Mag-Giu-Lug 2020
Anno 18 n. 100

e20

Il primo giornale degli Eventi e della Live Communication

SPECIALE N°100

FOCUS
La Live Communication vista dai professionisti

AGENZIA DEL MESE
Genius Progetti

Pasquale Arria, founder e ceo Realize Networks

COVER STORY

Realize Networks
Unconventional dna

Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comm.1 DCB Milano

ANBC®
associazione nazionale
banqueting e catering

MASSIMA ESPRESSIONE DELLA cultura italiana

ANBC RIUNISCE LE MIGLIORI AZIENDE DI BANQUETING E CATERING ITALIANE

ANBC DA SEMPRE GARANTISCE IL RISPETTO DEI PIÙ ALTI STANDARD DI SICUREZZA,
LA SOSTENIBILITÀ DEGLI EVENTI E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

ANBC Associazione Nazionale Banqueting & Catering
www.anbc.it — info@anbc.it

100 di questi numeri...

Resilienza, **Rinascita** e **Ripartenza**. Queste le tre parole d'ordine che abbiamo scelto per affrontare la nuova fase che la event industry si appresta a vivere dopo avere subito il colpo più pesante della sua storia, inferto da una pandemia che ha minato il suo dna: la socialità. Coincidenza abbastanza curiosa, l'emergenza sanitaria è arrivata proprio quando la **rivista e20** stava per tagliare il traguardo dei **100 numeri**. A maggior ragione non vogliamo darla vinta al virus e alla situazione che ha creato. Al contrario, intendiamo guardare avanti convinti che la live communication uscirà da questa situazione più **rafforzata**, **matura** e **consapevole**.

Per questo motivo, abbiamo voluto celebrare il centesimo numero dando voce ai professionisti d'azienda e d'agenzia che, fin dal loro esordio, hanno seguito le iniziative Adc Group, Bea Italia in primis, e con il loro operato hanno contribuito alla crescita del settore. Insieme, abbiamo ripercorso la storia degli eventi dal 2003 (anno di nascita di e20) a oggi, e fatto il punto su quale sia lo stato dell'arte del settore e che cosa aspettarsi dal **futuro** alla luce degli stravolgimenti portati dalla pandemia.

Protagoniste dello speciale alcune delle agenzie che, grazie alla loro **dinamicità** ed **estro creativo**, hanno fatto crescere il comparto, anno dopo anno. Le loro interviste e case history confermano la passione e l'energia di un settore che, alla luce degli ultimi avvenimenti, ha dimostrato una tenace **resilienza**, reinventandosi attraverso il **digitale**, spinto dal desiderio di innovarsi e non fermarsi mai, anche di fronte alle avversità.

E sebbene le indagini effettuate da AstraRicerche, per iniziativa del **Club degli Eventi**, abbiano confermato da una parte l'attuale difficoltà della industry, dall'altra testimoniano l'importanza della live communication per le aziende, che desiderano ripartire con gli eventi 'fisici' al più presto. Ecco allora che le parole dei professionisti coinvolti in questo numero assumono un valore ancor più rilevante, nel confermare come il mezzo evento è, e debba rimanere, una leva di comunicazione irrinunciabile.

Abbiamo così tracciato, insieme agli intervistati, un itinerario che fa comprendere come l'**evoluzione del settore** vada di pari passo con alcuni dei **momenti storici** più significativi a livello globale, i cambiamenti legati alla **situazione economica** (e, ne abbiamo avuto purtroppo esperienza diretta, anche quella sanitaria) e lo sviluppo della **tecnologia**. Quest'ultima rappresenta ormai un aspetto primario, passata dall'essere utilizzata inizialmente per effetti 'wow', a diventare uno strumento capace di **espandere** l'evento nel **tempo** e nello **spazio**. Ciò è stato ben evidente durante il lockdown, che ha visto il digitale consentire operazioni altrimenti impensabili, mantenendo **vitale** il **settore**. Il nuovo obiettivo rimane tornare all'esperienza **live**, seppur facendo tesoro dei traguardi tecnologici raggiunti negli ultimi mesi, perché, sono concordi i manager interpellati, l'evento digitale non potrà mai sostituire completamente quello fisico, l'unico capace davvero di **emozionare** attraverso la forza dell'esperienza **sensoriale** e tattile. Un evento ben fatto è una grande orchestra che, solo suonando in perfetta **armonia**, può dar vita a qualcosa di memorabile. Tra gli elementi chiave che rendono ogni evento **unico** vi sono l'idea creativa alla base, l'organizzazione, che deve essere impeccabile, i contenuti rilevanti, una spettacolarizzazione resa possibile da tecnologie sempre più innovative e oggi, sempre di più, anche l'attenzione all'ambiente e alla **responsabilità sociale**. Come confermano i nostri intervistati, anche negli eventi questo aspetto è diventato imprescindibile: dal punto di vista **etico**, della salvaguardia delle **risorse ambientali** ed energetiche, dei **materiali** e delle materie prime utilizzati, della **logistica** così come della gestione delle risorse umane. Agli aspetti sopra menzionati, se ne aggiunge però oggi uno nuovo: la **sostenibilità sanitaria**. La pandemia, infatti, ha costretto il mercato all'adozione di nuovi modelli di sicurezza su cui impostare gli eventi, ricorrendo a nuove tecnologie e a diverse fonti e forme di creatività.

Abbiamo chiesto ai professionisti anche le **parole** che meglio rappresentano il **cuore** dell'evento. Li elenco di seguito, perché ritengo che sintetizzino al meglio il passato, il presente e il futuro del nostro settore: **effervescenza collettiva**, spettatori-attori, **contenuti** rilevanti, **lavoro di squadra**, amore e **passione**, attenzione, musica, **strategy**, experience, talkability, **organizzazione**, racconto, continuità, engagement, **creatività**, obiettivi, logistica, **emozione**. A queste, aggiungerei **semplicità**, parola scelta insieme a Piano B per il claim della 18esima edizione del **Bea Italia** e la 15esima del **Bea World**: '**Simplicity is the new gold**'. Quello che tutti noi abbiamo dovuto fare negli ultimi mesi è stata, infatti, una grande opera di semplificazione, a livello personale e professionale, resettando parametri e priorità, cercando di ottenere di più usando meno.

Concludo, augurandovi buona lettura e buone vacanze e vi ricordo che potete lanciare anche voi un messaggio positivo, iscrivendo i vostri progetti ai nostri premi che quest'anno, per la prima volta, si svolgeranno in modalità **ibrida**. Un'ennesima sfida/opportunità che Adc Group ha scelto di cogliere, all'insegna di una nuova filosofia basata sulle tre R: **Resilienza**, **Ripartenza** e **Rassicurazione**.

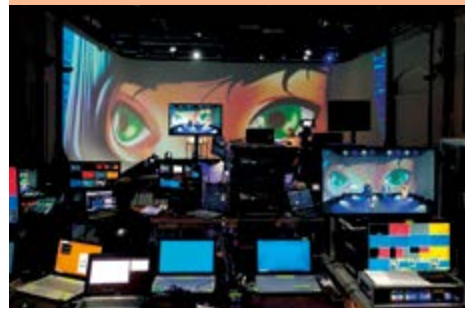
SALVATORE SAGONE
direttore responsabile e presidente ADC Group

In questo numero di: e20

8 Cover Story
Realize Networks

14 Agenzia del mese
Genius Progetti

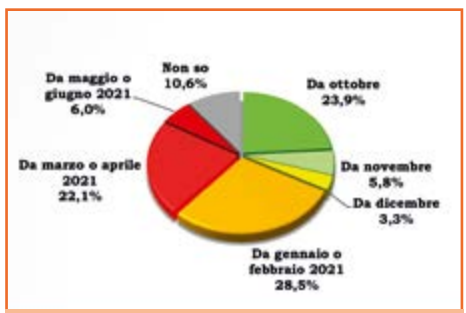
54 Agenzie
Yeg!



SPECIALE e20 100

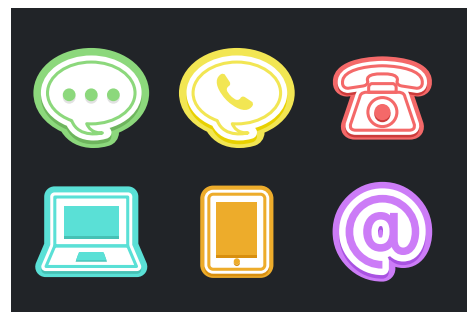
In occasione del 100° numero della rivista diamo voce ai professionisti d'azienda e d'agenzia che hanno contribuito alla crescita del settore, per ripercorrere la storia degli eventi dal 2003 a oggi, l'evoluzione del comparto e le prospettive future.

PROFESSIONISTI pag. 23 **AGENZIE** pag. 69



56 Tendenze
Impatto Covid-19

85 Partner
Wecan



86 Contatti

Società Editrice ADC Group srl, | Direttore responsabile e presidente: Salvatore Sagone | www.e20express.it
Redazione e pubblicità: via Copernico, 38 - 20125 Milano | tel: +39 02 49766300 | e20@adcgroup.it
Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano | Fotolito e stampa Arti Grafiche Lombarde

SOMMARIO

3 *Editoriale*

8 *Cover Story*
Realize Networks

14 *Agenzia del Mese*
Genius Progetti

17 *Speciale e20 n°100*

23 *Speciale e20 n°100_I professionisti*
25 La parola ai professionisti - 26/38 Events Evolution
40/43 I termini chiave - 44/48 Sostenibilità
49/53 Tecnologia - 62/67 Live vs Virtual

54 *Agenzie*
Yeg!

56 *Tendenze*
Impatto Covid-19

69 *Speciale e20 n°100_Le agenzie*
71 #chisifermaèperduto - 72 Eventually
74 Filmmaster - 76 Gruppo Peroni Eventi
78 Merlo - 80 Next Group - 82 Piano B

85 *Partner*
Wecan

86 *Contatti*

Direttore responsabile
Salvatore Sagone
salvatore.sagone@adcgroup.it
Coordinamento editoriale
Marina Bellantoni
marina.bellantoni@adcgroup.it
Segreteria di redazione
Francesca Chittaro
francesca.chittaro@adcgroup.it
Art direction e realizzazione
Simona Marconi
s.marconigrafica@gmail.com
Hanno collaborato
Ilaria Myr, Serena Roberti
Responsabile commerciale
Paola Morello
paola.morello@adcgroup.it
Account manager
Elisabetta Zarone
elisabetta.zarone@adcgroup.it
Franco Trerotola
franco.trerotola@adcgroup.it
Elena Rossi
elena.rossi@adcgroup.it
Andrea Gervasi (Roma)
andrea.gervasi@adcgroup.it
Ilaria Granato (international)
ilaria.granato@adcgroup.it
Abbonamenti
Ilaria Aguzzi
ilaria.aguzzi@adcgroup.it
Marketing e comunicazione
marketing@adcgroup.it
Fotocomposizione e stampa
Arti Grafiche Lombarde
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè
Stampi - 20089, Rozzano (MI)
Tel. +39 02 89500463
P.I. 01379950155

e20© PERIODICO TRIMESTRALE
Copyright 2020 ADC Group
n° 100 mag/giu/lug 2020 reg. trib.
di Milano n° 530, 24/09/2003
Abbonamento annuale per l'Italia
con l'annuario Event Marketing
Book e con l'Annual degli Eventi:
170,00 euro

Finito di stampare nel mese
di luglio 2020

Live EVENTS
wherever you are.
Web Streaming, Real-time 3D Virtual Set,
le tecniche Cinematografiche e della TV
al servizio del tuo EVENTO.
stscommunication.it
info@stscommunication.it

STS
COMMUNICATION

REALIZE, UNCONVENTIONAL DNA

di Serena Roberti

PASQUALE ARRIA, ceo & founder Realize Networks

Un percorso atipico, un imprinting che si è evoluto nel tempo fino ad abbracciare con successo il mercato degli eventi, tanto da aggiudicarsi il premio come '**Agenzia Emergente dell'Anno**' al **Bea 2019**. A testimonianza del fatto che, quando si è **professionali**, **proattivi** e **innovatori**, esplorare nuovi territori può portare grandi soddisfazioni e **nuove prospettive di business**. L'agenzia di **#realizers** - così ama definirsi la squadra - è partita dall'**intrattenimento**, per poi passare al **food** nel 2010 con l'acquisizione della gestione di una serie di talent del settore. Da lì, piccoli e medi eventi fino al 'battesimo' nei grandi eventi per i **70 anni di Costa Crociere** che l'hanno portata sul palco del Best Event Awards. A parlarci dei progetti, degli obiettivi e del futuro di questa realtà così integrata e unconventional è **Pasquale Arria**, ceo & founder.

Siete l'Agenzia Emergente dell'Anno grazie alla vostra evoluzione qualitativa nel tempo, che vi ha portati a entrare a gamba tesa nel mondo degli eventi con progetti realizzati con un approccio integrato. Ce ne parla?

Inizialmente siamo passati **dall'intrattenimento al food**, nel quale abbiamo intravisto una nuova possibilità di business, che si è concretizzata con l'arrivo in agenzia del nostro primo cliente. Era l'anno della prima edizione di **Masterchef** e il nostro uomo era **Bruno Barbieri**, sette stelle Michelin che, come dire, non ha bisogno di presentazioni. Da lì siamo partiti piano piano, investendo le nostre risorse. Siamo cresciuti e poi, a poco a poco, sono arrivati gli altri talent. Abbiamo creato diverse **business unit**, rafforzandone alcune che ci sono sembrate strategiche in un percorso di sviluppo, come il **settore produzione ed eventi**. I clienti ci hanno dato fiducia, affidandoci prima micro eventi per poi passare ai piccoli e medi eventi, fino a quando **Costa Crociere** ci ha scelti per il suo più grande evento mai realizzato. È stato un grande lavoro di squadra, ci siamo misurati con una realtà di enorme prestigio, abbiamo avuto **oltre 120.000 partecipanti**. E ci onora aver vinto il premio proprio per questo meraviglioso lavoro.

Grazie all'evento per i 70 anni di Costa Crociere, Realize Networks ha vinto numerosi premi al Bea 2019

Il 'Costa Zena Festival' ha contato oltre 120mila partecipanti, 20 attrazioni gratuite, show e fuochi d'artificio

Realize Networks è molto attiva nel settore food, per cui rappresenta i migliori talent italiani creando progetti a 360 gradi

Il 2019 per voi è stato un anno d'oro. Ci parlate dei risultati raggiunti e del modello di lavoro che vi ha portati al livello attuale?

Sì, è stato un anno fantastico: abbiamo fatto un lavoro di squadra importante, creato una forte collaborazione tra i reparti, abbiamo conquistato la fiducia dei clienti che abbiamo fidelizzato negli anni, con un incremento in termini percentuali del **15%**, ma anche grazie alla creazione di un **team e-commerce interno** e a grandi investimenti nel settore del **marketing**, della comunicazione e del **digital** che hanno permesso di chiudere l'anno con un aumento del **38%** nella realizzazione di progetti di branded entertainment e branded content destinati all'online. Un risultato straordinario, che segna un **aumento del 25% del fatturato** rispetto al turnover registrato nel 2018. Abbiamo una media di **200 clienti attivi all'anno**, nove dipartimenti, 24 talent in esclusiva, ci siamo affermati nel settore di riferimento come la più grande agenzia di talent agency del food in Italia. Realize, nella sua unicità, adotta un modello di business che oltre all'asset puramente digital, sviluppa le potenzialità dei loro assistiti a 360° spaziando in vari ambiti, dall'editoria alla televisione, dalle vendite on line all'e-learning.

Nel 2020, il caos dell'emergenza Covid19. Come ha impattato sul vostro business e quali strategie e soluzioni avete messo in campo per sfruttare il momento di crisi come opportunità?

Abbiamo assistito a un momento di grande **ridimensionamento**, perché c'è una forte incertezza nel mercato, sia da parte delle aziende colpite dall'emergenza che per ovvi motivi hanno bloccato gli investimenti, sia da parte di quelle che non hanno avuto grandi problemi, ma hanno avuto comunque timore a investire. È stato e continua a essere un momento molto delicato. Ci siamo subito rimessi in discussione e abbiamo cercato di **cambiare pelle**. La unit degli eventi ha studiato subito **soluzioni mirate** per i nostri clienti con la creazione di **eventi on line**, che non sostituiscono gli eventi fisici, ma sono una soluzione utile per dare l'opportunità di stare al fianco del target. Siamo in attesa di tornare al nostro lavoro di sempre con più slancio e forza di prima.

Come è cambiato il lavoro? Quali aree state presidiando maggiormente?

Abbiamo attivato lo **smart working** per tutto il team e il gruppo ha recepito subito le esigenze, adattandosi, e reggendo al meglio le dinamiche lavorative quotidiane. È stato importante perché ha dato degli input per futuro, abbiamo tutte le carte in regola per essere più agili. Tecnologicamente stiamo cercando di utilizzare alcune soluzioni in cloud, in modo che tutti possano avere a disposizione le

BEA 2019_I PREMI VINTI

Agenzia Emergente dell'anno
Costa Zena Festival (Costa Crociere)
2° Premio 'Brand Activation'
3° Premio 'Festival'
3° Premio 'Evento Media e Pr'
3° Premio 'Utilizzo Unexpected di uno Spazio'

Tra i nuovi progetti, il video corso di cucina dello chef stellato Bruno Barbieri

facility che servono per lavorare al meglio. Abbiamo **puntato sull'e-learning** con la produzione dei video corsi di cucina di **Bruno Barbieri**. Li abbiamo testati durante il lockdown ed è stato un successo che non ci aspettavamo. Stiamo ragionando su progetti che al momento vivono solo on line, abbiamo fermato per tutte le circostanze in essere tutti i lavori off line e stiamo cercando di guidare i nostri clienti per curare al meglio il messaggio da comunicare.

Integrazione tailor made

Il vostro background digitale in questo periodo particolare rappresenta sicuramente un grande plus. Come lo state sfruttando e cosa prevedete per il futuro?

Durante questo periodo i numeri sulle piattaforme social sono stati dalla nostra parte. I nostri talent si sono messi in discussione, e hanno trasferito la loro forza on line. A marzo, in piena emergenza, abbiamo registrato dei dati importanti. Oltre 2,5 milioni di persone raggiunte in media ogni **giorno**, con picchi di **6 milioni e 200mila**. Un singolo post su Instagram di ogni nostro talent ha segnato in media **+ 30%** rispetto al mese di febbraio 2020 e un **+ 53%** su Facebook. Quanto a **YouTube**, i numeri parlano di **296.987,9 ore** di tempo di visualizzazione, con **71,4 milioni di impression** nell'ultimo trimestre, registrando un incremento del **+50%**. Inoltre, il nostro YouTube Network ha superato i **600 mila iscritti** aumentando del **+40%** nell'ultimo trimestre. I nostri talent, per raggiungere questi importanti obiettivi hanno realizzato post, stories, video e dirette ogni giorno. Per noi come agenzia, è una mission continuare a performare ed essere presenti, per la community, ma anche per i nostri clienti, per i brand che scelgono di investire con noi.

Nel vostro team di talent ci sono due new entry, Enzo Miccio e Csaba dalla Zorza. Ce ne parlate?

Quando abbiamo deciso di iniziare una collaborazione insieme al mondo di Enzo, abbiamo capito che insieme potevamo lavorare al meglio per ciò che riguarda gli **eventi** e ciò che ne consegue. Enzo è sicuramente il più importante rappresentante della **wedding industry** in Italia e l'aspetto dei catering e del food rappresenta una grande fetta del mercato. **Csaba** è un esempio di una donna-conduttrice di grande spessore, ci piace il suo modo di lavorare, la sua internazionalità, la sua eleganza.

REALIZE NETWORKS_LE BUSINESS UNIT STRATEGICHE

Oggi i dipendenti sono oltre 40, per un servizio a 360° declinato in divisioni strategiche:

- Event & Production: 367 eventi totali, 293 produzioni branded, e 229 unbranded. Progetti studiati ad hoc tra brand e talent: dalla consulenza all'idea creativa, alla cura del progetto finale.
- Sales: vendita inbound e outbound, gestione di un portfolio clienti consolidato. Esplora il mercato dell'influencer marketing per elevare il valore e l'audience dei talent.
- Digital Content: crea, cura e offre consulenza per l'immagine del talent: dalla gestione canali digital all'ideazione di progetti che ne rispecchino la filosofia.
- Digital marketing: gestisce più di 20 talent e oltre 50 profili social (la fanbase delle properties Realize si attesta sui 9 mln di utenti, con una reach organica mensile di 8 mln e 1.8 mld di visualizzazioni dei contenuti diffusi nel 2019).
- Ufficio stampa & PR: crea e implementa piani di comunicazione per i talent e gestisce attività corporate, strategie mirate di posizionamento con percorsi ad hoc.
- E-commerce: start-up interna il cui prodotto finale è Epifud, un market place dove trovare, divisi per singoli e-shop, i prodotti che meglio simboleggiano le identità del talent.
- HR: potenzia professionalità interne che rispecchino i valori dell'agenzia.
- Financial & Legal: gestisce aspetti amministrativi, fiscali e legali di ogni trattativa con cliente e talent.

Bruno Barbieri è stato il primo talent di Realize Networks che, negli anni, ha presidiato il settore food con i suoi talent

Realize Academy è una sorta di accademia che organizza una serie di masterclass di formazione di alto profilo

Siamo certi di poter essere un plus per sviluppare il suo piano editoriale.

Quali altri progetti sono in fieri?

Stiamo producendo altri **video corsi di Bruno Barbieri**, stiamo sviluppando al meglio la nostra **Realize Academy**, e potenziando l'**e-commerce**. A settembre usciranno i **nuovi libri** di Benedetta Parodi, Marco Bianchi e Damiano Carrara ed è appena uscito quello di Andrea Pinna. Avremo anche delle novità televisive con alcuni dei nostri assistiti e siamo molto felici.

Sappiamo che sarete attivi anche sul fronte dell'e-learning, un settore che, in questo periodo storico particolare sta vivendo un vero e proprio boom. Ci parlate di Realize Academy?

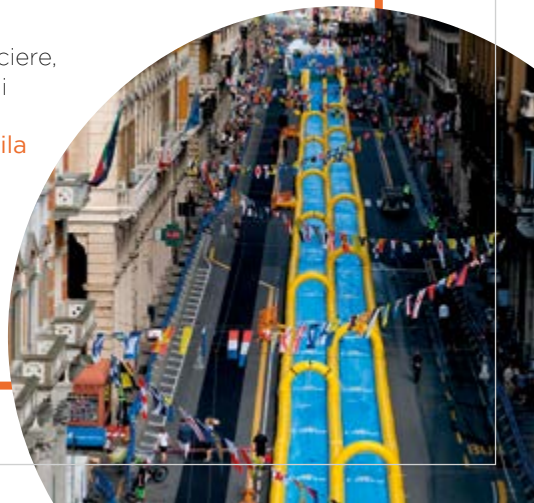
È una sorta di accademia che organizza una serie di **masterclass di formazione di alto profilo** per tutti coloro che intendono acquisire **competenze tecniche** non solo sulla **comunicazione** legata al food & beverage, ma anche per chi vuole ampliare le proprie conoscenze su competenze più specifiche insieme ai **talent** di Realize, che metteranno a disposizione degli utenti le loro **abilità** per contribuire ad ampliare le **strategie di crescita** degli utenti nei propri settori di riferimento. Lo scopo di Realize Academy è quello di creare un nuovo strumento in cui il know-how e le passioni dei talent si incontrano con l'interesse e i sogni dei loro follower. Un polo di alta formazione professionale, dedicata a chi vuole rafforzare la **propria expertise** con il supporto di quelle che possono definirsi delle vere e proprie web star.

Quale vision avete per il futuro prossimo?

Fiducia nei nostri mezzi e fiducia nel mercato. Occorre farsi **trovare pronti**. Questa terribile emergenza ci ha insegnato che tutto può cambiare in pochi istanti. Nel bene e nel male. E bisogna essere preparati a **reagire**, sempre!

I 70 ANNI DI COSTA CROCIERE

Numerosi i premi vinti da Realize Networks per la celebrazione dei 70 anni di Costa Crociere, 'Costa Zena Festival' (vedi box), un evento durato 24 ore che aveva come idea quella di 'portare in crociera' l'intera città di Genova, città dove la compagnia è nata e ha il suo quartiere generale. Festeggiamenti imponenti che hanno visto la presenza di oltre 120mila partecipanti, 20 attrazioni gratuite, 340 metri di scivolo d'acqua (il più lungo mai costruito al mondo in una città!), 60 performer provenienti da tutta Europa, 28 artisti tra cantanti, dj, attori e comici, due concerti, dj set in chiusura, fuochi d'artificio e water&light show. Ad arricchire l'evento un'offerta food incredibile: Costa ha offerto ben 2.000 Kg di gelato, mentre nei Food District si potevano degustare la selezione Bruno Barbieri e i mini hot dog per i più piccoli, sorseggiando Aperol Spritz o la birra del Birrificio Angelo Poretti. A curare l'evento, oltre 450 persone di staff.



NEW LIGHT

full service

Virtual set Moda Concerti Spettacoli Fiere Convention Eventi Speciali

Via Mario Pagano 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02/48.40.07.48 - Fax +39 02/48.40.07.94
www.newlightitalia.it - info@newlightitalia.it
Cod. Fiscale e P. IVA: 12292310153

GENIUS PROGETTI, #STAYHUNGRY & #STAYINGENIUS

di Serena Roberti

MATTEO GIUSTI, ceo Genius Progetti

ANGELA NARDIELLO, new business development manager Genius Progetti

Sempre affamata di innovazione e pronta a ideare nuovi format al passo coi tempi e le situazioni contingenti, è stata inserita nel pool delle **aziende** italiane in **più rapida crescita** negli ultimi **tre anni** dal **National Business Review 'Il Sole 24 Ore'** e nominata ai **Premi 'Leader della Crescita 2019'**. Dal 1994 - anno della sua fondazione - a oggi **Genius Progetti** ha ampliato le proprie competenze fino a diventare una vera e propria società di **produzione** per **fiere** ed **eventi**. Ce ne parla il ceo **Matteo Giusti.**

Da studio di progettazione per spazi espositivi a società di produzione. Come è cresciuta Genius Progetti negli anni?

In 26 anni ci siamo espansi con servizi volti a completare l'esperienza del cliente al **massimo livello qualitativo**. Possiamo, infatti, contare su una rete consolidata di partner che garantiscono forniture, assistenze e affidabilità. Oggi siamo una società di **produzione** per **fiere** ed **eventi**, pur mantenendo pulsante il vero cuore dell'agenzia: la **parte creativa** e di **progettazione,** che rappresenta il fattore guida per tutte le divisioni. La mission resta quella di creare **eventi tailor made** attingendo da un'esperienza pluriennale in molti settori con società leader mondiali.

Avete creato anche Genius Eventi. Di cosa si tratta?

Nel 2018 abbiamo voluto dar vita a una società che fosse dedicata agli **eventi privati** con sede a **Firenze**. La scelta della città toscana nasce non solo per un discorso di diversificazione territoriale, ma soprattutto per la posizione geografica strategica. Firenze e tutta la regione, infatti, sono primi come **destination wedding** per stranieri. Inoltre, Genius Eventi è in forte sviluppo per l'organizzazione e la

Negli anni Genius Progetti ha firmato numerosi eventi per società leader mondiali

Mission dell'agenzia guidata da Matteo Giusti è quella di creare eventi tailor made con massima cura del dettaglio

gestione degli **eventi moda** che gravitano intorno ai Pitti Immagine.

Quali, a vostro parere, i plus che vi contraddistinguono nell'offerta, nei servizi e nella gestione del cliente?

Ci riteniamo un'**agenzia boutique** che adatta la propria attività e struttura organizzativa anche in base alle esigenze del mercato e del cliente. Ecco perché importanti marchi come **Kohler**, **Ferrari** e **Gruppo Concorde** collaborano con noi da più di un decennio.

Un'agenzia è fatta di persone. Quali sono le vostre? Come descrivereste il vostro team?

La società ha effettuato importanti investimenti nell'assunzione di **nuovi talenti** per un team di gestione progetti e creatività a livello internazionale. Abbiamo, ad esempio, inserito nell'organizzazione due nuove figure fondamentali per consolidare questa forte crescita: un **HR manager** e un **business analyst controller**. Abbiamo realizzato alcuni degli eventi **tecnologicamente** più **avanzati** negli ultimi anni. A livello internazionale, aiutiamo i marchi a creare esperienze memorabili che incrementino la fidelizzazione ai brand.

Negli anni, tanti sono gli eventi che vi hanno visti protagonisti. Ora, l'emergenza Covid ha aperto la strada a nuove opportunità. Ci parlate di 'In | Genius', la novità che avete appena lanciato?

All'inizio di questa emergenza sanitaria abbiamo capito che ci sarebbe stata una grossa svolta nel nostro settore e non ci siamo fermati aspettando che le cose tornassero alla normalità. Abbiamo creato una **task-force per eventi digitali** e pensato a **soluzioni all'avanguardia** che tenessero conto di cosa significhi davvero **partecipare** a un **evento**. Abbiamo così ideato un'alternativa per brand intenzionati a mantenere una relazione con i propri clienti o distributori mettendo al primo posto la sicurezza e il risultato è '**In | Genius**', un'**alternativa ibrida** in grado di ottimizzare il know-how acquisito in 25 anni nel campo del marketing operativo con soluzioni che combinano al meglio gli aspetti degli eventi online a quelli degli eventi tradizionali. '**In | Genius**' garantisce una diversificazione grazie a soluzioni digitali creative, quali potenti piattaforme con **tecnologia cloud**, **stand fieristici virtuali** ed **eventi online** supportati da un vero e proprio

Dal 1994 Genius Progetti ha ampliato le proprie competenze fino a diventare una vera e propria società di produzione per fiere ed eventi

La #StayinGanius box fa parte del format innovativo In | Genius, un'alternativa ibrida agli eventi tradizionali con forte coinvolgimento dei partecipanti

'**offline kit**', come i nostri backdrop in dotazione agli oratori e le **#StayinGenius** box.

Condensare al meglio l'experience live e virtuale non è facile. Quali elementi avete inserito nel progetto per renderlo appetibile sul mercato?

Ciò che abbiamo fatto è stato portare la conferenza, il meeting o il lancio di un prodotto direttamente al partecipante in forma di evento virtuale dal vivo di uno o più giorni e con contenuti scaricabili, ma abbiamo voluto aggiungere un aspetto tangibile direttamente **a casa loro** per valorizzare il sentimento di partecipazione: la **#StayinGenius Box**. Bisogna pensare a questo kit come a una borsa per i partecipanti a un evento, con magliette personalizzate, gadget, materiale stampato: tutto ciò che riceveresti a una conferenza, ti viene recapitato a casa.

Le statistiche confermano un'attenzione sempre più scarsa agli eventi virtuali, perché le persone cominciano a dare sintomi di 'affaticamento da schermo'. Quali soluzioni avete pensato?

Abbiamo messo a punto un sistema per garantire un'esperienza virtuale e interattiva allo stesso tempo. L'obiettivo è quello di **trasformare lo spettatore in un partecipante attivo,** attraverso sondaggi e contenuti personalizzati sulla base delle sue risposte. Ogni partecipante è premiato per la sua partecipazione con l'accesso a contenuti speciali come concerti o sessioni di live cooking. Le persone dovrebbero essere entusiaste di partecipare a una conferenza o un lancio virtuale tanto quanto a uno reale. Superiamo questa tendenza da 'affaticamento' attraverso un **divertente programma fedeltà** che stimola la **partecipazione** e una **offline box** che gli invitati sono felici di ricevere. È uno stare lontani gli uni dagli altri, nella sicurezza delle nostre case o degli uffici, mentre contemporaneamente si vive un momento insieme. Questo è ciò che offriamo, un'esperienza memorabile.

Cosa avete in serbo per il futuro?

Questi mesi di lockdown ci hanno portato a ripianificare e **riorganizzare** molti degli eventi che erano stati cancellati con tipologie di coinvolgimento molto diversi, atti a rispettare le normative anti-contagio. Già dai primi giorni di luglio, ma soprattutto da settembre fino alla fine dell'anno contiamo di recuperare le attività perse nel secondo quadrimestre. Il 2021 lo vedo ottimisticamente più **sereno** e potenzialmente preparato per ricominciare a organizzare le attività.

SPECIALE e20 100

e20, UN RACCONTO LUNGO 100 NUMERI

di Marina Bellantoni

Un osservatorio privilegiato sul mercato degli eventi in Italia e in Europa, capace di testimoniare anno dopo anno le tendenze del comparto e di raccontarne l'evoluzione con puntualità e competenza: non si potrebbero definire diversamente la rivista e20, il primo magazine dedicato agli eventi, e l'**ecosistema editoriale** e di **iniziative** nate intorno a essa. Ideatore della rivista, ben 17 anni fa, è stato **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group, già editore di **Advexpress** e dei **Quaderni della Comunicazione**, che intuendo l'importanza crescente degli eventi nelle strategie di comunicazione delle aziende, ha deciso di creare un vero e proprio sistema di informazione su questo strumento: il primo passo, nel novembre del **2003**, è stato proprio il **lancio di e20**, la prima con questo focus preciso, a cui è seguita, nel novembre dell'anno successivo, la prima edizione del **Bea**, premio dedicato agli eventi made in Italy. Fin da subito, e20 e il Bea si sono posti come **punto di riferimento autorevole** per tutte le componenti dell'articolata filiera, sia attraverso le pagine del giornale sia attraverso **ricerche sul settore** (primo fra tutti il 'Monitor sul mercato degli eventi in Italia', realizzato da Astra Ricerche per la prima volta nel 2005) e altre iniziative di approfondimento nel tempo sempre più numerose (Bea Expo Festival, Bea Educational, e20 Relational Business, ecc). Creando il '**sistema eventi**', Adc group si è fatto collettore di una serie di risorse diverse, che fino al 2004 non avevano un'identità, e che oggi invece possono vantare una riconoscibilità sul mercato della comunicazione.

In questi **17** lunghi e difficili **anni**, il magazine e20 e i premi di Adc Group hanno proiettato con chiarezza sfide, criticità, dinamiche e tendenze di un mercato che si è evoluto notevolmente, passando da una prima fase di **euforia degli investitori**, a una di cauto **ridimensionamento** e di **decrescita**, passando da un periodo di affermazione e consolidamento dello mezzo all'interno del media mix delle aziende, fino alla fase di crisi, ancora in corso, causata dalla Pandemia globale da Covid-19 e la conseguente impossibilità di assembramenti ed eventi live. Fondamentale, però, segnalare come nel tempo sia cresciuta, da parte delle aziende, la consapevolezza che questo sia uno **strumento irrinunciabile**, in virtù della sua

Fin dalla sua nascita, nel 2003, la rivista è stata testimone dell'evoluzione del settore, contribuendo con la sua informazione puntuale a creare una vera e propria cultura del mezzo evento

Fonte: 'Monitor degli Eventi e della Live Communication', AstraRicerche per Adc Group

In questi 17 anni, il magazine e20 ha seguito l'evoluzione del settore, passato da una prima fase di euforia degli investitori, a una di ridimensionamento e poi di decrescita, seguite da una stabilità lievemente positiva, fino alla fase di crisi ancora in corso, causata dalle limitazioni imposte a causa del Covid-19

capacità di coinvolgere il target e di veicolare efficacemente i messaggi di comunicazione. Il concetto di evoluzione è quindi ciò che ispira questa **edizione speciale della rivista** dedicata al **numero 100**, nel quale troverete interviste ai player del settore e ad alcuni dei rappresentanti delle aziende big spender che attraverso le loro parole raccontano le diverse **tendenze** creative che man mano si sono affermate, aiutandoci a immaginare quali saranno quelle del prossimo **futuro**. Nella convinzione che un'esperienza così ampia, maturata in quasi un ventennio di grandi cambiamenti, sia un tesoro da valorizzare e proporre ai nostri fedeli lettori, sintetizziamo le **tendenze** che la rivista e20 e le iniziative della nostra casa editrice hanno tracciato in 100 pubblicazioni, che coincidono con la crescita e lo sviluppo del settore. Sperando che le previsioni poco rosee odierne possano essere smentite, vi esortiamo alla lettura dello Speciale che segue, ricco di spunti di riflessione e testimonianza del forte desiderio di 'ripartenza' della industry.

2003-2006_nasce l'ecosistema editoriale di e20/ boom per il settore eventi

Nel 2003 nasce la rivista e20, il primo giornale dedicato agli eventi e alle sponsorizzazioni. Attraverso le interviste ai player del settore, le inchieste sui temi più 'hot' e la presentazione di case history il magazine vuole offrire una fotografia del mercato e nel contempo diventare una sorta di piattaforma editoriale di business per consentire l'incontro virtuale tra domanda e offerta. L'anno successivo nasce il Bea -Bea Best Event Awards, che nel 2006 il Bea si apre anche agli altri Paesi d'Europa, diventando EuBea (European Best Event Award). Nello stesso anno nasce e20express.it, il sito di real time news legato alla rivista e dedicato alla meeting industry. Sempre nel 2006 nasce l'allegato annuale alla rivista e20: il marketplace cartaceo Event Marketing Book.

Questo è un periodo di grande espansione del mercato degli eventi in Italia. Ciò è evidente già nel 2004, ma soprattutto dal 2005, quando Adc commissiona ad AstraRicerche il primo 'Monitor sul mercato degli eventi in Italia'. Ne emerge il ritratto di un ambito in grande espansione e un crescente interesse delle aziende nei confronti degli eventi come strumento di comunicazione. Ciò è evidente dal dato relativo agli investimenti che quell'anno raggiungono un valore assoluto pari a 960 milioni di euro. Il 39% del campione ha incrementato gli investimenti in eventi, mentre solo il 13% li ha diminuiti. Per quanto riguarda la tipologia, nel 2005 e nel 2006 leadership spetta sia ai 'lanci', sia al 'fronte interno', coinvolto spesso anche nelle convention e nelle celebrazioni/ricorrenze: queste ultime più frequenti in quanto collegate alla nascita o al rifiorire delle organizzazioni del secondo dopoguerra (cinquantesimi anniversari). A ciò si aggiungono gli eventi che puntano al coinvolgimento di pubblici particolari (clienti, forza-vendita, esperti, ecc.). La crescita continua anche nel 2006: il secondo Monitor rileva, infatti, un incremento del 14,5% degli investimenti in eventi (andamento nominale), passando così da 960 (ott 2005) a 1.100 milioni di euro (ott 2006). Una crescita, insomma, più che quadrupla di quello dell'intero mercato della comunicazione e inferiore solo a quella di internet, e che fa dire senza mezzi termini che si è davanti a un vero e proprio 'boom' degli eventi. Ma sono forse la spettacolarizzazione degli eventi e la loro mediatizzazione le tendenze che più si ricordano di questi anni: un chiaro esempio di ciò sono le 'Cerimonie di apertura e di chiusura delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006' (realizzate da K-Events e vincitrici rispettivamente del primo e del terzo premio al Bea Italia 2006), e quella di 'apertura delle Paralimpiadi Torino 2006' (primo premio 'Migliore idea creativa'), che grazie a effetti speciali, splendide scenografie e la partecipazione di centinaia di artisti sul palco, hanno affascinato milioni di spettatori in tutto il mondo, inaugurando così l'era dei grandi show legati alle Cerimonie olimpiche.

2007-2010_nasce il Bea Expo Festival/la crisi fa crescere il low budget

Nel 2007, Adc Group decide di ampliare il raggio di 'azione' e affianca alla rivista dedicata al settore eventi una focalizzata sulla comunicazione in generale: nascono così NC-Il giornale della Nuova Comunicazione e gli NC Awards il relativo premio focalizzato sulla comunicazione olistica made in Italy. Dopo due anni di edizione congiunta, nel 2008, vengono creati due premi distinti, il Bea Italia e l'EuBea, e nell'anno successivo nasce il Bea Expo Festival, in cui si tengono workshop, seminari e talk show sui temi più importanti del settore. Segue nel 2010 un altro supplemento annuale alla rivista, l''Annual degli Eventi', nel quale vengono raccolti tutti i progetti iscritti al Bea.

Sul fronte degli eventi, in Italia, secondo le stime del Monitor AstraRicerche, si assiste a un continuo aumento degli investimenti: il 2007 è infatti l'anno di 'passaggio', dalla stabilità al consolidamento. Nel 2007 l'incremento è di 9,1%: 1.200 milioni. Lo stesso trend vale per il 2008: nonostante la crisi economica mondiale stia diventando ormai una realtà, il mercato degli eventi chiude con 1.300 milioni di euro di investimento totale e una crescita dell'8% nominale e del 4% reale. Insieme a internet, questo è il comparto più dinamico della comunicazione, anche se non mancano i segnali di una crisi globale: aumentano i non investitori in eventi negli ultimi 12 mesi e, sul totale del campione (investitori e non), per la prima volta compare una quota di investitori incerti. Per quanto riguarda le tipologie, nel 2007 si conferma la leadership degli eventi interni, seguiti da congressi/convegni e da convention aziendali. Ricerca dell'originalità, spettacolarizzazione e cultura rimangono molto presenti e nel 2008 emerge con forza anche l'utilizzo della tecnologia digitale in tutta Europa e la crescita degli eventi low budget (fino a 50.000 euro), che cominciano a figurare fra i vincitori anche dei premi Adc Group. Nel 2009 la crisi economica non risparmia neanche il comparto degli eventi, che registra, per la prima volta dal 2004, un segno negativo: ben -12% in meno rispetto al 2007-2008, passando da 1.300 (ottobre 2008) a 1.150 milioni di euro (ott. 2009). La crisi ha colpito ufficialmente anche gli eventi. Nel 2010 il calo continua: -11,3%, per un valore totale di 1.020 milioni di euro. Ma il risultato non è dovuto alla perdita di autorevolezza del mezzo, bensì alla crisi generale. È infatti vero il contrario: gli eventi, in misura sempre maggiore, continuano a cannibalizzare gli altri media, specie la pubblicità e, in generale, l'Atl. Le aziende, dunque, credono nell'evento di comunicazione e il dato ormai acquisito è il suo valore strategico nel media mix. Interessante è che dal 2009 si comincia a parlare di eventi unconventional, grazie anche alla nuova omonima categoria al Bea.

2011-2014_nasce l'e20relational Business/ crescono web ed eventi interni

Nel 2011 nascono la 'Newsletter EuBea', dedicata al premio europeo degli eventi e l'European Events Annual, supplemento alla rivista e20 contenente le schede dei progetti iscritti all'EuBea. L'anno successivo gli ecosistemi editoriali di e20 ed NC si ampliano offrendo al settore una nuova opportunità di networking attraverso l'e20Relational Business, un appuntamento annuale di eventi one to one per mettere in contatto domanda e offerta, gli NC Digital Awards, premio alla migliore comunicazione digitale.

Nel biennio 2011-2012 la situazione del mercato degli eventi è a dir poco confusa. In effetti, gli eventi hanno 'pagato dazio' alla durezza della crisi che ha ridotto le spese nella comunicazione di gran parte delle imprese e organizzazioni (incluse quelle non profit): in termini economici, gli investimenti in eventi raggiungono quota 930 milioni, registrando un -8,8%. Nel 2012 continua il trend negativo, e gli investimenti raggiungono quota 847 milioni di euro, contro i 930 dell'anno precedente (-8,9%). Per quanto riguarda le tipologie, cresce il peso degli eventi interni, mentre si diffonde lentamente l'utilizzo del web, prima di essi e dopo la loro effettuazione (secondo le stime AstraRicerche, il 28% degli intervistati dichiara di farne un uso intenso, il 60% un uso limitato e il 12% invece dice di non utilizzarlo - ma le previsioni sono ottimistiche: il 58% dichiara che l'utilizzo del web negli eventi crescerà.) Da un punto di vista creativo, si va accentuando la tendenza all'integrazione totale dell'evento con gli altri strumenti di comunicazione all'interno di strategie più ampie, che porta quindi a mutuare negli eventi linguaggi di altri media. Ma c'è anche la tecnologia digitale dei mezzi di comunicazione che diventa sempre più centrale e imprescindibile negli eventi: web e social media vengono infatti utilizzati in un'ottica integrata con l'obiettivo di coinvolgere il target in un dialogo one to one, in quella logica squisitamente 'social' che da ora in poi caratterizzerà la comunicazione. Dopo un calo ulteriore degli investimenti del 2013, 768 milioni di euro, il 2014 vede una leggera ripresa con 785 milioni. Nel 2014 gli eventi Low Budget si confermano il tipo di evento più realizzato (46.4%) seppure il lieve calo rispetto al 2013 (49.0%).

2015-2019_restyling grafico di e20; nasce il Club degli Eventi/inizia l'era della Live Communication

In occasione di Expo 2015, l'EMB esce nella versione bilingue e la rivista e20 dedica uno speciale all'occasione raccontando il fermento di Milano e dell'Italia intera per la kermesse di interesse globale. Il 2017 è un anno pieno di novità: nasce il Club degli Eventi, quale punto di riferimento per i player del settore, interlocutore privilegiato per le aziende investitrici e certificatore della qualità e affidabilità delle società affiliate. L'EuBea diventa globale, Bea World, e la rivista e20 decide di rinnovarsi con un restyling grafico finalizzato a dare maggiore spazio alle immagini e alle agenzie del Club degli Eventi, e non solo, con speciali dedicati. Il giornale allarga i propri orizzonti alla live communication, un termine che da questa data in poi rappresenterà un file rouge del settore e delle iniziative Adc Group. Nel 2019, infatti, viene realizzata la prima Live Communication Week, con la partecipazione di professionisti da tutto il mondo, giunti a Milano per una settimana focalizzata sul mercato della comunicazione dal vivo.

Nel 2015, il Monitor, registra un incremento del 4,3% del volume di mercato (819 mln di euro). Tra i volani positivi: Expo 2015 e il digitale. Perdono la leadership gli eventi low budget, superati dagli eventi aziendali/convention/eventi B2B e si assiste a una crescita di eventi pubblici/culturali, sportivi, unconventional ed ecosostenibili. Expo: un'azienda su tre afferma di aver effettuato eventi associati alla kermesse e ritiene che abbia fatto crescere gli eventi in Italia e in particolare in Lombardia. Si parla sempre più spesso di Live Communication più che di Eventi. Ma quali sono i trend alla base del passaggio da 'Eventi' a 'Live Communication'? La tendenza degli eventi a essere sempre più parte integrante della 'communication' aziendale (85.6%), a essere la miglior forma di brand experience (50.6%), sempre più live (78.6%) grazie alle tecnologie digitali e ad avere una componente di intrattenimento sempre più rilevante (70%). Nel 2017 il mercato vale 852 mln di euro (+ 2.1% rispetto al 2016). Questo valore è superiore a quello del 2016 (crescita rispetto al 2015 +1.8% con 834 mln) e rappresenta il quarto segno positivo consecutivo. Sul podio delle tipologie più gettonate nel 2016 e 2017 ancora l'evento interno aziendale/convention, seguito da incentive/team building. Continua la decrescita degli eventi low budget (-10% in quattro anni.) Nel 2019, la industry porta il proprio investimento complessivo a 900 mln (+1.8% rispetto all'anno precedente quando ha toccato quota 884). Tra il 2018 e il 2019 crescono gli eventi incentrati su responsabilità e di sostenibilità (non solo come focus dell'evento, ma anche come modalità realizzativa) e il digitale risulta già elemento imprescindibile per tutti gli eventi.

2020_i premi Bea diventano ibridi/crisi del settore e boom del digitale

e20 raggiunge la 100a uscita e con l'occasione, intensifica l'invio della sua versione digitale per rispondere in modo efficace alle nuove necessità dei lettori, molti dei quali, lavorano in modalità smartworking. Il Club degli Eventi si fa promotore di #ItaliaLive, un'iniziativa nata con l'obiettivo di incentivare gli interventi economici di Governo e Istituzioni a tutela del settore e nell'ottica di una ripresa del Paese. In linea con la tendenza 'full digital' del mercato, l'edizione 2020 del Bea Italia e Bea World vengono celebrate all'interno di un Festival ibrido, che prevede le giurie plenarie digitali, una cerimonia dal vivo e una digitale. Nuove anche le categorie dedicate eventi digitali e ibridi.

Il prolungato lockdown e i divieti imposti a causa dell'emergenza sanitaria mettono in grave crisi il settore. Fin dai primi mesi 2020 dall'indagine effettuata da AstraRicerche per il Club degli Eventi, è risultata alta la percentuale di eventi cancellati e rinviati: passati tra marzo e aprile dal 19,5% (cancellati) e 14,5% (rinviati) rispettivamente al 30% e 14%. Di necessità si fa virtù, e cresce il business degli eventi online. Se a marzo solo l'11,8% li considerava positivi e utili, ad aprile la percentuale sale al 15,3% così come quella di chi li usa anche se non sono rilevanti economicamente (dal 33,7% al 48,3%). Mentre chi non se ne occupa è sceso dal 42,9% al 25,7%. Il fiorire di piattaforme digitali per gli eventi e l'utilizzo fatto dalle aziende del web per comunicare testimonia la capacità del settore di affrontare cambiamenti e avversità e ha consentito ai player del comparto di tenere accesi i motori aspettando tempi migliori. Ma l'82% delle aziende dichiara di sentire la mancanza degli eventi live e il 73% che tornerà a farli con intensità (nelle prossime pagine troverete una sintesi dei dati più recenti circa l'impatto della pandemia sul settore). Il futuro? Passerà sicuramente dagli eventi ibridi, quali tramiti per far tornare la comunicazione live a risplendere come e più di prima.

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Misura l'efficacia della comunicazione prima, dopo e durante i tuoi eventi

02 748113499 www.ecostampa.it info@ecostampa.it

SPECIALE e20 100

PROFESSIONISTI

ALLERGAN

1° CLASSIFICATO 2020 SPONSORIZZAZIONE

Festa del Cinema di Roma - Sponsorship

ALLERGAN

Cortina Fashion Weekend - Sponsorship

I nostri successi.

Anche in circostanze avverse,
quando il settore della live communication
subisce uno stop, la qualità viene premiata.

Grazie team.

PAMPERS

2° CLASSIFICATO 2020 CONCORSO A PREMI

Concorso a premi e In Store

PAMPERS

Concorso a premi e In Store

FMA hub

fmahub.com
FMA Roma S.r.l. Via della Pisana 278, 00163 Roma T. +39 06 66150017 F. + 39 06 66166067 info@fmahub.com
ROMA • MILANO • LONDRA

LA PAROLA AI PROFESSIONISTI

di Marina Bellantoni

In occasione del n° 100 della rivista E20, diamo voce ad alcuni dei **professionisti d'azienda** che fin dal loro esordio hanno seguito le iniziative di Adc Group, Bea Italia in primis, ripercorrendo, in questo Speciale, la **storia degli eventi**, dai primi anni 2000 (anno di nascita del magazine è, infatti, il 2003) a oggi, e facendo il punto su quale sia lo stato dell'arte del settore e che cosa aspettarsi dal **futuro**. **Evoluzione** del comparto, **tecnologia**, **sostenibilità** e **live** vs **virtual** gli argomenti toccati, in un itinerario che fa comprendere come la **storia degli eventi** vada di pari passo con alcuni dei **momenti storici** più significativi a livello globale, i cambiamenti legati alla **situazione economica** (e, ne abbiamo avuto purtroppo esperienza diretta, anche quella sanitaria) e lo sviluppo delle tecnologie. **Digitale**, **contenuti**, lavoro di squadra, **passione**, strategia, **experience**, organizzazione, storytelling, **engagement**, sono solo alcune delle parole chiave che i professionisti degli eventi hanno citato per riassumerne il cuore.

Fil rouge immancabile la **creatività**, perché un evento, che sia fisico o virtuale, per essere memorabile e **lasciare il segno** deve emozionare e coinvolgere attraverso un'idea creativa unica. A potenziarla ci pensa oggi la **tecnologia**, grazie alla quale non solo la spettacolarizzazione si arricchisce, ma l'evento ha la possibilità di **espandersi** sia nel **tempo** - prima, durante e dopo il suo effettivo svolgimento - che nello **spazio**, rendendone possibile la fruizione anche a distanza. Il suo ruolo è dunque in costante crescita all'interno degli eventi e la pandemia ci ha dimostrato quanto la loro versione digitale possa essere un'alternativa valida a quelli in presenza. Ma, sebbene le indagini effettuate da AstraRicerche, per iniziativa del **Club degli Eventi**, abbiano confermato da una parte l'attuale difficoltà della industry, dall'altra testimoniano l'importanza della live communication per le aziende, che desiderano ripartire con gli eventi 'fisici' al più presto. Un concetto che sottolineano in modo forte e chiaro anche gli intervistati del nostro Speciale, che concordano tutti su un punto: l'**evento digitale non sostituirà mai completamente quello fisico**.

Nel periodo di lockdown ci siamo adattati a un contesto surreale, trovando nuovi modi per tenerci in contatto, abbiamo scoperto **nuovi ambiti d'azione**, nuovi percorsi creativi e tecnologici, diventando tutti più '**smart**'. Abbiamo immagazzinato nuove idee e format che, se utilizzati nel modo giusto, potranno rendere ancora più forte un settore che diventerà sempre più ibrido in un'integrazione strategica tra dimensione live e dimensione virtuale.

La sfida del futuro?Amalgamare in maniera coerente ed efficace le opportunità on field e on line per veicolare ancora più valore. Senza dimenticare la lezione che la clausura ci ha insegnato: l'importanza della **sostenibilità ambientale** e, oggi **sanitaria**, è un obiettivo primario, perché solo salvaguardando noi stessi e il mondo in cui viviamo e operiamo è possibile offrire un futuro all'umanità e una crescita verticale a tutti i settori, comunicazione compresa.

EVENTI, NEVERENDING STORY

di Marina Bellantoni

La rivista e20 è nata nel **2003**… da allora il settore degli **eventi** e della **live communication** è stato protagonista di importanti trasformazioni e significativi cambiamenti, nell'approccio creativo e strategico, anche sulla spinta delle innovazioni tecnologiche, ben prima dell'emergenza Covid19, e dei nuovi trend culturali e di costume.

Per conoscere quali siano le tappe che hanno caratterizzato l'**evoluzione del settore**, quale sia lo stato dell'arte e che cosa aspettarsi dal **futuro**, anche alla luce dei degli stravolgimenti portati dall'emergenza sanitaria, abbiamo interpellato alcuni dei **professionisti d'azienda** che, fin dalla sua nascita, hanno seguito la rivista e20 e le iniziative Adc Group, Bea Italia in primis. Su un concetto sono tutti d'accordo: l'evento è **multiforme**, in grado di veicolare contenuti attraverso un'esperienza fisica e virtuale capace di generare emozioni, creando una **connessione** tra i partecipanti, sempre più attivi e coinvolti nella vita e nell'evoluzione dei brand.

Se nel cuore degli eventi si manifesta la **natura sociale dell'uomo**, non si può pensare che lo streaming possa sostituire le occasioni di socialità informale e il senso di comunità degli eventi dal vivo. Nel periodo di lockdown il digitale è riuscito a mantenere **vitale il settore**, ma il nuovo obiettivo rimane tornare all'esperienza live, seppur facendo tesoro dei traguardi tecnologici raggiunti negli ultimi mesi.

EVENTI, LA STORIA NELLA STORIA

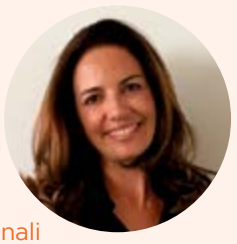
Secondo i professionisti intervistati alcuni momenti della nostra storia hanno influenzato anche l'evoluzione degli eventi dai primi anni 2000 a oggi:

2001_attacco Torri Gemelle a New York
2004_avvento Facebook e ascesa social network; Tsunami nell'Oceano Indiano
2006_XX Giochi Olimpici Invernali di Torino
2008/2013_crisi economica internazionale
2020_Pandemia Covid-2019

ARIANNA BALDANZI (Fastweb): "Per coinvolgere l'audience? Velocità, ritmo, lavoro autorale e tecnologia"

In questi 17 anni la **natura degli eventi** è radicalmente mutata, mentre prima la destinazione era il punto rilevante per costruire l'experience dei partecipanti, il focus e gli investimenti si sono indirizzati sempre di più verso la **centralità del messaggio** e la **costruzione di un progetto di comunicazione** che rafforzi il senso di appartenenza con l'azienda e sia coerente con i **valori** del brand. Oggi, l'emergenza sanitaria ha imposto al mercato di uscire da **format consolidati** e una profonda riflessione sugli eventi digitali. Non si tratta di applicare le regole del live show, di tradurre nel virtuale le consuetudini del reale, ma di trovare modalità di comunicazione innovative. Per coinvolgere e catturare l'at-

ARIANNA BALDANZI, manager of National&Corporate Events Fastweb



Laureata in Lettere Moderne, ha conseguito il Master in Comunicazione d'azienda Upa - Ca'Foscari e iniziato il suo percorso professionale in istituti di ricerche di mercato e agenzie di comunicazione. Dal 2009 è responsabile eventi di Fastweb, dove si occupa della progettazione e organizzazione dei principali eventi istituzionali in Italia e all'estero per tutte le divisioni dell'azienda.

tenzione dell'audience saranno importanti **velocità** e **ritmo**, un accurato **lavoro autorale** e il supporto della **tecnologia** che diventa un alleato prezioso e apre nuove possibilità di interazione. È una bella opportunità di confronto che rafforza la partnership tra aziende e agenzie in un contesto concreto di **trasformazione digitale** capace di generare cambiamento e innovazione. È in atto una rivoluzione culturale affinché anche l'evento rispetti specifici parametri di **ecosostenibilità**. Fastweb è un'azienda plastic free e anche nell'organizzazione dei meeting c'è sempre maggiore attenzione nella scelta e utilizzo dei materiali. Vengono effettuate ogni volta accurate valutazioni sulle scelte più opportune in termini di trasferimenti, servizi ristorativi e smaltimento dei rifiuti affinché l'impatto sull'ambiente venga compensato e ridotto al minimo. Sempre più, le **nuove tecnologie sono al servizio delle persone** per coinvolgere e creare engagement. Anche il rapporto con i dispositivi mobili è cambiato da possibile **distrazione** per il partecipante a parte **integrante** prima, durante e dopo l'evento così da costruire una vera e propria '**audience journey**'.

MARIAGRAZIA CANGELLI (Gruppo Editoriale San Paolo):

"La natura sociale dell'uomo è il cuore degli eventi"

Noi esseri umani traiamo grande piacere e utilità dall'**incontro** e dalla **relazione**. Dunque, certamente, nel cuore di eventi e della live communication c'è la **natura sociale** dell'**uomo**. L'attenzione per l'**ambiente**, tematica oggettivamente ineludibile, il ricorso a testimonial e l'utilizzo dei **social network**, sono certamente **tendenze** ormai **affermate**. Questi ultimi consentono una **moltiplicazione** delle esperienze personali della live communication e della sua condivisione. Tra la pianificazione 'rigida' dell'evento in se stesso e quella fluida e plurale dei social non c'è una intrinseca contraddizione, anzi possono e devono coesistere in modo sinergico.

Nel libro '**The Face of Digital: How Digital Technologies are Changing the $565 Billion Events Industry**', di Marco Giberti e Jay Weintraub, viene sottolineato come gli investitori credano molto nella **tecnologia** che ritengono abbastanza matura per offrire ai partecipanti quella esperienza più **personalizzata** che ricercano. In particolare, gli **investimenti** nella tecnologia legata agli eventi negli ultimi anni sono giunti negli Stati Uniti a quasi **2 miliardi di dollari**. Il networking è uno dei motivi principali che spingono i partecipanti a frequentare occasioni di live communication, facilitato oggi da algoritmi che indirizzano i partecipanti verso i contatti più interessanti. In futuro il perfezionamento di procedimenti come la scansione istantanea di badge elettronici o i software di riconoscimento facciale, porteranno a maturità le grandi potenzialità di networking. Al **Sundance Film Festival** 2020 i partecipanti hanno potuto beneficiare di un **badge evoluto** in grado di condividere facilmente i '**professionally identifiable data**', grazie a uno screening rapido basato su poche domande online. Quando chi lo indossa si trova nelle vicinanze di qualcuno che ha fornito la stessa risposta alla me-

MariaGrazia Cangelli, direttore comunicazione e relazioni istituzionali Gruppo Editoriale San Paolo

Laureata in letteratura francese a Grenoble, ha iniziato la sua carriera nel 1985 a Parigi, nel Gruppo Accor. Nel 1989 approda a Class Editori, dove rimane per cinque anni. Pubblicista, nel 1994 entra nel gruppo De Agostini Rizzoli Periodici, prima come promotion manager delle testate, poi come responsabile delle relazioni esterne, rapporti con i media e capo ufficio stampa di alcune società RCS, tra cui la Rcs Periodici e la Rcs Pubblicità. Nel 2008 è stata nominata direttore worldwide della comunicazione corporate di Silversea Cruises, compagnia di navi da crociera di lusso. Oggi è direttore della comunicazione e delle relazioni istituzionali del Gruppo Editoriale San Paolo. Presta la sua testimonianza e collabora con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, per il Master 'Media Relation e Comunicazione d'Impresa'.

desima domanda, il display del badge visualizza il nome.

Le misure di contrasto al Covid-19 hanno impattato su quello che era un trend di forte crescita per gli investimenti in live communication, evidenziato, tra l'altro, da Harvard Business Review research report, '**The Event Marketing Evolution**' (2018). Questa industria si trova oggi ad affrontare la sfida di una pianificazione resa difficoltosa dalle prospettive mutevoli, tanto nelle misure di contrasto che nel grado di fiducia della gente. Mai come oggi divengono temi caldi le **garanzie**, le assicurazioni e la definizione delle **clausole contrattuali** di **casi di forza maggiore**. Sorprende l'assenza di **sostegno delle istituzioni** a questo settore strategico. Una criticità notevole è rappresentata dal frettoloso investire la tecnologia dello streaming e delle videoconferenze di sobbarcarsi il compito di supplire alla live communication. Ingenuo ritenere che lo **streaming** possa sostituirsi a quelle occasioni di socialità informale e quel senso di comunità generate dagli eventi dal vivo. Ancor più critico il ritenere che 'eventi online' possa in qualche modo far rima con pressapochismo: è vero semmai il contrario. Organizzare eventi online non richiede meno lavoro o minori competenze di quelli dal vivo. Una delle questioni cruciali riguardo il futuro, infine, è quella '**manels**'. L'ultima relazione annuale di **Bizzabo**, società di tecnologia per eventi, fornisce un quadro sconfortante sulla parità di genere nella live communication. Dei **58 paesi esaminati**, in 29 quasi non c'erano oratori femminili durante gli eventi. Il problema Manel è sempre più noto e stridente con i valori che devono essere al centro di questa industria: emblematico è il caso di **Francis S. Collins**, direttore del National Institute of Health, che ha deciso di boicottare per principio tutti gli eventi nei quali c'è un panel solo maschile.

LUCA CORSI (Vorwerk Folletto): "I primi anni 2000? Passaggio dall'età della pietra a quella del ferro"

I primi anni 2000 sono stati per il mondo degli eventi un **momento cruciale**, un'epoca di passaggio dall'età della pietra a quella del ferro, dall'artigianato alla scienza, dalla nicchia del **Btl** alla comunicazione strategica **Atl**.

L'Anno Zero dell'era moderna fu il **2006**, quando la XX edizione dei **Giochi Olimpici Invernali di Torino**, registrando in mondovisione un'audience di quasi due miliardi di persone (fu il programma tv più visto al mondo quell'anno, e non c'erano i social), codificò un modo innovativo di fare spettacolo e di comunicare attraverso gli eventi, accompagnando il pubblico a familiarizzare con linguaggi ancora sconosciuti come le coreografie di massa. Da allora, se ci pensate, ogni evento di comunicazione ha una sua curatissima cerimonia di apertura. Nel 2007, appena un anno dopo, fu **Fiat** ad accendere la miccia di quel processo di '**eventizzazione**' che ha

caratterizzato la corporate communication dell'ultimo decennio, trasformando il lancio di un prodotto in uno **show internazionale**. Il reveal della nuova Fiat 500 entrò così nella storia degli eventi, un perfetto e dirompente mix di presentazione del prodotto, strategie di comunicazione e linguaggi, mai sperimentato prima.

Da quel giorno (**4 luglio 2007**) la **communication by events** e l'**experience marketing** si sono fusi in un binomio inscindibile. Esempio plastico di questo nuovo trend di fare eventi fu, nel 2009, la presentazione dell'ultima scopa elettrica Folletto nata in casa Vorwerk: la '**Folletto Experience**' fu un innovativo esempio di evento **polisensoriale** e non a caso, pur essendo dedicato al BtoI, fece incetta di premi al Bea nello stesso anno. Uno show totalmente orientato all'**engagement** dei partecipanti, durante il quale i **venditori** divennero protagonisti attivi, avventurandosi in un percorso scandito dai **cinque sensi**. Negli anni a venire, la centralità dell'uomo e delle sue esperienze emotive sarebbe così diventata un elemento irrinunciabile nel format di qualunque evento. Gli effetti della crisi economica del 2008, purtroppo, punirono severamente anche il comparto degli eventi, ricacciandolo indietro a quel Btl da cui sembrava essersi smarcato: nel **2012** il mercato valeva **847 milioni di euro**, quasi la metà rispetto a cinque anni prima. Non tutto il male, però, vien per nuocere: anche la crisi fu uno stimolo a evolvere. Da un lato, infatti, si andava diffondendo la convinzione - errata - che si potessero ottenere gli stessi risultati con budget inferiori; dall'altro cresceva l'importanza della **tecnologia**, rilanciata dall'arrivo dei social media. **Facebook**, **Twitter** e il **web streaming** divennero, tra il 2012 e il 2015, i vettori principali di un modo nuovo di fare engagement, grazie a un second screen che permetteva non soltanto di assistere in real time a kermesse lontane chilometri, ma anche di parteciparvi commentando, inviando contributi, rilanciando l'evento all'attenzione della propria community ed esplodendone esponenzialmente la risonanza mediatica. Gli eventi di quegli anni, pur ampiamente '**virtuali**', ebbero il pregio di rimettere al centro le persone: umanizzare i contenuti divenne 'il **must**', in una commistione di target (interni ed esterni) e di **obiettivi** (brand awareness, promotions, engagement, recruiting…) che ha fatto saltare, una volta e per tutte, la distinzione tra Atl e Btl. Il futuro è nel ventre di Giove. Sono pronto a scommettere che nel medio-lungo periodo l'**event industry** tornerà a vivere un periodo di **rinnovata**

Tecnologia, eco-sostenibilità, ed *emozioni*

prosperità. Del resto ne abbiamo bisogno: abbiamo tutti uno stile di vita alienante, siamo sempre più connessi ma paradossalmente anche più isolati, e la situazione si è aggravata nel periodo di lockdown. È naturale, quindi, che si percepisca con una certa urgenza il bisogno di riscoprire momenti di socializzazione e di **networking 'in persona'**, stabilendo un contatto umano che solo gli eventi possono regalarci. Certo, dovremo aggiornare i nostri format per cautelarci da ondate di ritorno dalla pandemia, ma non ho dubbi che troveremo una via per rimettere in moto qualsiasi tipo di evento, come e meglio di prima.

Luca Corsi,
events manager Folletto

Architetto, è lo sponsorship & events manager della divisione Folletto di Vorwerk Italia con sede a Milano. Gestisce l'inhouse magazine, le sponsorizzazioni e l'ideazione, progettazione e comunicazione degli eventi aziendali. Cura ogni anno la 'Convention Nazionale della Vendita', la grande convention spettacolare in cui si premiano i migliori agenti d'Italia, i lanci di prodotto, i viaggi incentive e gli eventi collegati alla vita aziendale.

L'EVOLUZIONE VIEN CREANDO

di Marina Bellantoni

Sempre guidati dai professionisti d'azienda che hanno contribuito alla crescita del settore, continuiamo il nostro viaggio nella **storia degli eventi** degli ultimi 17 anni. Un itinerario che fa comprendere come l'**evoluzione degli eventi** vada di pari passo con alcuni dei **momenti storici** più significativi a livello globale, i cambiamenti legati alla **situazione economica** (e, ne abbiamo avuto purtroppo esperienza diretta, anche quella sanitaria) e lo sviluppo delle tecnologie. Fil rouge immancabile rimane la **creatività**, perché un evento, che sia fisico o virtuale, per essere memorabile e **lasciare il segno** deve emozionare e coinvolgere il pubblico attraverso un approccio **innovativo** e, perché no, unconventional.

PAOLO TEODUCCI (Fondazione Accademia Teatro alla Scala):

"L'evoluzione passa da creatività e coraggio"

Mi ricordo bene il 2003. **Sars**, **Ebola**, la **pecora Dolly**, **guerra in Iraq**, presidente George W. Bush, rieletto Putin, attentato a **Nassyria** e Istanbul, **Malta** entra in Europa, avvio al Mose (se ci pensiamo bene il mondo non è migliorato molto in 10 anni!) … mondiale di **Valentino Rossi** e **Michael Schumacher**, Simoni vince il Giro e Armstrong il Tour, rinasce **La Fenice di Venezia** (queste sì che sono belle storie).

Gli eventi erano spesso **corposi**, **rituali**, **muscolari**. I budget permettevano di gestire servizi dedicati, cura dei dettagli, personalizzazioni ma anche **scenografie**, tecniche televisive, i primi ologrammi. Un approccio di marketing fondato sul **prodotto**, sul making e la sua **eccellenza**. Gli **eventi come strumento**. Poi rapidamente l'impatto della **multicanalità**, della **multimedialità** e dei social. Il problema non è più mantenere la segretezza delle slide da presentare in convention venditori e limitarne la diffusione ma cosa far fotografare e come divulgare al mercato le novità. I budget si raffinano e poi si contraggono. Il **design di esperienze** inizia a essere vitale. Da **comunicazione** a **storytelling**, da **target group a personas**, da comunicazione a colloquio da B2B/B2C a H2H. Parola d'ordine: **tech & digital** o semplificando 'social'. Tutto si amplifica e diffonde a velocità impensate. Il mondo è più accessibile ed esigente. E questa regola vale sia per chi organizza che per chi fruisce. Live communication on air. Oggi. Oggi stiamo provando a riprenderci da uno shock imprevedibile, profondo, globale, rapidissimo

PAOLO TEODUCCI, responsabile mktg, sponsorship e fundraising Fondazione Accademia Teatro alla Scala

Laurea in Economia e Marketing internazionale, otto anni passati all'estero, 10 di adv e media in agenzia di pubblicità. Ha seguito la comunicazione di 20 marchi in diversi settori merceologici. Tra le cariche ricoperte: events & experience design manager in StartupItalia, responsabile ricerche di comunicazione e neuromarketing in Tim, direttore generale Fondazione Tim, brand strategy & media / responsabile eventi Telecom Italia. Attualmente è responsabile marketing, sponsorship e fundraising di Fondazione Accademia Teatro alla Scala, membro del Comitato Scientifico del Master in Marketing e Comunicazione dello Sport e docente del Master Executive in Comunicazione degli Eventi presso l'Università Iulm di Milano, Innovation Manager Mise.

Rebecca Varoli Piazza, country director Herbalife Italia

Vent'anni di esperienza nel marketing, sbarca in Herbalife Nutrition nel 2009 come responsabile marketing, Italia e Balcani. Nel giro di pochi anni diventa senior manager sales & marketing Italia, ruolo che le permette di approfondire il mondo commerciale e di realizzare iniziative di branding e partnership volte a migliorare la reputazione, la conoscenza e l'identità del marchio, anche attraverso importanti sponsorizzazioni nazionali come la Fin (Federazione Italiana Nuoto), la Lega B, la Fidal (Federazione Italiana Atletica Leggera) e il Comitato Olimpico Nazionale Italiano. Dal 2019 ha assunto la carica di country director.

che ha bloccato intere economie. Gli eventi avranno un'**onda lunga** per la ripresa. Il **digitale/virtuale** ha parzialmente risposto a dei bisogni di urgenza/emergenza. Di necessità virtù: abbiamo rispolverato esperienze e piattaforme che erano già presenti ma poco utilizzate lato eventi (nel 2011 ho fatto la prima convention virtuale con Collabor@ di Cisco oggi Webex). Abbiamo preso familiarità con Zoom. Digitale sempre più consumerizzato: Streamyard, Wirecast o Vimix a meno di 1.000$.

Abbiamo rivisto il **Green screen** degli anni 1970 ri-applicato fuori dagli studi TV. Il covid-19 non ha però cambiato le regole della comunicazione: **obiettivi**, **target**, **media**, **contenuto**…il flusso non è variato. Ci vuole creatività anche se il campo di azione si è ristretto e coraggio delle aziende, perché solo sbagliando e con esperienza si migliora.

E il futuro? Io vedo ancora l'**integrazione con il digitale** (riconoscimento facciale, AI, scambio dati e networking di prossimità, **realtà immersiva**, creazione automatica di contenuti social da distribuire alla propria community). Vedo anche la polarizzazione sul maxi ed il micro, l'analogico e il virtuale, le esperienze collettive e quelle personali. La sfida sarà sull'integrazione di **macchine**, **robot**, nuovi mezzi di trasporto e quanto altro oggi ancora non vediamo…con le nostre consuetudini. E mi auguro che tutto questo avvenga con una consapevole partenza progettuale basata sui valori di inclusione, rispetto dell'ambiente, **diversity**. Ma questo lo verificheremo tra altri **100 numeri di e20**.

REBECCA VAROLI PIAZZA (Herbalife Italia):
"Il digitale per una customer experience a 360°"

È ormai un dato di fatto che il meeting, la **convention**, l'evento outdoor, l'incontro aziendale sia portato ormai a travalicare i confini del 'qui e ora' grazie all'**innovazione**. Se è proprio in virtù della rivoluzione digitale che ormai si parla sempre più di **live communication**, rispetto al singolo **evento**, ritengo che fino a ora i social abbiano rappresentato un'enorme **opportunità strategica**, anche se sappiamo che, per loro natura, richiedono un lavoro strategico a monte per la produzione di specifici contenuti che possano raccontare l'evento, oltre a un'attenta attività di monitoraggio.

Quello che ritenevamo il prossimo futuro, cioè l'andare sempre di più verso la ricerca e proposizione di **format digitali**, a causa del lockdown e della conseguente **phisycal distance** è divenuto il 'qui e ora' immediato. Abbiamo assistito a un'accelerazione forzata e necessaria verso la **digitalizzazione**, un'opportunità che noi come azienda nella vendita diretta abbiamo messo subito a sistema lavorando sulle sinergie tra di noi, i nostri distributori e i clienti finali. Abbiamo investito sui nostri punti di forza: capacità di **connessione** e **ingegnerizzazione** ci hanno permesso di riorganizzare ogni tipo di scambio, di informazioni e di formazione. Abbiamo lavorato sulle dinamiche di relazione per rafforzare e consolidare la community attraverso l'uso delle

Marco Vurro, influencer mktg & events director Coty Professional Beauty Italy

Inizia la sua carriera in Procter & Gamble Pharmaceuticals nel 1997 nella comunicazione interna per poi passare al reparto pubbliche relazioni corporate e brand per Procter & Gamble Italia. Per molti anni è responsabile per gli eventi, le partnership strategiche e le celebrity, lavorando su tutti i brand del Gruppo. Dopo un incarico come leader per la comunicazione 'in store', entra in Wella nel team di integrazione del business in Procter & Gamble, occupandosi, nel tempo, di comunicazione, eventi, sviluppo salone, gruppi ed education. Con il passaggio di Wella in Coty diventa influencer marketing & events director con piena responsabilità sulla comunicazione e sugli eventi.

migliori **piattaforme digitale** per webinar e live. Tutto questo si svilupperà sempre con più competenze, al fine di garantire una **customer experience** davvero a **360 gradi**, prenderanno sempre più piede modalità di ingaggio digitali che permettano ai target di riferimento di provare e toccare con mano il prodotto o il servizio promosso. Pensiamo, ad esempio, a principi di **immersività**, alla **realtà aumentata** e integrazione delle tecnologie digitali con lo **storytelling** aziendale.

MARCO VURRO (Coty Professional Beauty Italy): "Approfondire nuove tematiche e soddisfare i nuovi bisogni del target"

Gli eventi hanno subito un **profondo mutamento** determinato da una maggiore professionalità da parte di tutti gli addetti ai lavori (aziende, agenzie, fornitori). Di fatto si è passato da momenti di aggregazione di persone a momenti di dialogo con target definiti. Il regime di ristrettezza di budget e le diminuite risorse umane, a qualsiasi livello della catena produttiva, ha poi eliminato il '**rumore di fondo**' lasciando in vita solo gli operatori del settore più qualificati che, di fronte alla necessità di operare scelte, si sono ulteriormente affrancati. La maggiore professionalità ha permesso di identificare veri e propri indicatori di successo valutando gli eventi per l'impatto sul business e non più, o non solo, con giudizi di gradimento o di partecipazione quantitativa. Nonostante le minori diponibilità di risorse la **creatività degli eventi** non è diminuita anche se è diventata meno importante. La sfida futura è cercare di **inglobare gli eventi** nei piani di lancio di prodotti o di servizi, rendendoli, sin da subito, tangibilmente legati ai risultati di profitto o di fatturato. Il passaggio da '**ciliegina sulla torta**' a '**strato della torta**' necessità però di un ulteriore salto di qualità nella professionalità di chi si occupa di eventi. Nelle aziende il piano di carriera deve prevedere incarichi nel marketing e nelle vendite e non solo nelle pubbliche relazioni (oggi **influencer marketing**), nelle agenzie l'inserimento di profili che arrivano dalle Aziende diventerà indispensabile. L'**emergenza sanitaria** ha fatto saltare tutti gli eventi pianificati nel secondo trimestre 2020 e inciderà notevolmente sugli eventi di tutto l'anno solare che saranno quasi tutti cancellati. La **comunicazione** con il target sarà effettuata con altri media (**advertising** e **digital**), ma bisognerà stare attenti a non sprecare risorse e a non pensare che un evento digitale possa essere gestito come un evento fisico. La piena ripartenza sarà difficile e attesa in maniera completa solo nel secondo semestre del 2021. Per agenzie e aziende questo periodo rappresenterà un momento di 'studio' per **approfondire nuove tematiche** e per soddisfare i **nuovi bisogni** del target.

ANDREA ZIELLA (Mattel Italy): "Creatività e innovazione per lo sviluppo del settore"

Con il passare del tempo le aziende si sono evolute tenendo conto dei **bisogni dei consumatori** finali sviluppando eventi e iniziative **customizzate** e digitali con performance sempre più alte. Allo stato attuale abbiamo fatto molti passi avanti e sempre più spesso vediamo lo svolgimento di iniziative dove la chiave di successo è legata molto all'idea creativa e non al budget dedicato a dimostrazione di come le **idee buone** sono quelle che premiano di più in termini di risultati. L'**evoluzione dei prossimi anni** sarà quella di unire la **creatività all'innovazione** per avere un impatto maggiore e contribuire così allo sviluppo nel settore.

Andrea Ziella, head of marketing and digital Mattel Italy

Laureato alla Bocconi in Marketing Management, vanta esperienze nel mondo del lusso (Chanel) e nella grande distribuzione (Carrefour). Da fine 2012 in Mattel, nella sue precedenti mansioni ha conseguito notevoli risultati nello sviluppo di progetti di category management nei canali offline e online, ha lanciato la piattaforma 'La Scatola dei Giocattoli', si è occupato del processo di digitalizzazione dell'intera area del Sud-Est Europa (Italia, Grecia e Turchia) e ha contribuito allo sviluppo del mercato Sud Africano accelerando la crescita dell'intera area. Da luglio 2018 ricopre il ruolo di direttore marketing and digital per l'Italia.

BALSAMO®
Doesn't matter where, but who with...

È ORA DI RIPARTIRE.
PER IL TUO EVENTO, METTI AL PRIMO POSTO LA SALUTE DELLE PERSONE:
SCEGLI IL MODO PIÙ SICURO PER VIAGGIARE E SPOSTARSI.

www.balsamo.care | @balsamo.care

SCOPRI IL PROTOCOLLO BALSAMO
CHE GARANTISCE
I PIÙ ALTI STANDARD
DI SALUTE E SICUREZZA,
OVUNQUE TI SERVA VIAGGIARE,
IN TUTTO IL MONDO.

INOLTRE, CHIEDICI DEL NOSTRO NUOVO SERVIZIO
DEDICATO ALLA MOBILITÀ URBANA DELLE AZIENDE:

B Corporate Fleet
IN CITY CHAUFFEURED INTERACTIVE MOBILITY

scopri di più
bcf@balsamo.care

EVENTO, DA TATTICO A STRATEGICO

di Marina Bellantoni

Anche i rappresentanti di **agenzie** e **location** sottolineano come il ruolo degli eventi sia fortemente evoluto, passando da un'iniziale posizione più **tattica** a un approccio fortemente **strategico** e di primo piano. Un processo che ha via via modificato la natura stessa degli eventi i quali, grazie a una modalità più **innovativa** e alla **tecnologia**, hanno adattato e orientato i contenuti, le idee e i **format** alle aspettative, ai cambiamenti e ai metodi di fruizione culturale dei **target** di riferimento.

FABIO DE SANTIS (Italian Exhibition Group): "Il digitale, propulsore di un cambiamento creativo e strategico già in atto"

Un profondo cambiamento nell'**approccio creativo e strategico** agli **eventi**, favorito dallo sviluppo delle nuove tecnologie e dalla diffusione dei social, era già in atto da alcuni anni, ben prima dell'emergenza Covid-19. Come divisione Event & Conference di IEG, siamo stati in anni recenti testimoni privilegiati del fatto che quello che eravamo abituati a chiamare 'evento' si era da tempo sempre più connotato come parte della **strategia di comunicazione** globale dell'azienda, a partire da quella digital. Il Covid19, che ci ha consentito di testare, in maniera accelerata, le potenzialità del digitale, ha reso ancora più attuale e necessario questo processo di cambiamento. IEG con il **Palacongressi di Rimini**, grazie alla sua tecnologia e know-how avanzato, è stata in grado di proporre con tempestività il nuovo format del Tv show (modello replicabile in ogni nostra sede, a partire dal **Vicenza Convention Centre-ViCC**) che ha permesso, tra i primi in Italia, di riprogrammare alcuni eventi, seppure in forma ibrida. Lo abbiamo visto dapprima con '**Meet the Meeting**' (23 mag), poi con il '**Web Marketing Festival**' (4-6 giu), svoltosi in piena **sicurezza** in parte in sede dal vivo, grazie anche al nostro progetto SafeBusiness. Ne abbiamo ricavato un bel segnale di fiducia. Con l'avvio della Fase 3, con la possibilità di far ripartire i congressi in presenza fisica, il nostro settore dovrà farsi trovare nelle condizioni di sfruttare ancor più le potenzialità della **multicanalità** e del **multimediale**, consapevoli che l'uso combinato dello streaming, dei **Webinar**,

FABIO DE SANTIS, event & conference director IEG

Leccese, vive a Rimini dal 1995 dove si è laureato in Economia del Turismo. Successivamente ha conseguito la laurea in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale e poi in Arti Visive, presso l'ateneo bolognese. La sua carriera si sviluppa all'interno dell'allora Fiera di Rimini - poi Italian Exhibition Group - dove entra nel 2000 come project manager occupandosi successivamente di pianificazione e sviluppo commerciale, riposizionamento manifestazioni storiche, sviluppo fiere indirette. Nel 2018 viene nominato national business development manager. Tra il 2018 e il 2019 è stato presidente di Ieg Prostand e attualmente fa parte nel CdA della controllata Summertrade. Da luglio 2020 dirige l'area congressuale di Ieg per le sedi di Rimini e Vicenza. È appassionato tennista e scrittore di libri di successo dedicati ai grandi dello sport.

VALENTINA FRAGOMENI,
Spring Studios Milan head of events

Vanta una solida esperienza professionale, con ruoli chiave nel settore eventi e produzione per il mondo Moda e Lusso. Tra le sue precedenti esperienze, ha ricoperto i ruoli di head of global events & client relation di Eco-Age; direttore di produzione ed eventi presso la Camera della Moda Italiana; direttore marketing, eventi e comunicazione a livello Globale presso Dolce & Gabbana. Inoltre, è stata global vip & celebrities director presso Versace e pr & events manager presso Valentino. Tra le esperienze più significative spiccano l'organizzazione e produzione del 45° Anniversario del brand Valentino a Roma, e delle sfilate Valentino e Dolce & Gabbana in tutto il mondo. È entrata in Spring Studios Milano nel gennaio 2020 come responsabile eventi.

dei social network o di altre comunicazioni digitali amplifichino ed estendano la portata dell'evento, prolungandone i risultati.

VALENTINA FRAGOMENI (Spring Studios Milan):
"Sostenibilità: motore per strategie di comunicazione integrata"

In passato, si faceva riferimento agli eventi, come momenti vissuti a sé stanti, in cui si prevedevano una **fase preparatoria**, una di **realizzazione** e una di **reportistica**. L'esperienza dell'evento, all'epoca, poteva essere vissuta solo da chi fisicamente era presente allo stesso. Il processo di **digitalizzazione**, l'avvento dei social media ma anche le piattaforme di streaming, hanno influenzato ed evoluto il concetto stesso di evento, determinando l'avvento della **live communication**, aprendo così di fatto un nuovo scenario per i brand e le aziende.

Oggi, gli eventi, sono **parte integrante della strategia di comunicazione** delle aziende ed è indispensabile una sinergia ottimale e integrata di tutti i touch point di comunicazione. L'utilizzo delle **piattaforme digitali** è una parte fondamentale, che ne amplifica la portata. Il '**fisico**' e il '**virtuale**' oggi dialogano in maniera coordinata, con l'**obiettivo di ampliare** i messaggi del brand/azienda, garantendo sempre più consumatori e utenti fidelizzati. I cambiamenti sociali e culturali da questo momento in poi, hanno generato una vera e propria sfida per le aziende in tutte le industrie sull'importanza strategica e analitica del comportamento del consumatore, che oggi vive un momento storico unico in cui l'offerta di contenuti è ampia e facile da usufruire. Il target, infatti, ha assunto un ruolo sempre più determinante nella **fase strategica** dell'ideazione dell'evento. Il modo in cui le persone vivono e percepiscono l'esperienza dell'evento è legato alla ricezione dei **contenuti**, capaci di trasmettere unicità e valori in linea con il dna del brand.

Oggi più che mai, la live communication deve essere pensata e percepita con un approccio personalizzato e innovativo, favorendo in questo modo il **marketing esperienziale** e stimolando le reazioni su più livelli, per garantire il massimo coinvolgimento dei consumatori e conseguentemente l'**amplificazione del messaggio**. In futuro, la **sostenibilità**, sarà il motore del cambiamento necessario per la realizzazione delle strategie di comunicazione integrata in cui la **creatività**, **analisi strategica**, **omnicanalità** e **produzione** saranno i pilastri fondamentali.

ROSSELLA PELLERITO (event director consultant):
"Tecnologici ed esperienziali, tra fisico e virtuale"

In questi ultimi anni, prima che la pandemia Covid19 stravolgesse le nostre vite personali e professionali, il mondo degli eventi è stato oggetto di importanti **trasformazioni** e significativi **cambiamenti**, sulla spinta delle innovazioni tecnologiche e dei nuovi trend culturali e di costume.

Rossella Pellerito, event director consultant

Creativa, comunicativa e innovativa, dopo l'iniziale formazione nella Moda e poi nell'Adv, si è specializzata negli eventi collaborando con le principali incentive house ed agenzie di comunicazione e con il Gruppo Sisal, dove ha ricoperto il ruolo di responsabile eventi, supervisionando il posizionamento e la visibilità del brand nell'ambito di progetti di live communication, eventi e iniziative speciali. Attualmente svolge attività consulenziale per gli eventi.

Il ruolo degli eventi si è fortemente evoluto passando da un'iniziale posizione più **tattica** e **subalterna**, in supporto alle PR o alle vendite, a un approccio fortemente strategico e di primo piano. Un **processo evolutivo** che ha via via modificato la natura stessa degli eventi i quali, grazie a una modalità più innovativa, hanno adattato e orientato i contenuti, le idee e i format alle aspettative, ai cambiamenti ed ai metodi di **fruizione culturale** del target di riferimento.

Meno tattici e più strategici, inseriti in progetti integrati nella comunicazione complessiva del brand, potenziati dalle tecnologie digitali e amplificati dai social network, gli **eventi** si sono trasformati in espressioni di live communication sempre più orientate all'**entertainment** e alla **brand experience**, con una crescente attenzione alla relazione con il target.

Relazioni umane e **interazioni** sono state sempre più al centro della live communication. L'evento si è caratterizzato per la sua **multiformità**, veicolando contenuti progettuali o motivazionali attraverso un'**esperienza fisica** e **virtuale** in grado di generare **emozioni**, creando una connessione molto potente tra i partecipanti, protagonisti sempre più attivi e coinvolti nella vita e nell'evoluzione dei brand.

L'impatto del Coronavirus nell'ambito del nostro settore professionale, ha prodotto in questa prima fase post pandemia, un'inevitabile migrazione massiva degli eventi a una dimensione esclusivamente digitale e virtuale. In futuro però l'evento non sarà solo digitale, bensì **ibrido**, con eventi fisici ridotti per ospitare un pubblico fisicamente più contenuto, ma virtualmente connesso in un flusso online/offline di maggior portata.

Sarà vincente la capacità di riscrivere la **dimensione esperienziale** dell'evento, puntando su contenuti di valore e format innovativi per creare nuove ed inedite combinazioni di eventi digitali e live.

I nuovi format sempre **più tecnologici** ed **esperienziali** dovranno anche favorire il rapporto umano e relazionale su entrambi i piani, **fisico** e **virtuale**, in linea con un processo evolutivo socio-culturale che interesserà sempre più non solo la live communication, ma tutti i contesti personali e professionali in cui si sviluppano le relazioni tra le persone.

OLIMPIA PONNO (Olimpia Ponno Consultancy Lab): "Eventi, momenti unici e irripetibili di condivisione e sviluppo"

Gli eventi e la live communication dai primi anni 2000 a oggi sono stati influenzati da passaggi storici rilevanti. **11 settembre 2001**: l'attentato alle Torri Gemelle sconvolge gli Usa e il mondo, la sicurezza dei partecipanti assume la massima priorità, privilegiando la scelta di organizzare gli eventi nel Paese di appartenenza e di utilizzare le **videoconferenze**, cercando di ridurre il più possibile viaggi e trasferte. **4 febbraio 2004**: con l'avvento di Facebook e la progressiva rivoluzione portata dai social network la comunicazione si fa **ibrida**, consentendo di utilizzare i canali virtuali per informare e coinvolgere i partecipanti pre-durante-post evento, studiare e monitorare meglio le esigenze dei clienti utili a implementare la sceneggiatura dell'evento e a rivedere gli obiettivi, dal punto di vista strategico e operativo. **26 dicembre 2004**: lo **Tsunami** nell'Oceano Indiano accende il faro sulle **calamità naturali**, i disastri ambientali, i cambiamenti climatici, sensibilizzando organizzatori e aziende

Olimpia Ponno, titolare Olimpia Ponno Consultancy Lab

Meeting & event designer, consulente di sviluppo e misurazione del business nell'industria degli eventi, dell'ospitalità, del business travel, vanta un'esperienza trentennale, dapprima come manager aziendale e, in seguito, come libera professionista. Past president Mpi, membro InterNations e Positive Impact Ambassador. Nel 2016 e 2015 ha ricevuto due riconoscimenti da MPI: 'Loyalty Recognition Award' e 'The Certificate of Recognition for High Standards of Excellence in Leadership and Service'. Nel 2014 ha fatto parte della Giuria del Bea Italia e ha ricevuto riconoscimento dalla Camera di Commercio di Salerno, per il suo contribuito alla crescita della destinazione e delle imprese locali. Tiene corsi e master a livello universitario, professionale, imprenditoriale, in Italia e all'estero. È titolare dell'Olimpia Ponno Consultancy Lab e responsabile comunicazione e ufficio stampa di 'Food and Diet Goal'.

a occuparsi della sostenibilità, al fine di ridurre le emissioni di anidride carbonica, piantare alberi, limitare lo spreco di cibo, misurare l'impatto sul pianeta. Dal **2008** al **2013** la crisi economica e finanziaria mondiale dimezza notevolmente i budget aziendali, si riduce il numero annuo di eventi live che devono essere più brevi, all'insegna della sobrietà, **less is more**. Si assiste a una rivoluzione dei **format**, un'ibridazione degli obiettivi: per esempio, un '**incentive**' si trasforma da viaggio premio a un mix tra **evento di riconoscimento** e un **sales meeting**. Le stazioni e aeroporti si organizzano, diventano **hub**, location dove convogliare i partecipanti da tutto il mondo per riunioni ed eventi brevi, concentrati, riducendo **costi e stress**. Dal 2014 in poi con la progressiva ripresa, ci si è concentrati sull'esperienza dei partecipanti, al fine di valorizzarli e coinvolgerli più attivamente dal punto di vista **sensoriale**, **emotivo**, **cognitivo**, **creativo**, combinando divertimento e spettacolarizzazione con la formazione della persona e della squadra in un 'learning by doing'. La comunicazione negli eventi si fa **integrata**, l'evento live abbraccia la tecnologia, entrano in gioco la **gamification**, la realtà immersiva in 3D, i filmati olografici e gli ologrammi, non solo come trend ma con il preciso obiettivo di far dialogare l'**intelligenza emotiva e contestuale** dell'uomo con l'intelligenza artificiale, 'nemici amici'. E poi arriva come un fulmine a ciel sereno Covid-19, stop a tutti gli eventi live e le carte si rimescolano. Il 2020 impone una profonda riflessione, ma anche una veloce **virata** sulla pianificazione e la gestione degli eventi e della comunicazione. Prima di tutto comprendere la grande differenza tra un evento **virtuale** e un evento **digital live**, modificando **format**, **tempi**, **contenuti**, **linguaggi**, **ritmo degli eventi** in presenza per adattarli a nuovi canali e **piattaforme**, mantenendo prioritario il coinvolgimento e l'interazione dei partecipanti, ma considerando i cambiamenti necessari in termini di gestione della mimica, dress code, comunicazione in generale. Eliminare gli eventi non è una soluzione, trasformarli è un dovere e un'esigenza. Quella che tempo fa consideravo un'**invasione tecnologica** ritengo sia oggi l'**opportunità di ottimizzare** la **tecnologia**, approfondirne le possibilità, lasciando però anche spazio a format di '**digital detox**', perché rischiamo di diventare dipendenti dal iper-connessione. Di fatto prima di Covid19 molte aziende hanno lanciato l'allarme di una diffusa 'distrazione' dei manager dovuta a sovraccarico di email, messaggi, chat, videomessaggi, ecc… che impattano negativamente sulla produttività. Il futuro non troppo lontano privilegia eventi legati alla sostenibilità e alla biodiversità, all'impatto sul benessere, sulla salute e sul benessere legato alle relazioni sociali, tutti aspetti che rientrano nella grande famiglia del welfare aziendale. Nel futuro voglio vedere l'impegno da parte delle aziende a mettere le **persone** a monte dei processi di comunicazione e non più solo al centro, e a **misurare il ritorno sull'investimento** negli eventi come attività **economica integrata**, momento unico e irripetibile di condivisione e sviluppo.

Margherita Ruggiero, co-owner Motivation m.i.c.e.

Ha alle spalle oltre venticinque anni di esperienza come event planner. È stata presidente del capitolo italiano di Site, Society for Incentive Travel Excellence, e membro dell'esecutivo di Federcongressi&eventi. È managing partner di Motivation m.i.c.e., agenzia di eventi motivazionali e viaggi d'incentivazione, e socia fondatrice della rete d'impresa MeetInAction, che opera in tutti i settori della meeting industry attraverso sei sedi distribuite sul territorio italiano.

MARGHERITA RUGGIERO (Motivation m.i.c.e.):

"Dal Wow factor al Tecnology factor"

Il 2003 sembra una vita fa! Ripensando oggi, con l'esperienza degli ultimi mesi, a quegli anni immediatamente successivi agli attentati dell'**11 settembre 2001** e alla minaccia del terrorismo internazionale, torna in mente il tema della **sicurezza** che ha poi segnato permanentemente alcuni dei comportamenti in viaggio e nelle situazioni di collettività, in particolare per noi che organizziamo eventi motivazionali per aziende straniere. Certo gli incentive nel 2003 erano spesso poco più che un **bel pacchetto**, un regalo al partecipante. In questi anni sono invece diventati un'occasione unica di **comunicazione a doppio senso**, in cui l'azienda mette i partecipanti al centro dell'attenzione, trasmette i propri **valori** e obiettivi, riceve da loro un feedback immediato e crea le basi per una relazione che continua ben oltre l'evento stesso.

Come non ricordare il '**Wow Factor**'? Per molti anni, la richiesta delle aziende era sempre quella di stupire i partecipanti. Impresa in sé non impossibile: il pubblico aveva ancora limitate occasioni per esplorare e confrontare per proprio conto e le aziende erano disposte a investire un buon budget pur di ottenere il risultato.

Il **Wow Factor** si è infranto sugli scogli della **crisi economica**, con i conseguenti tagli di budget e la crescente necessità di valutare l'effettivo ritorno sull'investimento.

Sono entrati in campo altri fattori importanti, come l'attenzione all'**ambiente** che, al contrario, spinge verso una certa sobrietà che eviti gli sprechi. Il mantra fino a pochi mesi fa era '**esperienzialità**'. Ora, a parte gli eventi andati online aspettiamo di vedere cosa accadrà dal vivo. Le nuove tecnologie sono entrate a far parte del tessuto dell'evento, non solo sotto forma di supporto tecnologico, ma per le aspettative stesse del partecipante. Oggi siamo abituati a **velocità**, **interattività**, **stimoli visivi**, **IoT** e di questo dobbiamo per forza tener conto anche negli eventi.

Chi si occupa di motivazione sa quanto sia diventato difficile attirare e tenere viva l'attenzione dei partecipanti, soprattutto se si tratta di giovani ventenni. La ripresa per il nostro settore è attesissima e senza dubbio l'elemento cardine sarà la capacità di garantire la **sicurezza dei partecipanti** e aggiornamento tecnologico. In prospettiva, **tre elementi** influenzeranno sempre più la società, il futuro delle imprese e il nostro settore: **big data management e machine learning** (avremo da una parte persone abituate a un'ampia scelta, personalizzata, e dall'altra l'occasione per le aziende di interagire con i partecipanti così come si fa sulle piattaforme online, con un reciproco scambio di dati e informazioni utili); **lavoro agile** e all'**ufficio diffuso** (gli eventi, dal vivo e ibridi, potranno rappresentare importanti e necessari momenti aggregativi e di confronto per chi lavora con queste modalità) e diffusione dell'**intelligenza artificiale** e la necessità di processi di reskill e upskill, soprattutto in ambito tecnologico, dovuti alla coesistenza nelle aziende di diverse generazioni di lavoratori. Gli eventi, oltre a poter implementare le **nuove tecnologie**, potranno diventare occasione di formazione, **esperienza** e collaborazione tra i lavoratori. Ci sarà da lavorare anche sulla 'collaborazione' tra lavoratori e macchine. Ripensando a come eravamo nel 2003, decisamente il futuro non è più quello di una volta.

United.
Resilient.
Proud.

To the global business events industry, our extended family...

Remember who you are and what you represent.

We are an industry that contributes US$1.5 trillion of GDP to the global economy*. As we've demonstrated many times before, we will be part of the solution to drive recovery, growth and social impact that will transform the world.

Ray Bloom & Carina Bauer

#WeWillMeetAgain

imex GROUP

*Figures from The Events Industry Council's Global Economic Significance of Business Events Study 2018.

WE ARE ALL CONNECTED

LIVE COMMUNICATION, I TERMINI CHIAVE

di Serena Roberti

Un evento ben fatto è un insieme di ingranaggi che si incastrano alla perfezione. È come se si creasse una **specie di magia**: una grande orchestra che suona in perfetta **armonia** dando vita a qualcosa di unico e di memorabile. Quali sono le caratteristiche distintive di un evento davvero riuscito? Quali gli elementi chiave che lo rendono **outstanding** rispetto a tutti gli altri, così da lasciare traccia nella **memoria** dei partecipanti? Lo abbiamo chiesto ai protagonisti di questo speciale, professionisti che, negli anni, hanno ideato, organizzato e fruito centinaia di eventi.

Ci aspettavamo risposte allineate e, diciamolo, più o meno simili. In realtà, i commenti viaggiano su **due binari** ben distinti: da una parte ruotano intorno a **concetti riconosciuti** per il successo di un evento come organizzazione, contenuti rilevanti, emozione… Dall'altra si aggiungono, per ciascuno dei nostri intervistati, **elementi peculiari**, specifici, personali. Quasi a indicare che sì, gli eventi ruotano intorno a pilastri strutturali necessari ed efficaci ma, allo stesso tempo, resta sempre quella **dose di mistero**, di 'insondabile' e di imprevedibile che colpisce ciascuno di noi in maniera molto intima e soggettiva.

C'è chi ci vede una canzone, chi uno spettatore che diventa attore e protagonista, chi lo vive come atto di passione e coraggio. Gli eventi non smettono, negli anni, di stupire per la molteplicità delle loro sfaccettature, per le **innovazioni creative**, per le sperimentazioni out of the box.

Ciò che emerge dalle risposte è il forte desiderio di **vivere un'esperienza** da 'portarsi a casa', unica, raccontabile. Per questo, la dimensione fisica degli eventi torna a essere un punto cruciale della loro stessa natura. Così come la '**continuità**', ovvero la gestione costante di un legame con il target che prosegua anche nel post evento.

Entra di nuovo in gioco la capacità di rinnovarsi: gli eventi si evolvono, cavalcano l'onda delle opportunità anche nei periodi più bui e ne rinascono, come fenici, più forti ed empatici verso il loro pubblico.

IRIS PAVESE (DAVINES)

Un evento deve saper tradurre gli obiettivi aziendali in emozione, engagement ed experience. Per fare questo occorrono:

CREATIVITÀ.
FOCUS SUGLI OBIETTIVI.
LOGISTICA IMPECCABILE, ma mai scontata.

Oggi, siamo chiamati a una nuova sfida: tradurre tutto questo in un evento ibrido o totalmente digitale che non deve perdere la capacità di emozionare e stimolare.

CHI È_Iris Pavese, *dopo essere stata responsabile editoriale della rivista* ***Estetica Italia*** *e responsabile creativo dei progetti di comunicazione presso la concessionaria* ***Publimatic****, entra in* ***Davines*** *nel 2002. Oggi ricopre il ruolo di* ***events manager****, con la responsabilità dell'ideazione, organizzazione, comunicazione e gestione dei budget degli eventi aziendali corporate, trade, e delle fiere in Italia e all'estero.*

ALESSANDRA LANZA (CONSULENTE)

In 30 anni di professione, di crisi, cambiamenti nei modelli di comunicazione ne ho viste tante. Altrettante volte, il comparto degli eventi ha dovuto adattare i modelli produttivi e di ideazione a ciò che l'attualità di volta in volta ha 'imposto', non ultima l'emergenza Covid. L'evento però, in quanto il più antico mezzo di comunicazione, è sempre riuscito a rinnovarsi e a mantenere un ruolo rilevante nelle diverse società. Le parole chiave?

EFFERVESCENZA COLLETTIVA: in tempi come questi è importante tornare alle origini e ricordare che oggi, come nell'antichità, il successo di un evento è dato dalla sua capacità di stimolare quell'effervescenza collettiva teorizzata da Durkheim, che non è altro che il sentimento di appartenere a un gruppo. È il passaggio dall'io al noi. Chi organizza eventi dovrebbe avere sempre presente questo obiettivo, il cui raggiungimento è capace di fare la differenza tra un evento di successo o meno.

SPETTATORI-ATTORI: a indicarci la giusta strada ci aveva pensato già Rousseau che nel 1759 scriveva: "... fornite come spettacolo gli stessi spettatori, fateli diventare attori loro stessi, fate in modo che ciascuno veda e ami se stesso negli altri, affinché tutti abbiano più forti vincoli di amicizia".

CONTENUTI RILEVANTI: bisogna sviluppare e ideare contenuti e creatività rilevanti per i diversi pubblici. Se si ha ben presente tutto ciò, allora si sarà sempre capaci di creare eventi di successo, poi i mezzi e le modalità produttive selezionate dipenderanno dallo sviluppo sociale, tecnologico e culturale delle diverse società.

CHI È_**Alessandra Lanza** *ha maturato un'esperienza ventennale nell'**ideazione** e **produzione** di **campagne di comunicazione** on line e off line. Ha collaborato con i principali brand investitori in comunicazione e le più importanti agenzie del settore. Co-founder e general manager del **'Festival della Creatività IF!'**, partecipa a tavole rotonde e collabora con organizzazioni profit e non profit. È consulente di marketing, comunicazione ed eventi e professore di **Event Management** nei corsi universitari e parauniversitari dell'**Università Bocconi**, **Ied** e **Prodea**.*

SILENA ROVIDA (WIRED - CONDÉ NAST)

Sono molti i fattori che determinano il successo di un evento, ma ritengo che gli elementi fondamentali per la sua riuscita siano:

LAVORO DI SQUADRA: un buon evento non si realizza mai da soli, ma sempre con un gioco di squadra che porta tutti alla vittoria.

AMORE E PASSIONE: per fare questo lavoro e realizzare eventi devi amare profondamente la tua professione ed emozionarti per qualsiasi tipo evento, sia esso micro o un grande avvenimento.

RISCHIO: bisogna, nella vita, saper rischiare e andare oltre le proprie capacità e le proprie abitudini, sperimentando con coraggio. Anche questo serve per poter realizzare un evento creativo e innovativo.

CHI È_**Silena Rovida** *si avvicina al mondo della **produzione degli eventi** all'età di soli **20 anni**. Da allora non ha più smesso di imparare e di costruire eventi per il pubblico e per il business. È maturata professionalmente nelle migliori **agenzie di comunicazione ed eventi** italiane sviluppando e realizzando progetti di comunicazione per i più grossi brand locali e internazionali. Nel 2017 è approdata in **Condé Nast** Italia come responsabile eventi di **Wired**, organizzando la produzione del più importante festival italiano, aperto gratuitamente al pubblico, di profilo internazionale, dedicato all'innovazione: il **Wired Next Fest**.*

PAOLA FERRIGATO (CREDITRAS)

Non è il gioco delle parole che finiscono in 'one', bensì i tre elementi che non possono mancare in evento memorabile:

EMOZIONE: perché è la più potente leva per far scaturire il ricordo. Solo se si toccano le corde dell'emozione, si riuscirà a far sì che l'evento resti impresso a lungo nel cuore delle persone che ne diventano la cassa di risonanza.

ATTENZIONE: la potremmo tradurre con 'mi prendo cura di', perché la giusta attenzione, l'ascolto, la cura del particolare faranno sì che nulla possa turbare il mood perfetto per generare emozione.

CANZONE: potremmo ipotizzare un evento con un apporto minimo di parole, lo potremmo pensare anche animato da poche persone o con una scenografia non necessariamente impattante. Ma potrebbe mai esistere un evento di successo senza una colonna sonora che ti faccia 'tremare i polsi', evochi un ricordo o un grande amore?

CHI È_Paola Ferrigato, *laureata in* ***Lingue e Letterature Straniere****, ha iniziato la sua carriera in* ***Kpmg*** *a Verona. Entra successivamente come responsabile HR presso* ***Quercia Software*** *(Gruppo Cariverona Banca), poi confluita in UniCredit Corporate Banking, dove dapprima assume la responsabilità della comunicazione interna poi degli eventi nell'ambito della direzione marketing. Nel 2011 si trasferisce a Milano per ricoprire il ruolo di head of Italy business events & territorial sponsorship and donation UniCredit. Da febbraio 2019, si è occupata anche della gestione delle sponsorizzazioni e del monitoraggio delle donazioni per la* ***Commercial Banking Italy****. È stata responsabile, inoltre, dell'allocazione dei* ***Fondi Carta Etica*** *destinati a finanziare iniziative solidali su tutto il territorio nazionale. Da pochissimo è entrata in* ***CreditRas*** *in qualità di responsabile formazione ed eventi.*

FRANCESCA PEZZINI (COCA-COLA)

Tre elementi sono forse pochi perché il successo di un evento è dato da tantissimi fattori e variabili, tra i quali alcuni non controllabili e prevedibili, e basta che solo un piccolo ingranaggio non funzioni per trasformare l'evento in un insuccesso. Dovendo sceglierne tre, direi:

STRATEGY: l'evento deve essere perfettamente allineato al purpose del brand e integrato nell'ecosistema di marketing e comunicazione, con ruolo e obiettivi chiari, ben definiti e misurabili, per quanto possibile.

EXPERIENCE: l'evento deve essere impattante e creare un'esperienza, live o virtuale, coinvolgente e memorabile per il target. Deve nascere da un forte people insight e deve lasciare emozioni uniche nel cuore del nostro pubblico.

TALKABILITY: l'evento non deve vivere solo in un determinato luogo a una determinata ora, ma deve avere la capacità di generare word-of-mouth, amplificando la risonanza del messaggio.

CHI È_Francesca Pezzini, *dopo la laurea in* ***Economia*** *presso l'Università Bocconi, nel 2008 inizia a lavorare nel mondo della comunicazione: prima due brevi esperienze di stage in azienda, poi otto anni in centri media nel dipartimento strategico,* ***GroupM*** *e* ***Dentsu Aegis Network****. Dal 2017 inizia a lavorare in* ***Coca-Cola*** *come responsabile dello sviluppo di strategie di comunicazione integrate, del budget pubblicitario relativo per l'Italia e l'Albania. Attualmente ricopre il ruolo di connections manager per Central Eastern Europe, sviluppando connections strategy ed ecosystem su tutti i touchpoint per i 26 Paesi che compongono la business unit, collaborando con le funzioni centrali, locali e globali.*

ANDREA CAMPELLI (TETRA PAK)

I tre elementi per un evento di successo, a mio parere, sono riassumibili temporalmente nel prima, durante e dopo:

ORGANIZZAZIONE: soprattutto nel pre-evento, è fondamentale. Forse non è una parola romantica o suggestiva, ma un evento è anche un complesso meccanismo logistico e organizzativo e occorre una pianificazione strutturata e professionale, dalla gestione dei materiali alle proposte di intrattenimento, dall'integrazione di contenuti e spettacolo all'ospitalità.

RACCONTO: durante l'evento è importante che le aziende utilizzino lo strumento potente degli eventi non per stupire gli ospiti o per fare show-off, ma per fare un racconto coerente con i valori e il posizionamento aziendale. L'evento deve essere uno strumento per comunicare una storia, coinvolgente, autentica, emozionante e, soprattutto, distintiva.

CONTINUITÀ: gli eventi possono essere legati a momenti aziendali specifici o celebrativi o, ancora, alla presentazione di attività e prodotti, ma bisogna dare continuità al racconto aziendale, al rapporto con le persone coinvolte, alle iniziative presentate. Un evento non si conclude con i saluti e i ringraziamenti. Esso deve avere una 'coda' efficace che mantenga un legame duraturo con il target.

CHI È_Andrea Campelli, *romano, una laurea in* ***Economia*** *alla Sapienza, un master in* ***Marketing*** *negli Usa. Il suo percorso professionale nel marketing e nella comunicazione inizia nel settore del lusso in* ***Bvlgari****. Successivamente è nel Fmcg in* ***Unilever*** *per oltre dieci anni (Italia e Olanda) e nel retail dove ha ideato e gestito la strategia di comunicazione di Conad per cinque anni. Da circa tre anni è approdato in* ***Tetra Pak****, con la responsabilità dei Paesi del Sud Europa. È appassionato di improvvisazione teatrale, che pratica sia come performer che come insegnante.*

LUCA DI MOLA (BMW)

Sono tre i focus principali sintetizzabili sotto forma di domande che ciascuno si dovrebbe porre quando ci si trova davanti all'ideazione e organizzazione di un evento perché colpisca davvero nel segno, ottenendo successo.

OBIETTIVO CHIARO: cosa deve portarsi a casa l'azienda? Quali obiettivi e risultati misurabili vuole raggiungere?

STORIA DA RACCONTARE: attraverso il palinsesto dell'evento quale storia vogliamo raccontare? È recepibile e capibile dagli ospiti? Non lascia dubbi di interpretazione? Cosa vogliamo che percepisca il cliente? Cosa vogliamo fargli arrivare?

EMOZIONE: quale sarà il ricordo nel tempo del cliente? Quali saranno le parti o la parte memorabile dell'evento? Cosa dovrà raccontare nel passa-parola?

CHI È_Luca di Mola, *entrato in* ***Bmw*** *Italia nel 1996 come assistente analisi di mercato, l'anno successivo si avvicina agli eventi come luxury product manager. In un secondo momento, ricopre il ruolo di* ***luxury marketing manager****, durante il quale gestisce il progetto di rilancio di alcuni prodotti d'alto di gamma. Nel 2017 assume il ruolo di* ***event marketing manager****, con il compito di introdurre un nuovo* ***paradigma esperienziale*** *per tutti gli eventi. Oggi ha assunto il nuovo ruolo di sales e marketing vetture Bmw elettriche e ibride. Persona molto determinata, pone grande passione in tutto quello che fa, cercando quotidianamente arricchimento ed energia.*

SOSTENIBILITÀ, TRA AMBIENTE, ETICA E SANITÀ

di Ilaria Myr

La **sostenibilità** e in generale la **responsabilità sociale** dei brand è ormai un argomento cardine del posizionamento delle aziende verso un pubblico che oggi decide dei propri acquisti in base alla trasparenza e alla **coerenza della marca** rispetto a questi temi. Anche negli eventi questo aspetto è diventato un elemento imprescindibile: dal punto di vista **etico**, della salvaguardia delle **risorse ambientali** ed energetiche, dei **materiali** e delle materie prime utilizzati, della **logistica**, così come della gestione delle risorse umane. Ma, soprattutto, un evento sostenibile deve riflettere con autenticità i **valori di marca** in cui il partecipante può immedesimarsi e riconoscersi. Lungi dunque dall'essere un mero **green-washing**, oggi l'attenzione a queste tematiche è diventata un terreno su cui si gioca la **fiducia** del consumatore nei confronti del brand. E così sarà sempre di più nel futuro. Agli aspetti sopra menzionati, se ne aggiunge però oggi uno nuovo: la **sostenibilità sanitaria**. La pandemia da **Covid-19** ha imposto, infatti, a tutto il mercato l'adozione di nuovi modelli in base ai quali realizzare gli eventi, ricorrendo a nuove tecnologie e a diverse fonti e forme di creatività. Tra questi, vi è anche la **digitalizzazione** dell'evento che ha, fra i vari vantaggi, quello di avere un impatto ambientale ridotto, amplificando l'esperienza fisica.

Sempre di più l'annullamento della distanza, l'immediatezza della **fruibilità** e l'azzeramento dello spreco non solo influenzeranno gli eventi del futuro, ma saranno i fattori che ne determineranno il successo.

Una cosa è certa: la **sostenibilità** diventerà un fattore sempre più discriminante nelle **scelte di acquisto** e relazione con i brand. Unico aspetto critico: rispettare queste norme **non è la via meno costosa**, e nel futuro sarà la **coscienza degli organizzatori** a determinare la sostenibilità dell'evento, con il rischio che si propenda per soluzioni poco ecologiche, ma meno onerose economicamente.

SOSTENIBILITÀ, GLI HIGHLIGHTS

- Deve riflettere i valori marca
- Eventi 'onlife', nuova opportunità
- Sarà soprattutto ambientale e sanitaria
- Un tema irrinunciabile
- Limitare l'impronta ambientale
- Capacità di evolvere e adattarsi ai cambiamenti sociali
- Virtualizzare gli spazi fisici è l'opportunità
- Eco-sostenibilità, ma a costi ridotti

ALESSANDRA BIANCO (Lavazza): "Nel post Covid l'opportunità sono gli eventi 'onlife'"

Oggi, più che mai, l'approccio alla produzione di un evento richiede una **visione olistica**, che sia circolare ed efficiente in termini di materiali usati e di modalità di **produzione**, con una forte attenzione alla **sostenibilità**, elemento cruciale. Dall'altra parte va sottolineato il ruolo che gli eventi stessi possono avere come **acceleratori di awareness**, in termini di contenuti legati alla sostenibilità. Lavazza negli ultimi anni ha sviluppato numerosi progetti focalizzati su tematiche ambientali e sociali con un linguaggio artistico fortemente creativo. Per contestualizzare: durante Expo2015, **Cascina Cuccagna** fu per noi il primo momento chiave per parlare di sostenibilità, anche attraverso le foto del Calendario Lavazza, e raccontare ai nostri stakeholder il ruolo

Alessandra Bianco, corporate communication director Lavazza Group & Lavazza Eventi sole director

Laureata con lode all'Università di Torino in Lettere Moderne, con un Master in Comunicazione d'Azienda presso Upa-Università Ca' Foscari di Venezia, è qualificata esperta nelle strategie di comunicazione globale. È responsabile della strategia globale di comunicazione istituzionale, delle media relations e dei progetti culturali, corporate e di heritage del Gruppo Lavazza. Inoltre, da due anni è amministratore unico della Lavazza Eventi, che si occupa della gestione del neonato Museo Lavazza e dell'area eventi presso La Centrale, all'interno del nuovo headquarter Nuvola Lavazza.

fondamentale che l'attenzione al pianeta riveste: sei mesi di eventi non-stop.

Negli ultimi due anni, con il nostro nuovo headquarter **Nuvola Lavazza** abbiamo reso lo spazio eventi **La Centrale** e il complesso nel suo insieme un vero e proprio **hub delle idee**, che mette in circolo cultura e energie nuove, spesso orientate proprio a racconti legati alla sostenibilità e all'ambiente: dagli appuntamenti nazionali di ASviS fino alla mostra del progetto di street art '**TOward2030: What Are You Doing?**'. La vera riflessione che si apre adesso è legata a ciò che accadrà oggi e nell'immediato futuro. È certamente una grande sfida, quella che si apre nel post-covid, dove gli **eventi 'onlife'** saranno una nuova opportunità da sviluppare creativamente in un'ottica proprio di innovazione sostenibile. Ciò che difficilmente potrà cambiare è però il **ruolo unico giocato dagli eventi**, che sono lo strumento migliore per far vivere un'**experience indimenticabile**.

GAIA CORRADINI (Bosch Italia): "Un evento sostenibile deve riflettere i valori marca"

La **sostenibilità** e, in senso più lato, la **responsabilità sociale di impresa** (Csr) è un argomento **cardine** del posizionamento delle aziende nella mente del proprio pubblico. Se negli anni precedenti l'indicatore chiave era considerato l'**awareness di brand** (da cui la rilevanza di campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni di eventi), oggi a fare la differenza è la **brand reputation**, un asset multidimensionale che comprende tanto l'**experience** che i diversi stakeholder fanno della marca stessa, quanto le iniziative interne ed esterne (dalle caratteristiche del workplace alla citizenship) che essa promuove. In questo contesto e nell'ottica di una comunicazione integrata, il **ruolo** dell'**evento** rimane **centrale**, in quanto espressione della reciproca interazione (non mediata) tra l'azienda e i suoi pubblici di riferimento. Un evento, sia esso in presenza o digitale, è un'**experience** al contempo personale e condivisa e, come tale, è importante che sia autentica. Ed è proprio l'autenticità l'elemento determinante. Un evento può e deve essere **sostenibile** dal punto di vista **etico**, della salvaguardia delle **risorse ambientali**, energeti-

Gaia Corradini, corporate, marketing & digital communications manager Bosch

Giornalista pubblicista, appassionata di storytelling, ha affiancato l'iniziale esperienza di redazione a un master in Nuovi Media, scoprendo il fascino dello storymaking. Dall'incontro con il marketing, la progressiva crescita professionale in ambito pubblicitario e di organizzazione eventi, dal digitale alla comunicazione corporate. Passione recente, il neuromarketing e l'engagement esperienziale dell'audience, secondo l'approccio H2H (human to human). Attualmente corporate, marketing & digital communications manager in Robert Bosch, coordina il team di advertising (Atl/Btl), promotions, events, digital projects e corporate social responsibility.

Roberta Gambino, head of marketing & communication Swinkels Family Brewers Italia

Torinese, dopo la laurea e un Master in Marketing e Comunicazione, inizia il suo percorso professionale in Nielsen per poi passare nel marketing di diverse aziende di rilievo internazionale. La sua carriera prosegue in Barilla dove ha ricoperto diversi ruoli nel marketing occupandosi soprattutto di progetti di innovazione e comunicazione, brand development e brand stretching, di Ringo Pavesi e poi di importanti categorie di Mulino Bianco. Dal 2011 è alla guida del Marketing Italia del birrificio olandese Swinkels Family Brewers e si occupa dello sviluppo di Bavaria, di 8.6 e di altri brand del portafoglio aziendale sul mercato italiano, oltre che di numerosi progetti internazionali.

che, del non spreco, dei **materiali** e delle materie prime (es. km zero) utilizzati, del **trattamento del personale** impiegato, del risvolto solidale che può avere a favore di enti benefici o cause di interesse trasversale (es. pulizia del mare). Questo, ormai, è il 'minimo sindacale': il pubblico se lo aspetta. Ma, soprattutto, un evento sostenibile deve riflettere con autenticità i **valori di marca**: chi ne fa esperienza deve trovare coerenza in tutte le modalità comunicative dell'azienda, condividerle, farle proprie, identificarsi. Nelle sue diverse fasi, l'evento genera la **co-creazione di uno storytelling** concreto che rafforza il legame tra l'azienda e il suo pubblico e ne consolida la reputazione. Diversamente il concetto di sostenibilità rischia di ridursi al mero **green-washing**, un palliativo d'immagine quasi speculativo, funzionale a seguire un trend di mercato, a cui però il pubblico difficilmente darà fiducia.

ROBERTA GAMBINO (Swinkels Family Brewers Italia): "Attenti all'impronta ambientale"

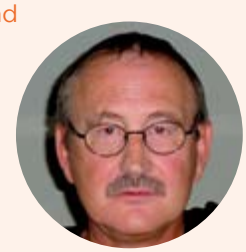
A corollario di un impegno a 360 gradi da parte delle aziende nella direzione di una maggiore attenzione alla sostenibilità, anche gli eventi organizzati dai brand sono importanti occasioni per mostrare a clienti e prospect la propria attenzione nei confronti dell'ambiente, posizionandosi in chiave green attraverso azioni concrete. Spesso gli eventi, soprattutto su larga scala, producono purtroppo una smisurata **impronta ambientale**, ma possono essere trasformati in un'occasione di responsabilità attraverso accorgimenti che possano avere nel complesso un impatto positivo. Tra le buone pratiche da seguire, credo ci sia in primo luogo il tentativo di **minimizzare il consumo energetico**, scegliendo strutture con impianti di energia elettrica a basso consumo o da fonti rinnovabili. In secondo luogo, è fondamentale organizzare al meglio la **logistica**, sia per i trasporti di materiali, sia per fare in modo che i partecipanti utilizzino i mezzi pubblici e non le auto per raggiungere l'evento. Da ultimo, importante anche l'utilizzo di **materiali** quanto più possibile compostabili e la predisposizione di corrette postazioni per la raccolta differenziata. Nel corso degli anni, la sostenibilità diventerà un fattore sempre più discriminante nella scelta del **consumatore**, quando si parla di eventi e non solo.

CARLO HERMES (Hermes & Partners): "Nel post Covid, la sostenibilità sarà ambientale e sanitaria"

La **comunicazione** deve riflettere e rappresentare i grandi cambiamenti e le **sfide dell'umanità** e del business. Dunque è normale ed essenziale che ogni attività di comunicazione incorpori questi elementi; inoltre deve utilizzare gli strumenti e le tecnologie per rispettare al meglio queste sfide. In seguito all'attuale **pandemia di Covid-19** al nostro settore verrà chiesto non solo di aumentare gli elementi ambientali e di sostenibilità, ma adesso anche gli aspetti di sicurezza sanitaria! Oggi, non è più sufficiente offrire alcuni elementi di risparmio energetico o di responsabilità sociale; la maggioranza degli eventi di-

Carlo Hermes, fondatore Hermes & Partners

Lussemburghese, ha lavorato come dirigente in British Airways e ComputerLand Europe. In Italia dal 1985, dirigente con responsabilità per eventi/cerimoniale e altre funzioni di comunicazione presso Olivetti e Enel. Nel 2008 ha fondato la Hermes & Partners per offrire consulenza nella formazione e gestione degli eventi e del cerimoniale. Clienti assisiti fra gli altri: Eni, Telecom Italia, Banco Popolare, Generali e il Ministero dello Sviluppo Economico. Insegna comunicazione da oltre 10 anni. È stato più volte presidente di giuria e giurato del Best Event Awards, nella sua versione italiana e internazionale, e ha contribuito con entusiasmo alla crescita del premio fin dal suo esordio.



venteranno **completamente sostenibili**, altrimenti non si faranno! Le sfide che attualmente dobbiamo affrontare ci impongono un cambiamento nel **modo di impostare** e gestire gli eventi e penso che gli 'eventi virtuali' rappresenteranno gran parte del nostro lavoro in futuro. La **sostenibilità**, soprattutto **ambientale** e **sanitaria**, sarà il fattore portante nella gestione degli eventi. Avremo nuovi modelli su cui impostare gli eventi, utilizzeremo nuove tecnologie e quindi avremo bisogno di sviluppare una creatività e gestione più tecnologica perché ci sarà meno logistica e elementi di divertimento da gestire, e soprattutto avremo budget molto ristretti. Il futuro è oggi; tanti stakeholder del nostro settore avranno grande difficoltà a sopravvivere.

LAURA SCHIATTI (Ikea Italia): "Un tema irrinunciabile"

L'attenzione alla sostenibilità negli ultimi anni è cresciuta molto; e una spinta importante è stata poi data dall'**Onu**, con i 17 goal scritti nell'**Agenda 2030** per uno sviluppo sostenibile. Questo ha portato sicuramente a una sempre maggiore attenzione anche da parte dell'opinione pubblica e delle pubbliche amministrazioni. Si è creata così una discussione positiva e incentivante. Non ci sono delle regole scritte per la creazione di un evento sostenibile, è un'**attenzione che va posta a 360°** in tutti gli aspetti dell'evento per non deludere le attese di un'esperienza relazionale positiva tra brand e cliente. Indubbiamente la sostenibilità avrà un peso sempre maggiore in tutti gli aspetti relazionali tra cliente e brand, e così anche per gli eventi. La sensibilità delle persone verso la sostenibilità cresce e condiziona le **scelte di acquisto** e relazione con i brand, è un tema da cui non si può prescindere nelle strategie anche di lungo periodo.

GIANLUCA VIGATO (Elica): "Virtualizzare gli spazi fisici è l'opportunità"

Il significato del termine sostenibilità è caratterizzato dalla meravigliosa **capacità di evolvere** e di adattarsi ai continui cambiamenti sociali. La sostenibilità nell'ambito degli eventi aziendali, oggi più che mai, fa rima con '**partecipazione e coinvolgimento**'. La sempre crescente richiesta di '**virtualizzare**' gli spazi fisici, permettendo un'accessibilità che tende all'infinito, oggi non è solo una necessità; è

Laura Schiatti, country marketing manager Ikea Italia

Milanese, classe 1962, laureata in Bocconi, ha grande propensione alla generazione e gestione di cambiamenti e ha maturato una pluridecennale esperienza nel marketing ricoprendo funzioni direzionali in importanti realtà multinazionali ad alto tasso di innovazione. È stata retail project manager presso L'Oreal Paris (Div. prodotti Grande Pubblico) con responsabilità dell'ideazione e realizzazione a 360° del primo store monomarca; nei 10 anni presso Lvmh - Divisione Sephora Italia ha ricoperto il ruolo di direttore acquisti e marketing; dal 2000 al 2004 è stata direttore marketing presso Filodoro Calze del Gruppo Sara Lee; dal 1991 al 2000 è stata marketing manager in Beiersdorf, divisione Cosmed, per Nivea Bath Care, Intimate Care, Deodorante e Nivea For Men. Dal 2015 è country marketing manager di Ikea Italia.

Gianluca Vigato, group brand & digital director Elica

Classe 1975 di Varese, laureato in RP presso lo Iulm di Milano, vanta un solido background in marketing e comunicazione maturato all'interno di importanti contesti multinazionali. Dal 2002 al 2018 ha lavorato per Whirlpool, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità, fino a diventarne l'head of insights and innovation Emea per sei brand del gruppo: Kitchenaid, Whirlpool, Hotpoint, Indesit, Bauknecht, Privileg. Appassionato di corsa, mountain bike e di design, inseparabile dal suo Golden Retriever Oliver. In qualità di group brand & digital director di Elica si occupa della strategia del brand in tutti i mercati e lo sviluppo delle attività di comunicazione a 360°, dalle campagne Atl alle Pr, allo sviluppo dei contenuti per tutti i touch points.

l'opportunità. È l'occasione per un brand di dimostrare prontezza di **riflessi**, **etica**, **coscienza** e **apertura** e di sfruttare la progressiva, per quanto un po' obbligata, propensione degli utenti a vivere un'esperienza sempre più digitale e **meno fisica**. Il mondo ci sta chiedendo di essere innovativi e propositivi, di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente e alla sicurezza delle persone. La **regola** consiste quindi nel far vivere gli utenti in un mondo digitale che sia in grado di replicare e amplificare l'esperienza fisica. Sempre di più l'annullamento della distanza, l'**immediatezza della fruibilità** e non solo influenzeranno gli eventi del futuro, ma saranno i fattori che ne determineranno il successo.

MARA ZANOTTO (Ethos): "Sì all'eco-sostenibilità, ma prezzi troppo alti"

Il mondo è la nostra casa: se sta bene lui stiamo bene noi. Prendersene cura e preservarlo è compito di tutti e sicuramente anche la grande campagna mediatica di questi ultimi anni ha aiutato a sensibilizzare sulla questione. Pensiamo all'innalzamento delle temperature, all'inquinamento globale, al disboscamento del pianeta: macro elementi che sconvolgono e stravolgono l'ambiente e con esso le nostre abitudini e certezze. Preservare l'ecosistema è preservare noi stessi. Qualche regola di buon senso per gli eventi: eliminare le vettovaglie di **plastica**, utilizzare **materiali riciclati**, privilegiare location che usino **energia rinnovabile**, incentivare al riutilizzo, usare catering che pongano attenzione alla scelta delle **materie prime**, che siano a km 0 e di stagione, se si prevedono sorteggi/premi che siano anch'essi ecologici. La sostenibilità nel futuro peserà sugli eventi in base alla coscienza degli organizzatori: **organizzatore attento = evento eco**, e viceversa. Certo finché il sistema non ci aiuterà a pagare meno per cose più sane l'ambiente gioco forza ci sarà sempre qualcuno che sceglierà la via meno costosa. E in questo momento, per quanto scandaloso possa essere, la via meno **costosa** non è quella dell'eco-sostenibilità.

Mara Zanotto, direttore generale Ethos Profumerie

Lavora nel settore dall'inizio degli anni '90 e muove i primi passi nel tempio della profumeria presso La Rinascente di Milano. Dopo l'università entra in Shiseido nell'area marketing e commerciale. Nel 2000 segue il kick off di Prada Beauty gestendo lo sviluppo del progetto per la parte marketing, formazione, merchandising e curando il lancio sul territorio nazionale. Nel 2003 entra in Ethos Group e nel gennaio 2009 diventa direttore marketing. Avendo lavorato in precedenza nell'area commerciale, poi in aziende cosmetiche e nella distribuzione, mette a disposizione del Gruppo una comprensione a 360° delle dinamiche di questo settore, fattore che le permette di essere nominata direttore generale ad agosto 2016.

TECNOLOGIA, OLTRE LO SPAZIO E IL TEMPO

di Ilaria Myr

È una protagonista nel mondo della comunicazione e della live communication, e il suo ruolo è di anno in anno sempre più centrale: la **tecnologia** è un aspetto ormai irrinunciabile anche nel settore eventi, e chi vi lavora da diverso tempo l'ha vista evolvere, da elemento utilizzato inizialmente per effetti 'wow', per poi diventare, con l'avvento del digitale, uno strumento che **espande** l'evento sia nel **tempo** - prima, durante e dopo il suo effettivo svolgimento - che nello **spazio**, rendendone possibile la fruizione anche a distanza. Ciò è stato ben evidente durante la **lockdown**, durante il quale si sono fatte delle operazioni altrimenti impensabili, dato l'isolamento sociale imposto. È emersa però con chiarezza anche la presenza di un forte divario fra quelle aziende che sono riuscite a utilizzare la tecnologia per esperienze immersive online e le altre che invece non ci sono riuscite.

Attraverso le diverse piattaforme, la tecnologia oggi consente modalità di **interazione** che incidono inevitabilmente sui contenuti e sui meccanismi dell'evento: per questo motivo, essa deve essere presa in considerazione fin dall'inizio, dall'ideazione alla progettazione fino alla realizzazione dell'evento.

Il suo ruolo è dunque in costante crescita all'interno degli eventi, e la pandemia ci ha dimostrato quanto la loro versione digitale possa essere un'alternativa valida a quelli in presenza. I nostri intervistati concordano però tutti su un punto: l'**evento digitale sostituirà mai completamente quello fisico** perché l'evento è fatto di **relazione**, esperienza fisica, **sensoriale** e tattile (ciò è vero soprattutto per alcuni settori merceologici, in cui il contatto fisico è vitale per la relazione con i consumatori). E anche dopo questa emergenza deve rimanere uno strumento messo al servizio dell'evento, senza però diventarne la protagonista.

L'importante è che la tecnologia sia sempre al **servizio** della **costruzione** del **posizionamento** del brand e del **legame emotivo** con le persone, che è l'essenza stessa della live communication.

FRANCESCO ALIVERNINI (Siemens): "Da tecniche a tecnologia"

Non più solo '**tecniche**', ma '**tecnologia**': la trasformazione avvenuta è in parte già evidente da questo distinguo lessicale. Se a lungo le prime hanno costituito un pur importantissimo fattore abilitante per la buona riuscita degli eventi, negli ultimi anni la tecnologia ha continuamente **spostato gli equilibri**, fino a sovvertirli in questi mesi di pandemia. Si è ora affermata, infatti, come **mezzo chiave** per la stessa esistenza dell'evento - che in sua assenza, in fasi di distanziamento sociale, semplicemente non potrebbe esserci - ma in ogni caso ancor prima è diventata essa stessa un **linguaggio** e un **messaggio**. Le piattaforme utilizzate, con le loro funzionalità, permettono ad esempio livelli e modalità di **intera-**

TECNOLOGIA, GLI HIGHLIGHTS

- Ruolo prezioso lungo l'intero workflow dell'evento
- Parte integrante degli eventi per arricchire l'esperienzialità
- Permette di potenziare la creatività degli eventi
- Uno strumento irrinunciabile del media mix
- Amplifica l'esperienza attraverso soluzioni integrate
- Dilata l'evento nel tempo e nello spazio
- Consente una società più interconnessa e inclusiva
- Deve essere al servizio del legame emotivo

Francesco Alivernini, head of market communications Siemens

Dopo la formazione universitaria con laurea in Comunicazione d'Impresa presso La Sapienza e le esperienze con alcune testate locali romane, muove i primissimi passi nella consulenza in comunicazione aziendale, che presto abbandona per una nuova sfida. Dal 2001 intraprende, infatti, un ricco e dinamico percorso professionale in Siemens Italia, che lo porta alla guida dell'ufficio stampa, ruolo che poi lascia per assumere quello di head of marketing communications, che tuttora ricopre con il coinvolgimento anche in progetti internazionali, tra i quali la partecipazione ad Expo 2015.

zione che incidono inevitabilmente sui contenuti e sui meccanismi della loro effettiva decodifica, potenzialmente disinnescando definitivamente gli approcci più broadcast e offrendo la possibilità di consolidare, anche in questo ambito, la frontiera delle relazioni peer-to-peer. L'evoluzione anche sociale dei prossimi mesi ci offrirà altri input per delineare l'ulteriore sviluppo che gli eventi potranno avere in futuro. Difficile pensare però che questa ricchezza in termini di integrazione, informazioni e relazioni virtuali si possa perdere del tutto quando sarà possibile recuperare anche quelle reali, basate sulla presenza in persona. Allora ci si potrà comunque continuare a immaginare per la tecnologia un **ruolo prezioso** lungo l'intero workflow dell'evento: dall'**ideazione**, all'**invito**, dalla **realizzazione** alla **veicolazione**, fino alla **prosecuzione** in termini di **follow-up** e successivo **networking** tra i contatti creati. Non si tratterà più di singoli appuntamenti puntuali, ma sempre più di progetti di comunicazione destinati a moltiplicarsi anche successivamente e a propagarsi attraverso la coltivazione delle relazioni (digitali) innescate.

RICCARDO BELLI (Eni): "Permette di potenziarne la creatività"

La tecnologia consente di evolvere la **creatività** stessa dell'evento. Nel periodo di lockdown, poi, abbiamo avuto la prova concreta: ci ha aiutato a **sopravvivere a distanza**. Ma anche dopo questa emergenza deve rimanere uno strumento messo **al servizio dell'evento**, senza però diventarne la protagonista. A mio avviso l'evento digitale non andrà mai a sostituire quello fisico: sono profondamente convinto che la **fisicità** debba rimanere un cardine degli eventi, perché l'evento è fatto di relazione, esperienza fisica, sensoriale e tattile. La tecnologia è però senza dubbio uno dei tanti cuori e leve dell'evento. In questo preciso momento è un'opzione che non si può non avere in portafoglio, ma anche nel medio e lungo termine si dovrà comunque avere questo tipo di freccia al proprio arco per realizzare eventi ibridi.

TONY GHERARDELLI (Intesa Sanpaolo): "Uno strumento irrinunciabile del media mix"

La tecnologia è servita per fare **evolvere** l'evento da un concetto elitario e anche un po' ristretto, soprattutto nel mondo del corporate, quando limitato a eventi fisici o anche campagne di prodotto adv. Avevano certamente un impatto sulle persone, ma rischiavano di essere slegato dalla comunicazione dell'azienda: una bella festa, insomma, in cui il prodotto veniva presentato in maniera adeguata e spettacolare, ma non sempre integrata in una strategia. L'arrivo del **digitale** ha favorito il fatto che l'evento diventasse uno strumento del **media mix** e che fosse perfettamente **integrato**: oggi grazie anche all'interazione con i social, si ha la possibilità di legare a un evento una campagna prima, dopo e durante il suo svolgimento, creando un engagement dilatato nel

Riccardo Belli, events & sponsorship manager Eni

Laureato in Economia e Commercio, vanta precedenti esperienze di marketing e comunicazione sia in azienda - nei settori petrolifero e del riscaldamento - sia in varie agenzie, dove in particolare ha avuto modo di collaborare con molti dei principali player del settore automobilistico. In Eni dalla fine del 2009, all'interno della struttura di identity communication coordina l'unità che si occupa delle sponsorizzazioni, degli eventi e dell'editing aziendale.

Tony Gherardelli, head of innovation promotion Intesa Sanpaolo

Mba e giornalista, ha iniziato a occuparsi di digitale sin dal 1995 in Saritel-Telecom Italia. È stato direttore marketing di I.Net dal 1997 al 1999. Diventa direttore marketing e comunicazione di Kataweb, internet company del Gruppo L'Espresso, per poi approdare con la stessa carica al Gruppo Inferentia Dnm, ora Fullsix. Dopo un breve passaggio in Burson-Marsteller, si occupa dell'agenzia Gas Communication come managing director e partner. Nel 2007 diventa founder e amministratore delegato di Quintessentially Italia, filiale italiana della multinazionale leader al mondo nei servizi di personal concierge. Advisor di Fashion Technology Accelerator, ricopre attualmente la carica di head of innovation promotion in Intesa Sanpaolo.

tempo. Nel futuro sono convinto che proseguiremo su questa forte correlazione con la possibilità di allungare il ciclo di vita dell'evento, che diventa asincrono e vive in più fasi, una delle quali è quella fisica. Si avrà anche una maggiore **virtualizzazione** e vedremo anche l'impatto dell'**intelligenza artificiale**. Per certe industry, però, la fisicità dell'evento rimarrà fondamentale e imprescindibile.

ANTONIO ALLEGRA (Panini):
"La tecnologia arricchisce l'esperienzalità"

La tecnologia deve oggi essere **parte integrante** degli eventi per arricchire l'**esperienzialità** e dare un contributo importante in tutti gli aspetti: dalla gestione tecnica funzionale all'esperienza insita nell'evento stesso. Certamente gli **eventi fisici** devono ricominciare al più presto. Bisogna però differenziare a seconda del prodotto e della tipologia di iniziativa che si vuole realizzare. In alcuni casi, l'uso della tecnologia può essere molto **esaustivo**, ma in altri è invece importante avere un **momento fisico**. Per questo, una volta finita questa crisi, alcuni eventi potranno continuare a essere solo virtuali, altri dovranno rimanere fisici, oppure trovare delle **formule ibride**.

VALERIA LODESERTO (Discovery Italia):
"Dilata l'evento nel tempo e nello spazio"

L'evoluzione degli eventi va di pari passo con lo sviluppo della tecnologia. **Nuove soluzioni tecnologiche** in campo **video**, **audio**, **digitale** hanno permesso negli ultimi anni di creare eventi e format di altissima qualità, in grado di **coinvolgere** e **stupire**. I social media hanno creato un'importantissima **cassa di risonanza** che consente all'evento di vivere e comunicare **al di là del tempo** (l'evento continua a vivere sui social dopo la sua conclusione) e **dello spazio** (la comunicazione non si esaurisce nella sede in cui si svolge l'evento, ma va oltre). La pandemia e il distanziamento sociale hanno im-

Antonio Allegra, Italian market director Panini

Laureato in Economia, lavora in Panini dal 1993 dove ha innanzitutto ricoperto diverse funzioni nell'area marketing figurine, fino a divenire international marketing manager sport basato in Panini France. Nel 1999 Allegra è tornato in Italia, creando la divisione Panini New Media che ha rappresentato un'area in continua espansione per l'intero gruppo. Da inizio 2008 ad Allegra è stata affidata la direzione del mercato Italia figurine e card, con la responsabilità delle attività licensing, commerciali e marketing per quanto riguarda il business tradizionale di Panini in Italia.

Valeria Lodeserto, creative and marketing senior Director Discovery

Dopo la laurea in Economia aziendale in Bocconi, inizia il percorso professionale nel settore gaming prima in Ubisoft come brand manager e poi in Esprinet con la responsabilità di lanciare la nuova business unit games. Nel 2005 entra nel settore dei media con il ruolo di ad sales manager in Turner, supportando il lancio del canale Boing sul digitale terrestre. Dal 2008 è in Discovery Italia. Dopo una prima esperienza nel team ad sales nel ruolo di sponsorship&promotion manager, entra a far parte del team marketing prendendone la responsabilità nel 2014 come marketing director. Da gennaio 2020 ha la responsabilità del team Discovery Creative Italia in qualità di creative and marketing senior director.

posto un brusco stop agli eventi tradizionali e il mondo della comunicazione Live ha dovuto ripensare le **regole di ingaggio** delle proprie audience. Grazie alla tecnologia le aziende e i brand sono stati in grado di creare una **virtual connection** con il proprio pubblico con eventi in streaming, ormai diventati un vero e proprio format in un contesto di 'nuove normalità'. La tecnologia continuerà a essere uno degli **elementi chiave** per contribuire a rendere gli eventi del futuro sempre più coinvolgenti. Grazie alle innovazioni tecnologiche, i brand avranno la possibilità di offrire **esperienze** sempre più **immersive** e di impatto al proprio pubblico. Non credo però che la tecnologia, per quanto avanzata, possa sostituire completamente la **àà** che si crea durante la partecipazione 'fisica' agli eventi.

Camilla Mottironi, relazioni con i media e comunicazione Open Fiber

Da oltre dieci anni si occupa di progetti di comunicazione digitale, con esperienze di rilievo internazionale soprattutto nello sviluppo di strategie di marketing per startup. Grazie alla formazione giuridica ha acquisito negli anni anche competenze nella gestione di comunicazione in caso di crisi. All'interno del team di relazione con i media & comunicazione di Open Fiber gestisce le attività e i progetti di digital communication, seguendo le strategie di comunicazione che impattano sui social network, la linea editoriale della piattaforma web aziendale e il Crm aziendale.

CAMILLA MOTTIRONI (Open Fiber): "Il futuro è una società interconnessa e inclusiva"

La tecnologia è l'unico strumento che ci ha consentito di adattarci al periodo attuale. L'unico ambito dove le nostre vite sono rimaste quasi inalterate è per l'appunto quello virtuale.

Sul web, come in una piazza virtuale, oggi ritroviamo negozi e agenzie. Siamo sempre noi, siamo solo migrati online, con i nostri servizi e le nostre passioni. E come in una piazza, con la nostra **community digitale**, abbiamo riso, abbiamo pianto ma, soprattutto, abbiamo lavorato duramente. Lavorato, perché sempre più persone hanno affidato il proprio lavoro e le proprie passioni alle performance di rete. Ma anche online qualcosa è cambiato: il **traffico dei dati**. Tra smart working ed e-learning il traffico in rete è aumentato a dismisura. Solo il primo mese si è registrato il 300% in più in upload. Questo incremento ci ha permesso di scorgere lo scenario futuro della nostra vita: una **società interconnessa ma anche inclusiva**, con molte più opportunità per tutti. E se la tecnologia è la protagonista del futuro, il web è il mezzo attraverso cui essa permetterà all'economia di andare avanti: la chiave per il futuro.

Pier Donato Vercellone, director, corporate mktg & communication Sisal

Ha lavorato in Nike, nel Gruppo Telecom Italia e Progetto Italia, come direttore centrale comunicazione al Comune di Milano e, dal 2012 al 2013, ha coordinato e gestito la comunicazione internazionale e il crisis management per il progetto di rimozione della Costa Concordia. Entrato in Sisal nel 2013, con il ruolo di direttore comunicazione, pr e Csr, da inizio 2020 ha assunto la direzione dell'area corporate marketing e comunicazione, per guidare le strategie di comunicazione integrata e le relazioni esterne del Gruppo. Attualmente a Vercellone riportano tre team interfunzionali che coordinano comunicazione esterna, media relation e influencer management, media planning&buying, corporate marketing&advertising, content management, anche sui canali digitali. È anche apprezzato docente all'Università Cattolica e in Iulm, e fino al luglio scorso ha guidato la Ferpi.

PIER DONATO VERCELLONE (Sisal): "La tecnologia deve essere al servizio del legame emotivo"

La tecnologia da sempre contribuisce all'**evoluzione della live communication**, innanzitutto per offrire una fruizione ancora più **coinvolgente** e interattiva del pubblico presente, grazie all'uso di effetti speciali e di strumentazioni per ingaggiarlo. Progressivamente, poi, la tecnologia è diventata uno strumento di **ampliamento dell'audience**, facendo diventare l'evento **omnichannel**, e si è sempre più affermata come elemento creativo da utilizzare nella definizione e costruzione dell'evento fin dall'inizio. Oggi, con l'emergenza sanitaria, la tecnologia digitale è stata dominante anche in questo settore, costituendo una piccola '**salvezza**' sia per le aziende che volevano fare delle iniziative sia per gli operatori del settore. In alcuni casi, si è trattato anche di operazioni importanti, che hanno coinvolto decine di migliaia di persone da remoto. Il futuro? La tecnologia sarà per forza sempre più fondamentale, ma dovrà sempre essere **al servizio della costruzione del posizionamento** del brand e del **legame emotivo** con le persone, che è l'essenza stessa della live communication.

AURORA INCARDONA (Fitprime): "Amplificare l'esperienza attraverso soluzioni integrate"

In passato la tecnologia era usata principalmente per **amplificare** o completare l'evento fisico: non si faceva il distinguo fra virtuale e reale perché era per default reale. Con la pandemia, in cui è stata la chiave che ha permesso la **continuità** per tanti settori, gli eventi si sono spostati sul digitale, ma hanno anche fatto emergere il limite di alcuni **brand impreparati** a usarli in modo appropriato. Un conto è registrare un video di prodotto, spacciandolo per un evento; un altro è invece **integrare soluzioni** che **amplificano l'esperienza** dell'utente e la prospettiva di partecipazione con meccanismi di interazione e confronto. La pandemia ha sicuramente messo in luce il divario fra gli eventi che hanno saputo fare leva sulle tecnologie per esperienze immersive, offrendo qualcosa di diverso e di valore e gli altri che invece non ci sono riusciti. Sicuramente nel futuro quando ritorneremo a progettare eventi, si porrà un'attenzione particolare anche a chi dovrà goderne non fisicamente.

Aurora Incardona, strategic partnership manager Fitprime

Economista di formazione (Università Bocconi, Milano), unconventional thinker per naturale propensione, dopo 15 anni nel mondo della comunicazione digitale principalmente in multinazionali, nel 2019 trasferisce la sua esperienza e passione per l'innovazione nel mondo delle startup occupandosi di partnership strategiche per Fitprime, startup innovativa che ha rivoluzionato il mondo del wellness rendendolo flessibile a 360, per privati e aziende, in più di 1.300 centri sportivi e Spa affiliati o comodamente da casa.

YEG! EMOZIONALITÀ DIGITALE

di Marina Bellantoni

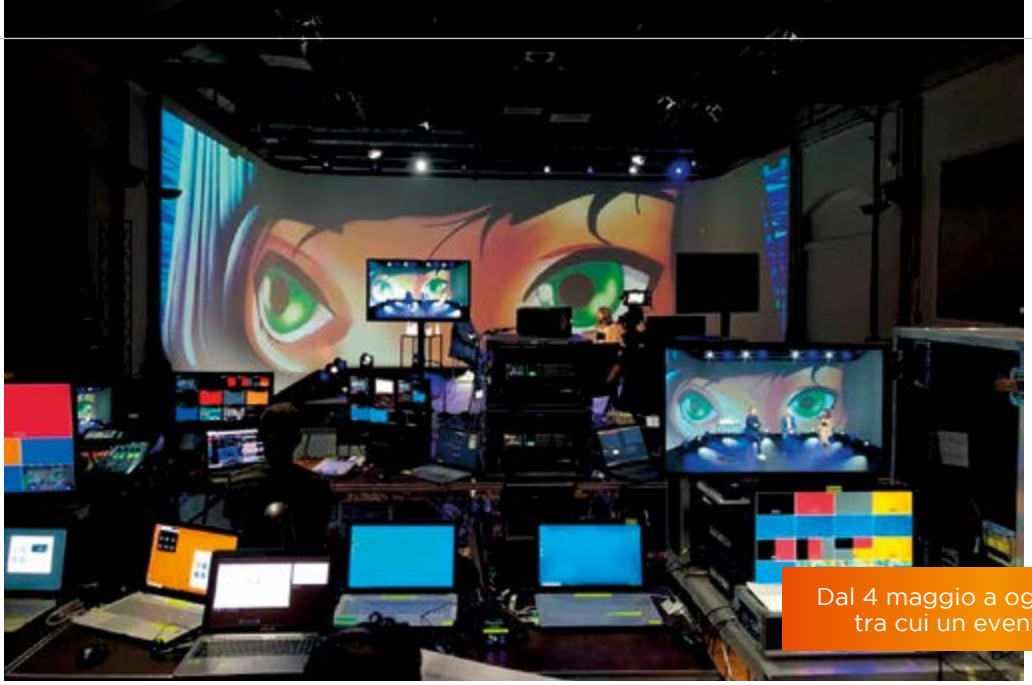
GIAMPIERO BRIOZZO, managing director Yeg! Milano e head of marketing and communication Gruppo Yeg!

Velocità, **entusiasmo**, **solidità**, insieme a un **dna innovativo** e un linguaggio digitale e tecnologico rappresentano i plus di **Yeg!**, società nata due anni fa con l'obiettivo di diventare, in poco tempo, un player di riferimento della live communication, grazie a un business model fondato sull'**innovazione dei processi**, delle proposte e dell'**attitudine** verso il mercato. La prima pietra è stata posata dall'ad **Pier Paolo Pecchini**, che ha sviluppato il progetto in **tre fasi**: acquisizione dello storico tour operator torinese **Ventana** (per assicurarsi una forte expertise nel mondo logistico e turistico); acquisizione del brand **Camaleo** (che gestisce clienti istituzionali strategici nella capitale e che vanta un reparto di video produzione con clienti internazionali) e la creazione di una NewCo in cui è confluita **Kīdu Creative Creators**, la società fondata da **Giampiero Briozzo** e il suo socio **Ivan Solimini**, che da molti anni si occupava di **comunicazione**, **regia** e **produzione** di grandi eventi, con in portfoglio qualche fiore all'occhiello internazionale. Con tre sedi a **Torino**, **Milano** e **Roma**, Yeg! vanta oggi un team di **50 professionisti**, da sempre concentrati sull'ascolto e il confronto continuo. "Il nostro metodo - spiega **Giampiero Briozzo**, managing director Yeg! Milano e head of marketing and communication Gruppo Yeg! - si riassume facilmente nelle parole '**rispetto**', '**fiducia**' e '**specificità**'. La creatività necessaria al nostro lavoro non potrebbe svilupparsi, diversamente. Il nostro mercato di riferimento è senza dubbio il **Mice**, ma siamo anche molto attivi nel campo del **Place Branding** e in generale nel **marketing emozionale**".

RICERCA, SVILUPPO, ENTUSIASMO E CAPITALE UMANO

La **ricerca** e lo **sviluppo** sono alla base della crescita dell'agenzia, il cui vero core-business è rappresentato dall'**entusiasmo**. "Abbiamo capito che il nostro modello di business agenzia/location, che abbiamo appunto ottimizzato con Factory NoLo, funziona molto bene - precisa Briozzo -: quindi

Tra gli eventi digitali di successo firmati da Yeg! presso Factory NoLo a Milano, vi sono le giurie e le cerimonie di premiazione dei premi targati Adc Group, BC&E Awards e NC Awards



Dal 4 maggio a oggi, Yeg! ha firmato oltre 24 eventi 'remoti', tra cui un evento per 70mila spettatori in contemporanea

siamo prossimi all'apertura di nuove sedi basate su questo approccio". La competizione per Yeg! si basa su pochi, ma fondamentali, elementi: l'**intraprendenza**, una forte **consistency** della propria visione, il saper **fare sistema** e la **digitalizzazione** delle offerte. **Realtà aumentata ed estesa** sono, infatti, tra i focus dei progetti e della proposta Yeg!, come spiega Briozzo: "La **tecnologia** è il miglior mezzo per la costruzione di valore aggiunto e il nostro commitment è essere leader nella produzione di progetti legati a tale evidenza. Abbiamo progetti per brand extension e ovviamente per nuovi format, ma ci piace vivere il qui e ora. Preferiamo parlare di un presente futuribile, mettendoci quotidianamente in discussione". Ma tutto questo non è possibile senza le **persone perfette**: l'agenzia sta assumendo, in controtendenza rispetto al periodo. Cercare **nuove idee** in nuove menti brillanti è una delle attività ricorrenti sulle quali investe maggiormente. Così come su una proposta **più assertiva** grazie ai format di proprietà (vedi box). Diventare protagonisti della propria **proposta creativa**, dare valore a **progetti sostenibili**, **etici** e responsabili, sono altri elementi su cui punta. E parlando di proposta creativa, è doveroso citare i **24 eventi 'remoti'**, uno più bello e stimolante dell'altro, realizzati dall'agenzia dalla fine del lockdown a oggi. "La parte più interessante di questa enorme produttività - spiega Briozzo - è stata la possibilità di dare alle aziende **strumenti** per poter **comunicare** la propria determinazione e la propria presenza sui mercati in questo stato di caos generale. Poi, senza dubbio, aver prodotto un evento per **70mila spettatori** in contemporanea o aver potuto garantire **30 sale riunioni interattive** funzionanti in simultanea, nelle quali si progettavano contenuti di valore, ci riempie di orgoglio. Ma la vera soddisfazione sta nel dare un futuro certo all'**emozionalità**, anche nel formato digitale".

A TUTTO FORMAT

"Poter studiare soluzioni libere da brief - spiega Giampiero Briozzo, managing director -, a volte incoerenti, figlie unicamente della nostra vision, è un traguardo di autonomia creativa definitiva. Ci rende originali, unici e ci permette di essere veri partner per i clienti: prevedere le loro esigenze comunicative, guidarli nell'esprimere i loro valori con il media più corretto e il budget più adeguato. Tutto questo magari con un forte sostegno alla cultura territoriale e all'arte o alla scienza". Alcuni format Yeg! sono location, a tutti gli effetti: l'agenzia ha iniziato due anni fa con la 'Home Of Emotion' Factory NoLo. Una location fortemente tecnologica, con due grandi Infinity Wall dotati di proiezione immersiva e green screen per la Xtended Reality, adatta a eventi 'fisici' molto evoluti, oppure a eventi digitali spettacolari, grazie a una vera e propria regia televisiva 4k d'eccellenza, residente. Grazie all'acquisizione del palazzo storico Mùses, l'Accademia Europea delle Essenze, invece, produce progetti di Marketing Olfattivo e team building sensoriali. Un altro format proprietario è 'SaluTo', il primo evento scientifico divulgativo che mette in comunicazione diretta il pubblico con le eccellenze del mondo medico. Quest'anno sarà in edizione totalmente online, in collegamento live dal Teatro Regio di Torino. "E a proposito di teatri - precisa Briozzo -, è nato quest'anno 'Sipàrio', con lo scopo di donare attenzione e supporto ai gioielli della cultura dell'arte italiana, che merita grande sostegno soprattutto dopo l'emergenza Covid 19".

COVID-19: IMPATTO PESANTE, IL LIVE È INDISPENSABILE

a cura della redazione

Le aziende pensano di tornare a fare **eventi fisici**. Sicuramente **ibrideranno** il tutto, ma **non pensano** che il **digitale** sia davvero una **sostituzione** dell'evento live. Questa una delle evidenze emerse dalla terza fase dell'indagine su '**L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19**', ultima di una serie iniziata in marzo e proseguita in aprile. Dalle **520 interviste** online effettuate tra il **29 maggio** e il **9 giugno 2020** a un campione di agenzie, attori della filiera e aziende, è emersa una situazione decisamente **più drammatica** e preoccupante delle precedenti. "Servono una immediata revisione, su base nazionale, delle normative ed efficaci misure di sostegno mirate al settore", ha commentato **Cosimo Finzi**, direttore di **AstraRicerche**, società incaricata dal Club degli Eventi e da Adc Group di svolgere l'indagine.

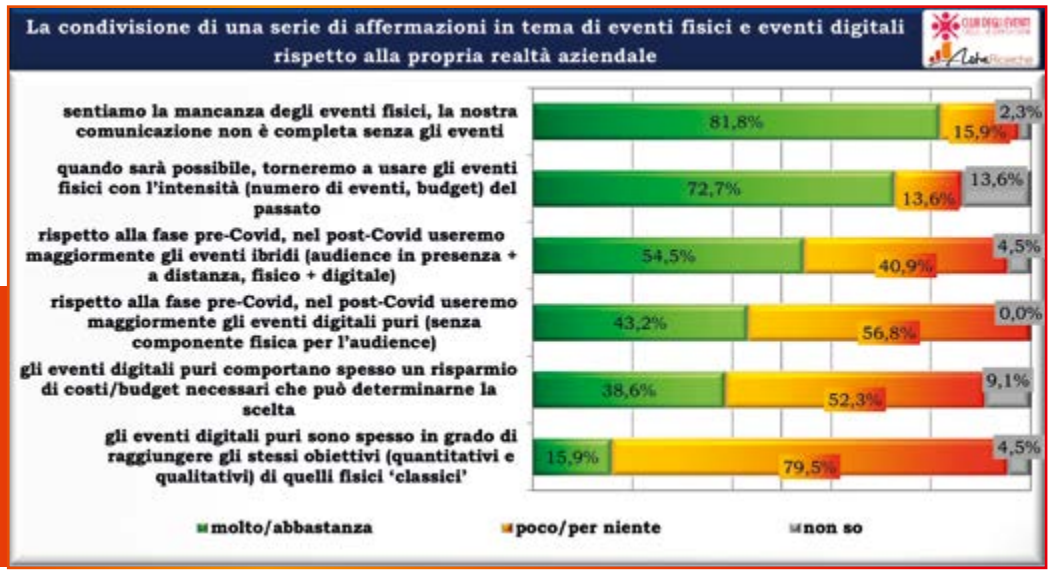
GLI EVENTI DIGITALI NON SOSTITUISCONO QUELLI FISICI

L'**82%** delle aziende ha dichiarato di **sentire la mancanza** degli **eventi fisici**. Il **73%**, invece, che tornerà a farli con intensità. Rispetto alla fase pre-covid, il 54,5% ha affermato che intende utilizzare di più gli **eventi ibridi** e per il 43,2% subiranno un incremento quelli **digitali**.

Sono rimasti invariati rispetto alle altre due fasi della ricerca precedenti quelli relativi all'**uso** e all'**utilità degli eventi digitali**. Il **10,5%** li usa e considera utili per il business, un **45%** li usa, ma non lo considera rilevante per il business.

Interessante è che solo per il **38,6%** gli **eventi digitali** rappresentano un vantaggio economico, quindi l'aspetto price non è determinante.

Le aziende intervistate pensano di tornare a fare eventi fisici e ibridi, ma non pensano che il digitale sia davvero una sostituzione dell'evento fisico. L'82% delle aziende ha dichiarato di sentirne la mancanza, il 73%, invece, che tornerà a farli con intensità



Fonte: 'L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19' (29 mag-9 giu 2020), AstraRicerche per Club degli Eventi

La condivisione del divieto attuale di ogni forma di evento con presenza fisica

	fase 1 (17-25 marzo)	fase 2 (8-14 aprile)	fase 3 (29 maggio-9 giugno)
Per niente	**0.9%**	**1.7%**	**19.0%**
Poco	**1.3%**	**3.6%**	**36.2%**
Abbastanza	**9.1%**	**32.1%**	**32.9%**
Molto	**88.7%**	**62.6%**	**11.9%**
	fase 1 (17-25 marzo)	fase 2 (8-14 aprile)	fase 3 (29 maggio-9 giugno)
poco/per niente	**2.2%**	**5.3%**	**55.2%**
molto/abbastanza	**97.8%**	**94.7%**	**44.8%**

Fonte: 'L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19', AstraRicerche per Club degli Eventi

Se nella fase 1 e 2 oltre il 95 % degli intervistati concordava sulla frase 'è giusto che non si facciano eventi', nella fase 3, il 19% concorda 'per niente' o 'poco' (36,2%), per un totale di 55,2%. Quelli 'molto d'accordo', che nella fase 2 erano già passati dall'89% al 53%, crollano al 12%

IL 40% DEL BUSINESS 2020 È PERSO, 50% È A RISCHIO

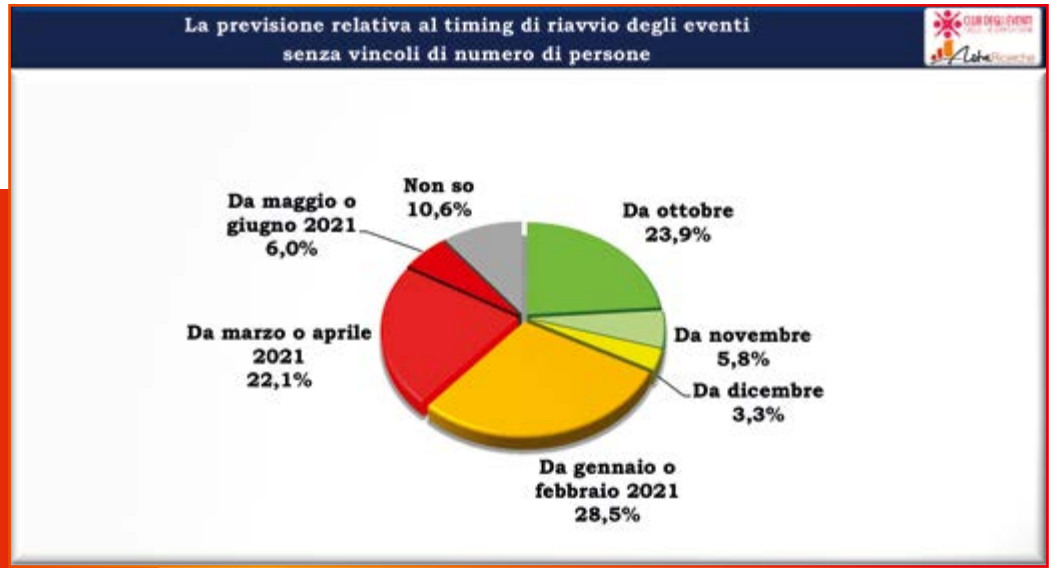
Un altro dato molto eloquente è quello relativo all'**impatto sugli eventi in programma**. Su una media di **116 eventi annuali** organizzati dalle agenzie, nei mesi in cui il mercato è stato immobile (marzo-aprile-maggio) ne sono stati già cancellati definitivamente **46**, rinviati a data definirsi **26** e sono a rischio di cancellazione **27**. Insomma: il **40%** del business **2020** è già **perso** e quasi il **50%** è a **rischio**. Un simile discorso vale anche per le **aziende**: su 110 eventi di media, 59 sono stati annullati, 39 rinviati a data da definire e 34 a rischio di cancellazione o rinvio.

EVENTI SOSPESI? ORA BASTA!

Altro aspetto significativo è constatare come sia cambiato il **mood di chi fa gli eventi**. Se, infatti, nella fase 1 e 2 c'era una sostanziale concordia nel dire '**è giusto che non si facciano eventi**' (98% nella prima, 95% nella seconda), ora la maggioranza concorda '**per niente**' (19%) o '**poco**' (36,2%), per un totale di **55,2%**. Nelle altre due fasi, invece, '**poco/per niente d'accordo**' raggiungevano il 2,2% (fase 1) e 5,3% (fase 2). Mentre quelli '**molto d'accordo**', che nella fase 2 erano già passati dall'89% al 53%, ora sono crollati al **12%**. "È dominante fra le agenzie la percezione di **ingiustizia**

EVENT & MEETING INDUSTRY, RIPRESA A PICCOLI PASSI

Dopo le 15 regioni in cui si era già autorizzata la ripresa, il via libera alla event & meeting industry per la Lombardia è avvenuto il 29 giugno, con l'ordinanza regionale 573. Come da protocollo suggerito da Federcongressi&eventi, il numero massimo dei partecipanti deve essere valutato in base alla capienza degli spazi individuati, che devono essere riorganizzati per garantire l'accesso ordinato e assicurare il mantenimento di almeno 1 metro di separazione, in piedi o seduti. Inoltre, si deve predisporre un'adeguata informazione sulle misure di prevenzione (attraverso segnaletica o addetti) e promuovere l'utilizzo del digitale al fine di automatizzare i processi organizzativi e partecipativi. Al personale addetto deve essere rilevata la temperatura corporea, così come ai clienti/visitatori/utenti. Nei guardaroba, gli indumenti e oggetti personali devono essere riposti in appositi sacchetti.
Prodotti per l'igiene delle mani devono essere posizionati in più punti, mentre i dispositivi e le attrezzature devono essere disinfettati e ricoperti con pellicole da sostituire a ogni utilizzatore. Obbligo di mascherina per uditori e addetti. Eventuali documenti informativi e scientifici potranno essere resi disponibili preferibilmente in espositori con modalità self service (previa igienizzazione delle mani) o ricorrendo a sistemi digitali. Nelle aree espositive, gli spazi vanno riorganizzati in modo da favorire il rispetto del distanziamento, valutando il contingentamento degli accessi ai singoli stand. Dovrà essere garantita la regolare pulizia e disinfezione degli ambienti e favorire il ricambio d'aria. Per gli impianti di condizionamento, sarà obbligatorio, se tecnicamente possibile, escludere la funzione di ricircolo dell'aria.



Fonte: 'L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19', AstraRicerche per Club degli Eventi

Se solo circa il 30% ritiene che ci sarà una vera ripartenza fra ottobre e dicembre (23,9% a ottobre, 5,8% a novembre e 3,3% a dicembre), la percentuale più alta si ha nel 2021: da gennaio-febbraio per il 28,5%, e da marzo in poi per il 28,1%, per un totale del 57,6% che considera che non si ripartirà prima del 2021. A questi dati si aggiunge un 10,6% che è ancora incerto

– commenta Finzi –. La industry si era dimostrata subito responsabile nel riconoscere la necessità di sospendere gli eventi. Ma ora il mood è cambiato ed è diffusa la convinzione che si possa ripartire".

IL TIMING, NON PRIMA DEL 2021

Un altro dato importante è quello relativo alla **ripartenza**: più si va avanti più il timing si sposta. Se solo circa il **30%** pensa che si riprenda fra ottobre e dicembre (23,9% a ottobre, 5,8% a novembre e 3,3% a dicembre), la percentuale più alta si ha nel **2021**: da gennaio-febbraio per il **28,5%** e da marzo in poi per il **8,1%**, per un totale del **57,6%** che considera che **non si ripartirà prima del 2021**. A questi dati si aggiunge un **10,6%** che è ancora **incerto**. "Si tratta quindi di dovere aspettare ancora almeno sei mesi", commenta Finzi.

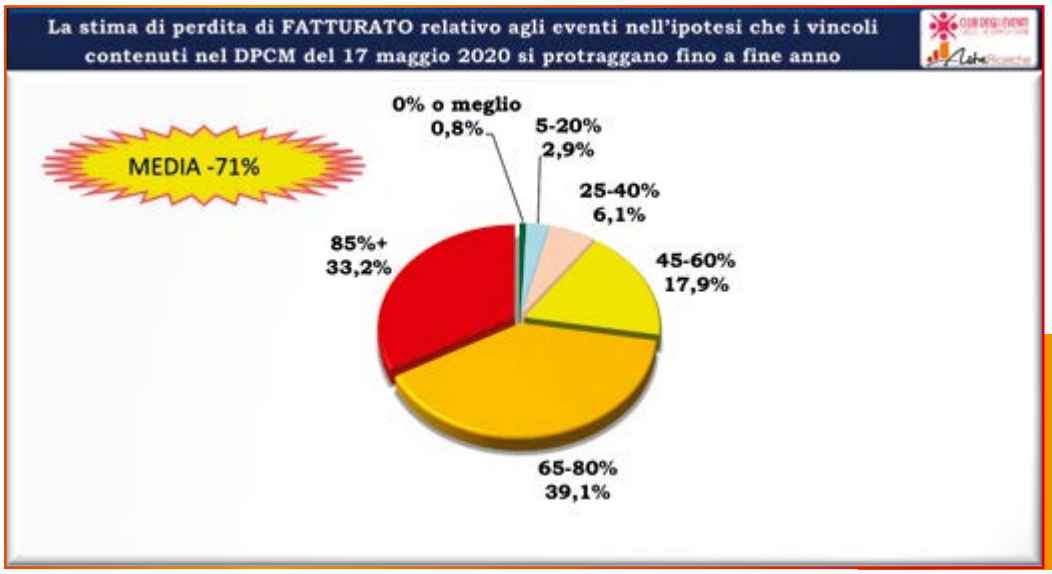
IL DPCM DEL 17 MAGGIO, UNA FALSA RIPRESA

La ricerca si è poi addentrata nel merito del Dpcm del 17 maggio, che ha introdotto la possibilità di svolgere eventi dal 15 giugno a certe condizioni: "*fino a 1.000 persone all'aperto, fino a 200 persone in luogo chiuso per ogni singola sala con posti a sedere preassegnati e distanziati e a condizione che sia comunque assicurato il rispetto della distanza interpersonale di almeno un metro sia per il personale sia per gli spettatori, misurazione della temperatura corporea agli spettatori e a tutti i lavoratori nel luogo dove si tiene l'evento, impedendo l'accesso in caso di temperatura al di sopra dei 37.5° C., accessibilità a sistemi per la disinfezione delle mani, una adeguata periodica pulizia e igienizzazione degli ambienti chiusi e dei servizi igienici di tutti i luoghi interessati dall'evento, divieto del consumo di cibo e bevande e della vendita al dettaglio di bevande e generi alimentari, vendita dei biglietti e controllo dell'accesso, ove possibile, con modalità telematiche*". A questo proposito, solo il **41%** si è detto d'accordo per la ripartenza degli **eventi al chiuso** e il **47%** di quelli all'aperto così come previsto dal decreto. Gli item però più negativi si trovano in riferimento agli eventi al chiuso: per il 26,2% non è interessante il vincolo sul numero di partecipanti e, soprattutto, per il 41,5% **non è sostenibile a livello economico**. Per il 40,8%, poi, il vincolo non dovrebbe essere sul numero di persone (200), ma solo sulla distanza (in spazi più grandi anche più di 200 persone).

"Si registra una grande critica nei confronti del **Dpcm** – commenta Finzi –. La riapertura viene infatti considerata una '**falsa riapertura**', perché non è sostenibile economicamente. Anzi, è quasi percepita come una **chiusura**, perché non dà vero respiro alle agenzie".

PERDITA DI FATTURATO

Senza dubbio, però uno dei terreni più critici è quello della **perdita di fatturato**. Nell'ipotesi che il Dpcm potesse essere prorogato fino a fine anno, il 33,2% ha dichiarato di **perdere** più dell'**85%** del



Fonte: 'L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19', AstraRicerche per Club degli Eventi

Uno dei terreni più critici è quello della perdita di fatturato. Nell'ipotesi che le restrizioni si prolunghino fino a fine anno, il 33,2% dichiara di perdere più dell'85% del fatturato, il 39,1% fra il 65 e l'80%, e il 17,9% fra il 45 e il 60%. In media, le agenzie perderebbero una quota di fatturato pari al 71%

fatturato, il **39,1%** fra il **65 e l'80%**, e il **17,9%** fra il **45** e il **60%**. In media, le agenzie perderebbero una quota di fatturato pari al **71%**. "Quindi se va bene, la situazione è negativa, tipicamente è molto negativa, nella **maggior parte estremamente grave** - commenta Finzi -. Con una media del 71% di fatturato perso, è pensabile vedere nei prossimi mesi **chiusure**, **problemi finanziari** gravissimi e la **necessità di licenziamento** molto superiore a quello che si poteva prevedere". Dal canto loro, anche le aziende clienti registrerebbero una **riduzione dei budget** investiti negli eventi di circa il **68%**.

LA FORZA LAVORO

Per la prima volta l'indagine di AstraRicerche ha preso in considerazione anche la **forza lavoro**. E i dati sono molto sconfortanti sia che si parli di **dipendenti** che, a maggior ragione, di **collaboratori continuativi o semi-continuativi** e di quelli **saltuari**.

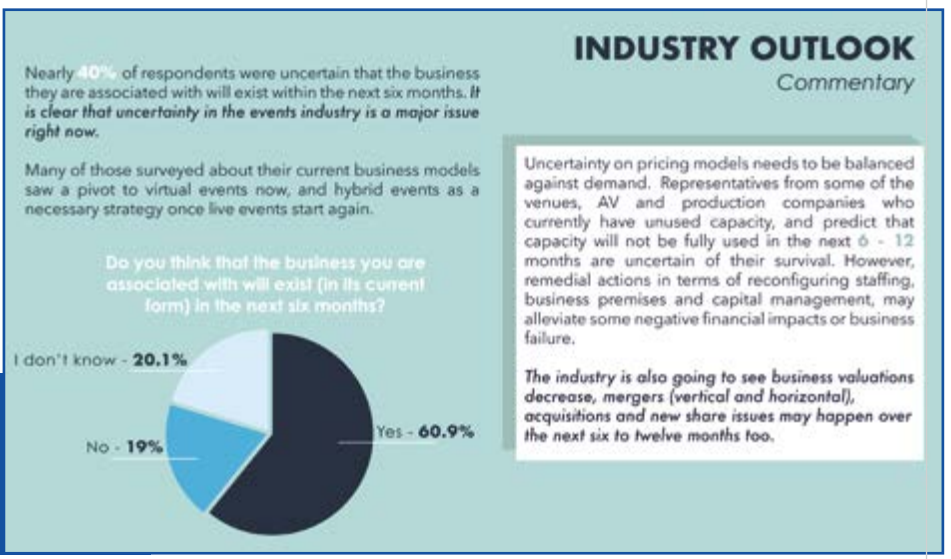
Soltanto il **23,5%** pensa di **non licenziare dipendenti**, mentre **più del 40%** pensa di licenziarne **1 su 2**. Dei **collaboratori fissi** il **60%** pensa di licenziarne almeno la metà e il **65%** la metà di quelli saltuari.

Se dunque la media dei dipendenti per azienda era di **19 unità**, si arriverebbe a quota **13**. Per i collaboratori da **11** si passerebbe a **4** e per i saltuari da **13** a **3**. Una riduzione dunque gigantesca dell'utilizzo di persone nelle agenzie, dei fornitori.

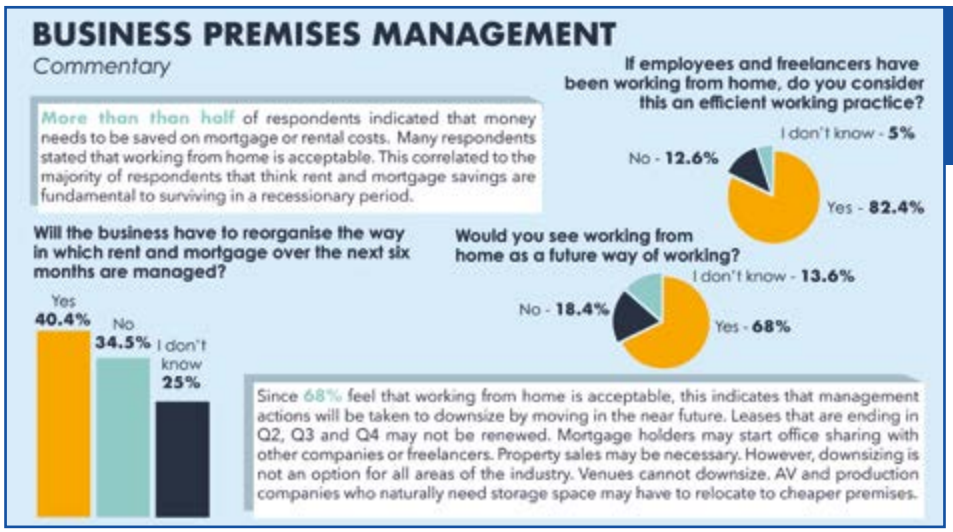
SURVEY GLOBALE_PAROLA D'ORDINE: RICALIBRARE LE SPESE

L'**Università di Westminster** ha condotto uno **studio globale** sull'impatto previsto del **Covid-19 sul settore degli eventi**. A causa della riduzione della domanda di eventi, quasi la metà degli intervistati (**40%**) lascia intendere che l'attività potrebbe **non esistere** nella sua forma attuale entro i prossimi **6-12 mesi** e ha affermato che le modifiche al riallineamento dei costi siano indispensabili per rimanere

A causa di della riduzione della domanda di eventi, quasi la metà degli intervistati (40%) lascia intendere che l'attività potrebbe non esistere nella sua forma attuale entro i prossimi 6-12 mesi e ha affermato che le modifiche al riallineamento dei costi siano indispensabili per rimanere a galla



Fonte: 'Covid-19 Business Impact Study', Westminster University



Fonte: 'Covid-19 Business Impact Study', Westminster University

L'82,4% degli intervistati ritiene che lavorare da casa sia efficiente e non abbia influito sulla produttività e sulla qualità del lavoro. Il 68% degli intervistati ritiene accettabile lavorare in questo modo in futuro

a galla. La ricerca ha coinvolto **675 intervistati** provenienti da **59 paesi**: il **56%** sono organizzatori di eventi e meeting, il 7,1% hotel, il 6,4% convention and visitors bureau e il 14,6%, sotto la voce 'altro', include aziende di catering, relatori, team building, training, consulenti freelance, ecc... Secondo il Fondo monetario internazionale, le economie avanzate vedranno una media di **crescita negativa** del **-6,1%** del Pil nel 2020. Si prevede che i mercati emergenti, le economie in via di sviluppo e a basso reddito che dipendono meno dalle industrie dei servizi subiranno un impatto in misura minore con una riduzione del Pil del **-1%** nel 2020. L'**Ocse** (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) prevede che le 33 principali economie che rappresenterà vedranno una **contrazione economica** del **6%** nel 2020.

IL PERSONALE

Il rapporto indica **cassa integrazione** e **licenziamenti** significativi del personale, con oltre il 25% degli intervistati che hanno licenziato dipendenti a tempo pieno, mentre il 13% ha effettuato tagli di posti di lavoro. Quasi il **26%** degli intervistati ha licenziato dipendenti a tempo pieno, mentre quasi il **13%** delle aziende ha lasciato andare i dipendenti a tempo pieno. Al 17 maggio 2020, il 42,5% delle aziende non ha apportato modifiche al personale. Il **63%** degli intervistati ha indicato che i costi del personale devono essere riorganizzati nel corso dei prossimi sei mesi.

UFFICI E SMARTWORKING

Il **42,4%** degli intervistati ha affermato che avrebbe preso in considerazione il ridimensionamento degli spazi degli uffici. I contratti di locazione che terminano con il Q2, Q3 e Q4 potrebbero non essere rinnovati. Inoltre, i titolari di mutui stanno prendendo in considerazione di iniziare la **condivisione** dell'ufficio con altre società o liberi professionisti. Per alcuni la **vendita** di proprietà può rendersi necessaria, per trasferirsi in aree e proprietà più economiche. L'**82,4%** degli intervistati ritiene che lavorare da casa sia **efficiente** e non abbia influito sulla produttività e sulla qualità del lavoro. Il **68%** degli intervistati ritiene accettabile lavorare in questo modo in futuro.

LA RIDUZIONE DELLA DOMANDA

La maggior parte degli intervistati (**77,3%**) ha indicato che le società dovrebbero pianificare una **recessione** a breve termine nei prossimi 6-12 mesi. Quasi un terzo degli intervistati ha riconosciuto che la domanda di eventi e servizi associati sarà **significativamente diminuita** a causa della pandemia e che sarà molto difficile vedere la **domanda** tornare ai livelli del 2019. Quasi il **40%** degli intervistati non sa se il suo business esisterà nei prossimi sei mesi. Il **66%** degli intervistati afferma che per sopravvivere è necessario un cambiamento al ribasso dei prezzi.

CAPITAL MANAGEMENT

Quasi il **50%** degli intervistati ha presentato domanda o chiederà **prestiti pubblici**. Il **14,4%** ha dichiarato che non esiste un regime di prestiti garantiti dal governo nel proprio paese (questi intervistati provengono principalmente da paesi classificati come economie in via di sviluppo e a basso reddito). Solo il **12,6%** degli intervistati ha dichiarato che sottoscriverà un **prestito bancario commerciale**. Tuttavia, ci sono prove aneddotiche che, man mano che il valore delle imprese diminuisce nel 2020, le società ricche di liquidità possano iniziare ad **acquisire** società svalutate o **fondersi** sia verticalmente (con una catena di approvvigionamento) che orizzontalmente (con i concorrenti).

LEGAMBIENTE

Puliamo il Mondo

PER ELIMINARE LE TOSSINE A VOLTE BASTA IL CESTINO.

Cerchi un'attività fisica
da fare dopo le vacanze?
Riparti con **Puliamo il Mondo,**
il classico esercizio
di settembre che fa bene
a te e al pianeta.

TI ASPETTIAMO
IL 25, 26 E 27 SETTEMBRE
PER PULIRE INSIEME
I PARCHI, LE STRADE
E LE SPIAGGE D'ITALIA.
Vai su puliamoilmondo.it

IL LIVE (NON) È MORTO, LUNGA VITA AL LIVE

di Serena Roberti

Nel periodo dell'emergenza sanitaria, il mondo degli eventi si è trovato privato della dimensione insita nel suo dna, quella del '**live**', dell'esperienza fisica del **contatto**, della socializzazione, delle **emozioni condivise**. Uno scenario impensabile fino a pochi mesi fa, un cambio di rotta proprio nel momento in cui il mercato appariva sempre più ricco di iniziative e contenuti pensati come vere e proprie **experience** on field.

Il ciclone Covid-19 sembrava aver spazzato via tutto. Ma gli **ingranaggi** della grande macchina degli eventi stanno riprendendo a girare, forti di un'esperienza di vita che ci ha lasciato preziosi insegnamenti da trasformare in opportunità. Sfruttare questo periodo prendendone il meglio. Questo sembra essere il pensiero condiviso dei nostri intervistati, ai quali abbiamo chiesto, alla luce dell'attuale situazione, quale sarà, a loro parere, il **futuro del live**. Dalle risposte emerge forte e chiara la convinzione che l'**esperienza fisica** non sia sostituibile: ci siamo adattati - arrancando - a un contesto surreale, trovando nuovi modi per tenerci in contatto. Ma la voglia di socializzare è il motore dei nostri comportamenti. Il periodo di emergenza sanitaria, tuttavia, ci ha fatto scoprire **nuovi ambiti d'azione**, ha stimolato creatività e tecnologie, ci ha resi tutti più '**smart**', ha aperto nuove frontiere di dialogo. Abbiamo immagazzinato nuove idee e format che, se utilizzati nel modo giusto, potranno rendere ancora più forte un settore che diventerà sempre più ibrido in un'integrazione strategica tra dimensione live e dimensione virtuale. La sfida del futuro sarà quindi, quella di amalgamare in maniera coerente ed efficace le opportunità on field e on line per veicolare ancora più valore. Senza dimenticare la lezione che la clausura ci ha insegnato: l'importanza **fondamentale della comunicazione interna**. Le realtà che hanno saputo mantenere vivo lo spirito di squadra e creare community tra il team hanno agito con una marcia in più. Il live, quindi, non è morto: la nostra natura di '**animali sociali**' lo farà rinascere più forte che mai.

ALESSANDRO BARCHETTI, marketing & communication director Unes

Classe 1970, vanta una solida esperienza in ambito retail avendo ricoperto precedentemente gli incarichi di digital manager, senior marketing manager e, infine, dead of digital per GameStop, azienda in cui ha lavorato per oltre 11 anni. Inizia la sua carriera, dopo gli studi, nella rete vendite di Autogrill. In qualità di esperto di marketing e strategie digital, collabora con università e istituti privati come docente e relatore. Attualmente si occupa di comunicazione a tutto tondo per la storica azienda Unes, di cui segue anche la strategia digitale.

ALESSANDRO BARCHETTI (Unes): "Prenderemo il meglio da questo periodo"

L'emergenza Covid ha stravolto il paradigma della nostra vita. Abbiamo sempre vissuto di corsa, muovendoci con l'agenda in mano, tentando di incastrare meeting, eventi e impegni, quasi tutti con una connotazione fisica. Di colpo ci siamo trovati nella situazione opposta, confinati in quattro mura ma con una quantità di tempo tale da spaventare le anime più frenetiche. In un modo o nell'altro ce l'abbiamo fatta. L'**emergenza** non durerà in eterno e riavremo quegli spazi. Ma noi come saremo? Forse è una visione

Luciano Ciabatti, brand manager Citroën per UK-Belgio-Olanda-Polonia

Laureato in Ingegneria, sposato, due figlie, ha cominciato la sua carriera in Renault nel 1990 ricoprendo dal 2008 al 2014 il ruolo di direttore marketing Italia Renault e Dacia. Dal 2015 al 2018 ha guidato il marketing di Citroên. Dal 2019 anima per questo brand il marketing di alcuni dei più importanti paesi europei. Alla forte passione per il mondo dei motori affianca la pratica di sport di endurance tra cui la maratona, il triathlon e lo sci alpinismo.

ottimistica – anche perché bisogna fare i conti con gli effetti l della crisi – ma ritengo che saremo capaci di prendere il meglio di entrambi i **periodi**. La vita sociale, gli **eventi** sono **irrinunciabili**. Credo quindi che saranno moderati nella fruizione e vissuti anche in formato ibrido, come abbiamo imparato a fare. Per cui gli eventi live, specialmente quelli business, dovranno garantire un minimo di distanza, fluidità nei servizi e fruibilità fisica e digitale senza soluzione di continuità tra l'una e l'altra.

LUCIANO CIABATTI (Citroën): "Non possiamo fare a meno degli eventi live"

L'emergenza sanitaria ha impattato fortemente su tutta la dimensione 'live'. Negli ultimi anni abbiamo lavorato, in maniera quasi schizofrenica, a due dimensioni apparentemente inconciliabili, quella digitale e quella live, pensando all'immagine e alla costruzione del brand. Il Covid sembra aver spazzato via una di queste dimensioni, **focalizzando** la nostra attenzione sull'aspetto digitale. Ma possiamo fare a meno del live? Io penso di no. Ci siamo adattati obtorto collo a una situazione impensabile. Ma la voglia di **socializzare** è rimasta un motore fortissimo dei nostri comportamenti. E, appena possibile, abbiamo rimesso il naso nel '**mondo vero**'. La dimensione '**live**' non è affatto messa in un cassetto dal Coronavirus ma, paradossalmente, risulta esaltata da questo periodo di privazione. Certo, abbiamo appreso nuovi modi di agire che, se intelligentemente utilizzati, potranno dare un senso nuovo agli **eventi live**, dando loro più concretezza. Abbiamo imparato quanto potente può essere il digital, non dobbiamo esitare a mettere a frutto la lezione, non per sostituire gli eventi live con sbiadite copie virtuali, ma per dare loro maggiore **profondità**. Dunque lunga vita al live: il bisogno di socializzare lo farà **rinascere**.

BEATRICE COLOSIO (Artsana Group): "Un'opportunità per evolvere"

La recente pandemia ha sicuramente causato una profonda **rottura** dei **vecchi paradigmi** nell'ambito della comunicazione, ma non soltanto: stiamo quotidianamente riscoprendo e ridefinendo nuove forme di comunicazione e di **interazione**, che non possono prescindere dalla dimensione 'live' intesa come rapporto tra individui, ma che, al contempo, dovranno sicuramente evolversi al passo non solo con la situazione contingente, ma anche per venire incontro alle nuove esigenze di socialità degli individui. Si tratta quindi di un'**incredibile opportunità per reinventarci** e, ancora una volta, evolvere.

Beatrice Colosio, media & pr Artsana Group

Nata nel 1983 a Brescia, dopo gli studi in ambito umanistico e la laurea in Marketing, ha lavorato in varie multinazionali ricoprendo ruoli differenti nel marketing e comunicazione. Nel 2008 viene 'folgorata' dal digital marketing che, oltre che un lavoro, diventa una vera e propria passione. È nel Gruppo Arstana dal 2014, dove entra dapprima come responsabile media, communication e digital marketing per il brand Chicco, per poi coprire anche gli altri brand del gruppo (Fiocchi di riso, Boppy, Control, Recaro). Oggi, in qualità di responsabile media&pr, coordina le attività off e online al consumatore, dal media buying ad attività di eventi, pr e digital pr.

Andrea Cuneo, marketing consultant

Laureato in Economia e Commercio, ha cominciato la carriera nel 1997 nell'headquarter europeo della Sara Lee Personal Products (Playtex) per poi approdare in Ubisoft, in Sony Computer Entertainment (dove ha diretto il marketing seguendo in prima persona la crescita del brand PlayStation e il suo passaggio nell'era digitale). Dal 2013 è alla guida del marketing di 20th Century Fox Italia e di Paramount Pictures. La sua esperienza nel marketing e la passione per la tecnologia, lo hanno sempre accompagnato nella continua ricerca di forme innovative di comunicazione. Stessa passione che lo spinge a correre maratone in giro per il mondo.

ANDREA CUNEO (Mktg Consultant):
"Gli eventi si dovranno reinventare"

Il contatto fisico e l'esperienza sociale sono un punto fondamentale dello stile di vita occidentale e della sua economia. L'emergenza sanitaria ha colpito questo pilastro, ma sono evidenti gli sforzi per tornare alla normalità. Sarà però una '**nuova normalità**', perché ciò che è successo ha avuto un impatto forte sulle abitudini. L'**industria degli eventi** si dovrà reinventare e dovrà approfittare di questo momento per riflettere sulla sua dimensione futura. Bisogna riconsiderare cosa dovrebbe essere realmente un 'evento' ossia, da definizione, un "avvenimento di grandissima importanza, degno di essere ricordato". Suggerirei una riduzione delle attività al fine di garantire una vera qualità. Minore numero garantirà maggiore visibilità e controllo in loco. Ciò che sarà di nuovo evento non potrà prescindere dalla socialità. Eliminare questa **bidirezionalità** vuol dire togliere gran parte della loro funzione. Tutto ciò che oggi è considerato evento ma che ha poco a che vedere con la suddetta definizione, potrà passare online. Con risparmio di costi, di tempo e sforzo.

William Galimberti, global event marketing manager Red Bull

Da 17 anni nel settore marketing e comunicazione internazionale (una coincidenza interessante con e20, ndr). A partire dal 2007 ho lavorato in Fca, ricoprendo varie cariche, fino ad essere a capo di quello che all'epoca era il Btl e dei progetti speciali per il marchio Fiat in Emea. Nel 2016 si è spostato in Oakley, nel ruolo di capo sport marketing ed eventi, fino al 2018, quando è entrato in Red Bull, nel dipartimento di global event marketing, a capo dei progetti sportivi internazionali, e responsabile per la loro innovazione.

WILLIAM GALIMBERTI (Red Bull):
"Essere ominchannel native"

Prevedere il futuro del 'live' è la domanda da '**un milione di dollari**'. La prospettiva è un'evoluzione dettata dalle circostanze, che stimolano un progresso ancora più rapido che in passato, ma con uno spirito diverso. Tornare alla '**normalità**' non servirà se torneremo a quella normalità che ci ha portato qui tre mesi fa. Gli eventi un tempo erano pensati per gli spettatori dentro le arene, per poi esser portati anche nelle case. Ma sono sempre stati dipendenti da quella che era la 'live experience'. In futuro probabilmente non si tratterà più di sommare live e broadcast, quanto di moltiplicare l'uno per l'altro. Vuol dire essere '**omnichannel native**', pensare eventi e strategie che vivono su tutti i canali. I concerti live su Zoom ci hanno insegnato che l'hd è sopravvalutata di fronte a una buona qualità audio e che tutti, in qualche modo, siamo in grado di produrre video.

Giovanna Maggioni, presidente Audioutdoor

Laureata in Scienze Statistiche all'Università Cattolica di Milano, nella sua esperienza lavorativa ha affrontato i temi della comunicazione sotto diversi aspetti. Nei 10 anni nel gruppo Corriere della Sera (Rizzoli) ha maturato una profonda conoscenza del mondo editoriale della pubblicità e della promozione, ricoprendo ruoli sempre più importanti. Questa esperienza ha trovato sbocco in Upa dove, per molti anni, è stata direttore generale portando l'associazione a essere sempre più operativa e in prima linea sia a livello di rapporti istituzionali sia di supporto agli associati. Attualmente è presidente di Audioutdoor e siede nei consigli di Auditel, Audipress, Ads, della Fondazione ICA per le arti contemporanee e dell'associazione Festival del Cinema Nuovo.

GIOVANNA MAGGIONI (Audioutdoor): "Il live va oltre il coinvolgimento virtuale"

La dimensione 'live' non è sostituibile. In questi mesi abbiamo partecipato a eventi on line con risultati positivi, ma la partecipazione personale va oltre. Sono momenti di scambi diretti, occasioni di relazioni non intermediate, sono **spettacoli** che negli anni hanno raggiunto livelli altissimi grazie alle professionalità di settore. Non sappiamo se potremo riprendere tra sei mesi, un anno o chissà quando le nostre relazioni esattamente come prima. Credo però che il genio umano approfitterà di questi mesi per trovare anche **nuovi modelli** per farci sentire meno orfani di questo strumento che, tra l'altro, aveva ripreso pieno vigore dopo la crisi del 2008. Ci auguriamo tutti, però, che la vita riprenda a scorrere quasi come prima e che gli eventi tornino a ricoprire quel ruolo che si sono conquistati nel nostro sistema economico. Anche per il **ritorno al lavoro** degli addetti al comparto, oggi in grande sofferenza.

GIUSEPPE PAPA (Ferrero): "Intercettare i nuovi trend"

Stiamo vivendo un periodo difficile da interpretare, non tanto per gli sviluppi attuali quanto per i futuri impatti sulle modalità di interazioni tra le persone e i conseguenti impatti economici nelle varie aree. Leggiamo molte analisi sui possibili sviluppi ma la vera domanda a cui non sappiamo ancora dare una risposta è come le persone percepiranno l'ambiente esterno post-Covid e come questo impatterà sulle relazioni interpersonali. Tutto ciò si trasformerà in un **modo nuovo** - o almeno diverso - di **fruire** gli **eventi live**, con una profonda **accelerazione** dell'**utilizzo** del **digitale**, trend

Giuseppe Papa, global head mass and club channel & customer development Ferrero

Laureato in Bocconi, dopo esperienze commerciali in società Fmcg quali Bolton Group, è entrato in Mattel nel 2006. Inizialmente parte del customer marketing, diventa key account manager, portando un notevole contributo alla crescita di clienti come Coop Italia e Toys Center. Nel 2010 è nominato marketing manager Ipermercati in Carrefour per poi diventare marketing manager su tutti i canali distributivi. Dopo oltre due anni nel retail business, torna in Mattel per guidare il customer marketing team e assumere la responsabilità del marketing & brand communication. Dal 2014 è direttore marketing per il Sud Est Europa, cui si aggiungono Spagna e Portogallo. Nel 2016 è senior director european emerging markets, due anni dopo diventa country manager Emea. Nel 2019 entra in Ferrero presso l'headquarter in Lussemburgo.

ALESSANDRO PAPINI, dirigente comunicazione istituzionale Regione Lombardia e prof. aggregato Università degli Studi di Milano

Si laurea in Scienze Politiche con specializzazione in comunicazione alla George Washington University È stato managing director di Leftloft e direttore della comunicazione e relazioni internazionali della Provincia di Milano. Per cinque anni è stato chiamato in qualità di esperto di comunicazione internazionale dal Ministero dell'Economia e Finanze nell'ambito di progetti Twinnings Phare-EU rivolti ai Paesi di nuova adesione all'UE. È membro del Consiglio nazionale Ferpi. Ha pubblicato per Fondazione Feltrinelli 'Istituzioni e disintermediazione: verso un dispositivo di comunicazione pubblica' (2018), e per Guerini Associati editore 'Post-comunicazione. Istituzioni, società e immagine pubblica nell'età delle reti' (2014). È dirigente in Regione Lombardia presso la direzione comunicazione della presidenza e docente di Comunicazione Pubblica all'Università degli Studi di Milano.

già in atto pre-Covid. Sarà importante assecondare questo trend, ma anche fare sistema tra tutti gli attori della catena del valore, in modo da intercettare rapidamente i futuri scenari e adeguarsi rapidamente ai nuovi bisogni.

ALESSANDRO PAPINI (Regione Lombardia):

"Il digitale sempre più integrato al live"

La crisi ha generato una riflessione collettiva sui modelli **organizzativi** e gli ambiti applicativi. Una riflessione che non può non condurre alla conclusione che, se per un verso gli eventi non possono esistere senza una dimensione fisica, allo stesso tempo i nuovi media hanno garantito una 'tenuta' della dimensione live, seppur virtuale. Virtuale e reale giocano una partita di **interazione**, che appare però sempre più organica alla gestione degli eventi, consapevoli che l'esperienza fatta in questi mesi, la nascita di **piattaforme e tecnologie**, la **creatività**, la **disponibilità** degli utenti a una fruizione in multimedia, rappresenti un valore straordinario per la ripresa del settore. Il digitale non appare sostitutivo ma, al contrario, consolida la propria caratteristica di superficie comunicativa integrativa a quella tradizionale. Fino alla sconfitta del Covid non potremo esimerci dal mantenere l'allerta. E il sistema pubblico dovrà mettere gli **operatori nelle condizioni** di operare in sicurezza, affinché i live possano riprendere a dar voce ai brand contribuendo a far ripartire l'economia del Paese.

MARCO PONTINI (Radio Italia Solomusicaitaliana):

"Torneremo a fare eventi"

Parlo del connubio eventi e radio, perché questo è il mondo da cui provengo fin dal 1995, quando ho iniziato con Claudio Cecchetto. Per questo settore e, in particolare per una radio come **Radio Italia Solomusicaitaliana**, la possibilità di entrare in contatto con il proprio pubblico e potenziali ascoltatori è determinante. Da sempre, Radio Italia ha scelto live ed eventi per raggiungere chi ama la musica. Negli ultimi anni, l'esperienza di **Radio Italia Live - Il concerto** a Milano, a Palermo e poi anche a Malta è stata senza dubbio l'occasione più grande per far vivere la nostra mission. Il periodo che stiamo vivendo ci ha impedito di fare eventi, stimolandoci tuttavia a studiare **nuove occasioni** di **contatto** come l'iniziativa realizzata il **27 e il 28 giugno** per il lancio della nostra nuova immagine con un evento che è vissuto on air e

Marco Pontini, vice presidente Radio Italia Solomusicaitaliana

Laureato in economia e commercio, nel 1995 è con Claudio Cecchetto a Radio Capital, mentre nel 1996 passa a Radio e Reti alla guida delle iniziative speciali e degli eventi. Nel 2001 entra nel Gruppo Forumnet come direttore generale. Segue l'acquisizione della Compagnia della Rancia, di cui diventa amministratore delegato. Nel gennaio 2004 entra nel board dell'European Arenas Association. Fa il suo ingresso a Radio Italia nel 2005. Diventato direttore generale marketing e commerciale, ha contribuito al rinnovamento del palinsesto e dell'immagine coordinata, sviluppando partnership in ambito sportivo, musicale, culturale e lanciando le attività digital. Nel gennaio 2014 entra nel Consiglio di Amministrazione di Monradio in qualità di consigliere con delega alla gestione di R101 per la parte editoriale e marketing e assume il ruolo di direttore editoriale e marketing di R101.

on line insieme a 45 cantanti italiani. La sfida del futuro sarà unire le attività on field a tutte le occasioni che il digital ci offre e che in questo periodo siamo stati 'costretti' a utilizzare. **Torneremo a fare eventi!**.

ALFREDO PRATOLONGO (Heineken Italia):
"Nuove modalità di condivisione"

La situazione attuale ci ha portato a riscoprire come stare insieme in maniera diversa. Negli anni gli eventi hanno rappresentato un potente mezzo di comunicazione ma ora dobbiamo trovare nuovi strumenti e modalità di condivisione. Heineken già da un po' ha abbandonato la strategia dei grandi eventi. Ci siamo focalizzati su **eventi in ambito sociale**, come **10mila per l'ambiente** o l'impegno con **Ichnusa**, per far sì che momenti di aggregazione fossero anche veicoli di messaggi per l'ambiente e la comunità. Nell'emergenza è emerso ancora di più il valore strategico della comunicazione interna. Abbiamo organizzato occasioni di dialogo online, inviato mail e video tutti i giorni, ideato **eventi interni** virtuali. E ancora, momenti ludici come gli **aperitivi online** per rinnovare il senso di comunità del team. Stare insieme fisicamente non è sostituibile, torneremo a farlo. Ciò che viene descritto come '**new normal**' non può prescindere dagli elementi costituivi della socializzazione. Gli eventi hanno di per certo un futuro: grazie alla **creatività** dei professionisti ci saranno nuove formule, migliorate.

Alfredo Pratolongo, presidente Fondazione Birra Moretti e corporate affairs director Heineken Italia

Classe 1964, laureato in Bocconi, assume l'incarico di direttore comunicazione e affari istituzionali Heineken Italia nel 2005, a seguito di un percorso professionale iniziato in società di consulenza e maturato all'interno di imprese italiane come Replay, e multinazionali come McDonald's Italia. Sotto la sua guida, negli ultimi quindici anni, Heineken imprime un nuovo impulso alle attività Assobirra per la promozione della categoria e implementa piani di Gruppo che integrano progressivamente le aree di comunicazione di marca, quelle di lobbying e reputazione, sostenibilità e responsabilità sociale, comunicazione interna e stakeholder management. Dal 2017 ricopre la carica di presidente della Fondazione Birra Moretti e di vice presidente di Assobirra.

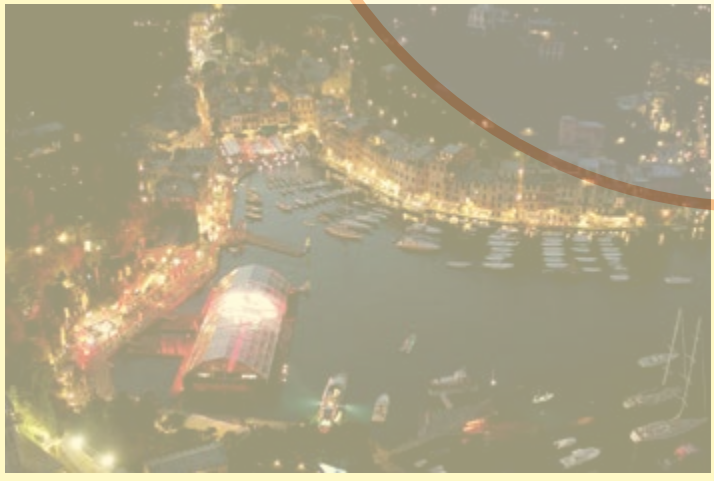
Quando la leucemia colpisce un bambino non colpisce solo lui,
ma tutta la sua famiglia. È per vincere questa battaglia che nasce
la ONLUS Quelli che con Luca, un'associazione che sostiene e finanzia
la ricerca contro tutte le forme di leucemia infantile.
Affinché nessun bambino, e nessun genitore, sia più costretto
ad affrontare un simile dolore.

Sostieni anche tu la nostra lotta su **quellicheconluca.org**

QUELLI CHE CON LUCA
O.N.L.U.S
PER LO STUDIO E LA CURA DELLA LEUCEMIA INFANTILE

SPECIALE e20 100

AGENZIE



ANCHE NOI RESTIAMO A CASA. QUELLA DEGLI ALTRI.

Il Coronavirus non è lo stesso per tutti. Età avanzata, altre patologie, sono minacce in più. Per questo siamo lì, nelle case dei nostri pazienti, ad assisterli e tenerli lontani dagli ospedali. E se il nostro sorriso è celato da una mascherina, se non possiamo più abbracciarli, non importa. È sentirci vicini come non mai che fa bene. È sapere che l'emergenza che ha fermato il mondo, non ha fermato Vidas.

VIDAS

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it

#CHISIFERMAÈPERDUTO

di Marina Bellantoni

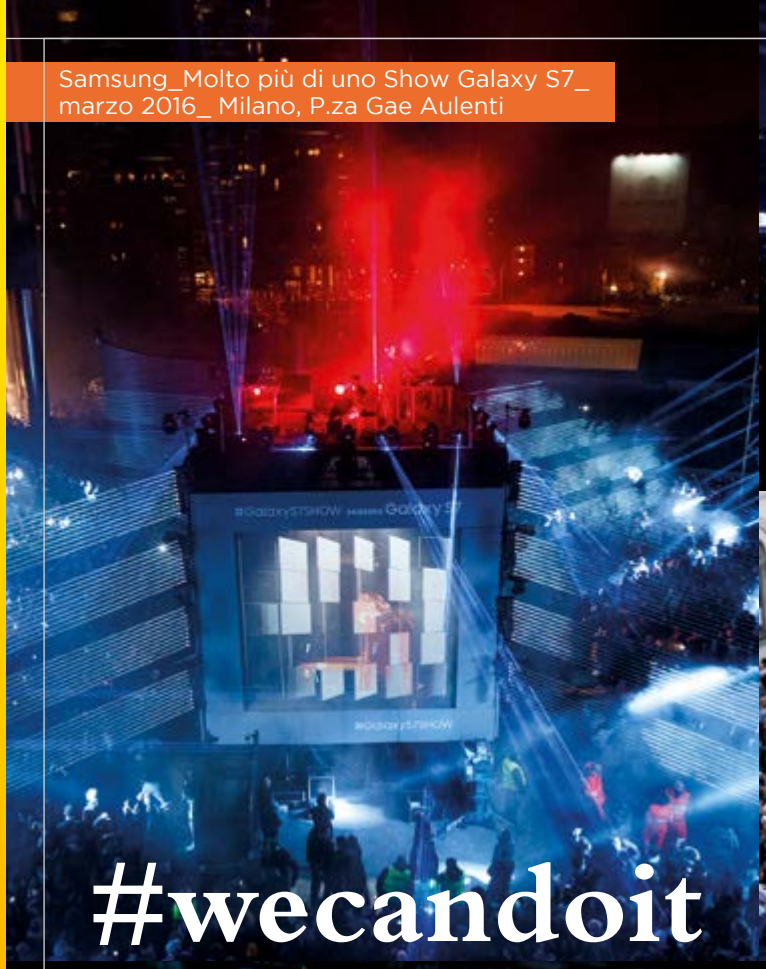
Nello speciale dedicato al 100° numero della rivista non poteva mancare un focus su alcune delle agenzie che, grazie alla loro **dinamicità** ed **estro creativo**, hanno fatto crescere il settore, anno dopo anno. Attraverso le **tappe** della loro **storia**, e alcune delle **case history** più significative degli ultimi anni, scopriamo il loro l'approccio agli eventi e alla live communication.

Innovazione, persone, **creatività**, progettualità, **competenza**, eccellenza, **capitale umano**, **passione**, affidabilità, **esperienza**, ascolto, **altruismo**, armonia. Questi sono alcuni degli **hashtag** scelti dalle agenzie per rappresentare le parole chiave della propria attività. Un'attività che quest'anno, per tutti, ha visto un arresto allarmante, ma che ha consentito di **reinventarsi**, proponendo, per esempio, un nuovo connubio **creatività/tecnologia**, protagonisti assoluti degli ultimi mesi. La **tecnologia** ha ampliato e trasformato le potenzialità della **creatività**, aprendo nuovi scenari e nuovi modi di costruire un evento, tanto che nella live communication di oggi non possiamo più immaginare questi due mondi separati. Le **idee vincenti** possono essere rese affascinanti e spettacolari dalla **tecnologia** che evidenzia ed esalta l'**emozionalità** necessaria per arrivare al pubblico. Quello che conta, sottolineano le agenzie intervistate, è trovare il giusto **equilibrio** e la **capacità progettuale** di **comunicare** nel modo migliore e più memorabile il contenuto di un evento. Contano le **scelte strategiche** e di **comunicazione** che si mettono in scena attraverso il pensiero creativo, la **tecnologia**, gli **elementi** di **spettacolarizzazione**. Ma, per **creare esperienze** di **qualità**, contano soprattutto il **capitale umano**, l'**expertise** e la **passione**

LA RIPARTENZA

Insieme ai nostri intervistati abbiamo dato uno sguardo anche al futuro, che vede la '**ripartenza**' focalizzata su **aggiornamento** e **valorizzazione** delle persone e delle idee. Le agenzie si sono concentrate molto sui rispettivi team, sui **collaboratori** e sui **fornitori**, mettendo in atto tutte le misure per **mantenere unito** e **forte** il proprio **ecosistema**. Hanno **continuato a creare e innovare**, specializzandosi anche sugli eventi virtuali grazie a diverse piattaforme ad hoc, nate per restare vicino ai clienti e offrire nuove possibilità di comunicare attraverso gli eventi virtuali. I player degli eventi vogliono innanzitutto far tesoro dell'**esperienza** fatta durante la Pandemia: le prossime iniziative viaggeranno dunque su un doppio binario, lontano e vicino, digitale e live.

C'è un mondo da esplorare, grazie alle nuove tecnologie e ai format del futuro, e le **agenzie sono pronte**, perché non hanno mai spento i motori.



Samsung_Molto più di uno Show Galaxy S7_
marzo 2016_ Milano, P.za Gae Aulenti

#wecandoit

Samsung_A Bigger Show Note 8_
settembre 2017_Milano, Arena Civica

#innovationmind

Ferrero_50 Anni Kinder_
ottobre 2018_Alba (Cn)

Lamborghini_Urus World Premiere_dicembre 2017_
Sant'Agata Bolognese, stabilimento Urus

#technologyforcreativity

Operazione *mission impossible*

MARCO ABBIATI, ceo Eventually

Eventually nasce nel 2008 dalla volontà dei suoi soci di presentare sul mercato degli eventi, a Milano, un'agenzia estremamente **creativa**, **brillante** e con uno **spirito giovane e innovativo**. Sin da subito gioca la sua partita accanto a **clienti corporate** molto prestigiosi come **Samsung** e **Ferrero**, per poi conquistare il consenso di Lamborghini, Lavazza, Sopra Steria, Bosh, Sephora, Arval, Allianz, Vodafone, Virgin e tanti altri, aziende che del **connubio innovazione** e **creatività** ne hanno fatto uno stile imprescindibile per i loro eventi. Da sempre, Eventually stupisce con coraggio e sceglie la **mission impossible** come parte integrante del suo dna: '**We Can do it!**'.

Nei suoi 12 anni di vita ha realizzato eventi diventati iconici per la città di Milano e nel 2016 si aggiudica il prestigioso **Best Event Award** e diventa **Best Event Agency**. Oltre alle celebrazioni e ai grandi show per i lanci prodotto con cui si è aggiudicata anche il primo premio nella categoria Evénement Exceptionnel de Les Trophées De L' Evénement, realizza eventi **promozionali**, **roadshow**, **convention**, **team building** e **incentive**.

Con il suo staff di circa 20 collaboratori tra le sue sedi di Milano e Roma, divisi nei diversi dipartimenti tra project management, art direction, creativity, production office, guest management, realizza eventi in Italia e all'estero, rivolti sia al mondo **B2B** sia **B2C**, collezionando case history di successo che gli hanno dato una grande visibilità a livello internazionale. La **tecnologia** abbinata alla **creatività** è sicuramente il punto di forza di Eventually che, investendo sempre più anche nel settore **digital**, si prepara alle nuove sfide con il lancio di **Upp.dlab**, la nuova piattaforma per la realizzazione di eventi virtuali, in grado di garantire un altissimo livello di interazione tra i partecipanti.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti diverse fasi del vostro approccio creativo?

2011_Samsung Galaxy S2 Event Launch_all'interno dell'Area56, intorno al palco centrale, abbiamo installato giganti cappe sospese con all'interno ologrammi di figure umane a dimensioni reali che interagivano nello speech dei relatori presenti sul palco.

2016_Samsung Galaxy S7 'Molto più di uno Show'_abbiamo risposto alla richiesta del cliente di paralizzare la città di Milano per l'evento di lancio, creando in P.za Gae Aulenti il più grande laser show a 360° mai realizzato in Europa, che ha coinvolto un pubblico in piazza di oltre 22mila persone.

2017_Lamborghini Urus World Premiere_la tecnologia degli schermi led in movimento, all'interno degli impianti Urus di Sant'Agata Bolognese, ha interagito con le diverse performance live che hanno animato la due giorni.

2018_Samsung A bigger Show_al centro dell'Area Civica, per il lancio del Galaxy Note8, gli ologrammi diventano giganti, raggiungendo il record europeo di 30 mt. di altezza, per la realizzazione di un vero format televisivo che ha coinvolto un pubblico di oltre 10mila spettatori dal vivo.

2018_#Kinder50_nel centro di Alba abbiamo installato una mega tovaglia da picnic per il compleanno più atteso dalle famiglie; oltre 50mila partecipanti allo show che ha visto piatti, bicchieri e cannucce animarsi in esibizioni e performance all'interno del giorno di festa, culminato con lo spegnimento delle candeline di una torta di oltre 5mt di altezza, arrivata al centro della piazza con effetto sorpresa.

Quanto contano creatività e tecnologia nella live communication di oggi?

Il binomio **tecnologia** e **creatività** è per noi essenziale, è parte del nostro **dna**, ci permette la realizzazione di eventi capaci di raccontare il proprio **concept** in maniera straordinaria.

LA RIPARTENZA

"Con la nostra squadra siamo rimasti al fianco dei clienti, proponendo soluzioni tecnologiche innovative per la realizzazione di eventi virtuali. Abbiamo messo in pista la nostra piattaforma Upp.dlab, che con la sua capacità di interazione dei partecipanti, ha già raccolto case history di successo a livello internazionale".

SIAMO FILMMASTER E LO SAREMO SEMPRE.

Non vendiamo pacchetti digitali. Non vi offriamo tariffe scontate. Sappiamo solo che per rendere unico un progetto, la soluzione non è mai un link uguale per tutti.

La nostra Piattaforma si chiama Giorgia, Giulia, Jelena, Liza, Dania, Fabio, Ricky, Matte, Marco, Adri, Neb, Fede, Dario, Alf, Andre, Dani, Francesco, John, Bran, Arzo, Alex... Ha il nome, le idee, la cultura d'impresa di coloro che lavorano ogni giorno con noi, in Italia, nel Middle East e in tante nazioni del mondo.
Sono loro la vostra forza, la vostra Piattaforma.

La nostra sfida è la stessa: creare ogni volta eventi unici e spettacolari.
Per questo abbiamo stretto partnership con fornitori di servizi digitali, ma abbiamo scelto di non piegare mai la nostra intelligenza creativa a una sola tecnologia. Convinti che sia il momento di investire in contenuti editoriali, format innovativi, in eventi capaci di suscitare emozioni e ricordi.
Senza mai adattare il progetto alla soluzione.

Siamo pronti a continuare il nostro percorso e torneremo a farlo "dal vivo", declinando virtuale e reale.
Con la passione, l'entusiasmo, l'esperienza, il coraggio di lottare contro tutti gli ostacoli, compresa la paura, al fianco delle migliaia di compagni di viaggio che nel tempo hanno raggiunto con noi traguardi straordinari.
Con la testa e con il cuore.

Crediamo nella forza degli eventi e nel fattore umano.
Perché siamo Filmmaster, lo siamo da 45 anni. E lo saremo sempre.

#webelieveinhumanity

Filmmaster EVENTS

Capitale umano, *expertise* e *passione*

ALFREDO ACCATINO, chief creative director Filmmaster Events

Il **dna** di **Filmmaster** è sempre stato lo stesso: evolversi con il cambiamento dei tempi, creando nuove divisioni e specializzazioni, anticipando i **nuovi scenari** e le **nuove tecnologie**. Un percorso nel settore degli eventi iniziato più di 30 anni fa che ha visto cambiare il naming tre volte: all'inizio come **Linkage**, prima società italiana ad acquisire la tecnologia **light-guns** e a operare nelle grandi proiezioni, per curare poi i primi grandi lanci di **automobili** (Fiat Punto, Fiat Bravo/a). Poi venne **K-events**, specializzata negli eventi corporate, che ha operato sempre di più nel mondo dell'auto (lancio Fiat Seicento e Fiat Multipla), sperimentando anche le prime attività di marketing alternativo, vincendo il primo di una lunga serie di awards al Bea.

Nel 2002 il cambio radicale. Inizia l'epoca delle **grandi cerimonie** (Salt Lake 2002, Giochi Olimpici e Paralimpici Torino 2006, 3 edizioni Dubai World Cup). Con **Filmmaster Events**, nasce un brand internazionale con sedi a **Londra**, **Emirati**, **Arabia Saudita**.

Tre cerimonie dei **Campionati Europei di Calcio**, **tre finali** della **Champions**, eventi con grandi club come **Juventus** e **Barcellona**, grandi eventi in tutto il mondo (lancio mondiale VW Golf, Ford Transit, Fiat 500, Dubai National Day), ma soprattutto la produzione delle **Cerimonie Olimpiche** e **Paralimpiche Rio 2016**, una delle due sole agenzie al mondo ad aver prodotto cerimonie olimpiche estive e invernali. Quella con maggiori premi vinti nella storia del **Bea World**.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti il vostro approccio creativo?

Anche in questo siamo stati fedeli alla nostra storia. Un progetto deve essere '**tondo**', **strategico**, **fattibile**, **spettacolare**.

Non a caso molti degli eventi che produciamo sono 'riconoscibili', e questo ci fa molto piacere. Devono essere, soprattutto, **pensati** e **sceneggiati** nel dettaglio, seguendo uno storyboard che quasi sempre realizziamo con i nostri **visualizer**. Una scelta 'autorale' che credo di aver portato per primo nel settore, che permette di visualizzare un evento ancora prima che avvenga.

Ci spiegate il significato di #webelieveinhumanity?

Il Covid sarà una **tappa senza ritorno**. Non perché non torneremo alla normalità, ma perché avverrà una **forte accelerazione** nello sviluppo di modalità ibride a forte componente digitale.

Il problema è che sulla scia del panico creato tra noi operatori è avvenuta una corsa dissennata a offrire pacchetti digitali a prezzi sempre più stracciati.

Una modalità nella quale non ci siamo riconosciuti, convinti che la **tecnologia** sia solo un mezzo e mai un fine. Convinti che saranno sempre il **capitale umano**, l'**expertise** e la **passione** i fattori vincenti nella produzione di eventi e nella **creazione di esperienza** di qualità. La nostra **piattaforma** sono le **persone** che lavorano con noi. Il nostro fine sono le **emozioni** che il pubblico, qualunque esso sia, deve vivere. Abbiamo così realizzato un **manifesto** capace di trasferire il nostro pensiero. Una scelta che è stata ripagata da una condivisione altissima, e da tantissimi messaggi di adesione.

Filmmaster EVENTS LA RIPARTENZA

ANDREA FRANCISI, chief operating officer Filmmaster Events

"Primo obiettivo è stato mettere in situazione protetta l'azienda, in vista della vera ripartenza che probabilmente non arriverà prima di autunno. Sarà quello il momento in cui i clienti, osservando lo stato della pandemia e le previsioni di chiusura 2020, pianificheranno i nuovi investimenti. Nell'attesa, abbiamo messo in atto tutte le azioni per salvaguardare il nostro asset principale, le persone: non vogliamo infatti essere costretti a rinunciare a nessuno dei nostri 'cervelli'. In Filmmaster comunque non abbiamo mai spento i motori. I clienti storici con i quali abbiamo le relazioni più solide hanno richiesto la nostra consulenza per analizzare i nuovi scenari e progettare insieme la ripresa. Abbiamo inoltre continuato a lavorare per la consegna di Italia in Miniatura e Waterfront Costa Smeralda. E abbiamo ripreso la pianificazione e la progettazione per Formula E e per la nuova fan zone di Euro 2020, che aprirà a giugno del prossimo anno".

Asus_European Zenfone 4 Launch_settembre 2017_Roma, Centro Congressi La Nuvola

#passione

Apex Brasil_Padiglione Brasile Expo_ maggio/ottobre 2015_Expo Milano

Reply Xchange_2010/2019_ Milano, Superstudio Più

#affidabilità

Lenovo_Accelerate_settembre/dicembre 2019_ Milano, Monaco, Madrid, Londra, Parigi

#esperienza

20 anni di evoluzione creativa

MASSIMO MERCURI, presidente, e FABIAN PERONI, ad GPE

Gruppo Peroni Eventi nel 2020 **compie 20 anni di storia**. Una storia rappresentata da diverse fasi scansionate dagli obiettivi raggiunti e dai numeri che hanno accompagnato l'agenzia sempre con un **trend positivo**: numero di **collaboratori**, **fatturato**, mq di ufficio e **clienti** in portafoglio. Sono proprio questi ultimi che hanno dettato il ritmo della sua crescita e della sua storia nel mondo degli eventi. A partire dai primi anni 2000, con clienti come **Colgate Palmolive** e **Nokia**, fidelizzati inizialmente con eventi **incentive** e **team building** (legati ai dipendenti e clienti strategici), poi entrando nel mondo delle **convention** e dei **grandi eventi** per il **lancio** dei loro nuovi prodotti.

Il **passaparola**, che ha avvicinato la società a clienti come **Facebook**, **Lenovo**, **Zurich**, **Mercedes**, **Lamborghini**, **Reply**, **Moleskine**, **Q8**, **Turner**, **Discovery**, **Safilo**, **Amex**, **JPMorgan** e tanti altri, è sempre stato la **chiave del suo successo** e della sua crescita. Negli anni i clienti sono aumentati come anche le loro esigenze e passo passo l'agenzia li ha seguiti nelle loro sempre più ambiziose richieste, strutturando all'interno nuovi dipartimenti per far fronte a nuove skill. L'esperienza e le case history di rilievo nel **mondo B2B**, hanno portato GPE alla decisione, nel 2008 (anno della crisi), di **rafforzare** la presenza sul mercato nazionale con l'apertura dell'ufficio di Milano e la conseguente conquista del **mercato B2C** (in quegli anni target principale di riferimento per i clienti) grazie alla realizzazione di eventi promozionali, grandi show di lanci prodotto, roadshow ed hospitality itineranti. Contemporaneamente il business estero cresceva, fino a questi ultimi anni in cui rappresenta quasi il 50% di quello totale. Oggi, **GPE** è un'**agenzia di eventi internazionale** con circa 40 collaboratori nelle due sedi di **Roma** e **Milano**, che vanta dipartimenti per una gestione completa dei progetti e un processo di digitalizzazione innescato nel 2017 e perfezionato quest'anno, con il lancio della **piattaforma** per eventi digitali **Upp.dlab**.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti diverse fasi del vostro approccio creativo?

La gestione di eventi di natura completamente diversa tra loro, dagli incentive alle convention fino al lancio prodotto, ci ha insegnato negli anni a trattare gli eventi con un approccio e uno stile creativo completamente diverso tra loro. Indimenticabili il primo evento di lancio per il **Nokia 7250** nel **2003** con **tecnologia laser** e grandi proiezioni su lycra che 'scenografavano' il Palastudio di Cinecittà, l'evento di lancio per il **Nokia Lumia** a **Milano** nel **2011**, con i primi **videomapping 3D** su enormi cubi all'interno della Pelota a rappresentare le tiles dello Windows Phone, la rete del **Padiglione Brasile Expo 2015** che ha visto il coinvolgimento di 8 milioni di visitatori, la performance dei Sila Sveta all'evento di lancio di **Asus ZenPhone** alla **Nuvola** di **Fuksas** nel **2017**, l'installazione interattiva per **Moleskine** alla **Mdw** al Mudec nel **2018** e il palco led che ha fatto il giro di 5 countries europee per il road show internazionale **Lenovo Emea Accelerate 2019**.

Quanto contano creatività e tecnologia nella live communication di oggi?

Le aziende sono sempre più alla ricerca di soluzioni in grado di **stupire** e fare **interagire** i clienti ai propri eventi. La tecnologia ha ampliato e trasformato le potenzialità della **creatività**, aprendo nuovi scenari e nuovi modi di costruire un evento. Nella live communication di oggi non possiamo più immaginare la tecnologia separata dalla creatività. Il mercato e l'innovazione hanno unito questi due mondi.

GRUPPO PERONI EVENTI

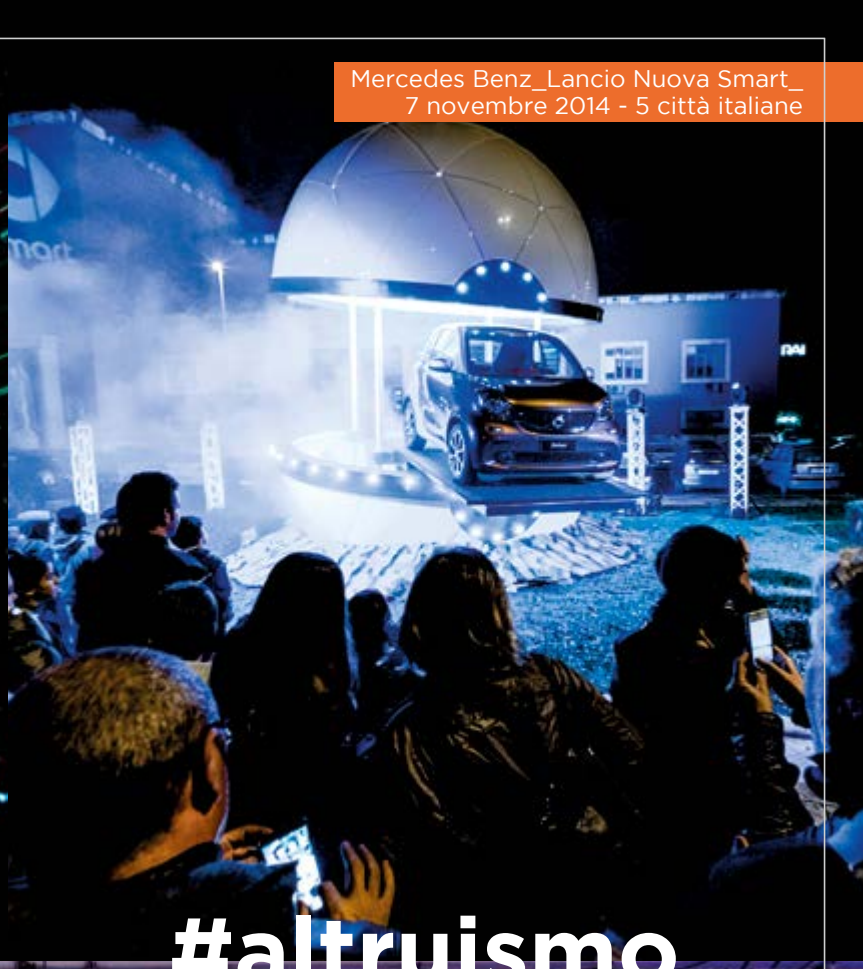
LA RIPARTENZA

"Ci siamo concentrati molto sulla nostra agenzia, sui nostri collaboratori e sui nostri fornitori mettendo in atto tutte le misure per mantenere unito e forte il nostro ecosistema. Abbiamo continuato a creare e innovare, specializzandoci anche sugli eventi virtuali con la nostra piattaforma Upp.dlab per restare vicino ai nostri Clienti di sempre e a quelli del futuro".

#ascolto

Worwek_80 anni di Folletto_ 6 aprile 2018_ Milano, Teatro della Luna

Mercedes Benz_Lancio Nuova Smart_ 7 novembre 2014 - 5 città italiane



#altruismo

Leonardo_Augusta Westland_RevolutionAir_ 20 settembre 2019_Vergiate, Hangar Augusta

#armonia

Coraggio, entusiamo e *qualità*

GIULIO MERLO, ceo Merlo

Merlo è partita nel 1986 come azienda familiare, **Merlo Pubblicità**, focalizzata su allestimenti commissionati da agenzie, che fin da subito ne hanno apprezzato l'**attenzione alla qualità** e all'**operatività**. Queste caratteristiche hanno portato la società a crescere costantemente, fino a diventare non solo fornitore di agenzie, ma anche partner diretto delle aziende. Il passaggio la indusse, nel 1993, a creare un **reparto creativo** che le permise di realizzare commesse sempre più complesse. Da qui la prima trasformazione e nel 1998 nacque la **Merlo Sistemi**, gettando così le basi organizzative e operative che ne rappresentano oggi l'ossatura e il dna. Il grande salto avvenne nel **2000** quando, con coraggio, decise di rinunciare alle committenze delle agenzie per lavorare direttamente con le aziende. **Scelta vincente**, che portò alla nascita di Merlo, un'agenzia di **live communication** basata sull'**esperienza**, su **risorse di alto profilo**, sulla capacità operativa e sempre di più sulla creatività. I suoi 34 anni di storia sono caratterizzati dalla **passione**, dal **coraggio** e dalla **voglia di generare qualità**, attraverso un modello organizzativo solido basato su un team di valore.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti diverse fasi del vostro approccio creativo?

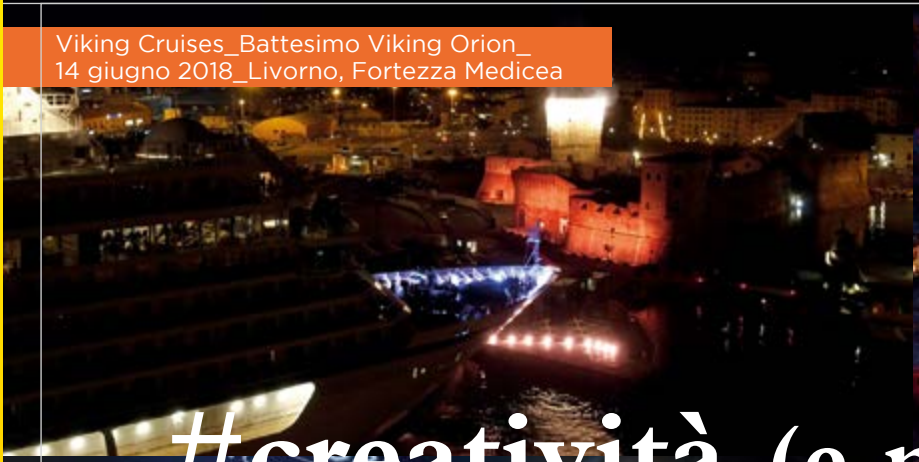
È difficile scegliere delle case history, perché il nostro processo creativo è sempre alla ricerca dell'**emozionalità** ed è frutto di un **approccio strategico**, derivante dalle letture dei brief e dalle analisi di scenario sul prodotto e sul brand, che suggerisce di volta in volta differenti flussi creativi. Ne cito alcuni quali il '**Lancio della Nuova Smart**' nel 2014, un evento nel quale la **tecnologia** e la **logistica** hanno permesso alla creatività di mettere in onda un grande show, accompagnato da una campagna di guerrilla di grande effetto. Per celebrare gli 80 anni di Folletto abbiamo prodotto un vero **show televisivo** dove l'approccio creativo ha voluto esaltare l'emozionalità ed il senso di appartenenza. Un altro è stato l'evento per **Leonardo** costruito per festeggiare la produzione dell'elicottero numero **1.000** di **Augusta**: un evento immersivo dove l'elicottero raccontava la sua storia dagli schermi di un **ciclorama** che accoglieva al suo interno ospiti internazionali.

Quanto contano creatività e tecnologia nella live communication di oggi?

La live communication ha come obiettivo l'**emozione**. L'emozione genera la **propensione all'acquisto** (es. lanci di prodotto), la **fidelizzazione** (es. convention aziendali) e il **posizionamento** delle aziende sul mercato. L'emozione si genera attraverso contenuti in grado di arrivare al cuore ed alla testa di chi partecipa ad un evento e veicolarli in un modo coinvolgente, attrattivo ed immersivo. La creatività genera **idee vincenti** e la **tecnologia** le rende affascinanti e spettacolari, evidenziando ed esaltando l'emozionalità necessaria per arrivare al pubblico. Dunque **tecnologia** e **creatività**, a oggi, sono **complementari** e simbiotiche: una scarsa creatività può essere solo in parte coperta e aiutata dalla tecnologia e viceversa. In passato la tecnologia non permetteva grandi cose e la creatività veniva limitata dall'assenza di supporti. Oggi, lo sviluppo di sistemi tecnologici ha tolto molti ostacoli e quindi la creatività può essere molto più libera di generare emozioni.

LA RIPARTENZA

"Abbiamo trasformato l'emergenza in un'opportunità di crescita e sviluppo. Durante il lockdown ci siamo dedicati a studiare un nuovo approccio possibile alla live communication, partendo da una riorganizzazione aziendale che ci permettesse di ripartire ancora più performanti di prima, con le idee molto chiare su cosa avremmo dovuto fare. Abbiamo cercato di interpretare le esigenze delle aziende accompagnandole in un nuovo approccio date le disposizioni che ci impediscono di creare eventi fisici. Ci siamo concentrati su delle analisi di scenario dalle quali abbiamo costruito dei format fluidi con delle meccaniche e un vestito facilmente personalizzabili sulle esigenze e sulle richieste dei clienti. Abbiamo colto l'occasione per crescere e sviluppare nuove competenze che in futuro ci permetteranno di migliorare l'offerta".



Viking Cruises_Battesimo Viking Orion_
14 giugno 2018_Livorno, Fortezza Medicea

Lancio Ferrari Portofino_
7/8 settembre 2017_Portofino

#creatività (e progettualità)

S.Pellegrino Young Chef Grand Finale_
12/13 maggio 2018_Milano

#competenza

Expo 2015 _ A un anno da Expo_
30 aprile 2014 _Miano, P.za Gae Aulenti

#eccellenza (nel risultato)

Uno *sguardo* concreto al *futuro*

MARCO JANNARELLI, presidente Next Group

Next Group è oggi un'agenzia di **comunicazione integrata**, specializzata in eventi corporate e consumer, live&virtual show, incentive, promozioni, loyalty, digital communication. Fondata da Marco Jannarelli nel 1986, **Next Promoincentive** si specializza in **viaggi incentive** e **marketing relazionale**. Si consolida nei primi 15 anni di vita come punto di riferimento dell'incentive in Italia. Nel 2001 diventa Società per Azioni e amplia l'offerta di servizi posizionandosi tra le più importanti agenzie di **marketing**, **comunicazione** ed **eventi** in Italia. Nel 2014, entrano a far parte del gruppo alcuni tra i migliori professionisti della comunicazione degli eventi, dando grande impulso strategico e creativo all'offerta e aprendo anche agli eventi consumer. Nel 2019 le ultime importanti acquisizioni: **Adverteam**, specializzata in adv, digital marketing, eventi consumer e retail, e **Take**, specializzata in content&digital creation, adv e btl.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti diverse fasi del vostro approccio creativo?

Non so se è corretto dire che il nostro approccio creativo ha diverse fasi. Direi piuttosto che avendo un **reparto creativo molto ricco** ed eterogeneo un nostro valore è quello di saper trovare il corretto tono di voce da un punto di vista creativo per ogni progetto. Questo ci permette di affrontare progetti molto differenti dove la **creatività** si inserisce con **tempi**, **modi** e **mezzi** molto differenti. Il lancio di una **nuova Ferrari** ha ovviamente aspetti creativi estremamente differenti dalle scelte creative per una riunione corporate per **Generali**, così come per una convention **Coca-Cola**. La **creatività** non ha un unico indirizzo, ma la si applica ovunque **calibrando i pesi**, nelle scelte di spazi e di allestimenti, esclusivamente sul linguaggio e sul **format**, sulle modalità di engagement delle persone.

Quanto contano creatività e tecnologia nella live communication di oggi?

Quello che conta è la **capacità progettuale** di **comunicare** nel modo migliore e più memorabile il **contenuto** di un evento.

Contano le **scelte strategiche** e di **comunicazione** che si mettono in scena attraverso il pensiero creativo, la **tecnologia**, gli elementi di **spettacolarizzazione**. Tutto è importante, ma solo se **coerente** con il **pensiero progettuale**.

NEXT GROUP
ONE HUB. MORE IDEAS.

LA RIPARTENZA

"Occorre superare la paura, nel rispetto delle regole. Da Gruppo leader dell'industria degli eventi vogliamo essere protagonisti e in prima linea nel rilancio di un settore fondamentale per il contesto economico del Paese. In risposta a specifiche richieste del mercato, ormai da tempo organizziamo e progettiamo eventi integrati che coniugano modalità live e digital. E per farlo negli ultimi anni abbiamo compiuto investimenti importanti in soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Le contingenze del momento e l'emergenza sanitaria hanno trasformato gli eventi digitali in una consuetudine, accelerandone la domanda e dandoci ulteriori stimoli in tal senso. Proprio per questo Next Group ha colto l'opportunità di investire, tramite la Holding, nei Milano City Studios: un modello innovativo di location per la produzione di contenuti digitali, televisivi e cinematografici, ed eventi. Next Group è, infatti, uno dei partner di The Studio, il virtual set più hi-tech di questi nuovi spazi. Non una soluzione 'temporanea' per tamponare gli effetti del Covid, ma uno sguardo concreto al futuro".

#pianob

Adecco Shape the future_
20 dicembre 2017_MiCo, Milano

NIVEA Pop Up_aprile-settembre 2008_
Milano, Torino, Venezia

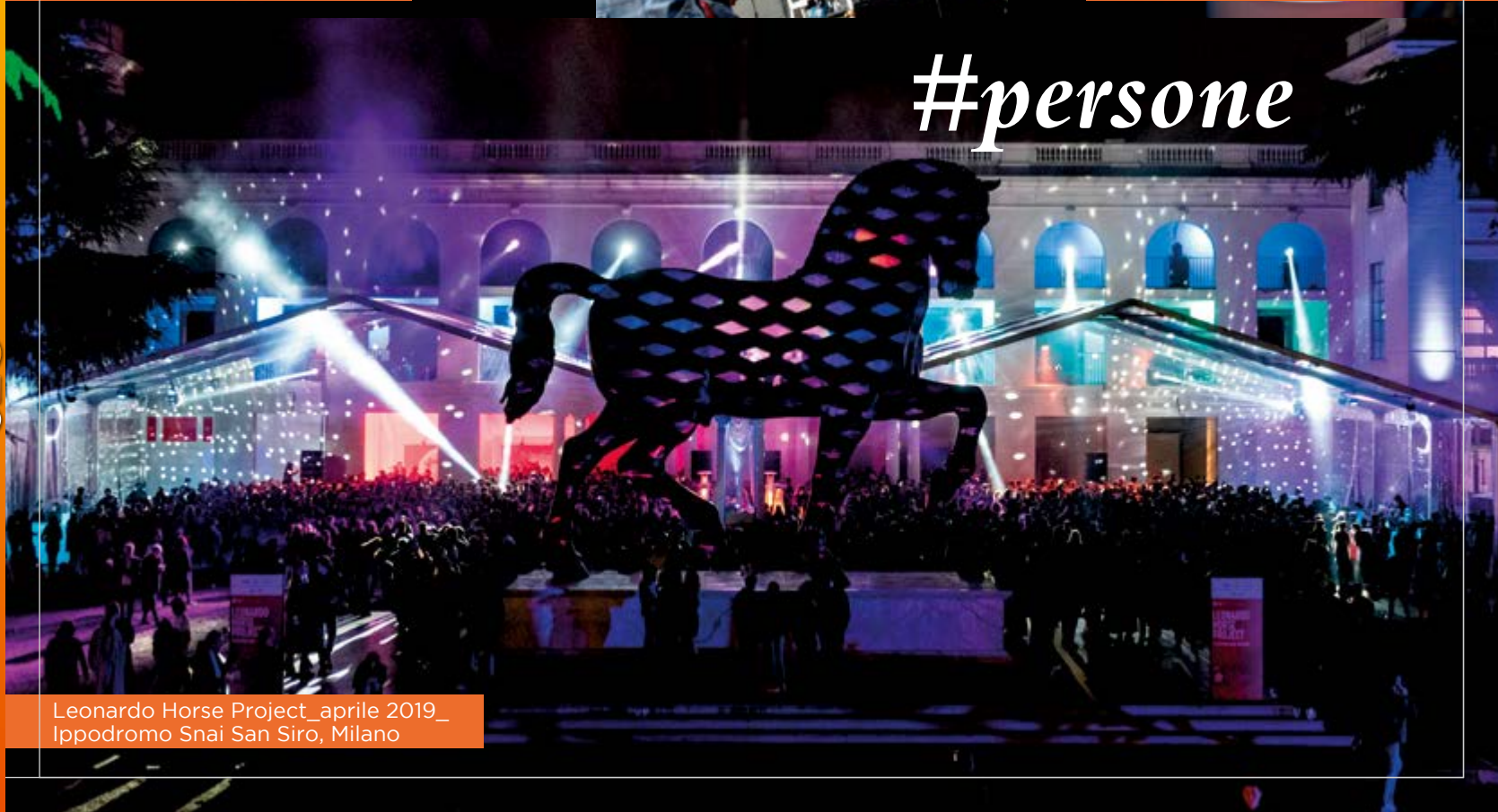
#innovazione

MSC Genova diventa Preziosa_
23 marzo 2013_Genova

San Vittore Sing Sing_dal 2005
al 2009_Carcere di San Vittore,
Milano, Carcere Beccaria, Bollate

NIVEA, 100 anni per la pelle_
5 maggio 2011_Metropol, Milano

#persone



Leonardo Horse Project_aprile 2019_
Ippodromo Snai San Siro, Milano

La *creatività* che lascia il *segno*

MARIO VISCARDI, ceo Piano B

Piano B non è un'agenzia **tradizionale**, ma non perché ha scelto di essere speciale, piuttosto perché la sua storia e il suo percorso l'ha portata a esplorare **mondi diversi**.

È nata come **società di servizi e produzione** e il suo modo di lavorare, soprattutto l'entusiasmo e la passione che emergono dal suo modo di lavorare, l'ha portata all'attenzione di clienti che avevano bisogno di un progetto. Un **processo** di continua **trasformazione**, durante il quale dai servizi è passata ai **roadshow**, poi alle **convention**, poi agli eventi, poi alla comunicazione e, infine, ai contenuti. Oggi per certi versi, **assomiglia a un media**: produce contenuti e li diffonde.

Può farci qualche esempio di case history che rappresenti diverse fasi del vostro approccio creativo?

'**Leonardo Horse Project**', vincitore del **Bea del 2019**, ci rappresenta bene per come ci vediamo oggi. Abbiamo realizzato un modello totale: un **progetto di comunicazione**, una **festa**, un'esperienza culturale, un'app, una mostra, tutto nato da un'intuizione precisa, ovvero che Leonardo è stato il primo **designer della storia** e in questo modo lo abbiamo celebrato nel 500° anniversario della sua morte.

Per **Adecco**, nel **2017** ribaltiamo l'idea della **presentazione aziendale** e del palco e costruiamo un evento multimediale, dove le slide sono sostituite da una produzione video immersiva e i protagonisti parlano da una struttura che attraversa lo spazio, con i contenuti disponibili in tanti angoli della scena. Un'esperienza di **immersione totalizzante**, alla quale è seguita poi naturalmente una festa e tanta musica.

Nel **2013**, per il **lancio** di **Msc Preziosa**, partiamo molto prima della cerimonia creando occasioni di comunicazione in un **gioco interattivo** in città per i genovesi e online per le agenzie viaggi. Abbiamo, inoltre, proiettato la cerimonia in città per far sentire tutti all'interno della zona riservata. È uno dei progetti dei quali siamo più orgogliosi perché lo abbiamo vinto, noi agenzia indipendente, tra i grandi della comunicazione globale.

Nel **2011**, '**Nivea 100 Anni**': una mostra aperta al pubblico per 15 giorni, l'uso dell'ex cinema **Metropol** a Milano e **Rihanna** come ospite per il party. Nel 2008 '**Nivea Pop Up Shop**': un temporary shop itinerante, che ha segnato l'inizio dell'epoca dei temporary, costituito da una struttura di design che ha viaggiato tra Milano, Torino e Venezia.

Dal 2005 al 2009 abbiamo realizzato il **festival 'San Vittore Sing Sing'**. Nasce dalla necessità di accendere un faro sul tema della condizione di vita in alcune carceri di Milano e noi decidiamo di farlo, di portare le persone e i giornalisti all'interno, sfruttando la popolarità dei personaggi che si esibiscono. Personaggi scelti per regalare un momento di evasione agli abitanti del carcere (detenuti e agenti). Abbiamo dato un senso alla parola festival che oggi continuiamo a produrre con estrema motivazione, siamo infatti alle prese con l'edizione 2020 del **Wired 'Next Fest'** che sarà un festival a episodi in continua evoluzione da giugno a settembre: è partito in versione digitale per approdare alla dimensione live in autunno.

Quanto contano creatività e tecnologia nella live communication di oggi?

Contano naturalmente molto, ma devono essere sempre accompagnate dalla **qualità**. La **tecnologia più evoluta** o la creatività più spinta devono stare dentro il perimetro di **progetti ben costruiti**, con un senso dall'inizio alla fine, con la capacità di **lasciare il segno** o lanciare un messaggio.

PIANO B LA RIPARTENZA

"Durante il periodo di lockdown dovuto all'emergenza sanitaria abbiamo realizzato un evento digital 'Prendiamola con filosofia", definendo in poche ore come si crea un appuntamento di questo genere, quali soluzioni tecniche, quali linguaggi, quale modo di dialogare con le persone che sono chiuse in casa. Adesso che possiamo uscire non ci dimentichiamo di questa esperienza: le prossime iniziative viaggeranno spesso su questo doppio binario, lontano e vicino, in digitale e di persona. C'è un mondo da esplorare per i format del 2020/21, noi siamo pronti".

ADVexpress.it e20 express

La più completa ed efficace piattaforma di business della nuova comunicazione e degli eventi.

Per abbonamenti o informazioni:
Tel. +39 02 49766300
e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC group
www.adcgroup.it

Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

ADVexpress.it · nc Annual della Creatività · nc Quaderni della Comunicazione · e20 express · e20 Annual degli Eventi · e20 · e20 MARKETING BOOK

WECAN, MOBILITÀ CHIAVI IN MANO

di Serena Roberti

FABIO CASAGRANDE, mobility manager Wecan

Un punto di riferimento per chi cerca qualità e affidabilità nell'organizzazione e gestione della mobilità. **Wecan** è sul mercato da **20 anni** ed è specializzata in gestione dei trasporti, logistica per eventi e servizi di integrazione turistica. La sede direzionale è a **Milano**, ma opera su tutto il territorio nazionale e internazionale e circa **2.000** sono i **mezzi** gestiti.
Centinaia di eventi, migliaia di servizi di autonoleggio con conducente e servizi dedicati al turismo al tempo libero. Autisti multilingue qualificati, guide turistiche, personale di assistenza nelle varie città. Wecan ruota intorno a un team di professionisti e un management a servizio del cliente h24.
"Perché scegliere noi? Vi do cinque buoni motivi: **professionalità**, **affidabilità**, **organizzazione** e **servizi aggiuntivi**, gestione gruppi e personal tour, last minute", sottolinea **Fabio Casagrande**, mobility manager della società.

UN PARTNER PROBLEM SOLVING

I servizi di Wecan sono studiati per garantire **massima efficienza**, **affidabilità** e **risultati** qualitativamente superiori, con un controllo in tempo reale della **puntualità**. Il team della società fa infatti un check costante della situazione voli, orari, partenze e prenotazioni e mantiene un filo diretto con i coordinatori sul luogo per risolvere ogni problematica e ogni esigenza. Per chi lo richiede, c'è la possibilità di integrazione al servizio con personale qualificato - come hostess, steward, tour leader, assistenza aeroportuale -. Per i gruppi sono a disposizione **bus granturismo** dotati di ogni comfort per city tour e tour tematici, così come auto di rappresentanza, van e minivan per famiglie.
Un plus che distingue il suo modus operandi? Saper organizzare e risolvere i problemi dell'ultimo minuto. Il nome **Wecan**, dopotutto, è la garanzia della **risoluzione di servizi last minute**, di massima efficienza anche a caso di appuntamenti imminenti, di certezza nella risoluzione di problemi dell'ultimo minuto.

CHI È

WECAN
P.za San Giovanni, 62 - 20080 Cisliano (MI)
Tel 02.9018685
www.wecan.it, info@wecan.it
Servizi: autonoleggio con autista di bus e auto, hostess e personale di assistenza in tutto il mondo

Da oltre 20 anni Wecan offre al settore eventi servizi di gestione trasporti, logistica e servizi di integrazione turistica

CONTATTI

Noraneko Produzioni mette al centro le storie. Si occupa del prodotto video, dalla sua ideazione alla post produzione. La sua storia è quella di persone che volevano creare qualcosa dal niente. Oggi trova la giusta soluzione creativa e visiva in ogni situazione e per ogni progetto. Nora Neko aka vuol dire 'gatto randagio' e, secondo la tradizione giapponese, aiutare un gatto randagio porta fortuna. Quindi Noraneko porta fortuna. Un'argomentazione più che valida.

NORANEKO PRODUZIONI
Via Flumendosa, 23 - 20132 Milano
Tel. 346 6219089 - Tel. 340 5013511
info@noranekoproduzioni.com - www.noranekoproduzioni.com

People For Events, è un marchio E23 Group. Selezionano e gestiscono personale per gli Eventi in tutta Italia senza tralasciare logistica, burocrazia e coordinamento. Dalle fiere alle in store promotion, dallo street all'unconventional marketing: Hostess, Steward, Promoter, Modelle/i, Brand Ambassador, Security, Sales Assistant, Chef, Bartender, Camerieri, DJ, Driver, Runner, Facchini, Personale di Produzione and much more. People For Events collabora con le principali agenzie di comunicazione e di eventi su tutto il territorio.

PEOPLE FOR EVENTS - E23 GROUP
Via Ascanio Sforza, 81/A - 20141 Milano
Tel. 02 47757309 - 02 47757310
sr@e20tre.com - www.peopleforeventsmilano.com

Dal 1974 **Le Gourmet** organizza servizi di catering e banqueting sia per eventi aziendali sia privati. Qualità dei prodotti, attenzione al servizio e cura degli allestimenti sono da sempre i suoi punti di forza. Ogni pietanza è prodotta internamente da chef creativi e specializzati pronti a soddisfare ogni esigenza: dai piatti della tradizione, fino a proposte innovative e fusion. Il personale di sala è qualificato e preparato per garantire un servizio discreto, elegante e attento a ogni dettaglio. L'ampia scelta di allestimenti consente, infine, di personalizzare il proprio evento in base a ogni richiesta.

LE GOURMET - TONDINI
Via Malpaga, 6 - 21040 Sumirago (VA)
Tel. 0331 909988 - Fax 0331 905117
info@legourmet.it - www.legourmet.it

STS Communication opera nel mercato degli eventi da 35 anni proponendo soluzioni tecnologiche audio/video/luci sempre all'avanguardia. La grande esperienza maturata, l'impegno applicato a ricerca e sviluppo, garantiscono l'eccellenza del servizio fornito. Nell'ottica di soddisfare a 360 gradi le esigenze dei nostri clienti, STS Communication si è arricchita delle divisioni "progettazione", "produzione contenuti" e "allestimenti scenografici e scenotecnici", rendendola il partner ideale a cui rivolgersi per la realizzazione di convention, congressi, sfilate di moda, fiere, mostre ed ogni tipo di evento (di sport, musica, spettacolo...) in Italia e all'estero.

STS COMMUNICATION
Via V. Veneto, 1/d - 20091 Bresso (Mi)
Tel. 02 614501
info@stscommunication.it - www.stscommunication.it

Newlight, presente sul mercato nazionale e internazionale da quasi 30 anni, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti luce e audio d'effetto. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background.

NEW LIGHT
Via M. Pagano, 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
Tel. 02 48400748 - Fax 02 48400794
info@newlightitalia.it - www.newlightitalia.it

ANBC - Associazione Nazionale Banqueting e Catering - è la prima associazione di categoria nata per rappresentare un settore importante come quello degli eventi, tutelandolo da ogni forma di abusivismo. Per questo, per far parte di ANBC occorre avere determinati requisiti, lavorare in modo etico, rispettare gli obiettivi di sostenibilità e garantire la sicurezza dei consumatori con certificazioni di qualità, e significa condividere a pieno questi valori, senza lasciare spazio all'improvvisazione.

ANBC - ASSOCIAZIONE NAZIONALE BANQUETING E CATERING
Piazza G.G. Belli, 2 - 00153 Roma
info@anbc.it

Da ormai undici anni **Modo** cura ogni fase della realizzazione di allestimenti per ogni genere di evento e per tutti i tipi di cliente, seguendo ogni fase dalla consulenza nella progettazione fino al noleggio. Creatività, velocità di esecuzione e competenze interdisciplinari rappresentano le cifre che, assieme a un catalogo sempre aggiornato di arredi di brand prestigiosi e 'Made in Modo', le permette di accompagnare al meglio la messa a terra della visione dei propri clienti.

MODO
Corso Cuneo, 63 - 10078 Venaria Reale (TO)
Tel 011 2478201 Fax 011 2407413
Via Italo Calvino, 7 - 20017 Rho (MI) - Tel 02 84074005
info@modorent.it - www.modorent.it

Meliá Milano si trova in una posizione perfetta nel quartiere più dinamico e in più rapida crescita della città, a pochi passi da CityLife. Il suo centro congressi offre oltre 1.000 mq di spazio in 18 sale riunioni versatili e ben attrezzate, mentre nel Jigger Food & Cocktail Bar è possibile assaporare la cucina mediterranea e un'esclusiva selezione di cocktail d'autore. La lounge The Level è invece uno spazio moderno, con check-in e check-out privati ed esclusivi, concierge, snack a buffet 24 ore su 24 e molto altro ancora.

MELIÁ MILANO
Via Masaccio, 19 - 20149 Milano - Tel. 02 666041
www.melia.com/it/hotels/italia/milano/melia-milano
melia.milano@melia.com

27 - 28 Ottobre 2020

MICO MILANO CONGRESSI

wobi.com/wbf-milano

World Business Forum MILANO

REMAKERS

RETHINKING COMPANIES
RECONNECTING PEOPLE
REINVENTING BUSINESS

JOSÉ MANUEL BARROSO
ECONOMIA

DANIEL KAHNEMAN
DECISION MAKING

RAM CHARAN
STRATEGIA

LYNDA GRATTON
CHANGE MANAGEMENT

MARSHALL GOLDSMITH
LEADERSHIP

DON TAPSCOTT
INNOVAZIONE

DAVE ULRICH
TALENTO

ANN HANDLEY
MARKETING

MAGNUS SCHEVING
PERFORMANCE

Partecipa agli eventi WOBI e vivi un'esperienza unica di formazione, ispirazione e networking!

info.it@wobi.com 800 93 94 36

Main Sponsor

mediolanum BANCA

sgb Humangest Holding

Supporting Partner

aruba.it ENTERPRISE

AXA

Hertz

Educational Partner

24ORE BUSINESS SCHOOL

Technical Partner

mailup BE RELEVANT

WAYOUT CONSULTING

PRONTI A OGNI EVENTO

Preparati a nuove sfide.

L'emergenza degli ultimi mesi ci ha messo a dura prova, ma ci ha permesso di trovare conferme e accogliere nuove sfide nel lavoro che abbiamo scelto di fare: organizzare, progettare, costruire e offrire servizi rapidi, in grado di adattarsi a ogni tipo di scenario. La creatività, la velocità di esecuzione e le competenze interdisciplinari ci hanno permesso di dare un supporto concreto nella risposta allo stato di allarme del nostro territorio.

E adesso?
Continueremo a investire in tecnologia, sicurezza e ricerca.
Apriremo le porte della nostra nuova sede e del nostro centro di produzione polifunzionale.
Progetteremo e realizzeremo insieme il tuo prossimo piccolo o grande evento.

ORGANIZZARE, COSTRUIRE, NOLEGGIARE.

MODO® Srl

TORINO - Tel.(+39) **011 2478201**
Corso Cuneo, 63 - 10078 Venaria Reale (TO)

MILANO - Tel.(+39) **02 84074005**
Via Italo Calvino, 7 - 20017 Rho (MI)

MODO EVENTI
modoeventi.it

MODO FORMA
modoforma.it

MODO RENT
modorent.it