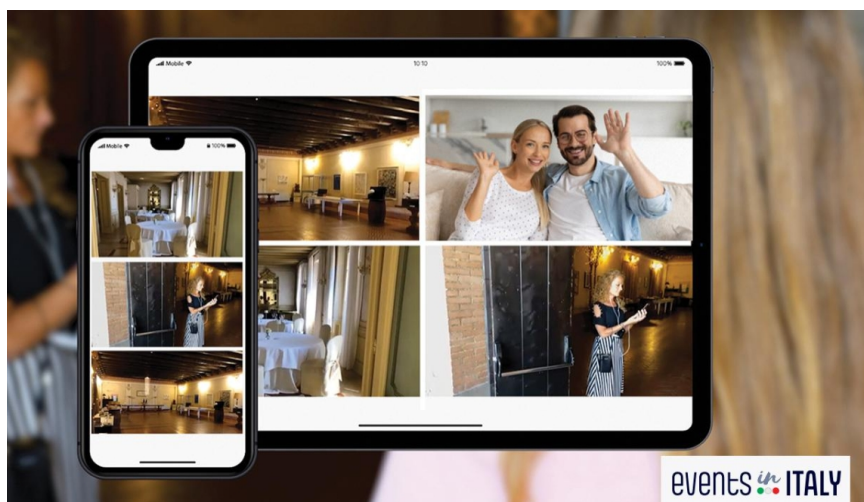




Le location italiane per eventi e matrimoni alla conquista degli USA con il sopralluogo virtuale

Di [Redazione Qualitytravel.it](#)

© OTT 14, 2021



Sta suscitando grande interesse negli Usa, tra le aziende e le agenzie di wedding planner, il servizio di sopralluogo virtuale delle location italiane per eventi e matrimoni, offerto dal sito www.events-in-italy.us. Nella sua semplicità, l'idea è stata trovata davvero geniale dagli americani che, senza doversi recare in Italia per effettuare un minuzioso sopralluogo in vista del proprio evento, hanno la possibilità di visionare ogni aspetto della location, e della zona in cui è collocata, in una diretta via streaming, con la multipla visuale fornita da 2, 3 o più telecamere, parlando al contempo con i titolari della struttura, anche loro in collegamento sulla piattaforma streaming, per analizzare le questioni organizzative e di budget.

In pratica, gli occhi di chi deve organizzare l'evento o il matrimonio sono le telecamere, ognuna gestita da un operatore di Eo Ipso (www.eoipso.it), l'agenzia milanese di comunicazione ed eventi che ha ideato e lanciato il servizio. «I nostri operatori sono organizzatori di eventi, per cui sanno cosa è importante vedere e dove è meglio focalizzare l'attenzione durante un sopralluogo. Ma, ovviamente, sono anche pronti a puntare l'occhio della telecamera in base alle indicazioni o alla curiosità del cliente -spiega Marino Pessina, ceo di Eo Ipso-. Così il sopralluogo virtuale diventa un'attenta e minuziosa on site inspection che, come ben sa chi ha organizzato almeno una manifestazione nella propria vita, è un passaggio obbligato per evitare spiacevoli sorprese durante l'evento o il matrimonio».



L'agenzia Eo Ipso è già abituata da tempo a lavorare con il mercato americano, tanto che il colosso statunitense Domino's Pizza l'ha scelta per affiancarla nello sbarco in Italia, Tempur per il lancio dei suoi nuovi materassi nel Bel Paese e per anni Whirlpool ha affidato a lei la sua comunicazione corporate.

«L'idea di questo servizio l'abbiamo sviluppata, ingegnerizzata e strutturata in pieno lockdown, perché sin da fine 2020 ci siamo convinti che il rilancio del mondo degli eventi fisici può avvenire solo attraverso una forte integrazione con i canali digitali e con lo sviluppo di servizi esclusivamente votati alla soddisfazione del cliente -dice **Chiara Porta**, direttore di Eo Ipso-. Per questo events in Italy lavora esclusivamente per il cliente, senza stringere alcun accordo e senza accettare alcun tipo di fee dalle location italiane. Inoltre, nei fatti, il nostro portale è anche un'importante vetrina promozionale per il nostro Paese e per la variegata offerta di ville, alberghi, agriturismi, castelli e sale congressi italiane. Per questo in una sezione del sito presentiamo tutte le regioni italiane, consigliando anche i piatti tipici e i vini locali da inserire nel menù dell'evento o del matrimonio, e in un'altra sezione ospitiamo una vetrina delle location italiane che vogliono, attraverso di noi, avere un'occasione in più di visibilità verso il mercato americano».

«Alle location garantiamo la visibilità nella nostra vetrina a partire da un costo di circa 30 centesimi al giorno, ovvero 120 euro all'anno -riprende Pessina-. Una cifra che abbiamo mantenuto decisamente contenuta per una precisa scelta, assunta in un'ottica di sostegno alla ripresa del settore italiano degli eventi e per ringraziare, con un atto concreto, il sostegno che a nostra volta abbiamo ricevuto da Simest. A fronte del nostro business plan che nei quattro anni prevede costi per circa 520mila euro, di cui circa la metà in comunicazione, promozione e marketing per il posizionamento negli Usa, infatti, la società del Gruppo Cassa depositi e prestiti ci ha concesso per il nostro progetto di internazionalizzazione un finanziamento di 150mila euro, in parte a fondo perduto e in parte a tasso agevolato».

Per la promozione sul mercato americano e per lo sviluppo della propria piattaforma di e-commerce, Eo Ipso si è affidato a Kitsune, agenzia di digital marketing statunitense e il secondo step del progetto prevede l'estensione del servizio di sopralluogo virtuale al mercato asiatico, medio orientale e russo.