

COMUNICATO STAMPA

EICMA 2023: L'EICMA EFFECT SI DIFFONDE ANCHE IN RETE

Il successo dell'80ª Esposizione internazionale delle due ruote si conferma anche sul web, sui social, nella rassegna stampa generata e nei servizi offerti dalla manifestazione

MILANO, 23 NOV. - A poco più di una settimana dalla chiusura fisica dell'edizione numero 80 dell'Esposizione internazionale delle due ruote con numeri entusiasmanti, l'organizzazione ha diffuso oggi i dati sulle performance digitali dell'evento espositivo, di quelle legate alla comunicazione e alle aree speciali.

Fulcro della piattaforma digital di EICMA, il sito della manifestazione eicma.it, che include anche il ticket shop ufficiale, ha canalizzato l'interesse di 1,7 milioni utenti e oltre 3,5 milioni le visualizzazioni di pagina con una durata media delle visite di più di due minuti. La settimana espositiva ha poi impresso un'accelerazione considerevole anche ai profili social di EICMA: 6 milioni gli utenti raggiunti dalla pagina Facebook e quasi 10 milioni le impression, mentre sono 3,8 milioni gli utenti unici coinvolti dai post del profilo Instagram, che ha totalizzato più di 4,5 milioni di impression e ha visto crescere il numero dei follower di oltre 24mila unità nei soli sei giorni di EICMA.

Imponente anche il lavoro dell'ufficio stampa e della sua redazione. Trentacinque i comunicati stampa diffusi in doppia lingua (italiano e inglese) prima e durante la manifestazione, più di 290 le news pubblicate sul sito ufficiale di EICMA, oltre 40 i video servizi prodotti durante la settimana espositiva, 10mila le foto scattate e 450 minuti di video b-roll girati, centinaia i download dei contenuti prodotti e resi disponibili ai media nella sala stampa digitale.

Più di 50 invece le conferenze stampa inserite nel calendario ufficiale sui primi due giorni, a cui si affiancano decine di altri momenti con i media organizzati autonomamente dagli espositori. Un lavoro che complessivamente ha portato, tra gli altri risultati, a oltre 4.500 gli articoli pubblicati con la citazione di EICMA sulle sole testate italiane, con una stima potenziale di impression di svariati milioni di individui, mentre sono stati più di 100 i servizi tv e radio. Smisurata invece l'attività generata sui social dai content creator accreditati e dal pubblico presente con decine di migliaia di citazioni, mentre sono centinaia quelle sulla rassegna stampa internazionale, a riprova dell'attrattiva di EICMA anche per giornalisti, operatori della comunicazione e influencer provenienti quest'anno da più di 60 Paesi.

Per quanto riguarda le iniziative speciali proposte nel 2023, degno di nota è il successo della EICMA Esports Arena, il nuovissimo e coinvolgente contenuto dedicato al mondo gaming, che ha visto la presenza di migliaia di giovani e numerosi VIP e piloti: il campionato online di motocross su quattro tappe organizzato in avvicinamento alla Esposizione, le cui finali si sono giocate proprio il sabato di EICMA in quest'area, ha coinvolto più di 16mila persone tra coloro che hanno scaricato il gioco e i concorrenti che hanno partecipato al torneo.

Sempre tra le iniziative speciali, spicca l'area shooting EICMA EFFECT, dove il fotografo internazionale Zak Andrea Zaccone, autore tra l'altro degli scatti della campagna ADV 2023 firmata dal pubblicitario Lorenzo Marini, ha immortalato con il suo staff le espressioni dei visitatori, raccontando le emozioni suscitate dall'esperienza di visita e rendendole disponibili in real time ai visitatori sul sito eicma.it e via e-mail: oltre 10.000 le foto scattate durante la settimana.

Molto significativo, infine, il riscontro sui servizi digitali offerti dall'organizzazione: la nuova piattaforma di preregistrazione e di programmazione di incontri B2B, la EICMA Business Meeting, sviluppata per promuovere l'incontro tra la domanda e l'offerta del mercato, agevolando il dialogo e la nascita di concrete opportunità di business, ha totalizzato più di 7.000 accessi. Il ticket shop online presente sul sito di EICMA è stato invece scelto come modalità di acquisto dei biglietti dall'88% del pubblico, mentre il 12% ha optato per il botteghino fisico.