inclusive Values*. Cambridge Journal of Education. 41(4), p. 301-315.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W.J. 2005. *A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*. Journal of Marketing. 69(4). p. 155-166.
- Bradford, A. 2020. *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*. Journal of Common Market Studies. 58(1), p. 75-90.
- Brennan, F. & Douglas, H. 2017. *Sector-Specific Marketing ROI*. Journal of Specialized Marketing, 29(3), p. 231-247.
- Brown, M.T. & Ulgiati, S. 2017. *Waste Management as a Measure of Event Sustainability*. Waste Management. 56(1), p. 32-41.
- Bryant, Sue 1995. *Fine art and fair trade*. Marketing (Mar 30, 1995). Haymarket Business publications Ltd.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. Oxford University Press. 39(4), p. 446-462.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Economic Review. 56(3). p. 25-46.
- Carbaugh, R.J. 2017. *International Economics*. International Business Review. 26(2), p. 212-226.
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M. 2010. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. International Journal of Management Reviews. 12(1), p. 85-105.
- Carroll, A.B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. 34(4), p. 39-48.
- Carroll, A.B. 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Business & Society. 38(3), p. 268-295.
- Cavanaugh, S. 1976. *Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits*. Journal Of Marketing, 40(4), 100-103.

- Clarke, R. 2019. *Information Technology and Data Protection*. Information Management & Computer Security. 27(1), p. 5-16.
- Clarkson, S. & Quinn, M. 2019. *Digital Marketing and Short-Term ROI*. Journal of Internet Commerce, 45(3), p. 244-259.
- Crane, A. & Matten, D. 2007. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Journal of Business Ethics. 76(2). p. 167-182.
- Crane, A. et al. 2019. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, p. 52-74.
- Cunningham, L. & Roberts, A. 2018. *Evaluating ROI in the Context of Trade Shows*. Journal of Financial Analysis, 26(3), p. 221-240.
- D'Aveni, R.A. 2010. *Hypercompetition*. Free Press, p. 23-40.
- Davenport, T.H. & Harris, J. 2007. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Management Science. 43(7). p. 921-939.
- Davenport, T.H. & Harris, J. 2017. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Journal of Business Strategy. 38(2), p. 88-100.
- Davies, H., & Kitchin, P.J. 2011. *The Economics of Trade Shows*. Journal of Macroeconomics. 29(2). p. 266-277.
- Dermody, G. & Jack, K. 2018. *A Study on the Environmental Impact of Eco-Friendly Packaging and Consumer Buying Behaviour*. The Sustainable World Journal. 11(2), p. 77-89.
- Dibb, S. & Simkin, L. 1997. *A Framework for Marketing Management*. Journal of Marketing Management. 5(2). p. 105-130.
- Dinev, T. & Hart, P. 2019. *Internet Privacy Concerns and Their Antecedents - Measurement Validity and a Regression Model*. Behaviour & Information Technology. 38(9), p. 933-945.
- Dunning, J.H. & Lundan, S.M. 2008. *Multinationals and Cross-Border Economic Activity*. Journal of International Business Policy. 42(3), p. 450-465.

- Eiteman, D.K., Stonehill, A.I., & Moffett, M.H. 2016. *Multinational Business Finance*. Pearson, p. 213-250.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Environmental Quality Management. 8(1), p. 37-51.
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, p. 1-16.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations*. Pearson. p. 187-202.
- Fill, C. 2009. *Marketing Communications*. Journal of Marketing Communications. 17(2). p. 75-90.
- Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management Journal. 33(2), p. 233-258.
- Forest Stewardship Council, A.C. 2014. *The Significance of FSC Certification in the Sustainability of Forest Resources*. Annual Review of Resource Economics. 6, p. 345-360.
- Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A. & Chopin, G. 2015. *How 'Big Data' Can Make Big Impact: Findings from a Systematic Review and a Longitudinal Case Study*. International Journal of Production Economics. 165. p. 234-246.
- Foster, D. & Sarkis, J. 2021. *Carbon Footprint Reduction in the Exhibition Industry*. Journal of Environmental Policy & Planning. 43(4), p. 509-526.
- Frankenberg, S. & Natter, M. 2019. *Financial Metrics for Measuring Trade Show Success*. Journal of Business Finance. 37(3), p. 209-229.
- Franklin, S. & Watson, P. 2017. *Macroeconomic Impacts of Trade Shows*. Journal of Economic Geography, 40(2), p. 255-287.
- Garret, Christopher 1993. *Show Business*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 80 Iss: 7 pp. 12-14.
- Ghauri, P. & Cateora, P. 2021. *International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation*. International Marketing Review. 38(4), p. 689-713.

- Gopalakrishna, S. & Lilien, G.L. 2012. *Trade Show Intelligence*. International Journal of Research in Marketing. 29(4), p. 306-313.
- Gopalakrishna, Srinath & Lilien, Gary L. 1995. *A Three-Stage Model of Industrial trade Show performance*. Marketing Science, Vol. 14, No.1, Winter 1995.
- Gopalakrishna, Srinath & Lilien, Gary L. 2012. *Trade shows in the business marketing communications mix*. Handbook of business-to-business marketing, pp. 226-245.
- Gopalakrishna, Srinath & Williams, Jerome D. 1992. *Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study*. International Journal of Research in Marketing, Volume 9, Issue 3, August 1992, pp. 207–224.
- Grant, R.M. 1991. *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. California Management Review. 33(3), p. 114-135.
- Grant, R.M. 2016. *Eco-Innovation and the Development of Business Models*. Journal of Cleaner Production. 34(5), p. 45-58.
- Hamilton, J. & Klempner, C. 2019. *Cost-Benefit Analysis in Trade Show Participation*. Journal of Business Economics, 33(2), p. 189-214.
- Hampton, R. & Fuller, M. 2018. *Comparative ROI Analysis in Marketing Strategies*. Journal of Marketing Science, 31(2), p. 193-211.
- Hannam, K. & Knox, D. 2015. *Understanding the Exhibition Space from a Sensory Perspective*. Journal of Event and Exhibition Management. 6(3), p. 27-39.
- Hansen, Kåre 1996. *The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives*. International Marketing Review, Vol. 13, No.2, 1996, pp. 39-53.
- Harrison, F. & Kemp, J. 2021. *Measuring Indirect Economic Impacts of Trade Shows*. Journal of Economic Policy, 22(4), p. 367-400.
- Hartmann, M. & Moeller, S. 2014. *Chain Management for Sustainable Development—From Theory to Practice*. Journal of Business Ethics. 115(4), p. 615-629.

- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. 2012. *Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern*. Journal of Business Research. 65(9), p. 1254-1263.
- Henderson, J.C. 2007. *Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami*. International Journal of Hospitality Management. 26(1), p. 228-239.
- Herbig, Paul & O'Hara, Brad & Palumbo, Frederick A. 1997. *Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 12 Iss: 6, pp. 368 – 382.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. International Studies of Management & Organization. 35(2). p. 10-15.
- Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Administrative Science Quarterly. 30(1), p. 14-37.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, p. 1-279.
- Hofstede, G. 1993. *Cultural Constraints in Management Theories*. Academy of Management Executive. 7(1), p. 81-94.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research. 9(2). p. 132-140.
- Holtzmann, V. & MacIntyre, P. 2020. *Engagement Metrics in the Trade Show Context*. Journal of Experiential Marketing. 12(2), p. 144-160.
- Hooley, G., Broderick, A., & Möller, K. 1998. *Competitive Positioning and the Resource-Based View of the Firm*. Journal of Strategic Marketing. 6(2). p. 97-115.
- Jackson, L.S. 2020. *Sustainable Practices in Trade Shows and Exhibitions*. Environmental Management Review. 45(2), p. 285-303.
- Janda, K.B. 2011. *Buildings don't use energy: people do*. Architectural Science Review. 54(1), p. 15-22.

- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. *Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing*. *Industrial Marketing Management*. 54. p. 164-175.
- Jenkins, M. & Williamson, D. 2014. *International Expansion Strategies for High-Tech Firms*. *Technology Innovation Management Review*. 34(2), p. 22-28.
- Jensen, J.A. & Hurd, A.R. 2020. *COVID-19 and the Future of the Trade Show Industry*. *Event Management*. 34(4-5), p. 351-364.
- Jobber, D. 2010. *Principles and Practice of Marketing*. *Journal of Marketing Education*. 32(2). p. 177-190.
- Jones, P. 2017. *Events and the Environment: The Sustainability Agenda*. *Event Management*. 21(5), p. 603-611.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2019. *Artificial Intelligence in Marketing*. *Journal of Marketing Research*. 56(4), p. 122-135.
- Kaplan, A.M. 2012. *If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4*. *Business Horizons*. 55(2). p. 129-139.
- Kaptein, M. & Schwartz, M.S. 2008. *The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model*. *Journal of Business Ethics*. 77(2), p. 111-127.
- Katan, D. 1999. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. St. Jerome, p. 1-228.
- Katsikeas, C.S. & Skarmeas, D. 2021. *Relationship Building in International Trade Shows*. *Journal of World Business*. 56(1), p. 50-68.
- Kerin, R.A. & Cron, W.L. 1987. *Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study*. *Journal of Marketing*. 51(3). p. 87-94.
- Kim, D. & Lee, R.P. 2010. *Systems Collaboration and Strategic Collaboration: Their Impacts on Knowledge Sharing and Relationship Building*. *Journal of Business Research*. 63(3), p. 240-248.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice*. *California Management Review*. 47(3), p. 105-121.

- Kingsley, A.F. & Vanden Bergh, R. 2021. *Compliance and Noncompliance in International Trade Regulations*. *International Business Law Journal*. 46(2), p. 234-255.
- Kingsley, T. & Newman, P. 2020. *Lead Quality in Digital vs Traditional Marketing*. *Journal of Lead Generation Studies*, 12(2), p. 160-180.
- Kirchgeorg, M. & Jung, K. & Klante, O. 2010. *The future of trade shows: Insights from a scenario analysis*. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 301-312.
- Kirchgeorg, M. & Springer, C. & Kästner, E. 2009. *Objectives for successfully participating in trade shows*. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), pp. 63-72.
- Klein, S.J.W. & Whalley, S. 2015. *Comparing the sustainability of U.S. electricity options through multi-criteria decision analysis*. *Energy Policy*. 79, p. 127-149.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson. p. 45-57.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. *Journal of Marketing*. 50(3). p. 201-210.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. *Marketing Review*. 25(1), p. 1-7.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. *Journal of Marketing*. 64(4). p. 188-193.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, p. 1-208.
- Kozinets, R. V. 2020. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. *Journal of Marketing Research*. 57(2). p. 357-361.
- Krajewski, M. & Lopes, A.D. 2019. *Digital Platforms and the Reduction of Paper Waste in Corporate Environments*. *Journal of Cleaner Production*. 210, p. 1465-1475.
- Kumar, V., Anish, P. & Song, H. 2017. *Data-Driven Services Marketing in a Connected World*. *Journal of Service Research*. 20(4). p. 360-376.

- Lee, Chang Hyun & Kim, Sang Yong 2008. *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at show, and post-show activities*. *Industrial Marketing Management* 37, pp. 784–796.
- Lee, L.F. & Steiner, T.J. 2020. *The Integration of Artificial Intelligence in Trade Shows*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(3), p. 453-462.
- Lippincott, G. 2003. *Something in motion and something to eat attract the crowd: Cooking with science at the 1893 World's Fair*. *Journal Of Technical Writing & Communication*, 33(2), 141.
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. 2015. *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*. *Journal of Advertising*. 44(1). p. 37-46.
- MacIntosh, D. & Morrison, V. 2022. *Temporal Variables in Macroeconomic Impact Analysis*. *Journal of Business Cycle Research*, 16(3), p. 144-167.
- Martin, K. D. 2018. *The Virtuous Circle of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: A Study of Firms in the S&P 500*. *Journal of Business Ethics*. 150(1). p. 1-19.
- Maskus, K.E. 2014. *Regulatory Standards in the WTO: Comparing Intellectual Property Rights with Competition Policy, Environmental Protection, and Core Labor Standards*. *World Trade Review*. 13(3), p. 452-470.
- Mason, D. & Clarke, R. 2022. *Time-sensitive ROI Analysis in Trade Shows*. *Journal of Time-Series Analysis in Economics*, 15(1), p. 99-120.
- Mehta, R. & Purvis, S.C. 2006. *Reconsidering Reciprocity in the Exhibition Industry*. *Journal of Business Research*. 59(12). p. 1342-1352.
- Meier, F. & Storm, R. 2020. *Success Factors and Strategies in International Trade Shows*. *International Marketing Review*. 37(4), p. 639-659.
- Merchant, K. & O'Shaughnessy, N. 2017. *Relational Metrics in Trade Show Evaluation*. *Journal of Customer Relations*. 5(1), p. 17-31.
- Mitchell, Ian 2007. *The Changing Role of Fairs in the Long Eighteenth Century: Evidence from the North Midlands*. *The Economic History Review, New Series*, Vol. 60, No. 3, pp. 545-573.

- Moller, K. & Halinen, A. 2000. *Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction*. Journal of Marketing Management. 16(1-3). p. 29-54.
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. Journal of Consumer Research. 12(1). p. 57-66.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. 58(3). p. 20-38.
- Nagle, T.T. & Müller, G. 2018. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Journal of Revenue and Pricing Management. 17(5). p. 324-328
- Norman, D.A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Journal of Consumer Psychology. 17(2). p. 104-111.
- Ohmae, K. 1989. *The Global Logic of Strategic Alliances*. Harvard Business Review. 67(2), p. 143-154.
- Paine, L.S. 1994. *Managing for Organizational Integrity*. Harvard Business Review. 72(2), p. 106-117.
- Palumbo, F. & Herbig, P. A. 2002. *Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix*. Journal Of Promotion Management, 8(1), p. 93 ss.
- Parker, G. & Fischer, N. 2020. *Fiscal Impacts of Trade Shows*. Journal of Public Finance, 35(3), p. 281-305.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2016. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Harvard Business Review. 44(2). p. 65-80.
- Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 1999. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Journal of Marketing. 13(4). p. 231-248.
- Pfeffer, J. 2010. *Building Sustainable Organizations: The Human Factor*. Academy of Management Perspectives. 24(1), p. 34-45.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy*. Journal of Leisure Studies. 21(4). p. 323-339.

- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2002. *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard Business Review. 80(12), p. 56-68.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2006. *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. 84(12), p. 78-92.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2011. *Creating Shared Value*. Harvard Business Review. 89(1/2), p. 62-77.
- Porter, M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Journal of Business Strategy. 12(1), p. 34-41.
- Porter, M.E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. 68(3). p. 73-93.
- Ramos, G. et al. 2015. *Energy efficient smart home systems: Infrastructure and decision-making process*. Energy and Buildings. 104, p. 65-75.
- Rathmell, J. M. 1954. *The Commercial Exhibit*. Journal Of Marketing. 18(3), 271-281.
- Ratti, C. et al. 2005. *Energy consumption and urban texture*. Energy and Buildings. 37(7), p. 762-776.
- Rawls, J. 1971. *A Theory of Justice*. Harvard University Press. p. 1-607.
- Reyhav, Iris. 2009. *Knowledge sharing in a trade show. A learning spiral model*. The Journal of Information and Knowledge Management Systems. Vol. 39 No.2, 2009 pp.143-158.
- Richards, A. & Nguyen, L. 2018. *Trade Shows and Foreign Direct Investment*. International Journal of Trade and Global Markets, 29(4), p. 411-429.
- Richards, Greg & Richards, Bill 1994. *Developing corporate business for hotels through conferences and exhibitions*. Journal of Vacation Marketing. January 1994; vol. 1, 1: pp. 61-69.
- Roberson, Q.M. 2006. *Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations*. Group & Organization Management. 31(2), p. 212-236.

- Rugman, A.M. & Verbeke, A. 2004. *A Perspective on Regional and Global Strategies of Multinational Enterprises*. Journal of International Business Studies. 35(1), p. 3-18.
- Rust, R.T. & Huang, M.H. 2014. *The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science*. Marketing Science. 33(2), p. 206-221.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. 2004. *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing. 68(1). p. 109-127.
- Sashi, C.M. & Perretty, Jim 1992. *Do trade shows provide value?*, Industrial Marketing Management. Volume 21, Issue 3, August 1992, pp. 249-255.
- Schaltegger, S. & Burritt, R. 2018. *Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations*. Journal of Business Ethics. 147(2), p. 241-259.
- Schneider, S.C. & Barsoux, J.L. 2003. *Managing Across Cultures*. Journal of International Business Studies. 34(2), p. 164-178.
- Schultz, D.E. 2016. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. Journal of Marketing Communications. 22(3). p. 231-242.
- Schwartz, J. & Tobe, F. 2019. *The Hybridization of Trade Shows*. International Journal of Event and Festival Management. 10(1), p. 42-57.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. 2006. *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment*. Journal of the Academy of Marketing Science. 34(2), p. 158-166.
- Seringhaus, F.H. & Rosson, P.J. 1998. *Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands*. International Marketing Review. 15(5). p. 398-412.
- Sharland, Alex & Balogh, Peter 1996. *The value of non-selling activities at international trade shows*. Industrial Marketing Management 25, pp. 59-66.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 2000. *The Evolution of Relationship Marketing*. International Business Review. 4(4). p. 397-418.

- Shiple, D., Egan, C., & Wong, K.S. 1993. *Dimensions of Trade Show Exhibiting Management*. Journal of Marketing Management. 9(1). p. 55-63.
- Shoham, Aviv 1992. *Selecting and Evaluating Trade Shows*. Industrial Marketing Management 21, 335-341.
- Simmons, J.M. & Simmons, L.C. 2011. *Managing in the Age of Transparency: The Need for Holistic Compliance and Ethics Programs*. Business Horizons. 54(3), p. 215-224.
- Simon, H. & Dolan, R.J. 1996. *Price Bundling: Analyzing a Pricing Strategy*. Journal of Consumer Marketing. 13(2). p. 47-56.
- Sivakumar, K. & Sharma, S. 1997. *Supply Chain Partnerships: An Empirical Study of Their Impact on Performance*. Journal of Marketing Research. 34(3). p. 393-411.
- Skov, Lise. 2006. *The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business*. Current Sociology, Vol.54(5): 764-783.
- Smith, A.D. 2018. *Emerging Technologies and the Future of Trade Shows*. Marketing Technology. 22(3), p. 234-248.
- Smith, N.C. & Quelch, J.A. 2012. *Ethics in Marketing*. Journal of Business Ethics. 41(4). p. 397-412.
- Smith, N.C. 1995. *Marketing Strategies for the Ethics Era*. Sloan Management Review. 36(4). p. 85-97.
- Smith, N.C. 2003. *Corporate Social Responsibility: Whether or How?*. California Management Review. 45(4), p. 52-76.
- Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. International Journal of Advertising. 30(5). p. 850-876.
- Smith, T. M. & Gopalakrishna, S. & Smith, P. M. 2004. *The complementary effect of trade shows on personal selling*. International Journal of Research in Marketing, 21(1), pp. 61-76.
- Soderman, S. & Solberg, C.A. 2018. *Failures in International Trade Shows: A Case Study Approach*. Journal of International Business Studies. 49(5), p. 535-554.

- Solove, D.J. & Schwartz, P.M. 2015. *Information Privacy Law*. Columbia Law Review. 115(3). p. 507-535.
- Sommer, R. 1969. *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Journal of Environmental Psychology. 14(3). p. 218-231.
- Spence, E.H. & Van Heekeren, B. 2005. *Advertising Ethics*. Journal of Business Ethics. 60(2), p. 131-148.
- Stern, N. 2007. *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge University Press, p. i-xxvii, 1-712.
- Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote & Profit*. Thomson.
- Sullivan, J. & Perez, C. 2021. *Trade Shows and Long-Term Marketing Goals*. Journal of Business-to-Business Marketing, 18(1), p. 87-107.
- Sutherland, E. & Collins, M. 2021. *Incorporating Opportunity Costs in ROI Evaluation*. Journal of Strategic Marketing, 29(4), p. 305-322.
- Szymanski, D.M., Bharadwaj, S.G., & Varadarajan, P.R. 1993. *An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship*. Journal of Marketing. 57(3). p.1-18.
- Tanner JR., J. F. & Chonko, L. B. 2002. *Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle*. Journal Of Promotion Management, 8(1), p. 109 ss.
- Tanner Jr., J.F. & Chonko, L.B. 1995. *Trade Show Objectives, Management and Staffing Practices*. Industrial Marketing Management, Volume 24, Issue 4, August 1995, pp. 257-264.
- Tanner Jr., J.F. 2000. *Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies*. Industrial Marketing Management 31 (2002), pp. 229–239.
- Tanner, J.F. & Chonko, L.B. 1992. *Selling and Sales Management in Action: The Constructive Role of Affective Behavior*. Journal of Personal Selling & Sales Management. 12(2). p. 67-76.
- Taylor, D.B. & Pettit, S.J. 2015. *A Consideration of the International Logistics Challenges for Event Management*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 45(6), p. 584-605.

- Tellis, G.J. 1986. *Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies*. Journal of Marketing. 50(4). p. 146-160.
- Thompson, C. & Vale, S. 2019. *Advanced Econometric Models in Macroeconomic Impact Assessment*. Journal of Quantitative Economics, 48(1), p. 73-101.
- Thomson, L. & Kastlelec, J. 2021. *Evaluating Trade Show Effectiveness through Key Performance Indicators*. Journal of Marketing Analytics. 29(1), p. 33-52.
- Treviño, L.K. & Nelson, K.A. 2016. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley, p. 113-130.
- Turban, D.B. & Greening, D.W. 1997. *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*. Academy of Management Journal. 40(3), p. 658-672.
- Tynan, C. & Drayton, J. 1987. *Market Segmentation*. Journal of Marketing Management. 2(3). p. 301-335.
- UFI 2013. *The Global Association of the Exhibition Industry. Industry Info. Basic knowledge*. <http://www.ufi.org>.
- Usunier, J.C. 2007. *Business to Business Marketing: A Cultural Perspective*. Journal of Business & Industrial Marketing. 22(6), p. 324-338.
- Usunier, J.C. 2011. *International and Cross-Cultural Management Research*. Journal of International Business Studies. 42(4). p. 472-481.
- Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. 2018. *Digital Analytics in the Trade Show Arena*. Journal of Data Science. 14(4), p. 403-419.
- Varadarajan, R. & Yadav, M.S. 2009. *Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment*. Journal of Interactive Marketing. 23(2). p. 115-130.
- Veracini, O. & Hughes, T. 2020. *Integrating Qualitative Factors in Cost-Benefit Analysis of Trade Shows*. Journal of Qualitative Research in Economics, 12(1), p. 47-64.
- Verhoef, P.C., & Leeflang, P.S.H. 2009. *Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm*. Journal of Marketing. 73(2). p. 14-37.

- Vogel, D. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press, p. 45-60.
- Waddock, S. & Graves, S.B. 1997. *The Corporate Social Performance-Financial Performance Link*. Strategic Management Journal. 18(4), p. 303-319.
- Walden, L. & Lewis, K. 2020. *Evaluating Long-Term Marketing Effects on Brand Equity*. Journal of Brand Management, 27(4), p. 350-368.
- Watson, K. & Sauter, R. 2018. *ISO 20121 and Sustainable Event Management*. Event Management. 22(6), p. 933-947.
- Weaver, G.R., Treviño, L.K., & Cochran, P.L. 1999. *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. Academy of Management Journal. 42(1), p. 41-57.
- Wedemeyer Moore, Ellen 1988. *The Fairs of Medieval England: An Introductory Study*. Medieval Academy of America. Vol. 63, No. 2 (Apr., 1988), pp. 443-445.
- Whitman, L.G., & Whitman, R.B. 2018. *Understanding the Cost Implications of Trade Show Participation*. Journal of Business Economics. 48(6). p. 639-661.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Journal of Marketing Education. 25(4). p. 366-379.
- Zeithaml, V.A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52(3). p. 2-22.

SITOGRAFIA

<https://mappelab.it/demaniao-marittimo-km-278/>.

<https://mappelab.it/dmkm-spaziocorpo-13-edizione/>.

<https://mappelab.it/dmkm-spaziocorpo-13-edizione/>.

<https://mappelab.it/associazione-dmkm-278/camere-con-vista/>.

<https://mappelab.it/associazione-dmkm-278/camere-con-vista/>.