

10° edizione

# ANNUAL DEGLI EVENTI

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION  
A WPP COMPANY

**beait**  
best event awards

## TUTTI GLI EVENTI DEL BEA ITALIA 2019



Supplemento n. 1 a e20 n. 97 luglio-agosto-settembre 2019 - 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





## QUELLO CHE NON TI ASPETTI.

Scopri una nuova idea di location. Immagina un luogo pensato per usi differenti. Temporaneo e permanente nello stesso tempo. Un ambiente pieno di luce, concepito per mutare ed evolvere continuamente, con elementi architettonici intelligenti, leggeri e flessibili, senza limiti tecnologici e funzionali. Uno spazio di design e bellezza con una personalità forte e seducente, capace di trasformare i tuoi eventi in esperienze completamente uniche.

**Palacongressi di Rimini.**  
Pensato per accoglierti. Creato per sorprenderti.



[www.riminipalacongressi.it](http://www.riminipalacongressi.it)

ITALIAN EXHIBITION GROUP

# 2019, il *Bea* stupisce ancora: +17% le agenzie partecipanti



Come in molti ricorderanno, l'edizione 2018 ha rappresentato una svolta per il premio che celebra le più efficaci espressioni italiane della live communication. L'incremento del +58% sull'anno precedente (per un totale di 310 entries) faceva sorgere una domanda: si è trattato di un evento straordinario, è il caso di dirlo, in virtù di un anno particolarmente felice per l'industry di riferimento oppure si è stabilito un nuovo benchmark per le edizioni successive? Ebbene, posso affermare con grande soddisfazione che il **BEA** ha consolidato il salto di quantità dello scorso anno. I numeri di questa sedicesima edizione dicono che le entry si sono stabilizzate sulle 300 iscrizioni. Con un dato ancora più positivo rispetto all'anno scorso che risiede nel numero di **agenzie** che hanno preso parte alla competizione 2019, passate dalle 71 del 2018 alle 83 di quest'anno (+17%). Si tratta di un dato che ritengo particolarmente rilevante, perché testimonia l'autorevolezza che il **BEA** sta acquisendo quale punto di riferimento imprescindibile per chi opera nel settore.

Più in generale, viene percepito in maniera particolarmente positiva l'intero approccio strategico alla Live Communication nel quale **ADC Group** si propone come una piattaforma di business dove domanda e offerta si incontrano. Un incontro che avviene attraverso il format di votazione, le presentazioni 'live' a una giuria di aziende e la possibilità di incontrare 'de visu' i clienti attraverso la formula del Relational Business. Tutto questo all'interno di una nuova cornice, la **Live Communication Week**, che, grazie anche al supporto dell'agenzia **Next Group**, mette sotto lo stesso tetto il Festival Italiano degli eventi e quello Internazionale.

La prima edizione della settimana mondiale della live communication prende il via il **26 novembre** per **concludersi** il **30**. Si è trattato di un sogno diventato realtà: fare di Milano e, più in generale, dell'Italia il punto di riferimento per la comunicazione nel mondo. Delegati provenienti da ben trenta paesi sono, infatti, attesi all'evento che si svolge in due location di prestigio, all'**Hotel Meliá** per quanto riguarda il programma diurno dedicato a votazione e contenuti dei due Festival, e al **The Mall** quale location delle due cerimonie di premiazione.

Che Settimana degli eventi sia, dunque, convinti che questa piattaforma di business faccia incontrare, e migliori, il rapporto tra agenzie e clienti, e contribuisca in modo significativo alla crescita culturale ed economica della Live Communication.

SALVATORE SAGONE  
direttore responsabile e presidente ADC Group

# ANNUAL DEGLI EVENTI

TUTTI GLI EVENTI DEL BEA ITALIA 2019

E20®  
PERIODICO BIMESTRALE  
Supplemento n. 1 a e20 n. 97  
luglio-agosto-settembre 2019  
Reg. Trib. di Milano n° 530,  
24/09/2003

SOCIETÀ EDITRICE  
ADC Group srl

PRESIDENTE  
Salvatore Sagone

REDAZIONE E PUBBLICITÀ:  
Via Copernico, 38  
20125 Milano  
tel: +39 02 49766316  
[e20@adcgroup.it](mailto:e20@adcgroup.it)

SEDE LEGALE:  
Via Freguglia, 2 - 20122 Milano  
[info@advexpress.it](mailto:info@advexpress.it) |

DIRETTORE  
RESPONSABILE  
Salvatore Sagone  
[salvatore.sagone@adcgroup.it](mailto:salvatore.sagone@adcgroup.it)

COORDINAMENTO  
EDITORIALE  
Tommaso Ridolfi  
[tommaso.ridolfi@adcgroup.it](mailto:tommaso.ridolfi@adcgroup.it)

ART DIRECTION  
E REALIZZAZIONE  
Marco Viale  
[marco@mvccreative.it](mailto:marco@mvccreative.it)

RESPONSABILE  
COMMERCIALE  
Paola Morello  
[paola.morello@adcgroup.it](mailto:paola.morello@adcgroup.it)

ACCOUNT  
MANAGER  
Andrea Gervasi (Roma)  
[andrea.gervasi@adcgroup.it](mailto:andrea.gervasi@adcgroup.it)  
Andrea Parmigiani  
[andrea.parmigiani@adcgroup.it](mailto:andrea.parmigiani@adcgroup.it)  
Elena Rossi  
[elena.rossi@adcgroup.it](mailto:elena.rossi@adcgroup.it)  
Franco Trerotola  
[franco.trerotola@adcgroup.it](mailto:franco.trerotola@adcgroup.it)  
Elisabetta Zarone  
[elisabetta.zarone@adcgroup.it](mailto:elisabetta.zarone@adcgroup.it)

ABBONAMENTI  
Ilaria Aguzzi  
[abbonamenti@adcgroup.it](mailto:abbonamenti@adcgroup.it)

MARKETING E  
COMUNICAZIONE  
[marketing@adcgroup.it](mailto:marketing@adcgroup.it)

FOTOCOMPOSIZIONE  
E STAMPA  
Arti Grafiche Lombarde  
Via Isonzo 40/1/2  
Quinto Dè Stampi - 20089  
Rozzano (MI)

Abbonamento annuale per l'Italia  
(6 numeri) con l'Annuario Event  
Marketing Book e con l'Annual  
degli Eventi: 170,00 euro

Finito di stampare nel mese di  
novembre 2019

Copyright 2019 ADC Group

A.N.E.S.  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA



LIVE SHOWS / VIDEO PRODUCTION / VISITOR EXPERIENCE  
INTERACTION DESIGN / BIG EVENTS / BROADCAST CONTENT

**CLOONWERK**®  
SHOW YOUR EMOTIONS

[clonwerk.it](http://clonwerk.it)

**3** EDITORIALE  
3 di Salvatore Sagone

**8** ACCESS LIVE  
COMMUNICATION - A WPP  
COMPANY  
8-11 Format esclusivi con focus su  
arte e musica live

**13** LA GIURIA  
14-18 Il Presidente e i Giurati

**19** BEA - BEST EVENT AWARD  
20-30 Evento B2B  
31-48 Evento B2C  
49-74 Brand Activation  
75-77 Congresso/Convegno  
78-93 Convention  
94-108 Celebrazione Aziendale  
109-121 Evento Culturale  
122-137 Evento Educational/  
Formazione  
138-148 Festival  
149-158 Incentive/Team  
Building  
159-167 Evento Media e PR

168-174 Evento Musicale  
175-181 Evento Non Profit/CSR  
182-194 Lancio di Prodotto/  
Servizio  
195-199 Evento delle Pubbliche  
Istituzioni  
200-214 Roadshow  
215-219 Evento Sportivo  
220-222 Fiera

**223** BEA: CATEGORIE 'SPECIALI'  
223-231 Uso della Tecnologia  
232-242 Evento Low Budget  
243-257 Format Proprietario  
258-262 Innovazione nella  
Sostenibilità  
263-276 Hybrid Event  
277-287 Utilizzo Unexpected  
di uno Spazio

**289** BEOA - BEST EVENT  
ORGANIZATION AWARD  
290-297 Gestione della  
Complessità Organizzativa  
298-301 Integrazione del  
Progetto di Comunicazione con  
l'Organizzazione Logistica

**303** BLA - BEST LOCATION  
AWARD  
304-306 Dimora Storica/  
Location Culturale  
307 Miglior Destinazione  
308-310 Spazio Polifunzionale  
311-313 Unexpected Location

**319** I PROTAGONISTI  
*Indice alfabetico delle strutture  
partecipanti e dei progetti in gara*

320 BEA  
325 BEOA  
326 BLA

**315** I CATERING DEL BEA



# Format esclusivi

## con focus su arte e musica live

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION  
A WPP COMPANY

In un mercato come è quello della comunicazione, in continuo cambiamento e dove mutano logiche, equilibri e player, è in crescita costante la fetta di investimenti dedicati al così detto *'Experiential Marketing'*, ovvero tutte quelle attività che vedono protagonisti Sponsorship, Eventi & Live Communication, Branded Content e Influencer Marketing.

Un mercato che da nostre stime (fonte: **GroupM Research & Insight**, dato 2018 vs. '17) cresce circa del 12-15% e di cui la Live Communication e gli Eventi sono un key pillar.

**Access Live Communication** si inserisce proprio in questo contesto, per supportare i clienti in questo genere di attività esperienziali. Nata nel 2013, è la unit del **Gruppo WPP** dedicata al mondo Eventi e rappresenta una delle principali realtà del mercato, con un focus importante maturato nel corso degli anni relativo ai lanci di prodotto, tour & roadshow, activation sul territorio e nel mondo della musica e dell'art exhibition.

### UN PARTNER DI VALORE

Le principali caratteristiche distintive sono trasversalità e appartenenza al gruppo leader nel mondo della comunicazione. Composta da più di 25 esperti con competenze trasversali e dedicati ai diversi ambiti di intervento che caratterizzano l'Event Marketing (creativi, account, social & content, strategy lead, ecc.), **Access Live Communication** – guidata dal Managing Director, **Davide Bertagnon** – opera al servizio delle agenzie del Gruppo e dei propri clienti affiancandoli e fornendo loro consulenza strategica, creativa e operativa nella gestione dell'evento a 360 gradi: dalla creazione del concept creativo alla produzione, la gestione e l'execution dello stesso, passando per l'aspetto sponsorship,



community social e buzz, engagement ed entertainment del pubblico in funzione dei brand presenti. Indubbiamente l'appartenenza a un grande Gruppo consente di attingere dal know-how di tutte le realtà che lo compongono – creative, pr e media... – dalle quali riesce a trarre evidenti benefici dal punto di vista della visione e dell'approccio complessivo del mercato della comunicazione per costruire soluzioni ad hoc che Access disegna per i clienti. Il tema dell'integrazione è un *'boost'* che sarà poi ulteriormente avvalorato dalla imminente centralizzazione fisica di tutte le società del gruppo all'interno di due uniche sedi, a Milano e a Roma.

### INTEGRAZIONE E FORMAT PROPRIETARI

Negli ultimi anni, **Access Live Communication** sta perseguendo una strategia di posizionamento con la creazione di format e contenuti proprietari da proporre al mercato dei brand, con grande focus nei territori della musica live, dell'arte e del live entertainment.

Il suo approccio strategico punta alla differenziazione proprio grazie a questa creazione di format proprietari, ormai in corso dal 2015, anno in cui Access ha iniziato a creare contenuti e progetti in esclusiva da proporre al mercato e alle marche. Come pioniera in questo genere di specializzazione, la unit di WPP ha maturato un'importante competenza in materia di produzione e gestione di grandi festival musicali come



Milano Summer Festival o come *Idays*, festival di grande successo coprodotto da Access insieme a **Live Nation** negli ultimi due anni, e che tornerà a Milano con grandi performer e una scaletta d'eccezione nella prossima estate.

#### A VISUAL PROTEST. THE ART OF BANKSY

In occasione del finissage della prima mostra di **Banksy** in Italia, *'A Visual Protest. The Art of Banksy'*, un successo da oltre 200.000 visitatori presentato al MuDEC di Milano da novembre '18 ad aprile '19, **Access Live Communication** ha organizzato per **Aviva**, già sponsor della mostra, una giornata benefica all'insegna della Street Art. L'obiettivo del progetto è stato quello di creare un contenuto affine alla mostra, volto a promuovere la CSR dell'azienda e incrementarne la brand awareness. Il 4 Aprile 2019, **TvBoy**, famoso street artist italiano autore di numerosi graffiti su temi politici e sociali, ha dedicato proprio a Banksy un'opera sulle mura esterne del MuDEC, intrattenendo i visitatori con una live performance nel cortile del museo. TvBoy ha riprodotto l'opera dedicata a Banksy e una serie di serigrafie in diversi colori che sono state poi vendute all'asta e il cui ricavato è stato devoluto interamente all'associazione **Around Richard** per il progetto del Comune di Milano 'un muro che unisce', dedicato alla riqualificazione della città.



#### SUONO POSITIVO (JOVA BEACH PARTY 2019)

All'interno del tour musicale 2019 Jova Beach Party, l'obiettivo del brand **Sammontana** è stato quello di diffondere e amplificare la sensibilità sulla tematica dell'inquinamento delle spiagge e del riciclo della plastica, presentando al pubblico una nuova modalità di riciclo. Il progetto ideato da **Access Live Communication** per Sammontana prevedeva la creazione di una struttura 100% sostenibile e riciclabile per raccontare Suono Positivo, che per la prima volta ha utilizzato plastica riciclata per la creazione di vinili. La struttura modulare realizzata, adatta a essere declinata alle 17 tappe, era composta interamente in legno e alluminio ed era studiata per trasformarsi, a fine tour, in un laboratorio sul riciclo da donare a una delle scuole con cui Sammontana lavora già per aumentare la sensibilità legata ai temi della salvaguardia dell'ambiente,



del riciclo per contribuire alla riduzione dell'inquinamento. Su questi 45 giri è stata incisa una traccia live del singolo di **Jovanotti** 'Nuova Era' registrata durante la prima tappa del tour stesso. I vinili sono stati messi in palio durante le tappe e in vendita sul sito del brand: l'intero ricavato è stato poi devoluto al **WWF**. Tutto questo è stato affiancato all'amplificazione di comunicazione creata su un media mix studiato ad hoc, amplificato anche sui canali social proprietari e su quelli dell'artista stesso.



ALWAYS BY YOUR SIDE  
BEFORE, DURING, AFTER  
**THE EVENT**



- Registration form
- Travel & accomodation management
- Email system
- Analytics
- Event APP
- Check-in & check-out
- Matchmaking
- Gamification
- Integrations

ANNUAL  
DEGLI EVENTI

LA GIURIA



Presidente  
della giuria

**Lorenzo Sironi**  
Managing  
Director Italian  
Icons, Campari  
Group



Vice Presidenti  
della giuria

**Fabrizia De Vita**  
Direzione  
Comunicazione  
e Relazioni  
Esterne - Resp.  
Comunicazione  
Interna, Edison



**Luca Di Mola**  
Events  
Marketing  
Manager,  
BMW Italia



**Paola Ferrigato**  
Head of Italy  
Business Events  
& Territorial  
Sponsorship  
and Donation,  
UniCredit



**Francesca Pezzini**  
Connection  
Manager Italy  
& Albania,  
Coca-Cola Italia



**Alessandra Alecci**  
Brand Manager,  
LG Electronics  
Italia



**Laura Arduino**  
Responsabile  
Eventi e  
Rappresentanza  
- Direzione  
Comunicazione  
e Immagine,  
Intesa Sanpaolo



**Arianna Baldanzi**  
Manager of  
National &  
Corporate  
Events, Fastweb



**Alessandro Barchetti**  
Marketing &  
Communication  
Director, Unes



**Riccardo Belli**  
Events &  
Sponsorship  
Manager, Eni



**Cristina Bonoretti**  
Group Brand  
Activation  
Manager, Barilla



**Massimo Bullo**  
Marketing  
Director,  
Nintendo Italy



**Camilla Calza**  
Head of  
Communication,  
Marketing and  
Events,  
Perini Navi



**Cristina Cantoni**  
Global PR  
Communication  
Manager, Arena



**Antonino Caridi**  
Consumer  
Event Manager,  
Campari Group



**Massimiliano Cariola**  
Direttore  
Marketing e  
CRM, Porsche  
Italia



**Alessandra Cattaneo**  
Direttore  
Marketing,  
Bimby



**Elena Colombo**  
Marketing  
Director,  
Montblanc Italia



**Beatrice Colosio**  
Communication  
& Digital  
Manager Italia,  
Gruppo Artsana  
- Chicco



**Maria Conte**  
Congress &  
Event Manager,  
Chiesi  
Farmaceutici





**Gaia Corradini**  
Corporate,  
Marketing  
e Digital  
Communication  
Manager, Bosch



**Romina Donazzi**  
Responsabile  
Comunicazione  
Commerciale  
Italia, BTicino



**Emanuele Landi**  
Executive  
Director of  
Media Sales &  
Partnership, FOX  
Networks Group  
Italy



**Luca Corsi**  
Sponsorship &  
Events Manager  
Divisione  
Folletto,  
Vorwerk Italia



**Roberta Gambino**  
Head of  
Marketing &  
Communication,  
Swinkels Family  
Brewers Italia



**Valeria Lodeserto**  
Marketing  
and Comms  
Senior Director,  
Discovery Italia



**Daniele De Sanctis**  
External &  
Corporate  
Communication  
Director, Nexi



**Federico Filippa**  
Corporate  
Communications  
Manager Italy,  
Amazon



**Vittoria Luciano**  
Marketing  
Manager South  
& East Europe,  
Etihad Airways



**Silvia Del Sole**  
Head of  
Communications,  
Group Branding  
& Social Media,  
Reale Mutua  
Assicurazioni



**Laura Giuntoli**  
Responsabile  
Comunicazione  
e redattrice web,  
Smemoranda



**Valentina Lugli**  
Communication  
Manager HQ,  
FCA Bank



**Sergio Di Sabato**  
Strategic  
Marketing and  
Communication  
Manager, Kimbo



**Sarah Gorla**  
Resp.Org. Eventi  
Rete Vendita  
ed Eventi Clienti  
Location&Travel,  
Banca Mediolanum



**Francesca Mancuso**  
Premium  
Marketing  
Executive,  
American  
Express



**Daniele Menotti**  
Marketing  
Manager,  
Armani/Casa  
(Giorgio Armani)



**Francesca Persio**  
Marketing  
Event Manager,  
Piaggio Group



**Silena Rovida**  
Event  
Production  
Manager, Wired  
(Condé Nast  
Italia)



**Federica Merlo**  
Marketing  
and Segment  
PR Manager,  
Leonardo  
Helicopters



**Giangiacomo Pierini**  
Direttore  
Comunicazione  
e Relazioni  
Istituzionali,  
Coca-Cola HBC  
Italia



**Patrizia Rutigliano**  
Executive  
Vice President  
Relazioni  
Istituzionali,  
CSR e  
Comunicazione,  
Snam



**Iris Pavese**  
International  
Events Manager,  
Davines



**Emanuele Pietripaoli**  
Brand and  
Business  
Integration  
Director, Viacom  
International  
Media Networks  
Italia



**Alessandra Salsedo**  
Responsabile  
Eventi e Spon-  
sorizzazioni,  
Relazioni Esterne,  
Open Fiber



**Valentina Pedrazzi**  
Marketing  
Manager Italy,  
EasyJet



**Gianmaria Restelli**  
Responsabile  
Comunicazione  
Esterna e  
Corporate  
Image, Gruppo  
Unipol



**Giovanna Solito**  
Senior Brand  
Manager IT,  
Philadelphia e  
Jocca, Italy



**Rossella Pellerito**  
Responsabile  
Eventi di Gruppo  
- Dir. Marketing e  
Comunicazione,  
Sisal



**Annarita Rondelli**  
Head of  
Business  
Communication,  
Vodafone Italy



**Paolo Teoducci**  
Events &  
Experience  
Design Manager,  
StartupItalia -  
Milano



**Stefania Termitte**  
Head of Marketing & Commercial Communication, Illimity bank



**Andrea Ziella**  
Head of Marketing and Digital, Mattel Italy



**Assunta Timpone**  
Media Director, L'Oréal Italia



**Laura Caserta**  
Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi da Donatori Privati, Telethon



**Alessandra Tomasi**  
Event Manager, Huawei Mobile Italia



**Marina Faccioli**  
Resp. Area Partneriati, Croce Rossa Italiana, Comitato Nazionale



**Rebecca Varoli Piazza**  
Country Director Italy, Herbalife Nutrition



**Carla Leveratto**  
Socia, ADCI



**Romana Vona**  
Sales & Trade Events Lead, Birra Peroni



**Vittorio Meloni**  
Direttore Generale, UPA



LE ASSOCIAZIONI

GIURIA PRESS

**Fabio Grattagliano (Presidente)**  
Giornalista *IlSole24Ore*

**Ivan Berni**  
Giornalista, Docente Universitario

**Lucia Bolgiani**  
Caporedattore Centrale *Cosmopolitan*

**Giuseppe De Bellis**  
Direttore Responsabile *Sky TG24*

**Luca De Gennaro**  
Vice President Talent & Music *Viacom International Media Networks*

**Andrea Minoia**  
Editore *Billboard Italia*

**Laura Pacelli**  
Capo Servizio *GQ Italia - Condé Nast*

**Francesco Velluzzi**  
Giornalista *La Gazzetta dello Sport*

**Alberto Vita**  
Curatore *Fleet&Business*, Caporedattore *Quattroruote*

OSSERVATORI CLUB DEGLI EVENTI E DELLA LIVE COMMUNICATION

**Alfredo Accatino**  
Chief Creative Officer *Filmmaster Events*

**Marina Brezza**  
Content Director *FeelRouge Worldwide Shows*

**Marco Jannarelli**  
Presidente *NEXT Group*

**Mario Viscardi**  
Direttore Creativo *Piano B*

ANNUAL  
DEGLI EVENTI

TUTTI GLI EVENTI  
DEL BEA ITALIA 2019



BEST  
EVENT AWARD



# Enel Days 2019



'Enel Days' è una piattaforma per promuovere comunicazione, sharing ideas, integrazione e senso di appartenenza. Un appuntamento che ha creato contenuti e occasioni di relazione e condivisione per le famiglie professionali e le business line di Enel, coinvolgendo anche i dipendenti e le loro famiglie.

Allestita all'interno di un ex-spazio industriale nel cuore di Roma, la casa degli 'Enel Days' ha ospitato e coordinato per 11 giorni un palinsesto quotidiano di 10 ore di incontri, formazione, workshop, approfondimenti, networking e intrattenimento.

Tecnologie multimediali hanno caratterizzato gli spazi dell'area espositiva dedicata ai progetti più innovativi del Gruppo, mentre una grande food court interna ha ospitato i servizi di ristorazione e catering per tutti i 10 giorni di attività.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega

**Cliente:** Enel Italia

**Data:** 18-29 marzo 2019

**Target:** tutte le Global Business Lines, le principali Staff Functions del Gruppo Enel e i dipendenti con famiglie dalle sedi di Roma.

**Location:** Ragusa Off, Roma

**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Join The Future

## Insieme per il futuro



Comunicazione&Eventi



Tecnologia per la vita

## SCHEDA

**Organizzatore:** C-Zone

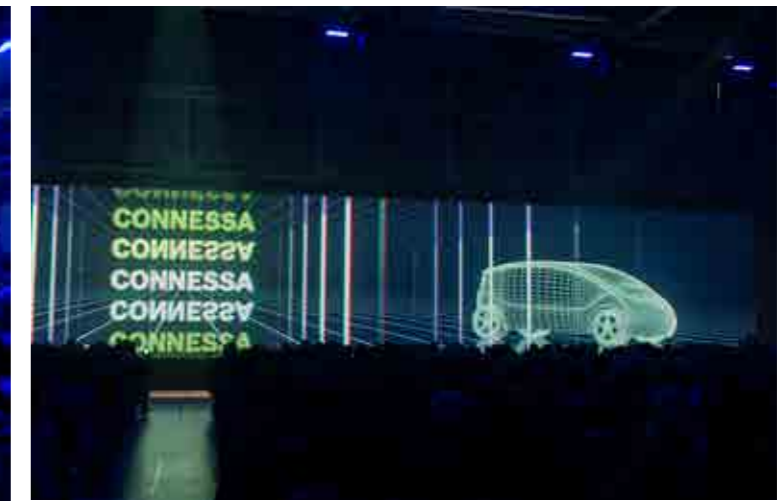
**Cliente:** Bosch

**Data:** 10 novembre 2018

**Target:** evento B2B - partecipanti 30-50 anni, titolari delle autofficine Bosch Car Service in tutta Italia

**Location:** Superstudio, Milano

**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Unipol

## Mission>Evolve

FEELROUGE  
WORLDWIDE  
SHOWS

Unipol  
GRUPPO

Mission>Evolve è la messa in scena dei capitoli evolutivi del Gruppo Unipol, dal passato al racconto del prossimo futuro. La nuova evoluzione è trasferita in modo inedito, con un format di live entertainment creato attorno a soli tre elementi di grande impatto comunicativo: la relazione diretta con il pubblico, l'orchestra e un imponente supporto visivo. Senza presentatori né testimonial, in stile broadcast televisivo i dirigenti hanno condotto l'intero racconto e le interazioni col pubblico, con interviste live e instant survey, accompagnati dallo storytelling visivo che svelava di volta in volta i nuovi scenari. Di grande impatto la spettacolare entrata in scena dell'AD e l'Orchestra classica che, metafora di un Gruppo che evolve, inaspettatamente suona pop, jazz e rock

### SCHEDA

**Organizzatore:** FeelRouge Worldwide Shows  
**Cliente:** Unipol Gruppo  
**Data:** 24 giugno-5 luglio 2019  
**Target:** dipendenti e agenti UnipolSai  
**Location:** Milano, Roma, Torino, Bologna  
**Budget:** da 3.000.000 a 4.000.000 di euro



# Cinquanta Volte Noi,

## 50 anni Fideuram

Filmmaster  
EVENTS

FIDEURAM

Evento sviluppato sul concept del 'Big Bang': un nucleo di energia che ha fatto nascere ed espandere la storia di Fideuram attraverso cinque decenni in un continuo parallelo tra storia e innovazione. I lavori sono cominciati con un focus istituzionale attraverso gli speech di tutto il management. Tra i talenti intervenuti, **Neri Marcorè** che, con uno storytelling cucito su misura, ha ripercorso storia e successi del Gruppo. A chiudere la mattina, un momento altamente emozionante: l'acquisto di una stella della cintura di Orione, battezzata 'Fideuram' e chicca della serata lo show esclusivo di **Fiorello**.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Fideuram  
**Data:** 20 ottobre 2018  
**Target:** Private Banker Fideuram, dipendenti di sede, esponenti della finanza italiana  
**Location:** Fiera Rho Pero, Milano  
**Budget:** n.d.



# Ready2Go

Filmmaster  
EVENTS

IVECO

Ready2Go: a distanza di 13 anni dall'ultima convention, una vera e propria 'chiamata', non l'ennesimo invito. Una 'call to action' che contiene la storicità dell'appuntamento e che rappresenta il set (la divisione in due parti della sala tra preparazione e azione). Al centro, un enorme schermo con tecnologia 'seethrough' capace di performare su 2 livelli: muoversi in maniera diversa interagendo con i contenuti degli speaker e diventare 'gate' per scoprire la seconda parte dell'evento. Grazie alla trasparenza dello schermo bifacciale e agli effetti speciali, il nuovo Stralis diventa soggetto di un gioco esplosivo di prospettiva tra reale e virtuale, tra video 3D e presenza fisica. Concluso il reveal, il pubblico raggiunge la nuova dimensione Iveco. Durante il Gala Dinner, prende vita un musical nel quale immergersi.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Iveco  
**Data:** 2 luglio 2019  
**Target:** 1.500 persone tra Global Dealer principals, Sales manager, VIP customers, Journalists  
**Location:** Fiera di Madrid - IFEMA e test drive  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Reply Xchange 2019

GRUPPO PERONI EVENTI

REPLY

Appuntamento che l'agenzia ha curato dalla prima edizione. Il progetto di quest'anno ha preso spunto dal mondo Reply, riportando innovazione e tecnologia di ultima generazione in allestimenti, gestione dell'evento, delle attività e dei partecipanti. Il primo segno di cambiamento nel cambio della storica location: una struttura poliedrica e versatile come quella del Super Studio Più di Milano che ha permesso una maggiore elasticità nell'allestimento e la possibilità di sfruttare spazi esterni dedicati principalmente all'intrattenimento, al ristoro e all'incontro. Le aree ludiche allestite, lontane dal mondo hi-tech, si sono rivelate esperienze di team building. Il primo giorno, dedicato ai clienti, ha visto la partecipazione di circa 1.700 ospiti mentre il secondo 2.000 dipendenti.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi  
**Cliente:** Reply  
**Data:** 3-4 luglio 2019  
**Target:** dipendenti, clienti e stakeholder  
**Location:** Super Studio Più di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Convention Poltronesofà

## a Madrid



Madrid come idea creativa per rispondere agli obiettivi posti. La capitale spagnola, con un enorme patrimonio culturale, ha messo a disposizione degli ospiti uno dei simboli principali della città per la cena di Gala: l'Arena della Plaza de Toros, con una tensostruttura trasparente di 1.500 mq. Il set up è rosso, come il 'Baffo' del marchio di Poltrone e Sofà; gli ospiti vestiti di rosso e nero, i colori sociali dell'azienda. Inoltre la Convention, incontro del trade improntato a rafforzare l'immagine di marca creato con la pubblicità. Sul palco gli 'Artigiani della Qualità', i testimonial della campagna pubblicitaria per creare la Brand Equity. Nel programma anche una cena dine around nei migliori ristoranti e un entusiasmante city tour. 4 giorni di evento con 1.000 persone provenienti da tutta Europa.

### SCHEDA

**Organizzatore:** H&A Europe  
**Cliente:** Poltronesofà  
**Data:** 15-18 dicembre 2018  
**Target:** rappresentanti del Trade  
**Location:** Madrid  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Leadership 2020



Un nuovo modo di essere leader e di essere squadra è stato il concept che ha ispirato il più grande evento, dell'incredibile durata di 270 giorni, mai pensato per i dipendenti di Mercedes-Benz Italia, protagonisti di attività di team building e di 3 eventi, realizzati con uno stile unconventional. Otto team di dipendenti, guidati ognuno da 2 Urban Leader, hanno avuto il compito di realizzare un progetto di welfare aziendale, ispirato a un principio guida. Durante il primo evento, dedicato al management dell'azienda, si sono scelte le otto coppie di Urban Leader. Nel secondo evento ogni Urban Leader ha creato il suo team di lavoro, con cui realizzare il proprio progetto di crescita e di benessere aziendale. Durante il party natalizio condotto dal **Trio Medusa**, le 8 squadre in gara hanno presentato i loro lavori nelle modalità più divertenti e inaspettate. I tre progetti vincitori sono diventati realtà. Leadership 2020 ha rappresentato per Mercedes-Benz un enorme significato per il suo capitale umano.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 10 aprile-13 dicembre 2018  
**Target:** dipendenti dell'azienda  
**Location:** 1.Le Formiche di Roma; 2.Sede Mercedes-Benz Italia; 3.I Casali del Pino di Roma  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Linkontro 2019



Da 35 anni è il più importante appuntamento di networking per la business community del largo consumo, e per i settori attigui quali la comunicazione, i servizi B2B e la finanza.

Il convegno Linkontro AC Nielsen invita i più importanti rappresentanti - capi d'azienda e management commerciale - dell'industria del largo consumo e GDO per un convegno di scenario e per occasioni di networking. 3 giorni di convention, 33 relatori tra manager di aziende italiane e internazionali e testimonianze del mondo della politica, dell'economia e della cultura.

A cura Next Group: sviluppo scenografico del convegno per amplificare il tema dell'anno; realizzazione della campagna pubblicitaria dell'evento destinata a testate di settore e non; organizzazione e realizzazione del convegno e di tutte le attività collaterali; gestione segreteria organizzativa e accoglienza ospiti.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** AC.Nielsen  
**Data:** 16-19 maggio 2019  
**Target:** top manager e media  
**Location:** Forte Village Resort, Santa Margherita di Pula (Cagliari)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Generali Scintille 2018



Un evento multiplo (*CEO Conference* - dedicata ai 60 CEO del Gruppo Generali nel mondo; *GLG Event* - per i 200 Top Manager e accompagnatori; *Investor Day* - per la comunità finanziaria e i media; *Townhall* - per i 2.000 dipendenti basati a Milano e a Trieste) con una radice concettuale comune: Generali 2021.

La nuova strategia, che ha nel simbolo la Torre Generali ai piedi della quale si trova il Palazzo delle Scintille, viene lanciata ai diversi pubblici interni in questa occasione, con strumenti diversi adatti di volta in volta: dallo speech frontale al talk show, dalle break out session tematiche all'attività di team building, dall'intervista singola alla sessione di Q&A.

Il tutto con una puntualità nella presentazione e una cura del dettaglio adeguate a un'occasione di questo livello.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** Assicurazioni Generali  
**Data:** 21 novembre-10 dicembre 2018  
**Target:** giornalisti, investitori, top management del Gruppo, dipendenti  
**Location:** Palazzo delle Scintille, Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Grande evento Bimby



Il Grande evento Bimby, dedicato alle migliori incaricate alla vendita, si è tenuto l'8 e il 9 marzo in un intero padiglione della Fiera di Milano. L'evento, completamente rinnovato nel format rispetto alle passate edizioni, si è arricchito con il lancio, tenuto segreto fino al momento del reveal, del nuovo Bimby® TM6™ in contemporanea mondiale.

Un grande show con uno spettacolare reveal e la partecipazione di ospiti eccezionali come **Fiorello, Raoul Bova, Damiano Carrara e Paolo Belli**.

Il Sapore delle emozioni è il concept ideato per riportare al centro le emozioni legate alla cucina.

## SCHEMA

**Organizzatore:** SuperHumans  
**Cliente:** Vorwerk Italia - Bimby  
**Data:** 8-9 marzo 2019  
**Target:** forza vendita, stampa  
**Location:** Fiera di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Love Unites by Coca-Cola



Coca-Cola è partner di Milano Pride con 'Love Unites', campagna dedicata all'amore, il sentimento che abbate le barriere e unisce le persone.

Per la parata è stato allestito un impattante truck per intrattenere tutti i presenti con un coinvolgente dj-set, un'animazione entusiasmante, gadget dedicati e la partecipazione dei dipendenti e amici (famosi e non) Coca-Cola.

Per diffondere questo messaggio è stata realizzata una t-shirt limited edition che celebra la forza in grado di unire tutto e tutti. Le magliette sono state messe in vendita in Pride Square e il ricavato devoluto a progetti educativi contro omofobia e bullismo.

## SCHEMA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Coca-Cola  
**Data:** 29 giugno 2019  
**Target:** tutti indistintamente! È un evento per l'inclusione e la diversity.  
**Location:** Parata Milano Pride  
**Budget:** fino a 50.000 euro





# Casa Lavazza



Casa Lavazza è un progetto di comunicazione esperienziale tra tradizione e avanguardia. Ne fanno parte una teaser tasting activation, un roadshow nelle zone più vivaci di Napoli e un appartamento in stile partenopeo, dove si sono alternati incontri tra arte, musica, cinema, cucina e sport. Ogni evento è stato promosso da una digital campaign e da un'operazione di influencer marketing. È stato attivato un bando per istituti di design e architettura per realizzare un'opera sul legame tra Napoli e il caffè, e scelto uno street artist per creare un murales parte di un piano di riqualificazione urbana.

## SCHEDA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Luigi Lavazza  
**Data:** 16 giugno 2018-11 maggio 2019  
**Target:** gli abitanti di Napoli amanti del caffè  
**Location:** Palazzo Marigliano, Napoli  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 euro



# #PlayFaster

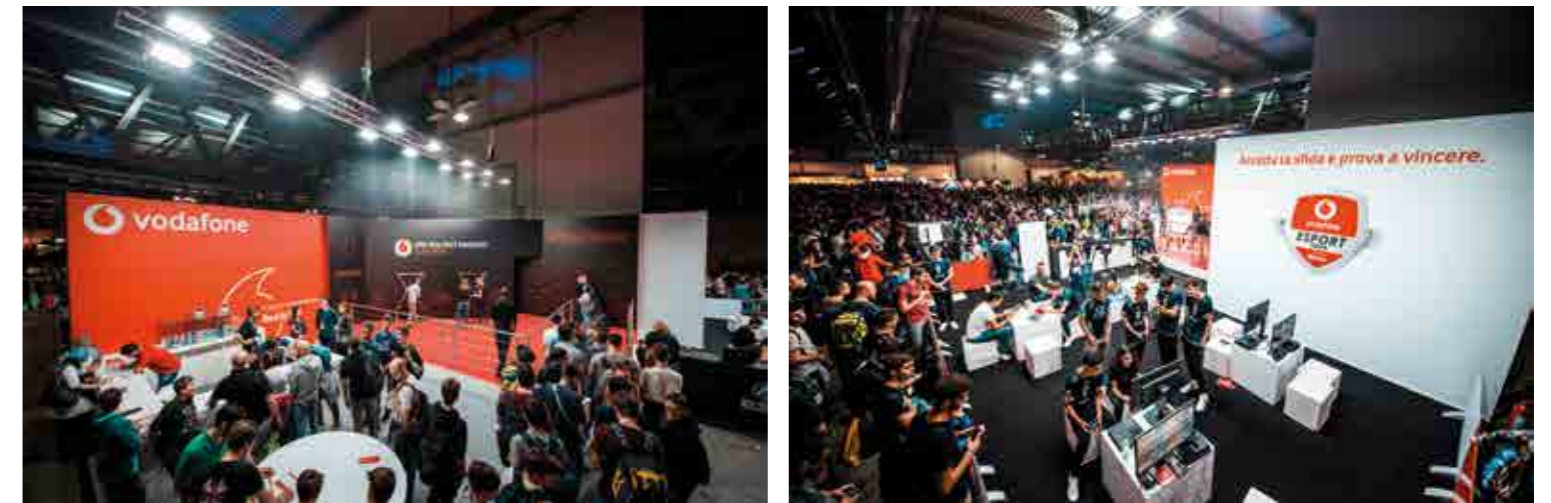


vodafone

Per comunicare la superiorità della rete Vodafone in termini di velocità e stabilità abbiamo coinvolto chi ogni giorno chiede altissime performance alla propria connessione: i gamer di Esport. Con Vodafone, già sponsor internazionale di ESL, oltre a presidiare Milano Games Week e Lucca Comics&Games abbiamo fatto provare la superiorità del network anche con un tour itinerante. Da Nord a Sud chiunque ha avuto la possibilità di provare il #PlayFaster Game, un'experience che consisteva in una sfida di velocità per testare i riflessi dei giocatori che, oltre a questo, hanno potuto cimentarsi con i game più conosciuti e apprezzati. I gamer si sfidavano a gruppi di due mentre un tabellone segnava il punteggio. Soltanto i vincitori hanno ricevuto degli esclusivi gadget Playfaster by Vodafone.

## SCHEDA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Vodafone Italia  
**Data:** 5 ottobre 2018-3 marzo 2019  
**Target:** clienti esistenti e potenziali  
**Location:** Milano Games Week, Lucca Comics&Games, 10 Centri Commerciali  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Aperol

## Happy Together Live 2019



Con l'edizione speciale di Aperol Happy Together Live per il centenario, abbiamo voluto raggiungere e coinvolgere più consumatori possibili.

Un evento musicale gratuito aperto al pubblico maggiorenne, in cui i partecipanti hanno vissuto un'esperienza di brand unica. Con l'intento di regalare momenti indimenticabili ai nostri consumatori abbiamo indetto un concorso per permettere loro di incontrare gli artisti e di vivere lo spettacolo in prima fila.

Anche i nostri consumatori non presenti allo spettacolo live hanno potuto vivere le emozioni di questa grande festa attraverso i contenuti social live pubblicati sui profili social della marca, degli influencer e degli artisti. Tutto il progetto è stato raccontato con uno speciale Tv che abbiamo mandato in onda su SkyUno, TV8 e Sky On Demand.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Punk for Business  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 28-29 giugno 2019  
**Target:** uomini e donne, 18-44 anni  
**Location:** Venezia (Campo San Vio, Campo Erbaria, Piazza San Marco)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 euro



# World Presidents Meeting

## Ducati



Un tour itinerante di dieci giorni alla scoperta delle bellezze del territorio, organizzato nel minimo dettaglio – dall'accoglienza all'hospitality fino al ritorno in aeroporto – con l'obiettivo di far vivere ai 100 Presidenti dei Ducati Club Internazionali una bellissima vacanza all'insegna della loro passione per Ducati, rinforzando il senso di appartenenza e l'orgoglio di essere parte della community di moto più attiva e veloce al mondo. Oltre 2.500 km di percorso studiato per appagare i motociclisti più veri, 70 moto disponibili per il test ride durante i 10 giorni di viaggio, ma anche intrattenimento musicale, caccia al tesoro in moto, gourmet experience e convention con tutta la dirigenza Ducati. Il tutto è sfociato nel WDW, l'evento motociclistico più seguito al mondo.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Ducati Motor Holding  
**Data:** 14-23 luglio 2018  
**Target:** 100 ospiti internazionali tra presidenti Desmo e accompagnatori  
**Location:** tour itinerante (Emilia, Romagna, Marche, Toscana)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# La Notte dei Re

groupm | ESP  
ITALY

  
AREA 62

‘La Notte dei Re’ è stata ideata e prodotta per le famiglie e i consumatori appassionati di sport, musica intrattenimento e arte

Per ogni target abbiamo realizzato diverse attività di ingaggio ad hoc:

Famiglie: villaggio di intrattenimento dotato di giochi per i più piccoli, esposizioni delle coppe del Mondo, meet & greet con i campioni e un palco dove si sono esibiti artisti di calibro internazionale durante tutta la giornata.

Appassionati di calcio e musica: torneo di padel tra ex calciatori, partita tra Leggende 6contro6, interviste durante la giornata, concerto e dj set

Target alto spendente e appassionati d’arte: sale hospitality, esposizione sul campo da gioco dell’opera dell’artista Agron Hoti, evento esclusivo post partita con asta dedicata a cura della famosa casa d’asta Christie’s

## SCHEDA

**Organizzatore:** GroupM, Area62, IFDA

**Data:** 2 giugno 2019

**Target:** famiglie, amanti dello sport e della musica e dell’arte

**Location:** Parco del Foro italoico - Roma

**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# B The Star

## Open Weekend Mercedes Benz Classe B

GP | Arkage

 Mercedes-Benz  
The best or nothing.

In occasione del lancio della nuova Classe B, 94 showrooms dislocati su tutto il territorio nazionale hanno ospitato i set per due giorni il casting del prossimo film di Gabriele Muccino aperto ai bambini dai 6 ai 12 anni. La regia dei provini è stata affidata all’intelligenza artificiale della nuova Classe B che ha creato momenti di coinvolgente interazione. Per partecipare ai casting era necessario registrarsi attraverso la landing page bthestar.it. La campagna ha coinvolto più canali di promozione fra cui video adv, social ads, influencer marketing e concessionarie Mercedes. Straordinario il successo ottenuto: decine di migliaia di visitatori sulla landing page e di visualizzazioni sui social per un tasso di conversione del 15%, oltre 8mila famiglie al casting e 5000 test drive.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi - Arkage

**Cliente:** Mercedes-Benz Italia

**Data:** 16-17 febbraio 2019

**Target:** consumatore finale - target famiglie

**Location:** 94 Concessionarie Mercedes Benz dislocate su tutto il territorio nazionale

**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Villaggio Coldiretti

Merlo<sup>spa</sup>  
LIVE COMMUNICATION



La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di cultura, benessere, sostenibilità, economia circolare e solidarietà. Oltre 100.000 mq al Circo Massimo di Roma colmi di cultura, spettacolo, intrattenimento, protagonisti di un evento dall'alto contenuto educativo e formativo rivolto non solo ai cittadini di ogni età ma anche alle istituzioni nazionali.

Il villaggio è stato diviso in zone specifiche, ognuna finalizzata ad argomenti differenti dove vivere delle vere experience grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, agrisili, 200 coltivatori diretti, 150 produttori del Made in Italy, oleoteche ed enoteche, 50 ristoranti dedicati alle degustazioni e 200 agrichef per diversi cooking show.

Nel villaggio anche un intero settore dedicato alla pet therapy, workshop specifici, aree dedicate ai cibi contraffatti e, Pompieropoli, dove i vigili del fuoco di Roma hanno insegnato a rispettare e difendere i boschi. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le istituzioni, la stampa e gli imprenditori, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Coldiretti Nazionale  
**Data:** 5-7 ottobre 2018  
**Target:** consumer, istituzioni e stampa  
**Location:** Circo Massimo di Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Il futuro è il nostro tempo

Merlo<sup>spa</sup>  
LIVE COMMUNICATION



Obiettivi dell'evento: esprimere la forza, la storicità, il posizionamento e la personalità del marchio. L'idea creativa racconta che esiste un tempo fuori dal tempo. Un tempo di chi vive nel futuro da quando è nato, un concept che si lega perfettamente con il brand Mercedes-Benz, innovativo dal 1886. Il progetto dello stand di circa 500 mq ha visto la realizzazione di un controller, una manopola circolare evocata da un tunnel alle cui estremità è stato possibile ammirare l'esposizione auto. Il progetto ha avuto una forte rilevanza mediatica, ed ha visto la collaborazione con il **Gruppo Roncaglia** nella realizzazione di un garage virtuale, una camera del tempo che, durante l'evento, ha trasportato i visitatori in un mondo parallelo, fatto dalla storia e dai successi della casa automobilistica tedesca.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 25-28 ottobre 2018  
**Target:** consumer, collezionisti, addetti di settore e stampa  
**Location:** Fiera di Padova per la manifestazione 'Auto e Moto d'Epoca'  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Spider-Man Far From Home

## Venezia

Lo spettacolo nasce come un 'semplice' video-mapping sulla facciata di Palazzo del Doge e si trasforma in uno spettacolo immersivo che rimbalza tra l'edificio stesso, il Campanile di San Marco e l'holoscreen posto tra le due colonne di Piazzetta San Marco a ridosso dello specchio d'acqua della Laguna, richiamando le scene del film girate nella cornice della storica città veneta in cui Spider-Man si trova a dover affrontare un nuovo antagonista (la creatura 'elementale' che sorge dall'acqua) e nello stesso tempo a dover fare i conti con uno storico personaggio della Marvel: Mysterio.

micromegas



### SCHEDA

**Organizzatore:** Micromegas  
Comunicazione  
**Cliente:** Warner Bros. Italia Entertainment  
**Data:** 3 luglio 2019  
**Target:** pubblico generico  
**Location:** Piazza San Marco, Venezia  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Corona

## Protect Paradise

OPOSSUM  
AGENCY



Evento di lancio della campagna 'Protect Paradise' di Corona.

Il 5 Giugno, sui Navigli milanesi, con un evento speciale che vede partecipare giornalisti, Vip artisti e influencer, viene svelata una gigantesca onda di plastica di 220 chilogrammi: un'installazione ideata per sensibilizzare sul problema della plastica nei mari. Corona in questa occasione lancia l'iniziativa 'Pay with plastic': consegna una bottiglia di plastica in cambio di una bottiglia di Corona gratuita. Location d'eccezione il Nibbio, un'imbarcazione d'epoca trasformata in un chiringuito Corona. Presenter della serata **Marco Maccarini**, DJ set di **Saturnino Celani** e **Leo di Angilla**, special guest **Lorenzo Jovanotti** che annuncia la sponsorship di Corona al Jova Beach Party, l'onda sarà infatti presente in 17 date con una responsabilità precisa: *attivarsi per lasciare le spiagge del Jova Beach meglio di come sono state trovate.*

### SCHEDA

**Organizzatore:** Opossum  
**Cliente:** Corona  
**Data:** 5 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Navigli  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Fox Circus

PIANO B  
FOX

Per la prima volta i fan delle serie Tv hanno potuto diventare parte delle proprie passioni e viverle dal vivo. Un' affluenza fuori da ogni previsione, un successo senza precedenti. Il Circus è stato trend topic sui social per il periodo precedente e successivo.

Abbiamo permesso agli utenti di incontrare gli zombie di The Walking Dead, di passare nel tunnel degli orrori di American Horror Story, di diventare parte dell'equipe di Grey's Anatomy, di farsi analizzare da un profiler, di sedersi sulla moto di Mayans MC, di scappare da un incendio alla 911 e di rubare il posto ai Simpson sul loro divano.

Due maratone notturne e un LARP notturno a cui ci si poteva preventivamente iscrivere che ha occupato tutto l'esterno e il basement della location.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Fox Networks Group Italy  
**Data:** 30 novembre-2 dicembre 2018  
**Target:** 15-60  
**Location:** Base (Via Bergognone, 34 - Milano)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Il Festival dell'Amore

PIANO B  
IL FESTIVAL  
DELL'AMORE

Un evento aperto, gratuito, che ha attratto nel tempio del progetto, La Triennale di Milano (in concomitanza con la XXII Esposizione Internazionale intitolata Broken Nature: Design Takes on Human Survival) oltre 35.000 visitatori di tutte le età.

Il pubblico ha potuto assistere ai talk e alle performance, ma soprattutto ha potuto prendere parte attiva attraverso le numerose installazioni interattive ed experience, che hanno consentito di diventare protagonisti e non solo spettatori condividendo le proprie emozioni. È stato un vero e proprio Reality Festival.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Piano B  
**Data:** 7-9 giugno 2019  
**Target:** tutti  
**Location:** La Triennale di Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



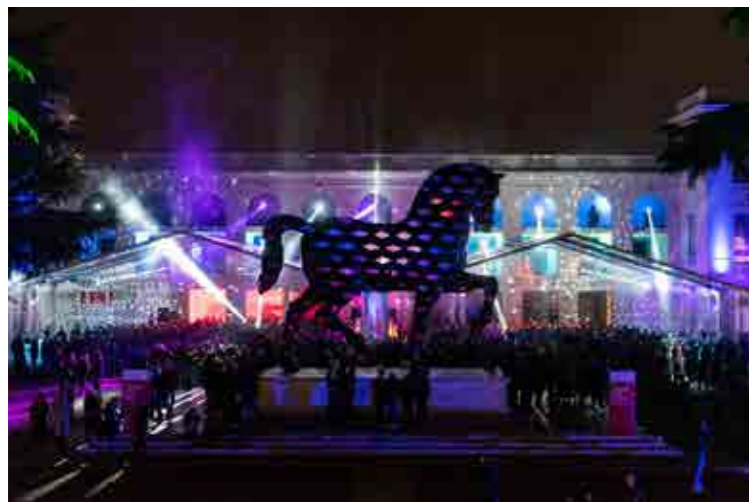
# Leonardo Horse Project

PIANO B  
SNAITECH

Il Leonardo Horse Project ha regalato al pubblico una lettura tutta nuova del Genio, come primo Designer della storia. Attraverso l'applicazione gli utenti hanno potuto conoscere: gli artisti che hanno creato le 13 opere d'arte e come sono state concepite, Leonardo attraverso le parole di **Cristina Morozzi**, tra i massimi esperti di design al mondo, e **Massimo Temporelli**, fisico ed esperto di innovazione tecnologiche, conoscere l'Ippodromo come polo aggregativo e culturale. La festa d'apertura ha registrato 8.000 partecipanti, l'affluenza in Ippodromo è quintuplicata dal lancio del progetto, l'applicazione con la realtà aumentata ha avuto un grande successo e i cavalli d'artista sono tra i trend fotografici di Instagram da mesi.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Snaitech  
**Data:** 10 aprile-31 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** Ippodromo Snai San Siro - Città di Milano - Città di Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Costa Zena Festival

REALIZE  
NETWORKS

Costa

Costa Zena Festival è stato un evento gratuito ed aperto al pubblico che ha registrato più di 120.000 persone, su una stima iniziale di 30.000. La città di Genova per un giorno è diventata una nave da crociera dando così la possibilità a tutti, genovesi, liguri e non solo di vivere un'autentica vacanza Costa Crociere ricca di attrazioni, attività, giochi e show.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Know you Can Concert

SYNAPSYS



Synapsy è riuscita a convogliare in un singolo evento tutte le sfaccettature di un importante cliente come AXA, dall'impegno per l'ambiente alla comunicazione del suo nuovo posizionamento, passando per la valorizzazione dei giovani talenti e un'occasione di comunione tra dipendenti e pubblico target.

Ciò che era nato come evento per i dipendenti è diventato un grande concerto per la città di Milano in una delle sue piazze più iconiche. I finalisti di The Voice Of Italy hanno infiammato poi la piazza prima dell'headliner **Gue Pequeno**. Un modo innovativo ed emozionale di comunicare la sponsorizzazione del talent show.

Per rinnovare l'impegno di AXA verso l'ambiente è stata inoltre fatta una donazione di 100.000 euro per il progetto ForestaMi in partnership con il Comune.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy

**Cliente:** Axa Italia

**Data:** 17 luglio 2019

**Target:** l'evento era rivolto sia a un target interno di tutti i dipendenti Axa, che all'intera cittadinanza milanese, con un focus sui millennials

**Location:** P.zza Gae Aulenti, Milano

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Fuzetea Vending



Gli italiani amano sperimentare nel gusto ma soprattutto quando si tratta d'inglese. Li abbiamo messi alla prova con la pronuncia di Fuzetea. Alla stazione centrale di Milano delle hostess sfidavano chi passava a dire correttamente il nome del prodotto per riceverlo gratis e scattarsi una foto in un photo booth brandizzato.

La gif poteva essere poi condivisa sui social e ricevuta nella propria mail ma non solo. La vera sorpresa per tutti è stata diventare protagonisti di un'experience incredibile. La gif è apparsa su tutti i totem e su 3 maxi schermi della stazione: una vera fusione inaspettata targata Fuzetea!

## SCHEDA

**Organizzatore:** The Big Now

**Cliente:** Coca-Cola Italia

**Data:** 29 luglio 2019

**Target:** Millennials

**Location:** Stazione Milano Centrale

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro





# I AM Genova

ZERO | starting ideas



Slam Compie 40 Anni. Non è una cosa per la quale la gente si strapperebbe i capelli, ma è un'occasione di condivisione. In questo caso puoi decidere di parlarti addosso o puoi far parlare di te perché sei tu a fare un vero regalo.

Non un evento estemporaneo, slegato dall'impianto di comunicazione del brand: il tema portante della comunicazione di Slam è I AM, la persona al centro. Quale miglior occasione per creare un evento corale, partecipato, che unisca le eccellenze, le istituzioni e i cittadini di Genova (città natale del brand) in un 'censimento fotografico' dal nome: 'I AM Genova'. Che è anche testimonianza, orgoglio di appartenenza.

Se poi lo fai con un fotografo che è un trasciatore che aggiunge un grande contributo personale, come **Settimio Benedusi**, il gioco è fatto.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Zero starting ideas

**Cliente:** Slam

**Data:** 20-26 maggio 2019

**Target:** *primario:* cittadini, eccellenze e Istituzioni genovesi; *allargato:* gli appassionati e conoscitori del brand

**Location:** Genova, Palazzo Ducale e location esterne (come: Istituto G.Gaslini, Istituto Italiano di Tecnologia, Acquario, Liceo D'Oria, Insuperabili onlus, ecc...)

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Love Unites by Coca-Cola



Coca-Cola è partner di Milano Pride con 'Love Unites', campagna dedicata all'amore, il sentimento che abbate le barriere e unisce le persone.

Per la parata è stato allestito un impattante truck per intrattenere tutti i presenti con un coinvolgente dj-set, un'animazione entusiasmante, gadget dedicati e la partecipazione dei dipendenti e amici (famosi e non) Coca-Cola.

Per diffondere questo messaggio è stata realizzata una t-shirt limited edition che celebra la forza in grado di unire tutto e tutti. Le magliette sono state messe in vendita in Pride Square e il ricavato devoluto a progetti educativi contro omofobia e bullismo.

## SCHEDA

**Organizzatore:** ALL Communication

**Cliente:** Coca-Cola

**Data:** 29 giugno 2019

**Target:** tutti indistintamente! È un evento per l'inclusione e la diversity.

**Location:** Parata Milano Pride

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Casa Lavazza



**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

Casa Lavazza è un progetto di comunicazione esperienziale tra tradizione e avanguardia. Ne fanno parte una teaser tasting activation, un roadshow nelle zone più vivaci di Napoli e un appartamento in stile partenopeo, dove si sono alternati incontri tra arte, musica, cinema, cucina e sport. Ogni evento è stato promosso da una digital campaign e da un'operazione di influencer marketing. È stato attivato un bando per istituti di design e architettura per realizzare un'opera sul legame tra Napoli e il caffè, e scelto uno street artist per creare un murales parte di un piano di riqualificazione urbana.

## SCHEMA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Luigi Lavazza  
**Data:** 16 giugno 2018-11 maggio 2019  
**Target:** gli abitanti di Napoli amanti del caffè  
**Location:** Palazzo Marigliano, Napoli  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 euro



# #PlayFaster

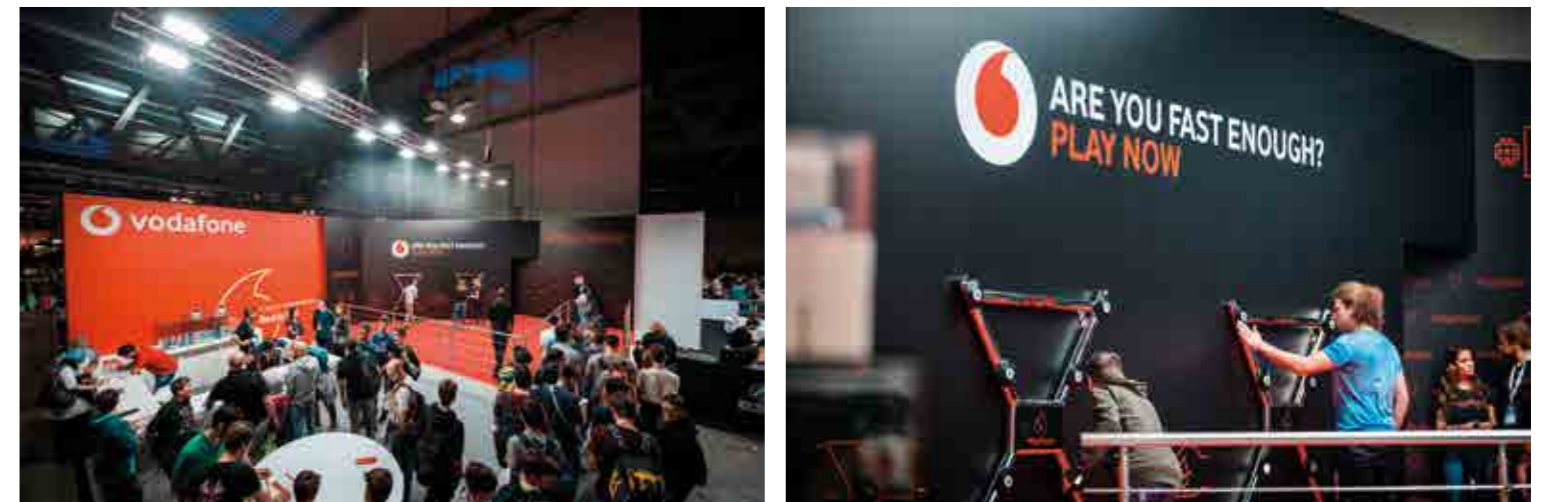


**vodafone**

Per comunicare la superiorità della rete Vodafone in termini di velocità e stabilità abbiamo coinvolto chi ogni giorno chiede altissime performance alla propria connessione: i gamer di Esport. Con Vodafone, già sponsor internazionale di ESL, oltre a presidiare Milano Games Week e Lucca Comics&Games abbiamo fatto provare la superiorità del network anche con un tour itinerante. Tutti hanno provato il #PlayFaster Game, un'experience che consisteva in una sfida di velocità per testare i riflessi dei giocatori che, oltre a questo, hanno potuto cimentarsi con i game più conosciuti e apprezzati. I gamer si sono sfidati a gruppi di due mentre un tabellone segnava il punteggio. Soltanto i vincitori hanno ricevuto degli esclusivi gadget Playfaster by Vodafone.

## SCHEMA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Vodafone Italia  
**Data:** 5 ottobre 2018-3 marzo 2019  
**Target:** clienti esistenti e potenziali  
**Location:** Milano Games Week, Lucca Comics&Games, 10 Centri Commerciali  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Campari On Air

CMPS  
ideas happening  
CAMPARI

Un tour in cui il gusto di un buon aperitivo, il cinema e l'arte hanno trovato la loro quintessenza nella luce del Campari. Il progetto ha risposto a due esigenze: educare all'arte della miscelazione ed esaltare la ritualità del Barman nella preparazione di un cocktail. Grazie alla tecnologia leap motion il consumatore è diventato protagonista di un'operazione di edutainment ad alto impatto esperienziale. Preparando virtualmente il proprio cocktail, infatti, prende coscienza di cosa beve e con il movimento delle mani ripercorre la 'danza' che il barman esegue abitualmente vivendone in prima persona il fascino. Il virtuale si trasforma in reale e il cocktail Campari si materializza nelle sue mani. L'ambiente si fregia di 3 opere d'arte ispirate al cinema e all'immagine cosmopolita del brand.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Compass Italia  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 2 ottobre 2018-28 aprile 2019  
**Target:** young adults amanti dell'aperitivo  
**Location:** 50 Bar in 41 città italiane  
**Budget:** N.D.



# DoDoGarden

CWT  
Meetings  
& Events

DoDo  
ITALIAN CHARMS

Un mondo magico e sognante, un po' Wonderland, un po' Oz, in cui divertirsi, rilassarsi e vivere esperienze straordinarie, come volare su una mongolfiera, il DoDo Balloon. DoDoGarden è un giardino pop up comparso a CityLife, Milano. Una dimensione di natura, emozioni, creatività: altalene, coperte e cuscini per fare un pic nic o bere un drink, un contest fotografico con in palio un DoDo Lab con una influencer e laboratori creativi per bambini. Ancora: tanta musica – concerti live e silent disco al tramonto –, street food all'italiana e gelato artigianale con un gusto DoDo in edizione limitata.

## SCHEDA

**Organizzatore:** CWT Meetings & Events  
**Cliente:** DoDo  
**Data:** 07-09 giugno 2019  
**Target:** donne 25-50 anni, giovani coppie e famiglie altospendenti con figli, micro-community  
**Location:** Parco di CityLife - Milano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Be Different

## Metamorphosis

FILMARE GROUP  
EXPERIENCE MAKERS

The Eco-Ethical Company

Gli spettatori di un evento prima che tecnici o semplici consumatori, sono persone. La sensibilizzazione verso una nuova visione deve per forza superare le barriere razionali e aprire un contatto con la parte più intima ed emozionale. Per questo, abbiamo scelto una forma a spirale per la pianta delle costruzioni. Abbiamo optato per un'architettura a contrasto per sottolineare che c'era qualcosa di nuovo. Abbiamo reso intime e sigillate le varie stanze del percorso per poter attivare tutti i 5 sensi con adeguati effetti. Abbiamo scelto corridoi di collegamento esterni per mantenere il contatto con la realtà. Abbiamo scelto di raccontare solo la verità sapendo che, quando è buona e giusta, è più magica di un film. Abbiamo lasciato liberi gli spettatori nella loro intima experience Saviola.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Filmaregroup  
**Cliente:** Gruppo Mauro Saviola  
**Data:** 8-14 aprile 2019  
**Target:** architetti e designer; aziende design; consumatori  
**Location:** Milano, Piazza Castello  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Electric Xperience

FMA hub

enel x

FMA hub ha curato la presenza di Enel X durante il Gran Prix di Formula E di Roma, realizzando e gestendo lo stand nell'E-Village, insieme al logo dell'attività Xperience. Lo stand ha veicolato il concetto di innovazione della mobilità elettrica.

Il pubblico ha potuto provare: un plastico interattivo in 3D di una città ideale, fino alla virtual experience della guida di un'auto elettrica. Non è mancato il divertimento con la sfida su pista di originali mini car. Il progetto ha permesso di presentare al grande pubblico le infrastrutture di ricarica Enel X.

L'esperienza è stata declinata in un Roadshow in 5 tappe in Italia che ha portato il mondo Enel X tra la gente, arricchendo l'interazione con il pubblico con i test drive dei più importanti brand automotive con vetture elettriche.

### SCHEMA

**Organizzatore:** FMA hub  
**Cliente:** Enel X  
**Data:** 1 aprile-31 luglio 2019  
**Target:** famiglie, appassionati di sport, R.A., automobilisti.  
**Location:** Formula E Roma, La Nuvola Roma Congress Center. Roadshow: Roma, Arese, Barberino del Mugello, Cortina d'Ampezzo, Pescara.  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# World Presidents Meeting Ducati

FREE EVENT  
entertainment & production

Un tour itinerante di dieci giorni alla scoperta delle bellezze del territorio, organizzato nel minimo dettaglio – dall'accoglienza all'hospitality fino al ritorno in aeroporto – con l'obiettivo di far vivere ai 100 Presidenti dei Ducati Club Internazionali una bellissima vacanza all'insegna della loro passione per Ducati. Oltre 2.500 km di percorso studiato per appagare i motociclisti più veri, 70 moto disponibili per il test ride, ma anche intrattenimento musicale, caccia al tesoro in moto, gourmet experience e convention con tutta la dirigenza Ducati. Il tutto è sfociato nel WDW, l'evento motociclistico più seguito al mondo, con oltre 93.000 visitatori al circuito 'Marco Simoncelli' di Misano.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Ducati Motor Holding  
**Data:** 14-23 luglio 2018  
**Target:** 100 ospiti internazionali tra presidenti Desmo e accompagnatori  
**Location:** tour itinerante (Emilia, Romagna, Marche, Toscana)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# HERO Dolomites

groupm | ESP  
ITALY

Con il circuito Hero World Series 2020, la maratona di mountain bike più dura al mondo sulle Dolomiti esce dai confini nazionali per essere replicata in altre due date in destinazioni dalla forte attrazione esotica: Dubai e Thailandia.

Per il lancio della tappa di Dubai, che si svolgerà nella località di Hatta, abbiamo realizzato un video promozionale facendo volare il JetMan, tecnologia proprietaria di XDubai, dalle montagne delle Dolomiti al deserto di Dubai.

I voli sono stati ripresi da 3 elicotteri ed erano visibili da terra dalle persone che avrebbero partecipato alla gara in Val Gardena.

La tecnologia JetMan è la prima al mondo che permette all'uomo di volare!

## SCHEMA

**Organizzatore:** Hero Dolomites GroupM  
ESP  
**Cliente:** XDubai  
**Data:** 15-16 giugno 2019  
**Target:** sportivi, amanti della mountainbike, altopendenti  
**Location:** Selva di Val Gardena - Dolomiti  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# B The Star

## Open Weekend Mercedes Benz Classe B



In occasione del lancio della nuova Classe B, 94 showrooms dislocati su tutto il territorio nazionale hanno ospitato i set per due giorni il casting del prossimo film di Gabriele Muccino aperto ai bambini dai 6 ai 12 anni. La regia dei provini è stata affidata all'intelligenza artificiale della nuova Classe B che ha creato momenti di coinvolgente interazione. Per partecipare ai casting era necessario registrarsi attraverso la landing page bthestar.it. La campagna ha coinvolto più canali di promozione fra cui video adv, social ads, influencer marketing e concessionarie Mercedes. Straordinario il successo ottenuto: decine di migliaia di visitatori sulla landing page e di visualizzazioni sui social per un tasso di conversione del 15%, oltre 8mila famiglie al casting e 5000 test drive.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi - Arkage  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 16-17 febbraio 2019  
**Target:** consumatore finale - target famiglie  
**Location:** 94 Concessionarie Mercedes Benz dislocate su tutto il territorio nazionale  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# St-Germain Tour

inventat  
TRO

ST-GERMAIN  
- ELDERFLOWER -

Promuovere il St-Germain Spritz nei migliori aperitif bar d'Italia facendo leva sulla qualità intrinseca del prodotto e sul mondo valoriale del brand.

Un grande evento di lancio nel garden dell'Hotel Diana di Milano con masterclass per bartender, food pairing, live music, body painting e flower design. Oltre 300 ospiti tra giornalisti, opinion leader, influencer e top client.

A seguire un tour articolato in oltre 200 tappe da luglio a febbraio con tre team sul territorio formati da team leader, barlady, hostess e steward. Più di 50.000 km percorsi per creare momenti unici e indimenticabili durante gli aperitivi a base St-Germain, con photobooth, gadget, un set-up esclusivo, animazione e tanti brindisi.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Inventat TRO  
**Cliente:** Bacardi-Martini Group  
**Data:** 1 luglio 2018-10 marzo 2019  
**Target:** Millennials e Generazione X (40-55)  
**Location:** tutta Italia  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Nissan Formula E



Per veicolare i valori chiave di Nissan Intelligent Mobility, in occasione dell'e-Prix di Roma abbiamo progettato uno spazio in cui le persone potevano vivere in prima persona le caratteristiche delle sue tecnologie principali, in modo da associare il brand a innovazione tecnologica ed energia.

Una complessa struttura, con un design dalle forme fluide per attirare all'interno dello spazio e dal look contemporaneo. Dentro lo stand, la tecnologia e-tap, per monitorare i flussi dei visitatori all'interno dell'area; un'esperienza in VR con piattaforma mobile sincronizzata; un wall interattivo con scenografia virtuale.

Un successo: altissimi tassi di engagement registrati e +29% e +26% sulla percezione di Nissan come brand innovativo e brand emozionante, grazie ad analisi pre e post evento.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Inventa TRO  
**Cliente:** Nissan  
**Data:** 12-13 aprile 2019  
**Target:** Millennials  
 Location: La Nuvola Convention Center - Roma  
**Budget:** N.D.



# Camparisoda

## Ci Si vede al Bar Tour

justpeople  
ON FIELD



Attraverso una meccanica di consumer engagement e un allestimento iconico i consumatori sono stati immediatamente coinvolti nello spirito del brand. La meccanica prevedeva il coinvolgimento del consumatore in una Camparisoda Story.

I risultati ottenuti sono stati sorprendenti, più di 38.000 partecipanti e più di 68.000 gadget distribuiti.

Gli allestimenti avevano l'obiettivo di ricreare una macchia rossa immediatamente riconoscibile all'interno del locale. I totem, costruiti in plexi e alluminio, richiamavano l'iconica shape della bottiglietta Camparisoda: il totem 'Contamici' posizionato all'esterno serviva per indicare la propria presenza alla serata; il totem iconico era parte integrante della consumer engagement.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 1 luglio-31 dicembre 2018  
**Target:** user e non user  
**Location:** 200 contemporary bar in tutta Italia  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Sammontana

## On Tour 2019



Per il terzo anno consecutivo Just People ha avuto l'onore di ideare e organizzare l'Estate Italiana di Sammontana: lungo le più belle spiagge e nei più bei parchi acquatici di tutta la penisola, è andato in scena Il Sammontana On Tour 2019!

4 team itineranti, da metà giugno a fine agosto, 97 tappe, 63.700 persone coinvolte, 40.200 gelati consumati!

Un tour Grande nei toni e nello stile: un allestimento impattante e iconico, con Mega Sdraio e Mega Gelati che istantaneamente firmano la giornata e la consegnano al divertimento.

Un engagement in linea con le location e lo spirito di un'estate di relax e di evasione. I big e i mini games Sammontana hanno proiettato adulti e bambini in un tour dei 5 sensi, in una full immersion di gioia e spensieratezza.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Sammontana  
**Data:** 8 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** famiglie  
**Location:** 97 Lidi, piscine e parchi acquatici in tutta Italia  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Banco Deséa Lavazza a Modo Gufram

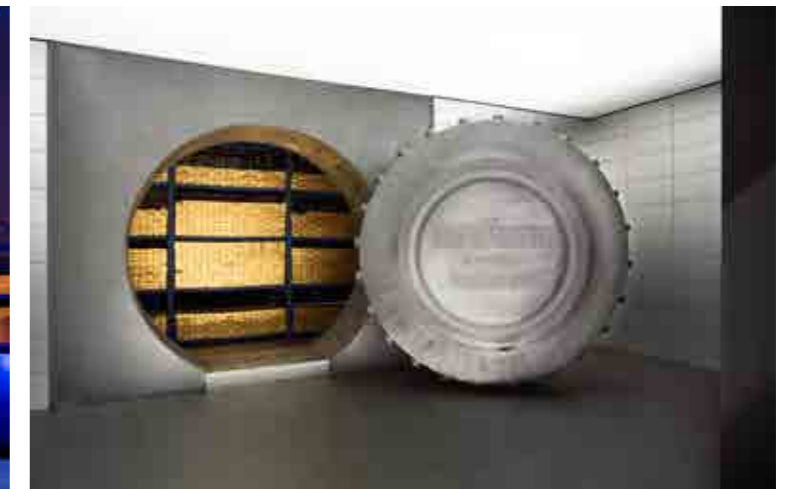


Per il lancio della Deséa Golden Touch, la nuova macchina del caffè dalla scocca d'oro realizzata con l'azienda di design **Gufram**, La Bucci ha trasformato uno dei Magazzini Raccordati in un impenetrabile caveau, studiando minuziosamente ogni dettaglio dell'allestimento: degli agenti di sicurezza e un reticolato di raggi laser come sistema di allarme, un massiccio portellone d'ingresso, una gabbia d'oro a protezione della macchina. 6 giorni di apertura al pubblico e 6 serate, 1 giorno riservato ai media con un party esclusivo e un after party conclusivo.

I visitatori sono stati stimolati a 360 gradi grazie all'allestimento immersivo, il bar caffetteria gratuito, gli eventi serali. Per maggiori informazioni sulla macchina, oltre che chiedere alle hostess a custodia della Deséa Golden Touch, era possibile scansionare il QR code presente sul piedistallo e divertirsi a scoprire lo spazio tramite realtà aumentata. Sugli scaffali, a simulare dei veri lingotti d'oro, i pacchi di caffè Qualità Oro dal pack rinnovato che gli ospiti potevano 'rubare' in uscita.

### SCHEMA

**Organizzatore:** La Bucci  
**Cliente:** Lavazza  
**Data:** 8-14 aprile 2019  
**Target:** media, stakeholder, influencer e pubblico della Milano Design Week  
**Location:** Magazzini Raccordati - Via Ferrante Aporti 15, Milano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro





# Sprite

## I Love You Hater



Sprite vuole sensibilizzare le persone sulle tematiche sociali che scatenano gli hater, dimostrando che il modo più efficace per rispondere all'odio non è con altro odio, bensì con l'ironia. Assieme a Commenti Memorabili abbiamo pubblicato alcuni dei peggiori insulti trovati sul web e abbiamo chiesto alla community di dargli una rinfrescata con dei commenti memorabili, scatenando un'ondata di risposte da parte degli utenti. I commenti più ironici sono stati selezionati e svelati sulle pagine di Commenti Memorabili e in contemporanea su un'affissione speciale a Milano. Di fronte all'affissione è stato aperto l'I Love You Hater Club: un locale dove chiunque poteva rinfrescarsi con una Sprite, commentare gli insulti in diretta, personalizzare una t-shirt e sorridere con le improvvisazioni ironiche dell'artista **Elianto**.

### SCHEDA

**Organizzatore:** McCann Worldgroup  
**Cliente:** Coca-Cola Italia  
**Data:** 24 giugno-6 luglio 2019  
**Target:** 16-24 anni  
**Location:** Alzaia Naviglio Grande, 26, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Villaggio Coldiretti



COLDIRETTI

La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di cultura, benessere, sostenibilità, economia circolare e solidarietà. Oltre 100.000 mq al Circo Massimo di Roma colmi di cultura, spettacolo, intrattenimento, protagonisti di un evento dall'alto contenuto educativo e formativo rivolto non solo ai cittadini di ogni età ma anche alle istituzioni nazionali. Il villaggio è stato diviso in zone specifiche, ognuna finalizzata ad argomenti differenti dove vivere delle vere experience grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, agrisili, 200 coltivatori diretti, 150 produttori del Made in Italy, oleoteche ed enoteche, 50 ristoranti dedicati alle degustazioni e 200 agrichef per diversi cooking show.

Nel villaggio anche un intero settore dedicato alla pet therapy, workshop specifici, aree dedicate ai cibi contraffatti e, Pompieropoli, dove i vigili del fuoco di Roma hanno insegnato a rispettare e difendere i boschi. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le istituzioni, la stampa e gli imprenditori, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Coldiretti Nazionale  
**Data:** 5-7 ottobre 2018  
**Target:** consumer, istituzioni e stampa  
**Location:** Circo Massimo di Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Corona

## Protect Paradise

OPOSSUM  
AGENCY

Evento di lancio della campagna 'Protect Paradise' di Corona.

Il 5 Giugno, sui Navigli milanesi, con un evento speciale che vede partecipare giornalisti, Vip artisti e influencer, viene svelata una gigantesca onda di plastica di 220 chilogrammi: un'installazione ideata per sensibilizzare sul problema della plastica nei mari. Corona in questa occasione lancia l'iniziativa 'Pay with plastic': consegna una bottiglia di plastica in cambio di una bottiglia di Corona gratuita.

Location d'eccezione il Nibbio, un'imbarcazione d'epoca trasformata in un chiringuito Corona.

Presenter della serata **Marco Maccarini**, DJ set di **Saturnino Celani** e **Leo di Angilla**, special guest **Lorenzo Jovanotti** che annuncia la sponsorship di Corona al Jova Beach Party, l'onda sarà infatti presente in 17 date con una responsabilità precisa: *attivarsi per lasciare le spiagge del Jova Beach meglio di come sono state trovate.*

### SCHEDA

**Organizzatore:** Opossum  
**Cliente:** Corona  
**Data:** 5 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Navigli  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# AW LAB Is Me

## Music Edition

PIANO B ▶



AW LAB lancia l'iniziativa AW LAB Is Me Music Edition: il primo music street talent per decretare la nuova star della musica e consolidare la conoscenza del brand sul target, realizzando la più grande iniziativa 'consumer protagonist' che un retailer sportswear abbia mai implementato. 3 le fasi del progetto. *Inspire:* i testimonial hanno lanciato la CTA. *Play:* i ragazzi diventano protagonisti del primo Music Urban Talent Show con la direzione artistica di **Jake la Furia** e **Big Fish**. Attivazione online e in store con la formula del casting. 2.000 battle musicali in cui i ragazzi si sono sfidati davanti a **Chadia Rodriguez**, **Anastasio**, **Sofia Viscardi** ed **Elena Farga**. *Realize Your Dream:* il vincitore, decretato durante il party alla Triennale di Milano, ha ottenuto la produzione del brano e videoclip distribuito da Sony ed è attualmente protagonista della nuova campagna Reebok.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** AW LAB  
**Data:** 1 marzo-6 giugno 2019  
**Target:** ragazzi 16/30 anni  
**Location:** tour internazionale in 3 città italiane (Napoli, Roma, Milano) e Barcellona. Party finale nel giardino della Triennale Milano  
**Budget:** da 200.000 euro a 300.000 euro



# Camp Jeep 2019



Una 'tre giorni' emozionante, capace di coinvolgere il maggior numero di appassionati del Brand Jeep nella storia dell'evento, alla sua 5ª edizione: più di 700 SUV Jeep e oltre 1.600 partecipanti, con tante famiglie, bambini ed equipaggi provenienti da tutta Europa, America ed Estremo Oriente. Lingue e culture diverse, ma con un comune entusiasmo per l'avventura in puro stile Jeep. Gli iscritti al Camp Jeep® 2019 hanno potuto testare l'intera gamma SUV Jeep, mettersi alla prova nei percorsi off-road a disposizione nell'area, e accedere a tantissime attività – concerti live, Jeep Parade e animazioni per i più piccoli. È stata anche l'edizione più eco-sostenibile di sempre: tutto il legname necessario all'allestimento, più di 250 tonnellate di materiale, è derivato dal riutilizzo di alberi crollati lo scorso ottobre nei boschi limitrofi. Sotto i riflettori la nuova Jeep Gladiator, che ha debuttato in anteprima mondiale al Salone di Los Angeles a fine 2018 e segna il ritorno del marchio nel segmento dei pick-up dopo 27 anni.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Pielle  
**Cliente:** FCA  
**Data:** 12-14 luglio 2019  
**Target:** Jeep owners from all around Europe  
**Location:** San Martino di Castrozza - Località Ces  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Il Trono di Spade

a Lucca Comics & Games 2018



Nella cornice di 'Lucca Comics & Games', tra i più importanti Geek festival del mondo, è stata allestita una spettacolare live experience per celebrare la serie dei record 'Il Trono di Spade', trasmessa in esclusiva su Sky Atlantic.

All'interno del sotterraneo del Baluardo San Colombano – una delle location più suggestive del centro storico di Lucca – sono state ricreate ambientazioni iconiche della serie. Gli oltre 23.000 visitatori hanno potuto scoprire i luoghi e i personaggi più amati grazie a un percorso fatto di ombre, luci e suoni, ricco di installazioni scenografiche e cosplayer. L'evento ha rafforzato il posizionamento di Sky come broadcaster leader del settore entertainment dando vita a un'attività di autentico engagement con il target.

## SCHEMA

**Organizzatore:** QMi  
**Cliente:** Sky Italia  
**Data:** 31 ottobre-4 novembre 2018  
**Target:** 15-50 maschile e femminile, appassionati di serialità televisiva ed entertainment, fan de 'Il Trono di Spade'  
**Location:** Lucca, Sotterraneo del Baluardo San Colombano  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Costa Zena Festival



Costa Zena Fest, non solo una celebrazione e un omaggio alla città, ma un'importante operazione di consolidamento del brand position e del brand awareness.

La città di Genova per un giorno è diventata una nave da crociera dando così la possibilità a tutti, genovesi, liguri e non solo di vivere un'autentica vacanza Costa Crociere ricca di attrazioni, attività, giochi e show.

Attraverso un piano di comunicazione trasversale siamo riusciti a coinvolgere e attivare il nostro pubblico creando così uno storytelling unico che arrivasse da una prospettiva completamente diversa, ovvero dai partecipanti del festival stesso.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Be Pop Be Popular

SYNAPSY



Per il lancio della capsule collection più pop dell'anno, abbiamo deciso di coinvolgere il target per farlo diventare il protagonista della comunicazione.

Così HM ha creato un legame con i suoi follower presentando in anteprima nazionale la collezione e permettendo a chiunque di indossare i capi per poi farsi immortalare e apparire nel wall of fame dei suoi testimonial.

La partecipazione è stata molto attiva e stimolante sia per i partecipanti sia soprattutto per il brand, che ha prodotto materiale da utilizzare sui vari canali, in primis i social media.

L'attività è stata accompagnata da un impianto scenico impattante che ha permesso in modo nuovo la distribuzione dei contenuti utilizzando le facce dei milanesi e sottolineando il payoff 'Be Pop Be Popular'.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy  
**Cliente:** H&M  
**Data:** 1-7 novembre 2018  
**Target:** uomini donne 18-40, ingaggiati in una prima fase online attraverso una campagna social veicolata attraverso i canali di H&M e con comunicazione OOH sulla città di Milano, e in una seconda fase con un evento interattivo in tre differenti location.  
**Location:** P.zza XXV Aprile, P.zza Gae Aulenti, Piazzale Cadorna  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Fuzetea Vending



Gli italiani amano sperimentare nel gusto ma soprattutto quando si tratta d'inglese. Li abbiamo messi alla prova con la pronuncia di Fuzetea. Alla stazione centrale di Milano delle hostess sfidavano chi passava a dire correttamente il nome del prodotto per riceverlo gratis e scattarsi una foto in un photo booth brandizzato.

La gif poteva essere poi condivisa sui social e ricevuta nella propria mail ma non solo. La vera sorpresa per tutti è stata diventare protagonisti di un'experience incredibile. La gif è apparsa su tutti i totem e su 3 maxi schermi della stazione: una vera fusione inaspettata targata Fuzetea!

## SCHEDA

**Organizzatore:** The Big Now  
**Cliente:** Coca-Cola Italia  
**Data:** 29 luglio 2019  
**Target:** Millennials  
**Location:** Stazione Milano Centrale  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Unicorn House



Dopo un'analisi accurata dei trend più in voga, Vera ha proposto a Booking.com un'idea che valorizzasse il concetto di viaggio legato alle esperienze e agli alloggi alternativi, offrendo al pubblico la possibilità di alloggiare in un appartamento interamente personalizzato a tema unicorni.

Con oltre 9 milioni di post su Instagram con l'hashtag **#unicorn**, la 'unicorn mania' è un fenomeno mondiale che genera operazioni di marketing di successo. Cavalcando questa tendenza, Vera ha dato vita a un progetto unico e ha aperto le porte della 'Unicorn House': in occasione della Milano Design Week 2019, ha interamente personalizzato un appartamento, sia all'interno che all'esterno, dove ogni dettaglio è stato decorato con stelle, nuvole colorate, arcobaleni e unicorni.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Vera  
**Cliente:** Booking.com  
**Data:** 9-12 aprile 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Milano  
**Budget:** N.D.



# Coca-Cola

## Face of the City



Nel 2019, Coca-Cola ha reso omaggio agli oltre 90 anni di legame con l'Italia attraverso 'Face of the City': una limited edition dell'iconica bottiglia, dedicata a 6 città italiane. Ognuna è diventata un volto, creato a partire dalle icone architettoniche, culturali e gastronomiche di ciascuna. Questo viaggio virtuale lungo la penisola è stato reso fisico con un tour a Milano, Roma e Napoli. In ogni tappa sono state allestite 6 bottiglie alte 2,5 metri e un profilista ha dato la possibilità ai visitatori di diventare loro stessi Face of the City, disegnando i loro ritratti e rendendoli protagonisti di shopping bag e card digitali personalizzate.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Wave Design&Communication  
**Cliente:** Coca-Cola Italia  
**Data:** 14 giugno-7 luglio 2019  
**Target:** broad, con focus nelle 3 città attivate (Milano, Roma e Napoli)  
**Location:** Piazza XXV Aprile, Milano; Parco Villa Celimontana, Roma; Piazza Dante, Napoli  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Rivoluzioni cooperative.

## 40° Congresso Legacoop



1.100 partecipanti, 71 relatori, 80 testate registrate, 402 mq di videoproiezioni, 42 contributi video, 37 sponsor, 2.500 mq tra sala congressuale, aree espositive e coworking: sono solo alcuni dei numeri prodotti dal 40° Congresso Nazionale Legacoop, assise dell'imprenditoria cooperativa riunita per lanciare al Paese 5 sfide per il cambiamento: lavoro, innovazione, sostenibilità, welfare, legalità.

L'identità del Congresso è co-prodotta dai 37 territori coinvolti, grazie alla tecnica del design generativo, con algoritmo originale. La tre giorni è un'esperienza immersiva di immagini, luci e suoni, il pubblico è tutt'uno con la scena, riproduzione analogica del design generativo, che si sviluppa in 3 palchi tra loro collegati, sui quali i relatori si muovono per ingaggiare la platea.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Mediagroup98  
**Cliente:** Legacoop  
**Data:** 16-18 aprile 2019  
**Target:** imprese associate, istituzioni e mondo politico, sistema imprenditoriale nazionale, media  
**Location:** Cinecittà - Teatro 10 e Set Roma Antica  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Fisco&Futuro

TEMBO  
EUTEKNE

Web tax, criptovalute, fatturazione elettronica: il fisco è in continua evoluzione.

Per rispondere alle esigenze di aggiornamento dei commercialisti viene creato un nuovo brand che ha l'obiettivo di trasformare la formazione in aula in un evento in chiave edutainment: Fisco&Futuro.

La prima edizione di Fisco&Futuro si tiene il 20 settembre 2018 a Torino in una cornice unica: il Teatro Carignano. A confrontarsi sul palco 10 tra i più autorevoli esperti del settore: tra essi, **Enrico Zanetti** e **Vincenzo Visco** in qualità di relatori, e **Nicola Porro** come moderatore; nel complesso, il forum ha una durata di 4 ore, articolate in due tavole rotonde.

Grazie a un lancio esclusivamente digital, il forum è sold out dopo solo una settimana e vede la partecipazione di oltre 700 professionisti.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Tembo

**Cliente:** Eutekne

**Data:** 20 settembre 2018

**Target:** commercialisti e consulenti del settore economico-fiscale

**Location:** Teatro Carignano - Torino

**Budget:** fino a 50.000 euro



# 24<sup>th</sup> World Congress of Dermatology

## WCD2019

TriumphGroup  
THE PEOPLE NETWORK



Oltre 200 tra meeting e sessioni, 18 major sponsor, oltre 17.000 partecipanti, 1.072 speaker, 5.777 abstract, 1.133 borse di studio, 15.000 metri quadrati di spazio espositivo. Questi sono solo alcuni dei numeri del 24° World Congress of Dermatology organizzato a Milano. Il WCD è il più importante incontro internazionale sulla dermatologia che, ogni quattro anni da 130 anni, riunisce la comunità dermatologica mondiale, per condividere progressi scientifici ed esperienze cliniche. Triumph Group International è stato PCO del congresso. Ha curato dal bid book di candidatura, alla progettazione dell'intero evento. Ha gestito la segreteria organizzativa e la logistica dei partecipanti avendo cura di ogni minimo dettaglio e adottando soluzioni tecnologiche e creative per una migliore esperienza del partecipante.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International

**Cliente:** International League of Dermatological Societies & SIDeMaST, Società Italiana di Dermatologia

**Data:** 10-15 giugno 2019

**Target:** medici specialisti dermatologi, reumatologi, immunologi, oncologi, patologi, chirurghi estetici, infermieri e studenti di medicina.

**Location:** MiCo - Milano Convention Centre

**Budget:** oltre i 5.000.000 di euro



# Expect The Unexpected

## CNV2019 Folletto

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION  
**folletto**

La Convention Nazionale Venditori Folletto 2019 ideata sul concept 'Expect The Unexpected' ha trasportato i 600 migliori venditori d'Italia in un viaggio virtuale nei territori del cinema grazie a 6 ambientazioni cinematografiche in grado di raccontare tanti aspetti della vita quotidiana del venditore (007, Fast & Furious, Avventura, Fantascienza, Horror, Antica Roma). Il grande spettacolo tra olografia e realtà, animato dalla compagnia One Thousand Dance e dagli sketch scritti ad hoc per l'evento per l'attrice **Giovanna Rossi**, ha coinvolto gli ospiti per la due-giorni ed è stato condotto da **Elenoire Casalegno**. Tanti i talent coinvolti: dai comici **Pucci**, **Giovanni Vernia** e **Paolo Cevoli** alla musica di **Giusy Ferreri**, oltre alla voce iconica di **Luca Ward**.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** Vorwerk Folletto Italia  
**Data:** 6-7 aprile 2019  
**Target:** Agenti di vendita, dipendenti  
**Location:** Teatro 10 di Cinecittà - Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Enel Days 2019

ALPHAOMEGA  
GROUP  
**enel**

Un nuovo format per condividere la strategia 'Enel Days', la grande casa della comunicazione Enel, allestita all'interno di un ex-spazio industriale nel cuore di Roma, ha ospitato e coordinato per 11 giorni un palinsesto quotidiano di 10 ore di incontri all'insegna della contemporaneità e dell'interazione tra diversi canali: riunioni plenarie, workshop, eventi di intrattenimento come il Family Day, ma anche showcase all'interno dell'area espositiva, in cui far toccare con mano i progetti più innovativi del gruppo attraverso tecnologie multimediali, interattività ed esperienze VR.

Uno sforzo progettuale e di produzione esecutiva: un cantiere di 120 persone per 20 giorni per dotare i 6.000 mq del Ragusa Off di tutte le tecnologie audio-video funzionali agli appuntamenti del palinsesto. Un nuovo approccio 'sistemico' che punta all'efficienza, e che ha permesso alla Comunicazione Interna di Enel di creare un unico hub presso cui concentrare processi di cascading, palinsesti di incontri B2B, serate tematiche, opportunità di storytelling.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Enel Italia  
**Data:** 18-29 marzo 2019  
**Target:** tutte le Global Business Lines, le principali Staff Functions del Gruppo Enel e i dipendenti con famiglie dalle sedi di Roma.  
**Location:** Ragusa Off, Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro





# Join The Future

## Insieme per il futuro



Comunicazione&amp;Eventi



Tecnologia per la vita

La Convention nazionale Officine Bosch Car Service 2018 ha riunito a Milano i titolari delle officine Bosch Car Service provenienti da tutta Italia, i Concessionari, i Partner e il team Bosch. L'evento, intitolato 'Join the Future', si è svolto presso Superstudio Più. Sono stati prodotti ad hoc momenti di animazione video sviluppati in 3D e contributi speciali, per dare voce alla squadra Bosch. I numeri dell'evento: 1700 partecipanti; 3 ore di spettacolo; 40 metri di maxi-schermo; 2 ospiti speciali: Guido Meda e Gioele Dix; 6.000 metri quadri di allestimento. L'evento è stato interamente concepito, curato e prodotto da C-Zone. L'agenzia si è occupata della segreteria organizzativa e della logistica del meeting, ha sviluppato i contenuti, le produzioni video e l'allestimento degli spazi.

### SCHEMA

**Organizzatore:** C-Zone  
**Cliente:** Bosch  
**Data:** 10 novembre 2018  
**Target:** evento B2B - partecipanti 30-50 anni, titolari delle autofficine Bosch Car Service in tutta Italia  
**Location:** Superstudio, Milano  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# transformatiON

comunicando  
eventiIQOS  
THIS CHANGES EVERYTHING

A distanza di 5 anni dal lancio di IQOS, Philip Morris Italia celebra il successo con la prima Convention Nazionale IQOS. La richiesta: raccontare il complesso processo di cambiamento culturale che IQOS rappresenta, mettendone in luce ogni aspetto controverso con un linguaggio critico di rottura con il passato. transformatiON è la risposta. 3 giorni ad Amsterdam per i 600 dipendenti provenienti da tutta Italia. 3 voli charter e più di 100 voli nazionali gestiti. 2 giorni di attività programmate tra tradizione e innovazione. Una location di oltre 4.000 mq, uno schermo di 50 m di lunghezza per 10 m di altezza che si apre su un'area di 1.200 mq per la cena di gala e il party esclusivo. Un format meeting sintesi tra uno show d'intrattenimento e un 'TED' su temi etici, politici e aziendali.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Comunicando Eventi  
**Cliente:** IQOS  
**Data:** 25-27 marzo 2019  
**Target:** dipendenti Philip Morris Italia. 600 invitati provenienti da tutto il Territorio nazionale.  
**Location:** Amsterdam  
**Budget:** N.D.



# Meeting GBI 2018

## Elementi del Futuro

CWT  
Meetings  
& Events



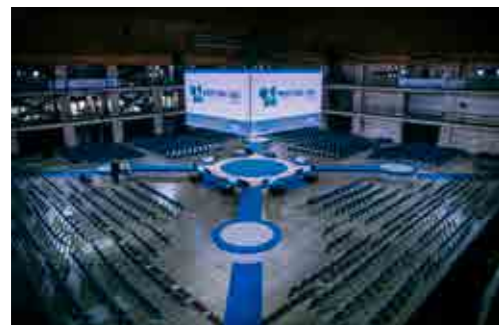
GBI è una realtà da sempre molto legata al territorio e alle sue risorse: la natura, le persone, i talenti e le competenze. I 4 elementi rappresentano gli asset tangibili e non e il circolo virtuoso del business. Un palco avveniristico, con 4 maxi schermi che offrono ai 1.500 in platea una visione perfetta da ogni punto, avvicina speaker e pubblico. Una app permette la candidatura al contest musicale per esibirsi al fianco degli Street Clerks, band di 'E poi c'è Cattelan'. L'astronauta Maurizio Cheli fa da inspirational speaker, mentre con visori immersivi è possibile vedere un video a 360°.

La convention diventa un percorso esperienziale alla scoperta dei valori e degli obiettivi che hanno ispirato il cambiamento del Gruppo Bancario Cooperativo ICCREA, proiettandolo verso il futuro assieme ai suoi clienti e partner.

Al centro di tutto, il 'Noi' del Gruppo. Le persone, gli 'Elementi del futuro'.

### SCHEMA

**Organizzatore:** CWT Meetings & Events  
**Cliente:** Gruppo Bancario Cooperativo ICCREA  
**Data:** 3 ottobre 2018  
**Target:** esponenti degli istituti di credito del Gruppo, stakeholder  
**Location:** Palazzo dei Congressi - Roma  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Unipol

## Mission>Evolve

FEELROUGE  
WORLDWIDE  
SHOWS

Unipol  
GRUPPO

Mission>Evolve è la messa in scena dei capitoli evolutivi del Gruppo Unipol, dal passato al racconto del prossimo futuro, declinata in un format di live entertainment creato attorno a soli tre elementi, di grande impatto comunicativo: la relazione diretta con il pubblico, l'orchestra e un imponente supporto visivo. Un'evoluzione di convention in cui, senza presentatori né testimonial, sono i dirigenti a condurre l'intero racconto e le interazioni col pubblico, con interviste live e instant survey, accompagnati da uno storytelling visivo che svela di volta in volta i nuovi scenari. L'Orchestra classica, metafora del Gruppo, 'evolve' verso sonorità pop, jazz e rock, mentre le stampani 3D in scena rappresentano l'evoluzione tecnologica di un saper fare artigiano.

### SCHEMA

**Organizzatore:** FeelRouge Worldwide Shows  
**Cliente:** Unipol Gruppo  
**Data:** 24 giugno-5 luglio 2019  
**Target:** dipendenti e agenti UnipolSai  
**Location:** Milano, Roma, Torino, Bologna  
**Budget:** da 3.000.000 a 4.000.000 di euro



# Cinquanta Volte Noi, 50 anni Fideuram



Evento sviluppato sul concept del 'Big Bang': un nucleo di energia che ha fatto nascere ed espandere la storia di Fideuram attraverso cinque decenni in un continuo parallelo tra storia e innovazione. I lavori sono cominciati con un focus istituzionale attraverso gli speech di tutto il management. Tra i talenti intervenuti, **Neri Marcorè** che, con uno storytelling cucito su misura, ha ripercorso storia e successi del Gruppo. A chiudere la mattina, un momento altamente emozionante: l'acquisto di una stella della cintura di Orione, battezzata 'Fideuram' e chicca della serata lo show esclusivo di **Fiorello**.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Fideuram  
**Data:** 20 ottobre 2018  
**Target:** Private Banker Fideuram, dipendenti di sede, esponenti della finanza italiana  
**Location:** Fiera Rho Pero, Milano  
**Budget:** n.d.



# Ready2Go



Ready2Go: a distanza di 13 anni dall'ultima convention, una vera e propria 'chiamata', non l'ennesimo invito. Una 'call to action' che contiene la storicità dell'appuntamento e che rappresenta il set (la divisione in due parti della sala tra preparazione e azione). Al centro, un enorme schermo con tecnologia 'seethrough' capace di performare su 2 livelli: muoversi in maniera diversa interagendo con i contenuti degli speaker e diventare 'gate' per scoprire la seconda parte dell'evento. Grazie alla trasparenza dello schermo bifacciale e agli effetti speciali, il nuovo Stralis diventa soggetto di un gioco esplosivo di prospettiva tra reale e virtuale, tra video 3D e presenza fisica. Concluso il reveal, il pubblico raggiunge la nuova dimensione Iveco. Durante il Gala Dinner, prende vita un musical nel quale immergersi.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Iveco  
**Data:** 2 luglio 2019  
**Target:** 1.500 persone tra Global Dealer principals, Sales manager, VIP customers, Journalists  
**Location:** Fiera di Madrid - IFEMA e test drive  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Reply Xchange 2019



Reply Xchange è un appuntamento che l'agenzia ha curato sin dalle prime edizioni. Il progetto di questa undicesima edizione ha preso spunto dal mondo Reply, riportando innovazione e tecnologia di ultima generazione in allestimenti, gestione dell'evento, delle attività e dei partecipanti. Il primo segno di cambiamento nel cambio della storica location: una struttura poliedrica e versatile come quella del Super Studio Più di Milano che ha permesso una maggiore elasticità nell'allestimento e la possibilità di sfruttare spazi esterni dedicati principalmente all'intrattenimento, al ristoro e all'incontro. Le aree ludiche allestite, lontane dal mondo hi-tech, si sono rivelate vere e proprie esperienze di team building.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi  
**Cliente:** Reply  
**Data:** 3-4 luglio 2019  
**Target:** dipendenti, clienti e stakeholder  
**Location:** Super Studio Più di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Convention Poltronesofà a Madrid



Madrid come idea creativa per rispondere agli obiettivi posti. La capitale spagnola, con un enorme patrimonio culturale, ha messo a disposizione degli ospiti uno dei simboli principali della città per la cena di Gala: l'Arena della Plaza de Toros, con una tensostruttura trasparente di 1.500 mq. Il set up è rosso, come il 'Baffo' del marchio di Poltrone e Sofà; gli ospiti vestiti di rosso e nero, i colori sociali dell'azienda. Inoltre la Convention, incontro del trade improntato a rafforzare l'immagine di marca creato con la pubblicità. Sul palco gli 'Artigiani della Qualità', i testimonial della campagna pubblicitaria per creare la Brand Equity. Nel programma anche una cena dine around nei migliori ristoranti e un entusiasmante city tour. 4 giorni di evento con 1.000 persone provenienti da tutta Europa.

## SCHEDA

**Organizzatore:** H&A Europe  
**Cliente:** Poltronesofà  
**Data:** 15-18 dicembre 2018  
**Target:** rappresentanti del Trade  
**Location:** Madrid  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Linkontro 2019



Da 35 anni è il più importante appuntamento di networking per la business community del largo consumo, e per i settori attigui quali la comunicazione, i servizi B2B e la finanza.

Il convegno Linkontro AC Nielsen invita i più importanti rappresentanti - capi d'azienda e management commerciale - dell'industria del largo consumo e GDO per un convegno di scenario e per occasioni di networking. 3 giorni di convention, 33 relatori tra manager di aziende italiane e internazionali e testimonianze del mondo della politica, dell'economia e della cultura.

A cura Next Group: sviluppo scenografico del convegno per amplificare il tema dell'anno; realizzazione della campagna pubblicitaria dell'evento destinata a testate di settore e non; organizzazione e realizzazione del convegno e di tutte le attività collaterali; gestione segreteria organizzativa e accoglienza ospiti.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** AC.Nielsen  
**Data:** 16-19 maggio 2019  
**Target:** top manager e media  
**Location:** Forte Village Resort, Santa Margherita di Pula (Cagliari)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Generali Scintille 2018



Un evento multiplo (*CEO Conference* - dedicata ai 60 CEO del Gruppo Generali nel mondo; *GLG Event* - per i 200 Top Manager e accompagnatori; *Investor Day* - per la comunità finanziaria e i media; *Townhall* - per i 2.000 dipendenti basati a Milano e a Trieste) con una radice concettuale comune: Generali 2021.

La nuova strategia, che ha nel simbolo la Torre Generali ai piedi della quale si trova il Palazzo delle Scintille, viene lanciata ai diversi pubblici interni in questa occasione, con strumenti diversi adatti di volta in volta: dallo speech frontale al talk show, dalle break out session tematiche all'attività di team building, dall'intervista singola alla sessione di Q&A.

Il tutto con una puntualità nella presentazione e una cura del dettaglio adeguate a un'occasione di questo livello.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** Assicurazioni Generali  
**Data:** 21 novembre-10 dicembre 2018  
**Target:** giornalisti, investitori, top management del Gruppo, dipendenti  
**Location:** Palazzo delle Scintille, Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# JTI - Sales Convention 2018



La sfida era quella tipica delle 'convention agenti': celebrare i risultati dell'anno. Ma il format dell'evento nasce da un'analisi critica del brief. Dalla richiesta di 'un team building conclusivo', è nato un ribaltamento, una miccia iniziale: abbiamo ottenuto lo Stadio Olimpico di Roma in esclusiva e, lì, inizia la cronaca di un evento 'al contrario'.

Partiamo con un team-building sportivo nello Stadio: insieme a **Federico Russo**, raccogliamo tutta l'energia dei JTI in una serie di Clip Tv. Il giorno dopo le Clip diventano le 'copertine' degli argomenti di business di una convention impostata come una 'Trasmissione Tv Sportiva'.

La conduzione di **Diletta Leotta**, icona dello sport-entertainment, ha chiuso il cerchio e dato il ritmo a 40 oratori in 3 ore. Guinness?

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** JT International Italia  
**Data:** 10/12/2018 11/12/2018  
**Target:** forza vendita  
**Location:** Roma (Cinecittà, Villa Miani, Stadio Olimpico)  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Series Con 2019



Per presentare al meglio il panorama della serialità televisiva, Series Con si è affidato in primis agli 'addetti ai lavori': sono stati infatti i produttori, gli autori e i critici a tenere i panel, approfondendo specifici aspetti e dinamiche del settore. Oltre agli speech, le proiezioni di episodi in anteprima hanno animato l'evento. La presenza di star d'eccezione ha arricchito il Festival attirando gli appassionati delle serie Tv del momento.

Sono stati inoltre assegnati premi di pubblico (Golden Couch) e critica (Golden Screen e Series Con Award) per valorizzare le serie più amate e appassionanti di questi anni e riconoscere il talento e la qualità di questa branca dell'entertainment in continua espansione.

## SCHEDA

**Organizzatore:** QMI  
**Cliente:** Stardust  
**Data:** 11-12 maggio 2019  
**Target:** maschile e femminile dai 15 ai 50 anni; appassionati di serie Tv ed entertainment, producer, giornalisti, studenti di cinema e televisione.  
**Location:** Tenoha, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# D.Event

A million gazes. One Future.

**SIMMETRICO**  
**Deloitte.**

Deloitte ha scelto Simmetrico per l'ideazione, la progettazione e la produzione della convention D-Event 2019 dal titolo 'A million gazes. One future.' In omaggio al famoso 'dot' del logo di Deloitte, la scenografia ha fatto dialogare uno schermo circolare di 10 metri con un grande schermo a doppia curvatura di 70 x 6,5 metri che abbracciava l'intero fronte scenico. 45 specchi sospesi hanno creato un inedito gioco di moltiplicazione di luci e riflessi emozionando il Mediolanum Forum.

In apertura un travolgente Led show con 8 performer sul palco. Il ritmo di Alessandro Cattelan ha guidato la convention che ha visto la partecipazione di 4.000 spettatori live e altri 2.000 in un doppio collegamento via satellite con Malta e Grecia. L'evento si è concluso con il Musical costruito su misura da Think Tank U e un DJ set.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Simmetrico  
**Cliente:** Deloitte Italy  
**Data:** 11 luglio 2019  
**Target:** audience interna: dipendenti Deloitte Italia, Grecia e Malta.  
**Location:** Mediolanum Forum, Milano  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Grande evento Bimby

SuperHumans

**bimby**

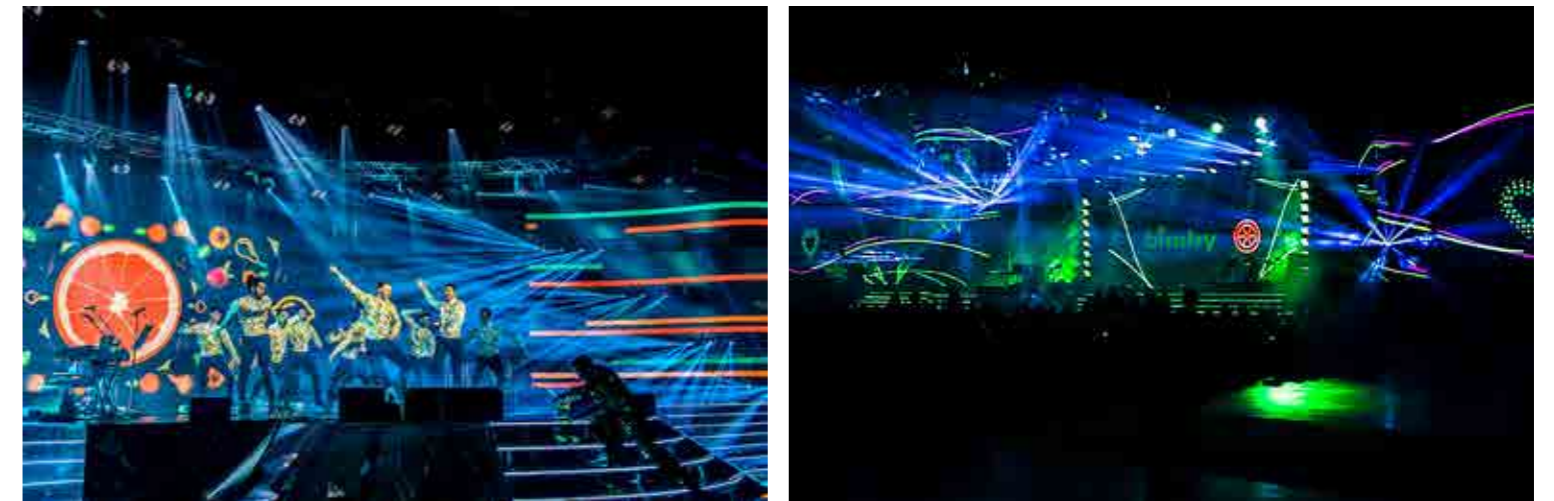
Il Grande evento Bimby, dedicato alle migliori incaricate alla vendita con lo scopo di motivare, incentivare e premiare, si è tenuto l'8 e il 9 marzo in un intero padiglione della Fiera di Milano. L'evento, completamente rinnovato nel format rispetto alle passate edizioni, si è arricchito con il lancio, tenuto segreto fino al momento del reveal, del nuovo Bimby® TM6™ in contemporanea mondiale.

Un grande show con uno spettacolare reveal e la partecipazione di ospiti eccezionali come **Fiorello, Raoul Bova, Damiano Carrara e Paolo Belli**.

Il Sapore delle emozioni è il concept ideato per riportare al centro le emozioni legate alla cucina.

## SCHEDA

**Organizzatore:** SuperHumans  
**Cliente:** Vorwerk Italia - Bimby  
**Data:** 8-9 marzo 2019  
**Target:** forza vendita, stampa  
**Location:** Fiera di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Cornetto 60 Anni



Le emozioni, i sapori, i ricordi sono più belli quando sono Live, e questo vale anche per Cornetto. CornettoLive60 è il contenitore creativo per raccontare la vita del gelato più amato dagli italiani. Siamo partiti dal prodotto da cui tutto ha avuto inizio creando una serie di iniziative speciali culminate nell'evento di musica live, Cornetto Live 60, realizzato in collaborazione con RDS presso il Teatro di Ostia Antica, con la partecipazione dello special guest **Max Gazzè, Mamhood, Federica Carta e Merk & Kremont**. Ospite della serata anche la pastry chef stellata **Isabella Potì**, che ha firmato la limited edition di Cornetto di quest'anno.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Apload  
**Cliente:** Unilever  
**Data:** 1 maggio-30 giugno 2019  
**Target:** Teenager (core target); consumatori brand Cornetto  
**Location:** Roma  
**Budget:** da 300.000 euro a 400.000 euro



# Aperol

## Happy Together Live 2019



Nell'anno del centenario di Aperol, abbiamo celebrato il suo territorio d'origine, il Veneto, scegliendo come location per l'edizione speciale di Aperol Happy Together Live una delle piazze più celebri e suggestive al mondo: Piazza San Marco a Venezia.

Per un compleanno così importante abbiamo realizzato un evento memorabile in cui i valori del brand hanno preso vita in uno spettacolo che ha unito musica, arte, e il brand stesso come mai fatto prima. **Alessandro Cattelan** è stato il carismatico storyteller di questo show. L'unione di diversi stili musicali, portati sul palco da **Max Gazzè, Francesca Michielin** e i **Måneskin**, ha rappresentato in modo immediato il valore più importante del format: il superamento delle diversità e l'inclusività. Uno spettacolo così capita ogni 100 anni!

Tutto il progetto è stato raccontato con uno speciale Tv che abbiamo mandato in onda su SkyUno, TV8 e Sky On Demand.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Punk for Business  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 28-29 giugno 2019  
**Target:** uomini e donne, 18-44 anni  
**Location:** Venezia (Campo San Vio, Campo Erbaria, Piazza San Marco)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 euro





# A2A 10+100 ANNI



Celebrare un importante anniversario di A2A: 10+100 anni, insieme a Istituzioni e cittadini. I due eventi hanno rappresentato un tributo e un ringraziamento alle città di Milano e Brescia. Emozione ed energia, queste le keywords enfatizzate nel progetto creativo di Casta Diva Events: per l'evento di Milano uno spettacolo inedito di interpreti jazz e soul del panorama italiano e internazionale; e a Brescia emozionanti performance aeree ed acrobatiche, con installazioni ispirate ai temi-chiave del Gruppo A2A: energia, calore, acqua, ambiente e futuro digitale.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Casta Diva Events  
**Cliente:** A2A  
**Data:** 17-28 ottobre 2018  
**Target:** istituzioni e cittadinanza (1.400 pax a Milano e 4.000 pax a Brescia)  
**Location:** Milano: Teatro dal Verme;  
 Brescia: Piazza Paolo VI  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Barbie

## 60<sup>th</sup> Anniversary



Celebrare con stile un'icona senza tempo esaltandone il ruolo ispirazionale con un evento dai toni emozionali e suggestioni da condividere. Questa è la premessa che ha guidato l'ideazione, la progettazione e lo svolgimento dell'evento 'Barbie 60th Anniversary'.

106 invitati, in prevalenza giornalisti e influencer, sono stati ospitati ai Dazi Arco della Pace, una location 'colorata' di rosa per l'occasione. All'interno un percorso storico ed emozionale dedicato all'evoluzione di Barbie negli anni, arricchito da scenografie floreali e da un aperitivo di benvenuto con cocktail e finger food personalizzati sul brand e photo boot nella scatola di Barbie in scala umana. La cena stellata, firmata da **Rosanna Marziale** e ispirata a Barbie, è stata intervallata da premiazioni e celebrazioni.

## SCHEMA

**Organizzatore:** DCG Company  
**Cliente:** Mattel Italia  
**Data:** 12 marzo 2019  
**Target:** stampa e influencer  
**Location:** Dazi Arco della Pace  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Kinder 50

## Made Of Happy



La grande festa di compleanno per i 50 anni di Kinder si è tenuta in Piazza Vittorio Veneto ad Alba, sede storica della multinazionale Ferrero con la partecipazione di migliaia di bambini e famiglie. Dal mattino si sono susseguite tante sorprese e la piazza è stata apparecchiata come se fosse una enorme e festosa tavola imbandita: bicchieri, cannuce, posate e tovaglioli oversize sono entrati in scena insieme alle performance di maghi, ballerini, trampolieri e illusionisti. Il momento dell'allestimento è diventato così la festa stessa. Un caloroso countdown ha preceduto l'uscita della torta dalla sua scatola gigante al centro della piazza dove tutti i bambini hanno partecipato allo spegnimento delle candeline.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Eventuallyly

**Cliente:** Ferrero

**Data:** 14 ottobre 2018

**Target:** Kinder Lover, ossia un consumatore che è cresciuto con la Kinder e che continua ad essere legato al brand per uso personale e/o familiare. Famiglie con bambini 3-10 (Equity) + Adolescenti/Young adults (esposizione media)

**Location:** Piazza Vittorio Veneto - Alba

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Cinquanta Volte Noi,

## 50 anni Fideuram



Evento sviluppato sul concept del 'Big Bang': un nucleo di energia che ha fatto nascere ed espandere la storia di Fideuram attraverso cinque decenni in un continuo parallelo tra storia e innovazione. I lavori sono cominciati con un focus istituzionale attraverso gli speech di tutto il management. Tra i talenti intervenuti, **Neri Marcorè** che, con uno storytelling cucito su misura, ha ripercorso storia e successi del Gruppo. A chiudere la mattina, un momento altamente emozionante: l'acquisto di una stella della cintura di Orione, battezzata 'Fideuram' e chicca della serata lo show esclusivo di **Fiorello**.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Filmmaster Events

**Cliente:** Fideuram

**Data:** 20 ottobre 2018

**Target:** Private Banker Fideuram, dipendenti di sede, esponenti della finanza italiana

**Location:** Fiera Rho Pero, Milano

**Budget:** n.d.



# Buon Compleanno Cioccolato

## 140 Anni Venchi

LABUCCIA  
Venchi  
1878

Buon compleanno cioccolato! Venchi compie 140 anni, e festeggiare questo storico marchio significa celebrare il mondo del cioccolato stesso. La Buccia a partire dal claim, si aggiudica il 'dolce incarico' progettando una mostra 'lunga un giorno' sull'eccellenza del brand Venchi e dei suoi prodotti.

Il percorso si sviluppava come un nastro, bicolore, tra le colonne della storica OGR di Torino che hanno fatto da contorno a uno story-telling sensoriale che si articolava in 11 grandi tabelloni 5x3 mt, esponendo oltre 200 immagini introvabili e oggetti originali, corredati da una precisa cronologia, curiosità e citazioni letterarie.

La Buccia ha permesso a 1.000 invitati, tra cui autorità, giornalisti, Vip, partner, top client e dipendenti, di poter degustare un irripetibile evento.

### SCHEMA

**Organizzatore:** La Buccia

**Cliente:** Venchi

**Data:** 14 settembre 2018

**Target:** staff, top clients, family's guests & friends

**Location:** Officine Grandi Riparazioni, OGR - Torino

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# 120x120 di Alleanza

justpeople  
ON FIELD

ALLEANZA ASSICURAZIONI | The Human Safety Net

ORA DI FUTURO

L'idea coniuga la celebrazione per i 120 anni di storia dell'Azienda, con la voglia di diffondere un messaggio solidale diretto a bambini con meno opportunità sociali, utilizzando tutto il territorio nazionale come un gigantesco foglio di carta. Dove i quadretti sono 120 piazze diverse, le lettere sono giganti e sono formate da bambini. Una piazza, una lettera, una foto scattata dall'alto di una piattaforma aerea. 120 caratteri per un messaggio forte! La sfida è stata quella di interfacciarsi con 120 comuni in contemporanea facendo combaciare la logistica con tutte le variabili.

Con la sinergia del team di lavoro Just e grazie alla collaborazione dell'Ufficio Marketing e di tutta la Forza Territoriale Alleanza e a un pizzico di fortuna, è stato possibile dar vita a un evento finora unico.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Just People

**Cliente:** Alleanza Assicurazioni

**Data:** 29 settembre 2018

**Target:** famiglie

**Location:** 120 piazze in tutta Italia

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



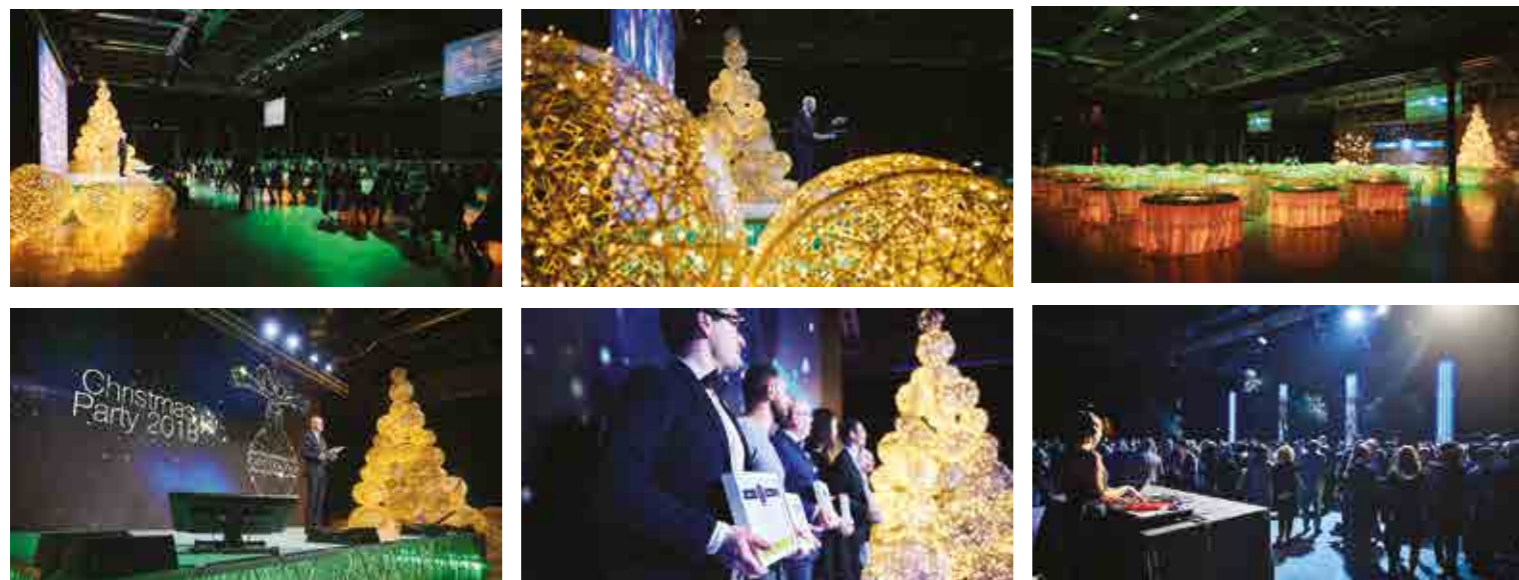
# Zambon Christmas Party



Il Natale è un appuntamento che accomuna le persone insieme nelle loro diversità, ma connesse con la voglia di celebrare, di stare insieme, di condividere. Zambon Christmas Party è caratterizzato dall'essere un momento di festa, condivisione, di divertimento e senso di appartenenza ad un'unica squadra. Insieme, infatti, si possono celebrare i successi e le persone che li hanno permessi. Diventa quindi di centrale importanza creare un concept di comunicazione distintivo e memorabile, che possa però essere fedele alla simbologia del Natale, in modo da creare l'atmosfera per generare meccanismi di interazione tra gli ospiti. Un evento celebrativo presso gli East End Studios, con ospiti presenti dalle 3 sedi. Un ospite d'eccezione, **Giuseppe Giacobazzi**, ha intrattenuto gli ospiti con un intervento di cabaret. Premiazioni tra il pubblico per i risultati ottenuti durante l'anno e il momento disco hanno creato momenti indimenticabili.

## SCHEDA

**Organizzatore:** MP Group  
**Cliente:** Zambon Company  
**Data:** 17-19 dicembre 2018  
**Target:** dipendenti aziendali delle 3 sedi  
**Location:** Studio 90, East End Studios, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Edison

## Festa di Natale 2018

Un'importante occasione di incontro, integrazione e socializzazione dedicato ai dipendenti Edison per festeggiare insieme la fine dell'anno. I temi che hanno caratterizzato la serata: inclusione, leggerezza dopo un anno molto intenso, qualità ed eccellenza, divertimento, energia delle persone. Un grande evento con una forte idea creativa: far giocare i colleghi con le parole – da loro individuate – che caratterizzano Edison, e al tempo stesso raccontare le persone Edison attraverso il video del viaggio in giro per l'Italia che ha coinvolto decine di colleghi. Il tutto accompagnato da installazioni magiche, dalla cucina di un grande chef – Da Vittorio – e dal divertimento grazie a un gruppo di musicisti e comici del calibro degli Oblivion.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Pry  
**Cliente:** Edison  
**Data:** 18 dicembre 2018  
**Target:** dipendenti Edison  
**Location:** Milano - Megawatt  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Costa Zena Festival



Il 7 luglio 2018 è andato in scena Costa Zena Festival, il grande evento durante il quale Costa Crociere ha festeggiato, insieme a Realize Networks e alla città di Genova, un importante traguardo: il suo 70° compleanno.

Gli imponenti festeggiamenti, organizzati da Costa insieme al Comune di Genova e con il patrocinio della Regione Liguria, hanno visto oltre 20 attrazioni gratuite, uno scivolo gonfiabile ad acqua di 340 metri (il più lungo mai costruito al mondo in una città), 60 performer provenienti da tutta Europa, 28 artisti tra cantanti, dj e attori comici, e oltre 450 persone di staff.

A illuminare la festa, un gran pavese punteggiato di luci si è esteso per 1,8 km nel centro di Genova. Un lunghissimo festone che Costa innalza 'da poppa a prua' per festeggiare con Genova i suoi 70 anni.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# The Next Level



Il primo Evento identitario BKT è un Format ideato su una visione ampia, un live storytelling dell'azienda di Mumbai specializzata nella produzione di pneumatici per veicoli agricoli, edili e industriali.

Obiettivo del viaggio era quello di comunicare i valori di BKT. L'idea è stata quella di creare un evento fuori dal coro, capace di scolpire la memoria ma soprattutto di coinvolgere, emozionare e conquistare per disegnare assieme il futuro. È nato così 'The Next Level', un format originale, un evento che ha scelto una narrazione multidisciplinare, incalzante, ritmata. 3 livelli, 3 location, 3 eventi.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Staff Italia Incentive & Motivation  
**Cliente:** BKT  
**Data:** 3-4 aprile 2019  
**Target:** top client e stampa di settore  
**Location:** Rattiflora - Sede Bkt - Villa Erba  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# XParty

SYNAPSY


 ASSOGESTIONI  
Associazione di risparmio gestito

Per celebrare il traguardo dei dieci anni del Salone del Risparmio, Synapsy ha creato un format celebrativo completamente fuori dall'ordinario, dove la parola d'ordine era Extra. Per l'occasione è stato affidato a scenografi e coreografi teatrali il compito di creare in diversi corner ambientazioni evocative e immersive sul tema delle principali parole chiave del mondo della finanza. Ambientazioni interattive animate da attori all'interno delle quali i partecipanti potevano entrare interagendo con esse.

Un grande orologio proiettato sovrastava la sala per scandire il ritmo della serata e l'avvicinarsi dei momenti. Una grande festa immersiva dove il normale diventa gigante, tra corner da sogno, performer in costume e spettacoli che si alternavano al rintocco dell'orologio.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy  
**Cliente:** Assogestioni  
**Data:** 2-4 aprile 2019  
**Target:** Operatori del settore Finanziario  
**Location:** Mi.Co  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Inaugurazione Ca' Corniani


 FAIRPLAY  
LIVE, DIGITAL AND EMOTIONAL ENGAGEMENT

 GENERALI

L'evento Ca' Corniani è stato sviluppato come un format capace di coinvolgere coloro che vivono e lavorano nell'importante tenuta agricola di Caorle insieme alle comunità locali, dando l'opportunità di raccontare con un cortometraggio e un evento celebrativo una storia più lunga dell'Italia stessa e il futuro di un'area agricola che si apre anche ai turisti che ogni anno visitano Venezia e il suo entroterra.

Un evento dedicato a media, istituzioni, top management e abitanti in cui emozioni e racconti hanno creato una relazione speciale tra le parti coinvolte, portando in risalto la capacità innovativa di Generali Italia che da oltre 160 anni si è espressa nel territorio con questa importante opera di recupero.

## SCHEDA

**Organizzatore:** The Fairplay  
**Cliente:** Generali Italia  
**Data:** 21 giugno 2019  
**Target:** media, istituzioni, comunità locale di Caorle (VE), top management Generali Italia  
**Location:** Ca' Corniani, Caorle (VE)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# I AM Genova

ZERO | starting ideas



Compiere 40 anni non è impresa epica e interessa solo allo stretto entourage. A meno che, anziché autocelebrarti, crei valore per la comunità: nello specifico per Genova. Con un evento di orgoglio cittadino e una serata clou per autorità e amici del brand.

Sindaco, Regione, grandi dello sport e dello spettacolo con la luce negli occhi. E l'installazione di un grande censimento fotografico sublimato in una proiezione immersiva a Palazzo Ducale. L'evento è 'I AM Genova' e rappresenta un pezzo pregiato della piattaforma di comunicazione Slam. I Am.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Zero starting ideas

**Cliente:** Slam

**Data:** 20-26 maggio 2019

**Target:** target primario: cittadini, eccellenze e Istituzioni genovesi; target allargato: gli appassionati e conoscitori del brand

**Location:** Genova, Palazzo Ducale e location esterne (come: Istituto G.Gaslini, Istituto Italiano di Tecnologia, Acquario, Liceo D'Oria, Insuperabili onlus, ecc...)

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# A visual protest. The Art of Banksy

## TVboy #unmurocheunisce

ACCESS  
LIVE COMMUNICATION24ORE  
CULTURA

In occasione del finissage della prima mostra di Banksy in Italia, 'A Visual Protest. The Art of Banksy', un successo da oltre 200.000 visitatori, abbiamo organizzato per Aviva – sponsor della mostra – una giornata benefica all'insegna della Street Art. Il 4 Aprile 2019, **TvBoy**, street artist italiano autore di numerosi graffiti che trattano temi politici e sociali e che ha dedicato proprio a Banksy un'opera sulle mura del Mudec, ha intrattenuto i visitatori con una live performance nel cortile del museo. Le opere sono state poi battute all'asta da Sotheby's al NHow di Via Tortona e il ricavato è stato devoluto interamente all'associazione Around Richard per il progetto del Comune di Milano 'Un muro che unisce', per la riqualificazione di un muro della città di Milano.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Access Live

Communication / 24Ore Cultura

**Cliente:** Aviva Assicurazioni

**Data:** 21 novembre 2018-16 aprile 2019

**Target:** Adulti (14-54)

**Location:** MUDEC Milano

**Budget:** fino a 50.000 euro



# La Nazione Delle Piante

FEELROUGE  
WORLDWIDE  
SHOWS



Tema della mostra è l'incapacità dell'uomo di percepire l'ambiente che lo circonda: una cecità che lo porta oggi a confrontarsi con un ecosistema in grande sofferenza dove però le piante, se ascoltate, possono essere di grande aiuto. Il percorso espositivo inizia con una time line di dati e statistiche che mette subito in evidenza la sorprendente presenza e longevità delle piante. Tra stanze caleidoscopiche che mimano il ciclo solare e mapping sulle piante a rivelare il loro straordinario modo di comunicare, la mostra, attraverso particolari video in time-lapse, ci racconta questi esseri speciali che sanno percepire le frequenze dell'acqua che scorre e manifestare una forza impensabile. A fine percorso le piante danno al visitatore i loro saggi insegnamenti per salvare il mondo.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Feelrouge Worldwide Shows  
**Cliente:** La Triennale di Milano  
**Data:** 1 marzo-31 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** La Triennale di Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Buon Compleanno Cioccolato

## 140 Anni Venchi

LABUCCIA

Venchi  
1878

Buon compleanno cioccolato! Venchi compie 140 anni, e festeggiare questo marchio significa celebrare il mondo del cioccolato stesso. La Buccia partendo dal claim, si aggiudica il 'dolce incarico' progettando, una mostra 'lunga un giorno' sull'eccellenza del brand Venchi e dei suoi prodotti. Il percorso si sviluppava come un nastro, bicolore (fondente e al latte), tra le colonne della storica OGR di Torino, che hanno fatto da contorno a uno story-telling sensoriale che si articolava in 11 grandi tabelloni 5 metri per 3, esponendo oltre duecento immagini introvabili e oggetti originali, corredati da una precisa cronologia, curiosità e citazioni letterarie. A impreziosire i contenuti della mostra, originali poster pubblicitari, realizzati da artisti come **Depero, Dudovich, Cappiello e Pozzati**.

## SCHEMA

**Organizzatore:** La Buccia  
**Cliente:** Venchi  
**Data:** 14 settembre 2018  
**Target:** staff, top clients, family's guests & friends  
**Location:** Officine Grandi Riparazioni, OGR - Torino  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro





# Atlantico Fest

## Attraversa la Musica



Le attività svolte durante i 3 giorni di 'Atlantico Fest' hanno toccato temi come l'inclusione, il cinema, l'ecologia, la libertà e la condivisione di esperienze diverse.

Gli studenti di tre università (Naba, Politecnico di Milano e IED) hanno sviluppato progetti artistici partendo dalle tematiche principali del progetto, che sono poi state messe all'asta per finanziare la creazione di un pozzo per il progetto Casa Chiaravalle, luogo di accoglienza e integrazione di persone in difficoltà.

In Triennale **Marco Mengoni** ha intervistato il regista **Edoardo de Angelis**, che con il suo film 'Il vizio della speranza' ha ottenuto il premio di Miglior Regista al Festival Internazionale del Cinema di Tokyo, e l'archistar **Stefano Boeri**, con cui si sono discusse tematiche ambientali e nuovi sviluppi ecologici dell'architettura moderna.

### SCHEDA

**Organizzatore:** LaTarma Management  
**Cliente:** Sony Music Entertainment  
**Data:** 29 novembre-1 dicembre 2018  
**Target:** pubblico tra i 18 e i 50 anni  
**Location:** Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Campari Main Sponsor

## alla 75° Mostra



## Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

Il quartier generale dell'identità Campari all'interno della 75ma Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia. La Campari Lounge è aperta alla contaminazione delle arti e si fonde nel tessuto architettonico circostante rendendo omaggio all'esuberanza decorativa di Venezia grazie all'uso di materiali preziosi e l'integrazione di elementi naturali come l'acqua e la luce.

Un luogo che include gli eventi gestiti e realizzati da Campari, tra cui l'opening inaugurale all'Hotel Excelsior; il premio 'Passion for film'; e la prima edizione di 'Created by Passion', il concorso che promuove i giovani talenti del cinema e realizzato in collaborazione con la Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti di Milano, che si è svolto presso Ca' Giustinian.

### SCHEDA

**Organizzatore:** MCM Comunicazione  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 29 agosto-8 settembre 2018  
**Target:** media e influencer  
**Location:** Lido di Venezia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Villaggio Coldiretti

Merlo  
LIVE COMMUNICATION



La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di cultura, benessere, sostenibilità, economia circolare e solidarietà. Oltre 100.000 mq al Circo Massimo di Roma colmi di cultura, spettacolo, intrattenimento, protagonisti di un evento dall'alto contenuto educativo e formativo rivolto non solo ai cittadini di ogni età ma anche alle istituzioni nazionali.

Il villaggio è stato diviso in zone specifiche, ognuna finalizzata ad argomenti differenti dove vivere delle vere experience grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, agriasili, 200 coltivatori diretti, 150 produttori del Made in Italy, oleoteche ed enoteche, 50 ristoranti dedicati alle degustazioni e 200 agrichef per diversi cooking show.

Nel villaggio anche un intero settore dedicato alla pet therapy, workshop specifici, aree dedicate ai cibi contraffatti e, Pompieropoli, dove i vigili del fuoco di Roma hanno insegnato a rispettare e difendere i boschi. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le istituzioni, la stampa e gli imprenditori, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Coldiretti Nazionale  
**Data:** 5-7 ottobre 2018  
**Target:** consumer, istituzioni e stampa  
**Location:** Circo Massimo di Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Il Festival dell'Amore

PIANO B ▶



Il Festival dell'Amore nasce da un'idea di **Franco Bolelli**, **Manuela Mantegazza** e **Mario Viscardi**. La manifestazione ha sede a Milano e si inserisce in Triennale nel periodo della XXII esposizione Internazionale Broken Nature con cui ha un nesso concettuale. Il festival, infatti, vuole porsi come occasione di confronto e di approfondimento sul tema dell'amore non solo come sentimento privato ma come modello di vita, come base della relazione tra gli esseri umani profondamente connessi con l'ambiente che li ospita.

Vuole essere molto più che semplice intrattenimento, ma un'occasione di dibattito e crescita culturale sulla valorizzazione dei sentimenti.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Piano B  
**Data:** 7-9 giugno 2019  
**Target:** tutti  
**Location:** La Triennale di Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



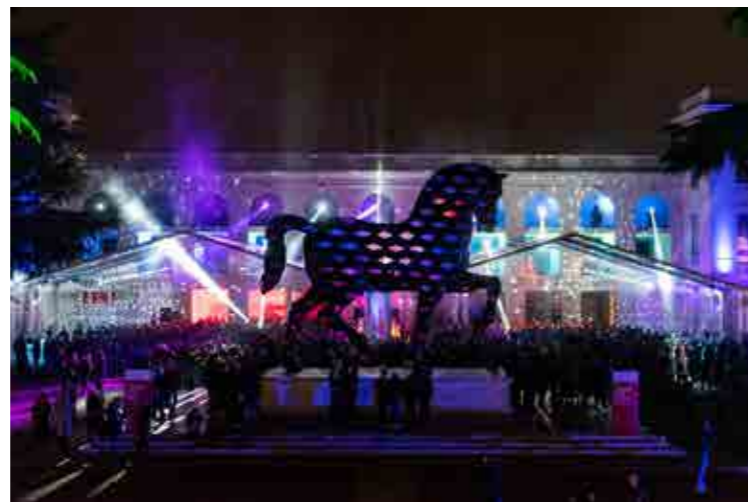
# Leonardo Horse Project

PIANO B  
SNAITECH

Il Leonardo Horse Project ha regalato al pubblico una lettura tutta nuova del Genio, come primo Designer della storia. Attraverso l'applicazione gli utenti hanno potuto conoscere: gli artisti che hanno creato le 13 opere d'arte e come sono state concepite, Leonardo attraverso le parole di **Cristina Morozzi**, tra i massimi esperti di design al mondo, e **Massimo Temporelli**, fisico ed esperto di innovazione tecnologiche, conoscere l'Ippodromo come polo aggregativo e culturale. La festa d'apertura ha registrato 8.000 partecipanti, l'affluenza in Ippodromo è quintuplicata dal lancio del progetto, l'applicazione con la realtà aumentata ha avuto un grande successo e i cavalli d'artista sono tra i trend fotografici di Instagram da mesi.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Snaitech  
**Data:** 10 aprile-31 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** Ippodromo Snai San Siro - Città di Milano - Città di Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Series Con 2019

QMi  
THE ART OF ENTERTAINMENT  
Stardust

Series Con è un format interamente gratuito che combina incontri e presentazioni con personaggi del mondo dell'entertainment televisivo e proiezioni in anteprima di episodi di noti show, creando un mix inedito di momenti 'formativi' e d'intrattenimento dedicati alla serialità televisiva, dimostrandosi capace di intercettare una passione collettiva e di inserirsi attivamente nel settore, ponendosi come punto di contatto tra series-addicted e addetti ai lavori. Per ufficializzare il riconoscimento dato da pubblico e critica alle serie Tv del momento e ai loro interpreti, durante la manifestazione sono stati assegnati tre premi: *Golden Couch*, *Golden Screen* e *Series Con Award*.

## SCHEDA

**Organizzatore:** QMi  
**Cliente:** Stardust  
**Data:** 11-12 maggio 2019  
**Target:** maschile e femminile dai 15 ai 50 anni; appassionati di serie Tv ed entertainment, producer, giornalisti, studenti di cinema e televisione.  
**Location:** Tenoha, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# The B Night



Bruce Wayne, elegante e carismatico uomo d'affari, non poteva scegliere un modo banale per festeggiare gli 80 anni del suo alterego. Il compleanno di Batman ha così preso vita durante la Milano Design Week. Il supereroe più affascinante della storia del cinema, dei fumetti e della Tv ha incontrato il mondo del design in un evento memorabile.

Per suggerire l'incontro è stata scelta una location storica nel cuore della città: il Cinema Teatro Manzoni, con i suoi affreschi e sculture, trasformato dallo Studio Rotella nella Wayne Mansion.

Un percorso rigorosamente total black contraddistinto dalla presenza dei più celebri brand di design ha guidato gli invitati verso un'esperienza unica e indimenticabile che ha coinvolto nello stesso modo cinefili e appassionati d'arte. L'immersione nel mondo del Cavaliere Nero ha coinvolto ogni aspetto della serata: catering, dj set, cocktail, guest, prop, cosplayer, video e hologram.

## SCHEDA

**Organizzatore:** QMi  
**Cliente:** Warner Bros.  
**Data:** 9-10 aprile 2019  
**Target:** stakeholder, appassionati di design e di entertainment, media nazionali, talent e influencer  
**Location:** Cinema Teatro Manzoni, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# De-Signo.

## La cultura del design italiano prima e dopo Leonardo

In occasione dei 500 anni dalla scomparsa di Leonardo, il Salone del Mobile.Milano ha reso omaggio all'eccellente genio del Rinascimento italiano con De-Signo, un'installazione che celebra la sua opera ma soprattutto il suo lascito alla cultura del progettare e del saper fare.

L'installazione racconta la progettualità di Leonardo e l'industriosità delle botteghe e delle officine rinascimentali in relazione al saper fare e al progettare delle imprese del design contemporaneo: tutto nel segno italiano della cultura della bellezza.

In uno spazio di 400 mq, allestito all'interno del Padiglione 24 di Fiera Milano, uno show immersivo che coniuga i linguaggi di cinema, musica e teatro avvolge i visitatori portandoli dal mondo di Leonardo ad oggi con una voce narrante d'eccezione, quella di **Diego Abatantuono**.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Rampello & Partners  
**Cliente:** Salone del Mobile.Milano  
**Data:** 9-14 aprile 2019  
**Target:** pubblico generale  
**Location:** Padiglione 24 di Fiera Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Costa Zena Festival

**REALIZE**  
NETWORKS

**Costa**

Costa Zena Fest ha visto coinvolti 60 performer da tutta Europa, inclusi 28 artisti tra cantanti, dj e comici che hanno intrattenuto per un'intera giornata tutti i partecipanti. Un occhio di riguardo anche per i piccoli con laboratori ludici e di intrattenimento.

Per questa grande giornata di festa non abbiamo voluto dimenticare anche un aspetto sociale, coinvolgendo così Costa Crociere Foundation in una giornata di fundraising, e la Comunità di Sant'Egidio di Genova a cui abbiamo devoluto tutto il cibo non venduto.

A incorniciare tutto questo, un simbolo culturale marittimo, un Gran Pavese lungo 1.8 km che attraversava tutto il centro storico.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks

**Cliente:** Costa Crociera

**Data:** 7 luglio 2018

**Target:** aperto al pubblico

**Location:** Genova

**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Leonardo 500

## The Paradise Party

**TriumphGroup**  
THE PEOPLE NETWORK



Comune di  
Milano

In occasione dell'apertura delle celebrazioni per il cinquecentenario della scomparsa di Leonardo da Vinci, Triumph Group International ha prodotto uno show culturale unico, raccontando il genio toscano da una prospettiva nuova, ovvero come Maestro di Cerimonie.

L'evento ha voluto ripercorrere la 'Festa del Paradiso', organizzata da Leonardo su richiesta di Ludovico il Moro, in occasione delle nozze tra Giangaleazzo Sforza e Isabella d'Aragona.

La grande macchina scenica ha spettacolarizzato ogni aspetto della storia con soluzioni creative e tecnologiche studiate per raccontare i contenuti in modo innovativo: un videomapping sulla Torre del Filarete per narrare l'incontro tra Leonardo e Ludovico il Moro, una spettacolare coreografia di cavalli umani per rappresentare l'amore dei due per questo nobile animale e un balletto aereo degli sposi per raffigurare le nozze. Un nuovo modo per fare cultura, appassionando e facendo sognare.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International

**Cliente:** Comune di Milano

**Data:** 15 maggio 2019

**Target:** Città di Milano

**Location:** Castello Sforzesco di Milano

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Pasta World Championship 2018

advertteam  
comunicare around the line  
www.advertteam.it



Il tema 'Eat Positive' ha voluto raccontare che mangiare non è solo necessità, ma prima di tutto fonte di piacere. L'obiettivo è dare alle persone un gustoso e semplice modo di mangiare meglio, offrendo loro le migliori ricette di pasta per vivere bene. L'evento è incentrato su una Competizione tra giovani Chef provenienti da 18 paesi del mondo.

Ingredienti di qualità e nuove prospettive per un'alimentazione sostenibile, dal processo di coltivazione alla conoscenza della semplicità, del sapore e della bellezza del cibo italiano. Questi i contenuti del ricco programma di talk sostenuti da ospiti come **Davide Oldani, Holger Stromberg, Filippa Lagerbäck, Brittany Wright e Jozef Youssef.**

## SCHEMA

**Organizzatore:** Advertteam

**Cliente:** Barilla

**Data:** 24-25 ottobre 2018

**Target:** 400 invitati, selezionati tra giornalisti, critici gastronomici e food blogger internazionali.

**Location:** La Pelota - spazio polifunzionale per eventi - Via Palermo 10, Milano

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro

PASTA  
WORLD CHAMPIONSHIP



MASTERS OF PASTA



# Enel

## We Are Energy 2019

ALPHAOMEGA  
GROUP



'We Are Energy' è un format di comunicazione interna che Enel organizza per i figli dei propri dipendenti di tutto il mondo, scegliendo ogni anno un tema differente, legato agli indirizzi strategici del brand. L'edizione 2019, 'As Unique As You', si articola in tre diversi momenti sul tema Diversity & Inclusion. Un contest online rivolto a bambini e ragazzi fra 7 e 18 anni. Un campus estivo educativo per i vincitori dei contest. Un 'Celebration Day', a conclusione del percorso di edutainment, cui partecipano ragazzi, genitori, vertici aziendali e ospiti istituzionali. L'evento di chiusura si è trasformato nel format di un live radio show. Nello studio ricostruito all'interno dell'auditorium Enel, **Filippo Solibello**, conduttore e inviato speciale di Rai Radio2, ha condotto un vero e proprio speciale radiofonico alternando in scaletta musica, giochi, momenti di interazione con il pubblico, ospiti (la star di YouTube **Luis Sal** e il fisico e divulgatore scientifico **Massimo Temporelli**) e video reportage, per ripercorrere insieme le esperienze ludico formative vissute durante i 10 giorni di campus.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Alphaomega

**Cliente:** Enel

**Data:** 14-24 luglio 2019

**Target:** figli dei dipendenti Enel di tutto il mondo, famiglie, vertici e manager dell'azienda

**Location:** Campus: Tenuta dei Ciclamini - Avigliano, Umbro Hotel le Dune - Catania; Celebration Day: Auditorium Enel, Sede Enel, Viale Regina Margherita, Roma

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Eni Visitor Center

## Castel Gandolfo

ALPHAOMEGA  
GROUP

Progettazione e realizzazione del Corporate Visitor Center Eni, spazio di comunicazione destinato a incontri istituzionali, formazione manageriale ed esposizione archivio storico dell'azienda. Un nuovo media 'fisico' in grado di organizzare i contenuti della narrazione Eni fra passato, presente e futuro e di adattare lo storytelling in percorsi tematici di approfondimento in funzione del target dei visitatori. Una grande 'multimedia hall' della cultura di brand, dove ritrovare e ripercorrere le sue narrazioni/ conversazioni worldwide attraverso notizie, immagini, articoli, filmati, fotografie, oltre a una rassegna sui principali trend del mondo dell'energia. Un contenitore multimediale che utilizza le più avanzate ed ecocompatibili tecnologie audiovideo nel quale si custodiscono e si rappresentano l'heritage e la corporate identity dell'azienda. Sono state organizzate diverse visite per far conoscere a interlocutori e stakeholder di ogni tipo il rinnovamento della struttura, oltre a delle 'domeniche a porte aperte' per permettere ai dipendenti e alle loro famiglie di vivere il microcosmo Eni in maniera immersiva.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Eni  
**Data:** 1 ottobre 2018-30 giugno 2019  
**Target:** manager, dirigenti e professionisti di settore  
**Location:** Villa Montecuccio, Viale Bruno Buozzi, 14, Castel Gandolfo (Roma)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Reply Xchange 2019

GRUPPO PERONI EVENTI

REPLY

Importante momento di formazione annuale arrivato alla sua undicesima edizione e curato da Gruppo Peroni Eventi sin dalle origini. Si svolge su due giorni ed è mirato alla condivisione e all'aggiornamento sulle novità in tema di nuove tecnologie, idee e ultime scoperte. Attraverso presentazioni frontali in contemporanea curate da 180 relatori, aree espositive, sessioni 'show me how', 3.700 partecipanti hanno affrontato i principali temi protagonisti degli attuali trend di innovazione. A corollario del lavoro formativo, quest'anno sono stati attivati momenti di svago e intrattenimento lontani dal mondo hi-tech.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi  
**Cliente:** Reply  
**Data:** 3-4 luglio 2019  
**Target:** dipendenti, clienti e stakeholder  
**Location:** Super Studio Più di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Combo Life

## Dealer & Sales Men Training Event

Motivation Network



Partecipanti: 800 persone, dealer e forza vendita divisi a gruppi di 120 per 7 giorni. La location: un ambiente nel verde alle porte di Milano per rispecchiare le caratteristiche del prodotto, un veicolo adatto al tempo libero. Lo 'chic Nic': nel giardino della villa che ancor di più rafforzava questo concetto. I ballerini del Moma Academy e l'addestratore di cani per l'Experience: dimostrare la versatilità del prodotto. Il programma: welcome coffee, reveal dell'auto e speech del marketing, suddivisione in 3 gruppi. Il primo a effettuare il test drive (21 test drive con 30 auto cad.), il secondo per l'Experience presso le Scuderie, il terzo per il confronto con la concorrenza nella Limonaia. Poi tutti in giardino per lo 'Chic-Nic'. Al termine di nuovo nella plenaria per le conclusioni.

### SCHEDA

**Organizzatore:** H&A Europe  
**Cliente:** Opel Italia  
**Data:** 12-19 settembre 2018  
**Target:** dealer e venditori dell'azienda  
**Location:** Villa Castelbarco Vaprio d'Adda  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Enel

## Archetipi Teatrali

GEREBROS  
LIVE COMMUNICATIONS

Il progetto 'Archetipi Teatrali' nasce per sviluppare un format originale e tailor made sul processo di innovazione della cultura d'impresa di Enel. L'obiettivo: in un timeframe molto contenuto e con un budget ottimizzato generare una trasformazione di mindset e comportamenti efficace e duratura.

Il carattere esperienziale, unito al potere trasformativo del format teatrale nonché la sua forte risonanza emotiva, hanno costituito la base per un processo di Job Shadowing e coaching dagli effetti duraturi grazie alla nuova sintonia tra i top manager e talent coinvolti.

### SCHEDA

**Organizzatore:** GereBros  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 20-21 novembre 2018  
**Target:** Team HR Enel; Enel Top Manager & Talent  
**Location:** La Borghesiana, Roma; Palazzo della Varignana, Bologna  
**Budget:** fino a 50.000 euro





# Villaggio Coldiretti

Merlo<sup>spa</sup>  
LIVE COMMUNICATION



La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di cultura, benessere, sostenibilità, economia circolare e solidarietà. Oltre 100.000 mq al Circo Massimo di Roma colmi di cultura, spettacolo, intrattenimento, protagonisti di un evento dall'alto contenuto educativo e formativo rivolto non solo ai cittadini di ogni età ma anche alle istituzioni nazionali.

Il villaggio è stato diviso in zone specifiche, ognuna finalizzata ad argomenti differenti dove vivere delle vere experience grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, agrisili, 200 coltivatori diretti, 150 produttori del Made in Italy, oleoteche ed enoteche, 50 ristoranti dedicati alle degustazioni e 200 agrichef per diversi cooking show.

Nel villaggio anche un intero settore dedicato alla pet therapy, workshop specifici, aree dedicate ai cibi contraffatti e, Pompieropoli, dove i vigili del fuoco di Roma hanno insegnato a rispettare e difendere i boschi. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le istituzioni, la stampa e gli imprenditori, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Coldiretti Nazionale  
**Data:** 5-7 ottobre 2018  
**Target:** consumer, istituzioni e stampa  
**Location:** Circo Massimo di Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Leadership 2020

Merlo<sup>spa</sup>  
LIVE COMMUNICATION



Un nuovo modo di essere leader e di essere squadra è stato il concept che ha ispirato il più grande evento, dell'incredibile durata di 270 giorni, mai pensato per i dipendenti di Mercedes-Benz Italia, protagonisti di attività di team building e di 3 eventi, realizzati con uno stile unconventional.

Otto team di dipendenti, guidati ognuno da 2 Urban Leader, hanno avuto il compito di realizzare un progetto di welfare aziendale, ispirato a un principio guida.

Durante il primo evento, dedicato al management dell'azienda, si sono scelte le otto coppie di Urban Leader. Nel secondo evento ogni Urban Leader ha creato il suo team di lavoro, con cui realizzare il proprio progetto di crescita e di benessere aziendale. Durante il party natalizio condotto dal **Trio Medusa**, le 8 squadre in gara hanno presentato i loro lavori nelle modalità più divertenti e inaspettate. I tre progetti vincitori sono diventati realtà.

Leadership 2020 ha rappresentato per Mercedes-Benz un enorme significato per il suo capitale umano.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 10 aprile-13 dicembre 2018  
**Target:** dipendenti dell'azienda  
**Location:** 1.Le Formiche di Roma; 2.Sede Mercedes-Benz Italia; 3.I Casali del Pino di Roma  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# The Forbidden Tour

## Givenchy

MILESTONE  
GIVENCHY

Il Tour, organizzato in occasione del Lancio Internazionale di L'Interdit, ha interpretato i codici della Maison francese creando un evento indimenticabile, con l'obiettivo di 'reinventare il mito' attraverso un simbolico viaggio. Partendo dal Dna della marca, il progetto è stato sviluppato per creare una reinterpretazione in chiave moderna, inusuale e dirompente.

La prima area realizzata con elementi e dettagli iconografici: lo scrigno del Flacone L'interdit del 1957.

Il tunnel, simbolico gate del viaggio, accompagna gli ospiti nella comunicazione e nella scoperta del prodotto, attraverso giochi di luce, scenografie surreali e aree 'underground' in linea con la campagna di lancio.

L'esperienza 'The Thrill of the Forbidden' si conclude con tre aree dove mettere alla prova i propri limiti.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Milestone Production  
**Cliente:** LVMH Fragrance Brand - Parfum Givenchy  
**Data:** 3-18 settembre 2018  
**Target:** Forza Vendita  
**Location:** Teatro Espace (Torino); Kube (Padova); Hbtoo (Napoli); SET Spazio eventi Tirso (Roma); IFD Gallery (Milano)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Il mare che vorrei

## La Mer

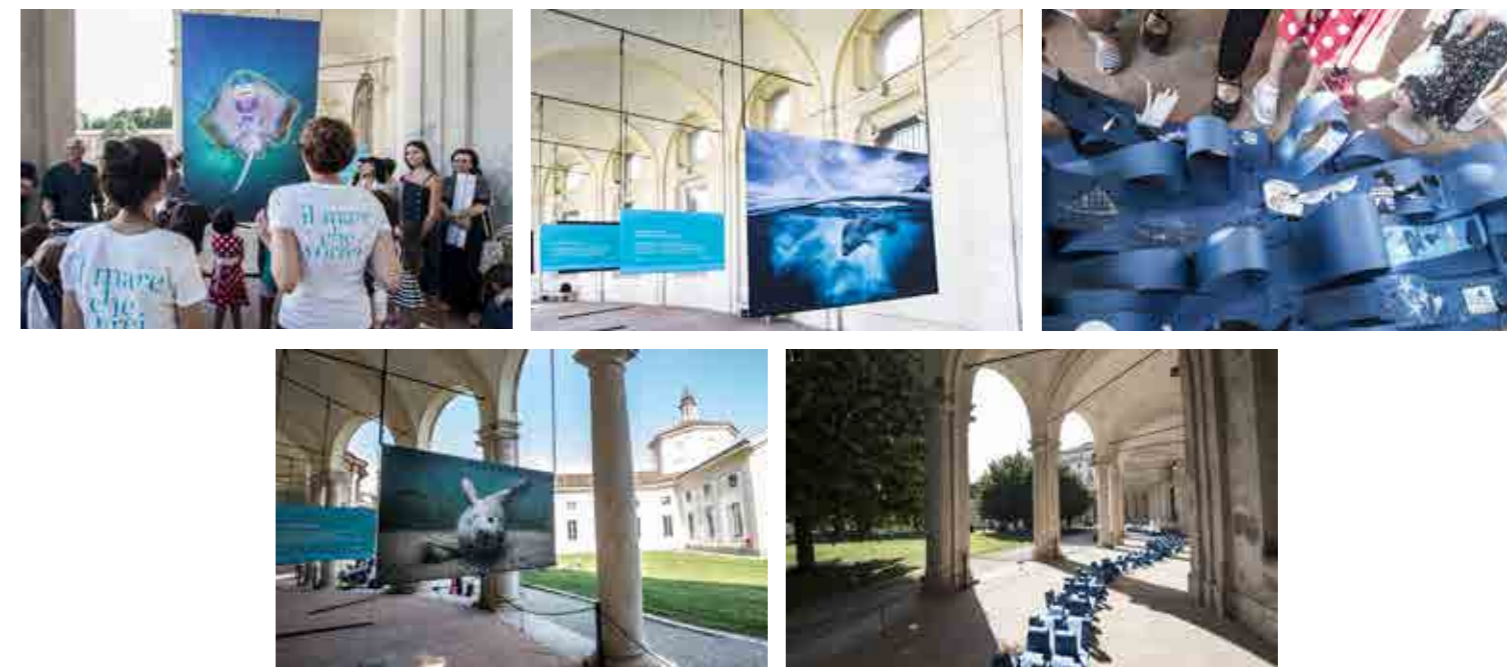
MKTG  
LA MER

In occasione di Milano PhotoWeek2019, la Rotonda della Besana ha accolto 'Il mare che vorrei', un percorso ispirativo ed educativo che parte dalla fotografia per coinvolgere adulti e bambini su un tema centrale per la nostra contemporaneità: gli Oceani e la loro salvaguardia.

Il percorso fotografico è stato realizzato in collaborazione con Underwater Photographer of the Year 2019. L'installazione a cielo aperto e l'atelier con l'artista **Daniele Papuli** hanno trasformato le riflessioni in un mare tridimensionale. I bambini hanno raffigurato i tesori e gli abitanti del mare impreziosendo l'habitat.

### SCHEDA

**Organizzatore:** MKTG  
**Cliente:** Estée Lauder  
**Data:** 5-9 giugno 2019  
**Target:** donne 25-55, anche mamme (luxury skincare addict, well educated, cultured and traveller)  
**Location:** Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Leonardo Horse Project

**PIANO B**  
SNAITECH

**Cristina Morozzi** e **Massimo Temporelli** sono i curatori del Leonardo Horse Project. Sotto la direzione artistica di **Mario Viscardi** sono stati cercati e creati contenuti inediti, che hanno raccontato il Genio di Leonardo, primo designer della storia, sotto la luce della multilateralità che lo contraddistingueva.

Così multilaterale è il Leonardo Horse Project, dove il design, inteso come progetto, trova la sua massima espressione: 13 opere d'arte raccontate in progettazione dagli stessi artisti, una mostra dedicata agli studi equestri in collaborazione con il Museo di Anghiari, una caccia al tesoro dedicata ai più piccoli, sulle tracce di Leonardo, con le sue macchine in realtà aumentata e per finire, un'intervista doppia ai curatori che raccontano il Genio.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Snaitech  
**Data:** 10 aprile-31 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** Ippodromo Snai San Siro - Città di Milano - Città di Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Product Range Training Camp

SuperHumans

NEW HOLLAND  
AGRICULTURE

'Product range training camp' è un grande evento di formazione che ha ospitato per oltre un mese attività di formazione, presentazioni prodotto e una serie di eventi collaterali a La Diamantina, un antico borgo in provincia di Ferrara, con la partecipazione di circa 1.000 ospiti tra dealer, specialisti, tecnici e distributori provenienti da oltre 20 nazioni e con la presenza dei rappresentanti dei mercati EMEA.

Groundbreaking experience è il concept ideato da SuperHumans per raccontare la volontà di offrire agli ospiti un'esperienza rivoluzionaria, in linea con la capacità di New Holland Agriculture di trovare le soluzioni più innovative sul mercato ed essere vicina agli agricoltori di tutto il mondo con una gamma completa di soluzioni per il settore.

## SCHEDA

**Organizzatore:** SuperHumans  
**Cliente:** New Holland Agriculture  
**Data:** 13 giugno-25 luglio 2019  
**Target:** dealer, distributori, clienti di oltre 20 Nazioni  
**Location:** La Diamantina, Ferrara  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Circular Eni

Triumph Group  
THE PEOPLE NETWORK



Eni si confronta sempre di più con le sfide dell'economia circolare: un nuovo sistema che promuove crescita, zero sprechi e benefici per la società. Un sistema dove le parole d'ordine sono: ridurre, riutilizzare e riciclare.

La struttura del format prevede in ogni edizione un'installazione esperienziale diversa progettata dallo Studio Carlo Ratti & Associati, laboratori per sensibilizzare anche i partecipanti più piccoli, workshop e intrattenimento.

I primi appuntamenti di Circular Eni, prodotti da Triumph Group International, sono stati: al Maker Faire di Roma con il Circular Restaurant, al FuoriSalone di Milano con il Circular Garden e al CaterRaduno di Senigallia con il Circular Bar.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Triumph Group International

**Cliente:** Eni

**Data:** ottobre 2018 - giugno 2019

**Target:** stakeholder, appassionati di tecnologie, studenti, startupper

**Location:** Nuova Fiera di Roma - Roma; Orto Botanico di Brera e Università Statale - Milano; Rotonda a Mare - Senigallia (AN)

**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Google - Vivi Internet, al meglio

## @Giffoni Film Festival

Triumph Group  
THE PEOPLE NETWORK



Per la prima volta Google ha partecipato al Giffoni Film Festival, arricchendo di nuovi contenuti 'Vivi Internet, al meglio', l'iniziativa sviluppata in collaborazione con *Telefono Azzurro* e *Altroconsumo*, per promuovere l'educazione civica digitale tra i giovani. Il progetto mette al centro cinque tematiche di assoluta rilevanza: reputazione online, phishing, privacy e sicurezza, molestie e bullismo online, segnalazione di contenuti inappropriati.

In collaborazione con alcuni noti YouTuber, sono stati annunciati nuovi contenuti per aiutare i più giovani a gestire l'odio e i commenti negativi online. Google ha ospitato uno stand dove ha permesso ai partecipanti di vivere in maniera giocosa ed educativa i principi di educazione civica digitale inclusi nel progetto 'Vivi Internet, al meglio'.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Triumph Group International

**Cliente:** Google Italia

**Data:** 19-27 luglio 2019

**Target:** B2C, Millennial, Gen Z e genitori

**Location:** Giffoni Film Festival, Giffoni (SA)

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Tennessee Campus



Il campus è un format del tutto innovativo grazie al giusto mix tra didattica, competition ed entertainment, creato per attivare e coinvolgere la community dei bartender facendo viver loro l'autentico spirito del Tennessee Whiskey Jack Daniel's.

La prima fase, l'Educational, orchestrata dai due master bartender di JD **Stefano Righetti** e **Franco Spenuso**, ha fornito ai partecipanti un'ampia panoramica del mondo Jack Daniel's e un approfondimento più tecnico, con relativo tasting, sul prodotto e sulla metodologia di preparazione e di invecchiamento.

La seconda fase, la Competition, ha permesso ai bartender divisi sul momento in 7 team di mettersi alla prova nella preparazione di due cocktail.

Il terzo step, l'Entertainment, ha permesso di trasformare la community di bartender in Friend's of Jack con una cena in pieno stile Tennessee.

## SCHEDA

**Organizzatore:** We Look Around  
**Cliente:** Brown-Forman Italy  
**Data:** 11 marzo-1 aprile 2019  
**Target:** bartender e proprietari di bar  
**Location:** Roma, Firenze, Palermo, Milano  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# La Bellezza dei Numeri

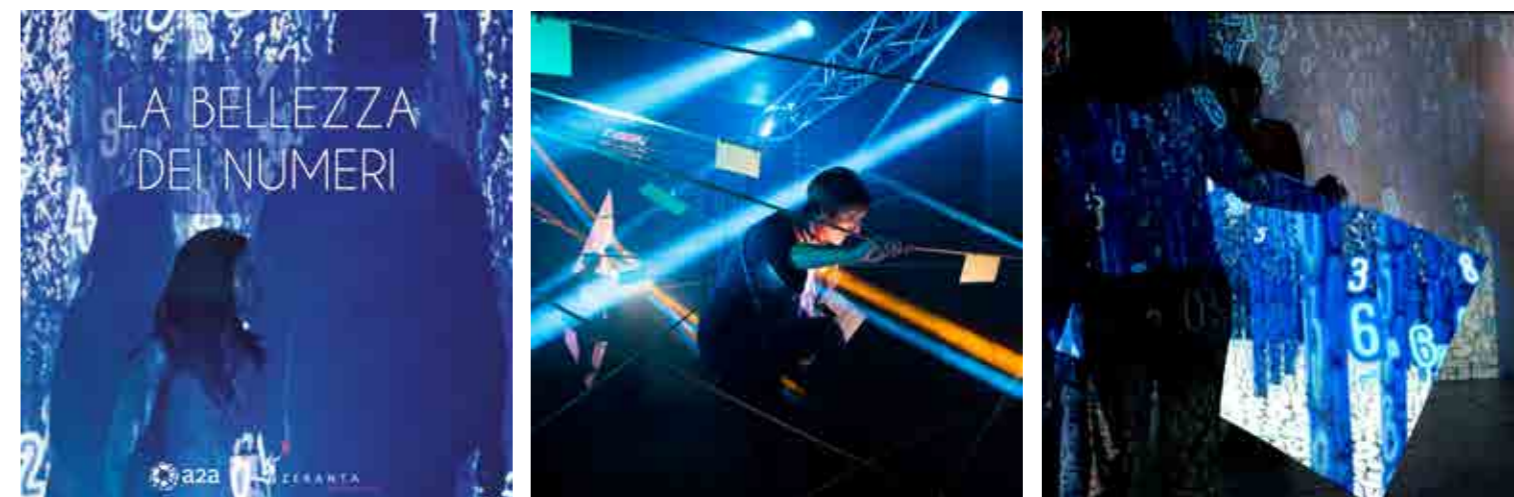


L'evento ha lo scopo di introdurre un processo di change management della Direzione AFC per sfatare lo stereotipo del contabile grigio e triste, per affrontare la sfida del digital finance, per smettere di certificare il passato e cominciare a prevedere il futuro, per diventare consulenti dell'azienda e promuovere orgoglio e senso di appartenenza.

'La Bellezza dei Numeri' è un innovativo progetto educational sviluppato da Zeranta Edutainment, che ha l'obiettivo di rompere i vecchi schemi e lavorare sulle aspettative tramite un processo di meraviglia, attraverso la creazione di stanze immersive ed esperienziali, con l'uso di teatro, arte ed esperienza sensoriale, e facendo lavorare in gruppo i partecipanti attraverso diverse tecniche di CoDesign.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Zeranta Edutainment  
**Cliente:** A2A  
**Data:** 5 dicembre 2018  
**Target:** tutti i dipendenti della Direzione AFC Accounting, Finance & Control di A2A (circa 250 persone)  
**Location:** East End Studios, Milano  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Porsche Festival 2018



Il Porsche Festival è l'evento più iconico di Porsche Italia: un intero weekend dedicato al brand e alla sportività che, ogni anno, coinvolge Clienti, Centri Porsche, Porsche Club, Partner e tutti gli appassionati del brand. L'edizione 2018 è stata il momento culminante della grande celebrazione dei 70 anni del marchio. L'Autodromo di Imola si è trasformato in un villaggio interattivo con moltissime experience offerte al pubblico, oltre che la possibilità di assistere all'attesissima finale della Porsche Carrera Cup Italia.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Cannizzo Produzioni  
**Cliente:** Porsche Italia  
**Data:** 6-7 ottobre 2018  
**Target:** prospect, Porsche owners, dealers and Porsche Clubs  
**Location:** Autodromo Enzo Ferrari Imola  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Motor1 Days



Motor1Days è un festival dei motori che in Italia rappresenta un caso unico. Il pubblico, le famiglie, gli appassionati vengono per vivere giornate in cui auto e moto sono il cuore di un evento pulsante, per vedere e toccare supercar raramente raccolte in un unico contesto, per provare oltre 150 modelli su strada, in offroad o negli hot laps al fianco dei nostri piloti, con i più accaniti che possono scendere in pista con la propria auto.

Un festival è fatto di tanti altri aspetti: un palco con dj dal vivo, interventi di tanti nomi del mondo automotive – come **Horacio Pagani**, fondatore della Pagani, e **Stephan Winkelmann**, Presidente di Bugatti –, la passerella di tante vetture presentate al pubblico, sia in autodromo che a casa grazie allo streaming live. Il risultato più importante è stata la voglia di condividere il proprio entusiasmo da parte dei visitatori con foto, post e stories sui social media. Neanche le condizioni meteo avverse che hanno colpito la MotorValley di Modena hanno intaccato il loro entusiasmo. Una experience che ricorderanno fino alla prossima edizione.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Garage Eventi  
**Cliente:** Motor1.com  
**Data:** 18-19 maggio 2019  
**Target:** famiglie e appassionati di auto, moto, supercar e 4x4  
**Location:** Autodromo di Modena  
**Budget:** n.d.



# Modena Smart Life 2018

## Il festival della cultura digitale

MEDIAGROUP98



120 iniziative, 9.000 partecipanti, 40 location, 36 tra promotori e sponsor, 100 soggetti economici e sociali coinvolti, 18.700 visitatori web, oltre 250.000 interazioni social: tutto questo è Modena Smart life, festival della cultura digitale giunto alla sua 4ª edizione, che raccoglie le capacità innovative del territorio per comprendere e sperimentare le trasformazioni che il digitale porta nella vita quotidiana. Il Festival si è sviluppato nel mese di settembre 2018 con una programmazione waiting4future ed è culminato nel weekend del 28-29-30.

L'intento dell'Istituzione promotrice è stato quello di coinvolgere il pubblico su 6 aree tematiche: lavoro futuro, città sostenibile, cultura digitale, smart education, digital experience e smart\_roads; dando vita a una piattaforma pubblica di condivisione di idee e proposte sulle pratiche digitali più innovative e le eccellenze tecnologiche del territorio.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Mediagroup98

**Cliente:** Comune di Modena

**Data:** 28-30 settembre 2018

**Target:** cittadini, imprese, istituzioni e mondo scuola, esperti e grande pubblico locale e nazionale

**Location:** 40 sedi in luoghi simbolici di Modena e provincia: stand e spazi Expo Smart in piazze e strade; imprese, scuole, università, auditorium.

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Villaggio Coldiretti

Merlo LIVE COMMUNICATION



COLDIRETTI

La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di cultura, benessere, sostenibilità, economia circolare e solidarietà. Oltre 100.000 mq al Circo Massimo di Roma colmi di cultura, spettacolo, intrattenimento, protagonisti di un evento dall'alto contenuto educativo e formativo rivolto non solo ai cittadini di ogni età ma anche alle istituzioni nazionali.

Il villaggio è stato diviso in zone specifiche, ognuna finalizzata ad argomenti differenti dove vivere delle vere experience grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, agriasili, 200 coltivatori diretti, 150 produttori del Made in Italy, oleoteche ed enoteche, 50 ristoranti dedicati alle degustazioni e 200 agrichef per diversi cooking show.

Nel villaggio anche un intero settore dedicato alla pet therapy, workshop specifici, aree dedicate ai cibi contraffatti e, Pompieropoli, dove i vigili del fuoco di Roma hanno insegnato a rispettare e difendere i boschi. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le istituzioni, la stampa e gli imprenditori, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo

**Cliente:** Coldiretti Nazionale

**Data:** 5-7 ottobre 2018

**Target:** consumer, istituzioni e stampa

**Location:** Circo Massimo di Roma

**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Wired Next Fest

PIANO B  
WIRED

Wired Next Fest è il più importante festival italiano che celebra e racconta la scienza, la tecnologia, il business, la rete, la ricerca, l'innovazione sociale, la voglia di cambiamento e l'evoluzione, come elementi chiave per lo sviluppo economico, culturale e politico del nostro paese.

Un festival a ingresso libero e gratuito che ha come obiettivo quello di avvicinare persone di tutte le età all'innovazione e alla tecnologia.

In 10 edizioni il Wired Next Fest è diventato un appuntamento di riferimento imperdibile per pubblico e partecipanti, al punto da far quintuplicare le presenze solamente negli ultimi 5 anni e raccogliere, nel corso della sua esistenza, oltre 1 milione di visitatori.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Piano B

**Cliente:** Condé Nast

**Data:** 24-26 maggio 2019

**Target:** grande pubblico, appassionati di innovazione

**Location:** Milano (Giardini Indro Montanelli, Planetario di Milano, Museo di Scienze Naturali).

**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Fox Circus

PIANO B  
FOX

Il primo festival delle serie Tv. Un evento concepito per portare le serie televisive ai fan, rendendoli direttamente protagonisti, insieme a tre giorni di panel, anteprime e maratone.

Abbiamo permesso agli utenti di incontrare gli zombie di Walking Dead, di passare nel tunnel degli orrori di America Horror Story, di diventare parte dell'equipe di Grey's Anatomy, di farsi analizzare da un profiler, di sedersi sulla moto di Mayans, di scappare da un incendio alla 911 e di rubare il posto ai Simpson sul loro divano.

Due maratone notturne e un LARP notturno a cui ci si poteva preventivamente iscrivere.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Piano B

**Cliente:** FOX Network

**Data:** 30 novembre-2 dicembre 2018

**Target:** 15-60

**Location:** Base (Via Bergognone, 34 - Milano)

**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro





# Il Festival dell'Amore

PIANO B ▶



Il Festival dell'Amore è un evento unico, con un obiettivo chiaro e capace di arrivare a un grande pubblico: l'amore, la passione, i grandi sentimenti, possono sconfiere il clima di cinismo, disincanto, risentimento e ostilità che sta inquinando le relazioni umane.

L'amore deve vincere sempre.

Il fitto calendario di eventi e attività si è sviluppato attraverso tre macro aree: Storie d'Amore: gli interventi dei tanti personaggi coinvolti sul palco in giardino; Riti d'Amore: le esperienze partecipative disseminate nelle diverse aree di Triennale; La Notte in Triennale: apertura straordinaria la notte tra sabato e domenica che ha ospitato la maratona di film romantici (Visioni d'Amore) e il concerto di **Emiliano Pepe** e le confidenze notturne della **Pina** (Pillow talking). Main sponsor: Sorgenia.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Piano B  
**Data:** 7-9 giugno 2019  
**Target:** tutti  
**Location:** La Triennale di Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# IN-OUT

## Your outdoor experience



Outdoor, all'aperto, il vivere con il cielo sopra di noi, a contatto con la natura.

L'evoluzione dell'arredo outdoor è connessa alla crescente consapevolezza del concetto di 'benessere esteso ai sensi', il moderno Wellbeing.

L'area di City Life ha coinvolto architetti di fama internazionale per ideare nuovi modelli di architettura per vivere e lavorare dove il verde è indispensabile per un'integrazione città-natura-essere umano.

IN-OUT in questo District è una mostra evento en plein air sul tema del benessere all'aria aperta: installazioni artistiche, prototipi, prodotti dei migliori marchi dell'outdoor, eventi e talk, quattro sessioni yoga al giorno, la sfilata di moda 'For Plastic Free Oceans' e un incontro con architetti e paesaggisti hanno animato la piazza per 1 settimana.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Promoest  
**Cliente:** Promoest, Studio Rotella, Fierecom & Events, Classeditori  
**Data:** 8-14 aprile 2019  
**Target:** aziende e privati interessati al settore outdoor, ovvero arredi oggetti ed elementi progettati per vivere all'esterno in armonia con la natura  
**Location:** CityLife Piazza Tre torri  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Series Con 2019



Series Con è stato un vero hub di serie, animazione e show: raccogliendo il meglio della serialità italiana e internazionale.

Musicisti, volti televisivi e star, sono stati affiancati dalle professionalità che stanno solitamente 'dietro lo schermo', realizzando così un racconto variegato e rotondo dell'entertainment.

Una due giorni interamente gratuita, caratterizzata da un susseguirsi di panel, incontri, proiezioni e premiazioni che hanno coinvolto l'audience in un'esperienza unica.

## SCHEMA

**Organizzatore:** QMi  
**Cliente:** Stardust  
**Data:** 11-12 maggio 2019  
**Target:** maschile e femminile dai 15 ai 50 anni; appassionati di serie Tv ed entertainment, producer, giornalisti, studenti di cinema e televisione.  
**Location:** Tenoha, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Costa Zena Festival



Costa Zena Fest, il festival per i 70 anni di Costa Crociere con più di 20 attrazioni gratuite in contemporanea in un'intera giornata H24. Il festival ha coinvolto diverse aree tra: intrattenimento, musica, spettacoli, food&beverage, effetti speciali, kids activities, charity e relax.

Il grande evento è stato caratterizzato da: uno scivolo d'acqua lungo 340 metri, un Gran Pavese della lunghezza di 1,8 km, un solarium in città, performance di artisti di strada per tutta la durata dell'evento, due concerti, diretta Radio 105 all over day, food point, water&light show, laboratorio per bambini e fuochi d'artificio.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# The Sound of Summer

#style4music



2 festival musicali diffusi realizzati in contemporanea a Vicolungo e Castel Guelfo per celebrare l'estate e creare engagement. La chitarra come simbolo e trait d'union.

**118 artisti.** Esibizioni rock, pop, jazz, blues, indie non stop su tutta la superficie degli outlet. Jukebox umani, jam session, marching' guitars. Junior guitar workshop. Postazioni amplificate con spartiti, chitarre e loop station a disposizione dei clienti. **2 guitar flash mob** per suonare contemporaneamente nei 2 centri **la canzone dell'estate più votata sui social** nei giorni prima dell'evento. 2 concerti finali ai main stage con **Boombdash Unplugged** ed **Enrico Nigiotti Acoustic Session**. 85.000 presenze, milioni di visualizzazioni, una grande festa estiva per coinvolgere e rendere protagonista ogni target e ogni stile.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Sfera Communication  
**Cliente:** The Style Outlets - Neinver  
**Data:** 22 giugno 2019  
**Target:** clienti e prospect degli outlet di Vicolungo e Castel Guelfo  
**Location:** Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Bain World Cup Rome 2019

ALPHAOMEGA GROUP

BWC  
Rome 2019

Meeting internazionale della multinazionale della consulenza per enfatizzare 'togetherness' e spirito di squadra. Le attività dei tre giorni, ideate per far immergere gli ospiti nelle atmosfere della Capitale, sono state organizzate come una vera e propria 'World Cup', alternando gare multisport ed esperienze leisure in una contaminazione di stili e culture Italia/USA. L'evento ha incentivato il team building, favorito lo scambio e la condivisione dei 1.300 partecipanti provenienti da 35 paesi. Gli ospiti sono stati accolti per un welcome dinner nella splendida cornice di Borgo Ripa. Le competizioni sportive hanno coinvolto i partecipanti stimolandone il lato sfidante e il senso di squadra. Un toga party, all'interno del Set Antica Roma di Cinecittà, allestito come un vero e proprio mercato romano, ha chiuso le tre giornate con show, live performance e DJ set. L'evento ha riscontrato un rating di gradimento record, al punto che BWC 2019 è stata presa come edizione benchmark per la prossima edizione 2020 di Washington.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Bain & Company  
**Data:** 7-9 giugno 2019  
**Target:** 1.300 invitati tra partner, consulenti e dipendenti provenienti da 35 differenti Country  
**Location:** Borgo Ripa Roma, Centro di Preparazione Olimpica 'Giulio Onesti', Stadio Olimpico, Cinecittà Studios (set Antica Roma)  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# (IL)Legal



Un format che trasforma un contest internazionale su temi legali in un business game volto a mettere in luce l'*(IL)Legal factor* dei dipendenti dell'area Corporate and Legal Affairs di Enel. Dopo il successo della prima edizione, in cui i partecipanti hanno messo in scena una vero e proprio legal-drama, la seconda edizione, che ha impegnato 32 team, con più di 200 partecipanti da tutto il mondo, è stata pensata per stimolare la partecipazione attiva del pubblico e l'approfondimento su delicate tematiche giuridiche, favorendo il team working interdisciplinare fra colleghi. I partecipanti hanno messo in scena un caso di studio passando per un percorso a prove che li ha costretti a interagire tra loro, a condividere idee e a trovare collettivamente soluzioni creative, con strumenti, supporti e modalità non convenzionali. Giurato d'eccezione l'ironman **Tim Don**, che con la sua toccante storia ha motivato la platea. Risultati: gradimento del 100% dei partecipanti manifestato sulla survey interna, e format già confermato per la prossima edizione.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 25/10/2018 12/12/2018  
**Target:** dipendenti di tutti i livelli dell'area Legal and Corporate Affairs di Enel.  
**Location:** fase di qualificazione a Buenos Aires e Roma. Finale all'Auditorium Enel di Roma.  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Petronas

## Partners Programme 2019

CWT  
Meetings  
& Events



PETRONAS

Un'esperienza incentrata su eccellenze di un'Italia fuori dagli stereotipi, ma sempre meravigliosa: Torino, il Piemonte, le Alpi. Il programma ha incluso: degustazione di cioccolati, corsa in moto-slitta sulla neve, ascesa al Monte Bianco in Skyway, guida su ghiaccio, chic nic sulla neve e cena in cupola con vista cielo stellato. A questo, si è aggiunta la parte 'su misura': gli ospiti hanno ascoltato la musica amata, ricevuto abbigliamento tecnico della propria taglia, gustato la propria bevanda preferita e dormito su cuscini con iniziali ricamate nel colore preferito, e altro ancora.

## SCHEDA

**Organizzatore:** CWT Meetings & Events  
**Cliente:** Petronas Lubrificants International  
**Data:** 20-23 gennaio 2019  
**Target:** Top Partner Petronas Worldwide  
**Location:** Torino - Santena - Courmayeur - Mont Blanc  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# World Presidents Meeting

## Ducati

FREE EVENT  
entertainment & production

Un tour itinerante di dieci giorni alla scoperta delle bellezze del territorio, organizzato nel minimo dettaglio – dall'accoglienza all'hospitality fino al ritorno in aeroporto – con l'obiettivo di far vivere ai 100 Presidenti dei Ducati Club Internazionali una bellissima vacanza all'insegna della loro passione per Ducati, rinforzando il senso di appartenenza e l'orgoglio di essere parte della community di moto più attiva e veloce al mondo. Oltre 2.500 km di percorso studiato per appagare i motociclisti più veri, 70 moto disponibili per il test ride durante i 10 giorni di viaggio, ma anche intrattenimento musicale, caccia al tesoro in moto, gourmet experience e convention con tutta la dirigenza Ducati. Il tutto è sfociato nel WDW, l'evento motociclistico più seguito al mondo.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Ducati Motor Holding  
**Data:** 14-23 luglio 2018  
**Target:** 100 ospiti internazionali tra presidenti Desmo e accompagnatori  
**Location:** tour itinerante (Emilia, Romagna, Marche, Toscana)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Feel The Desert Emotion

Motivation Network



Gli Ospiti BMW hanno attraversato con le jeep il paesaggio lunare del deserto roccioso per arrivare in cima ad una collinetta ai cui piedi si estendeva una spianata di sabbia. Dal cielo, 3 sundowners sono atterrati consegnando al gruppo bottiglie di champagne e ostriche namibiane per un inusuale cocktail alla luce di un tramonto rosso fuoco. I partecipanti hanno poi raggiunto un secondo punto della valle dove in lontananza già si sentiva il rullare dei tamburi. In una gola che si apriva tra due montagne illuminate da lanterne, uno scenario mozzafiato si è presentato agli occhi degli ospiti: una drummer session seguita da un'esibizione di giochi di fuoco. Attraversando il red carpet il gruppo ha raggiunto un'area attrezzata per la cena, allietata da un gruppo di danzatori Marimba

### SCHEDA

**Organizzatore:** H&A Europe  
**Cliente:** BMW Group  
**Data:** 3-11 maggio 2019  
**Target:** dealer gruppo BMW  
**Location:** Namibia  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Enel

## Archetipi Teatrali

GEREBROS  
LIVE COMMUNICATIONS

enel

Il progetto 'Archetipi Teatrali' nasce per sviluppare un format originale e tailor made sul processo di innovazione della cultura d'impresa di Enel. L'obiettivo: in un timeframe molto contenuto e con un budget ottimizzato generare una trasformazione di mindset e comportamenti efficace e duratura.

Il carattere esperienziale, unito al potere trasformativo del format teatrale nonché la sua forte risonanza emotiva, hanno costituito la base per un processo di Job Shadowing e coaching dagli effetti duraturi grazie alla nuova sintonia tra i top manager e talent coinvolti.

### SCHEDA

**Organizzatore:** GereBros

**Cliente:** Enel

**Data:** 20-21 novembre 2018

**Target:** Team HR Enel; Enel Top Manager & Talent

**Location:** La Borghesiana, Roma; Palazzo della Varignana, Bologna

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Leadership 2020

Merlo  
LIVE COMMUNICATION



Un nuovo modo di essere leader e di essere squadra è stato il concept che ha ispirato il più grande evento, dell'incredibile durata di 270 giorni, mai pensato per i dipendenti di Mercedes-Benz Italia, protagonisti di attività di team building e di 3 eventi, realizzati con uno stile unconventional.

Otto team di dipendenti, guidati ognuno da 2 Urban Leader, hanno avuto il compito di realizzare un progetto di welfare aziendale, ispirato a un principio guida.

Durante il primo evento, dedicato al management dell'azienda, si sono scelte le otto coppie di Urban Leader. Nel secondo evento ogni Urban Leader ha creato il suo team di lavoro, con cui realizzare il proprio progetto di crescita e di benessere aziendale. Durante il party natalizio condotto dal **Trio Medusa**, le 8 squadre in gara hanno presentato i loro lavori nelle modalità più divertenti e inaspettate. I tre progetti vincitori sono diventati realtà.

Leadership 2020 ha rappresentato per Mercedes-Benz un enorme significato per il suo capitale umano.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo

**Cliente:** Mercedes-Benz Italia

**Data:** 10 aprile-13 dicembre 2018

**Target:** dipendenti dell'azienda

**Location:** 1.Le Formiche di Roma; 2.Sede Mercedes-Benz Italia; 3.I Casali del Pino di Roma

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# JTI - Sales Convention 2018



La sfida era quella tipica delle 'convention agenti': celebrare i risultati dell'anno. Ma il format dell'evento nasce da un'analisi critica del brief. Dalla richiesta di 'un team building conclusivo', è nato un ribaltamento, una miccia iniziale: abbiamo ottenuto lo Stadio Olimpico di Roma in esclusiva e, lì, inizia la cronaca di un evento 'al contrario'.

Partiamo con un team-building sportivo nello Stadio: insieme a **Federico Russo**, raccogliamo tutta l'energia dei JTI in una serie di Clip Tv. Il giorno dopo le Clip diventano le 'copertine' degli argomenti di business di una convention impostata come una 'Trasmissione Tv Sportiva'.

La conduzione di **Diletta Leotta**, icona dello sport-entertainment, ha chiuso il cerchio e dato il ritmo a 40 oratori in 3 ore. Guinness?

## SCHEDA

**Organizzatore:** Next Group  
**Cliente:** JT International Italia  
**Data:** 10/12/2018 11/12/2018  
**Target:** forza vendita  
**Location:** Roma (Cinecittà, Villa Miani, Stadio Olimpico)  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Generali Grand Prix Puglia 2019

## Alta Sfida



Sfidare sé stessi e i propri limiti, lavorare insieme con un team determinato per superare le difficoltà e le avversità naturali, scoprire nuove prospettive osando oltre ogni aspettativa per raggiungere l'obiettivo con impegno e audacia. Questa sintesi rappresenta 'Alta Sfida', l'attività di team building di volo vincolato in mongolfiera che ha coinvolto i 500 ospiti dell'evento.

Dopo una fase di preparazione teorica, in cui i partecipanti guidati da un team di esperti e capitani dall'avventuriero **Danilo Callegari** hanno fatto conoscenza diretta dei principi alla base del volo in mongolfiera, si è passati alla pratica del montaggio e dell'ancoraggio fino alla sospirata fiammata, 'gonfiando' il cuore di emozione e lasciando spazio all'entusiasmo di vedere il mondo da un'altra prospettiva.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Novity  
**Cliente:** Generali Italia  
**Data:** 27-31 maggio 2019  
**Target:** evento rivolto a un target interno di agenzie e dipendenti provenienti da tutta Italia  
**Location:** Vivosa Apulia Resort  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Elisiri II.

## A Forest of Enlightenment.

SG  
COMPANY  
Sharing Growth

CAMPARI  
GROUP

Partendo da un concept creativo di Landor nato per riaffermare il ruolo di Campari Group nel mondo della Mixology, SG Company ha creato un modello differente di incentive: un'immersive storytelling curato nei minimi dettagli e all'insegna dell'alchimia in Amazzonia.

Il Club esclusivo degli Elisiri esisterà per 7 anni e vedrà l'ingresso di 7 nuovi bartender ogni anno. In Amazzonia i bartender hanno vissuto un'esperienza unica per arricchirsi professionalmente e spiritualmente: al mercato di Manaus per ricercare ingredienti locali o in barca per assistere alla forza esplosiva del maestoso Rio delle Amazzoni che incontra il Rio Negro. Nella buia notte in canoa per vivere i suoni della foresta, ed esplorandola insieme a una botanica per raccogliere ingredienti naturali.

Un viaggio magico e spirituale alla scoperta dei luoghi selvaggi e mistici dell'Amazzonia.

### SCHEMA

**Organizzatore:** SG Company

**Cliente:** Campari Group

**Data:** 6-7 luglio 2019

**Target:** A+ Bartenders e il loro network  
Location: Manaus e foresta Amazzonica  
- Brasile

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Pasta World Championship 2018

advertteam  
comunicare around the line  
www.advertteam.it



Un'evento PR 'Glocal', costruito intorno a una chef's challenge capace di generare grandi contenuti, amplificati dalla foody influencer community internazionale, in occasione del World Pasta Day.

Risultati: 58 milioni ricerche potenziali sui Social Media. 112 influencer, 17 paesi. 17 milioni contatti Instagram. 18 milioni contatti Instagram Stories. 27,6 milioni visualizzazioni YouTube per il video Pasta World Championship Hero. 3.200 giornalisti. 64 interviste. 62 articoli. +20% vendite di pasta e salse vs. settimana precedente.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Advertteam

**Cliente:** Barilla

**Data:** 24-25 ottobre 2018

**Target:** 400 invitati, selezionati tra giornalisti, critici gastronomici e food blogger internazionali.

**Location:** La Pelota - spazio polifunzionale per eventi - Via Palermo 10, Milano

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro





# Scuderia Ferrari Mission Winnow

## SF90 Launch

Un lancio prodotto tra i più blindati al mondo, con l'obiettivo di creare un reveal spettacolare per il pubblico presente e le centinaia di migliaia di persone che hanno visto l'evento in Tv e online. Questo lo start del progetto scenico per il reveal della Ferrari SF90, che ha ricreato la partenza di un circuito da F1 con uno stage di oltre 30 metri circondato da 260 mq di Led.

La strategia media ha riunito vari mezzi e piattaforme, dalla live communication alle attività di ufficio stampa anche digital, che hanno generato oltre 100 articoli e servizi su giornali e reti Tv (*Sky Italia e Sky UK, Rai 1, Rai 2, Repubblica, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport, Il Sole 24 Ore*). Diretta Streaming con oltre 1 milione di views live; 2.6 milioni di utenti raggiunti su Facebook, oltre 50.000 post con hashtag dedicati, Instagram Stories con 4,5 milioni di views, per una reach complessiva di oltre 10 milioni di utenti.

FREE EVENT  
entertainment & production

### SCHEDA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Scuderia Ferrari Mission Winnow  
**Data:** 15 febbraio 2019  
**Target:** 200 ospiti presenti (sponsor, dirigenza, press e istituzioni) + audience internazionale (fan F1, fan Ferrari, appassionati)  
**Location:** Nuova Logistica (GES) Ferrari Spa  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Huawei

## Fashion Flair



'Fashion Flair', la prima collezione di moda co-creata dall'Intelligenza Artificiale di Huawei e da Annakiki.

Una sfilata unica al mondo è andata in scena a Milano il 9 maggio. Di fronte a un parterre composto da celebrity nazionali e internazionali e di rappresentanti della stampa e del fashion system al Superstudio ha sfilato la prima collezione di abiti co-creata dall'intelligenza artificiale di uno smartphone, il nuovo Huawei P30 Pro, e da una stilista, **Anna Yang**, Creative Director del brand Annakiki. È nato così 'Fashion Flair', un progetto sperimentale ambizioso che dimostra come la tecnologia combinata alla creatività umana sia in grado di dare vita addirittura a una collezione di moda originale. L'evento è stato creato e portato in scena dall'agenzia LFM Group.

### SCHEDA

**Organizzatore:** LFM Group  
**Cliente:** Huawei  
**Data:** 9 maggio 2019  
**Target:** media, giornalisti, clienti, KOL ed end user  
**Location:** Super Studio Più, Via Tortona 27, Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Campari Main Sponsor alla 75° Mostra



## Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

Il quartier generale dell'identità Campari all'interno della 75ma Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia. Un luogo che include gli eventi gestiti e realizzati da Campari, tra cui l'opening inaugurale all'Hotel Excelsior; il premio 'Passion for film'; e la prima edizione di 'Created by Passion', il concorso che promuove i giovani talenti del cinema e realizzato in collaborazione con la Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti di Milano, che si è svolto presso Ca' Giustinian. Campari Lounge è un set da cui diffondere i contenuti 'branded' erogati da giornalisti stampa e Tv, brand novelist, influencer, Vip, addetti ai lavori e personaggi del settore: tutto ciò che viene raccontato dalla Lounge rende autentica e concretizza la passione di Campari per il cinema.

### SCHEDA

**Organizzatore:** MCM Comunicazione  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 29 agosto-8 settembre 2018  
**Target:** media e influencer  
**Location:** Lido di Venezia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Enel

## Capital Markets Day



La volontà di comunicare ai vari mercati del mondo i risultati ottenuti e il piano strategico, attraverso i punti fermi della sua filosofia e in virtù della potenzialità delle nuove forme di energia pulita, ha reso l'Enel Capital Markets Day 2018 un evento di portata mediatica internazionale. La partecipazione di ogni ospite è stata curata puntualmente con procedure di accredito ad hoc, accoglienza di prestigio e cene conviviali, affinché ognuno si sentisse parte di un progetto e della storia di Enel stessa. La fornitura di Notebook, iPad e Powerbank ha permesso una connessione continua e, unitamente alla piattaforma per il webcast, ha reso l'evento un appuntamento mediatico e partecipato su vari livelli comunicativi.

### SCHEDA

**Organizzatore:** MP Group  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 16-21 novembre 2018  
**Target:** stakeholder e shareholder, analisti, investor, board e management aziendale, press italiana ed estera  
**Location:** Excelsior Hotel Gallia, Milano  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Safe With Midori Kuma



La prima campagna educativa 'child-to-child' contro il cyberbullismo. Un'opera teatrale 'Kasper, Sky e l'Orso Verde' messa in scena da un cast di giovani attori (7-11 anni), che presentata al Giffoni Film Festival, il Film Festival internazionale dedicato ai bambini, è diventata una Gaming App grazie al lavoro di un gruppo di giovani talenti, la community del Giffoni Dream Team. Tra di loro anche **Flavia Rizza**, una ragazza che fin dalle scuole elementari è stata cyberbullizzata. Chi meglio di lei poteva aiutare il Dream Team a realizzare questo progetto? Sia lo spettacolo che l'app fanno conoscere le regole più importanti relative alla sicurezza online, e incoraggiano i piccoli navigatori a essere aperti con i propri genitori e insegnanti e a non rimanere in silenzio.

## SCHEMA

**Organizzatore:** MY PR  
**Cliente:** Kaspersky Lab  
**Data:** 27 marzo-28 luglio 2018  
**Target:** giornalisti/media, istituzioni e bambini 7-11 anni  
**Location:** Giffoni Film Festival  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Corona Protect Paradise



Evento di lancio della campagna 'Protect Paradise' di Corona.

Il 5 Giugno, sui Navigli milanesi, con un evento speciale che vede partecipare giornalisti, Vip artisti e influencer, viene svelata una gigantesca onda di plastica di 220 chilogrammi: un'installazione ideata per sensibilizzare sul problema della plastica nei mari. Corona in questa occasione lancia l'iniziativa 'Pay with plastic': consegna una bottiglia di plastica in cambio di una bottiglia di Corona gratuita. Location d'eccezione il Nibbio, un'imbarcazione d'epoca trasformata in un chiringuito Corona. Presenter della serata **Marco Maccarini**, DJ set di **Saturnino Celani** e **Leo di Angilla**, special guest **Lorenzo Jovanotti** che annuncia la sponsorship di Corona al Jova Beach Party, l'onda sarà infatti presente in 17 date con una responsabilità precisa: *attivarsi per lasciare le spiagge del Jova Beach meglio di come sono state trovate.*

## SCHEMA

**Organizzatore:** Opossum  
**Cliente:** Corona  
**Data:** 5 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Navigli  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# The B Night



Bruce Wayne, elegante e carismatico uomo d'affari, non poteva scegliere un modo banale per festeggiare gli 80 anni del suo alterego. Il compleanno di Batman ha così preso vita durante la Milano Design Week.

Due uffici stampa hanno coinvolto i giornalisti delle più prestigiose testate del mondo Cinema, Design, Automotive, Food & Beverage, dando all'evento una notevole risonanza mediatica sia grazie alle interviste ad hoc realizzate dalla stampa presente alla serata, sia grazie a servizi dedicati su telegiornali nazionali e all'ampia copertura su numerose testate web e cartacee.

Oltre alla stampa l'evento è stato aperto a talent e influencer, che hanno postato foto della serata, facendo 'vivere' The B Night anche sui canali social.

Inoltre, attraverso Stardust.it, sono stati realizzati 'reportage live' della serata: i momenti clou dell'evento sono stati pubblicati sia sul sito sia sugli account social.

## SCHEDA

**Organizzatore:** QMi  
**Cliente:** Warner Bros.  
**Data:** 9-10 aprile 2019  
**Target:** stakeholder, appassionati di design e di entertainment, media nazionali, talent e influencer  
**Location:** Cinema Teatro Manzoni, Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Costa Zena Festival



Il piano di comunicazione copriva tutti i canali: radio, social media, Tv, stampa e digital pr. L'attività di ufficio stampa ha raggiunto un pubblico di oltre 4 milioni di persone (on e off line) e i contenuti social pubblicati, basati sulla strategia di comunicazione, erano volti a stimolare l'interazione e l'engagement con l'evento. In questo modo siamo riusciti a creare uno storytelling che arrivasse da una prospettiva completamente diversa: dagli stessi partecipanti del festival.

Una straordinaria risposta da parte dei media, dei genovesi, dei visitatori e dei turisti che ha portato ad eccezionali risultati. Media coverage: 179 clipping e 3 mln reach; Media results: 88 clipping e 11 mln reach; Social Media content: 5,6 mln reach, 400.000 interaction, 450.000 videoviews; Blogger: 9,7 mln reach, 800.000 videoviews.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Aperol

## Happy Together Live 2019



Aperol Happy Together Live è l'evento musicale gratuito più innovativo e autentico degli ultimi anni, in cui lo show è solo la parte finale di un lavoro durato mesi. Artisti iconici e rappresentanti di generi musicali differenti hanno lavorato insieme per creare uno spettacolo mai visto prima. **Max Gazzè**, direttore musicale, **Francesca Michielin** e i **Måneskin** hanno unito i loro repertori generando un'energia unica che hanno trasmesso al pubblico esibendosi insieme per la prima volta su questo palco speciale.

Con la collaborazione di **Alessandro Cattelan**, questi artisti hanno portato in vita i valori del brand attraverso il linguaggio universale della musica co-creando un brano inedito, il remake di 'Una Musica Può Fare', diventata colonna sonora e simbolo di questo spettacolare evento musicale.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Punk for Business  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 28-29 giugno 2019  
**Target:** uomini e donne, 18-44 anni  
**Location:** Venezia (Campo San Vio, Campo Erbaria, Piazza San Marco)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 euro



# Atlantico Fest

## Attraversa la Musica



'Atlantico Fest' si è aperto con un concerto notturno sui binari della Stazione Centrale di Milano: **Marco Mengoni** si è esibito in anteprima davanti ai media e a 300 fan in 5 brani del nuovo progetto. Il live ha visto anche il coinvolgimento della banda **Loveyoulive**. L'esperienza immersiva dell'Headquarter era completamente incentrata sulla musica di 'Atlantico': attraverso cuffie bluetooth ogni visitatore ha ascoltato in anteprima il disco, girando per le 13 stanze e ammirando i 13 artisti all'opera.

Un'esibizione viva, un attraversamento fisico dell'album.

La musica è stata la protagonista anche in due sessioni serali, dal nome 'Onde alternative'. Artisti protagonisti: **Selton**, **Ex-Otago**, **Francesca Michielin**, **Lemadorle**, **Denise Renée** e **Bamboo**, ognuno con un repertorio ad hoc per l'occasione.

### SCHEMA

**Organizzatore:** LaTarma Management  
**Cliente:** Sony Music Entertainment  
**Data:** 29 novembre-1 dicembre 2018  
**Target:** pubblico tra i 18 e i 50 anni  
**Location:** Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Yamaha Silentwifconcert

SILENTSYSTEM  
*Keep the Frequency*

YAMAHA

Evento ideato dal pianista **Andrea Vizzini** e realizzato grazie alla sinergia di Lem International (Silentsystem) , Yamaha Music e Pianolink.

Molto più di un concerto, una suggestiva esperienza multisensoriale in cui lo spettatore è completamente immerso in maniera attiva e nuova nel cuore dei luoghi più suggestivi del mondo, per ascoltare un programma ispirato alla notte, da portare con sé vagando avvolti da visioni oniriche, ciascuno nel suo microcosmo uditivo tramite cuffie senza fili ad alta fedeltà.

Liberi di vagare nel raggio di 500 metri e di apprezzare da vicino le suggestioni e meraviglie naturali ed architettoniche in cui si è immersi, gli spettatori vivono così con ogni senso la musica, l'arte e la letteratura che si insinuano l'una nell'altra sullo stesso palcoscenico ideale.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Lem International (SilentSystem) | Yamaha Music | Pianolink  
**Cliente:** Yamaha Music Italy  
**Data:** 1-31 luglio 2019  
**Target:** pubblico eterogeneo  
**Location:** alcune delle più suggestive: Valle dei Templi di Agrigento , Museo del Duomo di Milano, Punta Helbronner a 4.000m , Vittoriale degli Italiani.  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Costa Zena Festival

REALIZE  
NETWORKS

Costa

Radio 105 come radio partner del Costa Zena Fest, in diretta all over day. Artisti di strada a intrattenere il pubblico, tra cui una band itinerante di 15 elementi e un gruppo musicale indie in Piazza Matteotti.

A seguire, in serata, due grandi concerti al Porto Antico: uno di 105 con alcuni tra gli artisti più amati dai giovani – **Michele Bravi, Elodie, The Kolors, Francesco Gabbani, Ermal Meta, Irama e Moreno**; il secondo all'Arena del Mare con l'intramontabile coppia **Al Bano e Romina Power**.

Il gran finale con fuochi d'artificio direttamente dal mare e uno stupefacente water&light show ha coinvolto il pubblico e ha dato il via al dj set fino a tarda notte.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# The Sound of Summer

## #style4music



2 eventi musicali diffusi realizzati in contemporanea a Vicolungo e Castel Guelfo per celebrare l'estate e creare engagement. La chitarra come simbolo e trait d'union.

**118 artisti.** Esibizioni rock, pop, jazz, blues, indie non stop su tutta la superficie degli outlet. Jukebox umani, jam session, marching' guitars. Junior guitar workshop. Postazioni amplificate con spartiti, chitarre e loop station a disposizione dei clienti. **2 guitar flash mob** per suonare contemporaneamente nei 2 centri **la canzone dell'estate più votata sui social** nei giorni prima dell'evento. 2 concerti finali ai main stage con **Boombdash Unplugged** ed **Enrico Nigiotti Acoustic Session**. 85.000 presenze, milioni di visualizzazioni, una grande festa estiva per coinvolgere e rendere protagonista ogni target e ogni stile.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Sfera Communication  
**Cliente:** The Style Outlets - Neinver  
**Data:** 22 giugno 2019  
**Target:** clienti e prospect degli outlet di Vicolungo e Castel Guelfo  
**Location:** Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Know you Can Concert

SYNAPSY



Synapsy è riuscita a convogliare in un singolo evento tutte le sfaccettature di un importante cliente come AXA, dall'impegno per l'ambiente alla comunicazione del suo nuovo posizionamento, passando per la valorizzazione dei giovani talenti e un'occasione di comunione tra dipendenti e pubblico target.

Ciò che era nato come evento per i dipendenti è diventato un grande concerto per la città di Milano in una delle sue piazze più iconiche. I finalisti di The Voice Of Italy hanno infiammato poi la piazza prima dell'headliner **Gue Pequeno**. Un modo innovativo ed emozionale di comunicare la sponsorizzazione del talent show.

Per rinnovare l'impegno di AXA verso l'ambiente è stata inoltre fatta una donazione di 100.000 euro per il progetto ForestaMi in partnership con il Comune.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy  
**Cliente:** Axa Italia  
**Data:** 17 luglio 2019  
**Target:** l'evento era rivolto sia a un target interno di tutti i dipendenti Axa, che all'intera cittadinanza milanese, con un focus sui millennials  
**Location:** P.zza Gae Aulenti, Milano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Rock The Castle

SYNAPSY



L'evento è stato completamente ripensato: un nuovo logo, una nuova immagine e una nuova comunicazione pre-evento hanno anticipato lo show. Il percorso è cominciato con la creazione dei live act che hanno popolato il castello Scaligero durante le giornate di evento. Personaggi che hanno accompagnato appassionati e follower dalle pagine social, per poi diventare reali durante Rock The Castle.

Così, mentre la musica scuoteva le mura del castello i personaggi gli davano vita, 60 figuranti medievali capitanati da boia, monaco, re e regina popolavano il festival, creando momento di consivisione e un'atmosfera indimenticabile. Uno spettacolo lungo tre giorni che culminava nelle esibizioni live degli headliner.

E grazie all'utilizzo di bicchieri riutilizzabili, all'acqua gratuita e a molti altri accorgimenti abbiamo creato un festival 100% plastic free.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy

**Cliente:** Synapsy & Vertigo

**Cliente:** Vertigo

**Data:** 5-7 luglio 2019

**Target:** amanti del rock, amanti della musica, famiglie, 16-60

**Location:** Castello Scaligero Villafranca (VR)

**Budget:** N.D.



# Aludays

## #Non Solo Lattine

ACCESS  
LIVE COMMUNICATION

Abbiamo ideato un format di struttura che già nelle forme esterne riprendesse la classica lattina in alluminio srotolata. L'abbiamo realizzato con materiali 100% riciclabili e abbiamo lavorato sui contenuti interni con l'obiettivo di coinvolgere le persone attraverso un processo di Edutainment. Un percorso rivolto a grandi e piccini che attraverso attività e tecnologia ha insegnato tutti i segreti sul mondo dell'alluminio. La struttura è stata in 13 piazze italiane e ha coinvolto non solo scuole e famiglie ma anche istituzioni e stakeholder. Un progetto completato da un avantour di riciclette, le biciclette di Cial in alluminio riciclato. Un servizio di educazione alla sostenibilità e alla raccolta differenziata con l'obiettivo di sensibilizzare sempre di più le persone.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication

**Cliente:** CiAI - Consorzio Imballaggi Alluminio

**Data:** 9 maggio-31 luglio 2019

**Target:** famiglie con bambini

**Location:** Cosenza, Salerno, Lecce, Sassari, Cagliari, Verona, Genova, Monza, Trieste, Assisi

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro





# Generali Valore Cultura

## Palazzo Bonaparte



Opening event di Palazzo Bonaparte, nuovo polo artistico di Roma e centro del programma 'Valore Cultura' di Generali Italia. Un evento non profit che tocca tematiche sociali per il raggiungimento di obiettivi di sensibilizzazione: rendere arte e cultura accessibili a tutti, valorizzare il territorio e promuovere la crescita sociale. Un sistema di elementi di comunicazione multimediali armonizzati nelle architetture barocche dei tre piani dell'edificio. Un percorso di contenuti per raccontare la storia e gli elementi di valore del Palazzo e insieme la sua funzione di nuovo spazio culturale restituito alla città di Roma. Un vernissage per la stampa e i rappresentanti delle istituzioni con visita guidata a cura del critico d'arte **Sergio Gaddi** e colazione in esclusiva sulla terrazza affacciata su Piazza Venezia.

A seguire, **#PalazzoInMostra**: apertura straordinaria gratuita per il pubblico con oltre 2.000 visitatori. Al taglio del nastro hanno presenziato il ministro per i Beni culturali **Alberto Bonisoli**, l'ex ministro **Dario Franceschini** e l'assessore alla Cultura del Campidoglio **Luca Bergamo**.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega

**Cliente:** Generali Italia

**Data:** 9 luglio 2019

**Target:** giornalisti (principali quotidiani nazionali e internazionali, agenzie di stampa, stampa di settore, televisioni); influencer; dipendenti; pubblico generico, appassionati d'arte.

**Location:** Palazzo Bonaparte, Piazza Venezia 5, Roma

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Buoni come il Pane

## 120 anni di Pane Quotidiano Onlus



Comunicazione&amp;Eventi



Buoni come il Pane celebra i 120 anni di Pane quotidiano Onlus. L'idea consiste nel mettere in mostra presso La Triennale di Milano il pane, interpretato come emblema della socialità, elemento di grande valore simbolico che esprime tradizione, arte, manualità, condivisione. Venti artisti e designer italiani di fama internazionale e dieci famosi chef hanno ideato trenta nuovi pani. In mostra sono state esposte sia le versioni ceramiche, sia le loro versioni edibili. Dieci scrittori hanno donato un breve testo sul pane e Oliviero Toscani ha donato uno scatto sul tema. Durante la charity gala dinner le sculture, autografate dagli autori, sono state assegnate con una lotteria. I proventi sono stati interamente devoluti a Pane Quotidiano Onlus.

### SCHEDA

**Organizzatore:** C-Zone

**Cliente:** Pane Quotidiano Onlus

**Data:** 4 dicembre 2018-8 gennaio 2019

**Target:** eterogeneo/trasversale

**Location:** La Triennale di Milano

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Beyond The Body

## The Exhibition

Discovery CREATIVE

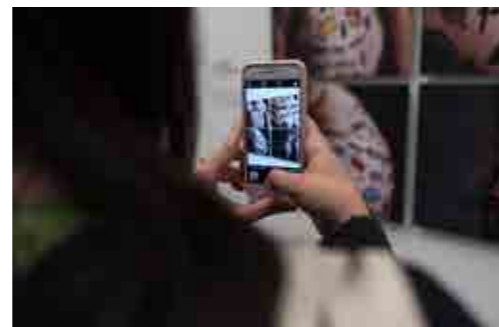
Discovery ITALIA  
EXPLORE YOUR WORLD

A Milano, presso Forma Meravigli dal 7 al 9 maggio 2019 ha avuto luogo un'esclusiva mostra firmata dal duo di fotografi di fama internazionale **Winkler+Noah** per Real Time, dal titolo 'Beyond The Body - The Exhibition': un'esposizione di scatti unici per sensibilizzare il pubblico sul tema dell'obesità. Una persona obesa viene vista - e giudicata - solo per il suo aspetto fisico. In realtà l'obesità è una patologia che colpisce in Italia 6 milioni di persone e che ha implicazioni psicologiche dovute spesso a traumi profondi.

Per la realizzazione degli scatti sono stati coinvolti 4 artisti esperti in body painting - l'illustratrice **Elisa Macellari**, lo street artist **Millo**, la tatuatrice **Amanda Toy** e il calligrafo **Nicolò Visioli** -, e quattro 'tele' inedite: quattro dei protagonisti della serie 'La clinica per rinascere' che hanno prestato il loro corpo senza veli per la realizzazione di opere di body painting che raccontassero la loro storia.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Discovery Creative/We Are Social  
**Cliente:** Real Time  
**Data:** 7-9 maggio 2019  
**Target:** adulti 25-54  
**Location:** Forma Meravigli (Milano)  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# 120x120 di Alleanza

justpeople  
ON FIELD

 ALLEANZA ASSICURAZIONI | The Human Safety Net  
 ORA DI FUTURO

L'idea coniuga la celebrazione per i 120 anni di storia dell'Azienda, con la voglia di diffondere un messaggio solidale diretto a bambini con meno opportunità sociali, utilizzando tutto il territorio nazionale come un gigantesco foglio di carta. Dove i quadretti sono 120 piazze diverse, le lettere sono giganti e sono formate da bambini. Una piazza, una lettera, una foto scattata dall'alto di una piattaforma aerea. 120 caratteri per un messaggio forte! La sfida è stata quella di interfacciarsi con 120 comuni in contemporanea facendo combaciare la logistica con tutte le variabili.

Con la sinergia del team di lavoro Just e grazie alla collaborazione dell'Ufficio Marketing e di tutta la Forza Territoriale Alleanza e a un pizzico di fortuna, è stato possibile dar vita a un evento finora unico.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Alleanza Assicurazioni  
**Data:** 29 settembre 2018  
**Target:** famiglie  
**Location:** 120 piazze in tutta Italia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Circular Eni

TriumphGroup  
THE PEOPLE NETWORK



Eni si confronta sempre di più con le sfide dell'economia circolare: un nuovo sistema che promuove crescita, zero sprechi e benefici per la società. Un sistema dove le parole d'ordine sono: ridurre, riutilizzare e riciclare.

La struttura del format prevede in ogni edizione un'installazione esperienziale diversa progettata dallo Studio Carlo Ratti & Associati, laboratori per sensibilizzare anche i partecipanti più piccoli, workshop e intrattenimento.

I primi appuntamenti di Circular Eni, prodotti da Triumph Group International, sono stati: al Maker Faire di Roma con il Circular Restaurant, al FuoriSalone di Milano con il Circular Garden e al CaterRaduno di Senigallia con il Circular Bar.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International

**Cliente:** Eni

**Data:** ottobre 2018 - giugno 2019

**Target:** stakeholder, appassionati di tecnologie, studenti, startupper

**Location:** Nuova Fiera di Roma - Roma; Orto Botanico di Brera e Università Statale - Milano; Rotonda a Mare - Senigallia (AN)

**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Google - Vivi Internet, al meglio

## @Giffoni Film Festival

TriumphGroup  
THE PEOPLE NETWORK



Per la prima volta Google ha partecipato al Giffoni Film Festival, arricchendo di nuovi contenuti 'Vivi Internet, al meglio', l'iniziativa sviluppata in collaborazione con *Telefono Azzurro* e *Altroconsumo*, per promuovere l'educazione civica digitale tra i giovani. Il progetto mette al centro cinque tematiche di assoluta rilevanza: reputazione online, phishing, privacy e sicurezza, molestie e bullismo online, segnalazione di contenuti inappropriati.

In collaborazione con alcuni noti YouTuber, sono stati annunciati nuovi contenuti per aiutare i più giovani a gestire l'odio e i commenti negativi online. Google ha ospitato uno stand dove ha permesso ai partecipanti di vivere in maniera giocosa ed educativa i principi di educazione civica digitale inclusi nel progetto 'Vivi Internet, al meglio'.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International

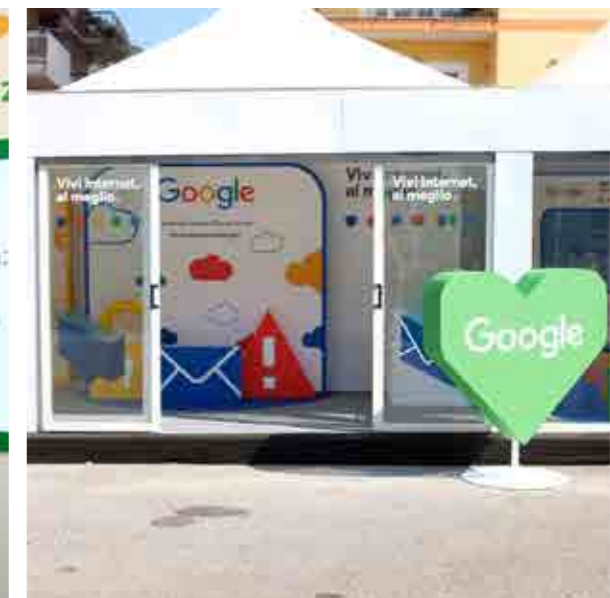
**Cliente:** Google Italia

**Data:** 19-27 luglio 2019

**Target:** B2C, Millennial, Gen Z e genitori

**Location:** Giffoni Film Festival, Giffoni (SA)

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Popmove

## 'Cercasi scambisti'



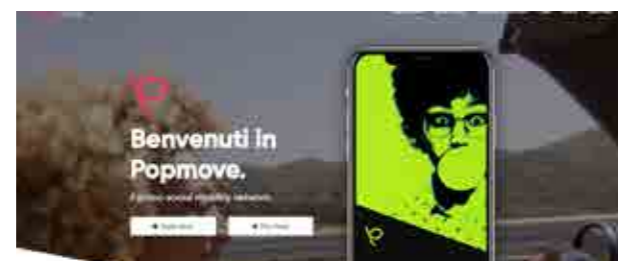
Campagna integrata on e off line per il lancio del primo servizio di car sharing fra privati. 15 giorni di mistero per un teaser che ha generato un vero tormentone social e radio a Roma: 'Cercasi scambisti'.

Una strategia di comunicazione studiata nel dettaglio per ottenere attenzione dal 9 al 24 giugno, e accrescere l'eco del reveal attraverso la campagna multisoggetto e la conferenza stampa firmate Popmove, il rivoluzionario 'short rent' circolare basato sulla condivisione delle auto che aiuta l'ambiente, ottimizzando l'utilizzo del parco auto già circolante e che consente a chi mette a disposizione l'auto di risparmiare sulla rata di noleggio a lungo termine.

Lo scambismo è stato il pretesto per evidenziare i valori fondanti del servizio, gestito interamente da un'app, dal contratto all'apertura dell'auto: 'Fiducia di chi mette a disposizione l'auto e rispetto da parte di chi la utilizza'.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Popmove  
**Data:** 9 giugno-9 luglio 2019  
**Target:** utilizzatori e proprietari di auto nella zona di Roma  
**Location:** Roma  
**Budget:** da 100.000 euro a 200.000 euro



# For Your Eyes Only

eurotarget  
integrated solutions for promotion & marketing communications

La vettura viene raccontata attraverso un file rouge che tocca i 'mondi' di riferimento del lusso contemporaneo secondo BMW. I partecipanti esplorano, in assoluta libertà, una serie di esperienze che creano un build up intuitivo ed emozionale. Un affresco spettacolare che trova la sua ambientazione ideale nell'Arsenale di Venezia, sintesi iconica di tecnologia e bellezza. I volumi maestosi sono valorizzati da un'illuminazione calda e da quadri dinamici che proiettano immagini a tema. Uno spazio è dedicato agli orologi candidati al premio del Grand Prix d'Horlogerie de Genève. Il catering stellato 'da Vittorio' serve uno 'standing dinner' che diviene esperienza grazie ad uno show cooking interattivo di **Chicco Cerea** e una degustazione Sassicaia. Un crescendo che culmina nel reveal seguito dalla performance del Maestro Bolle.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Eurotarget  
**Cliente:** BMW Italia  
**Data:** 28 settembre 2018  
**Target:** prospect, clienti e opinion leader segmento 'Luxury': le élite produttive del paese. Modalità engagement 'evento public facing'. Partecipanti gestiti da segreteria organizzativa con servizio 'premium concierge'.  
**Location:** Arsenale di Venezia. Simbolo della superiorità tecnologica e industriale della Serenissima ed espressione del canone rinascimentale.  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Ready2Go



Ready2Go: a distanza di 13 anni dall'ultima convention, una vera e propria 'chiamata', non l'ennesimo invito. Una 'call to action' che contiene la storicità dell'appuntamento e che rappresenta il set (la divisione in due parti della sala tra preparazione e azione). Al centro, un enorme schermo con tecnologia 'seethrough' capace di performare su 2 livelli: muoversi in maniera diversa interagendo con i contenuti degli speaker e diventare 'gate' per scoprire la seconda parte dell'evento. Grazie alla trasparenza dello schermo bifacciale e agli effetti speciali, il nuovo Stralis diventa soggetto di un gioco esplosivo di prospettiva tra reale e virtuale, tra video 3D e presenza fisica. Concluso il reveal, il pubblico raggiunge la nuova dimensione Iveco. Durante il Gala Dinner, prende vita un musical nel quale immergersi.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Iveco  
**Data:** 2 luglio 2019  
**Target:** 1.500 persone tra Global Dealer principals, Sales manager, VIP customers, Journalists  
**Location:** Fiera di Madrid - IFEMA e test drive  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



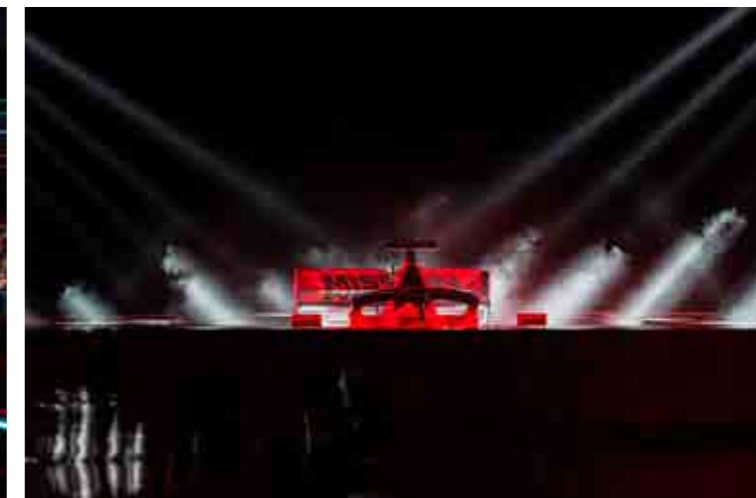
# Scuderia Ferrari Mission Winnow SF90 Launch

FREE EVENT  
entertainment & production

Un lancio prodotto tra i più blindati al mondo, con l'obiettivo di creare un reveal spettacolare per il pubblico presente ma anche per le centinaia di migliaia di persone che hanno visto l'evento in Tv e online. Questo lo start del progetto scenico per il reveal della Ferrari SF90, che ha ricreato la partenza di un circuito da F1 con uno stage di oltre 30 metri circondato da 260 mq di Led. Dopo 30 minuti di live show, la silhouette della SF90 è stata disegnata sullo stage dalle macchine laser, che hanno 'aperto' la pista facendo emergere la vettura grazie ad automazioni in sync con musica, immagini e luci. Dopo aver raggiunto la superficie, la pedana su cui poggiava la macchina ha ruotato di 360° per mostrare ogni dettaglio al pubblico.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Scuderia Ferrari Mission Winnow  
**Data:** 15 febbraio 2019  
**Target:** 200 ospiti presenti (sponsor, dirigenza, press e istituzioni) + audience internazionale (fan F1, fan Ferrari, appassionati)  
**Location:** Nuova Logistica (GES) Ferrari Spa  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# HERO Dolomites

groupm | ESP  
ITALY

Con il circuito Hero World Series 2020, la maratona di mountain bike più dura al mondo sulle Dolomiti esce dai confini nazionali per essere replicata in altre due date in destinazioni dalla forte attrazione esotica: Dubai e Thailandia.

Per il lancio della tappa di Dubai, che si svolgerà nella località di Hatta, abbiamo realizzato un video promozionale facendo volare il JetMan, tecnologia proprietaria di XDubai, dalle montagne delle Dolomiti al deserto di Dubai.

I voli sono stati ripresi da 3 elicotteri ed erano visibili da terra dalle persone che avrebbero partecipato alla gara in Val Gardena.

La tecnologia JetMan è la prima al mondo che permette all'uomo di volare!

## SCHEDA

**Organizzatore:** Hero Dolomites GroupM ESP  
**Cliente:** XDubai  
**Data:** 15-16 giugno 2019  
**Target:** sportivi, amanti della mountainbike, altopendenti  
**Location:** Selva di Val Gardena - Dolomiti  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Jeep Urban Games



Come lanciare in un ambiente urbano ma fuori strada le nuove Jeep Wrangler, Jeep Cherokee e Jeep Renegade MY19?

Ma con una formula ancor più inedita: i primi Jeep Urban Games. Un'intera giornata di eventi, allestita all'interno dell'Ippodromo di Milano, capace di miscelare insieme l'avventura di Jeep, con adrenalici test-drive on e off-road, la passione per lo sport, con gli atleti di Xmasters, e la musica di Radio DeeJay, media partner dell'evento, culminata con la DeeJay Time, con **Linus** in veste di testimonial d'eccezione.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Ideal Comunicazione  
**Cliente:** FCA Group  
**Data:** 1 luglio-1 settembre 2018  
**Target:** 25-55  
**Location:** Ippodromo Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# A Galaxy Event



**Cheil**  
**SAMSUNG**

Un format creativo e allestitivo replicato identico nelle tre sedi: Milano, Bangkok e San Paolo (in differita). L'immersione in un mondo esperienziale con doppia area per esposizione prodotti: la prima più tradizionale con oltre 100 prodotti e l'assistenza di 30 trainer e la seconda più giocosa, in linea col target giovane, una sorta di parco giochi con carrello dei gelati, mercatino della frutta e caramelle.

Il grande palco a forma di A era strutturato con due enormi pareti Led di 128 mq.

Un impianto imponente in grado di supportare i diversi cambi di scena, dagli speech di presentazione dei prodotti alla parte più spettacolare, con esibizione della crew Jologik al live di Fedez fino al dj set di Federico Gardenghi.

Ma anche un impianto dedicato all'area play con insegne neon e luci UV.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Inventa TRO/ Cheil Worldwide  
**Cliente:** Samsung  
**Data:** 10/04/2019 10/04/2019  
**Target:** Millennials, influencer, stampa, Vip, clienti  
**Location:** Palazzo delle Scintille  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Banco Deséa Lavazza a Modo Gufram



Ad aprile 2019 Lavazza lancia sul mercato la nuova macchina del caffè Deséa: moderna ed elegante, si caratterizza per l'interfaccia one touch che consente di preparare tutte le ricette con un solo tocco.

Per celebrare la nuova arrivata, Lavazza sceglie di produrre un'edizione limitata della macchina e collabora con **Gufram** per realizzarne una dalla scocca d'oro, la Deséa Golden Touch.

Durante la Design Week il pubblico ha potuto ammirare da vicino la Deséa Golden Touch che La Bucci ha esibito all'interno di un caveau, posta su un piedistallo e protetta da una gabbia d'oro come si addice ai più grandi tesori.

I visitatori potevano poi gustare una delle esclusive ricette Gold preparate presso il banco caffetteria utilizzando le macchine Deséa esposte nelle 3 colorazioni disponibili.

## SCHEMA

**Organizzatore:** La Bucci  
**Cliente:** Lavazza  
**Data:** 8-14 aprile 2019  
**Target:** media, stakeholder, influencer e pubblico della Milano Design Week  
**Location:** Magazzini Raccordati - Via Ferrante Aporti 15, Milano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Atlantico Fest

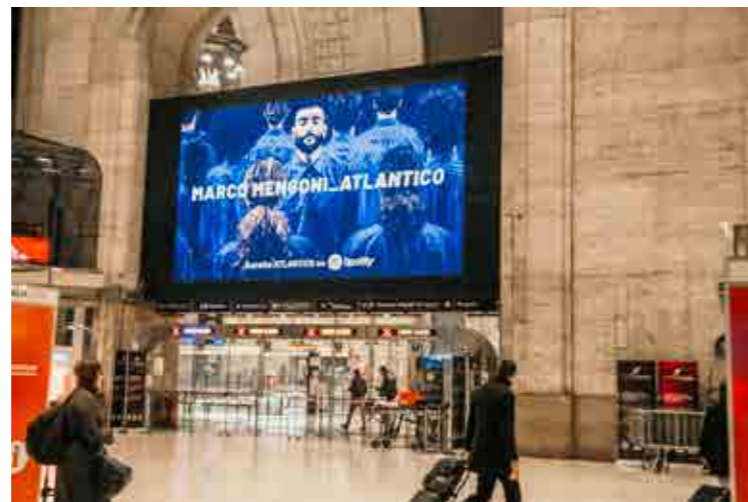
## Attraversa la Musica



Obiettivo originale di 'Atlantico Fest' è stato il lancio del nuovo progetto discografico di **Marco Mengoni**, 'Atlantico': 15 tracce nate da due anni di viaggi in giro per il mondo, sviluppatesi in un contenitore di sonorità e influenze e segnate da collaborazioni nazionali e internazionali. Il festival, patrocinato dal Comune di Milano, ha coinvolto oltre 40.000 persone, raggiungendone oltre 5 milioni attraverso i social e contribuendo all'aumento delle vendite del disco del 30%. Gli artisti che hanno partecipato all'Atlantico Fest, esibendosi all'interno dell'Headquarter, hanno avuto un incremento di visibilità online e offline.

### SCHEMA

**Organizzatore:** LaTarma Management  
**Cliente:** Sony Music Entertainment  
**Data:** 29 novembre-1 dicembre 2018  
**Target:** pubblico tra i 18 e i 50 anni  
**Location:** Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Benvenuti nella

## Vera Pizzeria di Barbie



Protagonisti il più celebre pizzaiolo al mondo, **Gino Sorbillo**, e la sua piccola, **Ludovica**. Un percorso narrativo composto da sei video, girati durante una giornata di evento realizzato presso la storica Pizzeria Sorbillo di via dei Tribunali a Napoli. Tutto nasce dal desiderio di Ludovica di lavorare un giorno fianco a fianco con papà Gino in pizzeria. Basta un regalo speciale, la Pizzeria di Barbie, per far nascere l'idea: regalarle un'esperienza indimenticabile, facendole gestire per un giorno, con grande sorpresa di tutti i clienti, la storica pizzeria con l'aiuto delle sue amiche. Ludovica e le altre piccole apprendiste pizzaiole hanno impastato e cucinato, preso le ordinazioni, servito tutta la clientela arrivata per l'occasione, seguendo fedelmente le direttive di Gino.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Living Brands  
**Cliente:** Mattel Italia  
**Data:** 4 novembre 2018  
**Target:** famiglie con bambine  
**Location:** Napoli  
**Budget:** fino a 50.000 euro





# È arrivata in città

## la nuova Fiat 500 di Barbie

LIVING  
BRANDS  
THE ENGAGING COMMUNICATION

Barbie

Tutto ha inizio con un'attività di ambient marketing della durata di due giorni nella città di Milano (compresa la sera della Vogue Fashion Night Out), durante la quale due addetti, seguiti da una troupe, hanno attraversato le strade della città alla ricerca di Fiat 500 bianche parcheggiate da 'incastrare' con un giga pack della nuova Fiat 500 di Barbie. Ne è nato un video virale, pensato per utilizzo sui canali social e YouTube di marca, che racconta l'accaduto e la reazione sorpresa e divertita dei proprietari delle automobili.

Il video, materiali di comunicazione punto vendita e una campagna speciale su Amazon, hanno comunicato e stimolato alla partecipazione a una consumer promotion, la cui call to action invitava ad acquistare una Fiat 500 di Barbie per poterne vincere una vera!

### SCHEDA

**Organizzatore:** Living Brands  
**Cliente:** Mattel Italia  
**Data:** 20-30 novembre 2018  
**Target:** famiglie con bambine  
**Location:** Milano  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Grande evento Bimby

SuperHumans

bimby

Il Grande evento Bimby, dedicato alle migliori incaricate alla vendita, si è tenuto l'8 e il 9 marzo in un intero padiglione della Fiera di Milano. L'evento, completamente rinnovato nel format rispetto alle passate edizioni, si è arricchito con il lancio, tenuto segreto fino al momento del reveal, del nuovo Bimby® TM6™ in contemporanea mondiale.

Tra lo stupore del pubblico, la macchina scenica al centro del palco si è animata con un tecnologico gioco di laser tridimensionali, sfere cinetiche e water curtain che ha dato vita allo spettacolare reveal del nuovo prodotto sulle note di un cuore pulsante per esaltare il claim 'L'innovazione che fa battere il cuore'.

Un grande show con uno spettacolare reveal e la partecipazione di ospiti eccezionali come **Fiorello, Raoul Bova, Damiano Carrara e Paolo Belli**.

### SCHEDA

**Organizzatore:** SuperHumans  
**Cliente:** Vorwerk Italia - Bimby  
**Data:** 8-9 marzo 2019  
**Target:** forza vendita, stampa  
**Location:** Fiera di Milano  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Be Pop Be Popular

SYNAPSY



Per il lancio della capsule collection più pop dell'anno, abbiamo deciso di coinvolgere il target per farlo diventare il protagonista della comunicazione.

Così HM ha creato un legame con i suoi follower presentando in anteprima nazionale la collezione e permettendo a chiunque di indossare i capi per poi farsi immortalare e apparire nel wall of fame dei suoi testimonial.

La partecipazione è stata molto attiva e stimolante sia per i partecipanti sia soprattutto per il brand, che ha prodotto materiale da utilizzare sui vari canali, in primis i social media.

L'attività è stata accompagnata da un impianto scenico impattante che ha permesso in modo nuovo la distribuzione dei contenuti utilizzando le facce dei milanesi e sottolineando il payoff 'Be Pop Be Popular'.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy

**Cliente:** H&M

**Data:** 1-7 novembre 2018

**Target:** uomini donne 18-40, ingaggiati in una prima fase online attraverso una campagna social veicolata attraverso i canali di H&M e con comunicazione OOH sulla città di Milano, e in una seconda fase con un evento interattivo in tre differenti location.

**Location:** P.zza XXV Aprile, P.zza Gae Aulenti, Piazzale Cadorna

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Inaugurazione Hub Logistico

ALPHAOMEGA GROUP

Posteitaliane

Inaugurazione ufficiale del più grande hub e-commerce e corriere espresso d'Italia di Poste Italiane. 250 ospiti invitati: istituzioni, media, dipendenti, partner commerciali, stakeholder. Un importante momento di comunicazione organizzato all'interno del più grande centro di smistamento d'Italia, una struttura d'avanguardia da 75.000 mq capace di lavorare ogni giorno 250.000 pacchi. Uno spazio scenografico integrato negli spazi dell'impianto d'eccellenza, allestito in sole 3 ore per rispettare i processi e le funzioni no-stop della struttura logistica.

A premere simbolicamente il pulsante di accensione del super hub logistico è stato il Presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella**, alla presenza del vicepremier e ministro dello Sviluppo Economico, **Luigi Di Maio**, l'AD di Poste Italiane, **Matteo Del Fante**, il Presidente di Poste Italiane, **Bianca Maria Farina**, e il sottosegretario al Lavoro, **Claudio Durigon**.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega

**Cliente:** Poste Italiane

**Data:** 16 luglio 2019

**Target:** 250 ospiti invitati. Istituzioni, media, dipendenti, partner commerciali, stakeholder.

**Location:** Hub Logistico Poste Italiane, Interporto di Bologna

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# San Giovanni Night Experience

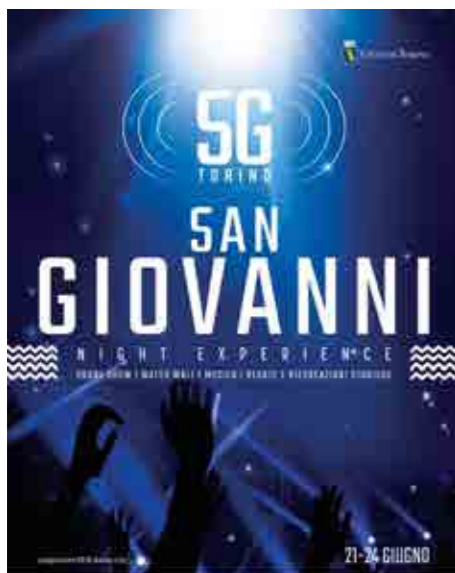
## Drone and 5G Show



L'evento di San Giovanni si inserisce nella politica di innovazione della città di Torino. Fino al 2017 è stato festeggiato con uno spettacolo di fuochi, dal 2018 la Città ha deciso di trasformare i festeggiamenti in un evento nuovo, in cui testare innovazione di frontiera e attrarre aziende nel territorio. San Giovanni 2019 ha visto uno schermo d'acqua di 63x15 metri in Piazza Vittorio Veneto dove è stata proiettata in 3D la storia della Città dell'Innovazione. 300 Droni, un'auto a controllo remoto e la connettività 5G sono le tecnologie messe in campo da 16 partner tra i più noti della scena internazionale.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Città di Torino  
**Cliente:** Città di Torino  
**Data:** 24 giugno 2019  
**Target:** cittadini, famiglie, teenager  
**Location:** Piazza Vittorio Veneto, Torino  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 euro



# Modena Smart Life 2018

## Il festival della cultura digitale



Dare spazio alle energie innovative del territorio è la vocazione di un festival che in 4 edizioni è già hub dell'evoluzione di tutti i settori produttivi, del mondo scolastico, della ricerca, dell'Università e dell'intrattenimento, per comprendere e sperimentare, da parte del più ampio pubblico, soluzioni digitali avanzate.

120 iniziative tra dimostrazioni pratiche, conferenze, TED, spettacoli e open day all'interno di imprese, per rappresentare il meglio dell'evoluzione del territorio verso una sempre migliore qualità della vita. Dalla meccatronica all'automotive, dall'intelligenza artificiale alle palestre digitali, dalla smart school alle Digital humanities, dal cibo del futuro alla guida autonoma, Modena Smart life mette in scena già oggi, una smart city del futuro.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Mediagroup98  
**Cliente:** Comune di Modena  
**Data:** 28-30 settembre 2018  
**Target:** cittadini, imprese, istituzioni e mondo scuola, esperti e grande pubblico locale e nazionale  
**Location:** 40 sedi in luoghi simbolici di Modena e provincia: stand e spazi Expo Smart in piazze e strade; imprese, scuole, università, auditorium.  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Leonardo Horse Project

**PIANO B**  
SNAITECH

Il Comune di Milano ha fortemente sostenuto il Leonardo Horse Project, partendo dal partecipare alla scelta delle piazze in cui posizionare i cavalli, presenziando con il Sindaco e L'Assessore alla serata d'apertura. Il progetto ha inoltre ricevuto l'importante Patrocinio del Mibac, Ministero per i beni e le attività culturali. Una stretta collaborazione con il CONI ha fatto sì che i cavalli potessero presenziare alla Gara di Piazza di Siena a Roma.

Grazie a queste importanti collaborazioni, la celebrazione del Genio attraverso le 13 riproduzioni d'artista del cavallo, pezzi unici di design, ha varcato i confini milanesi e, sostenuta da una campagna di comunicazione integrata importante, ha invece regalato ai turisti e ai milanesi una lettura inedita di Leonardo.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Snaitech  
**Data:** 10 aprile-31 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** Ippodromo Snai San Siro - Città di Milano - Città di Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Salone Nautico di Venezia

**Vela**  
SALONE NAUTICO VENEZIA

Nel 2019 Venezia è tornata a ospitare un evento fieristico dedicato alla nautica, allestito all'Arsenale di Venezia. Gli spazi espositivi sono stati distribuiti sul bacino acqueo (50.000 mq, 100 ormeggi per imbarcazioni da 10 a 50 metri e 13.000 mq per prove in acqua), uno spazio espositivo outdoor per barche sotto i 10 metri, e uno spazio espositivo indoor di 6.000 mq.

Il Salone Nautico ha offerto inoltre possibilità di intrattenimento e approfondimento: esposizione di natanti storici e militari e imbarcazioni tradizionali veneziane, un'area relax e didattica dove è stato riaperto alle visite il sommergibile 'Dandolo', prove in acqua, un cantiere di restauro di imbarcazioni tradizionali, numerose esposizioni e installazioni culturali, e un ricco calendario di incontri e conferenze.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Vela  
**Cliente:** Vela  
**Data:** 18-23 giugno 2019  
**Target:** appassionati di nautica  
**Location:** Arsenale di Venezia  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Suono Positivo

## (Jova Beach Party 2019)

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION



All'interno del tour musicale 2019 Jova Beach Party, abbiamo realizzato una struttura 100% sostenibile e riciclabile per raccontare 'Suono Positivo', il progetto di Sammontana che per la prima volta ha utilizzato plastica riciclata per la creazione di vinili. Su questi 45 giri è stata incisa una traccia live del singolo di Jovanotti "Nuova Era", registrata durante la prima tappa del tour. Questi vinili sono stati messi in palio durante le 17 tappe e in vendita sul sito [www.sammontana.it/suono-positivo](http://www.sammontana.it/suono-positivo) e l'intero ricavato devoluto al WWF. La struttura modulare, adatta a essere declinata alle 17 diverse location, è stata realizzata interamente in legno e alluminio ed è stato previsto di farle vivere una seconda vita al termine del tour diventando un laboratorio sul riciclo da donare a una scuola

### SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** Sammontana  
**Data:** 6-31 luglio 2019  
**Target:** adulti (14-54)  
**Location:** spiagge italiane, località di montagna e location alternative (Aeroporto Linate Milano)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# #PlayFaster



vodafone

Per comunicare la superiorità della rete Vodafone in termini di velocità e stabilità abbiamo coinvolto chi ogni giorno chiede altissime performance alla propria connessione: i gamer di Esport. Vodafone, già sponsor internazionale di ESL, oltre a presidiare Milano Games Week e Lucca Comics&Games, ha fatto provare le potenzialità della sua rete con un tour di 10 tappe in tutta Italia. Da Nord a Sud chiunque ha avuto la possibilità di provare il #PlayFaster Game, un'experience che consisteva in una sfida di velocità per testare i riflessi dei giocatori che, oltre a questo, hanno potuto cimentarsi con i game più conosciuti e apprezzati. I gamer si sono sfidati a gruppi di due mentre un tabellone segnava il punteggio. Soltanto i vincitori hanno ricevuto degli esclusivi gadget Playfaster by Vodafone.

### SCHEDA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Vodafone Italia  
**Data:** 5 ottobre 2018-3 marzo 2019  
**Target:** clienti esistenti e potenziali  
**Location:** Milano Games Week, Lucca Comics&Games, 10 Centri Commerciali  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# 70° Anniversario Porsche

## Sportscar Together – The Italian Tour

Porsche Italia, in occasione del suo 70° anniversario, ha affidato all'agenzia Cannizzo Produzioni la produzione dell'evento Sportscar Together – The Italian Tour, il road tour che si è svolto tra maggio e ottobre 2018 su oltre 1.200 chilometri divisi in sei appuntamenti estivi e autunnali lungo le più belle strade d'Italia, con una chiusura speciale all'Autodromo di Imola il 6 ottobre al Porsche Festival 2018. Ogni tappa del tour ha visto protagonista una carovana di 70 Porsche, tra cui alcuni modelli iconici, in un percorso che è terminato con un raduno, uno show nelle piazze più belle d'Italia e una celebrazione che ha coinvolto migliaia di persone in tutta Italia, per testimoniare un amore che unisce il brand e i suoi appassionati da 70 anni.



### SCHEDA

**Organizzatore:** Cannizzo Produzioni  
**Cliente:** Porsche Italia  
**Data:** 25 maggio-6 ottobre 2018  
**Target:** prospect, Porsche owners, dealers and Porsche Clubs  
**Location:** Mantova, Catania, Como, Roma, Firenze, Imola  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



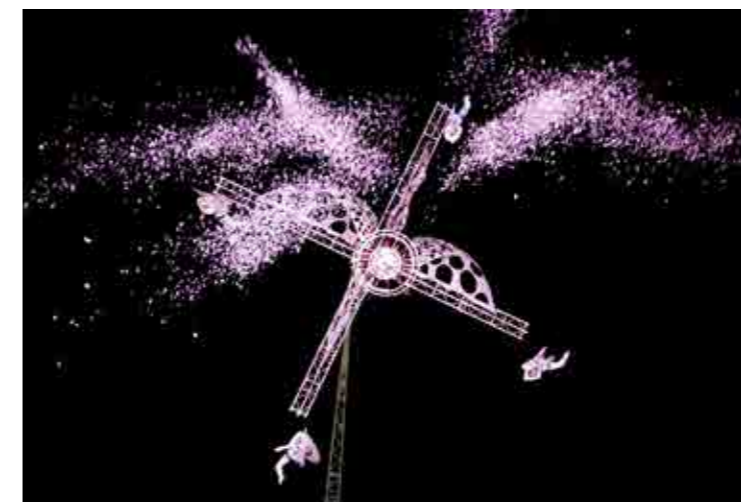
# A2A 10+100 ANNI



Celebrare un importante anniversario di A2A: 10+100 anni, insieme a Istituzioni e cittadini. I due eventi hanno rappresentato un tributo e un ringraziamento alle città di Milano e Brescia. Emozione ed energia, queste le keywords enfatizzate nel progetto creativo di Casta Diva Events: per l'evento di Milano uno spettacolo inedito di interpreti jazz e soul del panorama italiano e internazionale; e a Brescia emozionanti performance aeree ed acrobatiche, con installazioni ispirate ai temi-chiave del Gruppo A2A: energia, calore, acqua, ambiente e futuro digitale.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Casta Diva Events  
**Cliente:** A2A  
**Data:** 17-28 ottobre 2018  
**Target:** istituzioni e cittadinanza (1.400 pax a Milano e 4.000 pax a Brescia)  
**Location:** Milano: Teatro dal Verme; Brescia: Piazza Paolo VI  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Campari On Air

CMPS  
ideas happening  
CAMPARI

Un tour in cui il gusto di un buon aperitivo, il cinema e l'arte hanno trovato la loro quintessenza nella luce del Campari. Il progetto ha risposto a due esigenze: educare all'arte della miscelazione ed esaltare la ritualità del Barman nella preparazione di un cocktail. Grazie alla tecnologia leap motion il consumatore è diventato protagonista di un'operazione di edutainment ad alto impatto esperienziale. Preparando virtualmente il proprio cocktail, infatti, prende coscienza di cosa beve e con il movimento delle mani ripercorre la 'danza' che il barman esegue abitualmente vivendone in prima persona il fascino. Il virtuale si trasforma in reale e il cocktail Campari si materializza nelle sue mani. L'ambiente si fregia di 3 opere d'arte ispirate al cinema e all'immagine cosmopolita del brand.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Compass Italia  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 2 ottobre 2018-28 aprile 2019  
**Target:** young adults amanti dell'aperitivo  
**Location:** 50 Bar in 41 città italiane  
**Budget:** N.D.



# Plug & Go Tour

EDISON

L'auto elettrica Edison raggiunge gli uffici e gli impianti di Edison in Italia per raccogliere testimonianze, pensieri, parole, un augurio speciale da parte dei colleghi. Un road show inclusivo che ha dato vita ad un emozionante video racconto e a 3 video pillole backstage pubblicati sulla intranet e proiettati all'evento di fine anno. 9 territori Edison raggiunti, oltre 100 colleghi coinvolti, centinaia di visualizzazioni dei video sulla intranet aziendale. Per un'azienda che ha dipendenti dislocati su tutto il territorio nazionale, il roadshow risulta molto coerente con il desiderio di mettere le persone al centro, ed è coinvolgente per quei colleghi che si sentono 'lontani' dal cuore dell'azienda e che grazie a questa modalità diventano protagonisti.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Edison / Pry  
**Cliente:** Edison  
**Data:** 15-28 novembre 2018  
**Target:** dipendenti Edison  
**Location:** Italia  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Pirelli

## Activation Area 2019

FANDANGO Club



Pirelli Activation Area, digitale e interattiva, è stata allestita nei principali circuiti europei con lo scopo di coinvolgere e informare i visitatori sulle novità del mondo Pirelli e pensata come un hub di esperienze che racchiude in sé il macrocosmo del brand. Tramite uno spazio espositivo dedicato agli pneumatici per le Case Auto Prestige, sono state realizzate delle aree di intrattenimento (welcome area, exhibition area, pit stop challenge, lounge e interactive area) in cui i prodotti firmati Pirelli vengono raccontati attraverso un percorso 'museale', mischiando informazione e divertimento. Il percorso all'interno dell'hub genera nell'utente interesse e curiosità, e fornisce una serie di facility legate alla consultazione e all'eventuale ordine dei prodotti in esposizione, al fine di rendere unico ogni momento: una vera e propria experience emozionale.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Fandango Club

**Cliente:** Pirelli

**Data:** 13 aprile-26 luglio 2019

**Target:** l'attività è stata pensata per coinvolgere specificatamente il target degli appassionati di motori e un range ampio d'età che comprende un pubblico, prevalentemente maschile, tra i 20 e 50+ anni.

**Location:** 8 tappe dei campionati Blancpain GT Series, Ferrari Challenge e ADAC GT Masters nei circuiti in Italia, Germania, UK, Francia, Belgio e Spagna  
Budget: da 500.000 a 800.000 euro



# Unipol

## Mission>Evolve

FEELROUGE  
WORLDWIDE  
SHOWS

Unipol  
GRUPPO

Mission>Evolve è la messa in scena dei capitoli evolutivi del Gruppo Unipol, dal passato al racconto del prossimo futuro: un format di live entertainment in un imponente tour di 5 grandi eventi in 4 città. In stile broadcast televisivo con 2 back to back, punta su tre elementi di grande impatto comunicativo: relazione diretta con il pubblico, orchestra live e un maestoso supporto visivo. Senza presentatori né testimonial, solo i dirigenti conducono l'intero racconto e le interazioni col pubblico, con interviste live e instant survey, accompagnati da uno storytelling ad introdurre i nuovi scenari. L'Orchestra, metafora del Gruppo, riporta ai temi dell'unità, della specializzazione e della stessa evoluzione, passando da sonorità classiche a quelle inaspettate del pop, jazz e rock.

### SCHEDA

**Organizzatore:** FeelRouge Worldwide Shows

**Cliente:** Unipol Gruppo

**Data:** 24 giugno-5 luglio 2019

**Target:** dipendenti e agenti UnipolSai

**Location:** Milano, Roma, Torino, Bologna

**Budget:** da 3.000.000 a 4.000.000 di euro





# Electric Xperience

FMA hub  
enel x

FMA hub ha curato la presenza di Enel X durante il Gran Prix di Formula E di Roma, realizzando e gestendo lo stand nell'E-Village, insieme al logo dell'attività Xperience. Lo stand ha veicolato il concetto di innovazione della mobilità elettrica.

Il pubblico ha potuto provare: un plastico interattivo in 3D di una città ideale, fino alla virtual experience della guida di un'auto elettrica. Non è mancato il divertimento con la sfida su pista di originali mini car. Il progetto ha permesso di presentare al grande pubblico le infrastrutture di ricarica Enel X.

L'esperienza è stata declinata in un Roadshow in 5 tappe in Italia che ha portato il mondo Enel X tra la gente, arricchendo l'interazione con il pubblico con i test drive dei più importanti brand automotive con vetture elettriche.

## SCHEMA

**Organizzatore:** FMA hub

**Cliente:** Enel X

**Data:** 1 aprile-31 luglio 2019

**Target:** famiglie, appassionati di sport, R.A., automobilisti.

**Location:** Formula E Roma, La Nuvola Roma Congress Center. Roadshow: Roma, Arese, Barberino del Mugello, Cortina d'Ampezzo, Pescara.

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# The Sound of Europe Tour

integer  
Vespa

In occasione del lancio della nuova Vespa Elettrica, abbiamo trasformato il temporary shop Vespa da spazio di vendita e prova veicoli in un luogo di incontro tra i fan e il mondo Vespa, per ingaggiare il target e generare brand awareness. Nasce così il 'The Sound Of Europe Tour', durante il quale abbiamo fatto suonare le città di Milano, Parigi, Berlino e Madrid. Accompagnato dalle sonorità dei due DJs di fama mondiale **Merk&Kremont**, il temporary store Vespa ha ospitato uno shop dove acquistare prodotti firmati Vespa o ordinare il nuovo modello elettrico, oltre a poter ballare a ritmo delle tracce dei due DJs grazie a delle vere e proprie silent disco a cielo aperto. Per l'occasione, i più interessati hanno avuto modo di provare con un test ride la nuova Vespa nelle strade delle città coinvolte.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Integer Italy

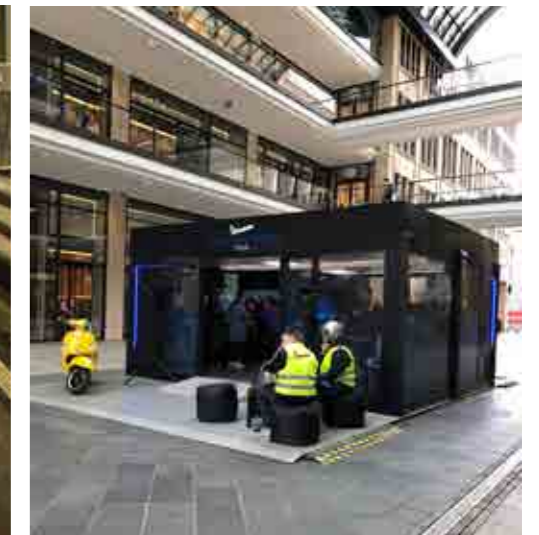
**Cliente:** Piaggio & C. Group

**Data:** 24 maggio-24 luglio 2019

**Target:** business e/o consumer

**Location:** Milano, Parigi, Berlino, Madrid

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Camparisoda

## Ci Si vede al Bar Tour



Attraverso una meccanica di consumer engagement e un allestimento iconico i consumatori sono stati immediatamente coinvolti nello spirito del brand. La meccanica prevedeva il coinvolgimento del consumatore in una Camparisoda Story.

I risultati ottenuti sono stati sorprendenti, più di 38.000 partecipanti e più di 68.000 gadget distribuiti.

Gli allestimenti avevano l'obiettivo di ricreare una macchia rossa immediatamente riconoscibile all'interno del locale. I totem, costruiti in plexi e alluminio, richiamavano l'iconica shape della bottiglietta Camparisoda: il totem 'Contamici' posizionato all'esterno serviva per indicare la propria presenza alla serata; il totem iconico era parte integrante della consumer engagement.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 1 luglio-31 dicembre 2018  
**Target:** user e non user  
**Location:** 200 contemporary bar in tutta Italia  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Corona

## Protect Paradise

OPOSSUM  
AGENCY

Evento di lancio della campagna 'Protect Paradise' di Corona.

Il 5 Giugno, sui Navigli milanesi, con un evento speciale che vede partecipare giornalisti, Vip artisti e influencer, viene svelata una gigantesca onda di plastica di 220 chilogrammi: un'installazione ideata per sensibilizzare sul problema della plastica nei mari. Corona in questa occasione lancia l'iniziativa 'Pay with plastic': consegna una bottiglia di plastica in cambio di una bottiglia di Corona gratuita.

Location d'eccezione il Nibbio, un'imbarcazione d'epoca trasformata in un chiringuito Corona.

Presenter della serata **Marco Maccarini**, DJ set di **Saturnino Celani** e **Leo di Angilla**, special guest **Lorenzo Jovanotti** che annuncia la sponsorship di Corona al Jova Beach Party, l'onda sarà infatti presente in 17 date con una responsabilità precisa: *attivarsi per lasciare le spiagge del Jova Beach meglio di come sono state trovate.*

### SCHEMA

**Organizzatore:** Opossum  
**Cliente:** Corona  
**Data:** 5 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Navigli  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Monte dei Paschi di Siena

## Noi MPS, Roadshow 2018

The Story Group ha ideato un Roadshow in 9 tappe composto da una serie di incontri tra l'Amministratore Delegato e i dipendenti di Banca MPS. 'Fare squadra, vincere le sfide e trovare nuovi valori condivisi' sono stati i principali messaggi alla base dei contenuti creati ad hoc per il format, in linea con il concept 'NOI, Monte dei Paschi'.

Una platea complessiva di oltre 8.000 invitati ha partecipato, anche attivamente, agli incontri, ascoltando non solo le parole dei colleghi, ma anche quelle di veri clienti della banca, che hanno condiviso opinioni e aneddoti sulla loro esperienza con MPS.

Oltre ai talk, la platea ha potuto godere di un vero e proprio show: una videostrategy ad alto impatto emozionale creata ad hoc per motivare e coinvolgere gli invitati.

The Story Group  
Nati per raccontarti



### SCHEMA

**Organizzatore:** The Story Group  
**Cliente:** Monte dei Paschi di Siena  
**Data:** 6-23 novembre 2018  
**Target:** dipendenti  
**Location:** tour in 9 tappe (Catania, Roma, Bari, Napoli, Milano, Siena, Bologna, Firenze, Padova)  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# #enelenergiatour 2019

W L A  
We Look Around



Enel si mette in viaggio su strade piccole e grandi d'Italia per scoprire le eccellenze del territorio attraverso i gesti e i saperi trasmessi di generazione in generazione, quelli che istantaneamente riportano a casa, ovunque ci troviamo, promuovendo al contempo il risparmio energetico con interessanti iniziative a corollario.

Un lungo roadshow a bordo di un airstream per portare in superficie l'orgoglio e le tradizioni delle città italiane grazie ad ambassador che ascoltano, imparano e valorizzano insieme agli abitanti ciò che di più bello ha da offrire il territorio. Un tour che ha toccato più di 50 località, per una due giorni di attività ed eventi dedicati a un vasto pubblico.

Dopo un giorno di 'apprendistato', l'attività si sposta all'interno del Negozio Enel dove l'ambasciatore è stato messo alla prova in uno show/performance finale e giudicato da una platea di cittadini locali.

### SCHEMA

**Organizzatore:** We Look Around  
**Cliente:** Enel Energia  
**Data:** 15 aprile-31 novembre 2019  
**Target:** prospect  
**Location:** Messina, Patti, Santa Teresa di Riva, Palermo, Rende, Cosenza, Montalto Uffugo, Lecce, Matera, Andria, Molfetta, Barletta, Mantova, Lodi, Pinerolo, Biella, Vasto, Massa, Alghero, Rapallo, Trieste, Udine, Montebelluna, Ravenna, Mirandola, Fidenza, Vercelli, Empoli, Scandicci, Poggibonsi, Narni, Latina, Cassino  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Bar Meraviglia in Tour



Il Bar Meraviglia in tour è stato un roadshow che ha toccato 4 città italiane (Roma, Ortigia, Mestre, Napoli) sostando per 7 giorni in ogni tappa, per un totale di 28 giorni di attività.

Il Bar, totalmente brandizzato, era attivo dalla mattina fino a tarda serata.

Il design delle strutture e degli arredi, unito al perfect serving delle bibite Sanpellegrino, ha centrato l'obiettivo dell'attività, ossia di portare un angolo di mediterraneo in alcune piazze italiane. L'atmosfera creata dalla struttura del bar e dall'allegria dei tanti colori impiegati è stata ulteriormente aumentata dalle playlist, dai dj set e dai live set ospitati che facevano da cornice alla degustazione delle bibite e dei 'cicchetti mediterranei', gli snack differenti di tappa in tappa creati sulla base della tradizione culinaria della regione ospitante.

## SCHEDA

**Organizzatore:** We Look Around

**Cliente:** Bibite Sanpellegrino

**Data:** 22 giugno-9 settembre 2018

**Target:** consumer

**Location:** Roma, Ortigia, Mestre, Napoli

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Bain World Cup Rome 2019

ALPHAOMEGA GROUP



BWC Rome 2019

Meeting internazionale della multinazionale della consulenza. Tre giorni di sport e team building, per enfatizzare 'togetherness' e spirito di squadra. Un lungo weekend a Roma, con attività ideate per far immergere ospiti da tutto il mondo nelle atmosfere della Capitale. Gli ospiti sono stati accolti nella splendida cornice di Borgo Ripa, per un welcome dinner con musica di intrattenimento. Le attività dei tre giorni sono state organizzate come una vera e propria 'World Cup', in cui le gare multisport si sono alternate ad esperienze leisure, in una contaminazione di stili e di culture Italia/USA. 'One Spirit, One Bain', questo lo slogan che caratterizza ciascuna edizione della Bain World Cup. Tornei sportivi di Calcio, Social Soccer, Rugby e Pallavolo sono stati organizzati sui 24 campi del Centro di Preparazione Olimpica 'Giulio Onesti', mentre i riflettori dello Stadio Olimpico si sono accesi sulle finali delle competizioni. Alla fine dell'evento sono stati ben 400 i match organizzati.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega

**Cliente:** Bain & Company

**Data:** 7-9 giugno 2019

**Target:** 1.300 invitati tra partner, consulenti e dipendenti provenienti da 35 differenti Country

**Location:** Borgo Ripa Roma, Centro di Preparazione Olimpica 'Giulio Onesti', Stadio Olimpico, Cinecittà Studios (set Antica Roma)

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# The Event

## Closer To The Star

Discovery CREATIVE

Discovery ITALIA  
EXPLORE YOUR WORLD

Il 3 Dicembre 2018 al Teatro Girolamo a Milano, si è tenuto 'The Event – Closer To The Star', evento di Eurosport per comunicare la nuova partnership con l'Olimpia Milano e per promuovere la sua piattaforma Eurosport Player. L'evento, tutto a tema sport, ha visto la presentazione della nuova offerta di Eurosport Player con uno speech dell'amministratore delegato di Discovery, **Alessandro Araimo**, l'esibizione dell'Olimpia Milano nel campo da basket installato nel teatro e un DJ set finale. Ad animare ancora di più la serata la possibilità da parte degli ospiti di fare qualche tiro a canestro e un servizio di Food & beverage. Tra i presenti si sono visti molti volti conosciuti tra cui ex atleti, influencer e giornalisti.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Discovery Creative/  
LookAround  
**Cliente:** Eurosport  
**Data:** 3 dicembre 2018  
**Target:** appassionati di basket; giornalisti  
e influencer  
**Location:** Teatro Gerolamo (Milano)  
**Budget:** n.d.



# E-Prix

## Roma 2019

Filmmaster EVENTS



Un anno di lavoro per l'ideazione, organizzazione e promozione di tutti gli aspetti legati all'evento: dalla gestione degli enti locali e non, alle gare per la selezione e l'individuazione dei suppliers, passando per la direzione in loco di tutto quello che ha comportato mobilità e rapporti diretti con il Comune. FME ha coordinato anche tutta la parte di intrattenimento legata alla seconda tappa romana del Campionato Mondiale di Formula E, con la gestione del Villaggio diviso tra parte indoor e outdoor, l'opening ceremony con l'intervento delle Freccie Tricolori e la banda dell'Aeronautica. Inoltre, sono state dirette le attività aperte alla città come il concerto di **Cosmo**, l'attività di promozione Paralimpica, l'E-parade. Insieme poi all'ufficio comunicazione di Formula E, sono stati gestiti tutti i contenuti sia sportivi che entertainment.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Filmmaster Events  
**Cliente:** Formula E Race Operation Ltd  
**Data:** 12-13 aprile 2019  
**Target:** cittadini romani e tifosi da tutto il mondo, interlocutori del mondo istituzionale, sportivo e aziendale pubblico e privato; stampa italiana ed estera; personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport nazionali e internazionali.  
**Location:** Quartiere Eur, Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# La Notte dei Re

groupm | ESP  
ITALY

  
AREA 62

‘La Notte dei Re’ nasce dall’idea di regalare agli italiani una partita tra leggende del calcio e ai romani il ritorno in campo di **Francesco Totti**: abbiamo ideato una nuova disciplina che allunga la carriera degli ex campioni: ‘Pro Six’.

Si gioca in un campo ridotto con le sponde che tengono la palla sempre in campo rendendo le azioni veloci ed esaltando la tecnica.

Abbiamo scelto la location del Parco del Foro Italico in quanto simbolo per eccellenza dello sport in Italia, trasformando lo stadio centrale del tennis per la prima volta in un nuovo campo da gioco: i fan hanno assistito alla partita con una visuale d’eccezione all’interno di una location suggestiva. Inoltre, durante la giornata abbiamo organizzato un torneo di padel a cui hanno partecipato i campioni più amati dal pubblico.

## SCHEMA

**Organizzatore:** GroupM, Area62, IFDA  
**Data:** 2 giugno 2019  
**Target:** famiglie, amanti dello sport e della musica e dell’arte  
**Location:** Parco del Foro italico - Roma  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# HERO Dolomites

groupm | ESP  
ITALY


Con il circuito Hero World Series 2020, la maratona di mountain bike più dura al mondo sulle Dolomiti esce dai confini nazionali per essere replicata in altre due date in destinazioni dalla forte attrazione esotica: Dubai e Thailandia.

Per il lancio della tappa di Dubai, che si svolgerà nella località di Hatta, abbiamo realizzato un video promozionale facendo volare il JetMan, tecnologia proprietaria di XDubai, dalle montagne delle Dolomiti al deserto di Dubai.

I voli sono stati ripresi da 3 elicotteri ed erano visibili da terra dalle persone che avrebbero partecipato alla gara in Val Gardena.

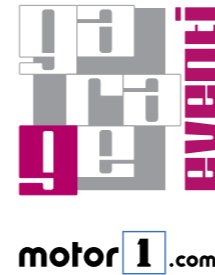
La tecnologia JetMan è la prima al mondo che permette all’uomo di volare!

## SCHEMA

**Organizzatore:** Hero Dolomites GroupM  
 ESP  
**Cliente:** XDubai  
**Data:** 15-16 giugno 2019  
**Target:** sportivi, amanti della mountainbike, altopendenti  
**Location:** Selva di Val Gardena - Dolomiti  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Motor1 Days



Motor1Days è un festival dei motori che in Italia rappresenta un caso unico. Il pubblico, le famiglie, gli appassionati vengono per vivere giornate in cui auto e moto sono il cuore di un evento pulsante, per vedere e toccare supercar raramente raccolte in un unico contesto, per provare oltre 150 modelli su strada, in offroad o negli hot laps al fianco dei nostri piloti, con i più accaniti che possono scendere in pista con la propria auto.

Un festival è fatto di tanti altri aspetti: un palco con dj dal vivo, interventi di tanti nomi del mondo automotive – come **Horacio Pagani**, fondatore della Pagani, e **Stephan Winkelmann**, Presidente di Bugatti –, la passerella di tante vetture presentate al pubblico, sia in autodromo che a casa grazie allo streaming live. Il risultato più importante è stata la voglia di condividere il proprio entusiasmo da parte dei visitatori con foto, post e stories sui social media. Neanche le condizioni meteo avverse che hanno colpito la MotorValley di Modena hanno intaccato il loro entusiasmo. Una experience che ricorderanno fino alla prossima edizione.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Garage Eventi  
**Cliente:** Motor1.com  
**Data:** 18-19 maggio 2019  
**Target:** famiglie e appassionati di auto, moto, supercar e 4x4  
**Location:** Autodromo di Modena  
**Budget:** n.d.



# Il futuro è il nostro tempo



Obiettivi dell'evento: esprimere la forza, la storicità, il posizionamento e la personalità del marchio. L'idea creativa racconta che esiste un tempo fuori dal tempo. Un tempo di chi vive nel futuro da quando è nato, un concept che si lega perfettamente con il brand Mercedes-Benz, innovativo dal 1886. Il progetto dello stand di circa 500 mq ha visto la realizzazione di un controller, una manopola circolare evocata da un tunnel alle cui estremità è stato possibile ammirare l'esposizione auto. Il progetto ha avuto una forte rilevanza mediatica, ed ha visto la collaborazione con il **Gruppo Roncaglia** nella realizzazione di un garage virtuale, una camera del tempo che, durante l'evento, ha trasportato i visitatori in un mondo parallelo, fatto dalla storia e dai successi della casa automobilistica tedesca.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 25-28 ottobre 2018  
**Target:** consumer, collezionisti, addetti di settore e stampa  
**Location:** Fiera di Padova per la manifestazione 'Auto e Moto d'Epoca'  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Sneakerness

## Milan 2018



Evento dedicato al mondo delle sneaker e streetwear. La presenza di reseller provenienti da tutta Europa, di shop e realtà emergenti da tutta Italia e di brand interessati a colpire il target di riferimento hanno fatto sì che si creasse un happening dinamico. Oltre a vedere e poter acquistare limited edition e rarities, i partecipanti hanno avuto la possibilità di partecipare a talk con i maggiori esperti di settore così come ad attività di engagement legate allo urban sport, senza dimenticare musica, food & beverage. Il risultato è stato un evento unico con più di 10.000 visite in un weekend, con file lunghissime all'entrata ancor prima dell'orario di apertura. Due giorni di full immersion tra scarpe da ginnastica rare, esposizioni di modelli esclusivi e attività connesse al mondo sneaker.

**SCHEDA**

**Organizzatore:** SG Company  
**Cliente:** SG Company  
**Data:** 6-7 ottobre 2018  
**Target:** millennials, generazione Z - sneakerhead, fashion addicted, curious  
**Location:** Fabbrica Orobica 15, via Orobica 15 - Milano  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Expect The Unexpected

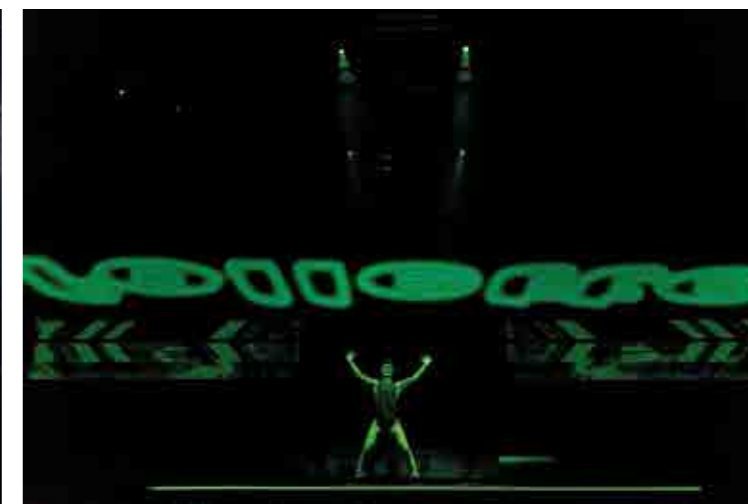
## CNV2019 Folletto



La Convention Nazionale Venditori Folletto 2019 ideata sul concept 'Expect The Unexpected' ha trasportato i 600 migliori venditori d'Italia in un viaggio virtuale nei territori del cinema grazie a 6 ambientazioni cinematografiche in grado di raccontare tanti aspetti della vita quotidiana del venditore (007, Fast & Furious, Avventura, Fantascienza, Horror, Antica Roma). Il grande spettacolo tra olografia e realtà, animato dalla compagnia One Thousand Dance e dagli sketch scritti ad hoc per l'evento per l'attrice **Giovanna Rossi**, ha coinvolto gli ospiti per la due-giorni ed è stato condotto da **Elenoire Casalegno**. Tanti i talent coinvolti: dai comici **Pucci, Giovanni Vernia** e **Paolo Cevoli** alla musica di **Giusy Ferreri**, oltre alla voce iconica di **Luca Ward**.

**SCHEDA**

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** Vorwerk Folletto Italia  
**Data:** 6-7 aprile 2019  
**Target:** Agenti di vendita, dipendenti  
**Location:** Teatro 10 di Cinecittà - Roma  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro





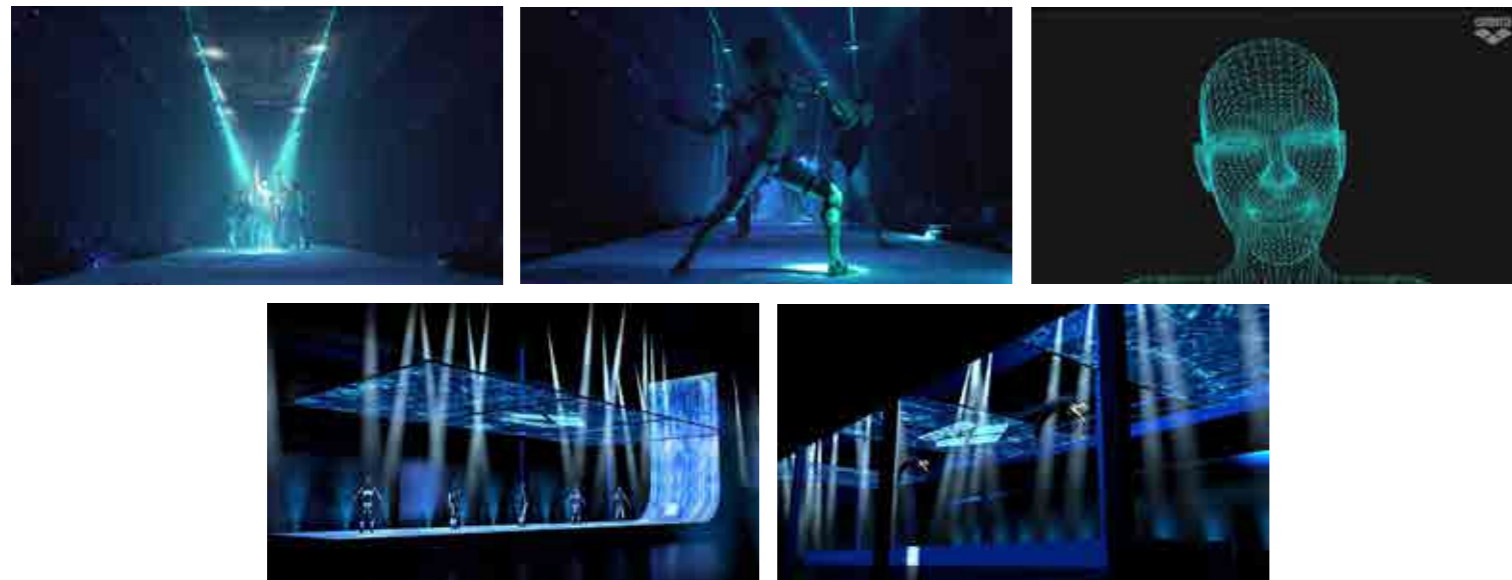
# Future Makers



Un fashion business show per presentare il nuovo brand positioning, la collezione F/W19 e la nuova strategia commerciale Arena: uno spettacolo di arte generativa incentrato sul concetto di 'umanità aumentata', in cui la fisicità dei corpi ha trovato nuova armonia con le tecnologie di mapping digitale. A condurre la narrazione un'assistente virtuale, **Narea**, su una colonna sonora eseguita live dai **Moderat**, gruppo d'avanguardia della techno berlinese. Scenografia iper-tech grazie a una passerella con schermi mobili a proiezione zenitale allestita all'interno del Motorwerk, a Berlino. Un complesso impianto di appendimenti, sincronizzati con gli effetti video, ha permesso ai performer di fluttuare su livelli differenti, riproducendo lo scenario di un fondale acquatico. Tute mapping tracked collegate a flussi visivi di texture hanno permesso di proiettare, live e in 3D, i costumi della collezione sul corpo dei ballerini. Lo show, le sfilate e i successivi workshop sono stati trasmessi in streaming su web Tv dedicata, con la possibilità per gli utenti collegati di scaricare in tempo reale i cataloghi delle collezioni.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Arena Italia  
**Data:** 6-8 novembre 2018  
**Target:** distributori, buyer, blogger, giornalisti e agenti  
**Location:** Berlino - Grand Hyatt e Motorwerk  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Eni Visitor Center

## Castel Gandolfo



Progettazione e realizzazione del Corporate Visitor Center Eni, spazio di comunicazione destinato ad incontri istituzionali, formazione manageriale ed esposizione archivio storico dell'azienda. Un nuovo media 'fisico' in grado di organizzare i contenuti della narrazione Eni fra passato, presente e futuro e di adattare lo storytelling in percorsi di approfondimento in funzione del target dei visitatori. Uno spazio fisico e interattivo che 'riconosce' l'utente (delegazioni istituzionali, ricercatori, manager Eni, studenti...) e per esso aggrega e organizza i materiali dell'archivio storico e il flusso dei contenuti di comunicazione prodotti e pubblicati quotidianamente dall'azienda, rendendoli disponibili sotto forma di percorsi tematici attraverso un sistema di installazioni video, anche interattive, e postazioni di virtual reality. Possibilità di creare fino a 120 differenti circuiti formativi e divulgativi che utilizzano tecnologie totalmente clusterizzabili.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Eni  
**Data:** 1 ottobre 2018-30 giugno 2019  
**Target:** manager, dirigenti e professionisti di settore  
**Location:** Villa Montecucco, Viale Bruno Buozzi, 14, Castel Gandolfo (Roma)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# HERO Dolomites

groupm | ESP ITALY



Con il circuito Hero World Series 2020, la maratona di mountain bike più dura al mondo sulle Dolomiti esce dai confini nazionali per essere replicata in altre due date in destinazioni dalla forte attrazione esotica: Dubai e Thailandia.

Per il lancio della tappa di Dubai, che si svolgerà nella località di Hatta, abbiamo realizzato un video promozionale facendo volare il JetMan, tecnologia proprietaria di XDubai, dalle montagne delle Dolomiti al deserto di Dubai.

I voli sono stati ripresi da 3 elicotteri ed erano visibili da terra dalle persone che avrebbero partecipato alla gara in Val Gardena.

Jetman, tecnologia di proprietà di XDubai, è il culmine di 25 anni di innovazione: è il futuro del volo e della libertà. Oggi, i piloti addestrati ed esperti si stanno facendo strada verso il volo umano autonomo.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Hero Dolomites GroupM ESP  
**Cliente:** XDubai  
**Data:** 15-16 giugno 2019  
**Target:** sportivi, amanti della mountainbike, altopendenti  
**Location:** Selva di Val Gardena - Dolomiti  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Huawei Fashion Flair



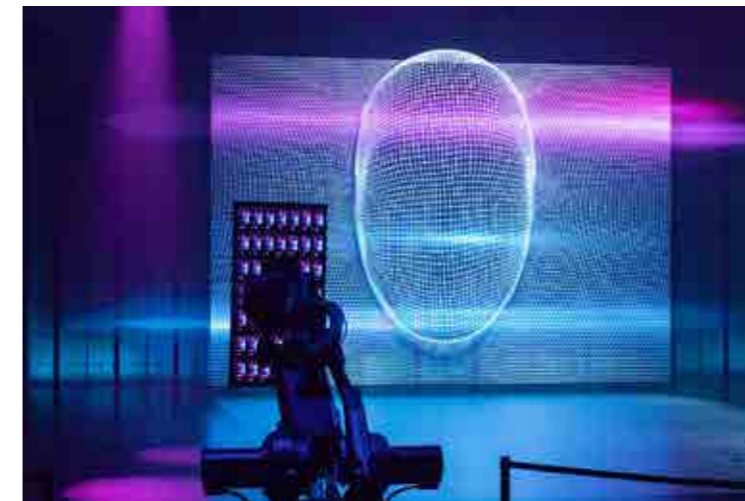
HUAWEI

'Fashion Flair', la prima collezione di moda co-creata dall'Intelligenza Artificiale di Huawei e da Annakiki.

Una sfilata unica al mondo è quella che è andata in scena a Milano il 9 maggio. Di fronte a un parterre composto da celebrity nazionali e internazionali e di rappresentanti della stampa e del fashion system al Superstudio ha sfilato la prima collezione di abiti co-creata dall'intelligenza artificiale di uno smartphone, il nuovo Huawei P30 Pro, e da una stilista, **Anna Yang**, Creative Director del brand Annakiki. È nato così 'Fashion Flair', un progetto sperimentale ambizioso che dimostra come la tecnologia combinata alla creatività umana sia in grado di dare vita addirittura a una collezione di moda originale. L'evento è stato creato e portato in scena dall'agenzia LFM Group.

## SCHEDA

**Organizzatore:** LFM Group  
**Cliente:** Huawei  
**Data:** 9 maggio 2019  
**Target:** media, giornalisti, clienti, KOL ed end user  
**Location:** Super Studio Più, Via Tortona 27, Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Spider-Man Far From Home

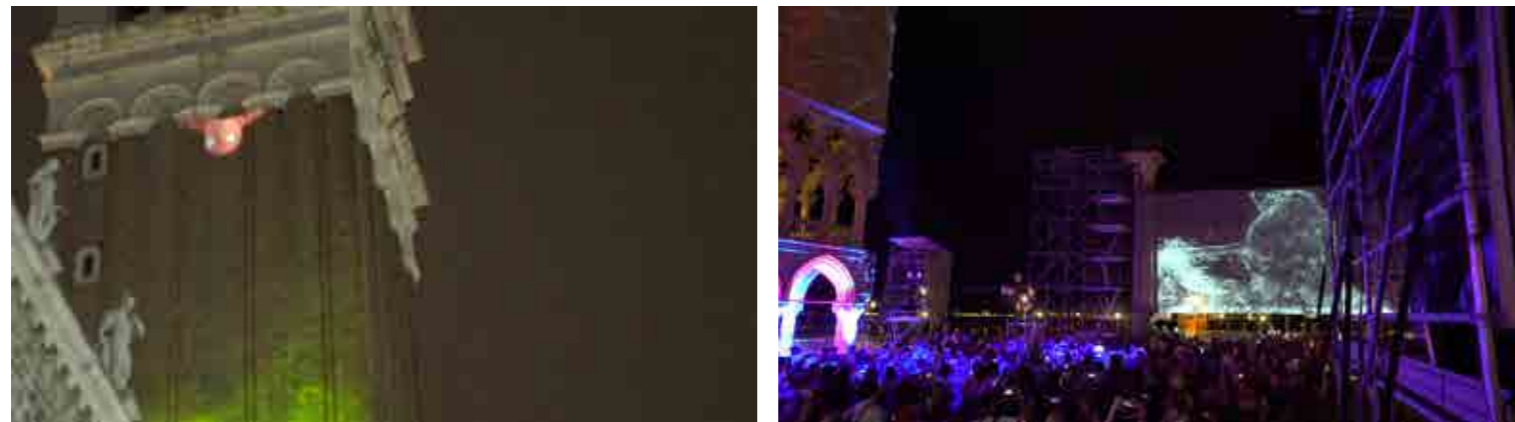
## Venezia

L'importanza dell'evento, la morfologia della location e le dimensioni considerevoli (oltre 2.500 mq) delle proiezioni (realizzate con 13 video-proiettori e oltre 100 corpi illuminanti), hanno imposto uno studio accurato della produzione visiva (ad altissima risoluzione) e sonora (4 aree di diffusione), per garantire la perfetta fruizione dello spettacolo a tutti i partecipanti. Per la realizzazione sono stati impiegati più di 60 professionisti tra creativi e tecnici che hanno operato, per circa 2 mesi di lavorazione.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Micromegas  
Comunicazione  
**Cliente:** Warner Bros. Italia Entertainment  
**Data:** 3 luglio 2019  
**Target:** pubblico generico  
**Location:** Piazza San Marco, Venezia  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro

micromegas



# Enel

## Capital Markets Day

MP  
Group



L'internazionalità di un evento come l'Enel Capital Markets Day 2018 necessita di un'attenzione peculiare per poter comunicare efficacemente i risultati e le strategie future accessibili sia nella location, sia all'esterno della stessa.

L'originale creazione di schermi e scenografie in linea con il concept creativo, si è affiancata a device di ultima generazione per la gestione degli ospiti prima e durante l'evento e ha permesso di avere una regia in grado di garantire la massima qualità e dinamicità della scaletta.

Per la condivisione di un evento di tale portata è stato necessario anche l'utilizzo di software per dirette webcast declinate in inglese, italiano e spagnolo, con linee potenziate che permettessero collegamenti snelli e senza intoppi.

### SCHEMA

**Organizzatore:** MP Group  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 16-21 novembre 2018  
**Target:** stakeholder e shareholder, analisti, investor, board e management aziendale, press italiana ed estera  
**Location:** Excelsior Hotel Gallia, Milano  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Levissima Runners



All'altezza del km 34 della Milano Marathon, il punto più arduo della gara, abbiamo posizionato un ledwall lungo 16m per 2,5m di altezza composto da tre schermi: due dedicati ai messaggi istituzionali Levissima e uno centrale per diffondere i messaggi di incitamento a tutti i runners. Grazie alla tecnologia RFID, un microchip inserito nella maglia dei Levissima Runners trasmette sul wall una clip video personalizzata, proiettata al passaggio del runner, dando vita a numerose clip in cui ogni partecipante della maratona ha avuto la possibilità di essere protagonista e ha contribuito a generare un contenuto innovativo in cui si celebra la passione per lo sport nella città di Milano.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Ogilvy  
**Cliente:** Sanpellegrino  
**Brand:** Levissima  
**Data:** 20 febbraio-7 aprile 2019  
**Target:** sport, running, active life  
**Location:** Milano  
**Budget:** N.D.



# ANIA

## Assemblea annuale 2019



L'evento è l'opportunità per fare il punto sull'industria assicurativa e confrontarsi sulle sfide economiche e sociali del nostro Paese e dell'Europa, scenari di cui ANIA è parte integrante e attiva. Triumph Group International ha ideato e realizzato un progetto che ha unito creatività, emozione e tecnologia. Grazie all'utilizzo di un software nato per lo sviluppo di videogame, è stato creato un ambiente tridimensionale avvolgente e inclusivo, come il modello assicurativo del futuro. Alla presenza delle più alte cariche dello Stato, gli ospiti proiettati all'interno del cockpit di una navicella spaziale, hanno navigato attraverso la storia di ANIA e del nostro Paese. Un'esperienza di viaggio immersiva tra passato, presente e futuro. Una grande storia raccontata attraverso la magia dell'innovazione tecnologica.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Triumph Group International  
**Cliente:** ANIA  
**Data:** 10 luglio 2019  
**Target:** istituzioni e associati.  
**Location:** Auditorium della Conciliazione, Roma  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# A visual protest. The Art of Banksy

TVboy #unmurocheunisce

In occasione del finissage della prima mostra di Banksy in Italia, 'A Visual Protest. The Art of Banksy', un successo da oltre 200.000 visitatori, abbiamo organizzato per Aviva – sponsor della mostra – una giornata benefica all'insegna della Street Art. Il 4 Aprile 2019, **TvBoy**, street artist italiano autore di numerosi graffiti che trattano temi politici e sociali e che ha dedicato proprio a Banksy un'opera sulle mura del Mudec, ha intrattenuto i visitatori con una live performance nel cortile del museo. Le opere sono state poi battute all'asta da Sotheby's al NHow di Via Tortona e il ricavato è stato devoluto interamente all'associazione Around Richard per il progetto del Comune di Milano 'Un muro che unisce', per la riqualificazione di un muro della città di Milano.

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION

**24ORE**  
CULTURA



## SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication / 24Ore Cultura  
**Cliente:** Aviva Assicurazioni  
**Data:** 21 novembre 2018-16 aprile 2019  
**Target:** Adulti (14-54)  
**Location:** MUDEC Milano  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Love Unites

by Coca-Cola



*Coca-Cola*

Coca-Cola è partner di Milano Pride con 'Love Unites', campagna dedicata all'amore, il sentimento che abbate le barriere e unisce le persone.

Per la parata è stato allestito un impattante truck per intrattenere tutti i presenti con un coinvolgente dj-set, un'animazione entusiasmante, gadget dedicati e la partecipazione dei dipendenti e amici (famosi e non) Coca-Cola.

Per diffondere questo messaggio è stata realizzata una t-shirt limited edition che celebra la forza in grado di unire tutto e tutti. Le magliette sono state messe in vendita in Pride Square e il ricavato devoluto a progetti educativi contro omofobia e bullismo.

## SCHEDA

**Organizzatore:** ALL Communication  
**Cliente:** Coca-Cola  
**Data:** 29 giugno 2019  
**Target:** tutti indistintamente! È un evento per l'inclusione e la diversity.  
**Location:** Parata Milano Pride  
**Budget:** fino a 50.000 euro



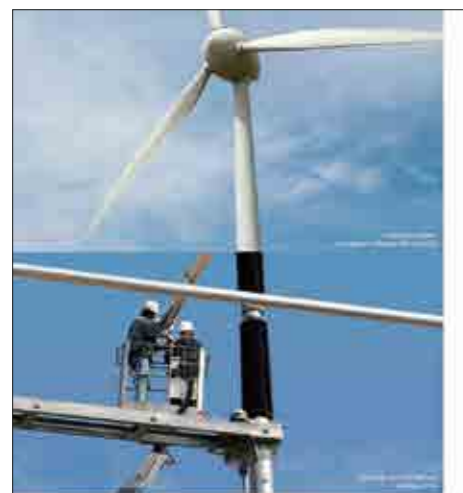
# Connecting Edison



Connecting Edison è un progetto di comunicazione interna originale che nasce dall'esigenza – tipica di un'azienda con presenza diffusa sul territorio – di essere più inclusivi e connessi. L'iniziativa permette a tutti i colleghi – tramite un format semplice ed efficace – di visitare luoghi diversi da quelli in cui abitualmente lavorano, scambiare esperienze e idee, confrontarsi con nuovi punti di vista e promuovere lo scambio culturale. Il progetto prevede un calendario online sulla Intranet aziendale che identifica i giorni, i luoghi e le modalità della visita, alla quale iscriversi. I colleghi nel giorno prescelto sono in trasferta secondo le travel policy aziendali. Il progetto è supportato da una campagna di comunicazione online e offline.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Edison  
**Cliente:** Edison  
**Data:** 1 maggio 2018-31 luglio 2019  
**Target:** dipendenti Edison  
**Location:** Italia  
**Budget:** fino a 50.000 euro



Grazie a Connecting Edison,  
i nostri mondi sono ancora più uniti.



Grazie a Connecting Edison,  
i nostri mondi sono ancora più uniti.



# Plug & Go Tour



L'auto elettrica Edison raggiunge gli uffici e gli impianti di Edison in Italia per raccogliere testimonianze, pensieri, parole, un augurio speciale da parte dei colleghi. Un road show inclusivo che ha dato vita a un emozionante video racconto e a 3 video pillole backstage pubblicati sulla intranet e proiettati all'evento di fine anno. 9 territori Edison raggiunti, oltre 100 colleghi coinvolti, centinaia di visualizzazioni dei video sulla intranet aziendale. Il progetto è veramente low budget, grazie all'organizzazione interna e alla collaborazione da parte dei colleghi dei territori. Inoltre, l'auto elettrica fa parte della flotta aziendale Edison, quindi anche questa parte non ha costituito una voce di budget.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Edison / Pry  
**Cliente:** Edison  
**Data:** 15-28 novembre 2018  
**Target:** dipendenti Edison  
**Location:** Italia  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Enel

## Archetipi Teatrali



Il progetto 'Archetipi Teatrali' nasce per sviluppare un format originale e tailor made sul processo di innovazione della cultura d'impresa di Enel. L'obiettivo: in un timeframe molto contenuto e con un budget ottimizzato generare una trasformazione di mindset e comportamenti efficace e duratura.

Il carattere esperienziale, unito al potere trasformativo del format teatrale nonché la sua forte risonanza emotiva, hanno costituito la base per un processo di Job Shadowing e coaching dagli effetti duraturi grazie alla nuova sintonia tra i top manager e talent coinvolti.

### SCHEMA

**Organizzatore:** GereBros

**Cliente:** Enel

**Data:** 20-21 novembre 2018

**Target:** Team HR Enel; Enel Top Manager & Talent

**Location:** La Borghesiana, Roma; Palazzo della Varignana, Bologna

**Budget:** fino a 50.000 euro



# #Discoverlocal



Una live experience davvero unica, per consolidare l'ispirazione locale del brand e sottolineare l'autenticità della destinazione.

Il primo giorno un gruppo di influencer è andato alla scoperta del territorio di Ortigia.

L'esperienza è continuata in hotel il giorno successivo con quattro masterclass in collaborazione con artigiani e produttori locali: Oil Tasting, Mixology Laboratory, Olfactory Laboratory e Artistic Decoration.

La sera, il Local Happy Hour, impreziosito dall'esposizione e degustazione di prodotti locali, dal Dj set e dalla rappresentazione di una tragedia greca.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Live-Zone

**Cliente:** Accor Hotels - Mercure Hotels

**Data:** 14-15 maggio 2019

**Target:** influencer, large audience

**Location:** Mercure Siracusa Prometeo

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Benvenuti nella Vera Pizzeria di Barbie

LIVING  
BRANDS  
THE ENGAGING COMMUNICATION

Barbie

Protagonisti il più celebre pizzaiolo al mondo, **Gino Sorbillo**, e la sua piccola, **Ludovica**. Un percorso narrativo composto da sei video, girati durante una giornata di evento realizzato presso la storica Pizzeria Sorbillo di via dei Tribunali a Napoli.

Tutto nasce dal desiderio di Ludovica di lavorare un giorno fianco a fianco con papà Gino in pizzeria. Basta un regalo speciale, la Pizzeria di Barbie, per far nascere l'idea: regalarle un'esperienza indimenticabile, facendole gestire per un giorno, con grande sorpresa di tutti i clienti, la storica pizzeria con l'aiuto delle sue amiche.

Ludovica e le altre piccole apprendiste pizzaiole hanno impastato e cucinato, preso le ordinazioni, servito tutta la clientela arrivata per l'occasione, seguendo fedelmente le direttive di Gino.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Living Brands

**Cliente:** Mattel Italia

**Data:** 4 novembre 2018

**Target:** famiglie con bambine

**Location:** Napoli

**Budget:** fino a 50.000 euro



# È arrivata in città la nuova Fiat 500 di Barbie

LIVING  
BRANDS  
THE ENGAGING COMMUNICATION

Barbie

Tutto ha inizio con un'attività di ambient marketing della durata di due giorni nella città di Milano (compresa la sera della Vogue Fashion Night Out), durante la quale due addetti, seguiti da una troupe, hanno attraversato le strade della città alla ricerca di Fiat 500 bianche parcheggiate da 'inscatolare' con un giga pack della nuova Fiat 500 di Barbie. Ne è nato un video virale, pensato per utilizzo sui canali social e YouTube di marca, che racconta l'accaduto e la reazione sorpresa e divertita dei proprietari delle automobili.

Il video, materiali di comunicazione punto vendita e una campagna speciale su Amazon, hanno comunicato e stimolato alla partecipazione a una consumer promotion, la cui call to action invitava ad acquistare una Fiat 500 di Barbie per poterne vincere una vera!

## SCHEMA

**Organizzatore:** Living Brands

**Cliente:** Mattel Italia

**Data:** 20-30 novembre 2018

**Target:** famiglie con bambine

**Location:** Milano

**Budget:** fino a 50.000 euro





# Velux Italia

## @Fuorisalone 2019


**VELUX®**

Durante i giorni del Fuorisalone, quando la gente resta fuori casa per vivere la città in fermento, Velux Italia ha deciso di porre l'attenzione sul dentro: sulla qualità della vita all'interno delle nostre abitazioni, per trasmettere i messaggi dell'**#indoorgeneration**.

Così, Velux Italia e Social Content Factory, insieme a Ruperto Relazioni Pubbliche, hanno portato la stessa 'casa' in plexiglass, simbolo della campagna internazionale, in uno spazio all'interno del Design Outdoor District di Brera, creando una vera live experience con due attori performer che si sono alternati per quattro giorni all'interno dell'installazione.

L'obiettivo era anche sensibilizzare i visitatori. Social Content Factory ha quindi curato anche la produzione di Vox Populi, intervistando i passanti e ascoltando le opinioni sul tema.

Budget: <20.000 euro.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Social Content Factory

**Cliente:** Velux Italia

**Data:** 8-14 aprile 2019

**Target:** mainstream

**Location:** Brera Design District - Via San Marco, 2 - Milano

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Fisco&Futuro

TEMBO

**EUTEKNE**

Web tax, criptovalute, fatturazione elettronica: il fisco è in continua evoluzione.

Per rispondere alle esigenze di aggiornamento dei commercialisti viene creato un nuovo brand che ha l'obiettivo di trasformare la formazione in aula in un evento in chiave edutainment: Fisco&Futuro.

La prima edizione di Fisco&Futuro si tiene il 20 settembre 2018 a Torino in una cornice unica: il Teatro Carignano. A confrontarsi sul palco 10 tra i più autorevoli esperti del settore: tra essi, **Enrico Zanetti** e **Vincenzo Visco** in qualità di relatori, e **Nicola Porro** come moderatore; nel complesso, il forum ha una durata di 4 ore, articolate in due tavole rotonde.

Grazie a un lancio esclusivamente digital, il forum è sold out dopo solo una settimana e vede la partecipazione di oltre 700 professionisti.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Tembo

**Cliente:** Eutekne

**Data:** 20 settembre 2018

**Target:** commercialisti e consulenti del settore economico-fiscale

**Location:** Teatro Carignano - Torino

**Budget:** fino a 50.000 euro



# Skipper Pride

**W L A**  
We Look Around  
**marimo**  
brandlife designers  
**SKIPPER** pointz

La partecipazione di Skipper al Pride di Roma è stata la conseguenza della adesione ai valori di libertà e inclusione che la marca - in collaborazione con le agenzie Marimo e Mith - ha celebrato producendo una special edition di succhi di frutta ACE *Senza Pregiudizi Aggiunti*. In occasione del corteo dell'8 giugno è stato allestito un carro della lunghezza di 12 metri che ha ospitato 50 persone e la musica dei DJ **Ameliè** e **Simone Sabatucci**, una squadra di 12 hostess e steward ha distribuito 20.000 succhi arcobaleno 'Pride edition', mentre le parole d'ordine '*Senza Pregiudizi Aggiunti*' e '*Skippa i pregiudizi*' sono state riportate su striscioni e bandiere. L'attività ha permesso a Skipper di massimizzare la visibilità indotta dall'evento e la sua risonanza mediatica a fronte di un investimento contenuto.

## SCHEDA

**Organizzatore:** We Look Around / Marimo  
**Cliente:** Zuegg  
**Data:** 8 giugno 2019  
**Target:** partecipanti al pride, consumatori, clienti, prospect  
**Location:** Roma Centro (circuitto Gay Pride)  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Aludays

## #Non Solo Lattine

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION  
**CiAI** Consorzio Imballaggi Alluminio

Abbiamo ideato un format di struttura che già nelle forme esterne riprendesse la classica lattina in alluminio srotolata. L'abbiamo realizzato con materiali 100% riciclabili e abbiamo lavorato sui contenuti interni con l'obiettivo di coinvolgere le persone attraverso un processo di Edutainment. Un percorso rivolto a grandi e piccini che attraverso attività e tecnologia ha insegnato tutti i segreti sul mondo dell'alluminio. La struttura è stata in 13 piazze italiane e ha coinvolto non solo scuole e famiglie ma anche istituzioni e stakeholder. Un progetto completato da un avantour di riciclette, le biciclette di Cial in alluminio riciclato. Un servizio di educazione alla sostenibilità e alla raccolta differenziata con l'obiettivo di sensibilizzare sempre di più le persone.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** CiAI - Consorzio Imballaggi Alluminio  
**Data:** 9 maggio-31 luglio 2019  
**Target:** famiglie con bambini  
**Location:** Cosenza, Salerno, Lecce, Sassari, Cagliari, Verona, Genova, Monza, Trieste, Assisi  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



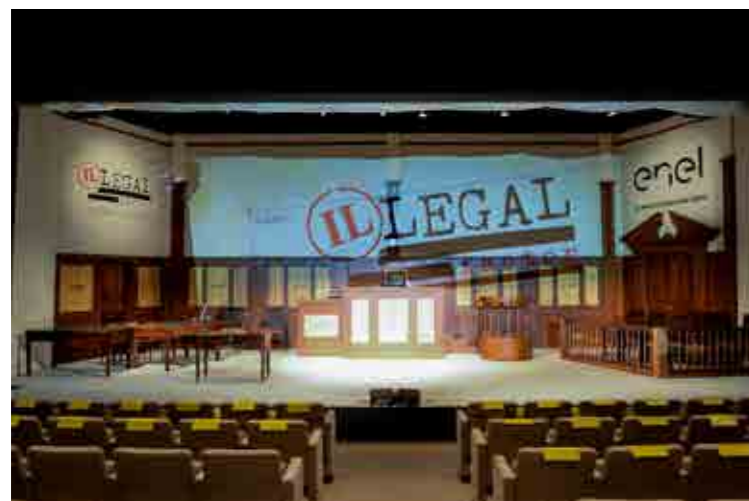
# (IL)Legal



Un format che trasforma un contest internazionale su temi legali in un game volto a mettere in luce l'*(IL)Legal factor* dei dipendenti dell'area Corporate and Legal Affairs di Enel, per stimolare la partecipazione e l'engagement del pubblico di riferimento, per un'attività di ricerca e approfondimento su temi legati ai diversi settori di business del Gruppo e per favorire il team working interdisciplinare, la relazione e il confronto fra colleghi di tutto il mondo. Come? Coinvolgendo i partecipanti nel costruire ed esporre il proprio caso di studio passando per una sorta di percorso a prove obbligate, che ha costretto i gruppi a trovare collettivamente soluzioni creative, uscendo dagli schemi, dai processi e dalle logiche tradizionali, utilizzando strumenti, supporti e modalità non convenzionali contenuti in 5 mystery box. Giurato d'eccezione l'ironman **Tim Don** che con la sua toccante storia ha motivato la platea. Dopo la fase online di preselezione dei 32 team partecipanti, le due qualificazioni a Buenos Aires e a Roma, dalle quali sono uscite le 4 squadre che si sono affrontate nella finale di Roma.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 25/10/2018 12/12/2018  
**Target:** dipendenti di tutti i livelli dell'area Legal and Corporate Affairs di Enel.  
**Location:** fase di qualificazione a Buenos Aires e Roma. Finale all'Auditorium Enel di Roma.  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Aperol Happy Together Live 2019



Un format originale ed unico, sviluppato a 4 mani con l'agenzia Punk for Business, giunto alla sua seconda edizione, in cui artisti di generi musicali diversi tra loro si uniscono per la prima volta in nome dell'Happy Togetherness.

La collaborazione tra gli artisti è unica: vengono coinvolti attivamente nel progetto, ne diventano direttori artistici, autori, interpreti e portavoce dei valori del brand. Lavorano a stretto contatto per mesi mixando i loro repertori per dare vita ad una co-creazione musicale e ad uno spettacolo mai visto prima.

Un format in cui i valori del brand Aperol sono sublimati ed amplificati attraverso una vera esperienza di prodotto unita ad uno dei linguaggi universali più potenti: la musica.

Un progetto multiplatforma divenuto anche uno show televisivo.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Punk for Business  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 28-29 giugno 2019  
**Target:** uomini e donne, 18-44 anni  
**Location:** Venezia (Campo San Vio, Campo Erbaria, Piazza San Marco)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 euro



# Casa Food Network

Discovery CREATIVE

Discovery ITALIA  
EXPLORE YOUR WORLD

L'idea dell'evento è stata quella di dare una 'casa' a Food Network durante il Salone del Mobile in cui accogliere talent e appassionati. All'interno del Food Loft si è tenuto un ricco calendario di eventi come workshop, masterclass, showcooking, panel di discussione sul food entertainment e casting per nuovi programmi televisivi con la presenza dei principali volti del canale.

Il pubblico hanno potuto assistere agli showcooking di **Marco Bianchi**, **Csaba della Zorza**, delle **Sorelle Passera** e di **Enrica Della Martira** che ha condiviso la sua passione con gustose ricette di pane fatto in casa.

Per gli appassionati che hanno voluto sporcarsi le mani, **Simone Rugiati** ha tenuto una masterclass esclusiva condividendo tutti i trucchi delle sue ricette. Lo chef **Misha Sukyas** ha poi deliziato i palati dei presenti offrendo le sue golose ricette.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Discovery Creative / Campus Fandango Club  
**Cliente:** Food Network  
**Data:** 10-14 aprile 2019  
**Target:** adulti 25-54  
**Location:** Food Loft (Milano)  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Connecting Edison

EDISON

Connecting Edison è un progetto di comunicazione interna originale che nasce dall'esigenza – tipica di un'azienda con presenza diffusa sul territorio – di essere più inclusivi e connessi. L'iniziativa permette a tutti i colleghi – tramite un format semplice ed efficace – di visitare luoghi diversi da quelli in cui abitualmente lavorano, scambiare esperienze e idee, confrontarsi con nuovi punti di vista e promuovere lo scambio culturale. Il progetto prevede un calendario online sulla Intranet aziendale che identifica i giorni, i luoghi e le modalità della visita, alla quale iscriversi. I colleghi nel giorno prescelto sono in trasferta secondo le travel policy aziendali. Il progetto è supportato da una campagna di comunicazione online e offline.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Edison  
**Cliente:** Edison  
**Data:** 1 maggio 2018-31 luglio 2019  
**Target:** dipendenti Edison  
**Location:** Italia  
**Budget:** fino a 50.000 euro



# Healthytude



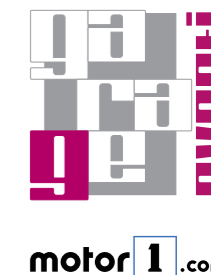
Healthytude è la prima manifestazione a celebrare l'healthy living a 360°, pensata e organizzata da Fandango Club, in collaborazione con EY e promossa dal Gruppo San Donato. Salute, benessere fisico e mentale, alimentazione, sport e tempo libero, ma anche prevenzione, nutrizione, lifestyle e le ultime novità hi-tech al servizio della salute sono stati i temi al centro del ricco programma che ha animato il nuovo distretto di Porta Nuova, trasformato per l'occasione in polo del Benessere. Oltre sessanta brand e grandi aziende, tra cui Axa Italia, Bayer, Skinius, Juul Labs e Sant'Anna, hanno proposto attività e approfondimenti di utilità sociale che hanno contribuito al successo dell'iniziativa, patrocinata da Assolombarda, Comune di Milano, Regione Lombardia e Commissione europea.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Fandango Club  
**Cliente:** Fandango Club, EY e Gruppo San Donato  
**Data:** 16-23 giugno 2019  
**Target:** l'attività è stata pensata per coinvolgere persone di tutte le età con un'attitudine al proprio benessere  
**Location:** Milano, Distretto di Porta Nuova e The Mall  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Motor1 Days



Motor1Days è un festival dei motori che in Italia rappresenta un caso unico. Il pubblico, le famiglie, gli appassionati vengono per vivere giornate in cui auto e moto sono il cuore di un evento pulsante, per vedere e toccare supercar raramente raccolte in un unico contesto, per provare oltre 150 modelli su strada, in offroad o negli hot laps al fianco dei nostri piloti, con i più accaniti che possono scendere in pista con la propria auto. Un festival è fatto di tanti altri aspetti: un palco con dj dal vivo, interventi di tanti nomi del mondo automotive – come **Horacio Pagani**, fondatore della Pagani, e **Stephan Winkelmann**, Presidente di Bugatti –, la passerella di tante vetture presentate al pubblico, sia in autodromo che a casa grazie allo streaming live. Il risultato più importante è stata la voglia di condividere il proprio entusiasmo da parte dei visitatori con foto, post e stories sui social media. Neanche le condizioni meteo avverse che hanno colpito la MotorValley di Modena hanno intaccato il loro entusiasmo. Una experience che ricorderanno fino alla prossima edizione.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Garage Eventi  
**Cliente:** Motor1.com  
**Data:** 18-19 maggio 2019  
**Target:** famiglie e appassionati di auto, moto, supercar e 4x4  
**Location:** Autodromo di Modena  
**Budget:** n.d.



# La Notte dei Re

groupm | ESP ITALY

AREA 62

‘La Notte dei Re’ nasce dall’idea di sfruttare al massimo la passione degli italiani per il calcio e l’amore per Francesco Totti. Con l’obiettivo di allungare la carriera dei calciatori, abbiamo ideato una nuova disciplina esportabile in tutto il mondo: ‘Pro Six’. Si gioca su un campo da calcio di dimensioni ridotte e dotato di sponde che rendono le azioni molto veloci ed esaltano le doti tecniche dei giocatori.

La trasformazione di un campo da tennis in un campo da calcio rende l’evento ancor più spettacolare: i fan posso assistere alla partita con una visuale d’eccezione all’interno di una location esclusiva.

Durante il giorno abbiamo ingaggiato i fan con giochi per i più piccoli, esposizioni a tema, interviste dei campioni e un palco dove si sono esibiti artisti di calibro internazionale.

## SCHEDA

**Organizzatore:** GroupM, Area62, IFDA  
**Data:** 2 giugno 2019  
**Target:** famiglie, amanti dello sport e della musica e dell’arte  
**Location:** Parco del Foro italoico - Roma  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# BeTalent, La Notte dei Talenti



‘BeTalent, La Notte dei Talenti’ promuove il Talento e crea l’opportunità per chi ha un sogno di esibirsi su un palcoscenico d’eccellenza. Evento trasversale e format vincente, energetico, giovane: non è solo intrattenimento, ma anche veicolo di valori sociali a vantaggio della collettività.

Un format di 5 anni con l’ultimo dedicato all’incoronazione del talento dei talenti. Dopo la prima fase di selezione via web, tv e sul territorio, il live show si articola in una serata di Piazza dove i talenti di ogni edizione si alternano sul palco regalando al pubblico uno spettacolo intenso ed eterogeneo.

Un format nato per dare visibilità all’energia e alla creatività di talenti emergenti nel rispetto dell’ecosostenibilità. Grazie alla collaborazione con Treedom vengono abbattute le emissioni di CO2 prodotte dall’evento piantumando alberi nel mondo per ripopolare le foreste.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Gruppo WISE  
**Cliente:** VIVIgas energia  
**Data:** 5-7 luglio 2019  
**Target:** trasversale  
**Location:** Piazza della Loggia, Brescia  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Il Festival dell'Amore

PIANO B ▶



Il Festival dell'Amore nasce dal desiderio di dare vita a qualcosa di innovativo e di grande rilevanza sociale, unito alla competenza ed esperienza nel campo della produzione dei festival e dei grandi eventi di Piano B.

Una squadra composta da professionalità differenti ha creato il concept, lo ha sviluppato con contenuti speciali e ospiti di rilievo, e ha ricercato aziende che hanno voluto credere nel manifesto del festival, sviluppando progetti dedicati ai brand sempre coerenti con il contesto del festival, sostenendo l'evento sia finanziariamente che rafforzando la sua comunicazione.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Piano B  
**Data:** 7-9 giugno 2019  
**Target:** tutti  
**Location:** La Triennale di Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# We Make Future

## Digital & Social Innovation Festival

Search On  
MEDIA GROUP



Il WMF è il Festival che esplora l'universo dell'innovazione digitale e sociale, attraverso la formazione e la realizzazione di eventi di show, intrattenimento, business e networking. Oltre 70 eventi in un unico Festival, realizzati grazie a un percorso di co-costruzione con gli utenti, durante tutto l'anno e in tutta la Penisola. Un acceleratore del processo di innovazione per il Paese, insieme ai principali player del mercato, gli esperti, le start-up e tutti gli stakeholder coinvolti nel percorso di digital e social innovation. I numeri dell'edizione del 2019 ne fanno il più grande evento italiano del settore, con oltre 21.000 presenze registrate in tre giorni, +55 sale formative sui principali temi dell'innovazione, dalla Robotica, all'Intelligenza Artificiale, dalla Blockchain all'Open Innovation; +500 speaker da tutto il mondo; +40 Talk e Show sul Mainstage per dar spazio ai trend del settore, tematiche sociali e iniziative ad elevato impatto innovativo, tra queste la Startup Competition più grande d'Italia.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Search On Media Group  
**Cliente:** Search On Media Group  
**Data:** 20-22 giugno 2019  
**Target:** web agency, grandi aziende, PMI, start-up, organizzazioni non profit, incubatori, venture capitalist, business angels, università e istituti di ricerca, freelance, direttori marketing e decision maker, amministratori delegati, marketer, studenti, giornalisti, maker e ricercatori  
**Location:** Palacongressi di Rimini - IEG Expo (Rimini)  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Sneakerness

## Milan 2018



Evento dedicato al mondo delle sneaker e streetwear.

La presenza di reseller provenienti da tutta Europa, di shop e realtà emergenti da tutta Italia e di brand interessati a colpire il target di riferimento hanno fatto sì che si creasse un happening dinamico. Oltre a vedere e poter acquistare limited edition e rarities, i partecipanti hanno avuto la possibilità di partecipare a talk con i maggiori esperti di settore così come ad attività di engagement legate allo urban sport, senza dimenticare musica, food & beverage.

Il risultato è stato un evento unico con più di 10.000 visite in un weekend, con file lunghissime all'entrata ancor prima dell'orario di apertura. Due giorni di full immersion tra scarpe da ginnastica rare, esposizioni di modelli esclusivi e attività connesse al mondo sneaker.

### SCHEMA

**Organizzatore:** SG Company

**Cliente:** SG Company

**Data:** 6-7 ottobre 2018

**Target:** millenials, generazione Z - sneakerhead, fashion addicted, curious

**Location:** Fabbrica Orobia 15, via Orobia 15 - Milano

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Future Vintage Festival

## 2018



“Scegli la strada”

FutureVintage, festival del lifestyle e della comunicazione, con la collaborazione di Radio DeeJay come main media partner, rappresenta un ossimoro unico: l'evoluzione della conoscenza (Vintage) che si converte attraverso i linguaggi dell'innovazione (Future).

Dalla città di Padova, un format unico nel suo genere in Italia, un osservatorio sulle origini delle tendenze contemporanee in una 3 giorni di incontri, workshop, expo marketplace, eventi fuori festival e concerti.

Con un record di 65.000 presenze in 3 giorni e 7 diverse location, FutureVintage Festival ha cambiato il volto della città, attirando una community composta da un pubblico altamente profilato, proveniente da tutta Italia.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Superfly Lab

**Cliente:** Superfly Lab

**Data:** 7-9 settembre 2018

**Target:** Generazione Z, Millenials, professionisti del settore, uffici stile, influencer, appassionati, consumatori oculati, pubblico culturale

**Location:** Centro Culturale San Gaetano (sede istituzionale). Location fuori festival: Castello Carrarese, Giardini dell'Arena, Piazza Garibaldi, Piazza Sartori e Fiera di Padova.

**Budget:** da 100.000 euro a 200.000 euro





# XParty

SYNAPSY

ASSOGESTIONI  
Associazione di risparmio gestito

Per celebrare il traguardo dei dieci anni del Salone del Risparmio, Synapsy ha creato un format celebrativo completamente fuori dall'ordinario, dove la parola d'ordine era Extra. Per l'occasione è stato affidato a scenografi e coreografi teatrali il compito di creare in diversi corner ambientazioni evocative e immersive sul tema delle principali parole chiave del mondo della finanza. Ambientazioni interattive animate da attori all'interno delle quali i partecipanti potevano entrare interagendo con esse.

Un grande orologio proiettato sovrastava la sala per scandire il ritmo della serata e l'avvicinarsi dei momenti. Una grande festa immersiva dove il normale diventa gigante, tra corner da sogno, performer in costume e spettacoli che si alternavano al rintocco dell'orologio.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy  
**Cliente:** Assogestioni  
**Data:** 2-4 aprile 2019  
**Target:** Operatori del settore Finanziario  
**Location:** Mi.Co  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Circular Eni

TriumphGroup  
THE PEOPLE NETWORK



Eni si confronta sempre di più con le sfide dell'economia circolare: un nuovo sistema che promuove crescita, zero sprechi e benefici per la società. Un sistema dove le parole d'ordine sono: ridurre, riutilizzare e riciclare.

La struttura del format prevede in ogni edizione un'installazione esperienziale diversa progettata dallo Studio Carlo Ratti & Associati, laboratori per sensibilizzare anche i partecipanti più piccoli, workshop e intrattenimento.

I primi appuntamenti di Circular Eni, prodotti da Triumph Group International, sono stati: al Maker Faire di Roma con il Circular Restaurant, al FuoriSalone di Milano con il Circular Garden e al CaterRaduno di Senigallia con il Circular Bar.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International  
**Cliente:** Eni  
**Data:** ottobre 2018 - giugno 2019  
**Target:** stakeholder, appassionati di tecnologie, studenti, startupper  
**Location:** Nuova Fiera di Roma - Roma; Orto Botanico di Brera e Università Statale - Milano; Rotonda a Mare - Senigallia (AN)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Aludays

## #Non Solo Lattine

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION



### SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** CiAI - Consorzio Imballaggi Alluminio  
**Data:** 9 maggio-31 luglio 2019  
**Target:** famiglie con bambini  
**Location:** Cosenza, Salerno, Lecce, Sassari, Cagliari, Verona, Genova, Monza, Trieste, Assisi  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro

Abbiamo ideato un format di struttura che già nelle forme esterne riprendesse la classica lattina in alluminio srotolata. L'abbiamo realizzato con materiali 100% riciclabili e abbiamo lavorato sui contenuti interni con l'obiettivo di coinvolgere le persone attraverso un processo di Edutainment. Un percorso rivolto a grandi e piccini che attraverso attività e tecnologia ha insegnato tutti i segreti sul mondo dell'alluminio. La struttura è stata in 13 piazze italiane e ha coinvolto non solo scuole e famiglie ma anche istituzioni e stakeholder. Un progetto completato da un avantour di riciclette, le biciclette di Cial in alluminio riciclato. Un servizio di educazione alla sostenibilità e alla raccolta differenziata con l'obiettivo di sensibilizzare sempre di più le persone.



# Suono Positivo

## (Jova Beach Party 2019)

**ACCESS**  
LIVE COMMUNICATION



### SCHEDA

**Organizzatore:** Access Live Communication  
**Cliente:** Sammontana  
**Data:** 6-31 luglio 2019  
**Target:** adulti (14-54)  
**Location:** spiagge italiane, località di montagna e location alternative (Aeroporto Linate Milano)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro

All'interno del tour musicale 2019 Jova Beach Party, abbiamo realizzato una struttura 100% sostenibile e riciclabile per raccontare 'Suono Positivo', il progetto di Sammontana che per la prima volta ha utilizzato plastica riciclata per la creazione di vinili. Su questi 45 giri è stata incisa una traccia live del singolo di Jovanotti "Nuova Era", registrata durante la prima tappa del tour. Questi vinili sono stati messi in palio durante le 17 tappe e in vendita sul sito [www.sammontana.it/suono-positivo](http://www.sammontana.it/suono-positivo) e l'intero ricavato devoluto al WWF. La struttura modulare, adatta a essere declinata alle 17 diverse location, è stata realizzata interamente in legno e alluminio ed è stato previsto di farle vivere una seconda vita al termine del tour diventando un laboratorio sul riciclo da donare a una scuola.



# Carte d'Or 2.0

## New Pack



Un'idea creativa centrata su tre pilastri fondamentali di sostenibilità:

- un ambassador forte ed entusiasmante, un esploratore e uno storyteller d'eccezione, Alex Bellini, a cui affidare il racconto della crisi ambientale nel viaggio lungo i 10 fiumi più inquinati del mondo a bordo di una zattera costruita con materiali 'restituiti' dai corsi d'acqua;
- un partner ambientale autorevole, il WWF, con cui costruire il Tour 'Spiagge Plastic Free', la maratona estiva di pulizia delle spiagge, a fianco dei volontari WWF;
- un evento media nella prima location certificata a zero impatto ambientale in Italia, Spazio Edit, in cui ospitare giornalisti, rappresentanti dell'azienda, partner e ambassador per siglare un accordo comune in termini di battaglia allo spreco della plastica.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Aupload  
**Cliente:** Unilever  
**Data:** 1 aprile-30 luglio 2019  
**Target:** responsabili d'acquisto 25-45 anni  
**Location:** media event a Milano, attività edutainment sul territorio italiano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Corona

## Protect Paradise



Evento di lancio della campagna 'Protect Paradise' di Corona.

Il 5 Giugno, sui Navigli milanesi, con un evento speciale che vede partecipare giornalisti, Vip artisti e influencer, viene svelata una gigantesca onda di plastica di 220 chilogrammi: un'installazione ideata per sensibilizzare sul problema della plastica nei mari. Corona in questa occasione lancia l'iniziativa 'Pay with plastic': consegna una bottiglia di plastica in cambio di una bottiglia di Corona gratuita. Location d'eccezione il Nibbio, un'imbarcazione d'epoca trasformata in un chiringuito Corona. Presenter della serata **Marco Maccarini**, DJ set di **Saturnino Celani** e **Leo di Angilla**, special guest **Lorenzo Jovanotti** che annuncia la sponsorship di Corona al Jova Beach Party, l'onda sarà infatti presente in 17 date con una responsabilità precisa: *attivarsi per lasciare le spiagge del Jova Beach meglio di come sono state trovate.*

### SCHEMA

**Organizzatore:** Opossum  
**Cliente:** Corona  
**Data:** 5 giugno-31 luglio 2019  
**Target:** consumer  
**Location:** Navigli  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# Circular Eni

Triumph Group  
THE PEOPLE NETWORK



Eni si confronta sempre di più con le sfide dell'economia circolare: un nuovo sistema che promuove crescita, zero sprechi e benefici per la società. Un sistema dove le parole d'ordine sono: ridurre, riutilizzare e riciclare.

La struttura del format prevede in ogni edizione un'installazione esperienziale diversa progettata dallo Studio Carlo Ratti & Associati, laboratori per sensibilizzare anche i partecipanti più piccoli, workshop e intrattenimento.

I primi appuntamenti di Circular Eni, prodotti da Triumph Group International, sono stati: al Maker Faire di Roma con il Circular Restaurant, al FuoriSalone di Milano con il Circular Garden e al CaterRaduno di Senigallia con il Circular Bar.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Triumph Group International  
**Cliente:** Eni  
**Data:** ottobre 2018 - giugno 2019  
**Target:** stakeholder, appassionati di tecnologie, studenti, startupper  
**Location:** Nuova Fiera di Roma - Roma; Orto Botanico di Brera e Università Statale - Milano; Rotonda a Mare - Senigallia (AN)  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Galbani Santa Lucia

## Tiramisù da Record



AADV Entertainment coglie la sfida di Galbani, di voler partecipare al Guinness World Records per il Tiramisù più lungo del mondo. Galbani Santa Lucia, leader di mercato per il mascarpone, ha voluto celebrare con un evento memorabile il proprio prodotto come hero del dolce più amato dagli italiani. L'evento è un ricco piano di comunicazione a 360° hanno sostenuto la crescita del mercato creando nuove occasioni di consumo. L'evento è avvenuto al CityLife Shopping District di Milano, dove lo Chef Callegaro con il proprio team, ha preparato un tiramisù lungo 273,5 mt, aggiudicandosi il GWR.

## SCHEMA

**Organizzatore:** AADV Entertainment  
**Cliente:** Galbani Santa Lucia  
**Data:** 08-16/03/2019  
**Target:** trasversale che coinvolgesse famiglie, giovani e adulti  
**Location:** City Life Shopping District, Milano  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# The Best Aperitivo Ever

ACCESS  
LIVE COMMUNICATION

SAN  
CARLO

A partire da un sondaggio con relativo concorso online, San Carlo ha dato vita all'aperitivo migliore di sempre con gli elementi che, secondo il pubblico, lo rendono tale. La serata ha preso vita allo Spirit de Milan, dove i 5 temi hanno preso vita: il gusto flower power per gli allestimenti della location e delle aree dedicate al F&D, lo stile Anni '20 per quanto riguarda lo staff, gli Anni '80 per il dj set con laser show e il mood hip hop per l'intrattenimento con i breakdancers. Infine il privé, riservato agli ospiti Vip, portati sulla luna grazie a un sorprendente allestimento a tema.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Access Live Communication / Wunderman Thompson  
**Cliente:** San Carlo Italia  
**Data:** 7 maggio 2019  
**Target:** adulti (14-44)  
**Location:** Spirit De Milan  
**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Popmove

'Cercasi scambisti'

ALPHAOMEGA  
GROUP

popmove

Campagna integrata on e off line per il lancio del primo servizio di car sharing fra privati, rivolta agli utilizzatori e proprietari di auto nella zona di Roma: una prima fase teaser con la sola scritta 'Cercasi scambisti' proposta su fondi colorati, senza logo, come contenuto di 600 affissioni e di post su Instagram e Facebook.

Dopo 15 giorni è iniziato il reveal firmato Popmove attraverso la campagna multisoggetto su 600 posizioni, un'attività social parallela, spot radiofonici e la conferenza stampa, che illustravano il nuovo servizio.

Oltre 22.000 i download in pochi giorni, 3,5 milioni i contatti generati, oltre 9.000 gli utenti iscritti, oltre 1.500 driver, 350.000 contenuti creati dagli utenti, 20 milioni di visualizzazioni su tutti i social. 280 servizi Tv, articoli stampa on e off line, e interventi radio, Tv e web.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Popmove  
**Data:** 9 giugno-9 luglio 2019  
**Target:** utilizzatori e proprietari di auto nella zona di Roma  
**Location:** Roma  
**Budget:** da 100.000 euro a 200.000 euro



# Scuderia Ferrari Mission Winnow SF90 Launch

FREE EVENT  
entertainment & production

Spettacolare. Per il pubblico presente e da casa. Questo lo start del progetto scenico per il reveal della Ferrari SF90, che ha ricreato la partenza di un circuito da F1 con uno stage di oltre 30 metri circondato da 260 mq di Led, da cui, dopo 30 minuti di live show, è emersa la vettura, in uno show di luci, laser e musica. L'evento è stato trasmesso in diretta Tv su Sky Italia e UK. Digital: Facebook 2,6 milioni di utenti raggiunti, 105.000 Interaction, 1 milione di streaming live; 4,7 milioni di views su Twitter, 4,5 milioni di views delle Instagram Stories, 70.000 views Instagram Live, oltre 50.000 post con hashtag dedicati, oltre 66.000 Google post. 1,8 milioni di interaction (Facebook, Twitter, Instagram).

## SCHEMA

**Organizzatore:** Free Event  
**Cliente:** Scuderia Ferrari Mission Winnow  
**Data:** 15 febbraio 2019  
**Target:** 200 ospiti presenti (sponsor, dirigenza, press e istituzioni) + audience internazionale (fan F1, fan Ferrari, appassionati)  
**Location:** Nuova Logistica (GES) Ferrari Spa  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# La Notte dei Re

groupm | ESP  
ITALY

  
AREA 62

'La Notte dei Re' è stato un evento ideato e prodotto per le famiglie e i consumatori appassionati di sport, musica e arte, per questo è stato promosso e amplificato crossmedia.

Sky/TV8: abbiamo mandato in onda un video spot e organizzato appuntamenti settimanali di avvicinamento all'evento, oltre a mandare in diretta Tv la partita.

RDS e Dimensione Suono Roma: abbiamo amplificato la comunicazione sul canale Radio nazionale e locale oltre che sulle property online.

Corriere dello Sport: abbiamo coperto il mezzo stampa sia sul territorio nazionale che con le edizioni regionali.

Abbiamo presidiato il digital con campagne a performance e newsletter.

OOH e DOOH nelle principali aree di passaggio su Milano e Roma.

Canali social dei calciatori per intercettare un pubblico molto verticale e internazionale.

## SCHEMA

**Organizzatore:** GroupM, Area62, IFDA  
**Data:** 2 giugno 2019  
**Target:** famiglie, amanti dello sport e della musica e dell'arte  
**Location:** Parco del Foro italoico - Roma  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# B The Star

## Open Weekend Mercedes Benz Classe B

In occasione del lancio della nuova Classe B, 94 showrooms dislocati su tutto il territorio nazionale hanno ospitato i set per due giorni il casting del prossimo film di Gabriele Muccino aperto ai bambini dai 6 ai 12 anni. La regia dei provini è stata affidata all'intelligenza artificiale della nuova Classe B che ha creato momenti di coinvolgente interazione. Per partecipare ai casting era necessario registrarsi attraverso la landing page bthestar.it. La campagna ha coinvolto più canali di promozione fra cui video adv, social ads, influencer marketing e concessionarie Mercedes. Straordinario il successo ottenuto: decine di migliaia di visitatori sulla landing page e di visualizzazioni sui social per un tasso di conversione del 15%, oltre 8mila famiglie al casting e 5000 test drive.

### SCHEMA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi - Arkage  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 16-17 febbraio 2019  
**Target:** consumatore finale - target famiglie  
**Location:** 94 Concessionarie Mercedes Benz dislocate su tutto il territorio nazionale  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Spider-Bus



digitalbrandedcontent



L'evento di lancio del gioco Marvel's Spider-Man per Sony PlayStation ha previsto la realizzazione nei pressi della Darsena di Milano di un media-art che simulava un incidente, sventato all'ultimo momento da Spider-Man che, con le sue ragnatele, ha bloccato il bus poco prima che finisse in acqua. Un'opera spettacolare, realistica, in scala 1:1, volta a creare attenzione, un impatto mediatico importante off e on line, nonché una grande partecipazione delle persone sui social e in loco, grazie anche al trial di gioco in fase reveal.

Un progetto che ci rende orgogliosi e rappresenta quello che definiamo un esempio di 'evento digitale', pensato per coinvolgere tutti i mezzi in modo sinergico, nativo e fluido. Un'attività dal forte coinvolgimento territoriale che, grazie alle nostre competenze in materia di comunicazione digitale, ha massimizzato la sua diffusione su tutti i canali, arrivando anche all'estero. Una copertura mediatica oltre le aspettative ha inoltre coinvolto le maggiori testate nazionali in modo autonomo e organico.

### SCHEMA

**Organizzatore:** H48  
**Cliente:** Sony PlayStation  
**Data:** 7-16 settembre 2018  
**Target:** millennial, gamer, famiglie con figli teenager  
**Location:** Milano  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Ebay Grand Opening



L'Ebay Grand Opening è stato il momento culmine della campagna #eBayRegaliFirstMinute, un'attività ideata e sviluppata per rispondere agli obiettivi del cliente, incrementare la visibilità del brand e intercettare un target più giovane per acquisire nuovi buyer.

La campagna teaser sui social, con il coinvolgimento di oltre 400 influencer tra cui **Rodriguez, Ferragni, Valli** e molti altri, e l'attività di Digital PR hanno suscitato un interesse che si è concretizzato durante l'evento on field realizzando un unboxing da record con 500 gift box aperte nello stesso istante dai partecipanti, i cui contenuti social (stories e post) hanno superato i 27 milioni di view generando un advertising value equivalent di oltre 2.200.000 euro.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Louder Italia

**Cliente:** Ebay Italia

**Data:** 6 novembre 2018

**Target:** il target primario della campagna e dell'evento sono stati i Millennials, mentre il target secondario è stato più eterogeneo in termini di età

**Location:** Palazzo del Ghiaccio, Milano

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Sprite

## I Love You Hater



I Love You Hater è una campagna a 360° che trasforma l'odio in ironia. La prima fase di awareness è stata supportata tramite Social e TV. Poi assieme a 'Commenti Memorabili' abbiamo pubblicato alcuni dei peggiori insulti trovati sul web, chiedendo alla community di dargli una rinfrescata con dei commenti memorabili. Quelli più ironici sono stati selezionati e svelati sulle pagine di Commenti Memorabili e in contemporanea su un'affissione speciale a Milano. Il target è stato poi invitato, tramite le pagine ufficiali di Sprite e degli ospiti, a partecipare all'evento on-field e in-store, presso l'I Love You Hater Club, dove chiunque ha potuto rinfrescarsi con una Sprite, commentare gli insulti in diretta, personalizzare una t-shirt e sorridere con le improvvisazioni ironiche dell'artista **Elianto**.

## SCHEDA

**Organizzatore:** McCann Worldgroup

**Cliente:** Coca-Cola Italia

**Data:** 24 giugno-6 luglio 2019

**Target:** 16-24 anni

**Location:** Alzaia Naviglio Grande, 26, Milano

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro





# Campari Main Sponsor alla 75° Mostra



## Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

Il quartier generale dell'identità Campari all'interno della 75ma Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia è un luogo che include gli eventi gestiti e realizzati da Campari all'interno del Festival tra cui l'opening inaugurale, il premio 'Passion for Film' e il concorso 'Created by Passion'.

Campari Lounge è un set da cui diffondere i contenuti erogati dagli ospiti con accesso alla lounge come giornalisti stampa e TV, brand novelist, influencer, VIP, addetti ai lavori e personaggi del settore e un luogo che, attraverso il perfect serve, fa vivere in prima persona la 'Red Passion' regalando agli ospiti la miglior esperienza di brand identity Campari. Tutto ciò che viene raccontato e vissuto dalla Lounge rende autentica e concretizza la passione di Campari per il cinema.

### SCHEDA

**Organizzatore:** MCM Comunicazione  
**Cliente:** Campari Group  
**Data:** 29 agosto-8 settembre 2018  
**Target:** media e influencer  
**Location:** Lido di Venezia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Fox Circus



Un altissimo ingaggio on line, un sito dedicato e una community dedicata di più di 14.000 utenti. Un coinvolgimento diretto dei fan on site. Trend Topic **#foxcircus**. Ingresso gratuito. Abbiamo permesso agli utenti di incontrare gli zombie di 'The Walking Dead', di passare nel tunnel degli orrori di 'American Horror Story', di diventare parte dell'equipe di 'Grey's Anatomy', di farsi analizzare da un profiler, di sedersi sulla moto di 'Mayans MC', di scappare da un incendio alla '911' e di rubare il posto ai 'Simpson' sul loro divano. Due maratone notturne e un LARP notturno a cui ci si poteva preventivamente iscrivere, che ha occupato tutto l'esterno e il basement di BASE.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Piano B  
**Cliente:** Fox Networks Group Italy  
**Data:** 30 novembre-2 dicembre 2018  
**Target:** 15-60 anni  
**Location:** Base (Via Bergognone, 34 - Milano)  
**Budget:** da 400.000 a 500.000 euro



# MIDO 2019

RELAZIONI DIGITALI



MIDO è una fiera B2B dalla reputazione consolidata. Negli ultimi anni è diventata la punta di diamante di un settore fondamentale dell'imprenditoria italiana come quello dell'occhialeria, grazie a uno sviluppo esponenziale della comunicazione online e social gestita da Relazioni Digitali. Anche nel 2019 sono arrivati da tutto il mondo i grandi player nazionali e internazionali, gli operatori del settore, la stampa, influencer e blogger. Ma il pubblico di MIDO non è soltanto in fiera: è connesso, segue gli 8 canali social, scarica l'app e riceve le ultime novità sul sito. Ogni anno di più cresce attorno a MIDO l'attenzione dei mercati e della comunicazione online e offline, grazie a un fil rouge che dall'artigianalità porta alla tecnologia più sofisticata.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Relazioni Digitali

**Cliente:** MIDO

**Data:** 23-25 febbraio 2019

**Target:** Il target dell'evento è prettamente B2B in ambito eyewear. Sono presenti i grandi player nazionali e internazionali, gli operatori del settore dell'occhialeria (buyer, designer, produttori, imprenditori, ottici, oculisti e tutta la filiera degli occhiali), la stampa di settore, di moda e generalista, influencer e blogger. La provenienza è locale, nazionale e internazionale.

**Location:** Fiera Milano Rho

**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Know you Can Concert

SYNAPSY



Synapsy è riuscita a convogliare in un singolo evento tutte le sfaccettature di un importante cliente come AXA, dall'impegno per l'ambiente alla comunicazione del suo nuovo posizionamento, passando per la valorizzazione dei giovani talenti e un'occasione di comunione tra dipendenti e pubblico target.

Ciò che era nato come evento per i dipendenti è diventato un grande concerto per la città di Milano in una delle sue piazze più iconiche. I finalisti di The Voice Of Italy hanno infiammato poi la piazza prima dell'headliner **Gue Pequeno**. Un modo innovativo ed emozionale di comunicare la sponsorizzazione del talent show.

Per rinnovare l'impegno di AXA verso l'ambiente è stata inoltre fatta una donazione di 100.000 euro per il progetto ForestaMi in partnership con il Comune.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Synapsy

**Cliente:** Axa Italia

**Data:** 17 luglio 2019

**Target:** l'evento era rivolto sia a un target interno di tutti i dipendenti Axa, che all'intera cittadinanza milanese, con un focus sui millennials

**Location:** P.zza Gae Aulenti, Milano

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Be Pop Be Popular

SYNAPSY



Una live activation che si trasforma in un media capace di evolversi su altri media, tutto questo in real time. Partendo da una comunicazione teaser su social, OOH, classic media e domination in metro, abbiamo invitato gli utenti a scoprire in anteprima nazionale la capsule collection HMO-schino, all'appuntamento non ci siamo limitati a far solo vedere i capi, ma anche provarli. Abbiamo chiesto poi agli utenti di farsi fotografare e diventare i testimonial della campagna di comunicazione.

Tutte le immagini prodotte venivano proiettate in real time su tre installazioni posizionate in tre piazze milanesi e sui canali social, generando un'activation social spontanea. Una strategia di Influencer Marketing ha permesso di amplificare l'attività.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Synapsy

**Cliente:** H&M

**Data:** 1-7 novembre 2018

**Target:** uomini donne 18-40, ingaggiati in una prima fase online attraverso una campagna social veicolata attraverso i canali di H&M e con comunicazione OOH sulla città di Milano, e in una seconda fase con un evento interattivo in tre differenti location.

**Location:** P.zza XXV Aprile, P.zza Gae Aulenti, Piazzale Cadorna

**Budget:** da 100.000 a 200.000 euro



# Cena tra le Stelle

CANNIZZO  
PRODUZIONI  
SHAPING EMOTIONS

'Cena tra le stelle': quattro cene esclusive da trentadue ospiti ciascuna, organizzate nel villaggio di Entrèves, immersi nella natura sotto il cielo stellato del Monte Bianco.

La speciale food experience ha un format ben preciso: quattro cene in un contesto unico – un magico dome trasparente, che permette di associare il cibo gourmet dal sapore georgiano al cielo stellato di Courmayeur per accogliere i suoi ospiti. Un'esperienza unica che è iniziata ancora prima di sedersi a tavola: gli ospiti sono stati portati in carrozza alla struttura geodetica, per entrare nel mood magico della natura.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Cannizzo Produzioni

**Cliente:** CSC Courmayeur

**Data:** 13-16 febbraio 2019

**Target:** ogni evento ha ospitato 35 ospiti a cena. Durante le cene sono stati ospitati anche giornalisti e personalità

**Location:** Courmayeur Mont Blanc

**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# The Event

## Closer To The Star

Discovery CREATIVE

Discovery ITALIA  
EXPLORE YOUR WORLD

Il Teatro Gerolamo diventa un campo di basket. Questa è stata l'idea creativa alla base dell'evento 'The Event – Closer To The Star'. Il 3 Dicembre 2018 al Teatro Girolamo a Milano, si è tenuto l'evento di Eurosport per comunicare la nuova partnership con l'Olimpia Milano e per promuovere la sua piattaforma OTT 'Eurosport Player'.

Proprio al centro del teatro è stato installato un campo da basket che è stato prima adibito a palco per la presentazione della nuova offerta di Eurosport Player da parte dell'amministratore delegato **Alessandro Araimo**, poi a vero e proprio campo per l'esibizione dell'Olimpia Milano, e infine è stato a disposizione degli ospiti per godersi da vicino il DJ set che ha concluso la serata.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Discovery Creative/  
LookAround

**Cliente:** Eurosport

**Data:** 3 dicembre 2018

**Target:** appassionati di basket; giornalisti e influencer

**Location:** Teatro Gerolamo (Milano)

**Budget:** n.d.



# Kinder 50

## Made Of Happy

eventually  
WE CAN DO IT

FERRERO

La festa per i 50 anni di Kinder si è svolta nella piazza principale di Alba che per l'occasione si è trasformata in un'enorme e festosa tavola imbandita. Il momento dell'allestimento è diventato così la festa stessa: bicchieri, cannuce, posate e tovaglioli oversize sono entrati in scena insieme alle performance di maghi, ballerini, trampolieri e illusionisti. Un caloroso countdown ha preceduto l'uscita della torta dalla sua scatola gigante al centro della piazza dove i bambini hanno spento le candeline.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Eventuallyly

**Cliente:** Ferrero

**Data:** 14 ottobre 2018

**Target:** Kinder Lover, ossia un consumatore che è cresciuto con la Kinder e che continua ad essere legato al brand per uso personale e/o familiare. Famiglie con bambini 3-10 (Equity) + Adolescenti/Young adults (esposizione media)

**Location:** Piazza Vittorio Veneto - Alba

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# La Notte dei Re

groupm | ESP ITALY


  
AREA 62

‘La Notte dei Re’ è il primo evento in Italia che ha visto la trasformazione del Campo Centrale di tennis del Foro Italico in un campo da calcetto.

Lo stravolgimento della location ha reso l’evento altamente spettacolare: i fan hanno potuto assistere a una partita di calcio per la prima volta nel Campo Centrale con una visuale d’eccezione all’interno di una location suggestiva.

Pro Six è una nuova disciplina esportabile in tutto il mondo che ha l’obiettivo di allungare la carriera dei calciatori: si gioca su un campo da calcio di dimensioni ridotte e dotato di sponde che rendono le azioni molto veloci ed esaltano le doti tecniche dei giocatori.

Inoltre, lo stadio nel prepartita è diventato la cornice dell’immensa opera d’arte realizzata da **Agron Hoti** e stesa sul campo da gioco.

## SCHEDA

**Organizzatore:** GroupM, Area62, IFDA  
**Data:** 2 giugno 2019  
**Target:** famiglie, amanti dello sport e della musica e dell’arte  
**Location:** Parco del Foro italico - Roma  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# The Bread of Fame




Maestri di Farine

In occasione di SIGEP 2019 – Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè alla Fiera di Rimini, abbiamo chiesto a 30 maestri panettieri di fare quello che sanno fare meglio: mettere le mani in pasta, non per sfornare le loro creazioni ma per lasciare un’impronta indelebile nel mondo della panificazione. Abbiamo realizzato i calchi delle loro mani e, dopo averli cotti, li abbiamo esposti su un’apposita struttura che ha dato vita alla prima hall of fame dedicata al mondo della panificazione: il Bread of Fame.

Grazie all’attività oltre 200.000 persone hanno visto la hall of fame, conosciuto e provato i prodotti di Molino Colombo. Alla fine dell’esposizione è stato stimato un aumento del 10% della brand awareness nel contesto B2B.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Integer Italy  
**Cliente:** Molino Colombo  
**Data:** 19-23 gennaio 2019  
**Target:** professionisti del settore panificazione, pasticceria e pizzeria  
**Location:** SIGEP - Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè | Fiera di Rimini



# Banco Deséa Lavazza a Modo Gufram



All'inizio degli Anni '30 fu costruita l'attuale Stazione Centrale; poco prima fu realizzata una lunga massicciata sopraelevata su cui far correre i binari. A livello stradale, all'interno della massicciata, furono realizzati dei magazzini 'raccordati' in quanto collegati tra loro da binari che correvano lungo dei tunnel scavati all'interno della struttura.

I magazzini hanno ospitato per molti anni attività commerciali e artigianali fino a che, nel dopoguerra, vennero chiusi.

Da pochi anni il Comune ha iniziato un'opera di riqualificazione della zona, riaprendo alcuni dei magazzini e mettendone a disposizione gli spazi.

Il magazzino al n.15 è quello che La Bucci ha rimesso a nuovo per Lavazza, trasformandolo da vecchio e fatiscente luogo di accumulo a un luminoso ed elegante caveau.

## SCHEDA

**Organizzatore:** La Bucci

**Cliente:** Lavazza

**Data:** 8-14 aprile 2019

**Target:** media, stakeholder, influencer e pubblico della Milano Design Week

**Location:** Magazzini Raccordati - Via Ferrante Aporti 15, Milano

**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# Atlantico Fest

## Attraversa la Musica



Il live di apertura di 'Atlantico Fest' ha utilizzato l'esclusiva location dei binari della Stazione Centrale, per la prima volta nella storia, aperti al pubblico durante la notte per assistere a un concerto esclusivo e unico nel suo genere. L'intero palco è stato montato in 3 ore e smontato in 2 ore per permettere il normale traffico dei treni in arrivo e partenza.

Inoltre, l'Headquarter, situato al 5° piano di Torre Velasca, è stato scelto per la sua importanza nella città di Milano e per poter far vivere i suoi spazi interni completamente dismessi: tutte le scenografie e gli allestimenti infatti sono stati creati e montati da zero.

Al piano terra di Torre Velasca è stato allestito anche uno spazio adibito a palco per 2 live show, uno per ciascuna sera del festival, raggiungendo un totale di 2.000 ospiti.

## SCHEDA

**Organizzatore:** LaTarma Management

**Cliente:** Sony Music Entertainment

**Data:** 29 novembre-1 dicembre 2018

**Target:** pubblico tra i 18 e i 50 anni

**Location:** Milano

**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Protect Paradise

## Corona



MKTG ha ideato e realizzato un'installazione unconventional che ha invaso il Naviglio Grande e ha supportato il brand nel lancio del progetto 'Protect Paradise' – la campagna realizzata da Corona con Parley – dedicata alla pulizia del nostro territorio.

Due grandi muri sono stati dipinti con le creatività della campagna 'Corona protect paradise'. Alla base dei muri un'imponente onda di plastica e una plastic machine per sottolineare l'importanza del corretto smaltimento dei rifiuti attraverso un gesto simbolico (una Corona in cambio di una bottiglietta di plastica).

### SCHEMA

**Organizzatore:** MKTG  
**Cliente:** Anheuser-Busch InBev  
**Data:** 5-16 giugno 2019  
**Target:** social mixed gender, 25-39 anni  
**Location:** Naviglio Grande, Milano  
**Budget:** da 300.000 a 400.000 euro



# Il Trono di Spade

## a Lucca Comics & Games 2018



La live experience de 'Il Trono di Spade', pensata per il pubblico di fan e curiosi di 'Lucca Comics & Games', è stata ospitata all'interno del sotterraneo del Baluardo San Colombano, suggestivo spazio che fa parte del complesso monumentale delle mura di Lucca.

Nel corso dei 5 giorni della manifestazione, il sotterraneo si è trasformato in Westeros, luogo di fantasia dove è ambientata la serie. Il progetto di allestimento è stato pensato per valorizzare le caratteristiche naturali della location, sfruttando l'oscurità della galleria per creare effetti di luce drammatici e utilizzando l'ambiente umido e roccioso per simulare la cupa atmosfera medievale. Un'esperienza unica ad alto impatto visivo che si integra nel contesto storico della città, preservando l'autenticità del luogo.

### SCHEMA

**Organizzatore:** QMI  
**Cliente:** Sky Italia  
**Data:** 31 ottobre-4 novembre 2018  
**Target:** 15-50 maschile e femminile, appassionati di serialità televisiva ed entertainment, fan de 'Il Trono di Spade'  
**Location:** Lucca, Sotterraneo del Baluardo San Colombano  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro



# Costa Zena Festival

REALIZE  
NETWORKS

Costa

Abbiamo trasformato Genova in una nave Costa Crociere portando a terra tutti i suoi servizi e le sue meraviglie. L'arteria principale della città è stata chiusa al traffico per montare uno scivolo d'acqua lungo 340 metri. Le due piazze simbolo della città sono diventate rispettivamente un solarium e un palcoscenico per un intrattenimento musicale con performer e artisti di strada.

Il porto antico di Genova si è trasformato in una multisala a cielo aperto con molteplici spettacoli in contemporanea: due concerti (Radio 105 e Romina e Albano), uno show comico, un dj set, fuochi d'artificio dal mare e un water&light show.

Per rendere l'esperienza ancora più reale, come per le navi in festa, un Gran Pavese illuminato si stagliava sul cielo di Genova.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Tutti vogliono un pezzo

URBAN VISION

Spotify



SONY MUSIC

Ai piedi dell'impianto pubblicitario di 400mq targato UrbanVision, presso Alzaia Naviglio Grande, l'8 novembre 2018 ha avuto luogo un evento unconventional per il lancio di 'Playlist', nuovo album di **Salmo**, uno dei cantanti più popolari della scena rap italiana.

L'attività teaser è campeggiata sull'affissione per diversi giorni, mentre la sera dell'evento delle note musicali hanno pervaso la zona e alcuni aerial artist hanno strappato con una coreografia, pezzi di telo che sono stati poi autografati e donati dal rapper ai fans.

È la prima maxi affissione take away, che riporta al concept dell'attività 'Tutti vogliono un pezzo'. Altro punto di forza dell'evento è senz'altro il target: è stata infatti individuata una zona principalmente frequentata da giovani e adibita alla movida che per una sera si è trasformata in un teatro a cielo aperto, dando vita a uno spettacolare concerto.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Urban Vision  
**Cliente:** Sony Music Entertainment Italy e Spotify Italy  
**Data:** 7-8 novembre 2018  
**Target:** giovani 16-35 anni, amanti del genere rap e frequentatori della movida milanese dei Navigli  
**Location:** OOH presso Alzaia Naviglio Grande, Milano  
**Budget:** da 50.000 a 100.000 euro







**STS**  
COMMUNICATION

**PROGETTUALITÀ TECNOLOGICA  
PER EVENTI**

**STS COMMUNICATION**

STS COMMUNICATION Srl - Via Vittorio Veneto, 1/d - 20091 Bresso [MI] - tel. +39 02 614501  
www.stscommunication.it

ANNUAL  
DEGLI EVENTI



TUTTI GLI EVENTI  
DEL BEOA ITALIA 2019



ADC  group

# Enel Days 2019



Un deposito dismesso di 6.000 mq, riaperto al pubblico e riconvertito per la prima volta da Enel in uno spazio multifunzionale caratterizzato da un'immagine coordinata ad hoc per gli 'Enel Days', una piattaforma per promuovere comunicazione, sharing ideas, integrazione e senso di appartenenza, coinvolgendo anche i dipendenti e le loro famiglie.

The Enel Space è stato pensato e disegnato tenendo conto delle funzioni e destinazioni d'uso degli spazi in base alle esigenze di agenda lavori e cercando di far vivere in modo sinergico e integrato ogni momento dell'evento: la food and event court, la plenary room da 1.000 posti, gli stand espositivi per la presentazione delle novità delle società del gruppo, le 7 workshop room e aree lounge. Un grande sforzo progettuale e di produzione: un cantiere di 120 persone per 20 giorni, per una operazione di comunicazione interna con 8.350 ospiti, 30.000 spettatori live streaming in 4 lingue, 53 workshop tematici con 1.700 partecipanti e oltre 70 interviste e 20 dirette radio.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega - Overseas  
**Cliente:** Enel Italia  
**Data:** 18-29 marzo 2019  
**Target:** tutte le Global Business Lines, le principali Staff Functions del Gruppo Enel e i dipendenti con famiglie dalle sedi di Roma.  
**Location:** Ragusa Off, Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# Convention Poltronesofà a Madrid



Madrid come idea creativa per rispondere agli obiettivi posti. La capitale spagnola, con un enorme patrimonio culturale, ha messo a disposizione degli ospiti uno dei simboli principali della città per la cena di Gala: l'Arena della Plaza de Toros, con una tensostruttura trasparente di 1.500 mq. Il set up è rosso, come il 'Baffo' del marchio di Poltrone e Sofà; gli ospiti vestiti di rosso e nero, i colori sociali dell'azienda. Inoltre la Convention, incontro del trade improntato a rafforzare l'immagine di marca creato con la pubblicità. Sul palco gli 'Artigiani della Qualità', i testimonial della campagna pubblicitaria per creare la Brand Equity. Nel programma anche una cena dine around nei migliori ristoranti e un entusiasmante city tour. 4 giorni di evento con 1.000 persone provenienti da tutta Europa.

## SCHEDA

**Organizzatore:** H&A Europe  
**Cliente:** Poltronesofà  
**Data:** 15-18 dicembre 2018  
**Target:** rappresentanti del Trade  
**Location:** Madrid  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# 120x120 di Alleanza



Alleanza Assicurazioni, in collaborazione con la onlus *L'Albero della Vita* e *The Human Safety Net*, all'interno del programma 'Ora di Futuro', ha celebrato i 120 anni di attività attraverso un evento svoltosi contemporaneamente su 120 piazze italiane.

L'evento si configura come evento unico al mondo per la contemporanea esecuzione su 120 piazze italiane, che ha comportato l'ottenimento di 120 permessi di occupazione suolo, la dislocazione di 120 piattaforme aeree, 120 ambulanze, il coinvolgimento di 15.000 bambini, la movimentazione di 120 allestimenti e 1.200 persone di staff.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Alleanza Assicurazioni  
**Data:** 29 settembre 2018  
**Target:** famiglie  
**Location:** 120 piazze in tutta Italia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# Banco Deséa Lavazza a Modo Gufram



Custodire la Deséa Golden Touch e sorprendere più di 80 mila visitatori è stata la vera sfida che La Bucci ha saputo sapientemente affrontare. Gli ostacoli superati a livello organizzativo sono stati vari: il rifacimento quasi per intero della location, un importante e maestoso allestimento, due bar perfettamente funzionanti che servivano cibo e bevande ininterrottamente, serate con dj set e diverso personale da coordinare. Tutto è stato affrontato con grinta e coordinazione, in questo modo è stato possibile accogliere le circa 13 mila persone che ogni giorno passavano da Banco Deséa facendo loro vivere un'incredibile experience.

## SCHEDA

**Organizzatore:** La Bucci  
**Cliente:** Lavazza  
**Data:** 8-14 aprile 2019  
**Target:** media, stakeholder, influencer e pubblico della Milano Design Week  
**Location:** Magazzini Raccordati - Via F



# Villaggio Coldiretti

Merlo  
LIVE COMMUNICATION



La più grande fattoria mai realizzata in una città all'insegna della sostenibilità e della cultura. La location è stato il simbolo della complessità organizzativa e per divulgare il messaggio creativo e i contenuti dell'evento, in collaborazione con Coldiretti, sono stati coinvolti migliaia di agricoltori, allevatori, produttori, operatori e scuole di tutta Italia. Alcuni numeri: 100.000 mq di benessere con 200 coltivatori, 150 produttori del Made in Italy, 50 ristoranti, 200 agrichef, 1.000.000 di degustazioni, gestione H24 delle cambuse, 100 tutor didattici, botanici e zoologici, 40 workshop tematici, 150 mq di aree dedicate alle idee dei giovani, 150 addetti alla sicurezza, 50 addetti alla segreteria organizzativa, 20 help desk e oltre 700.000 visitatori in 3 giorni.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Merlo  
**Cliente:** Coldiretti Nazionale  
**Data:** 5-7 ottobre 2018  
**Target:** consumer, istituzioni e stampa  
**Location:** Circo Massimo di Roma  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



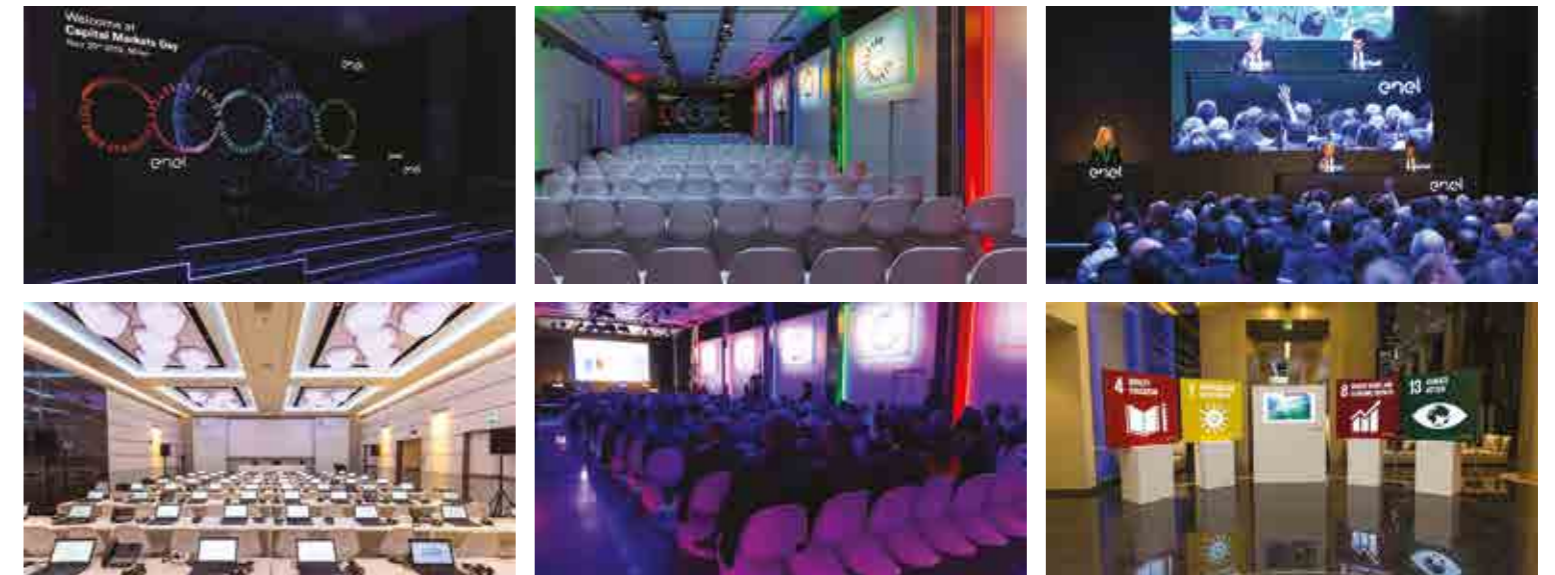
# Enel Capital Markets Day



L'organizzazione di una Convention di portata internazionale prevede diversi livelli di gestione. La scelta della location dell'evento richiede un'attenta analisi degli spazi capienti e multipli, unitamente al coordinamento della logistica dei servizi e dell'assetto dell'allestimento e della tecnica, che sia coerente con il concept creativo e le richieste del cliente. Per essere competitivi e garantire l'efficienza, la gestione delle risorse dal transfer all'accredito viene effettuata con step definiti e coordinati con software e device innovativi, che possano rendere il tutto sostenibile, snello e funzionale. Ogni step dell'evento viene pianificato meticolosamente e condotto da risorse altamente qualificate. Innovazione, coordinamento ed efficienza per un risultato di grande impatto.

## SCHEDA

**Organizzatore:** MP Group  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 16-21 novembre 2018  
**Target:** stakeholder e shareholder, analisti, investor, board e management aziendale, press italiana ed estera  
**Location:** Excelsior Hotel Gallia, Milano  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# Costa Zena Festival



Per la celebrazione dei 70 anni di Costa, Realize si è occupata della complessa organizzazione dell'evento. Un evento di 24 ore con più di 120.000 persone presenti, 20 attrazioni gratuite in contemporanea, 340 metri di scivolo d'acqua utilizzato 5.000 volte nell'arco della giornata con una coda che superava i 4 km. Un'intrattenimento no stop con 60 performer da tutta Europa, 105 come radio partner, kids activities, 2 concerti in contemporanea, un Dj set a chiusura, fuochi d'artificio direttamente dal mare e un water&light show mai visto in Italia. Presenti 2 grandi food point con menù firmati **Bruno Barbieri** per i più grandi e menù ad hoc per i più piccini. Infine 10 carretti gelato sparsi per la città hanno regalato 2t di gelato. Per una macchina produttiva di oltre 450 persone di staff coinvolte.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Realize Networks  
**Cliente:** Costa Crociera  
**Data:** 7 luglio 2018  
**Target:** aperto al pubblico  
**Location:** Genova  
**Budget:** da 1.000.000 a 3.000.000 di euro



# 24<sup>th</sup> World Congress of Dermatology

## WCD2019



Oltre 200 tra meeting e sessioni, 18 major sponsor, oltre 17.000 partecipanti, 1.072 speaker, 5.777 abstract, 1.133 borse di studio, 15.000 metri quadrati di spazio espositivo. Questi sono solo alcuni dei numeri del 24° World Congress of Dermatology organizzato a Milano. Il WCD è il più importante incontro internazionale sulla dermatologia che, ogni quattro anni da 130 anni, riunisce la comunità dermatologica mondiale, per condividere progressi scientifici ed esperienze cliniche. Triumph Group International è stato PCO del congresso. Ha curato dal bid book di candidatura, alla progettazione dell'intero evento. Ha gestito la segreteria organizzativa e la logistica dei partecipanti avendo cura di ogni minimo dettaglio e adottando soluzioni tecnologiche e creative per una migliore esperienza del partecipante.

## SCHEDA

**Organizzatore:** Triumph Group International  
**Cliente:** International League of Dermatological Societies & SIDeMaST, Società Italiana di Dermatologia  
**Data:** 10-15 giugno 2019  
**Target:** medici specialisti dermatologi, reumatologi, immunologi, oncologi, patologi, chirurghi estetici, infermieri e studenti di medicina.  
**Location:** MiCo - Milano Convention Centre  
**Budget:** oltre i 5.000.000 di euro



# Enel

## We Are Energy 2019



'We Are Energy' è un format di comunicazione interna che Enel organizza da oltre dieci anni per i figli dei dipendenti e collaboratori, scegliendo ogni anno un tema differente, legato agli indirizzi strategici del brand. All'edizione 2019, 'As Unique AsYou', articolata in tre diversi momenti sul tema Diversity & Inclusion hanno partecipato 150 ragazzi, tra i 7 e i 18 anni, provenienti da tutto il mondo. L'evento è stato comunicato tramite l'intranet aziendale con creazione di video ad hoc. In prossimità della data sono stati spediti inviti personalizzati con dettagli su logistica e orari. I partecipanti sono arrivati in Italia nelle rispettive location con aerei, treni o mezzi propri. Lo staff organizzativo ha gestito gli arrivi in aeroporto e stazione. Gli spostamenti locali sono stati gestiti con navette e bus di diversa capienza. Il coordinamento dei partecipanti è stato agevolato da un applicativo di proprietà customizzato ad hoc con minisito consultabile con varie sezioni informative e logistiche, dashboard di monitoraggio e pagine per visualizzazione foto post-evento.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Alphaomega  
**Cliente:** Enel  
**Data:** 14-24 luglio 2019  
**Target:** figli dei dipendenti Enel di tutto il mondo, famiglie, vertici e manager dell'azienda  
**Location:** Campus: Tenuta dei Ciclamini - Avigliano, Umbro Hotel le Dune - Catania; Celebration Day: Auditorium Enel, Sede Enel, Viale Regina Margherita, Roma  
**Budget:** da 200.000 a 300.000 euro



# B The Star

## Open Weekend Mercedes Benz Classe B



In occasione del lancio della nuova Classe B, 94 showrooms dislocati su tutto il territorio nazionale hanno ospitato contemporaneamente i set per il casting del prossimo film di Gabriele Muccino aperto ai bambini dai 6 ai 12 anni. La regia dei provini è stata affidata all'intelligenza artificiale della nuova Classe B. L'attività si è svolta con il dispiego di 674 persone di staff tra tecnici audio, video, assistenti di regia, hostess, steward e supervisor. La campagna ha coinvolto più canali di promozione fra cui video adv, social ads, influencer marketing e concessionarie Mercedes. Straordinario il successo ottenuto: decine di migliaia di visitatori sulla landing page e di visualizzazioni sui social per un tasso di conversione del 15%, oltre 8mila famiglie al casting e 5000 test drive.

### SCHEDA

**Organizzatore:** Gruppo Peroni Eventi - Arkage  
**Cliente:** Mercedes-Benz Italia  
**Data:** 16-17 febbraio 2019  
**Target:** consumatore finale - target famiglie  
**Location:** 94 Concessionarie Mercedes Benz dislocate su tutto il territorio nazionale  
**Budget:** da 800.000 a 1.000.000 di euro



# 120x120 di Alleanza



Alleanza Assicurazioni, in collaborazione con la onlus *L'Albero della Vita e The Human Safety Net*, all'interno del programma 'Ora di Futuro', ha celebrato i 120 anni di attività attraverso un evento svoltosi contemporaneamente su 120 piazze italiane.

L'evento si configura come evento unico al mondo per la contemporanea esecuzione su 120 piazze italiane, che ha comportato l'ottenimento di 120 permessi di occupazione suolo, la dislocazione di 120 piattaforme aeree, 120 ambulanze, il coinvolgimento di 15.000 bambini, la movimentazione di 120 allestimenti e 1.200 persone di staff.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Just People  
**Cliente:** Alleanza Assicurazioni  
**Data:** 29 settembre 2018  
**Target:** famiglie  
**Location:** 120 piazze in tutta Italia  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro



# MIDO 2019



Relazioni Digitali ha disegnato la nuova strategia di comunicazione crossmediale di MIDO per valorizzare i punti di forza della fiera: l'internazionalità, la vocazione digitale e i trend di moda. I nuovi mezzi di comunicazione e la vocazione digital hanno avuto un ruolo cruciale. Ai social è stato affidato il racconto live dell'evento, il piano DEM ha potenziato l'offerta commerciale, app e MIDOTV hanno fornito ai player visibilità e nuovi strumenti di business, l'ufficio stampa e la collaborazione con influencer e blogger hanno rinforzato la brand identity e la reputation di MIDO. Tutta l'organizzazione della fiera ruota attorno alla partecipazione di espositori e visitatori, il ruolo di Relazioni Digitali è stato quello di valorizzare la loro presenza e offrire un servizio accattivante.

## SCHEMA

**Organizzatore:** Relazioni Digitali  
**Cliente:** MIDO  
**Data:** 23-25/02/2019  
**Target:** Il target dell'evento è prettamente B2B in ambito eyewear. Sono presenti i grandi player nazionali e internazionali, gli operatori del settore dell'occhialeria (buyer, designer, produttori, imprenditori, ottici, oculisti e tutta la filiera degli occhiali), la stampa di settore, di moda e generalista, influencer e blogger. La provenienza è locale, nazionale e internazionale.  
**Location:** Fiera Milano Rho  
**Budget:** da 500.000 a 800.000 euro





Leisure at heart, business in mind.

ME MILAN



ME MILAN



MELIÀ MILANO



INNSIDE TORRE GALFA

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

MELIA.COM

# ANNUAL DEGLI EVENTI



## TUTTE LE LOCATION DEL BLA ITALIA 2019



ADC group



# Caffè Meletti

Caffè Meletti

Il Caffè Meletti, inaugurato il 18 maggio del 1907 per volontà di **Silvio Meletti** che realizza, secondo le cronache del tempo, 'un caffè degno in tutto e per tutto di una capitale', rappresenta una rara ed eloquente sintesi della stagione italiana del Liberty. Nel 1960 **Francesco Maselli** sceglie il Caffè Meletti per alcune riprese del film 'I delfini', e nel 1972 **Pietro Germi** lo elegge per costruire il suo 'Alfredo Alfredo'; entrambi i film non faranno che incrementare la notorietà già acquisita. Nel 1981 il Ministero dei Beni Culturali formula la dichiarazione che collocherà il bene tra i locali di interesse storico artistico 'per la coerenza che lo lega alle strutture in un tutto inscindibile, per l'unitarietà (...) per l'eleganza delle linee e del decoro'.

È fondamentale sottolineare che il Caffè Meletti partecipa della magnifica architettura della Piazza del Popolo, ampliata nei primi anni del '500 secondo i canoni rinascimentali e coronata da alcune preesistenti eccellenze monumentali.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via del Trivio, 56 - 63100 Ascoli Piceno  
**Sito web:** [www.caffemeletti.it](http://www.caffemeletti.it)  
**Anno di fondazione:** 1907  
**Dimensione:** 1.120 mq  
**Capacità:** da 100 a 250 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 120



# Casa Martini

CASA  
**MARTINI**  
 Pessione-Torino-Italia

Casa Martini è un luogo dedicato all'accoglienza, aperto al pubblico. La struttura rappresenta il punto d'incontro tra le tradizioni e il futuro dell'azienda. Qui essa ha le sue radici e, allo stesso tempo, il suo presente di sede produttiva all'avanguardia. Un luogo dell'anima, dove sono tangibili i valori che ispirarono **Alessandro Martini** e **Luigi Rossi**, fondatori dell'impresa oltre 150 anni fa. Ma anche una casa vera e propria – composta da comodi ambienti e con un vivo senso dell'ospitalità – in cui programmare eventi di ogni tipo, ritagliati su qualsiasi esigenza. Punto qualificante di Casa Martini è la versatilità. In un unico complesso si integrano ambiti distinti ma complementari: insieme alla cultura (rappresentata dal Museo di Storia dell'Enologia e dalla Galleria Mondo Martini), trovano spazio la formazione (con la Bar Academy, la Botanical Room), la socialità (la Terrazza Martini e il Lounge Bar), e il leisure con il Martini Store.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Piazza Luigi Rossi, 2 - 10023 Pessione (TO)  
**Sito web:** [www.visitcasamartini.com](http://www.visitcasamartini.com)  
**Anno di fondazione:** 1863  
**Dimensione:** 2.550  
**Capacità:** Da 100 a 250 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 95



# Museo Storico Alfa Romeo



Il Museo Alfa Romeo è il luogo dove la storia e il futuro di un marchio leggendario si incontrano. Un ambiente ricco di storia e bellezza simbolo del Made in Italy, è la cornice ideale per ospitare meeting, convention, eventi privati, attività di team building e molto altro. Le nostre sale evento insieme alla collezione museale, al ristorante e al tracciato di prova permettono di offrire a clienti e ospiti un'esperienza unica in una location esclusiva e prestigiosa.

Su richiesta organizziamo welcome cocktails e gala dinner all'interno dei piani più suggestivi del Museo e, novità 2019, esclusivi test drive sulla pista interna con vetture storiche.

Per noi ogni evento è unico e speciale. Il nostro obiettivo è costruire insieme al cliente una proposta ad hoc, che possa soddisfare le esigenze mettendo al centro i valori presenti del DNA Alfa Romeo: bellezza, innovazione e cura sartoriale per i dettagli.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Viale Alfa Romeo snc - 20020 Arese (MI)

**Sito web:** [www.museoalfaromeo.com](http://www.museoalfaromeo.com)

**Anno di fondazione:** 1976

**Dimensione:** 1.400 mq di aree evento

**Capacità:** da 250 a 500 ospiti

**Eventi ospitati nell'anno:** 150



# Venezia Unica Convention Bureau

by Vela SpA



Venezia è considerata una delle capitali mondiali dell'arte e dell'architettura. La città è conosciuta a livello nazionale e internazionale per le sue suggestioni e per i suoi paesaggi incantevoli. Chiese, musei e gallerie d'arte sono presenti in ogni angolo della città e permettono al visitatore di personalizzare la propria conoscenza della città lagunare.

La città è dotata di ottimi collegamenti aerei diretti con oltre 100 destinazioni europee ed internazionali. A Venezia è presente un'ampia varietà di sedi per eventi dal palazzo storico, all'hotel congressuale, alla sede inusuale.

Il Comune si è dotato di una società che assiste gli organizzatori con l'offerta di sedi, trasporti pubblici e altri servizi coniugando il meeting alla possibilità di comunicazione commerciale ai milioni di turisti, inclusa la consulenza per l'ottenimento di autorizzazioni e permessi e alle attività di post congress in collaborazione con le principali istituzioni culturali.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Isola Nova del Tronchetto, 21 - 30135 Venezia

**Sito web:** [www.velaspa.com](http://www.velaspa.com)

**Anno di fondazione:** 1998

**Eventi ospitati nell'anno:** 500



# Caribe Bay

CARIBE BAY  
EMOTIONS BY AQUALANDIA

Caribe Bay (ex Aqualandia) è molto più di un Parco a tema acquatico. È un'isola caraibica a Jesolo (VE), che nel corso dei suoi 30 anni di storia ha saputo rinnovarsi continuamente diventando una location completamente tematizzata e assolutamente unica nel suo genere, tanto da essere tra i migliori parchi del mondo. Si tratta di un'oasi di 80.000 mq che offre un mix di divertimento, relax e sport con attrazioni e spettacoli per ogni età.

Unicità data da: una distesa di sabbia caraibica e palme, unica vasca ad onde con sabbia all'interno, 27 attrazioni, tra le quali 2 primati, lo scivolo Captain Spacemaker e la torre del Bungee Jumping (entrambi i più alti d'Europa), un'Arena coperta dove ogni giorno si svolgono 7 spettacoli, il Vanilla Club, che può ospitare fino a 3.000 persone e un minigolf tematizzato.

Caribe Bay ha ospitato diverse edizioni di Festivalbar, Stelle sull'acqua, Super classifica Show, convention di fitness, tornei di Volley, dirette radio e showcase oltre a 40 concerti.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via Michelangelo Buonarroti, 15  
- 30016 Lido di Jesolo, Venezia  
**Sito web:** [www.caribebay.it](http://www.caribebay.it)  
**Anno di fondazione:** 1989  
**Dimensione:** 80.000 mq  
**Capacità:** oltre 1.000 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 3



# Superstudio Più

SUPERSTUDIO PIU'

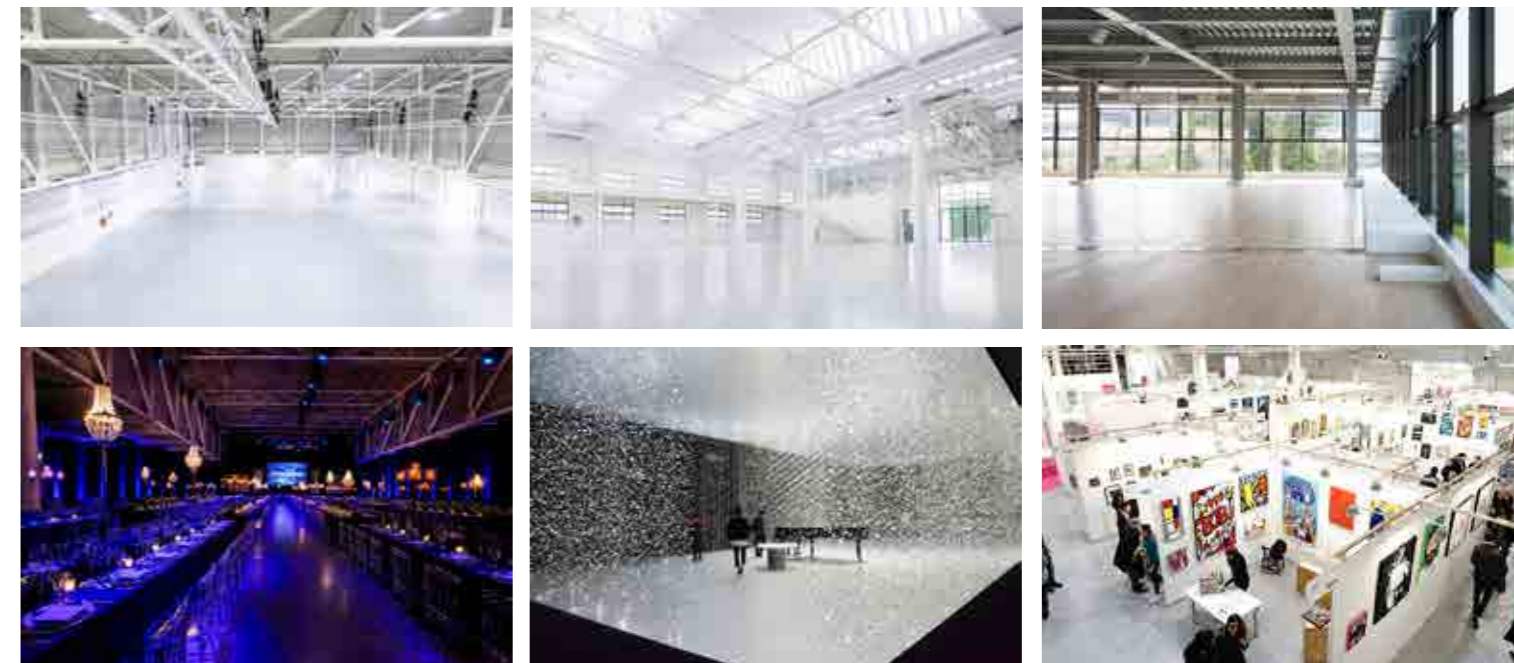
Superstudio Più è una location moderna, multifunzionale e flessibile: un grande contenitore nato per rispondere alla ricerca di spazi per comunicare di aziende e brand, di iniziative pubbliche e private più vitali nel campo del design, della comunicazione, della moda, dell'arte, del business in generale.

10 spazi grandi, flessibili, oscurati o day-light, divisibili o abbinabili, climatizzati, con passo carraio e ingressi indipendenti, ideali per grandi eventi, convention, fiere, sfilate, mostre, entertainment: possono arrivare fino a 10.000 mq totali.

Spazi ideali anche come teatri di posa per foto/video d'arredamento, d'auto, pubblicità e ogni tipo di esigenza che necessiti superfici ampie, comode, facili da allestire e da raggiungere. Passo carraio in ogni sala, possibilità di ingresso camion. In tutte le sale la nuova connessione wi-fi, fibra ottica dedicata 100Mbps di base espandibile fino a 1 Giga, con nuove funzionalità.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via Tortona, 27 - 20144 Milano  
**Sito web:** [www.superstudioevents.com](http://www.superstudioevents.com)  
**Anno di fondazione:** 2000  
**Dimensione:** 10.000 MQ  
**Capacità:** oltre i mille ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 80



# Terrazza Martini Milano

TERRAZZA



IL SALOTTO SUL TETTO DI MILANO

Terrazza Martini dal 1958 domina il centro storico di Milano e offre uno straordinario colpo d'occhio sulle guglie del Duomo, così vicine da sembrare quasi a portata di mano. Terrazza Martini è una location per eventi luminosa ed elegante agli ultimi piani del grattacielo: con l'Event Space al 15° e il Rooftop al 16°, offre complessivamente quasi 500 metri quadri distribuiti sui due livelli. Versatile e dinamica, può trasformarsi per ogni tipo di occasione: party, conferenze, presentazioni, cene e pranzi placé o standing e molto altro.

Ma non è solo location per eventi; Terrazza apre infatti le porte al pubblico con due esperienze uniche: la Martini Cocktail Experience, un'esperienza di gruppo per imparare l'arte della preparazione dei cocktail Martini più famosi, e la Martini Observatory, il modo migliore per godersi l'aperitivo sul tetto di Milano, un'esperienza che esalta la vista e il gusto, accompagnati da dj set e musica fino a dopo il tramonto.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Piazza Armando Diaz, 7 - 20123 Milano  
**Sito web:** [www.terrazzamarlinimilano.com](http://www.terrazzamarlinimilano.com)  
**Anno di fondazione:** 1958  
**Dimensione:** 530 mq  
**Capacità:** da 100 a 250 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 220



# Aero Gravity



Aero Gravity è la galleria del vento verticale con la camera di volo più grande del mondo, unica in Italia. È una location dove business & experience si fondono perfettamente. L'esperienza diventa indimenticabile, perché volare risveglia emozioni profonde. Chiunque può volare, come in caduta libera durante un lancio dall'aereo, con la garanzia della stessa adrenalina ma in totale sicurezza, per un'esperienza indimenticabile anche per persone con disabilità.

Aero Gravity è il luogo ideale per ospitare eventi esclusivi di altissimo livello: corporate event, team building e formazione, conferenze stampa e lancio prodotti, eventi B2C, shooting video e foto, spettacoli privati... nessun limite all'immaginazione.

Considerata la posizione strategica a poche centinaia di metri da Milano Rho Fiera, Aero Gravity può essere la location alternativa a un tradizionale stand in fiera, ideale per attività di brand domination & experience.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via Gabriele d'Annunzio 23 - 20016 Pero (MI)  
**Sito web:** [www.aerogravity.it](http://www.aerogravity.it)  
**Anno di fondazione:** 2017  
**Dimensione:** 620 mq  
**Capacità:** da 1 a 100 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 50



# Caffè Meletti

Caffè Meletti

Il Caffè Meletti, inaugurato il 18 maggio del 1907 per volontà di **Silvio Meletti** che realizza, secondo le cronache del tempo, 'un caffè degno in tutto e per tutto di una capitale', rappresenta una rara ed eloquente sintesi della stagione italiana del Liberty. Nel 1960 **Francesco Maselli** sceglie il Caffè Meletti per alcune riprese del film 'I delfini', e nel 1972 **Pietro Germi** lo elegge per costruire il suo 'Alfredo Alfredo'; entrambi i film non faranno che incrementare la notorietà già acquisita. Nel 1981 il Ministero dei Beni Culturali formula la dichiarazione che collocherà il bene tra i locali di interesse storico artistico 'per la coerenza che lo lega alle strutture in un tutto inscindibile, per l'unitarietà (...) per l'eleganza delle linee e del decoro'.

È fondamentale sottolineare che il Caffè Meletti partecipa della magnifica architettura della Piazza del Popolo, ampliata nei primi anni del '500 secondo i canoni rinascimentali e coronata da alcune preesistenti eccellenze monumentali.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via del Trivio, 56 - 63100 Ascoli Piceno  
**Sito web:** [www.caffemeletti.it](http://www.caffemeletti.it)  
**Anno di fondazione:** 1907  
**Dimensione:** 1.120 mq  
**Capacità:** da 100 a 250 ospiti  
**Eventi ospitati nell'anno:** 120



# Spazio Gessi

GISSI<sup>®</sup>  
MILANO

L'unicità della location è garantita dalla posizione centrale all'interno del quadrilatero della moda a Milano, in pieno centro storico, ma anche dall'estrema versatilità e possibilità di personalizzazione che lo rendono ideale per ospitare qualsiasi tipo di evento.

A differenza della maggior parte delle location milanesi, o palazzi storici o contenitori 'vuoti', è un contenitore completo dove si può trovare tecnologia, grazie alla regia audio video luci resident, cura del dettaglio, ambiente personalizzabile a 360 gradi. Nonostante infatti la location sia arredata, non disturba ma arricchisce l'anima di tutti gli eventi.

## SCHEDA

**Indirizzo:** Via Manzoni, 16/A - 20121 Milano  
**Sito web:** [www.gessimilano.it](http://www.gessimilano.it)  
**Anno di fondazione:** 2013  
**Dimensione:** 1.500 mq  
**Capacità:** da 250 a 500 ospiti  
**Numero medio di eventi ospitati/ supportati nell'anno:** 60





# NEW LIGHT

full service



Concerts, exhibitions, and all kind of events: Anywhere you need lights, sound systems, and video equipment New Light is the right partner to rely on.

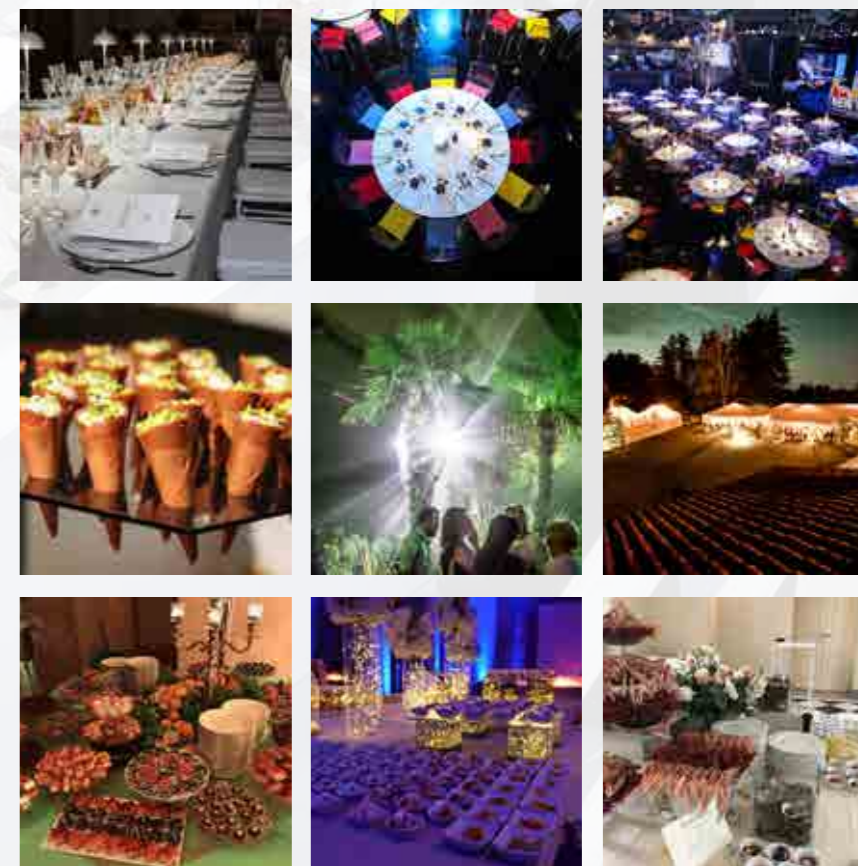
To meet our customers' increasing needs, New Light works with the best companies to design and setup all kinds of scenery. Each setup and dismantling step is carefully planned and executed to leverage the chosen location and achieve the best results for our clients.

The company was founded more that 30 years ago and today is one of the most important international players in setting up high quality technical equipment for fashion shows, concerts, exhibitions, conventions, and all events, both outdoor and indoor.



# ANNUAL DEGLI EVENTI

# I CATERING DEL BEA 2019



# Area Kitchen



Area Kitchen identifica il concept di 'Banqueting Sartoriale' per eventi corporate e wedding realizzando eventi cuciti su misura tramite una personalizzazione accurata del food e degli allestimenti. Da più di 10 anni, Area Kitchen si è specializzata nella gestione banqueting di grandi numeri arrivando a coprire eventi di oltre 5.000 persone.

Il core business di Area Kitchen si edifica sul connubio Banqueting Sartoriale/Food Innovation per eventi corporate con un elevato numero di partecipanti. L'azienda si afferma come specialista nelle preparazioni dei finger food, realizzati come vere e proprie composizioni gourmet in stile architettonico e in versione mignon. Nel corso degli anni Area Kitchen si è evoluta nell'utilizzo di tecniche di cottura innovative, abbracciando il mondo della cucina molecolare che ha preso forma attraverso i sempre più richiesti show cooking a cura dell'Executive Chef **Sebastiano Rovida** e del suo staff.

## SCHEDA

**Sito web:** [www.areakitchen.it](http://www.areakitchen.it)

**Anno di fondazione:** 2003

**Tipologia di eventi:** Eventi Corporate e Wedding

**Servizi effettuati durante l'anno:** 1.600



# Le Gourmet di Tondini



Nel 1974 nasce Le Gourmet, società specializzata in banqueting e catering, gestita in prima persona dalla Famiglia Tondini avvalendosi di personale altamente qualificato e preparato. Vanta un organico composto da 14 Chef e 2 pasticceri, oltre a maitre, barman e camerieri.

Dall'anno della sua fondazione a oggi, la società ha aumentato il proprio organico specializzandosi nel servizio banqueting e catering per ricevimenti privati e per eventi aziendali ricorrendo alla produzione artigianale. I prodotti di pasticceria, gelateria e pastificio sono realizzati direttamente nei propri laboratori, dotati delle più moderne attrezzature. Chef creativi e specializzati fanno della gestione culinaria il suo punto di forza. Caratteristica fondamentale di Le Gourmet Catering è la qualità, che si rispecchia in qualsiasi tipo di evento svolto, sia aziendale che privato: da un semplice Coffee Break a un grande evento, da una festa di compleanno al matrimonio, tutto è interamente curato e studiato nei minimi dettagli seguendo le esigenze del cliente.

## SCHEDA

**Sito web:** [www.legourmet.it](http://www.legourmet.it)

**Anno di fondazione:** 1974

**Tipologia di eventi:** indifferentemente eventi privati, eventi aziendali, cene di gala, roadshow, inaugurazioni e ricevimenti di Nozze

**Servizi effettuati durante l'anno:** circa 180 Ricevimenti di Nozze, 300 Lunch Buffet con annessi Coffee Break, 80-100 Eventi aziendali, 50-60 Grandi Eventi (oltre i 300 ospiti)



# ADVexpress it 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](http://www.adcgroup.it)

ADVexpress it  Annual della Creatività  Quaderni della Comunicazione express  Annual degli Eventi   MARKETING BOOK

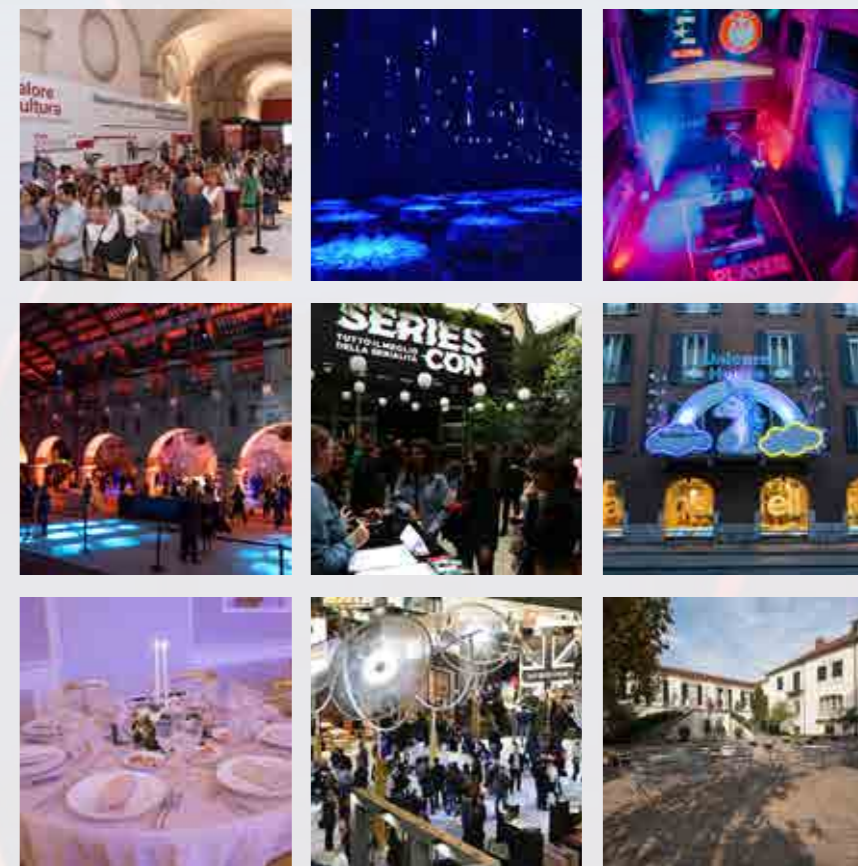


Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

## ANNUAL DEGLI EVENTI



## I PROTAGONISTI



ADC group



# BEA 2019

## i protagonisti

### AADV ENTERTAINMENT

Galbani Santa Lucia - Tiramisù Da Record  
263 Hybrid Event

### ACCESS LIVE COMMUNICATION

CiAl - Consorzio Imballaggi Alluminio - Aludays #Non Solo Lattine  
175 Evento Non Profit/CSR  
243 Format Proprietario  
258 Innovazione nella Sostenibilità  
Sammontana - Suono Positivo (Jova Beach Party 2019)  
200 Roadshow  
259 Innovazione nella Sostenibilità  
Vonverk Folletto Italia - Expect The Unexpected - CNV2019 Folletto  
78 Convention  
223 Uso Della Tecnologia

### ACCESS LIVE COMMUNICATION/24ORE CULTURA

Aviva Assicurazioni - A visual protest. The Art of Banksy - TVboy #unmurocheunisce  
109 Evento Culturale  
232 Evento Low Budget

### ACCESS LIVE COMMUNICATION / WUNDERMAN THOMPSON

San Carlo Italia - The Best Aperitivo Ever  
264 Hybrid Event

### ADVERTEAM

Barilla - Pasta World Championship 2018  
122 Evento Educational/Formazione  
159 Evento Media e PR

### ALL COMMUNICATION

Coca-Cola - Love Unites by Coca-Cola  
31 Evento B2C  
49 Brand Activation  
233 Evento Low Budget  
Lavazza - Casa Lavazza  
32 Evento B2C  
50 Brand Activation  
Vodafone - #PlayFaster  
33 Evento B2C

51 Brand Activation  
201 Roadshow

### ALPHAOMEGA

Arena Italia - Future Makers  
224 Uso Della Tecnologia  
Bain & Company - Bain World Cup. Rome 2019  
149 Incentive/Team Building  
215 Evento Sportivo  
Enel - (IL)Legal  
150 Incentive/Team Building  
244 Format Proprietario  
Enel - Enel Days 2019  
20 Evento B2B  
79 Convention

Eni - Visitor Center Castel Gandolfo  
124 Evento Educational/Formazione  
225 Uso Della Tecnologia  
Enel - We Are Energy 2019  
123 Evento Educational/Formazione  
Generali Italia - Generali Valore Cultura Palazzo Bonaparte  
176 Evento Non Profit/CSR  
Popmove - 'Cercasi scambisti'  
182 Lancio di Prodotto/Servizio  
265 Hybrid Event  
Poste Italiane - Inaugurazione Hub Logistico  
195 Evento Delle Pubbliche Istituzioni

### APLOAD

Unilever - Carte d'Or 2.0 - New pack  
260 Innovazione nella Sostenibilità  
Unilever - Cornetto 60 Anni  
94 Celebrazione Aziendale

### C-ZONE

Bosch - Join The Future. Insieme Per Il Futuro  
21 Evento B2B  
80 Convention  
Pane Quotidiano Onlus - Buoni come il Pane. 120 anni di Pane Quotidiano Onlus  
177 Evento Non Profit/CSR

### CAMPARI GROUP

Campari Group/Punk For Business - Aperol Happy Together Live 2019  
34 Evento B2C  
95 Celebrazione Aziendale  
168 Evento Musicale  
245 Format Proprietario

### CANNIZZO PRODUZIONI

CSC Courmayeur - Cena tra le Stelle  
277 Utilizzo Unexpected di uno Spazio  
Porsche - 70° Anniversario Porsche. Sports car together Italian tour  
202 Roadshow  
Porsche - Porsche Festival 2018  
138 Festival

### CASTA DIVA EVENTS

A2A - 10+100 ANNI  
96 Celebrazione Aziendale  
203 Roadshow

### CITTÀ DI TORINO

San Giovanni Night Experience | Drone and 5G Show  
196 Evento Delle Pubbliche Istituzioni

### COMPASS ITALIA

Campari Group - Campari On Air  
52 Brand Activation  
204 Roadshow

### COMUNICANDO EVENTI

IQOS - transformatiON  
81 Convention

### CWT MEETINGS & EVENTS

DoDo - DoDoGarden  
53 Brand Activation  
Gruppo Bancario Cooperativo ICCREA - Meeting GBI 2018.  
Elementi del Futuro  
82 Convention  
Petronas Lubrificants International - Petronas Partners Programme 2019  
151 Incentive/Team Building

### DCG COMPANY

Mattel - Barbie 60th Anniversary  
97 Celebrazione Aziendale

### DISCOVERY CREATIVE - CAMPUS

FANDANGO CLUB  
Food Network - Casa Food Network  
246 Format Proprietario

### DISCOVERY CREATIVE - LOOKAROUND

Eurosport - The Event. Closer To The Star  
216 Evento Sportivo  
278 Utilizzo Unexpected di uno Spazio

### DISCOVERY CREATIVE - WE ARE SOCIAL

Real Time - Beyond The Body. The Exhibition  
178 Evento Non Profit/CSR

### EDISON

Connecting Edison  
234 Evento Low Budget  
247 Format Proprietario

### EDISON - PRY

Edison - Festa di Natale 2018  
103 Celebrazione Aziendale  
Plug & Go Tour  
205 Roadshow  
235 Evento Low Budget

### EUROTARGET

BMW Italia - For Your Eyes Only  
183 Lancio di Prodotto/Servizio

### EVENTUALLY

Ferrero - Kinder 50. Made Of Happy  
98 Celebrazione Aziendale  
279 Utilizzo Unexpected di uno Spazio

### FANDANGO CLUB

Fandango Club, EY e Gruppo San Donato - Healthytude  
248 Format Proprietario  
Pirelli - Activation Area 2019  
206 Roadshow

### FEELROUGE WORLDWIDE SHOWS

Triennale Milano - La Nazione Delle Piante  
110 Evento Culturale  
Unipol - Unipol Mission > Evolve  
22 Evento B2B  
83 Convention  
207 Roadshow

### FILMAREGROUP

Gruppo Mauro Saviola - Be Different Metamorphosis  
54 Brand Activation

### FILMMASTER EVENTS

Fideuram - Cinquanta Volte Noi, 50 Anni Fideuram  
23 Evento B2B  
84 Convention  
99 Celebrazione Aziendale  
Formula E Race Operation - E-Prix Roma 2019  
217 Evento Sportivo  
Iveco - Ready 2 Go  
24 Evento B2B  
85 Convention  
184 Lancio di Prodotto/Servizio

## FMA HUB

- Enel X - Electric Xperience
- 55 Brand Activation
- 208 Roadshow

## FREE EVENT

- Ducati Motor Holding - World Presidents Meeting Ducati
- 35 Evento B2C
- 56 Brand Activation
- 152 Incentive/Team Building
- Scuderia Ferrari Mission Winnow - Sf90 Launch
- 160 Evento Media e PR
- 185 Lancio di Prodotto/Servizio
- 266 Hybrid Event

## GARAGE EVENTI

- Motor1.com - Motor1 Days
- 139 Festival
- 220 Fiera
- 249 Format Proprietario

## GROUPM ESP

- Area62 - La notte dei re
- 36 Evento B2C
- 218 Evento Sportivo
- 250 Format Proprietario
- 267 Hybrid Event
- 280 Utilizzo Unexpected di uno Spazio
- XDubai - Hero Dolomites
- 57 Brand Activation
- 186 Lancio di Prodotto/Servizio
- 219 Evento Sportivo
- 226 Uso Della Tecnologia

## GRUPPO PERONI EVENTI

- Reply - Xchange 2019
- 25 Evento B2B
- 86 Convention
- 125 Evento Educational/Formazione

## GRUPPO PERONI EVENTI - ARKAGE

- Mercedes-Benz Italia - B The Star. Open Weekend MB Classe B
- 37 Evento B2C
- 58 Brand Activation
- 268 Hybrid Event

## GRUPPO WISE

- VIVigas Energia - BeTalent
- 251 Format Proprietario

## H&A EUROPE

- BMW Group - Feel The Desert Emotion
- 153 Incentive/Team Building
- Opel Italia - Combo Life Dealer & Sales Men Training Event

- 126 Evento Educational/Formazione
- Poltroneseofà - Convention Poltroneseofà a Madrid
- 26 Evento B2B
- 87 Convention

## H48

- Sony Playstation - Spider-Bus
- 269 Hybrid Event

## IDEAL COMUNICAZIONE

- FCA - Jeep Urban Games
- 187 Lancio di Prodotto/Servizio

## INTEGER

- Molino Colombo - The Bread of Fame
- 281 Utilizzo Unexpected di uno Spazio
- Piaggio&C. Group - The Sound of Europe Tour
- 209 Roadshow

## INVENTA TRO

- Bacardi-Martini Group - St. Germain Tour
- 59 Brand Activation
- Nissan - Formula E
- 60 Brand Activation

## INVENTA TRO - CHEIL WORLDWIDE

- Samsung - A Galaxy Event
- 188 Lancio di Prodotto/Servizio

## JUST PEOPLE

- Alleanza Assicurazioni - 120x120 di Alleanza
- 101 Celebrazione Aziendale
- 179 Evento Non Profit/CSR
- Gruppo Campari - Camparisoda Ci Si vede al bar Tour
- 61 Brand Activation
- 210 Roadshow
- Sammontana - On Tour 2019
- 62 Brand Activation

## LA BUCCIA

- Lavazza - Banco Deséa Lavazza a Modo Gufram
- 63 Brand Activation
- 189 Lancio di Prodotto/Servizio
- 282 Utilizzo Unexpected di uno Spazio
- Venchi - Buon Compleanno Cioccolato. 140 Anni Venchi
- 100 Celebrazione Aziendale
- 111 Evento Culturale

## LABORATORIO CREATIVO GEREBROS

- Enel - Archetipi Teatrali
- 127 Evento Educational/Formazione
- 154 Incentive/Team Building
- 236 Evento Low Budget

## LATARMA MANAGEMENT

- Sony Music Entertainment Italy- Atlantico Fest. Attraversa la Musica
- 112 Evento Culturale
- 169 Evento Musicale
- 190 Lancio di Prodotto/Servizio
- 283 Utilizzo Unexpected di uno Spazio

## LEM INTERNATIONAL

- Yamaha Music Italy - Silentwificoncert
- 170 Evento Musicale

## LFM GROUP

- Huawei - Fashion Flair
- 161 Evento Media e PR
- 227 Uso Della Tecnologia

## LIVE - ZONE

- Accorhotels/Mercure Hotels - #Discoverlocal
- 237 Evento Low Budget

## LIVING BRANDS

- Mattel - Benvenuti nella Vera Pizzeria di Barbie
- 191 Lancio di Prodotto/Servizio
- 238 Evento Low Budget
- Mattel - È arrivata in città la nuova Fiat 500 di Barbie
- 192 Lancio di Prodotto/Servizio
- 239 Evento Low Budget

## LOUDER ITALIA

- Ebay - Grand Opening
- 270 Hybrid Event

## MCCANN WORLDGROUP

- Coca-Cola Italia - Sprite. I Love You Hater
- 64 Brand Activation
- 271 Hybrid Event

## MCM COMUNICAZIONE

- Campari Group - Campari Main Sponsor alla 75° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia
- 113 Evento Culturale
- 162 Evento Media e PR
- 272 Hybrid Event

## MEDIAGROUP98

- Comune di Modena - Modena Smart Life 2018. Il festival della cultura digitale
- 140 Festival
- 197 Evento delle Pubbliche Istituzioni
- Legacoop - Rivoluzioni cooperative. 40° Congresso Legacoop
- 75 Congresso/Convegno

## MERLO

- Coldiretti Nazionale - Villaggio Coldiretti
- 38 Evento B2C
- 65 Brand Activation
- 114 Evento Culturale
- 128 Evento Educational/Formazione
- 141 Festival

- Mercedes Benz Italia - Il futuro è il nostro tempo
- 39 Evento B2C
- 221 Fiera
- Mercedes Benz Italia - Leadership 2020
- 27 Evento B2B
- 129 Evento Educational/Formazione
- 155 Incentive/Team Building

## MICROMEGAS COMUNICAZIONE

- Warner Bros. Italia Entertainment - Spider-Man Far From Home. Venezia
- 40 Evento B2C
- 228 Uso Della Tecnologia

## MILESTONE PRODUCTION

- LVMH Fragrance Brand - Parfum Givenchy The Forbidden Tour
- 130 Evento Educational/Formazione

## MKTG

- Anheuser-Busch InBev Protect Paradise - Corona
- 284, Utilizzo Unexpected di uno Spazio
- Estée Lauder - Il Mare Che Vorrei. La Mer
- 131 Evento Educational/Formazione

## MP GROUP

- Enel - Capital Markets Day
- 163 Evento Media e PR
- 229 Uso Della Tecnologia
- Zambon Company - Christmas Party
- 102 Celebrazione Aziendale

## MY PR

- Kaspersky Lab - Safe With Midori Kuma
- 164 Evento Media e PR

## NEXT GROUP

- AC.Nielsen - Linkontro 2019
- 28 Evento B2B
- 88 Convention
- Generali Italia - Scintille 2018
- 29 Evento B2B
- 89 Convention
- JTI International Italia - Sales Convention 2018
- 90 Convention
- 156 Incentive/Team Building

## NOVITY

Generali Italia - Grand Prix Puglia 2019. Alta Sfida  
157 Incentive/Team Building

## OGILVY

Sanpellegrino - Levissima Runners  
230 Uso Della Tecnologia

## OPOSSUM

Corona - Protect Paradise  
41 Evento B2C  
66 Brand Activation  
165 Evento Media e PR  
211 Roadshow  
261 Innovazione nella Sostenibilità

## PIANO B

AW LAB - AW LAB IS ME Music Edition  
67 Brand Activation  
Condé Nast - Wired Next Fest  
142 Festival  
Fox Networks Group Italy - Fox Circus  
42 Evento B2C  
143 Festival  
273 Hybrid Event  
Piano B - Il Festival dell'Amore  
43 Evento B2C  
115 Evento Culturale  
144 Festival  
252 Format Proprietario  
Snaitech - Leonardo Horse Project  
44 Evento B2C  
116 Evento Culturale  
132 Evento Educational/Formazione  
198 Evento Delle Pubbliche Istituzioni

## PIELLE

FCA - Camp Jeep 2019  
68 Brand Activation

## PROMOEST

Promoest, Studio Rotella, Fierecom & Events, Classeditori -  
In-Out Your outdoor experience  
145 Festival

## QMI

Sky - Il Trono di Spade a Lucca Comics & Games 2018  
69 Brand Activation  
285 Utilizzo Unexpected di uno Spazio  
Stardust - Series Con 2019  
91 Convention  
117 Evento Culturale

146 Festival  
Warner Bros. - The B Night  
118 Evento Culturale  
166 Evento Media e PR

## RAMPELLO & Partners

Salone del Mobile di Milano - De-Signo. La cultura del design  
italiano prima e dopo Leonardo  
119 Evento Culturale

## REALIZE NETWORKS

Costa Crociere - Costa Zena Festival  
45 Evento B2C  
70 Brand Activation  
104 Celebrazione Aziendale  
120 Evento Culturale  
147 Festival  
167 Evento Media e PR  
171 Evento Musicale  
286 Utilizzo Unexpected di uno Spazio

## RELAZIONI DIGITALI

MIDO 2019  
274 Hybrid Event

## SEARCH ON MEDIA GROUP

WMF - We Make Future. Digital & Social Innovation Festival  
253 Format Proprietario

## SFERA COMMUNICATION

The Style Outlets - Neinver - The Sound of Summer.  
#style4music  
148 Festival  
172 Evento Musicale

## SG COMPANY

Campari Group - Elisiri II. A Forest of Enlightenment  
158 Incentive/Team Building  
SG Company - Sneakerness Milan 2018  
222 Fiera  
254 Format Proprietario

## SIMMETRICO

Deloitte Italy - D.Event. A million gazes. One Future.  
92 Convention

## SOCIAL CONTENT FACTORY

Velux Italia - @Fuorisalone 2019  
240 Evento Low Budget

## STAFF ITALIA INCENTIVE & MOTIVATION

BKT - The Next Level  
105 Celebrazione Aziendale

## SUPERFLY LAB

SuperFly Lab - Future Vintage Festival 2018. 'Scegli la strada'  
255 Format Proprietario

## SUPERHUMANS

New Holland Agriculture - Product range training camp  
133 Evento Educational/Formazione  
Vorwerk Italia - Grande evento Bimby  
30 Evento B2B  
93 Convention  
193 Lancio di Prodotto/Servizio

## SYNAPSY

Assogestioni - Xparty  
106 Celebrazione Aziendale  
256 Format Proprietario  
Axa Italia - Know You Can Concert  
46 Evento B2C  
173 Evento Musicale  
275 Hybrid Event  
H&M - Be Pop Be Popular  
71 Brand Activation  
194 Lancio di Prodotto/Servizio  
276 Hybrid Event

## SYNAPSY & VERTIGO

Vertigo - Rock The Castle  
174 Evento Musicale

## TEMBO

Eutekne - Fisco&Futuro  
76 Congresso/Convegno  
241 Evento Low Budget

## THE BIG NOW

Coca-Cola Italia - Fuzetea Vending  
47 Evento B2C  
72 Brand Activation

## THE FAIRPLAY

Generali Italia - Inaugurazione Ca' Corniani  
107 Celebrazione Aziendale

## THE STORY GROUP

Monte dei Paschi di Siena - Noi MPS, Roadshow 2018  
212 Roadshow

## TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL

ANIA - Assemblea annuale 2019  
231 Uso Della Tecnologia  
Comune di Milano - Leonardo 500. The Paradise Party  
121 Evento Culturale

## Eni - Circular Eni

134 Evento Educational/Formazione  
180 Evento Non Profit/CSR  
257 Format Proprietario  
262 Innovazione nella Sostenibilità  
Google Italia - Vivi Internet, al meglio @ Giffoni Film Festival  
135 Evento Educational/Formazione  
181 Evento Non Profit/CSR  
ILDS & SIDeMaST/Società Italiana di Dermatologia - 24th  
World Congress of Dermatology - WCD2019  
77 Congresso/Convegno

## URBANVISION

Sony Music Entertainment Italy/Spotify - Tutti vogliono un pezzo  
287 Utilizzo Unexpected di uno Spazio

## VELA

Salone Nautico di Venezia  
199 Evento Delle Pubbliche Istituzioni

## VERA

Booking.com - Unicorn House  
73 Brand Activation

## WAVE DESIGN&COMMUNICATION

Coca-Cola Italia - Face of the City  
74, Brand Activation

## WELOOKAROUND

Brown-Forman Italy - Tennessee Campus  
136 Evento Educational/Formazione  
Enel - #enelenergiatour 2019  
113 Roadshow  
Sanpellegrino - Bar Meraviglia In Tour  
214 Roadshow  
Zuegg - Skipper Pride  
242 Evento Low Budget

## ZERANTA EDUTAINMENT

A2A - La Bellezza Dei Numeri  
137 Evento Educational/Formazione

## ZERO STARTING IDEAS

Slam - I.A.M Genova  
48 Celebrazione Aziendale  
108 Evento B2C

# BEOA 2019

## i protagonisti

### ALPHAOMEGA

Enel Days 2019

290 Gestione della Complessità Organizzativa

Enel - We Are Energy 2019

298 Integrazione del Progetto di Comunicazione con l'Organizzazione Logistica

### GRUPPO PERONI EVENTI - ARKAGE

BThe Star - Open Weekend Mercedes Benz Classe B

299 Integrazione del Progetto di Comunicazione con l'Organizzazione Logistica

### H&A EUROPE

Convention Poltroneseofà

291 Gestione della Complessità Organizzativa

### JUST PEOPLE

120x120 Di Alleanza

292 Gestione della Complessità Organizzativa

300 Integrazione del Progetto di Comunicazione con l'Organizzazione Logistica

### LA BUCCIA

Banco Desea Lavazza a Modo Goufman

293 Gestione della Complessità Organizzativa

### MERLO

Villaggio Coldiretti

294 Gestione della Complessità Organizzativa

### MP GROUP

Enel Capital Markets Day

295 Gestione della Complessità Organizzativa

### REALIZE NETWORKS

Costa Zena Festival

296 Gestione della Complessità Organizzativa

### RELAZIONI DIGITALI

Mido 2019

301 Integrazione del Progetto di Comunicazione con l'Organizzazione Logistica

### TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL

24th World Congress Of Dermatology - Wcd2019

297 Gestione della Complessità Organizzativa

# BLA 2019

## i protagonisti

### AERO GRAVITY

Aero Gravity

311 Unexpected Location

### CAFFÈ MELETTI

Caffè Meletti

304 Dimora Storica / Location Culturale

312 Unexpected Location

### FCA PARTECIPAZIONI

Museo Storico Alfa Romeo

306 Dimora Storica / Location Culturale

### GESSI

Spazio Gessi

313 Unexpected Location

### MARTINI & ROSSI

Casa Martini

305 Dimora Storica / Location Culturale

Terrazza Martini Milano

310 Migliore Spazio Polifunzionale

### SUPERSTUDIO EVENTS

Superstudio Più

309 Migliore Spazio Polifunzionale

### VENEZIA UNICA CONVENTION BUREAU BY VELA

Venezia

307 Miglior Destinazione

### CARIBE BAY

Caribe Bay

308 Migliore Spazio Polifunzionale

# BEA 2019

## i catering

316 AREA KITCHEN

317 LE GOURMET DI TONDINI



## #CAPOLAVORIVICENTINI

TRA PASSATO E PRESENTE, ECCELLENZE MADE IN VICENZA

Scegli per i tuoi eventi la sintesi perfetta tra la modernità del Vicenza Convention Centre e il fascino di una raffinata città d'arte. Scopri i nostri spazi ampi e luminosi, gli ambienti multifunzionali, la tecnologia di ultima generazione, gli arredi di design. Vivi un'esperienza unica in un luogo esclusivo, situato a pochi minuti dal centro e comodamente raggiungibile da tutto il mondo.

Affidati a noi. Sappremo trasformare ogni tua idea in un capolavoro.

VICENZA CONVENTION CENTRE . IT



# NEXT

## Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. Next, il tuo prossimo partner.

