

Nov-Dic-Gen 2024

Anno 22 n. 117

e20

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

SPECIALE
Live Communication
Week 2023



COVER STORY

Bea Italia 2023

NOLOOP

trionfa con 'Milano - House of Campari'

PER L'ENERGIA HO SCELTO POSTE ITALIANE.

Per la Luce e il Gas, passa a Poste Energia.

Vai in uno degli oltre 12.000 Uffici Postali per sottoscrivere l'offerta. Bolletta a rata fissa per 12 mesi, calcolata in base ai tuoi consumi. Così, sai in anticipo quanto pagherai e decidi tu, tra i giorni disponibili, anche quando pagare.

Scopri l'offerta su misura per te.

Porta la tua bolletta in Ufficio Postale, vai su poste.it o App Postepay e BancoPosta.

Non ti telefoniamo per passare alla nostra offerta.

posteenergia
L'energia vicina.



Posteitaliane

Tutto quello di cui hai bisogno.

SPEDIZIONI
E LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA E
ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

INTERNET E
TELEFONIA

RISPARMIO E
INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

LUCE
E GAS

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Poste Energia è l'offerta di energia elettrica e/o gas naturale a condizioni di libero mercato e rivolta a clienti domestici e persone fisiche nel contesto del relativo servizio di somministrazione fornito da PostePay S.p.A., con sede in Roma Viale Europa n. 190, soggetta a direzione e coordinamento di Poste Italiane S.p.A. L'attivazione della fornitura, che può essere richiesta su <http://poste.it>, presso gli Uffici Postali e tramite App Postepay e BancoPosta, è subordinata alla valutazione di PostePay S.p.A.. Se il contratto è sottoscritto con tecniche di comunicazione a distanza, ai sensi del Codice del Consumo il consumatore dispone di un termine di 14 giorni per esercitare il diritto di recesso. Per le condizioni contrattuali ed economiche e per info sulle caratteristiche del servizio, sulle modalità di reclamo e sul recesso consulta la documentazione contrattuale reperibile sui canali di vendita sopra citati. L'offerta Poste Energia permette di scegliere il giorno della scadenza delle bollette tra il 25 ed il 2 del mese successivo. Poste Energia è un'offerta a consumo. Il messaggio pubblicitario si riferisce all'offerta con l'opzione di pagamento a Rata Fissa, calcolata in base ai consumi specifici del cliente ed alle condizioni economiche applicabili. Il ricalcolo della rata fissa per i successivi 12 mesi di fornitura è collegato ai consumi del cliente, alle condizioni economiche applicabili, nonché alle variazioni dei corrispettivi periodicamente definiti e aggiornati da ARERA ed alle imposte. Numero gratuito 800.00.11.99 per info ed assistenza, attivo dalle 8:00 alle 20:00, dal lunedì al sabato.

LIVE COMMUNICATION WEEK 2023, UN'EDIZIONE DA OSCAR E UN NUOVO PUNTO DI PARTENZA



Da poco meno di tre mesi si è conclusa la Live Communication Week che ha visto la celebrazione della 20° edizione del **Bea Italia** e la 18° del **Bea World**.

Nella splendida cornice dell'**Auditorium Parco della Musica di Roma**, dal 21 al 25 novembre, è avvenuto qualcosa di straordinario. Con una partecipazione da record per delegati presenti, qualità degli speaker e numero di progetti iscritti (**324, +35%**, all'edizione italiana e **333, +4%**, a quella mondiale) il clima che si è respirato è stato quello di una grande festa, di una ritrovata felicità di incontrarsi di nuovo e condividere esperienze, opinioni e visioni per un futuro ancora tutto da scrivere.

L'edizione appena archiviata può essere considerata, quindi, non solo un punto di arrivo ma un punto di partenza. Secondo le più autorevoli ricerche, a partire dalla XIX edizione del **Monitor degli Eventi** promossa da ADC Group e realizzata dall'Istituto **AstraRicerche**, la live communication gode di ottima salute e ha davanti a sé un futuro decisamente roseo, convinti come sono i più autorevoli osservatori che l'ampio spettro del marketing esperienziale è quello che può vantare i margini di crescita più ampi. Per questo motivo il salto di qualità che la kermesse romana ha fatto registrare obbliga noi di ADC Group a pensare in grande per consolidare la reputazione di questo evento e renderlo ancora di più un punto di riferimento indispensabile per chi lavora nella event industry.

Con un pizzico di immodestia posso dire che con il mio team, negli ultimi venti anni, siamo riusciti a ricondurre un mezzo potente e moderno come l'evento sotto il cappello del marketing e della comunicazione, grazie a una serie di iniziative editoriali, e non, che hanno reso il nostro polo una realtà imprescindibile: dal lancio della **rivista e20** ai già citati Festival del **Bea Italia** e **Bea World**, dal **Monitor degli Eventi** all'**Event Marketing Book**, fino al **Club degli Eventi e della Live Communication**.

Le **20** candeline spente dal **Bea Italia** sono un traguardo importante per un progetto che rappresenta molto più di un riconoscimento dell'**eccellenza** degli **eventi** 'made in Italy', è una vera e propria **piattaforma** di incontro tra **domanda** e **offerta**, tra le **aziende**, le **agenzie** e i **partner** che popolano la lunga filiera della **live communication industry**. Nelle pagine interne di questo numero trovate i vincitori e il giusto riconoscimento a chi ha reso possibile l'evento romano, Comune e Convention Bureau Roma Lazio in primis.

Carichi e motivati come non mai per il 2024 abbiamo in serbo grandi novità di cui vi terremo aggiornati nelle prossime settimane.

SALVATORE SAGONE
direttore responsabile e presidente ADC Group

In questo numero di: 

Nov-Dic-Gen 2024



3 *Editoriale*

8 *Cover Story*
Noloop

14 **Primo piano**
Location
14 Collezione Peggy Guggenheim
16 Riva del Garda Fierecongressi

Speciale Bea Italia 2023

20 Kermesse - 30 Tutti i vincitori - 36 Podio
40 Premi editore - 80/95 Di talk in talk

19 **Speciale Bea Italia e Bea World 2023**
Vincitori e regia
26 Regia cerimonie - 44 Ninetynine - 48 Piano B
52 LiveZone - 54 Vela - 58 Gruppo Gattinoni
60 Yeg! - 64 Plesh

Speciale Bea Italia e Bea World 2023

Sponsor & Partner

69 Intesa Sanpaolo - 72 Milk - 76 Frontrow

97 **Speciale Bea World 2023**
98 Kermesse - 102 Tutti i vincitori - 106 Podio
110/121 Di talk in talk

122 *Contatti*

Direttore responsabile

SALVATORE SAGONE

salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento editoriale

MARINA BELLANTONI

marina.bellantoni@adcgroup.it

Segreteria di redazione

FRANCESCA CHITTARO

francesca.chittaro@adcgroup.it

Art direction e realizzazione

SIMONA MARCONI

s.marconigrafica@gmail.com

Hanno collaborato

Francesca Favotto,

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

Responsabile commerciale

ANDREA PARMIGIANI

andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account manager

ANDREA GERVASI (Roma)

andrea.gervasi@adcgroup.it

ELISABETTA ZARONE

elisabetta.zarone@adcgroup.it

FRANCO TREROTOLA

franco.trerotola@adcgroup.it

MARIKA CAMPISI

marika.campisi@adcgroup.it

BARBARA ROSSELLI (international)

barbara.rosselli@adcgroup.it

Abbonamenti

ILARIA AGUZZI

ilaria.aguzzi@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2

Quinto Dè Stampi

20089, Rozzano (MI)

Tel. +39 02 89500463

P.I. 01379950155

e20® PERIODICO

Copyright 2024 ADC Group

n° 117 nov/gen 2024

reg. trib. di Milano n° 530,

24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia

con l'annuario Event Marketing

Book e con l'Annual degli Eventi

Finito di stampare nel mese

di febbraio 2024



NEW LIGHT

BY **novelty**



New Light, da più di **30 anni**, si distingue per le sue **competenze tecniche**, la **passione** e l'**impegno** per fornire il miglior servizio possibile ai propri clienti, costruendo un rapporto di **collaborazione** basato su **fiducia** e **professionalità**.

Realizza allestimenti per ogni genere di eventi come **sfilate di moda**, **concerti**, **fiere**, **spettacoli** e **manifestazioni**, proponendo soluzioni innovative per impianti **luci**, **audio** e **video**.

Il vero **punto di forza** dell'azienda è il suo **team di esperti** altamente competenti e appassionati, che lavorano con determinazione per **garantire la riuscita di ogni evento**, dalla progettazione, all'allestimento, allo show fino allo smontaggio.





NOLOOP, QUANDO ANDARE OLTRE GLI SCHEMI DIVENTA UN MANTRA

di Marina Bellantoni



IVANO ROMANO, communication director e partner NoLoop

“Stiamo interrompendo il loop... Tutto ciò che è ripetitivo, viene bandito”.

Per chi volesse cercare informazioni su **NoLoop**, le prime parole che appaiono sul sito sono queste che citiamo e che risuonano quasi come un mantra. Niente loop, no a cose già fatte e già viste.

E, in effetti, l'agenzia di eventi e live communication, che ha aperto i battenti poco più di un anno fa, sembra mantenere la promessa, visto che si è aggiudicata la vittoria all'ultima edizione dei **Best Event Awards**.

Tre gli eventi firmati NoLoop che sono saliti sul podio: **'Milano - House of Campari'** per Campari Group che si è aggiudicato svariati premi, ma soprattutto il massimo riconoscimento,

il **1° premio Grand Prix**; l'evento **'Campari - Hotel Des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023'**, che ha ottenuto l'oro nella categoria **'Utilizzo Unexpected di uno spazio'** e l'**argento** nella tipologia **'Evento Press & Pr'**; infine, **'A2A - Light Up Life'**, per il cliente **A2A**, che si è aggiudicato il **bronzo** quale **'Convention'**. Riconoscimenti che posizionano NoLoop come un player già molto competitivo nel mondo degli eventi. D'altra parte, la realtà nasce dalla fusione di due strutture con una consolidata experience alle spalle: **Lillabry Communication** e **Mcm Comunicazione**, sotto la guida di **Paolo Donzelli**, presidente e ad della newco e con **Chicco Nobili** come consigliere delegato.

Il team è poi composto da **Laura Garbarino**,

Il team NoLoop sul palco del Bea Italia festeggia la vittoria del primo premio Grand Prix





L'evento 'Milano - House of Campari' per Campari Group si è aggiudicato svariati premi, tra cui il massimo riconoscimento, il 1° premio Grand Prix al Bea Italia 2023

co-managing director e partner e **Ivano Romano**, communication director e partner. Sono proprio loro a raccontarci di questa nuova realtà e le sfide e i progetti futuri che li aspettano per il 2024.

A un anno dalla sua nascita, NoLoop ha vinto il primo premio assoluto al Best Event Awards 2023. Qual è il vostro sentiment a proposito? Vi aspettavate un tale successo così presto?

(Romano) Il 2023 è stata un'annata ricca di soddisfazioni e grandi obiettivi raggiunti. La **vittoria al Bea** è la conferma di quanto la nostra grande squadra sia **innovativa e capace**, unendo le forze, di raggiungere **grandi risultati**. Sappiamo bene che nel nostro settore il tempo è fondamentale per raccogliere i frutti di un buon lavoro, ma siamo anche altrettanto consapevoli del fatto che un grande **team** e una grande **caparbia** e determinazione possono portare dove non ci si aspettava di arrivare. Per questa ragione siamo davvero orgogliosi di far parte di questa realtà: **NoLoop**.

Avete ottenuto il prestigioso Grand Prix per 'Milano, House of Campari'. Ci raccontate la genesi dell'evento, gli obiettivi e il valore aggiunto che avete portato e che ha fatto la differenza?

(Garbarino) L'evento per il lancio del nuovo design della bottiglia Campari, creato in collaborazione con **Artech FX** e **Giò Forma**,

rappresenta al meglio la nostra idea rinnovata di panorama degli eventi: **dinamici**, all'**avanguardia**, **moderni**, con una **cooperazione integrata** di **professionisti**.

Mille droni in una **location iconica** della città di Milano, **Parco Sempione**, hanno dato vita a un evento **unico**, impreziosito con il giusto apporto e calore emotivo. Il cielo è stato protagonista di un vero e proprio show **impattante** e **coinvolgente**. L'obiettivo non è stato solo il lancio, ma anche un vero e proprio omaggio alla sua città natale e a tutta la comunità.



9

LAURA GARBARINO, co-managing director e partner NoLoop

BEA ITALIA 2023_ I PREMI VINTI

Milano - House of Campari (Campari Group)

- 1° premio **'Grand Prix'**
- 1° premio **'Evento Press & Pr'**
- 2° premio **'Gestione della Complessità Organizzativa'**
- 2° premio **'Evento B2C'**

A2A - Light Up Life (A2A)

- 3° premio **'Convention'**

Campari - Hotel Des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023 (Campari Group)

- 1° premio **'Utilizzo Unexpected di uno Spazio'**
- 2° premio **'Evento Press & Pr'**



Per 'Milano - House of Campari' NoLoop ha dato vita a un evento impattante e coinvolgente in Parco Sempione a Milano, un vero e proprio omaggio alla città e alla sua comunità



Anche 'A2A - Light Up Life' è stato premiato.
Quali gli elementi peculiari?

(Romano) 'A2A - Light Up Life' al Brixia Forum di Brescia, con il suo schermo a 'elle' immersivo in uno spazio di 1.200 mq, è stato uno show memorabile. Forme di energia artificiale si sono mischiate a forme di energia naturale. Lo scenario è stato studiato per cambiare progressivamente grazie a uno spettacolo di laser, tracciati luminosi e proiezioni che, connessi tra loro, hanno creato un unico flusso di energia tra il grande schermo e la platea. L'innovazione dettata dal susseguirsi dei contenuti ha concesso di trasformare un evento formale in un vero e proprio spettacolo unconventional.

Infine, 'Hotel des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023'. In questo caso, quali sono stati i punti di forza?

(Garbarino) Una location storica inaspettata, un hotel chiuso da 13 anni - lo storico Hotel Des Bains, riaperto con un party per l'occasione - reso agibile calando gli ospiti

in un'atmosfera a cavallo tra passato, presente e futuro. Nella fase preliminare sono stati impiegati ingegneri strutturisti per rendere idoneo tutto il piano terra con l'utilizzo di più di 1.000 puntelli nel piano sotterraneo di 1.400 mq, sono stati fissati gli intonaci per ragioni di sicurezza, è stato derattizzato tutto il parco, sono state ricreate le linee elettriche e acquee, sono stati ricreati i bagni per gli ospiti e sono state bonificate e sanate tutte le aree dell'evento. Tutte le opere di bonifica hanno permesso l'utilizzo di una location che non sarebbe stato altrimenti possibile sfruttare.

Tre eventi con declinazioni diverse, ma tutti efficaci. Se doveste individuare il fil rouge che caratterizza il vostro approccio, l'imprinting, il marchio distintivo, come lo riassumereste?

(Romano) NoLoop gioca con il concetto di rottura: rompiamo le regole e creiamo sogni a occhi aperti da cui non è necessario svegliarsi. Basiamo il nostro fil rouge sull'ideazione e messa in pratica di veri e propri show che possano essere nel tempo ricordati e che possano arricchire chiunque vi partecipi, oltre che noi stessi.



'A2A - Light Up Life' si è aggiudicato il 3° premio nella categoria 'Convention' con un evento immersivo al Brixia Forum di Brescia



Per il cliente A2A, NoLoop ha ideato uno show studiato per cambiare progressivamente scenario grazie a spettacoli di laser, tracciati luminosi e proiezioni

Tracciamo un profilo di NoLoop. Com'è nata questa nuova agenzia, come si è evoluta e come sfruttate le competenze delle varie realtà per creare un vantaggio competitivo?

(Garbarino) NoLoop fa eventi a **360 gradi**. Il suo **dna** comprende la **logistica** a tutto tondo, unita a **creatività** e **comunicazione**. Il bagaglio di esperienze e la grande competenza delle risorse appartenenti ai **diversi settori** interni alla nostra azienda, sono il vantaggio e punto di forza. Creazione degli eventi, comunicazione a tutto tondo, movimentazione di persone e viaggi incentive **taylor made**, fanno di noi una realtà completa sotto ogni punto di vista.

Come vi posizionate nel settore eventi e comunicazione? Quali i valori fondanti?

(Garbarino) NoLoop è tra i leader di mercato del settore. Per mantenere questa posizione, ci basiamo su valori imprescindibili quali **passione**, **determinazione**, **dedizione** e **minuzia** del dettaglio.

Il vostro sito si apre con una scritta che suona come un mantra: "Stiamo interrompendo il loop". Ci spiegate il pensiero di fondo?

(Romano) 'Stiamo interrompendo il loop' nasce dalla volontà comune di voler fare la differenza, andare oltre gli schemi. NoLoop cresce

rompendo le regole, distinguendosi per la sua spiccata capacità di gestione di un evento a tutto tondo, partendo dagli elementi strutturali, passando per quelli logistici e quelli legati a comunicazione e creatività.

Come siete strutturati internamente?

(Garbarino) In breve tempo abbiamo investito grandi risorse nel capitale umano: il team di NoLoop in un anno è passato da **50 a 85 persone** divise nei reparti classici di una società di eventi: **programmazione, operativo, biglietteria, comunicazione, producer, PM, staffing** e l'immane **reparto commerciale**.

Qual è, invece, l'approccio al cliente?

(Garbarino) Cerchiamo di creare **sintonia** e **armonia** con il cliente ascoltando ogni sua richiesta. Il nostro ruolo da ideatori e creatori si affianca a quello di consulenti. Riassumerei dunque il nostro approccio al cliente con i seguenti punti: **propositivo**, di **ascolto** e **consulenziale**.

Siete una società benefit, una scelta consapevole che mira a creare valore condiviso. Come questa scelta si riflette sulle vostre decisioni strategiche e operative?

(Romano) Abbiamo fortemente voluto diventare **società benefit** sin dalla costituzione societaria



'Hotel des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023' è salito sul podio per ritirare il 1° premio 'Utilizzo Unexpected di uno spazio' e il 2° premio 'Evento Press & Pr'



perché sentiamo come nostra l'esigenza di agire in modo concreto in azioni di valore condiviso e beneficio comune. Attraverso l'organizzazione dei nostri prodotti e servizi supportiamo azioni sociali e ambientali, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti del benessere della comunità e dell'impatto ambientale.

Ci parlate, in particolare, di progetto Arca?

(Romano) Abbiamo scelto di sostenere la **Fondazione Progetto Arca** che da anni si occupa di portare aiuto alle persone più fragili accompagnandole verso **autonomia e integrazione**. Tramite il nostro impegno, collaboriamo alla realizzazione di progetti e iniziative volte ai meno fortunati, con la speranza di poter, nel nostro piccolo, migliorare le condizioni di vita di persone in difficoltà. Nel 2023 ci siamo concentrati sulle opportunità che **Progetto Arca** ci ha offerto mirate all'assistenza di **persone senzate** che vivono in condizioni precarie contribuendo, anche con la presenza di volontari dell'azienda, alla distribuzione di pasti in strada durante le festività natalizie. Nel 2024, oltre a proseguire la collaborazione con **Progetto Arca**, andremo ad abbracciare le tematiche ambientali sostenendo una organizzazione operante nel settore.

Obiettivi di crescita e profitto nel mercato, ma anche l'obiettivo di creare valore condiviso duraturo per l'ambiente e per le persone. Come avete chiuso l'anno e quali le sfide per il 2024?

(Garbarino) NoLoop ha chiuso il suo **2023** con un fatturato di **50 milioni di euro** e **4 milioni di Ebitda**, rispetto ai 32 milioni del 2022, con una crescita di circa il **+65%**. Ogni anno porta con sé nuovi obiettivi e sfide da affrontare. Puntiamo particolarmente sulle risorse che fanno parte della nostra realtà, sul loro **benessere** e sul mantenimento di un **clima aziendale ottimale**. Teniamo ai nostri dipendenti e la sfida più grande sarà sempre quella di riuscire a ottemperare alle loro richieste e necessità.

Un'ultima domanda: quali pensate siano le più grandi sfide che dovrà affrontare il settore nel futuro prossimo? E per quanto vi riguarda?

(Romano) Modernità e digitalizzazione in costante divenire, il perenne inseguimento dei trend e delle news del momento. Questo ritmo serrato va assecondato con determinazione e **sfruttando** le **competenze** e la **creatività** delle nostre risorse interne. Per quanto ci riguarda, puntiamo sull'**implementazione** del **nostro organico** e sulla ricerca di **figure** sempre più **specializzate** e **al passo coi tempi**. ●

Per l'evento 'Hotel des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023', NoLoop ha effettuato importanti opere di bonifica per rendere agibile una location chiusa da 13 anni, lo storico Hotel Des Bains, riaperto per l'occasione





MUSIC

TELEVISION

FASHION

BUSINESS

WHY JOY?

SPORT

MUSIC

BUSINESS

FASHION

→ THE NEW WEBSITE IS ONLINE joyproject.it



COLLEZIONE PEGGY GUGGENHEIM: CULTURA, ARTE E FORMAZIONE SENZA FRONTIERE

di Marina Bellantoni



KSENIIA
PROKOFEVA,
coordinator for
special events
Collezione
Peggy
Guggenheim

14

Non è solo uno dei più importanti musei in Italia dedicati all'arte **europea** e **americana** del **XX secolo**.

Collezione Peggy Guggenheim di **Venezia** è anche una location senza pari per ospitare eventi privati. I suoi spazi, tutti all'aperto, sono unici nel loro genere: la terrazza **Marino Marini**, ideale per un **welcome drink**, il **Giardino** delle **Sculture Nasher**, cuore verde del museo, e la **terrazza panoramica** affacciata sul **Canal Grande** con una vista mozzafiato. La combinazione di questi ambienti, insieme alle sale ricche di opere d'arte, sono una **cornice ideale** per eventi come **colazioni** e **brunch**, mentre al tramonto sono perfetti per cocktail e cene di gala. Chiediamo a **Kseniia Prokofeva**, coordinator for special events, di raccontarci i **punti di forza** della **struttura** e alcune delle **iniziative** in corso.

Quali sono i plus che offrite rispetto gli altri spazi per eventi della città?

La **Collezione Peggy Guggenheim** è molto più che un semplice spazio per eventi: è un museo che ospita un'eccezionale collezione d'arte del **XX secolo** che fu prima dimora, per oltre trent'anni, della collezionista americana **Peggy Guggenheim**. La dimensione intima e raccolta di questo luogo conferisce agli eventi un'atmosfera di pura **familiarità** e **autenticità**. Nelle offerte del museo per gli eventi privati sono sempre incluse le visite guidate, condotte da guide esperte, in diverse lingue, che permettono di godere delle opere d'arte, con approfondimenti sulla **vita degli artisti** e sul **contesto storico** che ha plasmato le loro **creazioni**. Questo **approccio coinvolgente**, unito alla grande **professionalità** dello staff, aggiunge un valore significativo all'esperienza degli ospiti.

Collezione Peggy Guggenheim vista
dal Canal Grande (Ph. Matteo De Fina)





A sx: Giardino delle Sculture Nasher (Ph. Francesca Bottazzin). A dx: Terrazza panoramica (Ph. Claudia Corrent)



Quanto conta essere inseriti in un territorio come Venezia? Che valore aggiunto può offrire a chi desidera organizzare eventi presso di voi?

Venezia stessa è un patrimonio culturale senza pari, con un **fascino intramontabile**. Questo **contesto magico** crea un'**atmosfera assolutamente speciale** e aggiunge un elemento di unicità agli eventi organizzati presso la **Collezione** donando quell'esclusività e quella **bellezza** che difficilmente si trovano altrove. La **posizione centrale** del **museo** all'interno della città consente inoltre ai partecipanti di godere appieno di tutto ciò che Venezia ha da offrire prima, durante e dopo l'evento.

Nella vostra offerta, anche laboratori, lezioni online e altre attività legate all'arte. Perché questa scelta?

La missione del museo, che eleva l'**arte** a **bene primario** e **collettivo**, e in quanto tale accessibile a tutti, è anche quella di formare una comunità sempre più ampia e partecipe alla **vita museale** e, dunque, alla diffusione dell'**arte moderna**, nonché

alla promozione del ruolo **educativo** e **sociale** del **museo** stesso. Per fare questo, la Collezione organizza costantemente **laboratori** per **bambini** e **adolescenti**, corsi online di storia dell'arte nonché attività di **public programs** per il pubblico di ogni età.

A 'Scuola di Guggenheim' è il vostro programma educativo rivolto a tutti gli istituti statali e paritari della Regione del Veneto. Ce ne parla?

È l'ormai consolidato progetto del museo nato nel 2002 in collaborazione con la **Regione del Veneto**, rivolto alle **scuole venete** di ogni ordine e grado che promuove **progetti, attività** e iniziative volti all'inserimento dell'**arte moderna** e **contemporanea** nei **Piani dell'offerta formativa scolastica**. Attraverso il **programma** il **museo** propone ai docenti una serie di **percorsi multidisciplinari**, da affrontare poi in classe, che includono un'accurata selezione di opere della **collezione permanente**. ●

15

'AVVENIMENTO # DETTO MONDO'

Il 17 settembre 2023, a conclusione del programma di attività **educative** realizzate in occasione della mostra '**Edmondo Bacci. L'energia della luce**', la Collezione Guggenheim ha organizzato un evento dedicato ai giovani: '**Avvenimento # Detto Mondo**'. Durante l'evento si sono svolte otto performance che hanno variato dalla danza alla musica all'installazione. Per ciascuna performance è stato realizzato un allestimento ad hoc che ha trasformato gli spazi rendendoli ancora più sorprendenti. Il **Museum Café** ha inoltre pensato a un menù più sostenibile per un pubblico giovane. L'evento ha riscosso grande successo e ha raggiunto l'**obiettivo del museo**: aprirsi alla **scena artistica veneziana contemporanea**, avvicinandosi al pubblico di oggi e diventando così uno spazio di **dialogo** e **scambio**.



(Ph. Matteo De Fina)

RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI, 50 ANNI DI INNOVAZIONE E PASSIONE PER GLI EVENTI

di Marina Bellantoni



RENATA
FARINA,
congress
manager
Riva del Garda
Fierecongressi

50 anni di esperienza e un approccio sartoriale al progetto del cliente, grazie a uno staff appassionato e preparato. Ecco alcuni dei plus di Riva del Garda Fierecongressi, una 'one point solution': grazie ai suoi reparti interni e ai partner gestisce direttamente e in modo coordinato **event design, servizi IT, di allestimento, di accoglienza e catering**, nonché **servizi incoming**. Tra i punti di forza anche il dna come **habitat per eventi**: l'ambiente del **Lago di Garda** in cui sono inseriti il **Centro Congressi e Spiaggia Olivi**, consente alla struttura di valorizzare in maniera unica la sua **duplice identità business e leisure**, mettendo sempre al centro il benessere degli ospiti; **Itas Forum**, la nostra recente acquisizione a **Trento**, si inserisce invece nel vibrante quartiere de **Le Albere**, progettato da **Renzo Piano**. "Secondo le **neuroscienze** - precisa **Renata Farina**, congress manager Riva del Garda Fierecongressi -, i panorami suggestivi favoriscono la **produttività, l'ispirazione,**

il **relax e l'energia**. Il **Centro Congressi di Riva del Garda e Spiaggia Olivi** ospitano mediamente **100 eventi l'anno**, mentre **Itas Forum** a Trento, nell'anno di debutto, ha raggiunto i **50 eventi**. Il core business del Centro Congressi sono sicuramente gli eventi associativi, mentre **Spiaggia Olivi e Itas Forum** incontrano di più il corporate. Gli eventi ospitati vanno dal congresso alla **convention**, dal **meeting** riservato al corso di **formazione**, dall'**happening** al **lancio di prodotto**, dall'**evento celebrativo** ai **talk d'impresa**, dalla **cena di gala** al **party informale**.

Tecnologia e sostenibilità...come vi ponete in merito?

Gli **spazi** che gestiamo sono tutti dotati della **tecnologia funzionale** agli eventi e tramite i nostri partner siamo sempre in grado di soddisfare eventuali necessità più particolari. **Itas Forum**, in particolare, è dotato di un importante **ledwall**

Panoramica del Centro Congressi di Riva del Garda





A sx: Itas Forum si trova a Trento nel cuore di un innovativo polo urbanistico: il quartiere 'Le Albere', progettato da Renzo Piano (Ph. Jacopo Salvi). A dx: veduta aerea della Spiaggia Olivi (Ph. Gabriele Busi)

nativo che garantisce ottime **performance communicative**.

Sostenibilità: un tema che ci è caro. Siamo stati i primi in Italia a ottenere la certificazione Iso 20121 per la gestione sostenibile degli eventi: un **impegno**, a volte non semplice, che cerchiamo di portare avanti in modo concreto e coinvolgendo i nostri **stakeholder**. Un impegno preso ormai alcuni anni fa, ma che sempre più entra nel dialogo quotidiano con il cliente.

Quali sono, oggi, le caratteristiche imprescindibili che una location deve possedere per essere competitiva sul mercato e contribuire in modo rilevante al successo di un evento?

Nel post pandemia hanno assunto sicuramente importanza **ariosità** e **comfort** degli spazi. Da un punto di vista più pratico, sicuramente **flessibilità** e

modularità aiutano nella costruzione dell'evento, anche rispetto alle esigenze last minute. Infine, il contesto in cui si inserisce la **location**: l'evento non finisce mai al termine della **sessione**, ma continua nei momenti liberi, e l'**ambientazione** che **Riva del Garda** ci offre è impagabile.

Le venue sono sempre più capaci di 'raccontare' i brand, diventando parte integrante dei messaggi di comunicazione delle aziende. Cosa ne pensa?

Sono d'accordo. Una venue non è solo un **contenitore**, ma la cornice in cui si inserisce l'**opera**: è uno strumento al servizio del **racconto** del **brand**. Lo vediamo ogni volta che la nostra **Spiaggia Olivi** accoglie un evento, ogni volta capace di **trasformare** la sua **bellezza architettonica** grazie alle grandi possibilità di **personalizzazione**. ●

17

LA CASE HISTORY

"È davvero difficile scegliere tra i tanti meravigliosi eventi che abbiamo avuto l'onore di ospitare in questo anno - spiega **Renata Farina**, congress manager Riva del Garda Fierecongress -. Tra tutti ne scelgo uno recentemente realizzato proprio a **Spiaggia Olivi**, per la particolarità della progettazione: il **100° anniversario** di una **locale** firma di **arredo d'interni**, un evento importante per l'**azienda**, per la **famiglia**, per il **territorio**. Un momento di festa e **condivisione**, per raccontare **100 anni** di **storia lavorativa** e di **design**. Il cliente aveva chiaro in testa il concept che, grazie ai partner tecnici ha preso vita. È stato realizzato un **percorso immersivo** nella **storia** del **design d'interni italiano** grazie a splendidi oggetti collocati ad arte, come ad esempio le **sedute** più **iconiche** della **storia** inserite in quelle che negli **anni '30** erano le **cabine balneari** e che per l'occasione si sono trasformate in teche. Per poi arrivare al cuore dell'evento: su un grande **ledwall** è stato proiettato un **emozionante cortometraggio**, realizzato con **foto** dell'attività di **famiglia** che, correndo su una linea del **tempo** e accompagnate dalla voce del capostipite, hanno guidato l'ospite attraverso la **storia** di questa azienda. Il tutto **accompagnato** dalle **pietanze** di uno **chef stellato**, servite attraverso **speciali pannelli** come se fossero a loro volta opere di **design**".





Realizziamo progetti ambiziosi pensati dalle agenzie più innovative

Offriamo un servizio a 360 gradi, dalla pianificazione dell'evento alla realizzazione degli arredi, garantendo la massima cura dei dettagli. Ci occupiamo di produzione allestimenti e fornitura servizi di event production per agenzie di eventi.

modoeventi.it

CONTATTACI

+39 011.2478201

info@modoeventi.it

TORINO | MILANO | VICENZA



beait
FESTIVAL ITALIANO DEGLI EVENTI
E DELLA LIVE COMMUNICATION



Riviviamo le emozioni della terza edizione della **Live Communication Week 2023**

(Roma, Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone, 21-24 novembre 2023) attraverso le immagini delle Cerimonie, le interviste ai vincitori e i contenuti dei numerosi workshop e talk svoltisi nell'ambito della **XX edizione del Bea Festival** e della **XVIII del Bea World Festival**. **Cinque giorni**, realizzati anche grazie alla preziosa partnership con **Roma Capitale** e **Convention Bureau Roma e Lazio**, ricchi di appuntamenti culminati nelle cerimonie di premiazione degli award dedicati alla filiera degli eventi, a livello **italiano e internazionale**. Oltre **2.000 le persone** che hanno colto l'opportunità, offerta da questa **piattaforma di business**, di celebrare la **creatività** e le **innovazioni** che stanno ridisegnando il panorama della live communication, acquisire competenze

e lasciarsi ispirare da brillanti **speaker**, condividere **best practice** e attivare **nuovi contatti** con i migliori professionisti del settore.

L'edizione di quest'anno è stata ideata in collaborazione con **Ninetynine** (in quanto agenzia vincitrice del Best Event Awards dell'anno precedente), che, per il secondo anno consecutivo, ne ha firmato organizzazione e concept: **'Experience Eternity'**. Il claim racchiude tre **significati**: il primo è legato al **Bea**, una storia che dura da 20 anni. Il secondo alla location ospitante, **Roma**, la **città eterna** per definizione. Il terzo è ispirato al concetto di **esperienza** che può diventare **memorabile** grazie a eventi unici capaci di rendere **i ricordi eterni**.



OSCAR DEGLI EVENTI: VENT'ANNI E NON SENTIRLI

di Francesca Fiorentino



20

Bea-Best Event Awards hanno festeggiato il **XX anniversario** con un **record di progetti in gara: 324** eventi iscritti da **72 strutture** (+ 35% sul 2022). Terza edizione invece per **Best Partner Awards** dedicati a tutte le strutture che operano nella filiera degli eventi e della live communication (**location, catering, servizi digitali per eventi, service audio/video/luci e allestimenti**) e per l'Elephant Prodiges Award, la competizione che mira a riconoscere il talento e la **creatività** della prossima generazione di professionisti del mondo degli eventi, i quali avranno anche l'opportunità di mostrare le proprie capacità a uno dei maggiori player della comunicazione e della live communication.

LA GIURIA

Il format del festival ha previsto come sempre una prima sessione di **votazione online** della **giuria del Bea Italia**, composta da circa **50 rappresentanti di aziende** investitrici in eventi e delle maggiori associazioni di settore, guidata quest'anno da **Tommaso**

Muscojona, sport event marketing manager **Red Bull Italia**, seguita da una giornata di **lavori onsite** (21 novembre), aperta al pubblico, resa ancor più **vivace e interattiva** grazie alla presenza dei creativi delle agenzie che come in ogni edizione del premio hanno presentato 'live' i progetti entrati in shortlist, quest'anno **164**. Secondo il presidente di giuria, tra i trend emersi, c'è innanzitutto un ritorno nel mettere il consumatore al centro dell'evento e coinvolgerlo, tendenzialmente in **'real life'**, in modo più esperienziale. Altro trend emerso è rappresentato dal tentativo di varie **aziende e agenzie** di portare in Italia, nella event industry, buona parte della tecnologia in questo momento appannaggio dell'event marketing.



I giurati del Bea Italia al lavoro. A guidarli Tommaso Muscojona, sport event marketing manager Red Bull Italia

Bea Italia 2023, iscritti (2017-2023), Eventi e Strutture

Premio	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Bea Italia	324	241	204	188	268	276	176
Strutture	72	63	57	49	83	69	58



BEA ITALIA 2023_LA GIURIA

PRESIDENTE DI GIURIA Tommaso Muscojona, sport event marketing manager Red Bull Italia

GIURIA

Emanuela Angori, group corporate and internal communication director Webuild Group
 Laura Arduino, head of eventi e rappresentanza, direzione comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo
 Federico Bacciolo, coordinatore events Banca Ifis
 Arianna Baldanzi, manager of creativity & contents Fastweb
 Riccardo Belli, head of events & sponsorship Eni
 Karen Bogliacino, head of corporate events Cnh Industrial Italia
 Marcello Boromei, rappresentante Una Live Hub
 Camilla Calza, marketing director Benetti
 Laura Campopiano, business development and communications director Snaitech
 Massimiliano Cariola, direttore marketing Porsche Italia
 Stefania Cartechini, marketing project manager Valmont Industries
 Alessandro Cellamare, head of events Ferrari
 Massimiliano Colognesi, head of external affairs Bat - British American Tobacco
 Diego Daniele, connections & media manager - Italy and Albania The Coca-Cola Company
 Sergio Di Sabato, marketing e comunicazione Kimbo
 Giulia De Dominicis, brand activation manager Iliad
 Laura Fabbri, head of eventi incentive e business Generali Italia
 Andrea Fabbri, head of consumer marketing A.S. Roma
 Stefano Fiori, membro cda Convention Bureau Roma e Lazio
 Davide Fontana, head of events & experience manager Teamsystem
 Alessandra Frum, head of communication Rinascente
 Sarah Gorla, direzione mktg comunicazione, mktg banca e canali digitali, nel settore comunicazione ed eventi rete e clienti, responsabile ufficio organizzazione eventi Banca Mediolanum
 Luigi Irione, rappresentante Ferpi
 Alessandra Lanza, rappresentante Adci
 Veronica Lugli, global events responsible Maserati
 Cristina Magaglio, responsabile comunicazione & eventi rete Alleanza Assicurazioni
 Antonella Mandarano, responsabile advertising, events & engagement Simest
 Marina Manfredi, Peroni family brand director Birra Peroni
 Alice Marinelli, engagement & corporate communication manager Pernod Ricard Italia
 Isabella Matera, head of brand management and corporate communication Banca Investis
 Stefania Matrone, head of transformation & development office WindTre
 Paolo Merlin, public affairs manager | direzione generale Heineken | Fondazione Birra Moretti
 Federica Merlo, head of customer relations Leonardo Helicopters
 Flavia Muratori, ceremonies manager Uefa
 Gregorio Nason, responsabile eventi Piaggio
 Elisa Noaro, responsabile trade marketing ed eventi Reale Mutua Assicurazioni
 Iris Pavese, head of events Davines
 Giancarlo Piana, head of corporate communications and events Edenred Italia
 Gianmaria Restelli, responsabile external communication and corporate image Unipol Gruppo
 Davide Romani, direttore marketing area theatrical The Walt Disney Company
 Jole Rossetti, marketing manager hl Herbalife Nutrition
 Anna Rosso, premium product senior communication Payback
 Alessandra Salsedo, relazioni con i media e comunicazione eventi e sponsorizzazioni Open Fiber
 Cesare Salvini, chief marketing & media officer Grandi Stazioni Retail
 Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche Upa
 Olivia Tassara, responsabile communication, sponsorizzazioni, eventi e protocollo Ferrovie dello Stato Italiane
 Serena Torresani, mice coordinator Ita Airways
 Andrea Troglio, education manager Yves Saint Laurent Beauté
 Giovanni Valentini, head of revenues - vice segretario generale Figg
 Alessia Valli, brand manager Hasbro
 Dina Zanieri, responsabile comunicazione interna Italia Enel
 Raffaele Zeppleri, marketing director Sony Interactive Entertainment Italia
 Marco Zibardi, direzione public affairs and external communication, responsabile eventi, Sea
 Rachele Zuccolin, corporate events manager Engineering



Anche il Bea Italia 2023 ha previsto le presentazioni live dei progetti in gara da parte dei concorrenti arrivati in finale

I CONTENUTI

Immane, come sempre, la giornata dedicata ai **contenuti** (22 novembre): numerosi gli argomenti protagonisti delle tavole **rotonde** e dei **workshop** della seconda giornata di lavori, compresa la presentazione del **'Monitor sul mercato degli Eventi In Italia'**, realizzato da **Astra Ricerche** per **Adc Group**, giunto alla sua **XIX edizione** (rilevazioni da set 2022 a set 2023) e basato su 300 interviste ad altrettante aziende. Si è parlato di **eventi sul territorio**, **sostenibilità**, **intelligenza artificiale**, **location** e delle **tendenze**, insieme ad **agenzie** e **aziende**. Di seguito qualche dettaglio sui temi trattati.

Red Bull - Quando gli eventi mettono le ali

Il presidente di giuria: **Tommaso Muscojona**, **Sport Event Marketing Manager, Red Bull Italia**, ha fornito **consigli** utili, sia per le aziende sia per le agenzie, al fine di **arricchire** e **migliorare** il **settore** della event industry in Italia.

Sostenibilità: come gli eventi impattano sull'ambiente e viceversa

La tavola rotonda sul tema ha visto confrontarsi **esperti**, **agenzie** e **partner** sull'importanza di un approccio condiviso, basato su certificazioni, competenze e innovazione. **Barbara Bonori** (Eventosostenibile.com) ha parlato della **certificazione Iso20121** e di quanti membri del Club sono in regola in tal senso. Inoltre, ha presentato il portale **EventoSostenibile.com** come risorsa chiave

per contribuire a migliorare la sostenibilità degli eventi organizzati. A seguire **Jimmy Pallas** (9pm) ha messo in luce come gli eventi possano avere un impatto sull'ambiente e come, allo stesso tempo, l'ambiente possa influenzare gli eventi. Due i casi analizzati: il concerto di **Bruce Springsteen** a Ferrara e nel Parco di Monza, e l'evento **Burning Man**. Infine, ci si è concentrati sui consigli e le buone pratiche da adottare in situazioni simili. A **Marurizio Murciato** (Plesh) il compito di introdurre un'innovativa soluzione per ottimizzare la gestione del **food&beverage** nelle grandi produzioni, al fine di ridurre **costi** e **sprechi**.

Roma, una città contemporanea, scenario perfetto per i grandi eventi

Due, le tavole rotonde con protagoniste la **'città eterna'**, una delle più belle al mondo, se non LA più bella. Dal punto di vista **monumentale**, **storico**, **culturale** non ha eguali: ma tutto questo è un **plus** nel **settore** degli **eventi**? Quanto le location già presenti a Roma – come il **Colosseo** – sono sfruttate a livello di eventi? E la **burocrazia ostacola** o **agevola** la realizzazione di eventi? Come sta comunicando la propria offerta? Tutti quesiti a cui si è cercato di dare una risposta dapprima con l'aiuto di **Alessandro Onorato** (Roma Capitale), e **Davide Desario** (Adn Kronos) e poi di **Daniele Brocchi** (CB Roma e Lazio); **Simone Mazzarelli** (Ninetynine); **Sara Cocchi** (Triumph Group International) e **Alfredo Accatino** (Filmmaster).

DIGIVENTS (app Bea Italia e Bea World)



Digivents è una piattaforma che supporta le società che organizzano **eventi virtuali**, in **presenza** o **ibridi**. È interamente sviluppata in Italia (dove è leader di mercato), ma utilizzata in tutto il mondo. Il team di **progettisti**, **sviluppatori** e **analisti del mercato mobile** è in grado di fornire una **consulenza professionale** per la creazione di **App** a partire dalla **progettazione** e **definizione dell'idea iniziale** per proseguire lungo tutta la linea di **sviluppo**, arrivando alla **pubblicazione online**. Digivents integra in un'unica **piattaforma** tutti gli strumenti necessari per la gestione delle differenti fasi organizzative di un evento (prima, durante e dopo). I diversi tool della piattaforma (app, segreteria organizzativa, gamification, matching, virtual room) permettono di realizzare eventi che consentono agli ospiti di **interagire** (networking, chat, call 1:1, survey, poll, Q&A) e all'**organizzatore** l'analisi di **dati statistici** (utenti registrati, check in/ check out, tempo di permanenza). Per non perdere opportunità di business c'è poi il servizio con la funzionalità di **matchmaking**: è possibile chiedere agli ospiti di fissare appuntamenti con **espositori** o altri partecipanti e stabilire a calendario gli **incontri one-to-one**. Le regole di approvazione e rifiuto sono personalizzabili in base all'esigenza dell'organizzatore e alla natura dell'evento che si sta organizzando.



LASER ENTERTAINMENT (proiezioni laser e holobox)



Laser Entertainment è nata nel 1988 con l'obiettivo di essere un punto di riferimento italiano e internazionale per la produzione e la realizzazione di **spettacoli laser**, **grandi proiezioni**, **eventi multimediali** e **tecnologie interattive**. La sua offerta per spettacolarizzare un evento è piuttosto ampia: **spettacolari lasershow**, grandi **proiezioni architetture**, videomapping3D, proiezioni interattive con sistema di tracciamento in tempo reale **Blacktrax**, **proiezioni Holo3D**, **Digital Graffiti**, grandi schermi ad acqua per interno ed esterni, giochi d'acqua e fontane, **Fogscreen**, allestimenti con fibre ottiche e profili led. In partnership con **Truss Design** infine offre allestimenti spettacolari con i **laser perfettamente sincronizzati** alle **sfere cinetiche** luminose e/o ad altri componenti quali tubi led e segmenti led robotizzati.

"Sono ormai diversi anni che partecipiamo al Bea come partner - spiega **Alberto Kellner Ongaro**, direttore generale -. Il Bea è un'ottima occasione per **incontrare** e confrontarsi con clienti, colleghi e amici. Inoltre, offre la possibilità di mostrare le ultime novità a un pubblico di professionisti, ed è un po' la festa della **events industry** e quindi ci fa molto piacere esserci comunque". Durante la Live Communication Week, ha presentato l'**Holobox3D**, uno schermo trasparente capace di creare l'**illusione dell'ologramma** con diversi campi di utilizzo: dall'evento all'advertising, dalla telepresenza alla teleconferenza, dall'avatar animato con AI, all'educational, fino alla telemedicina... Totalmente customizzabile, si può riempire di qualsiasi contenuto, con la grande forza di visualizzare persone e oggetti a grandezza reale. Anche le cerimonie di premiazione sono state ancora più impattanti e coinvolgenti grazie a Laser Entertainment e il suo **lasershow**.

Agenzie e clienti: investimenti, scenari futuri, tecnologie e criticità

In un'ora di **intensa discussione**, sono state affrontate tematiche di grande **attualità**: la **pianificazione**, le **tempistiche**, le **competizioni**, i **budget**, la **valutazione dell'efficacia** (Kpi e Roi), gli **investimenti aziendali**, il ruolo fondamentale della tecnologia nell'evoluzione del mondo degli eventi e l'adeguamento alle tendenze in materia di **sostenibilità aziendale**. Gli ospiti provenienti da agenzie e aziende hanno cercato di delineare come il panorama sia cambiato nel corso degli anni. Si è esplorata la **crescita della cultura degli eventi** e si è cercato di definire le azioni necessarie

per raggiungere una completa e soddisfacente maturazione. A parlarne: **Marco Jannarelli** (Nex Group), **Simone Tomaello** (2night), **Antinolfi** (Living Brands), **Enrico Conforti** (AlphaOmega), **Davide Bertagnon** (Access Live Communication), **Alessandro Cellamare** (Ferrari), **Antonino Caridi** (Campari Group); **Andrea Troglio** (Yves Saint Laurent Beauté), **Marina Manfredi** (Birra Peroni).

Intelligenza Artificiale: grande opportunità oppure grande minaccia per il settore degli eventi?

Intelligenza artificiale applicata agli eventi: 'ruberà' il lavoro alle persone? Ne creerà di nuovo?

23

STEa (sicurezza cantiere)

È un network in forma di **società cooperativa** di professionisti della **consulenza** e della **sicurezza**, ispirata ai **modelli anglosassoni** un approccio di staff e professionisti dedicati in funzione dell'obiettivo, per il settore **spettacolo**, **eventi**, **sport**, **cultura**, **arte**, **turismo** e **gestione aziendale**. Nata nel 2018, oggi coinvolge **17 esperti professionisti** di **sicurezza**, progettazione, consulenza del lavoro e produzione dislocati territorialmente in tutta Italia con sedi anche a **Bari**, **Verona**, **Milano**, **Roma**. In Stea sono associati Rspg, Architetti, ingegneri, csp/cse, formatori, consulenti del lavoro, direttori e direttrici di produzione con un know-how di oltre spettacolo 25 anni. Il network lavora esclusivamente per il e gestione aziendale basato sul concetto di sicurezza. Tra i suoi servizi: **ideazione**, **progettazione** e **direzione di produzione** evento; **progettazione**, **certificazione**, collaudo strutture e carichi sospesi; redazione documentale e gestione cantiere (Csp/Cse); redazione Dvr e consulenza aziendale; **acustica**/Cpi; redazione documentale per licenze di pubblico spettacolo; rilievo laser; messa in sicurezza strutture; progettazione, programmazione e messa in opera di sistemi in quota, **sollevamento** e **movimentazione** di carichi sospesi; posizionamento e assemblaggio sistemi di sospensione; allestimento, assistenza e smontaggio ancoraggi; **formazione sicurezza lavoratori**.





Durante la Cerimonia di premiazione, la app 2ndStage di Plesh ha trasformato i selfie e le frasi inviate via smartphone dagli spettatori in un'immagine collettiva di grande impatto

E che impatto avrà sul mercato? “**L’Intelligenza Artificiale è già qui**, in realtà”, hanno puntualizzato **Antonio Lazzaro** (Venticento) e **Carlo De Togni** (Mondo Novo).

I partner degli eventi, strutture indispensabili per la produzione e l'evoluzione tecnologica della live communication

Un **viaggio** nelle nuove **frontiere** degli eventi per scoprire come i **fornitori di servizi innovativi** rivoluzionano l'esperienza della live communication, contribuendo a **massimizzare** la **soddisfazione** dei clienti e a **creare impatti emotivi** straordinari in ogni occasione. A guidarci sono stati **Flavio Ventre** (Digivents), **Andrea Milanino** (Yeg!), **Mattia Diomedi** (Laser Entertainment).

Location: l'evoluzione passa da territorio, tecnologia e sostenibilità

Gli spazi per eventi rappresentano molto di più di un semplice **luogo o 'contenitore'**, ma un trait d'union tra i **player** della **event industry** e le caratteristiche **distintive** del **territorio**, capaci di interpretare gli obiettivi di comunicazione delle aziende in modo attivo e proattivo, aggiungendo valore agli eventi e alle 'destinazioni' che li ospitano. **Tecnologia, sostenibilità** (ambientale e sociale) e **flessibilità** rappresentano oggi i must per le **location**, capaci di guidare gli organizzatori di

eventi nella costruzione di progetti efficaci e innovativi. A parlarne sono stati: **Daniele Pitteri** (Fondazione Musica per Roma), **Gian Maria Vecchiarelli** (Radisson Blu Ghr Rome), **Fabrizio D'Oria** (Vela), **Alessandro Panzeri** (Big Spaces), **Ester Tamasi** (Malta Tourism Authority).

CERIMONIA

Ad annunciare i vincitori della **ventesima edizione** del premio dedicato ai migliori eventi 'made in Italy' è stato, come da molti anni a questa parte, **Marco Maccarini** che ha condotto brillantemente la Cerimonia di premiazione, facendo sorridere i presenti grazie ai simpatici dialoghi con la voce fuori campo interpretata da un'attrice. La serata ha avuto anche altri momenti di **intrattenimento**: oltre alla app **2ndStage** di **Plesh**, che ha trasformato i **selfie** e le **frasi** inviate via smartphone dagli spettatori in un'**immagine collettiva** di grande impatto, anche la musica tutta da ballare brillantemente mixata dalla fantastica Dj **Francesca Efee Sulis** ingaggiata per l'occasione. Oltre ai Grand Prix, ai premi di tipologia e categoria sono stati assegnati, come ogni anno, i premi dell'editore: '**Best Event Manager**' (Roberto Fantauzzi/Lux Eventi International), '**Agenzia Emergente dell'anno**' (Livezone), '**Premio Alla Carriera**' (Marco Jannarelli), '**Miglior Innovazione Tecnologica Applicata agli Eventi**' (D*Motion/Yeg!), '**Best Event Ambassador**' (Davide Bertagnon/Access Live Communication), '**Best Destination Marketing**' (Vela).

JOY PROJECT (effetti speciali Cerimonie)

Da oltre 20 anni la torinese Joy Project 'firma' con i suoi **effetti speciali** gli istanti più belli ed emozionanti degli eventi. Le proclamazioni, i festeggiamenti, i reveal... **Lanci di coriandoli** e **stelle filanti** e una torta con effetti speciali per un'esplosione di colori ed emozioni e uno spettacolo sorprendente che ha sancito i momenti clou della cerimonia degli NC Digital Awards e della festa dei 20 anni di Adc Group. Joy Project è distributore in esclusiva per l'Italia del sistema **Kabuki**, un effetto realizzato con cannoni e turbine spara coriandoli che invadono l'ambiente in tante forme e varietà. I coriandoli possono anche essere personalizzati con **loghi** o **messaggi** e gli **effetti** possono essere realizzati sia in **interno** sia in **esterno** con lanci in sequenza radiocomandati o con un allestimento programmabile in automatico su **base musicale**. Richiestissimi per **show**, **eventi**, **sfilate**, **trasmissioni tv** e **cerimonie**, regalano colpi di scena assicurati!



STREAMING EVENTS **VIRTUAL** SHOWS VIDEO **PRODUCTION**

VISITOR EXPERIENCE

INTERACTION DESIGN

BROADCAST CONTENT

BIG EVENTS

LIVE SHOWS

WEB & MOBILE **APP DEVELOPMENT**

EVENT **PLATFORMS**

CLOWNWERK[®]
SHOW YOUR EMOTIONS

clonwerk.it

LA REGIA? UN MIX DI PASSIONE, PROBLEM SOLVING E SPERIMENTAZIONE

di Marina Bellantoni



ALESSANDRO TORRACA, regista, show caller, autore e creativo free lance

26



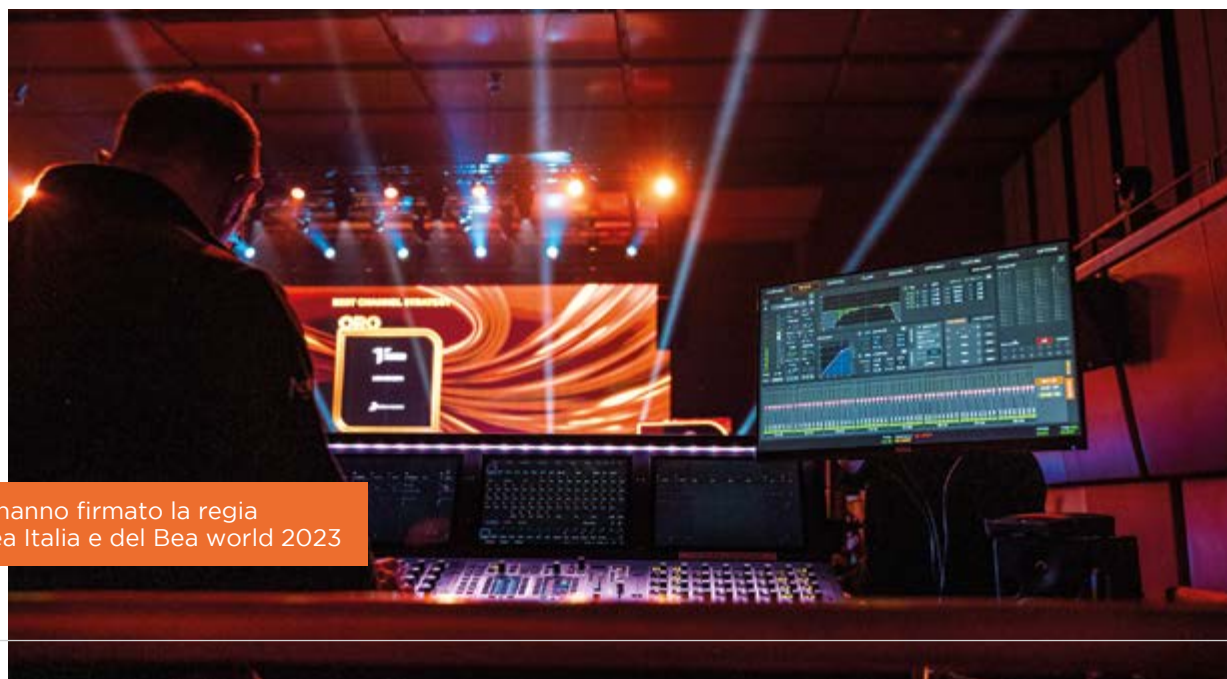
EMANUELE SANA, regista, sceneggiatore e creativo free lance

Due Cerimonie (Bea Italia e Bea World), due registi ma un'unica missione: realizzare un galà di stampo cinematografico, che fosse anche **veloce**, **gradevole**, **coinvolgente** e perfettamente **integrato** in una **location sfidante** come l'Auditorium Parco della Musica di Roma. Una coppia di professionisti con un ampio bagaglio di esperienze (dalla tv al cinema per poi approdare agli eventi e live show) che hanno deciso di collaborare per l'occasione e dimostrare così la stima reciproca che li lega da anni.

“Con Emanuele – spiega **Alessandro Torraca**, regista, show caller, autore e creativo free lance – ci conosciamo da anni, ma non in maniera approfondita, poi ci siamo persi di vista ma una carissima amica in comune ci ha rimesso in contatto. Ci siamo visti ed è stato naturale iniziare a collaborare. Inutile dire che la stima professionale

e il nostro legame ci ha fatto **lavorare** in maniera **super affiatata** alle **cerimonie** del **Bea**. Pur avendo una visione comune delle cose e quindi anche di come approcciare un lavoro, Emanuele essendosi formato in un mondo come il **cinema** (a proposito non perdetevi un delizioso documentario **‘I 400 Giorni’** su **Sky Arte** in onda prossimamente, ndr) ha una **visione diversa** dalla mia e questo credo ci **arricchisca** reciprocamente sempre... oltre al **sorriso**, ingrediente fondamentale per entrambi!”.

“Alessandro lo conosco da tanti anni – spiega **Emanuele Sana**, regista, sceneggiatore e creativo free lance –, lui è un **pilastro** dell'**industria degli eventi**, io ai tempi lavoravo in una corsia parallela ai **live show**. Non avevamo mai avuto modo di parlare del nostro lavoro fino a quando l'anno scorso abbiamo avuto modo di chiacchierare e abbiamo trovato una grande **sintonia**. Ci siamo



A. Torraca ed E. Sana hanno firmato la regia rispettivamente del Bea Italia e del Bea world 2023



CHI È_ALESSANDRO TORRACA

Regista, show caller, autore e creativo da oltre 20 anni nel settore degli eventi per clienti e agenzie nazionali e internazionali. In qualità di regista e autore nel campo televisivo collabora da oltre 25 anni con le principali case di produzione per la realizzazione di programmi e format televisivi per i principali network. Vincitore al Roma Fiction Festival 2009 per la puntata pilota della sit-com 'Cuori Infranti - Broken Hearts'.



trovati subito perché credo che condividiamo lo stesso approccio a questo mondo e alla regia in genere: ad Alessandro piace **sperimentare**, fare le cose nel modo **migliore**, affrontare tutto con **passione** ma con il **giusto disincanto**. Il tutto sempre nell'estremo **rispetto** per le **persone** e le **professionalità**. E soprattutto gli piace **ridere** senza mai dimenticare che è il prodotto finale a dover vincere perché così si vince tutti”.

In questa intervista a **due voci**, i **due registi** si raccontano e spiegano il loro approccio al lavoro e l'esperienza al Bea.

Alessandro Torraca, iniziamo da lei. Può raccontarci la sua storia professionale?

Dopo aver deciso di lasciare gli studi della facoltà di **Ingegneria**, ho iniziato come **account** nelle **agenzie pubblicitarie** per poi passare alla **produzione** nel **mondo TV**. In seguito ho lavorato nel mondo della **computer grafica** ed **effetti speciali** per poi fondare una mia **società di produzione**, da lì ho iniziato con la regia in TV per poi arrivare al **mondo** degli **eventi**, era il 2002.

Per la seconda volta ha contribuito al successo del Bea attraverso la sua professionalità. Qual è stato il suo contributo creativo?

Il progetto di quest'anno creato da **Ninety-nine** era molto ambizioso e sfidante, un **galà di stampo cinematografico!!!** Quindi abbiamo lavorato sull'aspetto **estetico**, compatibilmente ai mezzi a disposizione, cercando di valorizzare al massimo la **location** in cui eravamo, facendo un percorso completamente diverso rispetto allo scorso anno.

Parliamo del suo lavoro. Quali sono gli aspetti più positivi? Quali invece le problematiche?

Essere appassionato del lavoro che faccio. È quello che racconto sempre ai **giovani**: fare un lavoro che ti **appassiona** è un bene prezioso quindi bisogna cercare di inseguire questo sogno a ogni costo. Sul secondo punto credo che la problematica centrale di questi anni sia la collimazione tra **budget** e **tempi di preparazione**, questo rapporto ultimamente va a comprimere i **tempi della preproduzione**, momento in cui si costruisce il successo di un evento. Il mio motto è prevenire è meglio che reprimere... i problemi!!!

27

CHI È_EMANUELE SANA

Dopo la laurea in **regia** e **scrittura cinematografica**, si forma professionalmente a **Los Angeles** frequentando master presso le più prestigiose accademie. Dal **2004** è regista **freelance** di **spot**, **corporate**, **serie televisive**, **documentari**, **cortometraggi**, **opere multimediali** per eventi, film. Negli anni ha collaborato con **clienti internazionali**, case di **produzione** e agenzie italiane e non. I suoi lavori si sono aggiudicati premi e menzioni in festival di tutto il mondo. Dal **2010** unisce al cinema la **regia televisiva** e dal **2018** decide di aggiungere al proprio portfolio la direzione di live shows sia come **showcaller** che come regista a tutto tondo unendo così le competenze maturate nel corso degli anni: rapidità di reazione fondamentale nel live e nella diretta televisiva, autorialità nella direzione di **talent** e nella scrittura sia di **contenuti** sia **tecnica**, consapevolezza dell'onda emotiva nello strutturare i momenti salienti con creativi e uffici marketing, conoscenza dei sistemi della filiera produttiva dalla ripresa alla post produzione fino alla distribuzione.

www.emanuelesana.com



SANA: “MAI AVER PAURA DI CHIEDERE”

Emanuele Sana ha una filosofia molto semplice: non bisogna mai aver paura di chiedere, perché al massimo si può ricevere no come risposta. Soprattutto se si ricopre un ruolo fondamentale come quello del **regista**, è inutile passare attraverso **intermediari** per avere risposte che devono essere immediate ed efficaci. Un esempio? L'anteprima di **'Mission Impossible'** sulla gradinata di **Piazza di Spagna** a **Roma**. Per sopperire alla mancanza di tempo è stato fondamentale parlare direttamente con **Tom Cruise** e il suo entourage, perché aspettare i tempi di risposta di tutta la catena produttiva avrebbe nuociuto allo show. “In realtà c'è un'altra frase che guida il mio **modus operandi** ed è **'When 9 Russians tell you you're drunk, you lie down'** spiega Emanuele Sana -. Nella mia modalità di **russo** ne bastano tre: quando **tre persone** ti dicono che stai sbagliando, forse devi mettere in dubbio le tue convinzioni”.



In un'intervista ha dichiarato che alla base di un approccio vincente vi sono confronto, umiltà e rispetto dei ruoli. Ci spiega meglio questo concetto?

Avere opinioni diverse genera sempre un **arricchimento**, nella vita come nel lavoro, e per creare questo valore in più è necessario non sentirsi in possesso della verità assoluta.

Prendere decisioni è alla base del mio ruolo, quindi **condividere** prima **idee** e **analizzare** le eventuali problematiche ti aiuta a sbagliare il meno possibile.

Pensiamo al futuro. Quali progetti bollono in pentola?

In pentola sono in cottura parecchie cose, tutte con l'obiettivo di cementare ancor di più i rapporti con alcune agenzie con le quali collaboro da anni, conoscerne di nuove ed avere la fortuna di

continuare a lavorare per **brand iconici** come sino a oggi mi è successo, quindi non resta che aspettare!!!

Emanuele, parliamo della sua carriera e in particolare del ruolo degli eventi all'interno di essa...

Dico sempre che sono un **regista cinematografico** prestatato agli **eventi**. In realtà ho sempre lavorato parallelamente ai **live shows** creando e dirigendo contributi, qualche anno fa ho deciso di unire a questa esperienza la regia perché la **professionalità** che avevo costruito negli anni con **esperienze televisive** e di spettacoli poteva avere il coronamento perfetto proprio con la **regia di eventi**. Conoscere tutto quello che muove la **macchina produttiva** oggi mi permette di capire le esigenze di ogni **reperto**... e forse anche comprendere quando non me la raccontano giusta.

TORRACA: “OGNI PROGETTO È UN ARRICCHIMENTO”

In ogni progetto che segue, di qualsiasi genere esso sia, Torraca cerca di portare il suo modo di essere e in cambio riceve da **agenzie, aziende, prodotti e contenuti** un arricchimento. Questo 2023 non ha fatto eccezione e, tra i vari progetti come il **'Meeting dell'Amicizia tra i Popoli'** di Rimini, il **'Campari Hotel des Bains'**, le **Finali Mondiali Ferrari**, il lancio **Toyota CHR**, il **Galà delle Vendite Folletto**, solo per citarne alcuni, è riuscito a entrare in contatto con un mondo di cui è grande appassionato e con cui non aveva sino a oggi collaborato, le **due ruote**. “Poter dare il mio apporto a **'Tavullia Vale'** e **'Ducati - Campioni in Festa'** - precisa Torraca - è stato fantastico. Entrambi sono stati progetti andati in onda in diretta su **Sky Sport MotoGP** e fare contemporaneamente lo **showcalling**, la regia dell'evento e la **regia televisiva** è stato davvero stimolante”.





Set TOB.IA firmato da Emanuele Sana nel 2018

Quali sono gli aspetti più positivi del suo lavoro? Quali invece le problematiche?

Forse dico una cosa banale, ma è tale la fortuna di fare un lavoro come questo che è quasi un peccato lamentarsi. I problemi si riscontrano quando le **persone non ti ascoltano** complicando la **comunicazione** ma penso che questo sia un po' un problema comune a ogni lavoro. Gli aspetti positivi sono molti: la **varietà** dei **progetti**, la **dimensione** del **viaggio**, la **tensione artistica** che ti lascia solo a **show** terminato e che serve per **fare bene**, i **sorrisi** e le **strette di mano** alla fine.

Ha contribuito al successo del Bea attraverso la sua professionalità. Qual è stato il suo contributo creativo? Ha incontrato delle criticità? Se sì, come le ha risolte?

Devo ringraziare **Alessandro Torraca** che mi ha traghettato nel complesso mondo del Bea. Spero di aver contribuito a rendere piacevole lo show del **Bea World** reagendo anche a qualche imprevisto. Le criticità in un evento come questo possono essere di vario tipo, la più importante è quella legata al ritmo: rendere **veloce** e **gradevole** uno show che ha come scheletro **molte premiazioni** è stata la sfida più importante. Dal lato nostro abbiamo risolto pensando **contributi** e **animazioni veloci**, **tagliando convenevoli** e unendo la **musica** di una **dj dal vivo** per **scandire** al meglio i **tempi**.

Pensiamo al futuro. Quali progetti bollono in pentola?

Come vi dicevo ho una **doppia anima**, legata al **cinema** e alla serialità da una parte, agli **eventi** dall'altra. Per quando riguarda la prima devo dire che ho investito molto negli anni e questo 2024 dovrebbe avere in serbo un nuovo film e una serie tv. Per quanto riguarda gli eventi sto cercando di farmi conoscere dalle realtà più importanti e che mi interessano per tipo di **proposta**, **inventiva** e **spirito di iniziativa**. Il **Bea** in questo è stato una grande vetrina ma sto intensificando mail e appuntamenti. Il mondo del **live show** mi piace molto e fino ad ora l'affetto mi sembra essere ricambiato. •

29

L'IMPORTANZA DI COLLABORARE, COL SORRISO

Per Emanuele Sana è fondamentale circondarsi di **persone capaci** e **in linea** con il proprio **modus operandi**. Fortunatamente il mondo degli **eventi** è caratterizzato da un'alta **professionalità** e quindi è un'isola felice da questo punto di vista. "Per quando riguarda il modus operandi - spiega il regista -, ho sempre pensato che dia valore trovare un punto di incontro. Diciamo che mi piace scoprire **astuzie** e **tecniche** che non ho mai utilizzato e farle mie. Il confronto con tutti i professionisti in campo nella realizzazione dell'evento per **Alessandro Torraca** è molto importante. "Essendo un freelance - precisa il regista -, non sempre puoi scegliere con chi collaborare, non è il mio ruolo, ma quello di un'agenzia. Il mio lavoro è come quello di un **allenatore di calcio**, devo creare una **squadra**, con **giocatori** magari **scelti** da altri, e **farla rendere** al **meglio**, possibilmente lavorando con il **sorriso**. La cosa particolare è che in ogni evento i **giocatori** cambiano, quindi questa **capacità** la devi **alimentare** e **sviluppare** di **continuo**".





PRIMO PREMIO

Milano - House of Campari
Concorrente: **Noloop - Artech FX**
Cliente: **Campari Group**



SECONDO PREMIO

Candidatura per Roma Expo2030 - Humanlands
Concorrente: **Filmmaster e Ega Worldwide**
Cliente: **Comitato per Expo 2030 Roma**



TERZO PREMIO

World Première Ferrari Roma Spider
Concorrente: **The Next Event + The Next World | Next Group**
Cliente: **Ferrari**

MACROCATEGORIE

EVENTO B2B

PRIMO PREMIO

Lamborghini Revuelto – From Now On
Concorrente: **Gruppo Gattinoni**
Cliente: **Lamborghini**

SECONDO PREMIO

Enter the Future
Concorrente: **20Action Entertainment**
Cliente: **Bkt Tires**

TERZO PREMIO

Convention Commerciale Heineken Italia
Concorrente: **Areadocks Events**
Cliente: **Heineken Italia**

EVENTO B2C

PRIMO PREMIO

This is Wonderland
Concorrente: **Lux eventi**
Cliente: **Lux Holding**

SECONDO PREMIO

Milano - House of Campari
Concorrente: **Noloop - Artech FX**
Cliente: **Campari Group**

TERZO PREMIO

The Laundry Screen
Concorrente: **2night**
Cliente: **Amazon Prime Video**

EVENTO B2I

PRIMO PREMIO

Lion Wing - Marrakech 2023
Concorrente: **The Next World | Next Group**
Cliente: **Generali Italia**

SECONDO PREMIO

ACS 50
Concorrente: **Newton**
Cliente: **Acs Dobfar**

TERZO PREMIO

Genealogy. Insieme. Una storia. La nostra
Concorrente: **Alphaomega**
Cliente: **Pfizer Italia**

CATEGORIE

BRAND ACTIVATION

PRIMO PREMIO

Ceres 60
Concorrente: **2night**
Cliente: **Ceres**

SECONDO PREMIO

The Laundry Screen
Concorrente: **2night**
Cliente: **Amazon Prime Video**

TERZO PREMIO

Diabolik - Colpo alla Rinascente
Concorrente: **Tbwa & Integer Italia**
Cliente: **Rinascente**

CELEBRAZIONE/RICORRENZA

PRIMO PREMIO

Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci
Concorrente: **Ninetynine**
Cliente: **Ministero della Difesa e Marina Militare, in collaborazione con Difesa Servizi**

SECONDO PREMIO

The Sinuous Overture - Immersive room per Bulgari
Concorrente: **Next Group - Maize**
Cliente: **Bulgari**

TERZO PREMIO

Diabolik - Colpo alla Rinascente
Concorrente: **Tbwa & Integer Italia**
Cliente: **Rinascente**

**CONGRESSI E CONVEGNI****PRIMO PREMIO***Expo Aid 2023*

Concorrente: **Ega Worldwide**
 Cliente: **Presidenza del Consiglio dei Ministri - Ministro per le disabilità**

SECONDO PREMIO*25th World Congress of Dermatology - WCD2023*

Concorrente: **Triumph Group International**
 Cliente: **Ilds International League of Dermatological Societies & Dss Dermatological Society of Singapore**

TERZO PREMIO*L'impresa del futuro: cooperativa, per tutti**

Concorrente: **Mediagroup98**
 Cliente: **Legacoop**

CONVENTION**PRIMO PREMIO***Adecco Kick Off 2023*

Concorrente: **Piano B**
 Cliente: **The Adecco Group**

SECONDO PREMIO*Convention Commerciale Heineken Italia*

Concorrente: **Areadocks Events**
 Cliente: **Heineken Italia**

TERZO PREMIO*A2A - Light Up Life*

Concorrente: **Noloop**
 Cliente: **A2A**

EVENTO CULTURALE**PRIMO PREMIO***Candidatura per Roma Expo2030 - Humanlands*

Concorrente: **Filmmaster e Ega Worldwide**
 Cliente: **Comitato per Expo 2030 Roma**

SECONDO PREMIO*Light is Life. Festa delle Luci A2A*

Concorrente: **Casta Diva Ideas**
 Cliente: **A2A**

TERZO PREMIO*Christmas World*

Concorrente: **lux eventi**

EVENTO DELLE PUBBLICHE ISTITUZIONI**PRIMO PREMIO***Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci*

Concorrente: **Ninetynine**
 Cliente: **Ministero della Difesa e Marina Militare, in collaborazione con Difesa Servizi**

SECONDO PREMIO*Milano Beauty Week 2023*

Concorrente: **Access Live Communication/Cosmetica Italia**
 Cliente: **Cosmetica Italia**

EVENTO EDUCATIONAL/ FORMAZIONE**PRIMO PREMIO***S.Pellegrino Young Chef Academy - Grand Finale 2023*

Concorrente: **The Next Event + The Next World | Next Group**
 Cliente: **Sanpellegrino**

SECONDO PREMIO*La Città dei Bambini e dei Ragazzi*

Concorrente: **Filmmaster**
 Cliente: **Costa Edutainment**

TERZO PREMIO*Run For Inclusion*

Concorrente: **Uniting Group**

EVENTO INCENTIVE/TEAM BUILDING**PRIMO PREMIO***Lion Wing - Marrakech 2023*

Concorrente: **The Next World | Next Group**
 Cliente: **Generali Italia**

SECONDO PREMIO*RIO 2023*

Concorrente: **The Next World | Next Group**
 Cliente: **Italiana Assicurazioni**

TERZO PREMIO*Olimpiadi Alleanza - Oman*

Concorrente: **Rossoevolution**
 Cliente: **Alleanza Assicurazioni**

EVENTO MUSICALE**PRIMO PREMIO***Red Bull 64 Bars Live*

Concorrente: **Aadv Entertainment**
 Cliente: **Red Bull Italia**

SECONDO PREMIO*Lido Mengoni*

Concorrente: **Latarma Entertainment**
 Cliente: **Sony Music**

TERZO PREMIO*I-Days Coca-Cola 2023*

Concorrente: **Access Live Communication**
 Cliente: **The Coca-Cola Company**

EVENTO NON-PROFIT/CSR**PRIMO PREMIO***Expo Aid 2023*

Concorrente: **Ega Worldwide**
 Cliente: **Presidenza del Consiglio dei Ministri - Ministro per le disabilità**

SECONDO PREMIO*Sorgenia sempre 25 novembre - "Non ti voltare! È tempo di agire. La violenza contro le donne riguarda tutti"*

Concorrente: **Piano B**
 Cliente: **Sorgenia**

TERZO PREMIO*Diversity Media Awards 2023*

Concorrente: **YAM112003**
 Cliente: **Fondazione Diversity**

EVENTO PRESS & PR**PRIMO PREMIO***Milano - House of Campari*

Concorrente: **Noloop - Artech FX**
 Cliente: **Campari Group**

SECONDO PREMIO*Campari - Hotel Des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023*

Concorrente: **Noloop**
 Cliente: **Campari Group**

TERZO PREMIO*Scuderia Ferrari - Lancio SF23*

Concorrente: **Free Event**
 Cliente: **Scuderia Ferrari**

EVENTO SPORTIVO

PRIMO PREMIO

2023 Turkish Airlines EuroLeague Final Four Kaunas

Concorrente: **Filmmaster**

Cliente: **Euroleague Basketball**

SECONDO PREMIO

Ferrari Finali Mondiali 2022

Concorrente: **Live.Com**

Cliente: **Ferrari**

TERZO PREMIO

Pre-match show Italia-Inghilterra

Concorrente: **Alphaomega**

Cliente: **Federazione Italiana**

Gioco Calcio

EVENTO TRADE-RETAIL

PRIMO PREMIO

Corona Sunsets

Concorrente: **LiveZone**

Cliente: **AB InBev**

SECONDO PREMIO

Human & AI interaction with Dooh:

Express your true color!

Concorrente: **Urban Vision**

Cliente: **Timberland Italia**

TERZO PREMIO

#MercedesExperience - Taste of Nature

Concorrente: **Gruppo Peroni Eventi**

Cliente: **Mercedes Benz Italia**

INSTALLAZIONE CREATIVA

PRIMO PREMIO

GROHE SPA - Health Through Water.

Concorrente: **Adverteam | Next**

Group

Cliente: **Grohe Spa - Lixil**

SECONDO PREMIO

The Laundry Screen

Concorrente: **2night**

Cliente: **Amazon Prime Video**

TERZO PREMIO

Dior Parfums - The chandelier of dreams

Concorrente: **Jungle**

Cliente: **Lvmh Profumi e Cosmetici Italia**

LANCIO DI PRODOTTO/SERVIZIO

PRIMO PREMIO

World Première Ferrari Roma Spider

Concorrente: **The Next Event + The**

Next World | Next Group

Cliente: **Ferrari**

SECONDO PREMIO

GROHE SPA - Health Through Water.

Concorrente: **Adverteam | Next**

Group

Cliente: **grohe spa - lixil**

TERZO PREMIO

Alfa Romeo 33 Stradale | Il coraggio di

sognare | World Première

Concorrente: **The Next Event + The**

Next World | Next Group

Cliente: **Alfa Romeo**

ROADSHOW

PRIMO PREMIO

The Sinuous Overture - Immersive room per Bulgari

Concorrente: **Next Group - Maize**

Cliente: **Bulgari**

SECONDO PREMIO

You&ME

Concorrente: **Xister Reply**

Cliente: **Lvmh Mestieri**

d'Eccellenza

TERZO PREMIO

Porsche RoofTent Experience

Concorrente: **Cannizzo Produzioni**

Cliente: **Porsche Italia**

CATEGORIE TECNICHE

EVENTO DIGITALE

PRIMO PREMIO

Coca-Cola Super Match

Concorrente: **Access**

Live Communication/

EssenceMediacom

Cliente: **The Coca-Cola Company**

SECONDO PREMIO

Global Trends Otr: a Digital Branded

Format

Concorrente: **20Action**

Entertainment

Cliente: **Bkt Tires**

EVENTO SOSTENIBILE

PRIMO PREMIO

Green&Blue Festival

Concorrente: **Piano B**

Cliente: **Gedi Gruppo Editoriale**

SECONDO PREMIO

ROM-E Ecosostenibilità e futuro

Concorrente: **Sport Network**

Cliente: **Sport Network**

TERZO PREMIO

Corona Sunsets

Concorrente: **LiveZone**

Cliente: **AB InBev**

EVENTO LOW BUDGET

PRIMO PREMIO

Sorpresa Perfetta

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **cameo**

FORMAT PROPRIETARIO

PRIMO PREMIO

La Città dei Bambini e dei Ragazzi

Concorrente: **Filmmaster**

Cliente: **Costa Edutainment**

SECONDO PREMIO

Balloon Museum

Concorrente: **lux eventi**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Skate & Surf Film Festival Milano - Ssff

Concorrente: **Piano B + Block10**

Cliente: **Onde Nostre di Block10**

TERZO PREMIO EX AEQUO

This is Wonderland

Concorrente: **lux eventi**

Cliente: **Lux Holding**

GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ ORGANIZZATIVA

PRIMO PREMIO

Candidatura per Roma Expo2030 - Humanlands

Concorrente: **Filmmaster**

e Ega Worldwide

Cliente: **Comitato per Expo 2030 Roma**

SECONDO PREMIO

Milano - House of Campari

Concorrente: **Noloop - Artech FX**

Cliente: **Campari Group**



TERZO PREMIO

25th World Congress of Dermatology - WCD2023

Concorrente: **Triumph Group International**

Cliente: **Ilds International League of Dermatological Societies & DSS Dermatological Society of Singapore**

EVENTO INTEGRATO

PRIMO PREMIO

Lido Mengoni

Concorrente: **Latarma Entertainment**

Cliente: **Sony Music**

SECONDO PREMIO

The Laundry Screen

Concorrente: **2night**

Cliente: **Amazon Prime Video**

TERZO PREMIO

Ceres 60

Concorrente: **2night**

Cliente: **Ceres**

UTILIZZO UNEXPECTED DI UNO SPAZIO

PRIMO PREMIO

Campari - Hotel Des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023

Concorrente: **Noloop**

Cliente: **Campari Group**

SECONDO PREMIO

Exmacello

Concorrente: **Piano B + mare culturale urbano**

Cliente: **Redo Sgr**

TERZO PREMIO

Ceres 60

Concorrente: **2night**

Cliente: **Ceres**

BEST PARTNER AWARDS

CATERING

Area Kitchen

SERVIZI DIGITALI PER EVENTI

2ndStage by Plesh

MENZIONI DELLA GIURIA

BEST CHANNEL STRATEGY

Lido Mengoni

Concorrente: **Latarma Entertainment**

Cliente: **Sony Music**

BEST CREATIVITY

The Laundry Screen

Concorrente: **2night**

Cliente: **Amazon Prime Video**

BEST EFFECTIVENESS

Expo Aid 2023

Concorrente: **Ega Worldwide**

Cliente: **Presidenza del Consiglio dei Ministri - Ministro per le disabilità**

BEST EXECUTION

The Sinuous Overture - Immersive room per Bulgari

Concorrente: **Next Group - Maize**

Cliente: **Bulgari**

PREMI SPECIALI

ICONIC EVENT

Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci

Concorrente: **Ninetynine**

Cliente: **Ministero della Difesa e Marina Militare, in collaborazione con Difesa Servizi**

BEST EVENT AGENCY

Next Group

BEST EVENT COMPANY

Campari Group

DIRETTORE CREATIVO DELL'ANNO

Alfredo Accatino (Filmmaster)

PEOPLE'S CHOICE AWARD

Run For Inclusion

Concorrente: **Uniting Group**

GEN-Z

I-Days Coca-Cola 2023

Concorrente: **Access Live Communication**

Cliente: **The Coca-Cola Company**

ELEPHANT PRODIGE AWARD

Azzurro Night

di Giulia Diamante Beretta e Federica Cogoni

PREMI DELL'EDITORE

BEST EVENT MANAGER

Roberto Fantauzzi (Lux Eventi International)

AGENZIA EMERGENTE DELL'ANNO

LiveZone

PREMIO ALLA CARRIERA

Marco Jannarelli

MIGLIOR INNOVAZIONE TECNOLOGICA APPLICATA AGLI EVENTI

D*motion (Yeg!)

BEST EVENT AMBASSADOR

Davide Bertagnon (Access Live Communication)

BEST DESTINATION MARKETING

Vela

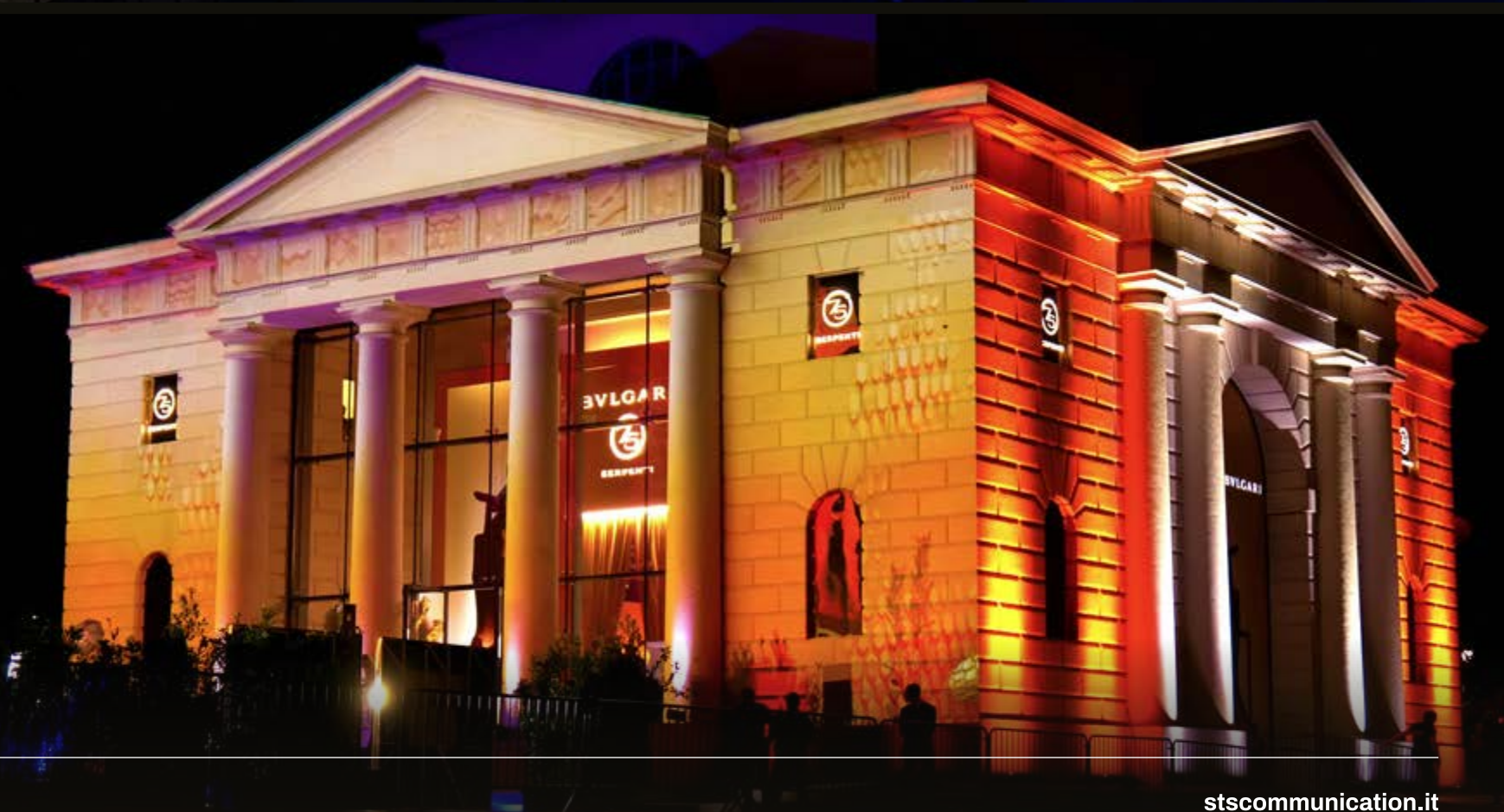
BORN TO BE PROUD OF OUR 2023



STS COMMUNICATION

FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN



BEA ITALIA, VINCE L'APPROCCIO UNEXPECTED

a cura della redazione

Anche quest'anno il **Bea Italia** ha lasciato una traccia indelebile dello stato dell'arte della **event industry nazionale** evidenziandone le punte di diamante che si sono aggiudicate i massimi riconoscimenti. Le **celebrazioni** si sono svolte durante una spettacolare **cerimonia di premiazione**, con la regia di **Alessandro Torraca**, condotta come da tradizione da **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**. Una serata a elevato tasso di interazione con il pubblico presente in sala e da casa in live streaming, grazie alle tecnologie di **Plesh**, partner dell'evento. I **20 anni di storia** del premio sono stati ripercorsi con un **video emozionale** proiettato a inizio cerimonia, che ha ricordato ai presenti anche gli sforzi che la squadra di Adc Group ha fatto in questi anni per raggiungere questo traguardo. Video prodotto, come la cerimonia stessa, da **Ninetynine** che ha sorpreso il

presidente di Adc Group **Salvatore Sagone** con un '**Premio alla Carriera**' anche a ringraziamento del contributo portato dalle sue iniziative alla industry della live communication.

IL PODIO

Noloop-Artech FX si aggiudicano il Grand Prix della XX edizione del Bea Italia con '**Milano-House of Campari**', che vince anche l'**oro** nella categoria 'Evento Press&PR', e due argenti in 'Gestione della complessità organizzativa' ed 'Evento B2C'. **Noloop** è salita sul palco del Bea anche per ritirare l'oro nella tipologia 'Utilizzo Unexpected di uno spazio' con **Campari - Hotel Des Bains - Festival del Cinema di Venezia 2023**, che si è aggiudicato anche l'argento nella categoria 'Evento Press&PR' e un **bronzo** in 'Convention' con l'evento '**A2A - Light Up Life**'. Il Grand Prix d'argento è andato invece a **Filmmaster** e

36

Marco Maccarini e Salvatore Sagone aprono la cerimonia di premiazione della XX edizione del Bea Italia





'Milano - House of Campari'_Noloop-Artech FX per Campari Group

Ega Worldwide per la 'Candidatura per Roma Expo2030 - Humanlands', che si aggiudica anche due ori in 'Evento Culturale' e 'Gestione della complessità organizzativa'. Grand Prix di bronzo, infine, all'evento 'World Première Ferrari Roma Spider' firmato da **Next Group**, che vince anche il primo premio come 'Lancio di prodotto/servizio'. Ricco il medagliere di **Next Group** al Bea Italia 2023, che si aggiudica anche altri 10 premi di tipologia con 'S.Pellegrino Young Chef Academy - Grand Finale 2023' (oro 'Evento Educational/Formazione'), 'Lion Wing - Marrakech 2023' per **Genarali Italiana** (oro 'Evento Incentive/Team Building' e anche in 'Evento B2I'), 'Grohe Spa - Health Through Water' (oro 'Installazione Creativa' e argento 'Lancio di prodotto/servizio'), 'The Sinuous Overture - Immersive room' per **Bulgari** (oro 'Roadshow', argento 'Celebrazione/ricorrenza' e la menzione speciale 'Best Execution'), 'Rio 2023' per **Italiana Assicurazioni** (argento 'Incentive/Team Building') e 'Alfa Romeo 33 Stradale | Il coraggio di sognare | World Première' (bronzo 'Lancio di prodotto/servizio'). Un bottino che ha fatto guadagnare a **Next Group** il titolo di 'Best Event Agency 2023', mentre il presidente **Marco Jannarelli** è stato insignito del 'Premio alla Carriera'. 'Direttore Creativo dell'Anno', invece, è **Alfredo Accatino**. Sul palco delle premiazioni anche **NinetyNine** che riceve il **Grand Prix Iconic Event Award** per la 'Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci', organizzata per il **Ministero della Difesa e Marina Militare**, in collaborazione con **Difesa Servizi**. All'evento anche due primi premi in 'Celebrazione/Ricorrenza' ed 'Evento

delle Pubbliche Istituzioni'. L'**Elephant Prodigé Awards**, alla sua terza edizione, ha visto trionfare **Giulia Diamante Beretta** e **Federica Cogoni** con il progetto 'Azzurro Night', avendo la meglio sulle otto coppie in gara quest'anno che si sono sfidate su brief di **Peroni**. A coordinare il concorso **David Di Vito**, creative director **Triumph Group International**. A giudicare i progetti realizzati i vicepresidenti **Marina Manfredi** (Birra Peroni), **Flavia Muratori** (Uefa), **Antonino Caridi** (Campari Group), **Alessandro Cellamare** (Ferrari), **Andrea Troglio** (Yves Saint Laurent Beauté) sotto la supervisione del presidente di giuria **Tommaso Muscojona**. Eletto dal pubblico con l'App di **Digivents**, il 'People's Choice Award' è andato a **Uniting Group** con l'evento 'Run for Inclusion'.

GRAND PRIX, PRIMO PREMIO 'Milano - House of Campari'_ Noloop-Artech FX per Campari Group

Le storie di **Campari** e **Milano** sono intrecciate fin dalle origini della marca. È proprio a partire dal cuore della città, presso la galleria **Vittorio Emanuele**, che **Campari** è diventata sinonimo dell'aperitivo, un rituale divenuto simbolo del fermento culturale della città. È proprio in forza di questo legame che **Campari** ha voluto realizzare un **Drone Light Show** spettacolare, un vero omaggio alla città e alla sua comunità. Il 4 e 5 maggio '23, in occasione del lancio della nuova bottiglia, 1.000 droni - per la prima volta in Europa - hanno volato sul centro di Milano. Il drone show è stato un vero e proprio tributo alle icone milanesi, con una complessa





'Candidatura per Roma Expo2030-Humanlands'_ Filmmaster e Ega Worldwide per Comitato per Expo 2030 Roma

coreografia aerea che ha generato una sequenza di simboli che legano **Campari e Milano: Galleria Vittorio Emanuele, Camparino in Galleria; Ago e Filo e catwalk; Biscione; Skyline di Milano** e per concludere il claim: **Milano, House of Campari.**



GRAND PRIX, SECONDO PREMIO 'Candidatura per Roma Expo2030-Humanlands'_ Filmmaster e Ega Worldwide per Comitato per Expo 2030 Roma

La candidatura di **Roma per Expo 2030** è stato un percorso culminato con la visita ispettiva a **Roma** e la presentazione a **Parigi**, tra le attività svolte: tavoli tematici ai Mercati di Traiano, visita del sito di Tor Vergata e la **Vela** di Calatrava, incontri con le pubbliche **istituzioni** e **cene di gala**. La massima spettacolarità si è raggiunta attraverso gli eventi '**Humanlands**': una serie di **live show** dallo spiccato valore artistico. A Roma si sono raccontati i temi di Expo attraverso la sua più grande icona, il **Colosseo**, che è stato la tela su cui proiettare una visione di futuro, con il primo drone

show della storia a volare sopra un sito storico così delicato. L'evento di **Parigi**, ospitato nei giardini dell'Ambasciata Italiana, mantiene inalterati valori, simboli e drammaturgia dell'evento di **Roma**. Con **eccellenze artistiche italiane e francesi**, immerse in una scenografia ispirata ai giardini di **Villa d'Este**, un luogo dove acqua e luce diventano elementi scenici capaci di generare vita.

GRAND PRIX, TERZO PREMIO 'World Première Ferrari Roma Spider'_The Next Event + The Next World|Next Group per Ferrari



La "nuova **Dolce Vita**", a **Marrakech**. La meraviglia en plein air. Il lusso e il glamour interpretati attraverso le intense sfumature del **Marocco**. Il giardino del **Palazzo El Badi** è stato messo al centro dell'esperienza per valorizzare l'anima **Spider** della **Ferrari Roma**. Abbiamo fatto rivivere le piscine del Palazzo, facendo attraversare l'acqua da una "**passerella**", per un **reveal-sfilata** a cui assistere da un'elegante lounge all'aperto. Qui, tra **luci, braceri e riflessi** sull'acqua la nuova **Ferrari** ha sfilato rivelandosi al mondo e uscendo dalle architetture del **1578**. Un'orchestra live ha eseguito brani famosi del periodo della dolce vita riarrangiati secondo le sonorità del Marocco. 30 metri di **schermo superwide** ha accompagnato con immagini spettacolari un **innovativo speech-dialogo di presentazione**. Infine, il grande schermo si è alzato rivelando essere altro: l'ingresso in una meravigliosa tenda marocchina per la cena da "**mille e una notte**" illuminata da un cielo di centinaia di lanterne. ●



'World Première Ferrari Roma Spider'_The Next Event + The Next World|Next Group per Ferrari



L'EDITORE?

SCOPRITORE DI INNOVAZIONE

a cura della redazione

Come di consueto, numerosi anche i **Premi dell'Editore** assegnati a professionisti e aziende in occasione del Bea Italia, che, insieme ai tradizionali Elefantini, completano la rosa dei vincitori. Tra i professionisti sono stati premiati **Marco Jannarelli** (Next Group), **Roberto Fantauzzi** (Lux Eventi) e **Davide Bertagnon** (Access Live Communication).

Quella di **Marco Jannarelli**, presidente **Next Group** è stata una carriera lunga e soddisfacente, ricca di successi tanto da fargli meritare il **'Premio alla carriera'** per la **passione, visione, intraprendenza, audacia** da sempre messe in campo. La vita professionale di Jannarelli, iniziata oltre 40 fa, si è contraddistinta soprattutto per la costante **ricerca di innovazione**. Nel 1986 fonda **Next** e negli anni conduce grandi operazioni

societarie e organizzative riuscendo a **innovare** il **modello** di **business** dell'**event management**. Trasforma Next in un vero e proprio hub della **comunicazione integrata** posizionandola tra le più importanti agenzie di **eventi** e **digital marketing**. Oggi, è alla guida della Holding che vanta **180 collaboratori** e un giro d'affari di oltre **60 milioni di fatturato** all'anno. L'agenzia, sotto la sua guida, vanta innumerevoli progetti di successo ed eventi prestigiosi come il lancio della **Ferrari Portofino** con il quale ha vinto il **Grand Prix al Best Event Awards** nel 2018, la **'S.Pellegrino Young Chef competition'** giunta alla quarta edizione consecutiva, la campagna **'Vecchio cartone'** per **Comieco**, con la quale ha vinto il grand prix agli **NC Awards** del **2021**, e il format proprietario **'Padel Trend Expo'**. Il Premio assegnato al manager che ha saputo meglio

40

A Marco Jannarelli, presidente Next Group, è stato assegnato il 'Premio alla carriera' per la passione, visione, intraprendenza, audacia dimostrate nella sua vita professionale Roberto Fantauzzi, presidente Lux Eventi International riceve il premio di 'Manager dell'anno'





Il 'Manager dell'Anno' Roberto Fantauzzi (Lux Eventi International) sul palco del Bea Italia 2023



Davide Bertagnon, managing director Access Live Communication, insignito del riconoscimento 'Best Event Ambassador'

valorizzare la event industry, 'Manager dell'Anno', invece, quest'anno è andato a **Roberto Fantauzzi**, presidente **Lux Eventi International**. Da circa 20 anni è pioniere e protagonista del settore eventi. La sua evoluzione parte dal **mercato B2B** per poi introdurre una profonda innovazione nell'ambito **B2C** con format originali che fondono **arte**, **interattività** e **spettacolo**. Con la sua LuxEventi azienda fondata nel 2009, ha recentemente creato tre esperienze uniche come il **Balloon Museum**, **This is Wonderland** e **Christmas World**, che a livello internazionale hanno fatto registrare oltre **4 milioni e mezzo di presenze**. La caratteristica distintiva di Fantauzzi risiede nel suo approccio eclettico e visionario capace di trasformare le exhibition in qualcosa di magico e mai visto prima. D'altronde, i numeri parlano chiaro: con **144 addetti** la holding Lux International, di cui è presidente, negli ultimi due anni ha decuplicato il fatturato. Dai **6 milioni del 2021** è passata ai **32 milioni del 2022** per arrivare a quota **60 prevista per il 2023** attraverso le società presenti in **6 nazioni** quali **Francia, Regno Unito, Spagna, Usa, Singapore** e, ovviamente, **Italia**.

Altro professionista che ha contribuito alla crescita del settore è sicuramente **Davide Bertagnon**, managing director Access Live Communication, insignito del riconoscimento 'Best Event Ambassador'. L'agenzia per cui lavora, parte del gruppo **Wpp**, è presente nel mercato della

Live Communication da **10 anni** e ha saputo contraddistinguersi per diverse scelte strategiche e di posizionamento che le hanno permesso un percorso di crescita costante anno su anno e di distinguersi all'interno dell'offerta del settore con una forte accezione e specializzazione legata al mondo del Live soprattutto nel territorio dei **format proprietari**, dello **Sport** e della **Musica**. Il percorso di sviluppo della struttura nell'ultimo decennio è stato contraddistinto dalla visione e dalla guida di **Davide Bertagnon**. Ne sono la prova gli oltre **20 festival musicali** negli ultimi anni, con in testa gli I-Days Coca-Cola che nell'ultima edizione 2023 realizzata al fianco di **Live Nation** ha battuto ogni record precedente di pubblico con oltre **370.000** presenze a Milano, alzando ulteriormente l'asticella nel panorama dell'offerta musicale in Italia.

Tre le società/enti premiati dall'editore quest'anno: **LiveZone**, eletta 'Agenzia Emergente dell'Anno', Yeg! per la 'Miglior innovazione tecnologica applicata agli eventi' e **Vela** che ha ricevuto il premio di 'Best Destination Marketing'.

L'agenzia di eventi emergente, guidata da **Stefano Capraro**, ad e **Giorgia Tosato**,

LiveZone, 'Agenzia Emergente dell'Anno', guidata da Stefano Capraro, ad e Giorgia Tosato, cco, si è distinta da subito per innovazione, risultati e velocità di crescita





Andrea Milanino, digital innovation strategist Yeg!, ritira il premio 'Miglior Innovazione Tecnologica Applicata agli Eventi' assegnato a D*motion', metodo integrato proprietario che combina tecnologie di data science, neuroanalisi, AI e interazione digitale

cco, si è distinta da subito per **innovazione, risultati e velocità di crescita**, è nata nel 2019 come spin-off e naturale evoluzione della visione multidisciplinare della main Agency Ideal. L'intento era proprio quello di superare la tradizionale definizione di **Agenzia di Eventi** per mettere l'esperienza in relazione alle altre azioni di comunicazione. Il metodo **LiveZone** si può, infatti, definire **Event3: Experience-Emotion-Engagement**.

Dopo il difficile periodo della pandemia gli ultimi due anni sono stati segnati da un crescendo di successi e acquisizioni quali AB InBev con il brand **Corona, Pernod Ricard** con **Altos e Codigo, L'Oréal, Accor, Artsana** con **Chicco, PVH** - con **Tommy Hilfiger e Calvin Klein, Mars, e Alfa Romeo**. Il fatturato è cresciuto di conseguenza passando da 1,2 milioni del 2022 ai 3,5 milioni del 2023 con una previsione di **6 milioni** per il 2024. **Yeg!**, struttura guidata da **Pier Paolo Pecchini**, ceo, e **Giampiero Briozzo**, coo e managing director, ha proattivamente supportato l'evoluzione dell'industry degli eventi, ponendo l'analisi dei dati al centro di questa trasformazione. **D*motion**, giudicata la miglior innovazione tecnologica applicata agli eventi, è un **metodo integrato proprietario** che combina tecnologie di **data science, neuroanalisi, intelligenza artificiale e interazione digitale**, e che permette a tutti gli **stakeholder di settore** di monitorare e comprendere il reale successo di

un evento in ognuna delle sue parti. Attraverso la raccolta e l'interpretazione dei dati relativi al comportamento del pubblico prima, durante e dopo l'attività, l'**evento fisico o digitale** viene trasformato in pura interazione, con la fornitura di **Kpi** strategici finalizzati alla restituzione del **ROInt** (Return On Interaction), il nuovo indicatore fondamentale per valutare l'efficacia delle interazioni. La lungimiranza della città di **Venezia** nell'aver creato la società pubblica **Vela** quale facilitatore per la realizzazione di eventi nella città lagunare attraverso il suo marchio Venezia Unica Convention Bureau, che agisce da vera e propria event commission, ha fatto meritare a entrambi il premio di **'Best Destination Marketing'**.

Le aziende e le agenzie di comunicazione e di organizzazione congressuale trovano in Vela un unico interlocutore nella pianificazione e organizzazione di eventi corporate e congressuali, eventi privati e pubblici presso il **Palazzo del cinema al Lido di Venezia** e in altre prestigiose sedi tra cui l'**Arsenale** e l'antica pescheria di Rialto. Vela propone, inoltre, soluzioni esclusive per **'viaggi incentive'** in occasione degli eventi tradizionali veneziani come il **Carnevale**, la **Festa del Redentore** e la **Regata Storica**. Assiste le aziende per le pratiche necessarie all'ottenimento delle autorizzazioni in casi di occupazione su suolo pubblico ed esposizione marchi per attività di **street e guerrilla marketing**, nonché la brandizzazione dei vaporetto di linea sul Canal Grande. ●

Fabrizio D'Oria, direttore operativo Vela, accompagnato da Nicola Catullo, event manager, ed Enrico Jesu, Mice development manager, ritirano il premio di 'Best Destination Marketing'





béait
FESTIVAL ITALIANO DEGLI EVENTI
E DELLA LIVE COMMUNICATION



béaworld
EXPERIENCE
WHERE **CREATIVITY**
MEETS **BUSINESS.**



Per gli altri premi vedi box



NINETYNINE, ESSERE ICONICI NEL DNA

di Serena Roberti



SIMONE MAZZARELLI, ceo e founder Ninetynine

Cosa significa essere iconici, oggi? “Suscitare emozioni che non si scorderanno mai”. **Simone Mazzarelli**, ceo e founder **Ninetynine**, ha le idee chiare su come creare eventi che rimangano impressi nella memoria. L'agenzia a oggi ha firmato numerosi progetti che l'hanno vista sul podio di premi prestigiosi dell'industry a livello nazionale e internazionale, a partire dal **Bea Italia** e dal **Bea World**. Proprio come vincitrice di entrambi i **Grand Prix** del 2022 con l'evento **'Ferrari Capital Markets Day'**, Ninetynine ha ideato e realizzato la terza edizione della **Live Communication Week**, che si è tenuta all'Auditorium Parco della Musica di Roma dal 21 al 25 novembre 2023.

Artefice, ma allo stesso tempo, protagonista: anche quest'anno infatti l'agenzia si è aggiudicata importanti riconoscimenti: l'**Iconic Event** al **Bea Italia** e **Bronzo Grand Prix** al **Bea World** e altri premi di categoria per la **'Cerimonia di partenza**

del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci' per il **Ministero della Difesa e Marina Militare**, in collaborazione con **Difesa Servizi**. A parlarne è proprio Mazzarelli che ripercorre i risultati raggiunti e anticipando le sfide del 2024.

Ninetynine ancora protagonista. La Live Communication Week vi ha visti firmare l'organizzazione per la seconda volta. Cosa vi ha lasciato questa esperienza?

La soddisfazione e la gioia di aver dato vita a momenti incredibili con persone provenienti da diversi Paesi che hanno festeggiato i **vincitori della kermesse**. Abbiamo dato il nostro contributo nel porre l'attenzione su un comparto nel quale noi stessi lavoriamo. L'industry si è incontrata nuovamente nella capitale, consolidando un percorso iniziato lo scorso anno. È stata, per la seconda volta, un'**esperienza straordinaria** che ha fatto maturare ancora di più la consapevolezza che questa industria può esprimere tanto per

La 'Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci' si è aggiudicata numerosi premi tra cui, l'Iconic Award al **Bea Italia** e il **Bronzo Grand Prix** al **Bea World**





Per la 'Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci' Ninetynine ha integrato creatività e tecnologia, come il videomapping emozionale che ha illuminato la celebre imbarcazione

contribuire alla **crescita nazionale**. E noi siamo sempre più orgogliosi di farne parte.

Per l'evento avete ideato il claim 'Eternity Experience'. Qual è il significato?

Volevamo trasmettere il senso di **unicità** e **memorabilità** che ogni evento aspira ad avere. Il Best Event Awards, in quanto evento di celebrazione dell'intera industria, è il miglior veicolo di questo messaggio. **'Eternity Experience'** rappresenta l'idea che l'**esperienza** offerta dall'evento sia così **intensa** e speciale che rimarrà nei ricordi dei partecipanti per sempre.

Il claim riflette la natura unica del Bea e sottolinea come ogni edizione sia un'esperienza senza eguali.

L'**allestimento** del palco ha integrato nella scenografia la scritta **'Eternity'** come piena espressione di quanto volevamo rappresentare, mentre le **grafiche** esprimevano il concetto di eternità con richiami all'antica **Roma** e un gusto classico e senza tempo. Il **mood generale** si è ispirato alla **Notte degli Oscar**, l'evento **celebrativo** per **eccellenza**.

Come avete sviluppato il progetto?

La nostra **missione** era **realizzare** un evento che celebrasse a **360 gradi** il mondo degli eventi e che

lo valorizzasse al massimo della sua potenzialità. Gli eventi sono composti da tecnologie, creatività, luci, suoni, ma soprattutto dalle **emozioni** e persone che li vivono e li realizzano quotidianamente. Abbiamo approcciato questa edizione coinvolgendo tutti i partner per permetter loro di esprimere al meglio le proprie risorse. Il **progetto** è stato il frutto di uno studio comune in cui tutti hanno collaborato mettendo a disposizione del team di lavoro la loro **expertise** per la realizzazione di un **grande show**. I risultati raggiunti sono molteplici, in primis la soddisfazione di chi ha impiegato le proprie energie nella realizzazione delle due cerimonie. L'evento ha riscosso successo tra tutti i partecipanti e il coinvolgimento è stato costantemente attivo. Il Bea è un **palcoscenico** a tutti gli effetti e per un'agenzia è un grande onore avere la possibilità di mettere la propria firma sull'evento.

Due prestigiosi riconoscimenti - Iconic Event al Bea Italia e Bronzo Grand Prix al Bea World - e altri premi di categoria per la 'Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci'. Come commentate questo traguardo?

Un successo che rappresenta un momento di soddisfazione e riflessione sull'anno trascorso. Ancora una volta non ci siamo accontentati, né

BEA 2023_I PREMI VINTI

Cerimonia di partenza del Tour Mondiale dell'Amerigo Vespucci
(Ministero della Difesa e Marina Militare, in collaborazione con Difesa Servizi)

BEA ITALIA

- Iconic Event
- 1° premio **'Celebrazione/Ricorrenza'**
- 1° premio **'Evento delle Pubbliche Istituzioni'**

BEA WORLD

- 3° premio **'Grand Prix'**
- 2° premio **'Public Institution Event'**



Sono passati vent'anni dall'ultimo tour mondiale dell'Amerigo Vespucci, storico e iconico veliero della Marina Militare che il 1° luglio è salpato per un nuovo giro del mondo

risparmiati. Siamo grati a **Difesa Servizi** per aver creduto in noi e nella collaborazione insieme. Abbiamo accettato una sfida dall'alto valore reputazionale e abbiamo raggiunto l'**obiettivo** con estrema **soddisfazione** e **riconoscenza**, sia nei confronti del cliente che del team di lavoro.

Cosa rende, oggi, un evento iconico?

Le **emozioni** e la **partecipazione**. E più sono forti le emozioni che si vivono durante l'evento, più è forte il ricordo e, di conseguenza, l'evento diventa **iconico**, impresso nella mente di chi l'ha vissuto e impresso nella mente di chi anche semplicemente l'ha visto. Per questo motivo, il nostro obiettivo è sempre quello di realizzare la **migliore experience possibile**. Allo spettatore vogliamo regalare qualcosa di unico e mai visto prima e, così facendo, gli facciamo vivere qualcosa che non scorderà mai.

Parliamo di voi e del vostro DNA. Sul vostro sito si legge: 'We work on creativity challenges for special projects creating iconic connections between people and brands'. Cosa

significa per voi creare connessioni iconiche tra persone e brand?

I progetti che ci portano al successo sono sempre molto diversi tra loro, ma tutti accomunati dallo stesso fattore: la fortissima **interconnessione** tra

creatività e **obiettivo**. Lavoriamo sempre con una posta in gioco molto alta in termini di reputazione e di business e questi sono i progetti nei quali Ninetynine eccelle da sempre e che il mercato ci riconosce.

Lemonn e Urban Value. Ci spiega quali sono i punti di forza di questi vostri fiori all'occhiello?

Si tratta di divisioni ci hanno consentito negli anni di diversificare e di completare la nostra offerta.

Le idee più innovative sono proprio quelle che hanno origine dall'**intersezione** tra **concetti** e **stimoli differenti** e noi abbiamo investito su questo, mantenendo una ricerca di standard qualitativi estremamente elevata. Con **Lemonn**, ad esempio, grazie alla modellazione 3D e alle animazioni in real time, possiamo garantire un alto livello di **spettacolarizzazione** e **immersività**.

Urban Value, invece, attraverso un innovativo modello di marketing, valorizza al meglio grandi immobili in disuso durante il periodo transitorio che precede la riqualificazione definitiva.

Una finestra sul futuro: come avete chiuso il 2023 e quali le sfide per il 2024?

Il 2023 ha confermato il trend di crescita, facendo registrare un incremento sostanziale di fatturato.

Abbiamo consolidato i rapporti con i clienti come Ferrari e ne abbiamo acquisiti di nuovi come **Difesa Servizi** e **Marina Militare**. Stiamo continuando a investire nello sviluppo dell'agenzia in termini di infrastrutture e, soprattutto, di **risorse**. Infine, un aspetto per noi essenziale: continuiamo a lavorare con l'obiettivo della **sostenibilità**, sempre al primo posto nelle nostre scelte e nel nostro impegno. ●

Ninetynine ha firmato la realizzazione della Live Communication Week 2023 ideando il concept 'Eternity Experience', che ruota intorno all'idea che l'esperienza del vivere un evento sia così intensa e speciale che rimarrà nei ricordi dei partecipanti per sempre





UPTV LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

La nuova tv dai contenuti sorprendenti, che vi informa e intrattiene nelle metropolitane e negli aeroporti di tutta Italia. La guardano già oltre 10 milioni di telespettatori. Alza lo sguardo anche tu!

Disponibile su





PLANO B, NATIVI SOSTENIBILI

di Francesca Fiorentino



MARIO VISCARDI,
partner e
direttore
artistico
Piano B

48

Cinque eventi. Cinque tipologie. Cinque premi. Un unico approccio creativo, coinvolgente e 'unconventional', guidato dal desiderio di **sperimentare** e **ideare** nuovi **format socialmente** e **ambientalmente sostenibili**. Stiamo parlando di **Piano B** e del successo riscosso in occasione del Bea di quest'anno. A parlarcene il partner e direttore artistico **Mario Viscardi**.

Per il secondo anno viene premiato con un oro il vostro 'Green&Blue Festival'. In cosa consiste la forza di questo evento?

Dopo aver vinto il 1° premio come **evento sostenibile** nel 2022, in questa edizione abbiamo rilanciato. Oltre ad aver seguito le procedure **Iso 20121** e tutte le linee guida della **sostenibilità**, abbiamo:

1 - Scelto una location certificata **Leed gold**, standard per costruzione di edifici eco compatibili

2 - Coinvolto la **'Biblioteca degli alberi'**, collezione botanica unica nel suo genere al centro della città

3 - Concepito un solo palco double face funzionante verso l'interno per i talk e verso l'esterno per i concerti

4 - Prodotto tutte le scenografie con la start up **'Non si butta via niente'**, partendo da materiali di magazzino Gedi e donate in seguito alle carceri milanesi

5 - Devoluto l'intero incasso del **food and beverage** a **Fondazione Tog**

6 - Offerto menù solo **vegetariano** e di aziende del territorio

7 - Donato le eccedenze del **merchandising** e del **catering** a **Resq** e a **Recup**

8 - Proposto solo bicchieri **riutilizzabili**, riducendo i rifiuti del 90%

9 - Compensato la **CO₂** residua compresa quella della movimentazione del pubblico verso la location

10 - Scelto l'**influencer** più importante e autorevole al mondo, **S.S. Papa Francesco**, per passare un messaggio chiaro sul cambiamento climatico. E che Dio ce la mandi buona.

Altro tema di estrema attualità è quello della violenza sulle donne. A esso avete dedicato l'evento 'Sorgenia sempre25novembre - "Non ti



Oro per il secondo anno a 'Green&Blue Festival', espressione dell'attenzione di Piano B, ma anche di quella di aziende e consumatori, alla sostenibilità. Testimonial d'eccezione: S.S. Papa Francesco



'Sorgenia sempre25novembre - "Non ti voltare! È tempo di agire. La violenza contro le donne riguarda tutti", vincitore di un argento al Bea 2023

voltare! È tempo di agire. La violenza contro le donne riguarda tutti", vincitore di un argento. Quali i suoi punti di forza?

Abbiamo concepito uno spettacolo, andato in scena in due repliche in un luogo simbolico di Milano, il cinema **Odeon**, e diffuso in streaming. Nello **show** abbiamo portato in scena i contenuti dei **podcast** di Sorgenia amplificandoli: le voci delle **narratrici** e dei narratori erano ascoltate nel buio della sala e i momenti cardine venivano recitati sul palco, grazie al lavoro della **compagnia teatrale sperimentale AnimaNera**. Alla forma teatrale abbiamo alternato proiezioni di dati, talk, stand up, usando **linguaggi diversificati** ed **emotivi**, coinvolgendo personaggi come **Momo** e **Raissa**, le avvocate **Cathy Latorre** e **Francesca Florio**, **Silvia Redigolo di Pangea**, **Enrica Scielzo**, **Maurizia Cacciatori**, **Maura Gancitano** e **Andrea Colamedici di Tlon**. Il messaggio principale dello spettacolo era 'Non

ti voltare': la violenza non è un problema delle donne, non possiamo girarci dall'altra parte, è un problema di cui la società intera deve farsi carico. Questo taglio, così **coinvolgente** e **contemporaneo**, è stata probabilmente la chiave che ha fatto sentire il pubblico molto partecipe e coinvolto. Con **Sorgenia** lavoriamo con continuità su questo tema, la sfida di quest'anno è stata riuscire ad attirare l'attenzione, **emozionare**, e lasciare un **segno**, fare in modo che l'evento fosse da stimolo e che il messaggio uscisse dalla sala del cinema facendo educazione.

Anche 'Skate & Surf Film Festival Milano - SSFF (Onde Nostre di Block10) è salito sul terzo gradino del podio nella tipologia 'Format proprietario'. Ce ne parla?

'**Skate&Surf Film Festival**' è il primo **evento internazionale** che promuove la **cultura** del **surf** e dello skate in Italia: una vetrina dei film più

49

'ADECCO KICK OFF 2023'

"Abbiamo fondato il Movimento contro le **convention** noiose! Non è solo un gioco, è un approccio creativo che cerchiamo di applicare ogni volta che affrontiamo un progetto, adottando una ricetta diversa per ogni brief, che comunichi il **messaggio** in modo **chiaro** e **coinvolgente**", spiega **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico Piano B. Il Kickoff di Adecco ha radunato **3.000 persone** da tutta Italia al **Superstudio Maxi** a **Milano**, più **1.000** collegate in **streaming**. È stato destrutturato il **format scenografico classico** rendendo gli interventi **dinamici** e **interattivi**, per creare un dialogo continuo tra relatore e pubblico. Gli **11 speaker**, proiettati su **16 schermi**, parlavano da un palco centrale, con un allestimento super **leggero** e altamente **sostenibile**. La conduzione di **Ambra Angiolini**, puntuale ma incalzante, ha tenuto il pubblico in bilico e sempre attento alle imprevedibili dinamiche sul palco con i relatori. **Superguest** musicale **Max Pezzali**. "Con questa ricetta - continua Viscardi - abbiamo reso più **coinvolgente** e **divertente** la convention, trattando tutti i temi e gli obiettivi richiesti dal cliente. L'approccio è stato vincente, siamo stati premiati non solo dal Bea ma anche dal cliente che ci ha assegnato anche il **Kickoff 2024**, in cui abbiamo rilanciato evolvendo in una dimensione ancora più coinvolgente con **tre palchi diffusi** tra il **pubblico** e la partecipazione della squadra di **Zelig** condotta da **Claudio Bisio**".





'Skate & Surf Film Festival Milano – SSFF (Bronzo al Bea) è il primo evento internazionale che promuove la cultura del surf e dello skate in Italia

corretta **visibilità**, ma in modo genuino e rispettoso della community che sta celebrando.

interessanti sul tema e un evento di aggregazione, di musica, arte, **skate contest**, **upcycling**, **market**, **skate school**, **progetti sociali**, **inclusione**, **incontro e confronto**.

È una festa dei valori più autentici della cultura del surf e dello skate, un punto di riferimento unico e riconosciuto da queste community.

Nel 2023 ha vissuto un'importante crescita, **Piano B** lo ha coprodotto insieme a **Onde Nostre** negli spazi di **Exmacello** che si sono rivelati perfetti per conformazione e atmosfera per la tipologia di evento.

Il **format di Ssff**, di cui stiamo preparando la prossima edizione, ha ormai una forte riconoscibilità e un grande seguito; deve il suo successo **principalmente** alla genuinità in cui tratta i contenuti.

È fondamentale studiare in modo accurato l'inserimento dei brand, che devono avere la

Facciamo un bilancio dell'anno appena concluso, quali risultati avete ottenuto. Quali prospettive e nuovi progetti per il 2024?

Durante lo scorso anno, abbiamo consolidato il rapporto con i nostri clienti, ne abbiamo acquisito di nuovi e abbiamo lavorato a un nuovi **format di successo**, come **Skate&Surf Film Festival** e la gestione della stagione estiva di **Exmacello**. Nel 2024 il nostro obiettivo è proporre alle aziende con cui lavoreremo un approccio sempre più **sostenibile**, sia dal punto di vista ambientale sia sociale, aspetti strettamente **connessi e interdipendenti**. La massima espressione di questo approccio la stiamo sperimentando con la progettazione della nuova edizione del **Festival dell'Amore**, dedicato alla **generazione Z**, la più interessante con cui confrontarci sul questo tema, inoltre, raccoglieremo firme per chiedere al Ministero dell'Istruzione di inserire l'educazione **sentimentale e digitale** nelle scuole. •

50

EXMACELLO, UN LUOGO DI SPERIMENTAZIONE E DI AGGREGAZIONE

Anche la capacità di utilizzare lo spazio in modo **unconventional** può essere un elemento che contribuisce al successo di un evento. Come nel caso dell'**Exmacello** a **Milano**.

In collaborazione con **Mare culturale urbano** e **Redo**, Piano B ha trasformato uno **spazio di archeologia industriale milanese**, nato nel 1863 per la **macellazione e dismezzo** da più di **40 anni**, in un luogo di **aggregazione culturale** frequentato da **centinaia di migliaia** di persone grazie all'offerta di festival, **concerti**, **mostre**, **sfilate**, **party**. Sono stati coinvolti operatori culturali di varie discipline attivi sul **territorio** milanese e italiano per organizzare un palinsesto multidisciplinare per tutti i target di riferimento. Abbiamo sperimentato nuove **metodologie** di **gestione drink and food** totalmente **plastic free** e in collaborazione con **Amsa** abbiamo ottimizzato la gestione dei rifiuti. Grazie alla collaborazione con **STS Communication** sono state utilizzate le ultime **tecnologie** nel campo di **audio**, **luci**, **video** e **laser** e a quella con la start up **Qromo** è stato progettato un sistema di pagamento completamente **cashless** gestito da **mobile**. Da area abbandonata l'**Exmacello** è diventato un luogo di **sperimentazione** e di **aggregazione**.





LASERSHOW



HOLOBOX



VIDEOMAPPING



STUDIO PROVE



WATERSCREEN



INSTALLAZIONI INTERATTIVE



INFO@LASERENT.COM

+39 0227007064

WWW.LASERENTERTAINMENT.COM

YOUTUBE: LASERENTERTAINMENT1

COLOGNO MONZESE (MI)



LIVEZONE, VINCE L'INTEGRAZIONE TRA CREATIVITÀ E PERCORSI NARRATIVI INEDITI

di Marina Bellantoni



STEFANO
CAPRARO,
ceo LiveZone

LiveZone nasce nel 2019 come spin-off della main agency **Ideal**. Una naturale conseguenza della sua visione: offrire ai clienti un approccio **integrato** e **multidisciplinare**. LiveZone è infatti una delle **cinque** insegne del Gruppo **This Is Ideal** composto da differenti identità accomunate dall'obiettivo di **integrare progetti creativi** con **formati narrativi inediti**. "LiveZone nasce per superare la tradizionale definizione di **agenzia di eventi** e mettere l'**evento** in relazione con le altre azioni di comunicazione all'interno di una pianificazione media più ampia", precisa il ceo **Stefano Capraro**, al quale abbiamo chiesto di raccontare.

i punti di forza della società, eletta '**Agenzia Emergente dell'Anno**', e dei progetti che hanno spiccato al Bea.

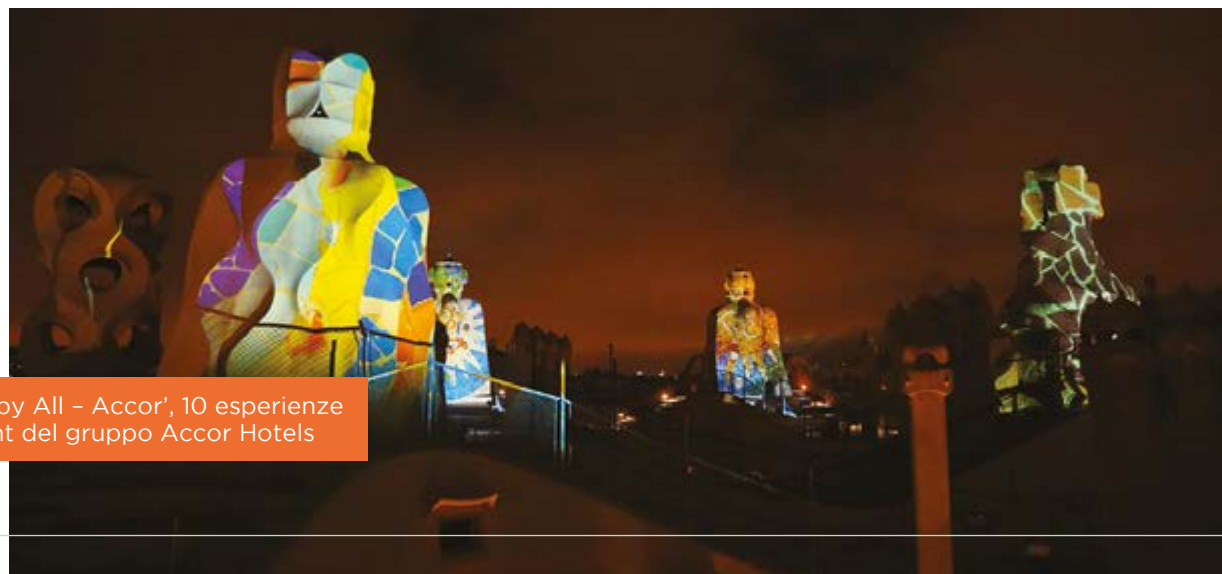
Che cosa rappresenta per voi il riconoscimento assegnatovi in occasione del Bea 2023?

Questo premio rappresenta il riconoscimento del nostro **impegno**, della **creatività** e

dell'**innovazione** nel settore. Significa che il nostro lavoro e la nostra visione stanno ottenendo **visibilità** e **apprezzamento**, e ciò ci motiva a continuare a crescere, ad affrontare sfide sempre più ambiziose e a offrire **soluzioni all'avanguardia**. È un **incoraggiamento** a perseguire la **qualità** e l'**eccellenza** nel nostro operato, spingendoci a essere sempre più creativi e a offrire valore ai nostri clienti e alla comunità in generale. Siamo entusiasti di questo riconoscimento e ci spinge a guardare al futuro con ancora più **determinazione** e **passione**.

Il metodo LiveZone si può definire 'Event3': Experience-Emotion-Engagement. Ci spiega in cosa consiste come viene applicato ai progetti che sviluppate?

Niente può sostituire la potenza dell'**esperienza diretta**. Ciò che si vive in prima persona rimane inciso nella memoria. Questo è il cuore del nostro approccio, denominato **Event3**: l'**arte di creare esperienze** che suscitano **emozioni** e alimentano il **coinvolgimento**, rafforzando il legame tra il brand e



'Limitless Experiences by All - Accor', 10 esperienze esclusive per i top client del gruppo Accor Hotels



A sx: 'Altos Palhome', il pop-bar messicano di Altos Tequila con performance, workshop e masterclass sul Paloma. A dx: 'Tommy Vip Night', store activation esclusiva e interattiva per fidelizzare la community di Tommy Hilfiger

le proprie community. Essere protagonisti di un evento amplifica le opportunità di **social sharing** andando ben oltre il **pubblico specializzato** o gli **ospiti**, creando un impatto che si diffonde ampiamente.

Avete vinto al Bea con un evento sostenibile. Quali sono le caratteristiche perché eventi di tale tipologia siano coerenti, ma anche coinvolgenti?

Prima di tutto, bisogna avere chiaro il concetto stesso di **sostenibilità** che si vuole perseguire. Noi abbiamo lavorato con un ente certificatore terzo internazionale, **Oceanic Global**, che ha prodotto delle guidelines concentrandosi sui seguenti elementi: **plastic free**, **gestione dei rifiuti**, **ricaduta locale dell'attività**. Poi, bisogna sempre fare in modo che la sostenibilità non sia una pecetta da applicare, ma lo spirito da cui parte tutto. Corona ha la **naturalità** nella sua anima e quindi per noi è stato immediato riportare tutta l'attività all'**esplorazione** della **natura** che ci circondava,

anche perché quale **scenario spettacolare** migliore delle meravigliose colline toscane per riportarci all'**importanza** della **natura**?

Parliamo di numeri e futuro. Come avete chiuso il 2023 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2024 in termini di crescita e nuovi progetti?

Il **2023** si è concluso con un **bilancio** di **3.5 mio**. Questo progresso è il **frutto** di un **procedimento organico**: abbiamo ampliato relazioni con clienti storici, conquistato nuovi clienti e partecipato attivamente a diverse gare. Il **2023** è stato **impegnativo**, ma ha portato risultati significativi, riempiendo i nostri spazi di nuove **opportunità**, nuovi settori e nuove **industrie**. Settori come **Food & Beverage**, intrattenimento notturno e **Beauty** rimangono di grande importanza per noi. Attraverso questo impegno costante, il **2024** si prospetta come un anno molto promettente. ●

CORONA SUNSETS FESTIVAL

Ben due premi al progetto 'Corona Sunsets Festival' di AB InBev in occasione del **Bea Italia** (oro '**evento trade-retail**' e bronzo '**evento sostenibile**'). Un evento che è stato un'occasione unica nel panorama italiano, un **roadshow trade-retail** che è culminato in un **festival musicale spettacolare** con più di **8.000 spettatori** paganti. Il principale punto di forza è stato creare un **evento modulabile**, in grado di vivere su scale diverse, senza mai tradire l'esperienza core: la **celebrazione sociale** del tramonto in un ambiente **conviviale, musicale e sostenibile**, condito sempre dalla perfetta esecuzione della **Corona Drinking Experience**. Un modo per dare vita al **core concept** del brand che propone un'idea di vita **diversa, disconnessa** dalla nostra routine quotidiana.





VENEZIA, VELA E VENEZIA UNICA CB: IL 'BEST DESTINATION MARKETING PASSA DA QUI

di Marina Bellantoni



FABRIZIO
D'ORIA,
direttore
operativo Vela

In occasione del Bea 2023, è stato assegnato il premio 'Best Destination Marketing' a Vela, struttura guidata da **Fabrizio D'Oria**. Un riconoscimento alla **lungimiranza** della **città di Venezia** per aver creato un 'facilitatore' per la realizzazione di eventi attraverso il suo marchio **Venezia Unica Convention Bureau**. Al direttore operativo abbiamo chiesto di raccontarci le attività e i valori alla base della **società pubblica**.

sempre a una eccellenza che dia **valore aggiuntivo agli eventi** e, al tempo stesso, porti in laguna un pubblico qualificato e rispettoso del **patrimonio storico-artistico** della città. L'attenzione particolare che il Bea ha voluto riservare a **Venezia** e all'organizzazione del nostro sistema città anche in questa occasione conferma il **percorso** intrapreso e ci spinge ad accrescere sempre di più i nostri **servizi**.

Partiamo dal premio vinto: che cosa rappresenta per voi un tale riconoscimento?

Ricevere questo riconoscimento conferma l'impegno del **Comune di Venezia**, attraverso le sue società partecipate, nell'offrire la migliore **assistenza** e la più efficace collaborazione a chi sceglie di organizzare in città manifestazioni ed eventi di qualità. Il nostro sforzo è quello di puntare

Da quante persone è costituita oggi Vela e quali servizi e soluzioni propone alla event industry?

La società Vela è composta da due **macro-aree**. Quella storica, dedicata al **ticketing** del **trasporto pubblico locale**, conta fino a **200 addetti** tra **biglietterie, personale operativo e amministrativo**, e presidia il **territorio** con una rete di **punti vendita, concessionari autorizzati**

Carnevale di Venezia, l'Official Dinner Show (2022)





A sx: Palazzo dell'ex Casinò, edificio multifunzionale su più livelli. A dx: interno della Tesa 93 all'Arsenale Nord

ed **emettitrici automatiche**, in sinergia con il sito web www.veneziaunica.it.

L'altra macro-area, più recente, è quella relativa all'organizzazione di **eventi**. Tra i **plus** che Vela offre alla **event industry** vi è il fatto di poter contare su un soggetto radicato nel **territorio** che facilita l'interfaccia con i diversi attori locali pubblici e privati, esercitando la funzione di **event commission** della città. Inoltre, facendo parte del **Gruppo Avm** che comprende anche la società del trasporto pubblico cittadino, Vela può agevolare i servizi connessi alla mobilità in città, tra cui la comunicazione su vaporetti e tram o sugli spazi pubblicitari cittadini.

Vela si propone quale unico interlocutore nella pianificazione e organizzazione di eventi. Quali gli step da seguire?

È **sufficiente** prendere contatto con i nostri **referenti Mice** per definire le richieste **specifiche** e valutarne la **fattibilità** in una città **'diversa'** dalle altre, organizzare dei sopralluoghi e infine la nostra società si fa carico di interfacciarsi con gli appositi uffici per ottenere le autorizzazioni necessarie. Il nostro personale sarà poi presente in ogni fase dell'evento per poter far fronte ad eventuali imprevisti e **criticità**.

Nell'offerta anche l'utilizzo di Location prestigiose e uniche. Può farci qualche esempio?

Tra i compiti istituzionali assegnati a Vela dal Comune di Venezia, vi è anche quello della gestione di alcuni asset cittadini di pregio per la loro **valorizzazione**: l'**Arsenale Nord**, la **Pescheria di Rialto** e la **cittadella del cinema** al Lido di Venezia. L'area **Nord** dell'**Arsenale** è la porzione dell'intero compendio, di **proprietà** del **Comune di Venezia**, affidata a Vela per la sua gestione. È un'area molto vasta composta da dieci tese coperte – una sequenza di moduli contigui e in parte comunicanti (di superficie variabile tra i **700** e i **1.000 mq** ciascuna, ndr). Le **Tese** (padiglioni coperti, restaurati e vuoti, ndr) si prestano a ospitare diverse tipologie di **eventi pubblici** e privati, potendo contare su un **accesso** dedicato da **terra**, servito dal **trasporto pubblico locale**, e dalla banchina che si affaccia sulla **darsena interna** per l'accesso via acqua. Inoltre, la **Torre di Porta Nuova** offre uno **spazio attrezzato** per la **convegnistica** e una **terrazza panoramica** con **vista**





Boat-in Cinema per Campari all'Arsenale

mozzafiato. Negli ultimi anni si sono aggiunti nella disponibilità di Vela due bacini di carenaggio anch'essi utilizzabili in caso di eventi come il Salone Nautico. Nel corso del tempo, l'**Arsenale Nord** ha accolto occasioni di calibro quali una riunione del **G20 Economia**, **sfilate di alta moda**, **fiere di nautica** e di **alto artigianato**, **cinema**, teatro e innumerevoli **eventi privati**.

Nel cuore della città è invece l'edificio storico della **Pescheria di Rialto**, affacciato sul **Canal Grande**. Da sempre dedicato all'attività commerciale, ospita quotidianamente il mercato del pesce sotto il grande loggiato coperto a piano terra. Uno **spazio outdoor unico** che ben si presta, negli orari pomeridiani e serali, ad allestimenti ad hoc per lo svolgimento di cene e feste anche accompagnate da spettacoli e intrattenimento. Infine, il compendio della **cittadella del cinema** vede la disponibilità, fuori dai periodi della Mostra del Cinema, dei prestigiosi edifici del **Palazzo del Cinema**, del **Palazzo dell'ex Casinò**, edificio multifunzionale su più livelli, e della **Sala Darsena**.

Vela propone, inoltre, soluzioni esclusive per 'viaggi incentive', in occasione degli eventi tradizionali veneziani come il Carnevale, la Festa del Redentore e la Regata Storica.... Ce ne parla?

Gli **eventi tradizionali veneziani** rappresentano un'occasione preziosa di pubbliche relazioni e incentive, per questo motivo proponiamo alle aziende, ad esempio, l'acquisto di tavoli alla cena della **Festa del Redentore** per i propri clienti in una location di eccezione (**Palazzo Ducale**, ndr) da cui godere dello spettacolo dei **fuochi d'artificio**; oppure l'acquisto dei biglietti per l'**Official Dinner Show** durante il **Carnevale** che rappresenta un'esperienza davvero unica di intrattenimento. In sintesi, proponiamo occasioni di sicuro **effetto** e **qualità**, abitualmente molto apprezzate.

Quanto può contribuire il territorio al successo di un evento?

La ricchezza di un **territorio**, il suo **patrimonio culturale**, **artistico** e **architettonico**, la sua **storia** e le sue **tradizioni** – **artigianali**, **gastronomiche** e di **usi** e **costumi** – rappresentano un **mix molto potente**, se si è capaci di comunicarlo. Venezia, da questo punto di vista, non teme confronti e il nostro compito è anche quello di mettere a disposizione dei nostri clienti le **opportunità offerte** dalla **città**, identificando quelli più idonee a ogni circostanza.



Cena della Festa del Redentore nel Cortile di Palazzo Ducale



Golden Goose (@Sha Ribeiro)

La città di Venezia, Vela e la sostenibilità. In che rapporto sono?

Da alcuni anni Vela ha intrapreso un percorso di **certificazione** relativo alla **sostenibilità degli eventi**, in particolare in occasione delle quattro passate edizioni del **Salone Nautico Venezia** e del primo **Salone dell'Alto Artigianato Italiano**, implementando un sistema di gestione basato sui cardini della **sostenibilità ambientale**, sociale ed economica e ottenendo la certificazione **Iso20121**. Tutto ciò in linea con la candidatura di **Venezia a Capitale Mondiale della Sostenibilità**, in quanto città-laboratorio che sperimenta in anteprima alcune criticità ambientali.

La città, con i suoi grandi eventi e quindi con una visibilità nazionale e internazionale, è perfetta per attività di sponsorship & advertising. Quali servizi offrite in tal senso?

Ogni anno Venezia richiama milioni di visitatori con **eventi di risonanza mondiale**, che rappresentano **occasioni uniche** per attrattività e un'opportunità esclusiva per il marketing. Durante i grandi eventi veneziani, Vela propone quindi attività di **direct marketing** e di **pubbliche relazioni** al fine ottenere la massima visibilità di un marchio. In questo ambito, Vela è inoltre affidataria della gestione dei diritti d'immagine della città in occasione di **spot commerciali**.

Quali numeri hanno caratterizzato il vostro 2023? Quali prospettive per il 2023?

Il **2023** è stato di piena ripresa, dopo gli anni difficili del **Covid**, sia in termini di presenze in città che per quanto riguarda le richieste di eventi, collocando sempre di più Venezia quale **scenario privilegiato** di appuntamenti di qualità. In particolar modo, sono

cresciute le occasioni di eventi ripetuti annualmente, così come auspicato dall'**Amministrazione comunale** e, tra queste, lo sviluppo di nuove manifestazioni come il **Salone Nautico** e il **Salone dell'Alto Artigianato Italiano**.

L'impegno per Vela è stato sempre in crescita e ci si accinge ora ad affrontare una nuova sfida affidata dal **Comune di Venezia**: quella relativa al **contributo di accesso** che partirà nel 2024 su base sperimentale.

Chiudiamo con una case history. Può descriverne una che ritenete particolarmente significativa?

Molte prestigiose aziende hanno deciso di legare il proprio brand alla città di Venezia e Vela le ha assistite nello sviluppare i propri progetti ottenendo le necessarie autorizzazioni all'esposizione dei marchi, all'occupazione del suolo pubblico e dello spazio acqueo. Tra queste vorrei segnalare lo spot per il lancio mondiale della **PlayStation PS5**, l'attività svolta per il brand **Golden Goose** che ha realizzato una **Floating Skate Bowl** nel 2021 in navigazione in Bacino San Marco, particolarmente impegnativa dal punto di vista realizzativo. O ancora il **Boat-in Cinema** realizzato per **Campari** all'Arsenale così come le indimenticabili sfilate di alta moda di **Dolce&Gabbana** che hanno coinvolto diverse location in città, in uno stesso fine settimana, con la trasformazione del bacino d'acqua dell'Arsenale in passerella galleggiante per la sfilata di alta sartoria uomo e quella più recente di **Armani** all'interno di una tesa. 🌟

Fabrizio D'Oria, direttore operativo Vela, con Nicola Catullo, event manager, ed Enrico Jesu, Mice development manager, sul palco del Bea 2023 per ricevere il premio 'Best Destination Marketing'





GRUPPO GATTINONI, L'ANNO DEI GRANDI EVENTI

di Serena Roberti



ELISA
PRESUTTI,
managing
director events
Gruppo
Gattinoni

58

Un oro all'ultima edizione del Best Event Awards per **'Lamborghini Revuelto - From Now On'** nella categoria **'B2B'**. Un bilancio di fine anno che si è chiuso con **+20%** rispetto ai goal prefissati. Una strategia di **espansione oltre confine** già in atto che verrà potenziata nel corso del 2024.

Gruppo Gattinoni racconta sfide e obiettivi di un periodo d'oro nell'intervista al managing director events, **Elisa Presutti**.

Partiamo dall'oro. Quali le caratteristiche e i punti di forza che hanno fatto di 'Lamborghini Revuelto - From Now On' un evento vincente?

L'evento è stato ideato e realizzato in occasione lancio della nuova **Revuelto** di **Lamborghini**, un momento importante per il colosso dell'automotive che ha sancito l'inizio di un'epoca con la prima **Hpev**, la supersportiva ibrida V12 ad alte prestazioni. Il concept - **'From Now On'** - ha racchiuso **tecnologia, innovazione e sostenibilità** e trasformato l'headquarter dell'azienda nel teatro dell'esperienza immersiva. Obiettivo, coinvolgere

stakeholder e top client e ingaggiare tutti coloro che lavorano in Lamborghini, aumentandone il senso di appartenenza. Nei due giorni di evento, due portali immersivi hanno guidato i partecipanti all'interno dell'azienda: l'**Emissions Technology Center** è diventato il palcoscenico dell'**Unveil**, mentre la linea di produzione è stata la location dove gli invitati hanno potuto godere di una cena dal set up tecnologico, circondati dalle nuove vetture. Gli spazi sono stati trasformati in momenti esclusivi come il **Lunch Green** nel **Parco Lamborghini** sotto una tensostruttura di oltre **500 mq** e la visita al Museo dove sono esposte le auto più iconiche. In totale, **sette eventi nell'evento** in cui i concetti di **innovazione** e **sostenibilità** si sono integrati grazie all'utilizzo di tecnologie d'avanguardia. Gli ospiti? **Top client**, personalità del mondo dello **sport** e dello **spettacolo**, dealer e giornalisti da tutto il mondo.

Quali sono, secondo il vostro punto di vista, le caratteristiche che non possono mancare in un evento 'B2B' di successo?

Gli eventi **'B2B'** vengono spesso approcciati come



'Lamborghini Revuelto - From Now On',
oro al Bea Italia 2023 nella categoria B2B



Festa della Neve di Fideuram Intesa Sanpaolo Private Banker

‘autoreferenziali’ mentre il vero valore aggiunto è una **progettualità** che prenda in considerazione il brand a **360 gradi**. Vedere l’evento come **parte integrante della strategia di comunicazione crossmediale** è la prima chiave per un evento di successo e ne prolunga la ricaduta ben oltre la sua realizzazione. Inoltre, l’utilizzo sapiente di **tecnologia d’avanguardia** concorre in modo determinante a creare effetti immersivi e ingaggianti. Senza dimenticare, naturalmente, le basi solide degli eventi: **creatività, logistica, personalizzazione**.

Il premio amplifica il maturato know-how nel settore automotive, tanto che avete creato un team dedicato per gestirne i clienti. Ci racconta?

Sulla scia dei tanti successi raccolti negli ultimi anni in questo settore, abbiamo deciso di strutturare un team specializzato. Abbiamo individuato un gruppo di talenti capaci di coniugare pensiero creativo, strategia e comunicazione con progettazione, produzione e logistica. Guidato da un **account director**, il team comprende, oltre a **event e project manager, itinerary designer, detailer, driver, rider e parcheggiatori**. Abbiamo, inoltre, consolidato accordi internazionali per attivazioni all’estero e partnership di altissimo profilo sul lato produzione e creatività. Il 2023 ci ha già dato importanti riscontri: oltre a Lamborghini, abbiamo realizzato lanci ed eventi per **Hyundai, Nissan** e altri clienti. Per il 2024 abbiamo già diverse importanti conferme e abbiamo in serbo non poche sorprese.

Nel frattempo, Gattinoni Mice è diventata Gattinoni Events. Ci spiega il perché di questa scelta e cosa comporterà in futuro per il Gruppo?

Uno degli obiettivi del 2023 era sviluppare il segmento dei **Grandi Eventi**. Nel 2023 circa il **35%** del **fatturato** arriva da operazioni superiori a

1 milione di euro. Da qui la scelta di dare maggiore rilevanza a questo segmento e di cambiare il nome in **Gattinoni Events**, che è il core business del prossimo futuro. Nel 2023 la vocazione ai Grandi Eventi è letteralmente esplosa in seno al gruppo e per il primo semestre del 2024 sono già state capitalizzate nuove conferme che evidenziano un **trend di crescita** decisamente edificante. Indubbiamente, la solidità finanziaria del nostro Gruppo è una garanzia di valore per aziende che pensano in grande.

Facendo un bilancio dell’ultimo anno, quali i risultati e quali le prospettive per il 2024?

Per il 2023 ci eravamo prefissi tre obiettivi: sviluppo Grandi Eventi, aumento di fatturato, intervento strutturale sulla divisione. In termini economici volevamo accrescere il fatturato del 2022 passando da **32,50 a 50 milioni di euro**. Stiamo chiudendo a **circa 60 milioni di euro**, pari a **+20%** rispetto al budget, dove il segmento **Healthcare** ha raddoppiato rispetto al precedente esercizio. Inoltre, a seguito del mio ingresso in veste di managing director, abbiamo potenziato e riorganizzato le competenze: nel 2023 all’interno di **Gattinoni Mice** sono state assunte **24 persone**, di cui **10 nella live communication**. L’obiettivo per il 2024 è di riconfermare i successi di quest’anno e aggiungervi un occhio più internazionale in tema di clientela **prospect**. Il **settore automotive** non sarà l’unica novità: stiamo creando una rete di **relazioni internazionali** che ci consentirà di far conoscere il nostro marchio fuori dall’Italia esportando il nostro stile in mercati oltreoceano. ●





YEG! ARCHITETTI DI ESPERIENZE

di Marina Bellantoni



GIAMPIERO
BRIOZZO, coo
& managing
director Yeg!,
gm Factory
Studios

60

Il premio **‘Miglior innovazione tecnologica applicata agli eventi’** va a **D★motion**, il metodo integrato proprietario ideato dall’agenzia **Yeg!**, che combina tecnologie di **data science, neuroanalisi, intelligenza artificiale e interazione digitale**. Una nuova frontiera per gli eventi, come spiega in questa intervista **Giampiero Briozzo**, coo & managing director Yeg!, & general manager Factory Studios.

Che cosa significa per voi questo riconoscimento?

Attesta l’**impegno** e la **dedizione** che Yeg! ha sempre profuso nell’ambito dell’**innovazione tecnologica**. Non è solo un tributo alla nostra capacità di **integrare** le più recenti tecnologie in esperienze uniche e coinvolgenti, ma è anche un simbolo del nostro **ruolo da pionieri**, sempre alla ricerca di nuove soluzioni per superare i confini tradizionali dell’event management.

Per noi, significa che la nostra visione, quella di trasformare gli eventi in potenti media data-driven capaci di generare crescita per i nostri clienti, viene **riconosciuta e valorizzata**. È un segnale che ci indica di essere sulla giusta strada e ci spinge a continuare con maggiore vigore nel nostro percorso di innovazione, **sperimentazione** e miglioramento continuo. Inoltre, ci conferma che il nostro lavoro ha un impatto tangibile non solo per i nostri clienti, ma per l’intero settore.

Quali sono gli elementi innovativi che caratterizzano il metodo ‘D★motion’?

Il metodo rappresenta un’avanguardia nell’**innovazione** degli eventi, fondendo la **raccolta** e l’**analisi** dei **dati** in tempo reale per **ottimizzare l’engagement** e la **personalizzazione** delle **esperienze**.

Il cuore di ‘D★motion’ è un **sistema integrato** che segue l’evento dalla sua **concezione** al

Andrea Milanino, digital innovation strategist Yeg! sul palco del Bea per ricevere il premio ‘Miglior innovazione tecnologica applicata agli eventi’ assegnato al metodo ‘D★motion’





D*motion' all'opera: una Dashboard su un monitor



post-evento, trasformandolo in un'esperienza in continuo apprendimento e adattamento. Ciò ci posiziona come veri **architetti di esperienze**, offrendo valore tangibile ai nostri clienti.

Questo approccio rivoluzionario unisce **data science, neuroanalisi, intelligenza artificiale e interazione digitale**, permettendo una comprensione profonda dell'impatto di ogni evento. D*motion rende gli eventi, **fisici o digitali**, piattaforme di interazione estesa, estendendo l'analisi del comportamento del pubblico ben oltre il termine dell'evento e fornendo **Kpi** strategici per calcolare il ROInt (Return On Interaction).

In definitiva, con 'D*motion', l'evento trascende la sua forma tradizionale per diventare un media circolare, consentendoci di rispondere con precisione scientifica alla domanda: "Come è andato l'evento?".

Può raccontarci una case history esplicativa nella quale avete applicato il metodo 'D*motion'?

Un'azienda del settore alimentare ha affrontato la sfida di rinvigorire la **forza vendita** di agenti **plurimandatari** dopo un anno difficile, partecipando a una cruciale **convention commerciale**. L'obiettivo era misurare il gradimento dell'audience, **coinvolgere il target** e ottenere **spunti strategici** per migliorare i processi aziendali. Attraverso 'D*motion' sono stati integrati gli strumenti di analisi **realtime e feedback**, associando un **concept creativo** alle **interazioni** e stimolando lo sviluppo di una community. Ecco come è stata plasmata l'esperienza nello specifico, all'insegna del claim '**Embrace A New Horizon**', un invito a diventare parte attiva del cambiamento, superando la resistenza al nuovo:

- **Digital Path – 'Abbraccia un Nuovo Orizzonte Interattivo'**: un **percorso digitale** finalizzato alla raccolta e **condivisione** di **feedback** durante tutte le fasi dell'evento. Gli utenti sono stati coinvolti attivamente, diventando creatori di contenuto.

- **Event Experience**: engagement durante la cena con scatti e condivisione di selfie. Fase di Interaction durante la **convention** con **sondaggi e domande interattive**.

- **Neuroanalisi**: elaborazione dati attraverso '**Eye Tracking e Facial Expression Analysis**', generando insight per governare l'intero ciclo di vita del progetto.

61

I CINQUE STEP DI 'D*MOTION'

1. **Analisi predittiva**: sfruttiamo i **dati storici** e attuali per **anticipare tendenze** e **preferenze**, personalizzando gli eventi in tempo reale.
2. **Integrazione sensoriale**: oltre al **visivo** e all'**uditivo**, implementiamo il **marketing olfattivo** e altre stimolazioni sensoriali come **face recognition** ed **eye tracking** per esperienze **immersive**.
3. **Engagement data-driven**: **progettiamo** ogni aspetto dell'evento basandoci su dati reali, massimizzando l'**interazione**.
4. **Feedback in loop chiuso**: analizziamo i **feedback** in tempo reale, permettendo modifiche immediate per migliorare l'evento in corso.
5. **Reportistica avanzata**: forniamo **analisi** dettagliate **post-evento**, misurando il **successo** e offrendo **insight** per il **futuro**.

Esperienza sensoriale realizzata presso Factory NoLo, location gestita da Yeg!, con il nuovo brand di marketing olfattivo Essentiàlia



• **Interactive Dinner – ‘Embrace your picture’**: il primo contatto durante la cena ha coinvolto gli utenti nel potere delle foto, condivise nella gallery.

• **Polls & Interaction – ‘Embrace your idea’**: tre momenti di interazione durante gli interventi dei relatori. Il pubblico ha partecipato attivamente rispondendo a domande online, trasformando le risposte in contenuto del meeting.

• **Q&A – ‘Embrace your opinion’**: partecipazione attiva attraverso Q&A in tempo reale, selezione delle domande da parte di un moderatore e condivisione al tablet del presentatore.

• **Rewarding – ‘The Horizon Hero’**: premiazione per chi ha partecipato di più alle interazioni, abbracciando concretamente il nuovo orizzonte.

In sintesi, D*motion ha trasformato la convention in un’**esperienza interattiva, coinvolgente e informativa**, superando le sfide e raggiungendo gli obiettivi aziendali.

La fase post-evento ha rappresentato un momento

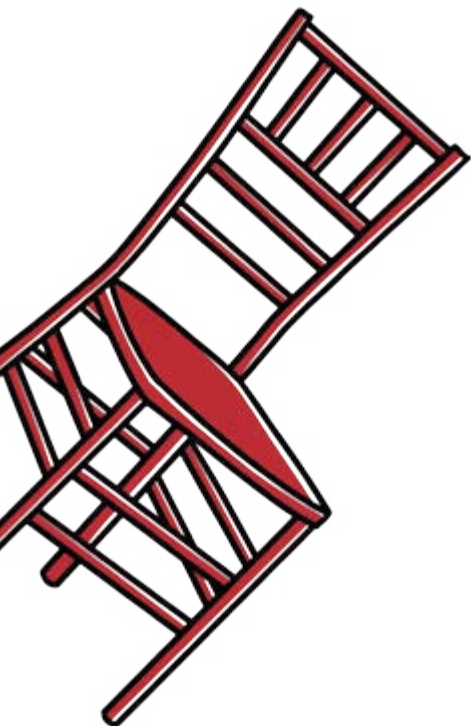
cruciale, in cui la **reportistica** ha restituito **Kpi chiave** attraverso **report** dettagliati, grafici esaustivi e un dossier completo, rappresentando una guida strategica preziosa per ottimizzare le prossime iniziative e massimizzare l’impatto delle future attività di marketing e vendita.

Concludiamo con qualche numero. Come avete chiuso il 2023? Quali previsioni 2024?

Abbiamo chiuso il 2023 mantenendo un solido fatturato di gruppo a **16 milioni di euro**, in linea con i risultati 2022. Questa performance conferma l’efficacia del nostro **approccio innovativo** e la **resilienza** del modello di business. Il sistema **D*motion** ha sostenuto la crescita sia in termini di new business sia di fidelizzazione della clientela. Le previsioni per il 2024 sono estremamente positive. Con una strategia mirata all’espansione e all’incorporazione di **nuove tecnologie** e soluzioni di event **management** all’avanguardia, miriamo a un incremento del fatturato fino a **20 milioni di euro**. •

UN 2024 DI NOVITÀ

Tra le recenti novità di Yeg!, anche la nuova sede in **Oman**, un passo strategico che riflette la visione aziendale di espansione globale. Una piattaforma ideale per connettere culture diverse e sfruttare nuove opportunità di business. Parallelamente, lo sviluppo di **prodotti digitali** continua a essere un pilastro fondamentale della strategia di Yeg!. Si sta concentrando sull’**innovazione** per offrire **esperienze ibride** sempre più **coinvolgenti** e **personalizzate**. Infine, la ricerca nel campo dell’**intelligenza artificiale** applicata alla comunicazione e agli eventi è un altro fronte su cui stiamo investendo significativamente. Attraverso l’uso innovativo dell’AI, **Yeg!** mira a **rivoluzionare** il modo in cui gli **eventi** vengono **concepiti, realizzati e valutati**.



Noleggiamo tutto quello che serve per il tuo evento

Registrati sul sito per ottenere il
listino prezzi dedicato agli operatori.

www.modorent.it





PLESH, IL DIGITALE AL SERVIZIO DELL'INNOVAZIONE E DELLA TRASFORMAZIONE

di Marina Bellantoni



MAURIZIO MURCIATO,
founder & ceo
Plesh

Plesh sale per la terza volta sul podio del Bea Italia per ricevere l'award 'Servizi Digitali per Eventi' nell'ambito dei 'Best Partner Awards'. Un prestigioso riconoscimento che premia la proposta di valore dell'azienda volta a **innovare** e **trasformare** le **esperienze di fruizione delle audience**, in maniera **digitalmente** assistita. Come spiega il founder & ceo **Maurizio Murciato**: "Le agenzie hanno riconosciuto il valore della nostra visione: puntare sulla **trasformazione digitale** della **industry** degli **eventi** attraverso delle soluzioni informatiche **'chiavi in mano'**, completamente personalizzabili. Abbiamo cambiato le **logiche** del **flusso di lavoro tradizionale**, introducendo la cultura dello sviluppo informatico all'interno delle fasi di ideazione e progettazione degli eventi, come **leva strategica** a valore aggiunto. E non solo come semplice collaterale a valle del processo in fase di **produzione**. Vincere il **Bea** nuovamente conferma e premia il lavoro fatto fino ad ora. Cosa che ci rende **estremamente** riconoscenti, fieri ed **orgogliosi**."

In particolare, il premio è stato assegnato alla vostra soluzione '2ndStage'. Ce ne parla?

2ndStage è la mobile-platform con **intelligenza artificiale** che attiva le audience e misura i risultati. Lo smartphone del pubblico diventa un telecomando e un secondo schermo, per prendere parte attiva attraverso **quiz, domande, sondaggi, opinioni, word-cloud, selfie-wall** e **applausometro**. E lo spettatore passivo si trasforma in partecipante attivo. Inquadrando un **QRcode** si atterra nell'app per accedere a interazioni simultanee, in presenza e in remoto. Ad ogni azione dell'utente, corrisponde una reazione di **2ndStage** con **sticker, animazioni** e **messaggi**. L'**AI Generativa** modera, elabora, riassume e genera risultati straordinari in tempo reale, sui grandi schermi o in sovrapposizione **streaming: infografiche, video-installazioni, ebook** generati automaticamente, **dashboard** e pagine web interattive.

Quali altri servizi offrite al mondo degli eventi?

Plesh sviluppa software proprietari che permettono di innovare l'intero flusso di lavoro delle agenzie in tre momenti diversi:

- 1) La **gestione** dei partecipanti **pre-evento** e il **guest management** con **Winston**, l'**event planner** che semplifica e automatizza le segreterie organizzative.



2ndStage è la mobile platform con AI di Plesh per attivare le audience e misurare i risultati



EDENRED E-DAY (CLIENTE: AGENZIA UNIVERS)

Un multi-stage ispirato ai maggiori **festival musicali** del mondo nel quale l'intera popolazione di dipendenti in sala, armati di **smartphone** e **2ndStage**, sono entrati in scena. Un enorme gioco di ruolo ha coinvolto tutti i dipendenti tra **quiz**, **sondaggi**, **brainstorming** e **applausometro** per un solo vincitore finale. Oltre **100.000 interazioni totali** nella giornata attraverso la piattaforma.



- 2) L'**interazione** con il **pubblico** durante l'evento con **2ndStage**, la mobile platform per attivare le audience, misurare e visualizzare i risultati.
- 3) La gestione dello staff con **Sticket**, il software di **crew management** pensato per ridurre l'impatto **ambientale** e il **food waste** all'interno di grandi eventi, festival e tour musicali.

Plesh è certificata **Iso/Iec 27001**, lo standard **internazionale** per la **sicurezza informatica**.

Accanto alle nostre soluzioni proprietarie offriamo servizi di sviluppo custom di siti, software e app.

E siamo specializzati nel mandare in onda streaming interattivi con **qualità televisiva**, integrando nel **broadcasting** le **funzionalità** delle nostre **piattaforme** per chi è collegato da remoto o da più location in simultanea.

La III edizione della Live Communication Week vi ha visto, ancora una volta, protagonisti anche

in qualità di partner. Cosa rappresenta per voi questa collaborazione?

Siamo **orgogliosi** di questa lunga **collaborazione** perché ci permette di sperimentare e di rendere il Bea un evento di successo. Essere tra i **main partner** ci lusinga e ci motiva a fare sempre di più e sempre meglio.

Chiudiamo con i numeri. Come avete chiuso il 2023 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2024 in termini di crescita e di nuovi progetti?

Abbiamo chiuso un **2023** incredibile con un **fatturato** intorno al **milione** di **euro**, dato molto **positivo** e importante per una **software house specializzata** in una **nicchia**. Abbiamo raddoppiato il numero di clienti, consolidato **tre software** sul **mercato**, acquisito i primi **clienti internazionali**. Nel 2024 puntiamo a scalare il **nostro business** e raccogliere **capitali** sul mercato per rendere la nostra **crescita esponenziale**.

65

STICKET, A PROVA DI FOOD WASTE

Sticket permette di ridurre il **rischio operativo** e i **costi di produzione**, di **minimizzare** gli **sprechi** e prevenire mancati **approvvigionamenti**, semplicemente fornendo un badge con **QRcode** a ogni operatore coinvolto e posizionando dei mini-totem con Tablet/Smartphone per le scansioni. Attraverso la **digitalizzazione** e l'**automazione** di **presenze**, **accessi**, **forniture** ed **erogazioni di pasti**, permette di controllare, **gestire** e **ottimizzare** tutti gli aspetti relativi al **food & beverage**. **Organizzatori**, **fornitori**, **operatori** e **catering** hanno interfacce e funzionalità dedicate con notifiche, **alert**, **dashboard** in tempo reale, **report** e **previsioni** di **flussi** e **consumi**, gestione di gruppi di utenti con **privilegi** e **opzioni dedicate**. Al suo primo utilizzo con **Livenation** ha permesso di erogare **15.000 pasti** in **50 giornate**, per **2.000 operatori** di **50 fornitori** diversi, di risparmiare sprechi alimentari pari a **2,5 tonnellate di cibo**, di abbattere costi di produzione del **food&beverage** del **20%** e ridurre le emissioni di un valore stimabile tra le 9 e le 15 tonnellate di CO₂.





Digivents

The Event Management Platform

**SAI CHE SERVONO MOLTI TOOL
PER LA GESTIONE DI UN EVENTO?**

EXCEL

MAILUP

MAILCHIMP

GOOGLE FORM

SLIDO

SURVEYMONKEYS

JOTFORM

CHECK-IN

OUTLOOK

WORDPRESS

EVENTBRITE

CRM

www.digivents.com



*Eventi
Fisici*



*Eventi
Virtuali*

*Eventi
Ibridi*



INVESTI IN UN'UNICA PIATTAFORMA!

✓ SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

✓ APP

✓ GAMIFICATION

✓ TRAVEL & ACCOMMODATION

✓ VIRTUAL EVENT

✓ NETWORKING

✓ MATCHING

✓ SITO WEB

✓ ENGAGEMENT

20^{YEAR} **beait**
ANNIVERSARY
CELEBRATION



Un'iniziativa di



Powered by



In collaborazione con



Assessorato ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda

SUPPORTING PARTNER



IN COLLABORAZIONE CON



GOLD SPONSOR



OFFICIAL CARRIER PARTNER

HOSPITALITY PARTNER

DESTINATION PARTNER

CONTENT PARTNER

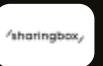
DMC PARTNER

PLATINUM SPONSOR

MAIN PARTNER



TECHNICAL PARTNER



MEDIA PARTNER



ASSOCIATION PARTNER





INTESA SANPAOLO, LA BANCA AL SERVIZIO DELL'INNOVAZIONE

di Marina Bellantoni



FABRIZIO PASCHINA,
executive
director
comunicazione
e immagine
Intesa Sanpaolo

“**S**iamo convinti che il Bea rappresenti un **punto di riferimento** per il mondo degli **eventi**. Un'occasione di **incontro** e di **confronto**, a livello **nazionale** e **internazionale**, dedicata a operatori e professionisti del **settore**, **agenzie** e **aziende** che con i loro lavori offrono una **fotografia** del **panorama** attuale e delle sue possibili **evoluzioni**. La nostra partecipazione al Bea ci ha portati spesso a individuare i nostri partner proprio attraverso i progetti che abbiamo avuto modo di apprezzare durante la manifestazione”. Così **Fabrizio Paschina**, executive director comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo, ha commentato la decisione di affiancare il Bea Italia 2023 in qualità di **sponsor**. Una decisione in linea con la **dinamicità dell'istituto bancario**, sempre alla ricerca di **innovazione** e nuove occasioni per veicolare i propri valori e il proprio approccio aperto al nuovo.

Partiamo con il parlare del vostro approccio alla comunicazione...

Nell'**era** della **reputation economy**, dove il **90%** del valore di un'azienda è dato da asset intangibili come la reputazione, la comunicazione diventa lo strumento fondamentale per i brand e quindi anche per noi di **Intesa Sanpaolo**. La nostra strategia di comunicazione è da sempre incentrata sull'ascolto dei **bisogni reali** delle persone di tutte le età e con **diversi livelli** di **cultura** digitale, non solo dei nativi; abbiamo sviluppato nel tempo un ecosistema inclusivo caratterizzato da un'ampiezza di canali e contenuti che permette di approfondire i temi a sostegno del **Piano d'Impresa** e di valorizzare prodotti e servizi con un forte focus sui benefici per le persone. La maggior parte delle nostre iniziative vengono realizzate in collaborazione con oltre **50 partner**, che condividono con noi visione ed obiettivi, con i

69

Inaugurazione della prima edizione di 'Crescibusiness', il programma voluto da Banca dei Territori per valorizzare le piccolissime aziende e le partite iva





Tappa di Portovenere dell'evento 'Crescibusiness'

quali quest'anno abbiamo ideato non solo contenuti per il sito di Gruppo, ma anche esperienze ed eventi per i nostri utenti.

In particolare, quali sono i valori che desiderate veicolare attraverso gli eventi? Quale ruolo hanno all'interno delle vostre strategie di comunicazione?

Ogni volta che progettiamo un evento, lo facciamo a 360 gradi; vuol dire che ogni evento è al centro di un **piano di comunicazione multicanale** per il quale utilizziamo tutti i mezzi che riteniamo possano rafforzarne i messaggi e la visibilità. Per il nostro Gruppo, **sponsorizzazioni, eventi, comunicazione sui canali digitali**, ad contribuiscono, ciascuno in modo e in misura diversa, a fornire un'immagine coerente e a trasmettere i valori che ispirano la nostra attività. Nel 2023 abbiamo impostato la maggior parte dei nostri eventi in modo da favorire la partecipazione in presenza, senza rinunciare alle opportunità fornite dai canali digitali. E questo **'doppio canale'** ci ha portati a sperimentare un format inedito: un **podcast**, la serie **'Chiedilo a Barbero'** realizzata con **Chora Media**, è diventato evento live per un giorno nell'Auditorium del nostro grattacielo di

Torino. Dall'ascolto alla visione e all'incontro con il protagonista, lo storico più noto e amato d'Italia.

Quanto sono importanti, invece, le risorse umane?

Intesa Sanpaolo ha sempre avuto un'attenzione particolare per il **benessere** e l'inclusione delle persone, che sono la risorsa più importante e distintiva della Banca, come ripete sempre il **ceo Carlo Messina**, per affrontare le sfide della crescita e della competitività. E in questa direzione va il cosiddetto **'next way of working'** che prevede flessibilità di orario e di ingresso in ufficio, primi in Italia a proporre la settimana corta e un ampio ricorso allo **smartworking**, tutte **iniziative** che tengono conto delle esigenze personali ma anche una **riprogettazione** degli spazi per favorire la socialità tra le persone, ad esempio attraverso palestre e aree di condivisione.

Quanto è fondamentale il digitale per la vostra offerta e per la vostra comunicazione?

Il **digitale** per noi è sempre stata una leva strategica della comunicazione e negli anni è diventata sempre più fondamentale per rafforzare la relazione con le persone, perché ci permette

CRESCIBUSINESS

La prima edizione di **'Crescibusiness'**, il programma voluto da **Banca dei Territori** per **valorizzare** le **piccolissime aziende** e le **partite iva** che, grazie alle opportunità della **digitalizzazione**, hanno saputo riorganizzare efficacemente il proprio business in funzione delle più complesse esigenze della clientela; per esempio progettando un sito **e-commerce**, curando la propria presenza, sui **canali social** o adottando modalità di **contatto** e **pagamento** innovative. Insieme ai partner di progetto sono state selezionate **120 realtà virtuose**, 120 'campioni' che la banca ha voluto incontrare di persona attraverso il **Tour 'Crescibusiness Digitalizziamo'** che ha toccato ogni angolo d'Italia, anche remoto, in quasi un mese e mezzo. **Quattro equipaggi** a bordo di altrettante auto **ibride brandizzate** sono andati a premiare campioni proprio nel loro luogo di lavoro. Con questa iniziativa Intesa Sanpaolo ha voluto sovvertire il modo tradizionale di dialogare con la clientela: ci siamo mossi fisicamente per andare ad ascoltare chi ha una **storia di successo** da raccontare. E questa storia è uscita dai suoi stretti confini grazie a un **piano di comunicazione** mirato, che ne ha amplificato la **visibilità** e il **valore**. È stata un'**esperienza entusiasmante**, anche se molto **impegnativa**, che ha rafforzato la relazione con un **target** di clientela particolarmente **interessante**.





“Chiedilo a Barbero” è la serie podcast, realizzata con Chora Media, diventata un evento live per un giorno nell'Auditorium del grattacielo di Intesa Sanpaolo di Torino



di costruire esperienze sempre più personalizzate, personali ed accessibili. Conoscere le **persone**, restituire **esperienze rilevanti** e allineate ai **valori** di brand è stato ed è il cuore della nostra strategia. Quest'anno abbiamo lanciato **Isybank**, una delle più importanti iniziative del **Piano d'Impresa 2022-2025**, che ci ha permesso di progettare una **campagna multiplatforma** sotto il claim **“Quello che ti serve, quando ti serve”**. Un messaggio che è anche uno scopo e che racconta un orientamento al **‘fare’** e alla **‘semplicità’** nella nostra quotidianità. Tra le **attività istituzionali** invece, il nostro sito di Gruppo si distingue come canale digitale in grado di ospitare produzioni originali, tra cui dirette streaming degli spettacoli esclusivi con il **Teatro alla Scala**, i commenti di esperti del **tennis** durante le **Nitto Atp Finals** e le voci delle imprese e delle associazioni no profit.

Cresce il presidio del mondo audio con la nostra piattaforma podcast Intesa Sanpaolo On Air che ha raggiunto **11 milioni di ascolti** e oltre **120 rubriche online**.

Pensiamo al futuro. Su quali punti chiave si articolerà la vostra comunicazione?

Nei prossimi mesi, giocherà un ruolo fondamentale l'**intelligenza artificiale**: come Gruppo stiamo sviluppando **nuove metodologie** di **analisi** dei **dati** e di **soluzioni avanzate** con specifico riferimento all'ambito **Esg**. Nella **comunicazione**, l'**AI** è una grande **opportunità**, non solo come occasione per accelerare e testare i processi creativi ma principalmente come strumento che migliora la **profilazione** del **contenuto** consentendoci di restituire un'**esperienza** rilevante alle persone. ●

71

SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE AL CENTRO

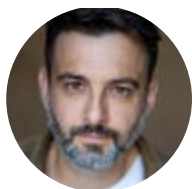
Il Gruppo Intesa Sanpaolo, tra le **banche** più **sostenibili** d'Europa, è presente nei principali indici di **sostenibilità** al mondo oltre a essere tra i pochi gruppi finanziari europei ad avere aderito a tutte le principali iniziative delle **Nazioni Unite** riguardanti il settore finanziario in questo ambito. L'attenzione all'**ambiente** e all'**inclusione sociale** rappresentano aspetti di grande rilievo per una crescita sostenibile del Paese e sono stati inseriti a pieno titolo tra gli obiettivi strategici del **Piano d'Impresa 2022-2025**. Sul fronte dell'**inclusione**, Intesa Sanpaolo è stato il primo Gruppo bancario a ottenere la **certificazione per la parità di genere**, grazie al suo impegno in materia di **diversità** e **inclusione**, tra i quali spicca quello a favore delle **persone** con **disabilità**. In questo contesto abbiamo realizzato anche un progetto di comunicazione, la guida **‘Le parole giuste. Media e persone con disabilità’** che fornisce la terminologia più corretta per riferirsi alle persone con disabilità utilizzando un linguaggio inclusivo che sottolinea il valore della persona indipendentemente dalla sua condizione, disponibile sul sito di Gruppo di Intesa Sanpaolo.

Il grattacielo Intesa Sanpaolo è alimentato con energia elettrica da fonte rinnovabile e da 1.600 mq di pannelli fotovoltaici



MILK STUDIOS, QUESTIONE DI SOUND

di Serena Roberti



FRANCESCO WOLF, founder, art director e business development manager Milk

Integrare l'esperienza del suono con la narrazione dell'evento. È ciò che ha fatto per i Best Event Awards **Milk Studios**, realtà specializzata in servizi di produzione e post-produzione audio. Milk Studios fa parte di **Milk - Mind In a Lovely Karma**, società fondata nel 2012 che comprende anche **Bricks by Milk**, **Milk Audio Store** e **Milk Ideas**.

I tre fondatori - **Francesco Wolf**, **Alberto Rossetto** e **Mario Struglia** -, hanno affidato al payoff la loro mission: **'Make Art Possible'**, con la convinzione che arte e impegno debbano contaminare ogni progetto in modo concreto, pratico e reale.

In Milk non si 'erogano servizi', ma si **sviluppano soluzioni** che nascono da **emozioni**, **empatia** e **condivisione** con i clienti. Nello specifico, Milk Studios fornisce soluzioni audio per il mondo della comunicazione e degli eventi tra cui sound design, composizione **musiche originali** e **sound alike**, **consulenza musicale**,

intermediazioni di diritti, **recording**, presa **diretta**, **doppiaggio**, **traduzione**, **localizzazione** di **contenuti**, **library musicale proprietaria**, **casting** di **speaker** e attori per eventi live e dirette **streaming**. Strumento di lavoro fondamentale è il portale **Bricks By Milk**, che contiene una vasta library di **speaker** e **musiche** e permette di filtrare il risultato in modo rapido e preciso. Un settore, quello del **'sound degli eventi'**, altamente specializzato che si sta evolvendo diventando un elemento sempre più centrale, come racconta **Francesco Wolf**, founder, art director e business development manager **Milk**.

Partiamo dal Best Event Awards: da due anni Milk Studios è consulente musicale. In cosa consiste il vostro supporto?

L'obiettivo è garantire che il **'sound'** degli eventi si integri in modo armonioso con l'esperienza, creando un impatto positivo e memorabile per i partecipanti.

Il punto di partenza sono l'**ascolto** e la

Da due anni Milk Studios è consulente musicale del Best Event Awards, per cui ha curato voice over, sound design e playlist tematiche creando un'esperienza audio immersiva





'Il Baratto' è un podcast firmato Milk, che da tempo investe in questo mezzo espressivo versatile e potente che sa creare legami profondi con il pubblico

la voce fuori campo che ha accompagnato leggendo **annunci ufficiali** e scherzando amabilmente con i conduttori sul palco.

Quali gli obiettivi e le difficoltà quando si lavora per un evento di tale portata?

L'obiettivo principale è quello di garantire un'**esperienza artistica di alto livello** attraverso la creazione di un mondo sonoro coinvolgente che si adatti all'evento. Talvolta serve un intervento che sappia catturare l'attenzione del pubblico, altre volte, invece, può servire un contributo più discreto ma comunque in grado di **emozionare** gli **spettatori**. Pianificazione **dettagliata** e mentalità **flessibile** sono due dei migliori alleati su cui possiamo contare. Altrettanta attenzione va posta sulla gestione del tempo sia in fase di **pre-produzione** sia durante l'evento stesso.

Come è cambiata, negli anni, la percezione nei confronti del vostro settore nell'ambito degli eventi e della comunicazione in generale?

La **sensibilità** sulla **gestione e pianificazione del suono** negli eventi si sta evolvendo e affinando.

In molti casi si è passati dall'avere un semplice ruolo di supporto a essere una componente chiave nella progettazione e nell'esperienza complessiva degli eventi, uno strumento strategico per comunicare e creare connessioni significative con il pubblico. Gli

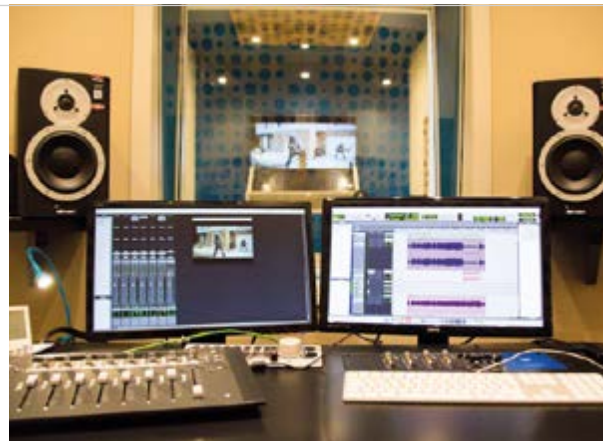
comprensione del '**disegno**' in cui andiamo a inserirci. Un'attenta analisi del brief ci permette di comprendere il target, il tema, le fasi, l'atmosfera e gli obiettivi specifici. Conduciamo il lavoro in stretta collaborazione con il cliente per comprenderne le esigenze e gli elementi che desidera incorporare nell'evento. La **comunicazione aperta** è fondamentale per assicurare che la **selezione musicale**, le **voci** e il **sound design** siano in linea con le aspettative.

Per il Bea abbiamo lavorato in modo trasversale fornendo servizi multipli. Da un punto di vista multimediale, registrando i **voice over** e curando il **sound design** di tutti i video e le animazioni grafiche della cerimonia. Sul fronte 'ambientale' abbiamo fornito **playlist tematiche** con musiche della library che hanno accompagnato gli ospiti, scandendo i diversi momenti dell'evento. Per le cerimonie di premiazione sia italiana che internazionale abbiamo selezionato un'attrice per interpretare la '**Voice Of God**', ossia

IL SUONO A TUTTO TONDO

Tre progetti, tre testimonianze dell'impiego versatile del sound. Per la mostra '**Tiepolo-Venezia, Milano il Mondo**' per il cliente **Akqa** per **Gallerie D'Italia - Intesa San Paolo**, Milk ha ideato una soluzione creativa che potesse trasmettere l'anima del concept fuori dalle mura, in concomitanza con la chiusura per Covid. **Otto quadri** con uscite settimanali con un **progetto audio narrativo** e **suono immersivo** che andava sviluppato di volta in volta, settimana dopo settimana. Una '**catena di montaggio**' che è stata una vera e propria sfida contro il tempo. Per lo **spot tv** di **Dacia** ambientato a **Napoli** con protagonista **Salvatore Esposito**, meno di una settimana dalla messa in onda il cliente ha chiesto una selezione di brani **rap napoletani** tra cui scegliere. La **sfida** è stata realizzare il progetto nei tempi richiesti, perché l'**intermediazione** nei brani rap è particolarmente complicata, visto che spesso vi co-partecipano numerosi artisti e si moltiplica il lavoro per risalire a tutti gli aventi diritto. Infine, un progetto in fieri è il **monologo teatrale** con protagonista **Margherita Mannino** tratto dal libro omonimo '**Fino a quando la mia stella brillerà**', scritto da **Liliana Segre** e **Daniela Palumbo**. La drammaturgia è stata curata dalla stessa **Palumbo** ed è l'unico spettacolo ufficialmente approvato dalla Senatrice. Milk ne firma la **produzione**.





Milk Studios fa parte di Milk - Mind In a Lovely Karma, società fondata nel 2012 che comprende anche Bricks by Milk, Milk Audio Store e Milk Ideas

eventi odierni spesso mirano a offrire esperienze più immersive e coinvolgenti. La **musica** è diventata uno **strumento chiave** per creare un ambiente che va oltre il semplice **intrattenimento**, contribuendo a trasmettere **storie** ed **emozioni**. Inoltre, **innovazione tecnologica** e **convergenza** con il digital hanno portato a nuove **opportunità**, con l'integrazione di tecnologie audio avanzate e sistemi di gestione del suono più sofisticati, migliorando l'esperienza sonora. Dall'altro lato, la crescita dei mezzi di comunicazione digitali ha ampliato le opportunità di condivisione e diffusione. La presenza online, con **livestream** e **registrazioni**, rende necessario un trattamento del suono **dedicato** e **performante**.

Vi state orientando anche verso i podcast e non solo. Audio narrativo, gaming...

Da diversi anni siamo attivi in ambito podcast perché è una forma espressiva versatile e potente che sa creare legami profondi con gli ascoltatori. La tipologia su cui investiamo le nostre **energie produttive** è quella in stile **audio-movie**, dove il racconto è gestito con una

logica narrativa simile a quella 'cinematografica'. Al contempo, produciamo numerosi **branded podcast** su commissione dei nostri clienti. Un progetto che amiamo molto è **Faba**, che riprende la tradizione millenaria del racconto orale: una piccola scatola sonora con cui i bambini, appoggiando delle statuine, possono ascoltare contenuti audio. Altri settori in cui lavoriamo costantemente sono quello **pubblicitario** del **doppiaggio di videogiochi** e quello dei **prodotti multimediali**.

Quali saranno le sfide del 2024?

Il **2023** è stato un **anno impegnativo** in cui ci siamo ulteriormente consolidati e abbiamo investito nelle persone che lavorano con noi e nei rapporti con i clienti. Siamo estremamente **soddisfatti** e la **sfida** per il 2024 sarà quella di sfruttare appieno tutto questo valore. Abbiamo nuovi clienti e, per dar sfogo alla nostra indole creativa, una nuova **produzione teatrale** con debutto in autunno. Ci sono tutti i presupposti per non annoiarsi, anzi, sarà un anno **estremamente divertente!**

RADICI DIVERSE MA UNA VISIONE COESA

Tre founder con **background** differenti, **12 anni di storia condivisa**. Fin dall'inizio per i soci di Milk la **diversità** è una risorsa su cui puntare per guardare in più **direzioni differenti**, **intercettando idee** e **opportunità**.

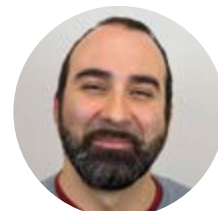
Francesco Wolf opera da oltre **20 anni** nel settore **audiovisivo** come **autore**, **interprete** e **produttore**. In Milk cura **direzione artistica** e **business development**. Segue la **produzione audio** e il **doppiaggio** per **adv**, **documentari** e **podcast**.

Alberto Rossetto ceo, è responsabile di **Milk Audio Store**, dove coordina i reparti vendite e marketing. Inizia la sua carriera di ingegnere del suono a **20 anni**, specializzandosi in recording, mix discografico e colonne sonore e lavorando al fianco di artisti e produttori come **Loredana Bertè**, **Elisa**, **Ennio Morricone**, **Morrissey** e **Tony Visconti**.

Mario Struglia tecnico audio e ha lavorato alla **realizzazione** di **album** e **colonne sonore**, come direttore di palco del service Agorà e come **tecnico** di **registrazione** e postproduzione di spot, podcast, **documentari** e **videogame**. Si occupa inoltre di **direzione di produzione**, **direzione creativa** e **scrittura** di **album**, **podcast** e **audiomovie**. Ha collaborato, fra gli altri, con **Ennio Morricone**, **Fiorella Mannoia**, **Rai**, **Dreamworks**, **Universal**.



Alberto Rossetto



Mario Struglia



retedoc★
l'arte si fa valore

La rete dei professionisti della sicurezza per il settore dello spettacolo, dello sport, della cultura e della gestione aziendale

Il nostro team è in grado
di assistere la clientela per:

gestione della sicurezza / ideazione e progettazione eventi /
direzione e gestione produzioni / realizzazione evento chiavi
in mano **di qualsiasi tipologia di evento**



STEa Soc. Coop. è membro
di **Plasa**, la più grande
e importante associazione
internazionale del settore
tecnico e dello spettacolo.

steacoop.retedoc.net

STEa Soc. Coop.

Sede legale e operativa Via G. Fortunato, 5/A – 70125 Bari (BA)

Sedi operative Bari, Verona, Roma, Milano

FRONTROW: INNOVAZIONE, INTEGRAZIONE E SPIRITO DI SQUADRA IN PRIMA LINEA

di Marina Bellantoni



SERGIO GRATI,
presidente
e fondatore
Frontrow

Si può dire che la pandemia è stata in qualche modo la scintilla che ha fatto nascere **Frontrow**. “La società è nata come idea di **rinnovamento** proprio in risposta al **lockdown 2020**. In tempi in cui il mondo degli eventi è stato stravolto, la pausa forzata è stata occasione di grandi riflessioni – spiega il presidente e fondatore **Sergio Grati** -. Mi occupavo di eventi da quasi **25 anni** e ho raccolto intorno a me un gruppo di colleghi con i quali provare a costruire un futuro diverso, attraverso un team eterogeneo ma accomunato da **esperienze** e **valori comuni**. Abbiamo quindi riproposto con convinzione **‘i mestieri della produzione’**: direzione di **produzione**, **direzione tecnica**, **stage management** e **site management** sono solo alcuni dei servizi che il gruppo è in grado di offrire

con grande competenza dei singoli e ora anche con la forza di una squadra”.

Quali sono i vostri plus rispetto ai competitor?

La premessa è che non esistono dei veri competitor. L'attività della **produzione** nel mondo degli eventi è prevalentemente svolta da **freelance**. Noi invece siamo una società dedicata, un **team ‘orizzontale’** che ha messo in comune **competenze**, **contatti** ed **esperienze** e gestisce in condivisione i progetti.

Questo approccio ha creato un formidabile moltiplicatore di occasioni, ma anche di capacità di **problem solving**, un potenziale davvero enorme che i nostri clienti hanno iniziato in **breve tempo** a conoscere e apprezzare. L'altro **grande plus** è dato dalle caratteristiche che ci **accomunano** come **persone**, prima ancora che come professionisti, ovvero **dedizione**, **competenza** e **umanità**.

Sul vostro sito si legge: “Sul campo da gioco, senza spirito di squadra, la tecnica e il talento non bastano”. In sintesi: uniti si vince. Ci spiega cosa rappresenta per voi questo concetto e come lo mettete in pratica?

Proprio dal **rugby** abbiamo preso a prestito il nostro nome. **‘Front row’** definisce, infatti, la prima linea di giocatori che fanno fronte all'impatto con gli avversari.

Direzione di produzione e tecnica, stage management e site management sono solo alcuni dei servizi che il team Frontrow è in grado di offrire





Frontrow ha contribuito al successo della Live Communication Week firmandone la produzione anche nel 2023

Le difficoltà nel mondo della **produzione** sono tante, così come gli stimoli. E ciò che rende fantastico il nostro lavoro e che ci rende orgogliosi di farlo è questo modo nuovo di affrontarlo, un modo diverso, più **etico** e più **incisivo**, reso possibile proprio dal non essere più dei singoli, ma una **squadra**, sostenendoci a vicenda e integrando **capacità** e **competenze**.

Anche quest'anno avete scelto di essere partner del Bea Italia 2023. Qual è il motivo di questa scelta? Come valuta l'esperienza?

Essere una società **innovativa** è **stimolante** ma allo stesso tempo impone di trovare delle occasioni per farsi conoscere. I brand hanno bisogno di rendersi **visibili** e allo stesso tempo di farsi **apprezzare** per i risultati. Quale occasione migliore della **partnership Bea**?

L'**esperienza**, ormai triennale, è allo stesso tempo molto impegnativa e molto efficace perché è uno dei modi migliori di **accendere** i riflettori non solo su **Frontrow**, ma anche sul valore della produzione all'interno di un evento.

Digitale, sostenibilità e inclusione sono gli 'hot topic' del momento. Come vi ponete in merito?

Riguardo all'**innovazione tecnologica** in genere, cerchiamo di porci come gruppo, attraverso la formazione interna e l'aggiornamento continuo.

Chi ha più occasioni di confrontarsi con soluzioni innovative le mette in comune con gli altri.

La **sostenibilità** noi la intendiamo soprattutto in senso umano ovvero la ricerca di **modalità efficaci** grazie alle quali le persone non vengano travolte e annullate dal lavoro. Uno dei nostri scopi è fare in modo di **lavorare al meglio**, non di **fatturare di più** a qualunque costo.

I valori della equità e dell'uguaglianza sono tra quelli riportati in evidenza sul nostro sito e prima ancora nel nostro statuto. **Opportunità, crescita e giusta remunerazione** devono essere per tutti, soci e collaboratori.

Come avete chiuso il 2023 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2024 in termini di crescita e di nuovi progetti?

Il 2023 ha visto un nuovo traguardo in termini di **crescita di fatturato**. Ed essendo la nostra società in forma **paritaria** e non **verticistica**, la crescita significa vantaggi per tutti. C'è stato anche un significativo incremento di contatti e quindi di new business, grazie anche alla **partnership con il Bea**.

Contiamo per il 2024 di fare entrare nel team alcuni nuovi soci, anche per far fronte alle richieste crescenti. Non troppi, però. Perché siamo **consapevoli** che un gruppo come il nostro ha la sua forza nella **condivisione** e per fare questo sono necessari rapporti **stretti** e **continuativi**.

FRONTROW IN NUMERI (2023)

- 15 soci
- 3 anni di attività
- 188 progetti seguiti (166 in Italia e 22 nel mondo)
- 53 clienti
- +15% crescita di fatturato rispetto al 2022
- 60% di attività in ambito corporate, 25 % in moda e concerti,
- 15% in progetti internazionali



Il team building è una delle attività che Frontrow offre alla sua squadra per stimolarne senso di appartenenza ed entusiasmo



ORGANIZZA IL TUO EVENTO

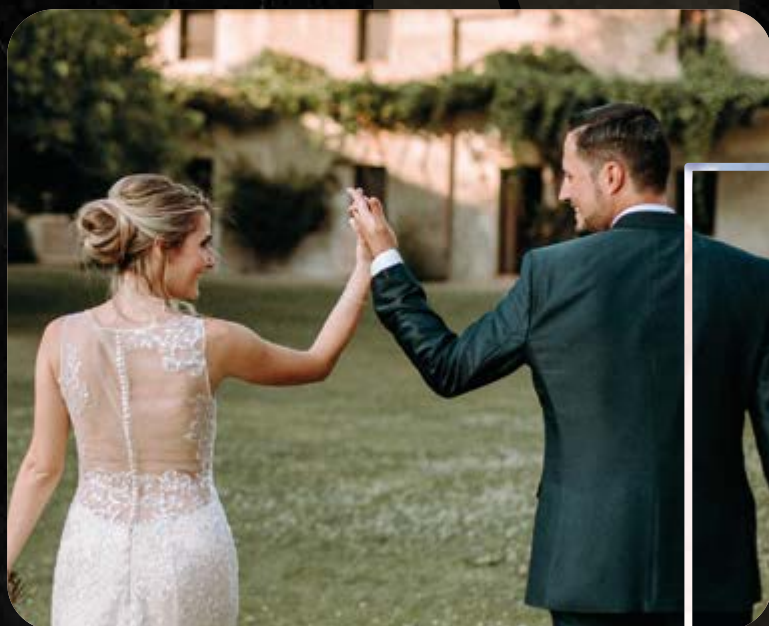
con il banqueting
di **Area Kitchen**

Da oltre 18 anni, Area Kitchen disegna esperienze di banqueting memorabili per eventi corporate e wedding in Lombardia e Roma.



PER LE AZIENDE:

CATERING - SHOWCOOKING - TEAM BUILDING - HEALTHY BANQUETING - ALLESTIMENTO - LOCATION



SCOPRI DI PIÙ SUL



NOSTRO SITO



PER GLI SPOSI:

BANQUETING - LOCATION - PLANNING - ALLESTIMENTO - SHOWCOOKING - WEDDING DESTINATION

GLI SCENARI FUTURI, TRA INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ

a cura della redazione

All'insegna del nuovo claim, **'Experience Eternity'**, e non solo, attraverso **talk, tavole rotonde e presentazioni**, il **Bea Italia Festival** ha offerto anche quest'anno un ricco ventaglio di **spunti, idee, stimoli** e occasioni di contatto e di confronto. Illustri relatori e protagonisti del mondo degli eventi hanno disegnato il panorama della live communication, con prospettive inedite e focus sulle tematiche più attuali: dalla **tecnologia** alla **sostenibilità**, dal **rapporto agenzie/aziende** alle **location** fino ai **partner** per gli eventi. A proposito di sostenibilità, grazie all'accordo del Bea con **Rete Clima**, verranno messe a dimora 100 piante tra alberi e arbusti, nel quartiere **Mezzocammino** nel Municipio IX di Roma.

HO VISTO IL FUTURO DEGLI EVENTI

“Ci sono una serie di accortezze - ha esordito **Riccardo Luna**, giornalista de La Repubblica - che non alterano il bilancio degli eventi, eppure

sono fondamentali per far sì che la event industry diventi **100% carbon neutral**. Un giorno queste piccole accortezze saranno **buone pratiche** diffuse, e organizzare eventi senza sprechi diventerà l'unico modo di 'fare eventi'”.

Ne è un esempio la **sfera immersiva di Las Vegas**, l'edificio che trasforma l'innovazione tecnologica in un'experience a 360°. “L'edificio è costato 2.3 miliardi di dollari e credo che gli organizzatori rientreranno di questo investimento”, ha proseguito Luna.

Ma quanto consuma l'edificio sferico dei record? A rispondere sono i dati: l'**impatto energetico** emesso dalla sfera corrisponde al **doppio** dello **stadio di Las Vegas** della **capacità di 80mila posti**, e utilizza l'**energia** che serve per alimentare **21mila case**. “Mi chiedo se il futuro degli eventi preveda che possano consumare così tanto”, ha affermato il giornalista.

La soluzione degli organizzatori del progetto consiste in un accordo stipulato con la società

80

Grazie all'accordo con Rete Clima, nell'ambito del Bea 2023, verranno messe a dimora 100 piante tra alberi e arbusti nel quartiere Mezzocammino nel Municipio IX di Roma





XIX MONITOR DEGLI EVENTI: MERCATO A QUOTA 861 MLN DI EURO (+27%)

La crisi sembra superata. A confermarlo il XIX 'Monitor sul Mercato degli Eventi e della Live Communication in Italia', realizzato annualmente da AstraRicerche per AdcGroup su un campione di circa 300 aziende. Il mercato nel 2023 vale 861 milioni di euro, con un aumento a doppia cifra (+27%) rispetto al 2022. Molto positive le prospettive: il 57.5% aumenterà l'utilizzo degli eventi nei prossimi due anni, solo il 5.8% ripiegherà (0.7% fortemente, 5.1% moderatamente). Ma come saranno gli eventi tra 10 anni? Il 38% si aspetta che gli eventi saranno più numerosi di oggi, il 30% diminuiranno; il 41% pensa che gli eventi saranno più piccoli, contro il 29% che pensa saranno più grandi. Per quanto riguarda la **tipologia di eventi**: il 62.6% ha svolto almeno un evento **B2B** nel corso dei 12 mesi precedenti, il 44.2% un B2I, il 39.8% un B2C. E i singoli tipi di evento? A guidare la classifica ci sono le fiere e gli eventi collegati (33.7%), seguiti da **lanci di prodotto/servizio** (32.3%) e alle **convention aziendali** (26.5%) e, fuori dal podio, da **congressi/convegni** (24.8%). Le **keyword** per il prossimo anno sono: **sostenibilità ambientale** (27%) seguita da **tecnologia/digitalizzazione** (24%). La **creatività** conclude il podio (20.7%). Considerate le parole d'ordine dell'anno prossimo, è stato chiesto agli intervistati di dare una valutazione sull'impatto dell'**intelligenza artificiale** e della **sostenibilità** sugli eventi. Il 78% ipotizza l'utilizzo dell'**AI** per la raccolta e analisi di grandi quantità di dati sui partecipanti e sui loro comportamenti per valutare l'andamento dell'evento, fare previsioni e



ottimizzazioni sulle presenze e i comportamenti. Il 75% invece la ritiene utile per l'accesso più rapido e sicuro dell'**audience** a eventi di grandi dimensioni, grazie al riconoscimento biometrico, e (stessa percentuale) per una creatività più forte e innovativa anche grazie all'uso dell'**AI** generativa. E per quanto riguarda la **sostenibilità** ambientale? È possibile ridurre l'impatto ambientale grazie a progettazione attenta e consapevole per il 74%. Il 72% ritiene invece che il **cambiamento climatico** e i possibili fenomeni atmosferici estremi ci spingeranno a scegliere agenzie che siano in grado di mostrare la loro competenza nella gestione delle problematiche relative. La stessa percentuale, infine, conferma che l'argomento sia primario per i target e le audience di riferimento. Scegliere di realizzare un evento **sostenibile** su cosa impatta? In particolare, su **creatività** e **produzione**. Il Monitor 2023 è acquistabile online (www.adcgroup.it/adc-group/abbonati).

energetica del Nevada per fare in modo di **alimentare l'edificio** per il 70% attraverso **energia solare**. L'impianto sarà pronto solamente nel 2027 e il progetto iniziale verrà autorizzato a febbraio 2024.

“La sfera quindi, pur consumando una massiccia quantità di energia, sarà un **esempio di sostenibilità**. Se è vero che la **tecnologia** è il futuro degli eventi, lo è anche e soprattutto la **sostenibilità**, sia per ragioni etiche sia per ragioni di business”.

A conferma di questa tesi sono gli eventi stessi sempre più incentrati sul tema, come il '**Social Football Summit**', tenutosi a Roma e che ha visto come panel principale un momento dedicato alla sostenibilità. “Le partite di calcio sono altamente inquinanti, la Uefa sta cercando di rimuovere le emissioni di CO₂, che per i prossimi europei saranno del 95% in meno rispetto ai mondiali in Qatar”.

Proseguendo sul tema dell'innovazione, Luna ha

specificato che nessuno può sapere quali saranno le **tecnologie del futuro**, e lo attesta il fatto che durante il covid molti organizzatori di eventi erano convinti che, una volta finita la pandemia, lo streaming e l'online sarebbero stati fondamentali per l'industry, e così non è stato.

“Lo **smartworking** è diventato normale, come anche il Pos, altre tecnologie invece non hanno attecchito. La stessa cosa vale per l'industry, un evento ha quasi sempre bisogno della presenza, e funziona non per la tecnologia, ma grazie alle persone”. Luna ha fatto un accenno anche all'**IA** generativa: “La 'persona dell'anno', capace di stravolgere le vite di tutti, è stata proprio **ChatGPT**. Alcuni dicono che l'**IA** ci salverà, altri hanno paura che ci sfuggirà di mano. Sicuramente questa nuova tecnologia ha un notevole impatto sul mondo degli eventi, ma penso ancora che siamo **più intelligenti delle macchine** ed è compito nostro **sfruttarle al meglio**”.

LA TECNOLOGIA RENDERÀ GLI EVENTI PIÙ INTELLIGENTI?

Cosa può aiutare a generare durante gli eventi l'AI? Che impatto può avere sul mercato? Quali sono le sfide e le opportunità legate a essa e quali contributi può dare per rivoluzionare il settore? Insomma, risorsa o minaccia? Non ha dubbi

Antonio Lazzaro, ceo Venticento: "Di AI si parla dagli anni Cinquanta, non è certo tema nuovo. È chiaro che oggi si è evoluta e sa gestire una quantità di dati molto complessa in pochissimo tempo. La potenzialità dove sta? Se sai fare la richiesta nel modo corretto, l'AI può fornirti una **soluzione customizzata** in un **tempo** davvero **minuscolo**. È un aiuto per il lavoro **quotidiano** notevole. Siamo davanti alla **terza rivoluzione tecnologica**: la prima è stata **Internet**, poi è arrivato il **mobile**, oggi l'**AI**. Basti pensare che **ChatGPT** ha registrato **100 milioni utenti** attivi in sole **sei settimane**: Instagram per raggiungere lo stesso risultato ci ha messo due anni e mezzo, WhatsApp tre anni e mezzo e Facebook quattro".

Tempi più che dimezzati e un'intelligenza che sa **'leggere nel pensiero'**: l'essere umano verrà surclassato dalla macchina? "No, noi siamo i piloti, noi conduciamo: l'AI + il nostro copilota. Ci aiuta a performare meglio, riducendo i tempi di elaborazione, fornendo idee in meno della metà del tempo, raccogliendo dati alla velocità della luce. Ma poi siamo noi umani, è il **reparto creativo**, a mettere in scena l'evento. A **ChatGPT** puoi chiedere di redarti un documento con tutte le caratteristiche del cliente, ma poi a dare un senso al tutto, a dargli una forma, è la persona. A **MidJourney** puoi chiedere una mano a elaborare un rendering, ma poi siamo noi a crearlo dal vivo e a modificarlo secondo le esigenze". Dello stesso parere è **Carlo De Togni**, founder & AI animation director Mondo Novo, specializzato nell'animazione video: "Oggi, con l'AI abbiamo la possibilità di **creare video** da **zero** a partire da una semplice stringa di testo o da un'immagine. I vantaggi? Possiamo aumentare l'efficienza nella produzione dei **contenuti video** e sviluppare

RED BULL - QUANDO GLI EVENTI METTONO LE ALI

"Red Bull - ha spiegato **Tommaso Muscojona**, sport event marketing manager Red Bull Italia -, è un'azienda che si trova in linea con i punti contenuti nel patto, infatti non abbiamo avuto la necessità di adeguarci a queste raccomandazioni". Il presidente della giuria ha anche sottolineato che l'azienda preferisce fare **poche gare**, retribuite, con un numero limitato di agenzie al fine di **coltivare i rapporti** con le realtà che hanno già lavorato con Red Bull. "Alle agenzie chiediamo **trasparenza** negli **obiettivi**, nei **budget** e nei **costi**. Credo sia importante per loro avere un approccio creativo non solo per l'idea, ma anche per risolvere i vari problemi che possono incidere sul budget. Bisogna essere disposti ad assumersi una parte del rischio d'impresa. Nel rapporto con le agenzie, cerchiamo veri e propri **partner**, un coinvolgimento e una serie di proposte nella direzione che desideriamo. Nello scenario, penso ci siano grandi opportunità per le agenzie". Altro tema fondamentale per l'industry è la **sostenibilità**, particolarmente sentito da Red Bull, in particolare legato al concetto di **footprint**. "Vogliamo essere un valore aggiunto per le comunità. Quest'anno abbiamo chiuso una **collaborazione** con **Plenitude**, che ci ha permesso di utilizzare, e successivamente donare, un impianto fotovoltaico al comune di Polignano a Mare". Parlando di tecnologia e delle sue applicazioni, il manager ha sottolineato il fatto che sarà un **amplificatore di esperienze**, ma non sarà mai l'elemento protagonista dell'esperienza stessa. "Come Red Bull stiamo osservando, anche perché quando entriamo in un settore cerchiamo di portare forti innovazioni. Facciamo eventi per creare emozioni. Anche la credibilità è fondamentale per colpire il proprio pubblico. I progetti iscritti al Bea? Per vincere le **aziende** devono dimostrare di essere **sostenibili**, **creative** e soprattutto **coerenti** con i propri valori e obiettivi".



Riccardo Luna, giornalista de La Repubblica, ha parlato del futuro degli eventi, tra tecnologia e sostenibilità

esperienze estetiche inedite, creando connessioni profonde con il brand, in quanto gli ambiti di applicazione sono numerosi: dai contenuti per le scenografie fino allo **storytelling personalizzato**. Insomma, la magia dell'AI video non sta solo nella sua capacità di replicare la realtà, ma nel suo potere di creare mondi che vanno oltre la nostra immaginazione". L'**Intelligenza Artificiale** quindi come risorsa per fluidificare il lavoro e aiutare a crearne di nuovi, aprendo la strada a nuovi modi di **fruire** degli **eventi**? "Esatto - riprende **Lazzaro** -. L'AI ci aiuterà sempre di più a creare esperienze customizzate: sulla base dei dati raccolti sull'utente, potranno essere creati sul momento percorsi ad hoc, potrà essere inviato il materiale più indicato via **mail** o via **app**, l'utente potrà essere indirizzato allo speech più consono per gli argomenti che tratta... Poi, sarà sempre la **persona** a **decidere** cosa è meglio per sé. Ma ricordate: il futuro non è più di chi sa programmare, ma di chi sa chiedere nel modo corretto".

SOSTENIBILITÀ: COME GLI EVENTI IMPATTANO SULL'AMBIENTE E VICEVERSA

Ad aprire il confronto sul tema, è stata **Barbara Bonori**, ideatrice e sviluppatrice della piattaforma **Eventosostenibile.com**, in tandem con **Adc Group** e il **Club degli Eventi**.

"La **certificazione Iso 20121** - ha esordito - è un requisito premiante e sempre più richiesto dai clienti e dai bandi di gara pubblici. A oggi, è l'unico strumento di cui si dovrebbero dotare tutti i soggetti della filiera degli eventi, dalle agenzie ai partner, che desiderano essere in linea con gli standard internazionali".

Qual è lo stato dell'arte delle agenzie del Club in tal senso? A rispondere i dati: il **40%** vanta già la **certificazione**, e la metà di queste l'hanno ottenuta

Antonio Lazzaro, ceo Venticento e Carlo De Togni, founder & AI animation director Mondo Novo, si sono confrontati sulle nuove frontiere dell'AI applicata alla live communication





- Perché certificarsi ISO 20121?**
- È l'unico **standard internazionale** di riferimento per la event industry che mira a contenere l'impatto sociale, economico e ambientale dell'attività.
 - Rende **competitive** le aziende della filiera (agenzie, location e fornitori) nell'era delle politiche internazionali sullo Sviluppo Sostenibile.
 - Lo chiedono i **Clienti** e nei **bandi di gara pubblici** è requisito premiante.
 - Supporta la **rendicontazione** non finanziaria.
 - Permette di stare al riparo dal **greenwashing**.

negli ultimi due anni. Numerose sono le iniziative messe in campo dalla piattaforma fin dalla sua nascita, nel 2022, come i **webinar** dedicati a temi quali il **carbon neutral**, o la **compensazione** delle **emissioni** di CO₂, oppure le **linee guida** inerenti al **catering** e gli allestimenti **sostenibili**, redatte insieme ai membri del Club.

“Abbiamo all’attivo molte collaborazioni, tra queste spicca quella con il nostro partner tecnico, **Rete Clima**, che ci supporta nella diffusione di news e nella formazione, e quella con la **Camera di Commercio di Milano** che ha fornito incentivi per l’acquisizione della certificazione”.

A parlare di come gli eventi possono impattare sull’ambiente e viceversa come i fenomeni atmosferici straordinari possono cambiare il corso di un evento è stato **Jimmy Pallas**, ceo 9PM, organizzatore di grandi eventi musicali. “È una situazione drammatica, spesso ci troviamo a dover avere a che fare con fenomeni climatici estremi. Spetta a noi organizzatori **anticipare gli avvenimenti, valutare la gravità** della situazione e **formare il proprio team** al fine di affrontare al meglio qualsiasi situazione critica possa presentarsi in corso d’opera”. Un esempio su tutti? Le tre tappe del Tour di **Bruce Springsteen a Ferrara, Roma e Parco Di Monza**, messe a dura prova da alluvioni e nubifragi imprevedibili.

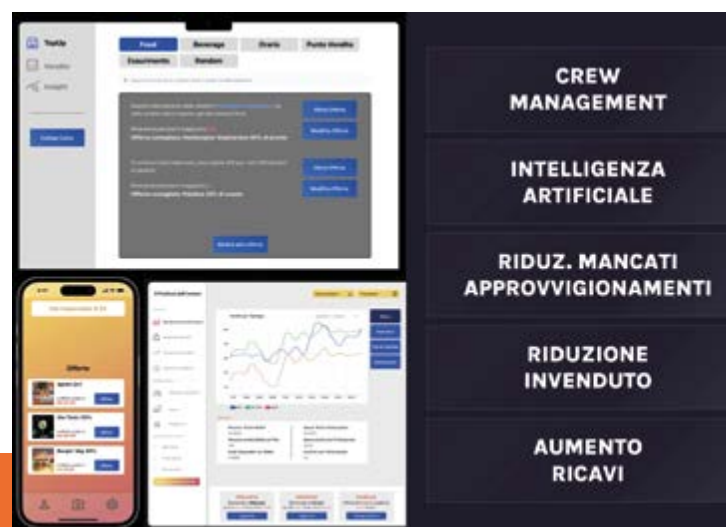
Fondamentali, secondo Pallas, le **riunioni dei capi di dipartimento giornaliere**, al fine di

Barbara Bonori, ideatrice e sviluppatrice della piattaforma **Eventosostenibile.com**, Jimmy Pallas, ceo 9PM e Maurizio Murciato, founder Plesh, hanno parlato delle diverse sfaccettature, delle soluzioni e delle regole per un corretto approccio sostenibile

avere un costante aggiornamento delle situazioni climatiche e delle conseguenti azioni da svolgere per mettere tutti in sicurezza, come le evacuazioni e le cancellazioni.

“Abbiamo fatto un esperimento creando un **rapporto di collaborazione** con **Waze** per deviare il traffico in tempo reale in base all’andamento del cambiamento climatico. Negli eventi all’aperto infatti bisogna pianificare e gestire con metodo, andando alla ricerca delle soluzioni migliori per favorire la sicurezza di tutti”, ha concluso Pallas. **Maurizio Murciato**, founder Plesh, ha, infine, presentato **Sticket**, un nuovo software capace di **ridurre il food waste** e l’**invenduto**. “Insieme a **Live Nation** lo abbiamo messo a punto basandoci sull’ascolto delle necessità della società circa la complicata gestione dei pasti per le crew. Un’esperienza che speriamo di ampliare in futuro, per allargare il raggio d’azione della nostra soluzione anche ad altre aziende, tra cui quelle legate al mondo del catering”.

In conclusione, Murciato ha dichiarato: “Nel mondo della sostenibilità gli **eventi** possono **diventare un cantiere**, il fatto di poter sviluppare soluzioni informatiche durante gli eventi è un modo per mettere a fuoco sia il problema sia la soluzione”.



Un esempio di come funziona Sticket, la soluzione di Plesh a favore della sostenibilità degli eventi



ROMA: PALCOSCENICO IDEALE PER I GRANDI EVENTI

a cura della redazione

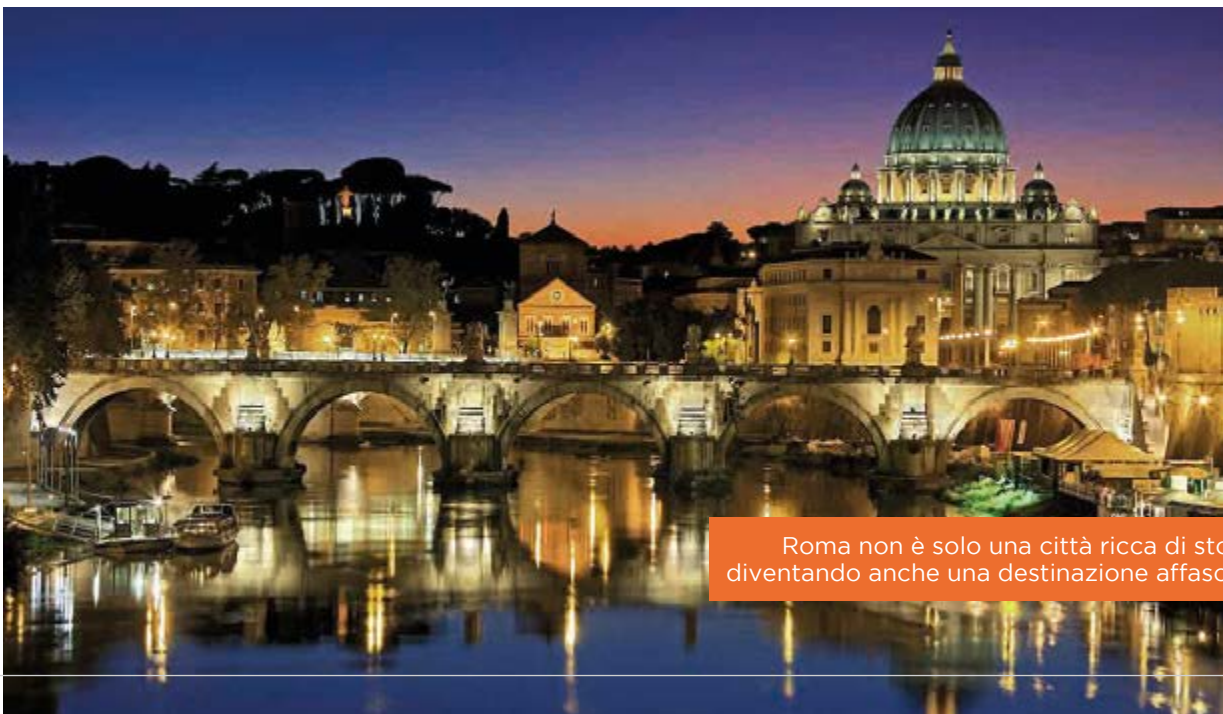
Roma è ormai da qualche anno la scena privilegiata per molti grandi eventi di tutti i tipi. Ma non lo è sempre stata. È su questa considerazione che si è sviluppato l'incontro con **Alessandro Onorato**, dal 2021 Assessore ai Grandi Eventi, Turismo, Sport e Moda di **Roma Capitale**, e **Davide Desario**, direttore responsabile **Adn Kronos**, incentrato proprio su come la capitale stia sviluppando una vera e propria strategia per gestire i grandi appuntamenti.

“Non mi piace l'espressione '**Roma città eterna**', perché richiama qualcosa di immobile, mentre è una **città contemporanea** che **cambia** e si **evolve** - ha esordito l'assessore Onorato -. Partendo da questo, abbiamo in questi anni sviluppato una **strategia attiva**, prendendo le distanze e allo stesso tempo facendo tesoro degli errori del passato, primo fra tutti il **no**

alle Olimpiadi 2024, che ha di fatto mandato il messaggio di non venire nella città. Non si è capito allora che i grandi eventi sono fondamentali per portare investimenti e indotto, oltre a dare un'immagine contemporanea di Roma. Non deve passare l'idea che la Capitale sia un museo da non toccare e che basti venirci una volta nella vita: la gente deve invece sapere che va vissuta e 'toccata' (certo con i 'guanti'...). Usare il nostro patrimonio culturale per grandi eventi vuole dire spingere le persone a venire”.

Concorda con questo quadro delineato dall'assessore **Davide Desario**: “A Roma abbiamo imparato a dire bene quello che facciamo - ha spiegato -. Prima gli eventi erano conosciuti solo da chi li frequentava: pensiamo alla Rider Cup, che è uno degli eventi più seguiti al mondo, ma molti non lo conoscono. Abbiamo ingranato la

85



Roma non è solo una città ricca di storia, arte e cultura, ma sta diventando anche una destinazione affascinante per i grandi eventi



Davide Desario, direttore responsabile Adn Kronos e Alessandro Onorato, assessore ai Grandi Eventi, Turismo, Sport e Moda Roma Capitale si sono confrontati su come la città stia sviluppando una propria strategia per gestire i grandi appuntamenti

marcia giusta a livello di comunicazione. Quello però che ancora manca è **fare sistema** con tutti gli altri **attori della città**, come gli **esercizi commerciali**, i **vigili urbani**, i **trasporti**. Quando ci fu la canonizzazione di Escrivà, c'erano migliaia di pellegrini venuti apposta, ma i negozi della città errano chiusi, una cosa inaccettabile. Inoltre, bisogna anche comunicare altri aspetti della città che sono ancora trascurati: ad esempio che Roma ha il mare (a 20 km ma è territorio di Roma, ndr)".

Alle tipiche difficoltà di organizzare grandi eventi, che esistono in qualsiasi città, a Roma si aggiunge lo sforzo di fare capire che realizzarli è un interesse pubblico. "I grandi eventi danno un **indotto economico evidente**, sia in termini di investimento che di persone che vengono anche dall'estero per parteciparvi – ha spiegato l'assessore Onorato -. Basti pensare che per ogni euro investito ne entrano 18 per gli eventi sportivi e 30 per i congressi... Anche in termini di comunicazione questo è molto importante: si pensi alla sfilata di Valentino in piazza di Spagna, che solo nelle prime file aveva personaggi da milioni di follower.

Quest'anno abbiamo avuto più di **31 milioni di turisti** – più dell'anno del Giubileo! – e abbiamo moltiplicato le strutture ricettive di qualità. Gli investitori chiedono due cose: tempi certi e regole chiare. Inoltre, creiamo **rete con le altre**

città italiane sull'eventistica, in modo da rendere più completa l'esperienza per chi arriva dall'estero".

Ma le **location** sono adeguate ai grandi eventi? "Certo c'è ancora molto da fare – ha continuato l'assessore -. C'è sicuramente un problema di **impiantistica**: quelle olimpiche risalgono agli anni '60 e '90... Ma sono tante oggi le realtà che vorrebbero investire. Abbiamo di recente riaperto il **palazzetto dello sport** di Viale Tiziano, che era chiuso da sei anni, mentre è in cantiere un progetto sullo stadio Flaminio... Sono convinto che nei prossimi mesi riusciremo a completare l'opera di valorizzazione delle location".

GRANDI POTENZIALITÀ DA SFRUTTARE

Di questo si è discusso con **Daniele Brocchi**, consigliere Convention Bureau Roma e Lazio; **Simone Mazzarelli**, ceo Ninetynine; **Sara Cocchi**, head of operations project hub & tender dept. Triumph Group International e **Alfredo Accatino**, chief creative officer Filmmaster durante il secondo talk del Bea Festival dedicato al rapporto della Capitale con gli eventi.

"Per Roma gli ultimi due anni sono stati importanti perché dopo tanto tempo, è tornata a essere la capitale degli eventi – ha commentato **Brocchi** -. Ma non possiamo nascondere che Roma è una città complicata: vive di **turismo esperienziale** e ha location che aspettano solo di essere valorizzate. Per questo, nel 2017 è nato il **Convention Bureau Roma e Lazio**: un interlocutore unico per le aziende che vogliono investire sugli eventi a Roma".



Il Colosseo rappresenta una delle location più appetibili e attrattive della Capitale



'Roma città aperta al futuro degli eventi' è stato il titolo e il tema della tavola rotonda che ha visto coinvolti Daniele Brocchi, consigliere Convention Bureau Roma e Lazio; Alfredo Accatino, chief creative officer Filmmaster; Sara Cocchi, head of operations project hub & tender dept. Triumph Group International e. Simone Mazzarelli, ceo Ninetynine

“Certo, è sotto gli occhi di tutti come Roma sia una città difficile dal punto di vista logistico – ha aggiunto Mazzarelli –. È un **palcoscenico** già pronto e ricco di **magnificenza** che porta sulle spalle quasi **tremila anni** di **storia**, che richiede uno **spirito** di **adattamento** non indifferente. Ecco, io credo che la chiave del successo, per generare un indotto che consenta alle aziende e a Roma stessa di proliferare, sia l'apertura: la disponibilità da parte della Capitale a ospitare sempre più grandi eventi, e da parte delle aziende, quella ad adattarsi alle richieste della città. Se ci si chiude su se stessi, si perderanno molte occasioni”.

Roma sta crescendo come prestigio in termini di **eventi**, ma l'iter burocratico per utilizzare molte delle location è farraginoso. Cosa deve fare Roma per rendere più facile lo svolgimento di eventi? “Semplice: mettere a sistema le **potenzialità della città** – ha proseguito Mazzarelli –. Dal lato istituzionale dev'essere chiaro il processo di creazione di un evento: quando a Roma si tiene un evento, diventa memorabile. Ma è memorabile anche tutto il lavoro che ci sta dietro per realizzarlo, e non in senso positivo, perché è molto faticoso”.

“Questa città ha compreso che i grandi eventi sono il **volano** per la sua **trasformazione**. La presa di coscienza c'è già stata – ha aggiunto Cocchi –. Roma si sta già portando avanti, ma dovrebbe concludere ciò che ha già iniziato. E parlo, per esempio, degli oltre **13mila cantieri** aperti: è vero anche che senza cantieri non c'è disagio, ma non c'è nemmeno futuro”.

Disagi che vanno colmati, e al più presto, anche

perché questo potrebbe essere il momento giusto per Roma per prendersi la scena. “Pensiamo a **Expo 2015** per Milano, a **Torino 2006**: sono stati tutti grandi eventi che hanno comportato un'**accelerazione incredibile** per le città che li hanno ospitati, una fonte di guadagno a lungo termine. È ingiusto definirli solo come fonte di sprechi. Questi grandi eventi sono stati un motore straordinario per Milano e Torino, tanto che oggi il mercato, anche **immobiliare**, su queste due città si può dire saturo – ha commentato **Accatino** –. Ecco che allora potrebbe essere il momento giusto per Roma. Ma a Roma mancano venue per eventi che siano in grado di competere sui **mercati internazionali**: bellissimo il **Parco della Musica**, ma un'auto su questo palco non potrebbe salirci? E anche a livello di **hotellerie**, il mercato è molto polverizzato sul territorio. Così come **La Nuvola**: location di grande effetto, ma non è possibile che sia ancora 'cantierizzata'! Insomma, Roma è la città dove tutto il mondo vuole venire, ma non ha ancora i mezzi per attrarre”.

“Basta fare un paragone col modello speculare di **Istanbul**, capitale dell'Impero Romano d'Oriente – ha aggiunto Brocchi –.

Lì, anche se gli abitanti sono molto di più, funziona tutto, qua facciamo fatica a fare sistema. E per cominciare a farlo, si dovrebbe partire dallo snellire le pratiche della macchina burocratica...”.

Roma non è solo una città ricca di storia, arte e cultura, ma sta diventando anche una destinazione affascinante per i grandi eventi



AZIENDE-AGENZIE: C'È BISOGNO DI MAGGIORE TRASPARENZA E CONDIVISIONE

a cura della redazione

Dal Monitor sul mercato degli eventi in Italia è emerso che l'anno ha chiuso a 861 milioni, in crescita del 27% rispetto al 2022, e per il prossimo biennio la stima è di chiudere a 971 milioni, con il 57.5% delle aziende che afferma che aumenterà l'utilizzo degli eventi. Le aziende, quindi, sono tornate a credere e investire nel mezzo evento, come hanno dichiarato anche i rappresentanti di azienda alla tavola rotonda del Bea dedicata ad Aziende e Agenzie.

“Subito dopo la pandemia si era affermata l'idea che l'evento digitale fosse una strada percorribile – ha dichiarato **Alessandro Cellamare**, head of events Ferrari –. Poi ci si è resi conto che la vera soluzione è un mix di **live** e **digitale**, dove la parte live ha un ruolo fondamentale per l'esperienza che crea. In particolare per il mondo del lusso è importante pensare a eventi anche con grandi investimenti che creino **esperienze indimenticabili**”.

D'accordo con Cellamare è **Andrea Troglio**, education manager Yves Saint Laurent Beauté: “Nel mondo del lusso, il consumatore è molto attento a vivere una vera **consumer experience** di eccellenza. Quindi il nostro è un **marketing mix a 360 gradi**, con eventi diversi a seconda dei target: da

quelli di **formazione** per le **profumerie**, ai lanci di **prodotto**. Ogni tipologia ha le sue caratteristiche”.

“L'investimento di Campari in esperienze già da qualche anno è cresciuto in modo importante – ha aggiunto **Antonino Caridi**, global experiential manager Campari Group – perché soprattutto per un brand come il nostro, che deve essere assaggiato, è fondamentale creare coinvolgimento attraverso gli eventi”.

“Il consumatore vuole essere al centro dell'esperienza di brand – ha spiegato **Marina Manfredi**, Peroni Family Brand director Birra Peroni –. Essendo la **convivialità** il bisogno più sentito nel segmento della birra, noi offriamo occasioni per **ritrovarsi**”.

NON SOLO AGENZIE DI EVENTI

Dal canto loro, le agenzie hanno sviluppato in questi anni competenze interne per gestire progetti di comunicazione più ampi e complessi, che vadano al di là del singolo evento.

Come ha spiegato **Marco Jannarelli**, presidente Next Group: “Sta crescendo sempre di più la necessità di offrire ai clienti cose più **complesse**, con **comunicazione prima, durante e dopo** l'evento. Per questo il nostro gruppo ha acquisito in questi anni un'agenzia di **comunicazione** e una **digitale**, per essere pronti a gestire il **cambiamento**”.

“L'obiettivo deve essere creare una connessione forte tra marca e cliente – ha aggiunto **Francesco**

Agenzie e Aziende a confronto. Da sx: Enrico Conforti (Alphaomega), Simone Tomaello (2night), Davide Bertagnon (Access Live Communication), Francesco Antinolfi (Living Brands), Marco Jannarelli (Next Group), Andrea Troglio (Yves Saint Laurent Beauté), Marina Manfredi (Birra Peroni), Antonino Caridi (Campari Group) e Alessandro Cellamare (Ferrari)





RAPPORTI STRETTI E TRASPARENTI

I partecipanti alla tavola rotonda erano tutti concordi sulla necessità di un **rapporto più stretto e trasparente** tra le agenzie presenti all'incontro, che pure testimoniano rapporti con clienti etici e attenti. "Noi abbiamo il privilegio di lavorare con accordi quadro che permettono di scegliere in maniera meritocratica l'agenzia - ha spiegato **Enrico Conforti**, partner Alphaomega -. Questo permette di ottimizzare le risorse e pianificare meglio. Utile è condividere di più con il cliente in fase di esecuzione, implementando i processi attraverso tool di condivisione". "Sicuramente è necessaria maggiore chiarezza in fase di **brief** - ha dichiarato **Antinolfi** (Living Brands) -. Ma è importante anche che dopo le gare venga fornito alle agenzie un feedback strutturato: è un atto dovuto alle strutture che impegnano tempo e risorse per la gara". Un altro aspetto critico per le agenzie è l'essere pagati dopo l'evento, e dovere quindi **anticipare i soldi per la sua realizzazione**. "Negli incontri che abbiamo con il network internazionale 27 Names, gli italiani sono gli unici ad avere il problema di dovere **anticipare i soldi** per l'evento, facendo di fatto da banche per i clienti - ha ammesso **Jannarelli** (Next Group) -. Dovremmo aprire un dialogo con i procurement".

Antinolfi president & creative director Living Brands - e quindi qualsiasi mezzo che ci aiuta a raggiungere questa relazione è efficace e deve essere utilizzato". Un ambito in cui questa relazione si crea in maniera forte è quello musicale, cavalcato da qualche anno dall'agenzia **Access Live Communication**. "Nel post covid è uno dei territori che permette di attivare leve fondamentali per qualsiasi marca o brand", ha spiegato

PIÙ PRESSIONE SULLE AGENZIE?

"Le agenzie che lavorano con noi sono cresciute enormemente grazie ai nostri eventi - ha dichiarato **Cellamare** (Ferrari) -. Noi non chiamiamo troppe agenzie in gara, e quando ne chiamiamo di nuove è per instaurare nuovi rapporti di lavoro. Quelle aziende che non hanno chiaro l'obiettivo dell'evento tendono ad affidarsi totalmente a molte agenzie, mentre chi come noi ha bene in mente la strategia ha bisogno di lavorare con poche realtà".

"Bisogna prima di tutto capire se è davvero necessario fare la gara - ha aggiunto **Caridi**

(Campari Group) - e comunque chiamare poche agenzie, al massimo tre. Gli **obiettivi** devono essere **chiari**, così come il brief che deve essere scritto con **attenzione e tempo**. Può anche essere proficuo mettere insieme a lavorare diversi partner, creando così un gruppo coeso che tende agli stessi obiettivi".

Fra i fronti su cui le agenzie hanno sentito di più la pressione, secondo il Monitor, ci sono il **timing** e le **remunerazioni**. Per entrambi, secondo le aziende presenti, la causa va ricercata nella ripresa post covid. "Per i budget bisogna tenere conto del contesto post pandemia: le aziende stesse erano in crisi", ha spiegato **Manfredi** (Birra Peroni). "Abbiamo dovuto recuperare in corsa molti eventi che durante la pandemia non erano stati fatti - ha aggiunto **Andrea Troglio** (Yves Saint-Laurent) - e questo ha sicuramente pesato sul timing".

Come quindi migliorare questa situazione? "Si dovrebbe avere un maggiore **dialogo con gli uffici acquisti** per analizzare insieme i brief e lavorare in chiave di brand building e non solo di costo", ha suggerito **Caridi** (Campari Group). ●

IL FUTURO PASSA DA DIGITALE E SOSTENIBILITÀ, MA CON L'HUMAN TOUCH

Non poteva mancare una riflessione su come saranno gli eventi fra 10 anni. "Per il mondo del lusso è imprescindibile l'**evento dal vivo** - ha detto **Cellamare** (Ferrari) -. Il digitale? Dobbiamo trovare il giusto mix per inserirla all'interno dell'evento fisico". Un'opinione condivisa anche dalle altre aziende e agenzie che hanno parlato di un futuro **phygital**, in cui il digitale partecipa all'efficacia dell'evento. "La **tecnologia** certo sarà sempre più utile e cambierà il nostro modo di lavorare, ma l'evento rimarrà qualcosa di fisico", secondo Jannarelli. "La tecnologia può amplificare la creatività - ha aggiunto **Simone Tomaello**, founder **2night** -, ma se questa non c'è la tecnologia non serve. La sfida per le agenzie sarà dunque essere ancora più creative". E nell'era dell'**intelligenza artificiale** rimarrà centrale l'elemento **umano**. "Sarà un **tool** dalle enormi potenzialità anche per gli eventi, ma si dovrà essere bravi e capaci di utilizzarlo", ha commentato **Conforti** (Alphaomega). Infine, tutti i partecipanti si sono dichiarati concordi nel definire la **sostenibilità** la parola chiave del futuro del settore.

PARTNER, LE NUOVE TECNOLOGIE FANNO LEVA SULLE EMOZIONI

a cura della redazione

I **partner** sono sempre più strutture indispensabili per la produzione e l'evoluzione tecnologica della live communication, che oggi viaggia sull'impiego di **piattaforme innovative** e **tool** iper-performanti. Un viaggio nelle nuove frontiere degli eventi. Oggi i partner degli eventi sono sinonimo di un'**innovazione** che rivoluziona l'**esperienza della live communication** creando impatti straordinari e memorabili. Ne hanno parlato **Flavio Ventre**, partner & managing director **Digivents**, **Andrea Milanino**, digital strategist **Yeg!** e **Mattia Diomedi**, art director & visual designer di **Laser Entertainment**, partendo dal presupposto che oggi e i servizi proposti si fondano su due asset fondamentali: da una parte, **apparati ultra tecnologici** che ottimizzano e massimizzano la fruizione, dall'altra, la **capacità di far leva** sulle **emozioni** che generano esperienze di forte impatto emotivo. Ma come le loro offerte

contribuiscono a questa rivoluzione sul piano tecnologico ed emotivo?

“Se consideriamo l'evento come un canale di comunicazione in cui c'è una persona che trasmette un **messaggio** e c'è un **destinatario** e l'**evento** è il **contenuto**, tutto è molto simile agli altri **media tradizionali**. L'unica cosa che cambia è che nell'evento c'è una **componente umana** ed è proprio quella la variabile che rende l'evento perfetto per comunicare determinati **messaggi**. E non c'è modo migliore di valutare un evento che quello di misurare l'**efficacia del messaggio**”, ha spiegato **Milanino**. “**D*motion** prende i dati, li pesa e crea tre pilastri: **partecipazione, performance e coinvolgimento emozionale**. Poi, al termine dell'evento, racconta com'è andato attraverso uno strumento come questo che **cattura in tempo reale le emozioni** di fronte a un **contenuto**. Dà la possibilità di poter scegliere cosa fare per migliorare e ottimizzare un evento e poter stabilire quello che è il



Flavio Ventre, partner & managing director Digivents, Andrea Milanino, digital strategist Yeg! e Mattia Diomedi, art director & visual designer di Laser Entertainment hanno parlato della tecnologia applicata agli eventi



DIGIVENTS, LA PIATTAFORMA CHE CURA L'EVENTO A 360 GRADI

Digivents ha sviluppato una **piattaforma** che cura l'**evento** in **tutte le sue fasi**. "La nostra **piattaforma** riesce a evitare una serie di **problematiche cruciali**", ha spiegato **Flavio Ventre**, partner & managing director **Digivents**. Un esempio pratico? "Prendiamo un evento mediamente complesso, dove qualcuno gestisce un Excel con la **lista degli invitati**, qualcun'altro gestisce l'**elenco** degli **inviti** a un determinato target e magari un'**agenzia di viaggi** esterna si preoccupa dell'acquisto dei **biglietti** e della veicolazione delle informazioni di viaggio. Immaginate di avere **tre file** con diverse iscrizioni che vengono aggiornati in differita: finisce che c'è qualcuno che non riceve l'invito o peggio, i **biglietti aerei**. L'utilizzo di una piattaforma consente di ridurre fortemente - se non addirittura eliminare - questo rischio, grazie a un database univoco con **integrità di informazioni**. Chi aggiorna la piattaforma lavora sugli stessi dati, per cui si può assicurare la **tranquillità** della loro **correttezza**". C'è un'altra funzionalità strategica. "Poter **efficientare** i **processi**: prendiamo ad esempio **1.000 persone** da portare a **Barcellona** per un evento. Che succede? Devo mandare **1.000 mail** a **1.000 persone diverse**. Senza un tool che gestisca tutto in maniera automatizzata, c'è un grande margine di errore. Quello che facciamo noi è caricare i **1.000 titoli di viaggio** con un unico **drag&drop** e assegnare i documenti automaticamente alla persona. Sono **10 minuti** contro tante ore e possibilità di errore nulla". Poi, ovviamente, c'è il **vantaggio** della **comunicazione multicanale** e una **piattaforma univoca** e il **monitoraggio**. "Il terzo step è il **monitoraggio** dei **Kpi**, garantendo la possibilità di definirli, sia a livello di quantità sia e soprattutto a livello di **interesse, interazione, engagement** e **networking**. Questo permette di capire se l'evento sta andando nella direzione desiderata".

ROint, Return of Interaction, il primo algoritmo che restituisce il ritorno in termini di interazione. Noi rendiamo le aziende che lavorano in questo mercato **business partner** degli eventi, il cliente diventa customer based. In sintesi, **rivoluzioniamo l'evento grazie ai dati**".

La rivoluzione tecnologica passa anche attraverso **Laser Entertainment**, partner a servizio degli eventi da 30 anni. "Abbiamo una **specializzazione nel multimedia**, il nostro core è quello di integrare le tecnologie al servizio della spettacolarizzazione dell'evento e lo facciamo in diverse forme. Prima di tutto, con il **laser show**, con cui abbiamo realizzato, ad esempio, l'**Aida** a Verona per il centenario di **Verona Opera Festival** con un evento che è andato in diretta mondiale con oltre 1.800.000 spettatori nel mondo: con dei laser abbiamo creato spettacolari scenografie luminose di grande impatto e molto coinvolgenti. O, ancora, le coreografie di **Waves** di **Roberto Bolle**, dove **Roberto** fa un vero e proprio passo a due con il laser, che diventa un elemento essenziale della performance. Un'altra tecnologia che utilizziamo spesso è il **videomapping**, con cui abbiamo realizzato l'evento per Hermes ai Bagni Misteriosi con una **proiezione impattante** che abbracciava tutto l'evento, immergendo gli spettatori in un

viaggio virtuale su una nave". Le tecnologie di Laser Entertainment si applicano a tutto il mondo della comunicazione, edutainment compreso. "Come le installazioni che riguardano il mondo dell'**arte** e dei **musei**. Per la mostra **Solarpunk** a Bergamo abbiamo creato un **esperimento sociale immersivo** per riflettere sui cambiamenti climatici. Al **Museo Nazionale Collezione Salce** di **Treviso** abbiamo creato un'**installazione interattiva** con una proiezione che visualizza i 20 mila manifesti della collezione in una riproduzione randomica, con tag che permettono all'utente di visualizzare le opere. Al **Museo di Santa Giulia** a **Brescia**, per la sezione romana, si è puntato su un allestimento con alto contenuto tecnologico per aumentare l'engagement del pubblico: stanze con led, proiezioni mappate e molte altre tecnologie".

Infine, l'**Olobox**, esposto al Bea 2023 dove tutti gli invitati hanno provato la sensazione di vedersi in ologramma. "Si tratta di uno schermo trasparente che crea l'**illusione** dell'**ologramma** con diversi campi di utilizzo, dall'evento all'**advertising**, dalla **telepresenza** alla **teleconferenza**, dall'**avatar animato** con AI, educational, hospitality, telemedicina... Totalmente **customizzabile**, si può riempire di qualsiasi contenuto, con la grande forza di visualizzare persone e oggetti a grandezza reale".

LOCATION, QUANDO IL CONTENITORE CONTA

a cura della redazione

Gli spazi per eventi oggi rappresentano molto di più di un semplice luogo o 'contenitore'. Sono spazi che fungono da **trait d'union** tra i player della **event industry** e le caratteristiche distintive del territorio, capaci di interpretare gli **obiettivi di comunicazione** delle aziende in modo **attivo e proattivo**, aggiungendo **valore** agli eventi e alle '**destinazioni**' che li ospitano.

Tecnologia, sostenibilità - ambientale e sociale - e **flessibilità** rappresentano oggi i must per le location, capaci di guidare gli organizzatori di eventi nella costruzione di progetti efficaci e innovativi. Come le location si stanno adattando al cambiamento in atto e alle nuove esigenze del mercato?

Ne hanno parlato al Bea Festival, **Daniele Pitteri**, amministratore delegato Fondazione

Musica per Roma, **Gian Maria Vecchiarelli**, director of sales and marketing Radisson Blu Ghr Rome, **Fabrizio D'Oria**, direttore operativo Vela, **Alessandro Panzeri**, managing director Big Spaces, **Ester Tamasi**, direttore Italia Malta Tourism Authority.

Essere sempre '**up to date**' sia da un **punto di vista strutturale** che di **offerta e servizi** è ormai una necessità. "Noi come struttura, per accogliere i segnali che arrivavano dal mercato e soprattutto dal settore **meeting&incentive**, nel 2020 abbiamo avviato una ristrutturazione completa dell'albergo, che oggi si presenta con **300 camere**, cinque sale **meeting** e tre outlet di ristorazione", ha spiegato **Vecchiarelli** (Radisson Blu Ghr Rome). "Come siamo intervenuti? Abbiamo creato un **contenitore** adeguato ad accogliere gli eventi e abbiamo investito in **soluzioni tecnologiche**



Da sx: Gian Maria Vecchiarelli, director of sales and mktg Radisson Blu Ghr Rome, Fabrizio D'Oria, direttore operativo Vela, Ester Tamasi, direttore Italia Malta Tourism Authority Alessandro Panzeri, managing director Big Spaces, Daniele Pitteri, ad Fondazione Musica per Roma



L'area di Porta Nuova offre spazi versatili e innovativi per eventi di diversa tipologia



d'avanguardia, dotando le sale di tutti i supporti e device e realizzando una sala immersiva dove si proietta a 360°. Dal punto di vista della sostenibilità, come Radisson Hotel Group siamo stati tra i primi a far uscire, nel 1989, il primo protocollo legato alla sostenibilità e le nostre strutture sono **carbon neutral**, il che significa che le emissioni di tutti gli eventi negli hotel sono bilanciate dall'adesione a iniziative di sostenibilità per compensazione. Inoltre, anche le società che fanno eventi da noi ottengono il certificato '**carbon neutral**'. Abbiamo poi avviato protocolli di ottimizzazione green per l'hotel che vanno dalla scelta dei fornitori a un approccio plastic free e scelto uno staff multiculturale per un impegno di **sostenibilità sociale**".

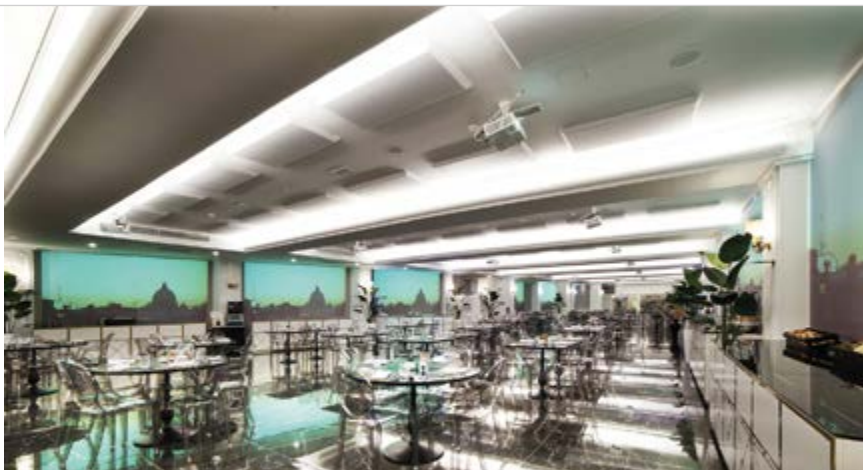
Per Radisson gli eventi significano, in particolar modo, **eventi sportivi** ed **eventi live**, vista la prossimità con lo Stadio Olimpico. "Abbiamo un programma che si chiama '**sport approved**' con un protocollo di accoglienza specificatamente dedicato al mondo dello sport. Per quanto riguarda i live, lavoriamo con molti grandi concerti come quello dei Coldplay a luglio 2024, per cui abbiamo già l'hotel in sold out. In questo caso, creiamo dei

veri e propri pacchetti dedicati ai team musicali in viaggio. Infine, stiamo portando avanti il **rapporto** con il **territorio** per avviare una piccola opera di sviluppo di questa parte di Roma che se una volta era considerata periferica, ora sta diventando contemporanea". Quando si parla di **location prestigiose** e **antiche**, uno degli obiettivi è soddisfare le esigenze dei clienti prestando la **massima attenzione** alla **sostenibilità** delle **strutture stesse**.

Lo sa bene **Vela**, che ha in gestione prestigiose sedi per gli eventi tra cui il **Palazzo del Cinema** e l'**Arsenale di Venezia**. "Siamo venuti per la prima volta al Bea circa **10 anni fa** quando nessuno conosceva né noi né la location", ha raccontato **D'Oria**. "Oggi ci fa piacere tornare con uno scenario completamente cambiato. Negli anni abbiamo ospitato tantissimi eventi con un obiettivo che è sempre stato il primo della lista: garantire la sostenibilità delle strutture, facendo eventi pazzeschi ma senza piantare un

Malta, le sue location e il suo territorio sono una meta ideale per incentive, convention e team building





L'hotel Radisson Blu Ghr Rome ha dotato i suoi spazi per gli eventi di soluzioni tecnologiche d'avanguardia, come la sala immersiva dove si proietta a 360 gradi



chiedo. Il budget ricavato viene investito nel **recupero** delle **strutture** con continue migliorie dal punto di vista infrastrutturale. Tra gli obiettivi futuri, c'è quello di certificare le **linee guida** per la realizzazione di eventi nelle nostre location". Prestigiosi anche gli eventi negli anni. "Eventi pubblici come il **G20 dell'Economia**, fieristici come il **Salone Nautico**, eventi di moda per grandi maison come **Valentino** e **Armani**, eventi consumer come quello per **Campari** che ha realizzato un cinema galleggiante con imbarcazioni tradizionali per creare un fil rouge con la location".

Come si pongono invece le destinazioni? "L'evoluzione passa dal **territorio** e, nel nostro caso, si tratta di un territorio che dal 2018 in particolare - l'anno in cui **Valletta** è stata nominata capitale europea della cultura - ha subito un importante processo di trasformazione", ha spiegato **Tamasi** (Malta Tourism Authority). "Oggi ci presentiamo al mercato dopo un rebranding per che riunisce il nostro operato sotto un unico cappello, **Visit Malta Incentives & Meetings**. Il turismo a Malta rappresenta il **27%** del **prodotto interno lordo**, è una vera scommessa. Dal 2018 siamo riusciti a fare quel salto che ci ha permesso di **posizionare la destinazione** per tutto

l'anno, destagionalizzando anche il calendario degli eventi. Nel 2024 per la prima volta avremo la

Biennale D'Arte e ne siamo molto orgogliosi. Gli eventi ci hanno enormemente aiutati in questo processo di riposizionamento e

trasformazione digitale, tecnologica e sostenibile, creando un circuito virtuoso. Sul fronte del Mice, il mercato italiano rappresenta il primo in ordine di incoming, con un volato sempre più capillare - dal nord oggi vi sono voli diretti per tutto l'anno da Milano Linate e Malpensa con **Air Malta** -. On top a tutto, contiamo sulla presenza di catene alberghiere internazionali di livello e sono in programma a breve aperture importanti come quella del Melià e del Barcelò. E possiamo contare su un territorio davvero particolare, con gioiellini come l'isola di Gozo, autentica e frugale che rappresenta una sorta di ritorno alle origini, la meta ideale per staccare la spina con incentive e team building di retreat e benessere. Un valore aggiunto su cui puntiamo tantissimo, così come puntiamo all'apertura verso **mercati extra europei**".

Se da una parte vi sono location antiche, dall'altra esistono spazi nati già ultratecnologici. "Come **Big Spaces** gestiamo **Porta Nuova** che, fino al 2009 non esisteva", ha spiegato **Panzeri**. Una location nuovissima e perfettamente accessoriata che, però va riempita di un'anima. Porta Nuova come brand oggi si sta sviluppando come è accaduto per City Life: è il primo quartiere sostenibile del mondo, il primo ad aver ricevuto la **doppia certificazione** rispetto allo sviluppo - quella **Leed** e quella **Well** - ed è il primo quartiere ad aver avuto un certificato di sostenibilità a livello di sviluppo della comunità. Il nostro compito è quello di trasformare questo distretto in un luogo in grado di ospitare eventi. Il mercato è quello delle agenzie, nasce per il b2b e ora si è sviluppato anche nel b2c attraverso una convenzione tra il **Comune di Milano** e **Coima**



Dal 1980 l'Arsenale di Venezia è diventato luogo espositivo della Biennale



L'Auditorium Parco della Musica di Roma è stato firmato da Renzo Piano

per la gestione di spazi pubblici gestiti da un soggetto privato come, ad esempio, la Biblioteca degli Alberi. Come funziona? Il soggetto privato si prende carico dei costi di manutenzione delle aree e in cambio ha l'opportunità di dare un taglio editoriale applicando un filtro importante per posizionare il distretto. Abbiamo la gestione esclusiva degli spazi indoor e outdoor di Porta Nuova, che oggi si è affermata come destination per eventi con un determinato standard. Adesso il percorso è quello di uscire dai confini di Porta Nuova: abbiamo siglato un accordo con **Lendlease** che ha acquisito due progetti enormi, quello di

Milano Santa Giulia e quello di **Rogoredo**, dove sorgerà il nuovo **Palazzetto** di **Eventeam** mentre l'altro è **Mind**, il **Milano Innovation District**. E noi staremo al loro fianco per rendere quegli spazi adatti all'intrattenimento".

Una grande novità in arrivo è **Big Theatre**, una nuova location per convention ed eventi live con **capienza di 3.500 persone** e **altezza di 14 metri** che verrà lanciata il primo febbraio. "Saremo attivi fino a giugno 2026 e poi vedremo se trasformare lo spazio da temporary a permanent. L'obiettivo è portarlo a essere uno dei più importanti e interessanti della città di Milano".

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, LOCATION DELLA LCW 2023

Il posizionamento dell'**Auditorium Parco della Musica** ha un percorso di sviluppo particolare. "Siamo un luogo nato come **destinazione** di eventi per la musica. Con una caratteristica unica nel mondo: è il **più grande luogo** per **spettacoli dal vivo** in **Europa** in termini di capienza di pubblico ed è l'unico posto al mondo che ha una **programmazione** costante di tutte le tipologie di musica che esistono, dall'elettronica alla sinfonica, dalla musica da camera a quella contemporanea", ha spiegato Pitteri. In teoria l'Auditorium era nato per dare una casa all'Accademia di Santa Cecilia. "Tuttavia, poiché in un Paese come l'Italia costruire un luogo del genere dedicato solo alla musica classica sarebbe stato un errore strategico, questa location sin dall'inizio ha trovato in eventi di natura diversa rispetto a quella della musica un'opportunità di espressione. L'Auditorium oggi è uno spazio per eventi, meeting e congressi, seppur con alcuni vincoli. Pur avendo solo **20 anni**, come opera realizzata da un grande maestro - **Renzo Piano** - va trattato come una struttura antica, con una cura costante". Gli eventi ospitati sono tantissimi. "Nel 2022 abbiamo ospitato **1.077 eventi** di **spettacolo e cultura** più **200** di **Santa Cecilia** e **250 eventi di natura** non culturale come meeting e congressi. In totale, abbiamo una percentuale di occupazione dell'**82%**. E l'evoluzione porta al progressivo abbattimento dei consumi elettrici, oggi ridotti a un terzo". La linea guida è quella di selezionare accuratamente le offerte lavorando con un basso impatto di allestimento, perché il **luogo** deve sempre prevalere sul tipo di attività che ospita. "Abbiamo sia eventi prodotti da noi sia eventi esterni che producono reddito. Siamo uno dei rari esempi di enorme **capacità di autofinanziamento**: nel 2023 ci siamo autofinanziati al **70%**. Abbiamo in programma due nuovi Festival: a dicembre faremo il primo **Festival della Rigenerazione Urbana**, che lavora sulla trasformazione dell'Italia ma anche su tutti coloro che aiutano a trasformare l'Italia; a gennaio, invece, avremo il **Festival del Videogame Educativo**. Progetti che sempre più vogliono andare verso eventi che ci vedono anche come protagonisti produttori o co-produttori che mettono assieme e cultura e mercato".

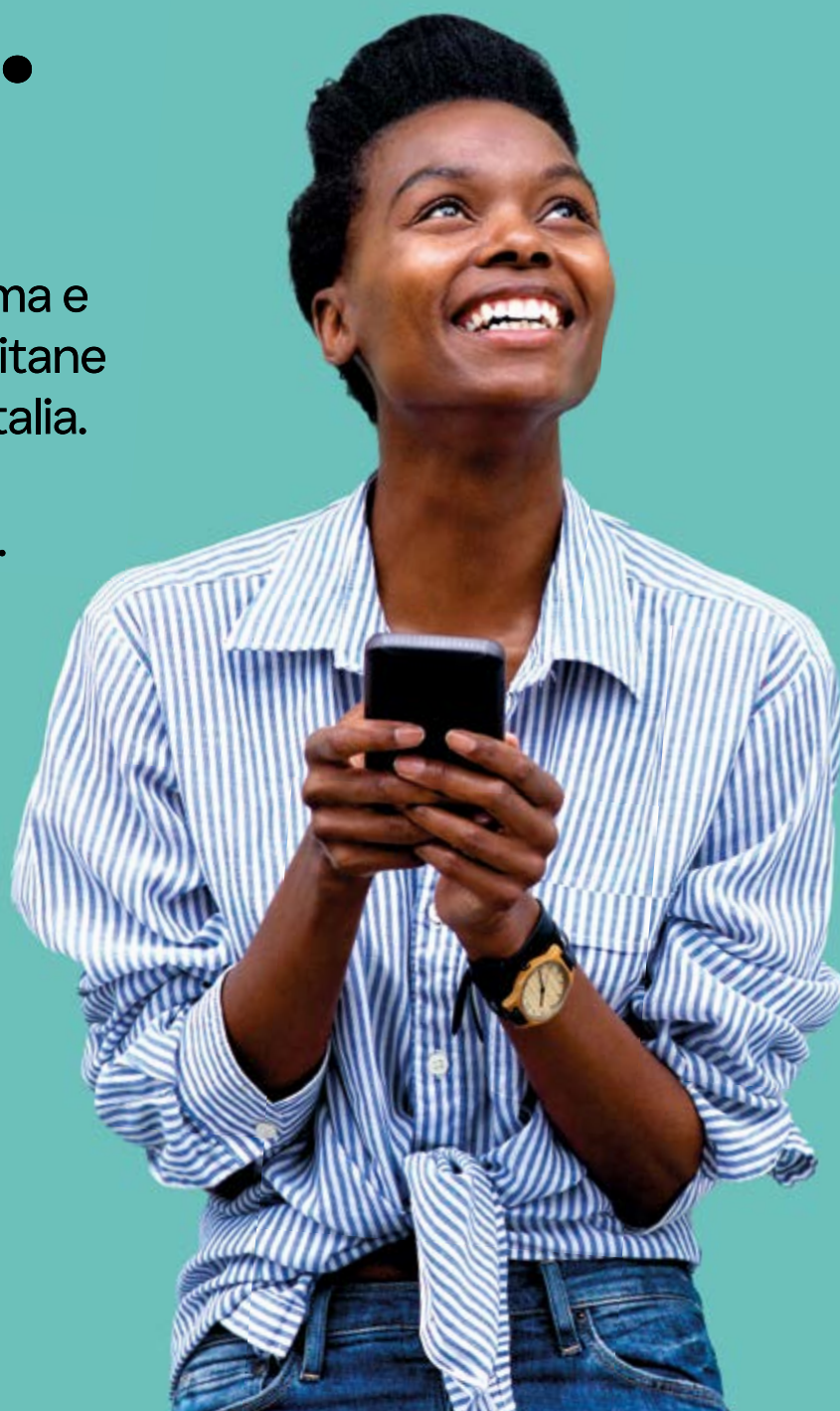




UPTV LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

La nuova tv dai contenuti sorprendenti, che vi informa e intrattiene nelle metropolitane e negli aeroporti di tutta Italia. La guardano già oltre 10 milioni di telespettatori. Alza lo sguardo anche tu!

Disponibile su





BEA WORLD FESTIVAL: FOCUS SU SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA E INCLUSIONE

a cura della redazione

Quattro gli appuntamenti (un giorno di **giuria**, una giornata di **contenuti**, una serata dedicata alla **cerimonia** di premiazione e una giornata dedicata alle **attività leisure**) organizzati per la **XVIII edizione** del **Bea World Festival** (Roma, Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone, 23-25 novembre).

Una rinnovata opportunità di vedere i migliori eventi del mondo, di fare networking dal vivo con colleghi e di apprendere strategie di business e nuove tendenze attraverso **keynote** e **workshop** stimolanti, con la regia di del team di **Masters in Moderation** (content partner), guidato dal frizzante **Jan-Jaap In der Maur**.

Anche il Festival internazionale, come quello italiano, come da tradizione, è stato organizzato, con il supporto creativo e produttivo dell'agenzia vincitrice del Bea Italia dell'anno precedente. È stata, infatti, **Ninetynine**, che nel 2022 ha vinto

(per il secondo anno consecutivo) il Bea Italia, a organizzare l'edizione 2023 contraddistinta dal claim **'Experience Eternity'**.

LA GIURIA

Primo step del Festival internazionale degli eventi, le sessioni di **giuria online**, seguite da quella plenaria presso il 23 novembre. A essere valutati **333** progetti (da **24** paesi e **83** strutture) in crescita del **+4%** sullo scorso anno. A guidare la classifica dei Paesi finalisti: **Italia** (46), seguita da **Germania** (28), **Norvegia**, **Spagna** e **Paesi Bassi** (11), **Emirati Arabi Uniti**, **Austria** e **Brasile** (7), **Estonia** (6), **Francia** (5), **Slovacchia** e **Ucraina** (4), **Polonia** e **Belgio**, (3) **Usa** (2) e **Cina**, **Portogallo**, **Turchia**, **UK**, **Lettonia**, **Bahrain**, **Lituania**, **Finlandia** e **Repubblica Ceca** (1). I progetti entrati in short list sono stati giudicati da un'influente giuria, divisa in gruppi riuniti da remoto in sessione plenaria, composta da circa **40 rappresentanti aziendali** e presieduta da **Francesca Montini**, chief communication officer di Ferrari. Le agenzie entrate in short list hanno come sempre avuto l'opportunità di presentare i propri progetti di fronte alla giuria (**164** quelli arrivati in finale), grazie al rinomato format delle **live presentations**.

“Abbiamo visto progetti con un livello di eccellenza nell'esecuzione molto ben ragionato -

I giurati del Bea World 2023 al lavoro





BEA WORLD 2023_LA GIURIA

PRESIDENTE DI GIURIA

Francesca Montini, chief communication officer Ferrari

GIURIA

Guilherme Bailão, brand experience & sponsorship director Heineken Brasil
 Karim Bartoletti, partner / executive producer / md of advertising Indiana Production
 Simona Basilicata, global events manager Msc Mediterranean Shipping Company
 Ander Bilbao, chief knowledge officer Aevea
 Karen Bogliacino, head of corporate events Cnh Industrial Italia
 Paola Capaldi, head of events Proximus Group
 Antonino Caridi, global experiential manager Campari
 Gaia Corradini, corporate, marketing & digital communication manager Bosch
 Geeske Doeve, head of events Europe & Uk Tata Consultancy Services (Tcs)
 Daria Dolnova, prrp brand manager British American Tobacco, brand Glo
 Stephanie Dubois, head of global event management Sap
 Nicolas Duplaix, global head of experiential marketing & events Nespresso
 Andrea Fafliková, director, pr, communication & events / Reemea The Lego Group
 Luca Favetta, international council board member World Tourism Forum Insitute
 Fanny Favre, event manager Europe Lotus Car
 Martina Hrivnakova, cmo VUB bank (part of Intesa Sanpaolo Group)
 Dion Janssen, chairman 24 Idea
 Lucia Magliano, head of global sponsorship Enel
 Monika Mantuano, marketing manager HP Inc.
 Sabine Mpacko, head of congresses & events Takeda
 Michael Mueller, head of brand activation & digital services Samsung Electronics
 Flavia Muratori, ceremonies manager Uefa
 Davide Neri, head of marketing Hasbro
 Jimmy Pallas, member Club degli Eventi
 Debora Piovesan, head of events Unicef
 Michiel Pool, head of global events Ericsson
 James Rabassa Casas, pr & communications manager Mitsubishi
 Alexander Safonov, global event director Oriflame Cosmetics
 Maarten Schram, founder & managing director LiveCom Alliance
 Valérie Thielemans, retail marketing & event manager Orange
 Netty Thines, ceo Mediation
 Ulrike Tondorf, head of brand activation & engagement Bayer
 Zeynep Uygur, pr & communications manager The Walt Disney Company Turkey
 Laura Sophie Wannemacher, managing director SoFresh Touristik for Ringana
 Jia Wei, head of marketing of Western Europe Xiaomi Technology
 Laura Wieczorek, brand manager L'oréal
 Thomas Wieringa, founder Quintessential
 Stefanie Winter, vice president events Siemens

99

ha commentato **Francesca Montini**, chief communication officer di Ferrari -. Molto uso della **tecnologia** e spesso della **sostenibilità**. E poi un **ritorno all'evento di persona**. Con la **tecnologia** che diventa un **fattore abilitante** per godere di un'**esperienza più lunga** della singola attivazione dell'evento. Tre i criteri di valutazione: quanto l'evento fosse **game changing**, quanto fosse di impatto sulla **bottomline aziendale**, e se

fosse legato a un **purpose aziendale** non legato al singolo evento ma a una strategia più ampia, rilevante”.

CONTENUTI

Il **24 novembre**, il Bea World è entrato nel vivo della sua programmazione con un'intera giornata dedicata ai **contenuti**, grazie ai **talk** e alle **tavole rotonde** dei grandi protagonisti



La cerimonia di premiazione, condotta dai professionisti di Masters in Moderation, è stata allietata dalle musiche della DJ Francesca Efee Sulis e dalle immagini prodotte dalla app 2ndStage di Plesh



della live communication mondiale. Tra i temi al centro dei dibattiti **tecnologia**, **sostenibilità** e **inclusione** nelle loro diverse forme. Si è parlato di **display Led** e **proiezioni video** con **Alessandro Rosani** e **Valeria Barbini** (Sts Comunicazione), di **Intelligenza artificiale** applicata agli eventi con **Daniele Cabrini** (Adverteam/Next Group), **Torgeir Nordahl-Hæreid** (Fieldwork), **Beatrix Mourer Fromonteil** (Magic Garden) e di **Metaverso** con **Petra Lammers** e **Norwin Kandra** (onliveline). I concetti di **partecipazione** e di **imprevisto** sono stati al centro rispettivamente degli interventi di **Adrian Segar** (Conference That Work) e **Jimmy Pallas** (9PM), mentre la **felicità** legata alla live communication e lo **storytelling** al centro rispettivamente dei talk di **Tahira Endean** (Imex) e **Pigalle Tavakkoli** (School of Experience Design). Anche al Bea World si è parlato ovviamente di **Roma**, la città che ha ospitato la Live Communication week, insieme a **Antonio Preiti**, professore di destination management, **Elisabetta Faggiana** (Unexpected Italy) e **Lara Fantoni** (esperta di turismo culturale). E nel futuro? Cosa ci aspetta? A parlarcene sono stati

Ander Bilbao (Aevea), **Valérie Thielemans** (Orange) e **Laurent Fuchs** (Uniceo). Tra i temi di attualità anche nei prossimi anni spiccheranno sicuramente **sostenibilità** e **inclusione**. Come affrontarle nel modo corretto ci è stato indicato da **Gorazd Cad** (Toleranca) e **Angeles Moreno** (Aim Group International) e **Kristen Anderson** (Women on Boards).

CERIMONIA

La **cerimonia di premiazione** è stata condotta brillantemente dal team di **Masters in Moderation** e ha offerto momenti di **intrattenimento**: oltre alla app **2ndStage** di **Plesh**, che ha trasformato i **selfie** e le **frasi** inviate via smartphone dagli spettatori in un'**immagine collettiva** di grande impatto, i partecipanti hanno potuto apprezzare il sapiente mixaggio di musiche revival offerto dalla versatile Dj **Francesca Efee Sulis**.

LEISURE ACTIVITIES

Il **25 novembre** è stata la volta della **Leisure Activities** che hanno consentito ai **delegati stranieri** di conoscere alcune delle **meraviglie architettoniche** e **culturali** della Capitale. Tre le opportunità di visita: il **Foro Italico**, il **Roma Convention Center La Nuvola** e l'**Hilton Rome Eur La Lama**, entrambi progettati dall'architetto Massimiliano Fuksas, e il **Palazzo Colonna**.



La giornata di contenuti del Bea World Festival ha toccato i temi della tecnologia, della sostenibilità e dell'inclusione

OGNI UOVO CUSTODISCE UN SOGNO, AIUTACI A REALIZZARLO

#maipiùsognispezzati



Si ringrazia l'editore

SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

55
ANNI

AIL
ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOMI E MIELOMA

Oggi 7 pazienti su 10 affetti da un tumore del sangue
guariscono grazie al contributo di ognuno di voi.
Scegli un uovo AIL e sostieni la ricerca scientifica.

15 • 16 • 17 MARZO

Scopri dove trovarci.

Chiama il numero **06 70386060** o visita il sito **ail.it**

Bea World 2023: *i vincitori*



PRIMO PREMIO

The Homeless Gallery

Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**

Cliente: **Hinz&Kunzt, Hamburgs street magazine helping the homeless**

Paese: Germania



SECONDO PREMIO

Francophone Games 2023 Opening Ceremony - Kinshasa, Democratic Republic of Congo

Concorrente: **Leap Creative Studio**

Cliente: **Vivendi Sports**

Paese: Francia



TERZO PREMIO

Departure Ceremony of the Amerigo Vespucci World Tour

Concorrente: **Ninetynine Srl**
 Cliente: **Ministry of Defence and Italian Navy, in cooperation with Difesa Servizi**

Paese: Italia

MACRO CATEGORIES

B2B EVENT

PRIMO PREMIO

okkult

Concorrente: **meetmarcel**

Cliente: **Jobfixers**

Paese: Belgio

SECONDO PREMIO

Google Planet Pixel

Concorrente: **Fieldwork - member of 27Names**

Cliente: **Google**

Paese: Norvegia

TERZO PREMIO

The all-electric Volkswagen ID.7 | Global Launch

Concorrente: **Schachzug – Agentur für Markenkommunikation**

Cliente: **Volkswagen**

Paese: Germania

B2C EVENT

PRIMO PREMIO

BUDX Doha

Concorrente: **WINK Creative**

Experiential Agency & Octagon

Cliente: **Anheuser Busch-Inbev**

Paese: Paesi Bassi

SECONDO PREMIO

Rock in Rio

Concorrente: **Atenas.ag**

Cliente: **Heineken Brasil**

Paese: Brasile

TERZO PREMIO

Heineken Icebox Bar

Concorrente: **Red Door Agency**

Cliente: **Heineken**

Paese: Brasile

B2I EVENT

PRIMO PREMIO

“Sinal Wave”

Concorrente: **Milestone Events**

Cliente: **Yolo Group**

Paese: Estonia

SECONDO PREMIO

Bouvet Bucketlist

Concorrente: **Kite Kommunikasjon og event**

Cliente: **Bouvet**

Paese: Norvegia

TERZO PREMIO

bol.com Strategy Day | Our Housewarming

Concorrente: **The Oval Office**

Cliente: **bol.com**

Paese: Paesi Bassi

CATEGORIES

BRAND ACTIVATION

PRIMO PREMIO

Rock in Rio

Concorrente: **Atenas.ag**

Cliente: **Heineken Brasil**

Paese: Brasile

**SECONDO PREMIO***Fantasmagoric Night II*Concorrente: **Mktg Spagna and Mediacom**Cliente: **The Coca-Cola Company - Fanta España**

Paese: Spagna

TERZO PREMIO*Scuderia Ferrari SF23 Worldwide Launch*Concorrente: **Free Event**Cliente: **Scuderia Ferrari**

Paese: Italia

CELEBRATION/FESTIVITY**PRIMO PREMIO***Fifa Fan Festival™*Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**Cliente: **Fifa and Supreme Committee for Delivery & Legacy**

Paese: Qatar

SECONDO PREMIO*Francophone Games 2023 Opening Ceremony - Kinshasa, Democratic Republic of Congo*Concorrente: **Leap Creative Studio**Cliente: **Vivendi Sports**

Paese: Francia

TERZO PREMIO*okkult*Concorrente: **meetmarcel**Cliente: **Jobfixers**

Paese: Belgio

CONGRESS AND CONFERENCE**PRIMO PREMIO***Audi Summit for Progress 2022*Concorrente: **Sr. Goldwind and Mktg Spagna**Cliente: **Volkswagen Group**

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO*Through customers' eyes*Concorrente: **Sun Event - member of 27Names**Cliente: **Kyivstar**

Paese: Ucraina

TERZO PREMIO*Berner Brand Launch Events*Concorrente: **insglück Gesellschaft für Markeninszenierung**Cliente: **Berner Group**

Paese: Germania

CONVENTION**PRIMO PREMIO***The Fairytale of Gjensidige – Lars**Askeladd and the good helpers*Concorrente: **6.Sans by Liwlig**Cliente: **Gjensidige Forsikring Asa**

Paese: Norvegia

SECONDO PREMIO*Volkswagen Brand Experience 2023*Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**Cliente: **Volkswagen**

Paese: Germania

TERZO PREMIO*Bolt 10*Concorrente: **Jolos - member of 27Names**Cliente: **Bolt Technology OÜ**

Paese: Estonia

CREATIVE INSTALLATION**PRIMO PREMIO***WhaleShark - The Lusail icon*Concorrente: **Balich Wonder Studio**Cliente: **Qatar**

Paese: Italia

SECONDO PREMIO*Netflix Troll Global Premier*Concorrente: **Fieldwork**Cliente: **Netflix**

Paese: Norvegia

TERZO PREMIO*GROHE SPA - Health Through Water*Concorrente: **Advertteam | Next****Group - member of 27 names**Cliente: **Grohe Spa - Lixil**

Paese: Italia

CULTURAL EVENT**PRIMO PREMIO***Francophone Games 2023 Opening**Ceremony - Kinshasa, Democratic Republic of Congo*Concorrente: **Leap Creative Studio**Cliente: **Vivendi Sports**

Paese: Francia

SECONDO PREMIO*Bid for Rome Expo2030 - Humanlands*Concorrente: **Filmmaster e Ega****Worldwide**Cliente: **Bid Committee Expo 2030****Roma**

Paese: Italia

TERZO PREMIO*Balloon Museum*Concorrente: **Lux Eventi**Cliente: **Lux Eventi**

Paese: Italia

EDUCATIONAL/TRAINING EVENT**PRIMO PREMIO***Google Planet Pixel*Concorrente: **Fieldwork - member of 27Names**Cliente: **Google**

Paese: Norvegia

SECONDO PREMIO*The Fairytale of Gjensidige – Lars**Askeladd and the good helpers*Concorrente: **6.Sans by Liwlig**Cliente: **Gjensidige Forsikring Asa**

Paese: Norvegia

TERZO PREMIO*Bgk Tv*Concorrente: **Live Age**Cliente: **Bgk**

Paese: Polonia

INCENTIVE/TEAM BUILDING**PRIMO PREMIO***Week of Good Deeds*Concorrente: **Filosofia**Cliente: **Robota.ua**

Paese: Ucraina

MUSICAL EVENT**PRIMO PREMIO***Francophone Games 2023 Opening Ceremony**- Kinshasa, Democratic Republic of Congo*Concorrente: **Leap Creative Studio**Cliente: **Vivendi Sports**

Paese: Francia

SECONDO PREMIO*Austria 4 Life 2023*Concorrente: **Life+ , Media Apparat**Cliente: **Austria 4 Life**

Paese: Austria

NON-PROFIT/CSR EVENT**PRIMO PREMIO***The Homeless Gallery*Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**Cliente: **Hinz&Kunzt, Hamburgs street magazine helping the homeless**

Paese: Germania

SECONDO PREMIO

Amsterdam City Swim

Concorrente: **D&B Eventmarketing, The Live Company.**

Cliente: **Amsterdam City Swim Foundation**

Paese: Paesi Bassi

TERZO PREMIO

Ucraina. Residence of Freedom

Concorrente: **Plombir Event /**

Skudras Metropole

Cliente: **Plombir Event / Skudras Metropole**

Paese: Ucraina

PRESS & PR EVENT

PRIMO PREMIO

Lufthansa Allegris Launch-Event

Concorrente: **Stargate Group**

Werbeagentur in coop.

with Media Apparat

Cliente: **Lufthansa Group**

Paese: Austria

SECONDO PREMIO

SkyShowtime European Launch Event

Concorrente: **Wink**

Cliente: **SkyShowtime**

Paese: Paesi Bassi

TERZO PREMIO

Scuderia Ferrari SF23 Worldwide Launch

Concorrente: **Free Event**

Cliente: **Scuderia Ferrari**

Paese: Italia

PRODUCT/SERVICE LAUNCH

PRIMO PREMIO

Ferrari Roma Spider World Première

Concorrente: **Next Group -**

member of 27 Names

Cliente: **Ferrari**

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

The all-electric Volkswagen ID.7 | Global Launch

Concorrente: **Schachzug - Agentur**

für Markenkommunikation

Cliente: **Volkswagen**

Paese: Germania

TERZO PREMIO

GROHE SPA - Health Through Water

Concorrente: **Adverteam | Next**

Group - Member of 27 Names

Cliente: **Grohe Spa - Lixil**

Paese: Italia

PUBLIC INSTITUTION EVENT

PRIMO PREMIO

Expo Aid 2023

Concorrente: **Ega Worldwide**

Cliente: **Presidency of the Council of Ministers - Ministry for**

Disabilities

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Departure Ceremony of the Amerigo

Vespucci World Tour

Concorrente: **Ninetynine Srl**

Cliente: **Ministry of Defence and Italian Navy, in cooperation with**

Difesa Servizi

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Fifa Fan Festival™

Concorrente: **fischerAppelt, live**

marketing

Cliente: **Fifa and Supreme**

Committee for Delivery & Legacy

Paese: Qatar

ROADSHOW

PRIMO PREMIO

The Sinuous Overture - Bulgari Immersive Room

Concorrente: **Next Group - Maize -**

member of 27 Names

Cliente: **Bulgari**

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Berner Brand Launch Events

Concorrente: **insglück Gesellschaft**

für Markeninszenierung

Cliente: **Berner Group**

Paese: Germania

SPORTING EVENT

PRIMO PREMIO

Fifa World Cup Qatar 2022 Opening

Ceremony

Concorrente: **Balich Wonder Studio**

Cliente: **Supreme Committee for**

Delivery and Legacy

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

2023 Turkish Airlines EuroLeague Final

Four Kaunas

Concorrente: **Filmmaster**

Cliente: **Euroleague Basketball**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Heineken Village

Concorrente: **Red Door Agency**

Cliente: **Heineken**

Paese: Brasile

TRADE-RETAIL EVENT

PRIMO PREMIO

Samaritaine Retail Animations Program

Concorrente: **Magic Garden -**

member of 27Names

Cliente: **Dfs Francia / Lvmh Group**

Paese: Francia

SECONDO PREMIO

Xiaomi - Reveal

Concorrente: **Acciona Cultura**

Cliente: **Xiaomi**

Paese: Spagna

TERZO PREMIO

Legends: The Home of Football

Concorrente: **Mktg Spagna**

Cliente: **Legends**

Paese: Spagna

FEATURE CATEGORIES AWARDS

DIGITAL EVENT

PRIMO PREMIO

Fantasmagoric Night II

Concorrente: **Mktg Spagna and**

Mediacom

Cliente: **The Coca-Cola Company -**

Fanta España

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Reconnect the Unconnected

Concorrente: **Cheil Germania**

Cliente: **Samsung Electronics**

Paese: Germania

TERZO PREMIO

Fighting Lupus - Universitätsklinikum

Erlangen

Concorrente: **onliveline - Memembr**

of 27Names

Cliente: **Universitätsklinikum**

Erlangen

Paese: Germania

INTEGRATED EVENT

PRIMO PREMIO

Fantasmagoric Night II

Concorrente: **Mktg Spagna and**

Mediacom

Cliente: **The Coca-Cola Company -**

Fanta España

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Maybelline NY Music Stories

Concorrente: **Creative Pro Polonia,**

Warner Music Polonia, Mullenlowe

Warsaw

Cliente: **L'oréal Polonia - Baltic Hub**

Paese: Polonia

**TERZO PREMIO**

Lido Mengoni
Concorrente: **Latarma Entertainment**
Cliente: **Sony Music**
Paese: Italia

**LOW BUDGET EVENT
PRIMO PREMIO**

Driving School of dragon pilots
Concorrente: **beon. Worldwide - member of 27Names**
Cliente: **Driving School of dragon pilots**
Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Yara Earth Pulse
Concorrente: **Fieldwork - member of 27Names**
Cliente: **Yara International**
Paese: Norvegia

TERZO PREMIO

Week of Good Deeds
Concorrente: **Filosofia**
Cliente: **Robota.ua**
Paese: Ucraina

**ORGANISATIONAL
COMPLEXITY MANAGEMENT
PRIMO PREMIO**

Fifa Fan Festival™
Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**
Cliente: **Fifa and Supreme Committee for Delivery & Legacy**
Paese: Qatar

SECONDO PREMIO

Leiden European City of Science 2022 (a.k.a. Leiden2022)
Concorrente: **Leiden2022 / Xsaga - member of 27Names**
Cliente: **Leiden European City of Science 2022 (Leiden2022)**
Paese: Paesi Bassi

TERZO PREMIO

Amadeus Leadership Week 2023
Concorrente: **beon. Worldwide - member of 27 Names**
Cliente: **Amadeus IT Group**
Paese: Spagna

**PROPRIETARY FORMAT
PRIMO PREMIO**

The Garden of Eden
Concorrente: **Luka**

Cliente: **Balta**

Paese: Lettonia

SECONDO PREMIO

Balloon Museum
Concorrente: **Lux Eventi**
Cliente: **Lux Eventi**
Paese: Italia

TERZO PREMIO

This is Wonderland
Concorrente: **Lux Eventi**
Cliente: **Lux Eventi**
Paese: Italia

**SUSTAINABLE EVENT
PRIMO PREMIO**

Here Ces: Laying the Building Blocks for Sustainable Experiences
Concorrente: **Jack Morton**
Cliente: **Here Technologies**
Paese: Stati Uniti

SECONDO PREMIO

Rock in Rio
Concorrente: **Atenas.ag**
Cliente: **Heineken Brasil**
Paese: Brasile

TERZO PREMIO

Wise Mission Days 23
Concorrente: **Jolos - member of 27Names**
Cliente: **Wise**
Paese: Estonia

**UNEXPECTED USE
OF A SPACE
PRIMO PREMIO**

GROHE SPA - Health Through Water
Concorrente: **Advertteam | Next Group - member of 27 Names**
Cliente: **Grohe Spa - Lixil**
Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Bid for Rome Expo2030 - Humanlands
Concorrente: **Filmmaster e Ega Worldwide**
Cliente: **Bid Committee Expo 2030 Roma**
Paese: Italia

TERZO PREMIO

Ferrari Roma Spider World Première
Concorrente: **Next Group - member of 27 Names**
Cliente: **Ferrari**
Paese: Italia

SPECIAL AWARDS**BEST AGENCY
PRIMO PREMIO**

fischerAppelt, live marketing

**ICONIC EVENT
PRIMO PREMIO**

Bid for Rome Expo2030 - Humanlands
Concorrente: **Filmmaster e Ega Worldwide**
Cliente: **Bid Committee Expo 2030 Roma**
Paese: Italia

**SPECIAL MENTION FOR BEST
BUSINESS EFFECTIVENESS
PRIMO PREMIO**

Google Planet Pixel
Concorrente: **Fieldwork - member of 27Names**
Cliente: **Google**
Paese: Norvegia

**SPECIAL MENTION FOR
BEST CREATIVITY
PRIMO PREMIO**

okkult
Concorrente: **meetmarcel**
Cliente: **Jobfixers**
Paese: Belgio

**PEOPLE'S CHOICE AWARD
PRIMO PREMIO**

Ukraine Residence of Freedom
Concorrente: **Plombir Event / Skudras Metropole**
Paese: Ucraina

**PRESS AWARDS
PRIMO PREMIO**

The Homeless Gallery
Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**
Cliente: **Hinz&Kunzt, Hamburgs street magazine helping the homeless**
Paese: Germania

**BEST PARTNER
AWARDS****EVENT DIGITAL SERVICES
PRIMO PREMIO**

Plesh
SECONDO PREMIO
Cvent Attendee Hub

BEA WORLD 2023, QUANDO LA SOLIDARIETÀ SPOSA L'ARTE

a cura della redazione

Più di **500 persone** in sala provenienti da **30 paesi** hanno festeggiato i vincitori della diciottesima edizione del **Bea World**, che ha visto **333 entry** (+4% rispetto allo scorso anno) da **83 agenzie**. I **164 progetti finalisti** sono stati valutati da una **giuria corporate** composta da autorevoli responsabili comunicazione ed eventi di tutto il mondo, guidati da **Francesca Montini**, chief communication officer **Ferrari**. La **cerimonia di premiazione** (trasmessa anche in live streaming) è stata condotta dai frizzanti professionisti di **Masters in moderation** (content partner), mentre a occuparsi della regia è stato **Emanuele Sana**. Sui gradini più alti del podio sono salite **Germania, Francia e Italia**. Il **People's Choice Award**,

invece, votato dal pubblico con l'App ufficiale del Festival firmata **Digivents**, è stato assegnato all'**Ucraina** con l'evento '**Ukraine Residence of Freedom**' realizzato da **plombir event**. Italiano anche il progetto premiato con l'**Iconic Award: 'Candidatura per Roma Expo2030 - Humanlands'**, realizzato da **Filmmaster** e **Ega Worldwide** per **Comitato per Expo 2030 Roma**, che ha ricevuto anche due argenti 'Cultural Event' e 'Unexpected Use of a Space'.

Sul palco delle premiazioni anche la '**Best Event Agency**' (la tedesca **fischerAppelt, live marketing**) e le Menzioni Speciali '**Best Business Effectiveness**' ('Google Planet Pixel' di Fieldwork -Norvegia) e '**Best Creativity**' ('okkult' per Jobfixers meetmarcel-Belgio).

106

I frizzanti professionisti di Masters in moderation salutano il pubblico della XVIII del Bea World





Il People's Choice Award è stato assegnato all'Ucraina con l'evento 'Ukraine Residence of Freedom' realizzato da plombir event



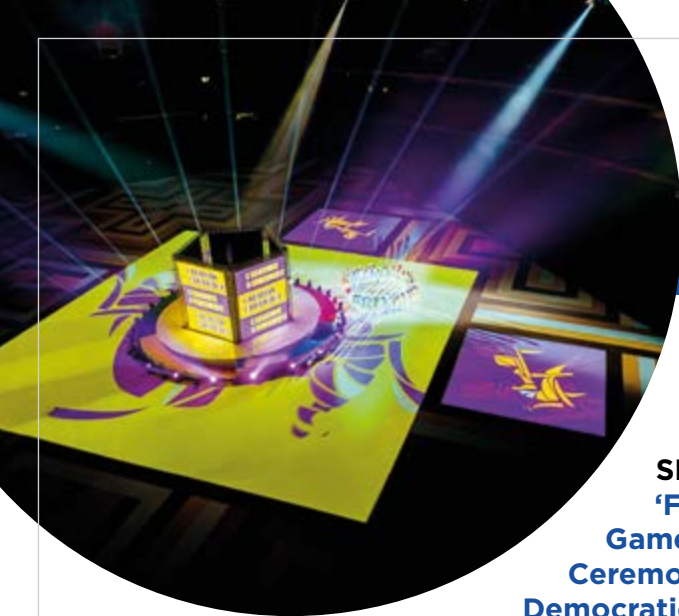
GRAND PRIX, PRIMO PREMIO
'The Homeless Gallery' _
fischerAppelt, live marketing per
Hinz&Kunzt

 Il Grand Prix è andato alla Germania che ha trionfato con **'The Homeless Gallery'** a cui è andato anche il **Press Award**, assegnato da una speciale giuria stampa, e il primo premio in **'Non Profit/csr Event'**. Alla sigla tedesca anche il titolo di **Best Bea World Event Agency** e **2 primi premi** in 'Organizational Complexity Management' e 'Celebration / Festivity' con l'evento **'Fifa Fan Festival'** per Fifa and Supreme Committee for Delivery & Legacy, a cui è andato anche il **terzo premio** in 'Public Institutional Event'. A chiudere il bottino dell'agenzia un secondo premio in 'Convention' con **'Volkswagen Brand Experience 2023'**. Il progetto vincitore è una galleria d'arte pop-up che, come i suoi artisti senz'atetto, non ha riparo e rende visibile il proprio mondo. Sotto i ponti, per strada. La rivista di street art **'HinZ&Kunzt'**, con **30 storie di vita, 30 opere d'arte**. Un mercato

dell'arte paradossalmente da record ci ha portato a trasformare i senzatetto in **artisti** per aiutarli a trarre profitto dall'arte. I **venditori Hinz&Kunzt** sono diventati artisti **Hinz&Kunzt**. E le loro storie si sono trasformate in vera **arte**. Gli artisti senzatetto hanno condiviso le loro storie di vita nel corso di conversazioni di un'ora. Quindi, con il supporto dell'**intelligenza artificiale** e l'esperienza della **Kunsthalle** di Amburgo, ne hanno creato un'arte **intima** e **commovente**. Le opere d'arte risultanti sono state esposte in **13 luoghi**: sotto i **ponti**, nelle **stazioni** della **metropolitana** e per le **strade**, creando un modo nuovo e sorprendente di sensibilizzare l'opinione pubblica.

Vincitore dell'oro Grand Prix è stato 'The Homeless Gallery' di fischerAppelt, live marketing: una galleria pop-up che, come i suoi artisti senzatetto, non ha riparo e rende visibile il proprio mondo. 30 storie di vita. 30 opere d'arte





Argento Grand Prix a 'Francophone Games 2023 Opening Ceremony Kinshasa, Democratic Republic of Congo' di Leap Creative Studio per il cliente Vivendi Sports



**GRAND PRIX,
SECONDO PREMIO
'Francophone
Games 2023 Opening
Ceremony Kinshasa,
Democratic Republic of
Congo'_ Leap Creative Studio
per il cliente Vivendi Sports**

Al progetto francese anche due primi premi in 'Cultural Event' e 'Musical Event', il secondo premio in 'Celebration/Festivity'.

La prima **cerimonia internazionale** nella storia della **Repubblica Democratica del Congo** ha ripercorso l'odissea di due partecipanti ai Giochi persi nelle molteplici dimensioni della **Rdc** e della **Francofonia**. Accompagnati dallo spirito del **Gattopardo**, hanno intrapreso un viaggio iniziatico lungo il fiume **Congo**, dalle **rigogliose foreste** del **bacino** fino a **Kinshasa**, la prima città francofona al mondo con una realtà urbana singolare. Creature animali della **Rdc** sotto forma di **oggetti di scena** e **pupazzi giganti** si sono uniti a un'insolita processione di **costumi**, **colori** e **accessori** sulla nostra tela stampata ispirata a **Kuba**.

Per l'occasione un **ingegnere donna** ha ricreato l'**iconico robot** del **traffico di Kinshasa**, ma in una versione **femminile** per sottolineare l'apertura dell'Africa all'**uguaglianza di genere**. È stato creato un quadro eco-responsabile con i **'Sapekologues'**, mettendo in risalto il **riciclaggio** con **costumi** realizzati interamente con elementi trovati nelle discariche di rifiuti. Il **traffico di Kinshasa**, infernale con i suoi innumerevoli **taxi gialli**, ha ispirato lo spettacolo che ha visto girare per il campo i taxi prima che i **Sapeurs** scendessero per sfilare.

Il bronzo Grand Prix è stato vinto da Ninety-nine per il progetto 'Departure Ceremony of the Amerigo Vespucci World Tour' firmato per Ministry of Defence and Italian Navy

**GRAND PRIX, TERZO PREMIO
'Departure Ceremony of the
Amerigo Vespucci World Tour'
Ninety-nine per Ministry of
Defence and Italian Navy**



Il progetto 'made in Italy' realizzato dall'agenzia capitolina per il **Ministero della Difesa e Marina Militare**, in collaborazione con **Difesa Servizi** si è aggiudicato anche il **secondo Premio** in **'Public Institution Event'** e numerosi premi al Bea Italia, tra cui anche l'**Iconic Award** al Bea Italia 2023. Sono passati vent'anni dall'ultimo tour mondiale dell'Amerigo Vespucci, storico e iconico veliero della Marina Militare che il 1° luglio è salpato per un **nuovo giro del mondo**.

La grande cerimonia di partenza ha racchiuso tutti i significati di questa grande impresa che coniuga la **tradizionale attività formativa** degli **Allievi Ufficiali** con irripetibili **esperienze di navigazione, opportunità relazionali, cooperazione e promozione** dell'immagine del Paese, dell'**eccellenza** del Made in Italy e dei suoi **prodotti simbolo**.





**SAREMO CON LEI FINO ALLA FINE.
PUOI METTERCI LA FIRMA.**

CODICE FISCALE 970 193 501 52

**Dona il tuo
5x1000 a VIDAS**



5x1000.vidas.it



SHAPING THE FUTURE OF EVENTS: TECNOLOGIA ED EMOZIONI

a cura della redazione

In occasione del **Bea World Festival**, la community delle **agenzie** di live communication internazionali ha affrontato temi caldi come la **tecnologia** e le **emozioni**. Primo argomento trattato è stata l'applicazione dell'**intelligenza artificiale** agli eventi. L'**AI** sta rivoluzionando il modo in cui **pianifichiamo, produciamo e fruiamo** gli eventi. **27Names**, la community delle migliori agenzie di live experience indipendenti d'Europa, ha condotto i partecipanti in un viaggio virtuale sui trend, sulle **possibilità e opportunità** dell'**intelligenza artificiale**. "Oggi, tutti parlano dell'AI, se ne parla persino al pub", ha spiegato **Daniele Cabrini**, creative strategist **Adverteam/Next Group**. "Tuttavia, per capirla, è necessario, prima di tutto, **inquadrala e contestualizzarla**. Che cos'è l'AI? Non è una **tecnologia**, non è nemmeno una **scienza**, non è neanche un **tool**".

Cabrini ha proposto due definizioni:

1. Lo sviluppo di sistemi informatici in grado di svolgere compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana.

2. La simulazione dell'intelligenza umana in macchine che sono programmate per pensare e agire come gli esseri umani.

Sono entrambe definizioni corrette, ma la prima si riferisce alla **Weak AI**, la seconda alla **Strong AI**.

La **Weak AI** è già presente da tempo: sono, ad esempio, le '**recommendation**' su Netflix, ovvero i suggerimenti di visione in base alle proprie preferenze.

La **Strong AI** al momento è pura teoria, non esiste realmente una vera intelligenza.

"L'AI è un concetto - ha sottolineato Cabrini -. Per introdurla nel proprio flusso di lavoro, si devono applicare regole molto 'umane', le stesse che



Cosa riserva il futuro degli eventi? Come agenzie e aziende devono prepararsi a cambiamenti e trasformazioni? Ne hanno parlato Jia Wei (Xiaomi Technology) e Stefanie Winter (Siemens AG) nel corso dell'incontro 'Back to the Future'



Daniele Cabrini (Adverteam/Next Group), Torgeir Nordahl-Hæreid (Fieldwork) e Beatrix Mourer Fromonteil (Magic Garden) hanno affrontato uno dei temi più caldi del mercato per capire come inserire l'AI nel flusso di lavoro dell'event industry

applicheremmo se ci trovassimo a lavorare con un nuovo collega". Cabrini ha precisato che l'AI:

- **Ha bisogno di capirci.**
- **Va capita, ovvero bisogna capire come formulare le richieste.**
- **Va esercitata senza fermarsi ai primi tentativi, è un training.**
- **Va valorizzata nelle sue capacità come qualcosa di 'non umano' con abilità da sfruttare.**

Dopo averla inquadrata, **Torgeir Nordahl-Hæreid**, producer Fieldwork ha approfondito alcuni aspetti. "Se parliamo di lavoro assistito, è interessante fare riferimento a una case history di **Boston Consultant Group** da cui è emerso che chi ha avuto **Chat GPT 4** come strumento di lavoro ha realizzato il **12%** in più di progetti finiti,

ha completato i task più velocemente nel **25%** dei casi e nel **40%** ha prodotto output di qualità maggiore".

Quindi, l'Intelligenza Artificiale se usata correttamente può rappresentare un valido supporto per gli addetti ai lavori. "Dobbiamo capire che la **Generative AI** è già nel qui e ora e non è una moda passeggera. Il suo sviluppo cambierà il modo in cui **pensiamo, agiamo e creiamo**. Essa può aumentare molto la nostra produttività ma ci sono ancora molti temi da sviscerare legati a modelli e regole che rendono il futuro poco prevedibile".

Ma che cos'è esattamente la **Generative AI**?

"È l'**intelligenza artificiale** capace di produrre **testi, immagini, voci** e altri **media** utilizzando modelli **generativi**". Ovviamente, un prompt ben scritto (i prompt sono le **keyword**, le **domande** e

TECNOLOGIE LED E VIDEOPROIEZIONE AL SERVIZIO DEGLI EVENTI

'**Schermi Led versus videoproiezione: come scegliere il meglio per il tuo evento live**': questo il titolo della masterclass tenuta da **Alessandro Rosani**, direttore tecnologico, e **Valeria Barbini**, senior project manager **Sts Comunicazione**. I due relatori hanno spiegato nel loro intervento le basi di entrambe le tecnologie, entrando in alcuni dettagli tecnici. "Un **display Led** (Light Emitting Diode) è un **insieme di luci**, la cui distanza (il '**pixel pitch**', ndr) determina la risoluzione del display - ha spiegato Rosani -. Per scegliere quella giusta si deve tenere conto sia della distanza di visuale sia dei contenuti che vengono proiettati".

Un altro aspetto importante è l'**angolo di visuale**, cioè l'angolo nel quale la chiarezza è dimezzata rispetto al centro. I display led possono avere diverse forme anche molto creative - ad esempio ci sono quelli per pavimento, quelli flessibili e quelli attraverso i quali si vedono persone o azioni - che contribuiscono quindi all'allestimento della scena. Per gli **eventi corporate** è importante che si utilizzi **materiale di alta qualità** e **performance** per potere proiettare molti **contenuti**.

Per gli eventi pubblici, invece, si deve tenere conto della **distanza di visione**; nel caso siano iniziative outdoor, poi, è fondamentale usare materiali **waterproof** e **windproof**. Quando si tratta di concerti e festival, in cui vengono impiegate strutture molto grandi, si devono considerare diversi fattori, primi fra tutti il **tempo** per l'**installazione** e le **modalità di trasporto**. Ma quali sono le principali criticità di un **display Led**? **Pesantezza materiali**, **budget** (lavoro umano e tempo di installazione), e l'**effetto Moiré**, effetto ottico che si forma in presenza di due righe identiche e sovrapposte con un angolo leggermente diverso oppure su una griglia parallela, ma con le righe distanziate non in maniera regolare. "Non c'è una tecnologia migliore di un'altra - hanno concluso i relatori -. Dipende tutti dagli **obiettivi** che si vogliono raggiungere".





‘Petra Lammers e Norwin Kander a, ceo onliveline, parlano del progetto ‘Fighting Lupus - Universitätsklinikum Erlangen’, un’esperienza in VR a supporto della terapia del Les per le malattie rare

le **descrizioni** che fornisci come input all’AI, ndr) renderà migliore il risultato generato”.

Nel mondo degli eventi, oggi, è tempo di essere ‘up to date’. “Se non iniziate a

implementare strategicamente l’AI,

rimarrete indietro. Ovviamente ci sono ancora varie barriere da superare, tra cui, ad esempio, la situazione etica, ma bisogna essere pronti definendo delle linee **guida, equipaggiandosi** di nuove **skill**, acquisendo dimestichezza con il concetto e introducendo nuove **modalità lavorative** che contemplino questa opportunità”.

Tra le case histories che hanno sfruttato l’AI per gli eventi, **Beatrix Mourer Fromontel**, co-founder **Magic Garden**, ha presentato quella del grande magazzino **Samaritaine Paris Trompe-L’Oeil**, il primo incubatore dell’arte del ‘**French twist**’ con talenti francesi, ognuno dei quali ha creato un’opera d’arte monumentale e le esperienze collegate. “Ci siamo ispirati ai **fondatori**, una coppia di **mecenati** che espose la propria

collezione d’arte ai clienti nel negozio. E abbiamo creato una passeggiata in una Parigi surreale, una **wonderland** con personaggi frutto dell’intelligenza artificiale, qualcosa di mai visto prima”. Un evento che ha ottenuto il primo premio al Bea World nella categoria **Trade-Retail Event**.

IL FUTURO? TRA AI, EVENTI FISICI ED EMOZIONI

Come agenzie e aziende devono prepararsi a cambiamenti e trasformazioni? Ne hanno parlato sui palchi del Bea World **Jia Wei**, head of marketing of western Europe **Xiaomi Technology** e **Stefanie Winter**, vice president events **Siemens AG** nel corso dell’incontro ‘**Back to the Future**’.

Un **momento interattivo** con i presenti a cui è stato dato il compito di scegliere **topic** da mettere sul tavolo in mini pillole. Come primo topic, la maggioranza ha votato **tecnologia** e **intelligenza artificiale**, due aspetti cruciali per il futuro degli eventi. “Stiamo vivendo una fase di cambiamenti velocissimi che si riflettono anche sul nostro lavoro. Nell’event industry nei confronti della **tecnologia** e dell’**Intelligenza Artificiale** si alzano sempre di più le aspettative, anche se a volte questi strumenti

STORYTELLING: EMOZIONI ED ESPERIENZE INDIMENTICABILI

Lo **storytelling** è l’arte di creare ricordi indimenticabili, ed è uno strumento centrale negli eventi: questo era l’assunto alla base dell’intervento di **Pigalle Ravakkoli**, experience designer ed educatrice.

Dopo avere fatto fare ai partecipanti un esercizio di immaginazione di una storia della propria infanzia, e avere sottolineato il ruolo che le storie hanno nel suscitare in noi emozioni, Ravakkoli è passata al piano della **comunicazione** di **brand** e **prodotti**. “Anche in questo caso l’obiettivo è **coinvolgere** il **cuore** e la **mente** e creare relazioni significative e durature - ha spiegato -. Lo **storytelling** è essenziale per noi in quanto esseri umani: da che mondo è mondo, si sono raccontate storie, di generazione in generazione, attraverso spazio e tempo.

Un ingrediente centrale del raccontare storie è l’**immaginazione**, che è senza limiti. E per creare una connessione bisogna coinvolgere l’immaginazione di ognuno”. Parlando poi delle **emozioni** e del loro ruolo di primo piano, Ravakkoli ha spiegato come “le **storie emotive** a cui siamo esposti vanno a colpire il nostro **sistema limbico**, dove si trova l’amigdala, che crea le emozioni. A sua volta, l’**amigdala** attiva l’**ippocampo**, dove si creano i ricordi. Si sviluppa quindi una **relazione simbiotica** fra **emozioni** e **ricordi**, dove le une generano gli altri, e viceversa”. L’invito della relatrice è dunque chiaro: “Dovete sviluppare delle esperienze che creino dei **cambiamenti indimenticabili** e **significativi**”.





ROMA, OLTRE LA CITTÀ ETERNA

'Oh Rome, Oh Rome! My country! City of the soul!'. Così scrisse il poeta e patriota Lord Byron nel 'Childe Harold's Pilgrimage', esprimendo il grande amore che aveva per l'Italia e la città eterna. Ed è questa esclamazione che ha ispirato il titolo di uno degli incontri del **Bea World**, dedicato alla capitale come **destinazione** per **eventi**.

A parlarne, **Antonio Preiti**, professore all'Università di Firenze, e **Elisabetta Faggiana**, ceo & co-founder Unexpected Italy. Chiedendo in diretta a Chat Gpt quanto Roma sia adatta per gli eventi, Preiti ha dimostrato quanto la capitale italiana sia nota per il suo **patrimonio artistico e culturale**. Interessante e divertente è stato scoprire che "quanto gli uomini pensano all'Impero romano" sia diventato un argomento di tendenza di cui si parla su TikTok e nei podcast più ascoltati al mondo. "Ma Roma è ben più di questo: è una città che cambia e si muove costantemente - hanno spiegato -. Ci sono **bellissime location, palazzi da scoprire**, anche **luoghi storici** poco conosciuti, come il **Parco degli acquedotti**, vero e proprio crocevia della rete idrica dell'antica Roma. Ma soprattutto sono la **gente** e le **tradizioni locali** che rendono unica la città". Ci sono poi **eccellenze architettoniche** che possono raccogliere migliaia di persone, come la **Nuvola di Fuksas** o l'**Auditorium** realizzato da Renzo Piano, "primo al mondo per la qualità del suono". Roma è dunque la **destinazione ideale per gli eventi**, anche per quelli che vogliono qualcosa di **nuovo e originale**, in un **contesto storico e culturale millenario**.



sono utilizzati per camuffare un messaggio debole", ha spiegato **Winter**. "Il mio pensiero è che in futuro si dovrà lavorare per creare contenuti sempre più coerenti prestando maggior attenzione agli **aspetti etici e legali**".

"Quando parliamo di AI sembra che tutto possa essere rimpiazzato - ha sottolineato **Wei** -. In realtà, siamo noi a dover stabilire dove stia il **limite**. La domanda da porsi è: quali sono gli **obiettivi dell'evento**? Desideriamo creare un'**experience super 'fancy'** o desideriamo che le persone si incontrino e si connettano tra di loro? Siamo noi a deciderlo. L'importante è riuscire a fermarsi quando è il momento e che la situazione non sfugga al nostro controllo".

Ed ecco a cascata la seconda pillola: quanta necessità di **incontri fisici** ci sarà nel futuro?

"Credo che il bisogno di **incontrarsi** ci sarà sempre - ha affermato Winter -. Per natura, abbiamo la spinta a fare community, è per quello che ci troviamo con gli amici, con i parenti, con i compagni... In fondo, gli eventi sono la stessa cosa: ci permettono di socializzare e di creare connessioni attraverso incontri **'face to face'**".

La **situazione pandemica** ha influito enormemente sulla percezione dello spirito di gruppo, come sottolinea **Wei**. "Il Covid ci ha fatto capire che possiamo fare tutto on line, ma

dopo la **pandemia**, le persone hanno realizzato che i **rapporti virtuali** non sono **sostenibili** e, soprattutto, non sono reali. Ecco perché oggi, in un'era post pandemia, gli **eventi fisici** tornano a essere **al centro**: siamo esseri umani con il bisogno di **incontrarsi** e vivere una vita fisica autentica, abbiamo bisogno di vedere, toccare, sentire le persone o non vivremmo sul pianeta Terra".

La terza e ultima pillola: **cosa rende un evento eterno**?

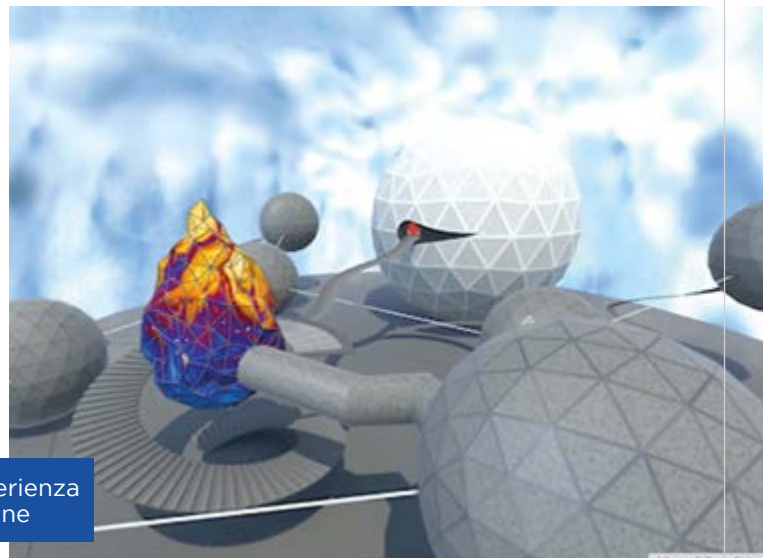
Secondo **Winter**: "L'evento resta memorabile quando c'è qualcosa che ci tocca emozionalmente, qualcosa che, per qualche ragione, si connette alla nostra vita -. Non è solo il ricordo, è il momento dell'evento che diventa eterno e questo rende l'idea di quanto possano ancora essere fondamentali per le persone gli eventi fisici".

Domanda a bruciapelo alle due ospiti: qual è l'evento che per voi è stato più memorabile?

Per Wei, le **Olimpiadi del 1992**, quando partirono le note di **Barcelona** nel duetto virtuale tra Freddie Mercury - scomparso da poco - e **Montserrat Caballè** e tutti gli spettatori la cantarono in coro con il meraviglioso spettacolo per la Cerimonia di Apertura della Fura dels Baus. Per Winter: un **festival di heavy metal in Germania**, che non è stata, come lei stessa racconta, solo una giornata di esibizioni musicali, ma un'**avventura**



Qualche immagine di 'Fighting Lupus - Universitätsklinikum Erlangen', l'esperienza in VR a supporto della terapia del Les per le malattie rare firmata da onliveline



e un'esperienza personale che le ha suscitato tante emozioni. Eccola qui, la chiave di tutto: l'emozione che scatena il ricordo di un evento che ha toccato le nostre corde, quella è eterna.

L'IMPORTANZA DELLO STORYTELLING: LA CASE HISTORY 'FIGHTING LUPUS'

Lo storytelling è una metodologia impattante e intensa per sperimentare e comprendere questioni complesse, per immergersi in profondità in una realtà, per l'interazione co-creativa e ludica e per lo sviluppo di community. Lo storytelling in VR, in particolare, non ha limiti se non la propria immaginazione.

In quest'ottica, Petra Lammers e Norwin Kandra, ceo onliveline, hanno raccontato di come essi amino utilizzare le storie per spiegare e trasmettere questioni veramente complesse - come addirittura la cura di malattie rare - per fare cultura e creare solide community.

“Ci definiamo ‘transformation dramaturgs’: esperti di struttura e di narrativa. Oggi, uno storytelling strategico diventa l'essenza e il driver di ogni processo trasformativo. Ed è lì che il drammaturgo scrive e guida la narrativa e la trasformazione. “Innanzitutto, cerchiamo il core, da cui poi formuliamo una narrativa e poi una vera e propria storia, individuando i differenti format da poter applicare. E lo facciamo con qualunque punto di interazione, perché lo storytelling non ha limiti spaziali o fisici”.

Tutto questo, poi, viene applicato al metaverso, attraverso diverse soluzioni: gaming e digital landscape 2D, realtà virtuale e aumentata, beni virtuali come gli nft. “Da qui creiamo quelle che chiamiamo le ‘staged stories’, ovvero le storie

inscenate e rappresentate con il fine di far capire processi anche molto complessi e delicati. Quando creiamo uno storytelling in VR, i nostri topic principali sono: comprendere i processi, inscenarli attraverso una storia rappresentata, creare una community, creare spazi strategici, fare formazione ed educare, oppure presentare, insegnare o anche fare recruiting”, spiegano i due ceo.

A supporto di tale approccio, è stata mostrata una case history premiata al Bea World: **Fighting Lupus - Universitätsklinikum Erlangen**, un'esperienza in VR a supporto della terapia del Les per le malattie rare. Il journey della malattia è diventato un evento digitale sia per i pazienti sia per i medici, non solo per capire le caratteristiche della malattia, ma anche e soprattutto perché comprenderla ha un effetto terapeutico.

“Abbiamo creato con la realtà aumentata uno spazio digitalmente percorribile sia come esperienza multiutente e sia come esperienza singola e personale. Spesso medici e pazienti lo utilizzano insieme: l'avatar virtuale del medico permette di interagire direttamente con il paziente. E tutto può avvenire ovunque, un esperto di Erlangen può invitare un paziente in Nuova Zelanda”, spiegano i relatori. “Per comprendere meglio la malattia, sono stati creati alcuni scenari e luoghi virtuali e una drammaturgia che paziente e medico sperimentano insieme. Un vero e proprio storytelling che ha dato luogo a una storia che con nostra grande soddisfazione oggi è diventata parte della terapia stessa”. L'attività di storytelling ha avuto feedback talmente positivi che verrà utilizzata anche per altri approcci e trattamenti medici. Potere del metaverso, quando si sa usare bene. ●



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

SOSTENIBILITÀ: COMBATTERE IL GREENWASHING CON IMPEGNO E STRATEGIA

a cura della redazione

Greenwashing: tutti ne parlano, nessuno sa esattamente cosa sia, e come evitarlo. A trattare il tema al Bea World sono

stati **Gorazd Cad**, ceo e client happiness manager Toleranca marketing doo e **Angeles Moreno**, country manager Spagna, Aim Group International. “La Slovenia, mio Paese d’origine, ha risorse naturali ed economiche limitate – ha raccontato Cad – e quando sei in situazione di ristrettezza, fai più attenzione alla natura, ci tieni di più. La mia azienda ha cominciato ad avere a cuore le tematiche **Esg** (Environmental, Society e Governance, ndr) nel **2009**, quando ancora non erano al centro del **dibattito mondiale, economico e aziendale**. Oggi, con tutti i riflettori puntati sulla questione della **sostenibilità ambientale**, non si può più far finta di niente, anche perché non si possono ingannare le nuove generazioni, pronte a boicottare tutto ciò che va contro un ideale di rispetto della natura e dei diritti umani. Nel 2023 la parola che è stata al centro di

ogni discussione, privata o pubblica, è stata **AI**. Nel

2024 di sicuro sarà **Esg**. Il problema è che siamo circondati di concetti

e termini di cui non conosciamo esattamente la definizione. Per esempio, sostenibile sappiamo davvero che significa?”.

Una domanda provocatoria, a cui Moreno ha aggiunto un’ulteriore provocazione, che suona come una presa di posizione: “A proposito di **sostenibile**, gli esseri umani hanno lo stesso impatto sul **clima** del **fumo** sul **cancro**. Capite che non si può più far finta di niente? Non ci si può più lavare la coscienza con azioni che non impattano davvero sul cambiamento cui siamo chiamati a contribuire. Come ci si può muovere da parole fumose ad azioni concrete? Per esempio, adattando il **budget** dell’**evento**, pensandolo dal principio in chiave sostenibile. Potrebbe voler dire investire di più, o cambiare i soliti fornitori, se non sono allineati ai nostri principi e valori. Certo, comporta un costo maggiore, ma questa non è più una scusa: gli effetti, i risultati di queste scelte **coraggiose**, si vedranno nel lungo termine”.

Un evento è sempre impattante, ma per Moreno organizzare un evento davvero sostenibile significa minimizzare i danni e lasciare un segno positivo sull’ambiente, sulla società e sulla comunità. “A livello ambientale, questo si traduce nel razionalizzare le risorse **idriche** e l’**efficienza energetica**, nello scegliere mezzi di trasporto green (laddove possibile) e **catering** e **fornitori**



Greenwashing: tutti ne parlano, nessuno sa esattamente cosa sia, e come evitarlo. A trattare il tema al Bea World sono stati Gorazd Cad (Toleranca marketing doo) e Angeles Moreno (Aim Group International)



La industry della Live Communication gioca un ruolo di primo piano nel raggiungimento degli obiettivi legati alla Dei - Diversity Equity & Inclusion. Ne hanno parlato Kai Troll (Best Buddies International), e Ivo J. Franschitz (Enited)

green ed **equosolidali**, nel ridurre al minimo l'impronta carbonica. A livello sociale, un evento non può fermarsi all'essere un mero radunare più persone in un luogo, richiamate da un interesse comune, ma deve fornire spunti e occasioni per socializzare, per scambiare opinioni che favoriscano l'inclusione e promuovano la diversità e per scambiare conoscenza, ognuno secondo la propria esperienza ed expertise. Infine, a livello di comunità un evento deve saper promuovere l'economia soprattutto locale, avvalendosi di manodopera e di fornitori **local**, creando così nuovi posti di lavoro e favorendo il turismo in quella zona".

Se la sostenibilità è un obiettivo primario per tutti, qualcosa che non si può più ignorare, perché allora incontra ancora così tanta resistenza nella sua realizzazione? "Perché è ammantata di una narrativa fuorviante, perché se ne parla sempre in modo improprio - ha commentato Moreno -. Alla **sostenibilità** si destinano sempre **budget risicati**, come se fosse il fattore meno importante di tutti; non ci si preoccupa ancora di educare le nuove leve a questa tematica, come se ancora non ci riguardasse e come manager, facciamo ancora fatica a compilare report che attestino il nostro impegno nell'**organizzare eventi sostenibili**. Al netto di tutto questo, va aggiunto che le regole sul rispetto e sul perseguimento di obiettivi Esg sono ancora debolmente seguite".

E allora come impostare una **comunicazione trasparente e chiara** sulla **sostenibilità**? "Creando piattaforme interattive dell'evento, utilizzando un linguaggio inclusivo, studiando la terminologia corretta e impiegandola correttamente nei propri report, promuovendo campagne educative sulla **sostenibilità** e conseguendo le **certificazioni internazionali**, che attestano il proprio impegno

in questo senso. Ultimo, ma non meno importante, mettendo in pratica davvero ciò che si predica: non possiamo più permetterci di essere degli spettatori del disastro climatico in atto, possiamo davvero creare degli eventi che brillino come esempio di **sostenibilità**, lasciando un'eredità che ci renda fieri. Il tempo è ora: facciamolo".

GLI EVENTI, MOTORI DEL CAMBIAMENTO

La industry della live communication non ha a che fare solo con la costruzione di **brand awareness** o con l'ottenimento di risultati di business per i clienti: la sua capacità di farsi leva per un cambiamento non solo economico ma anche sociale nel senso più ampio del termine è infatti qualcosa su cui tutti gli operatori del settore dovrebbero riflettere e agire concretamente. Questo il punto di partenza attorno al quale si è sviluppata la chiacchierata fra **Kai Troll**, chairman e director emea **Best Buddies International**, e **Ivo J. Franschitz**, fondatore Enited business events. Troll si è soffermato sulla forza dello sport in quanto strumento effettivamente capace di provocare un cambiamento di atteggiamento verso l'inclusività: sia nel suo ruolo attuale, sia in quello precedente di **Special Olympics International Director**, ha verificato come esista ancora un deficit di percezione nei confronti delle persone diversamente abili, tanto dal punto di vista fisico quanto mentale. "Si tratta di una community che in realtà potrebbe fare moltissime delle cose che oggi facciamo fare a persone normali. E nella Meeting & Events industry questo è ancora più vero". Due i ruoli apicali indicati da Troll per migliorare lo status quo nel settore degli eventi: prima di tutto quello delle business association, che generano più del **60%** del turismo d'affari, nell'educare i propri **membri a comportamenti**

IL LUNGO PROCESSO DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

La transizione ecologica del settore degli eventi, e più in generale di tutta la comunicazione, è inevitabile: "Quello che occorre - ha esordito **Alexandre Velleuer**, ceo VO Group - è un percorso strategico che permetta di avviare il processo di transizione, ottenendo quasi immediatamente risultati di rilievo sulla corporate governance, l'engagement dei propri dipendenti e una miglior customer satisfaction. Non si tratta di un trend, ma di un **must**".

Insieme a **Manon Glauden**, transition and communication advisor, Velleuer ha raccontato le diverse tappe del percorso del gruppo belga (che ha sede a **Bruxelles** ed è composto da 8 agenzie, ndr), ma anche gli ostacoli e le sfide che si è trovato ad affrontare con la creazione già nel 2015 di un team dedicato alla misurazione e al reporting di tutte le sue attività che si rivelò però troppo complessa. Solo fra il **2019** e il **2020** fu messo a punto un piano **strategico** che permettesse di **realizzare progetti** al tempo stesso **creativi** e **sostenibili**, senza compromessi in una direzione o nell'altra, attraverso la messa a punto di un nuovo tool proprietario per la misurazione dell'impatto basato su **Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite**, denominato **'My Impact Tool'**. Si tratta di una piattaforma in grado di migliorare le performance degli eventi prodotti e di tutte le attività del gruppo: **carbon footprint**, **circolarità**, **biodiversità**, contribuzione agli **Sdg**, **inclusività**. "Tutto è partito dalla raccolta dei dati - hanno spiegato **Velleuer** e **Glauden** -, e dal reporting che ci ha consentito di verificare i punti di forza e di debolezza, e da qui sviluppare una dashboard con cui tracciare i nostri progressi. Fondamentale è stato l'aiuto di consulenti indipendenti, esperti nell'area della **sostenibilità**, per supervisionare e validare l'intero processo e i suoi risultati. La **transizione ecologica** è un processo senza fine in cui ci sono sempre spazi per migliorare ulteriormente. La cosa fondamentale è cominciare, prendere atto della situazione corrente e costruire una strategia coerente per tutta la propria organizzazione. E poi misurare e farsi certificare: l'ideale è partire da **Kpi realistici** e **progressivi**, perché il successo non arriva nel giro di poche settimane ma sul lungo periodo, e occorre motivare continuamente i collaboratori. Non ultimo è necessario dedicare a questo processo adeguate risorse, economiche e di personale, e ancora una volta **misurare** e **valutare** i **progressi**, comunicando internamente ed esternamente le azioni concrete, non le intenzioni".



più **sostenibili** e **inclusivi**; e in secondo luogo quello dei vertici di ogni impresa e organizzazione, perché se non è guidato dall'alto con convinzione questo genere di cambiamento procede troppo lentamente. Attraverso due case history legate allo sport, Franschitz ha puntualizzato come gli strumenti a disposizione di chi organizza eventi siano tutti dedicati alla costruzione di esperienze in grado di andare oltre il sostegno alle marche e alle aziende: "La presenza attiva di **Coca-Cola** alla **'Run for inclusion'** parallela alla Maratona di Vienna, e quella agli **Special Winter Olympics**, dimostra che in qualsiasi tipo di evento, grande o piccolo, le piattaforme che possiamo fornire ai brand rappresentano una forza capace di guidare il cambiamento dello storytelling e delle percezioni. Così come **ecologia**, **economia** e **politica**, anche l'event industry ha a che fare principalmente con le persone, ed è questo lo spazio in cui occorre muoversi". Per farlo, ha aggiunto, e per puntare all'**eccellenza**, all'**innovazione** e al **bene**, occorrono i giusti ingredienti, e il giusto mix di partner: **brand**, **corporation** e **associazioni**

non governative. "Quello degli eventi non è solo un **business** che genera ricavi, ma un veicolo per diffondere **idee** e **valori** **vendite** - è intervenuto Troll -. Il **coinvolgimento** e la **partecipazione** di persone **'diversamente abili'** può infatti contribuire al **successo** di un evento sotto molteplici aspetti: un esempio per tutti è quello di rafforzare il legame fra i dipendenti di una grande azienda globale. Dovrebbe esserci una percentuale minima di persone **'speciali'** in qualsiasi settore di questa industria: **location**, **agenzie**, **case di produzione**, e tutte le altre. In questo senso la legislazione a livello europeo lo imporrà alle aziende di maggiori dimensioni, ma questo significa che anche i loro partner e fornitori dovranno aderire al medesimo principio e alle stesse best practice". "Agenzie come le nostre - ha concluso Ivo Franschitz - possono essere i **facilitatori** e i **catalizzatori** di questo processo. E posso dirlo con assoluta certezza: l'**esperienza** di **eventi** come quelli **Coca-Cola** non si può raccontare o spiegare: non è una questione di organizzazione o di creatività, ma qualcosa che va vissuto direttamente".



**COMBATTE
LA SFORTUNA.**



**COMBATTE
LE DISUGUAGLIANZE.**

**PER GARANTIRE A TUTTI GLI STESSI DIRITTI LA FORTUNA
NON SERVE. FIRMA PER IL 5X1000 AD ACTIONAID.**

Altro che amuleti, per combattere le disuguaglianze la tua firma per il 5x1000 è decisamente più potente. Scegliendo ActionAid garantisci a tutti il diritto a cibo, istruzione e a una vita senza violenza. Non male per un gesto che non costa nulla!

CODICE FISCALE **09686720153**.
CINQUEPERMILLE-ACTIONAID.IT

act!onaid
—REALIZZA IL CAMBIAMENTO—

INCLUSIONE, CONNESSIONE E FELICITÀ: INGREDIENTI PER EVENTI MEMORABILI

a cura della redazione

Riunire le persone per imparare e giocare in spazi costruiti per l'appartenenza e la collaborazione e offrire una preziosa serie di esperienze è il lavoro di **Tahira Endean**, msc, cmp, ced, citp Imex, che ha raccontato come sia importante focalizzarsi sulla **felicità** in qualsiasi momento della vita. Compresi gli eventi.

Come spiega **Endean**: “Partecipiamo a eventi per **imparare**, trovare **gioia** e **appartenenza**, nutrire noi stessi e ritornare arricchiti nelle nostre società e nelle nostre case. I progettisti di eventi hanno il potere di costruire ambienti e archi narrativi che garantiscano coinvolgimento emotivo. Così come i governi che fanno parte del **World Happiness Index**, le organizzazioni che investono miliardi in programmi di benessere e gli individui che vogliono vivere la loro vita migliore: dobbiamo tutti essere interessati a questo per costruire il mondo in

cui desideriamo vivere”.

Molti fattori possono contribuire alla felicità di chi partecipa a un evento: la **tecnologia**, che offre la possibilità di esperienze innovative, l'**interazione** tra i partecipanti, il **food** (and wine), attività **coinvolgenti**, ma anche la condivisione di obiettivi e di problemi da risolvere. In tal senso, **Roxana Lupu**, actor, Phd, Corporate Trainer Master in Moderation, ha portato la sua esperienza, sottolineando come la capacità di comunicare messaggi, coinvolgere il proprio pubblico sia fondamentale in qualsiasi lavoro. Oltre alla capacità di comunicare contenuti, è fondamentale che questi siano significativi e coerenti. Essere ‘veri’, in linea con quello che si professa e capaci di veicolare contenuti di qualità, sono le caratteristiche che i consumatori ricercano nei brand. E gli eventi possono essere un’ottima

120



Tahira Endean (Imex) ha raccontato come sia importante focalizzarsi sulla ricerca della felicità, nella vita e negli eventi



Inclusione e connessione sono gli ingredienti per un evento che lasci il segno. Parola di Adrian Segar (Conferences that work)

occasione per creare un **dialogo produttivo** tra **aziende** e target di riferimento. “Per catalizzare la **felicità** è necessario accendere l’**immaginazione** dei **partecipanti**, farli diventare **protagonisti dell’evento** per rendere l’**esperienza significativa**. Ma è anche una questione di **collaborazione**: tutti devono impegnarsi per rendere l’esperienza indimenticabile”. Come potrebbero essere in futuro gli eventi che generano maggiore felicità nei partecipanti? **Immersivi e attivi**, legati al **metaverso** e **virtuali** e ‘**sobri**’ oppure ‘**psichedelici**’. L’importante che siano **emozionanti** e ‘**veri**’, capaci di generare un **ricordo** in chi li ha vissuti.

INCLUSIONE E CONNESSIONE

Oggi un evento affinché sia **memorabile** deve avere un **senso**, produrre un’**eco** nei partecipanti, di modo che quello che hanno vissuto, se lo possano ‘**portare a casa**’ e ricordare per sempre. “Un **evento** può **cambiare la vita** – ha commentato **Adrian Segar**, fondatore Conferences that work –. Oggi, le persone vogliono **connettersi**, vogliono essere incluse, fare esperienza e partecipare, nel vero senso della parola. In un evento bisogna avere cura che si creino delle connessioni. Ed esistono diversi modi per farlo, e hanno a che fare con il **coinvolgimento**, con il mettere i **partecipanti al centro**. Per prima cosa, bisogna sapere un po’ di più dei partecipanti (cosa fanno nella vita, il loro

ruolo...) per poi suddividerli in piccoli gruppi e farli **interagire**. Oppure si può utilizzare la tecnica del **body voting**: se poniamo una domanda su un argomento, invece di utilizzare la solita alzata di mano, li si può far alzare e far spostare nel **cluster** relativo alla loro **risposta ideale**, o farli posizionare idealmente su una linea per esprimere il grado di preferenza”. Segar crede molto nel confronto: “Il **pair share** funziona sempre: se l’evento è piccolo, li si può mettere a coppie e farli confrontare con **domanda-risposta**”. Una tecnica di **public speaking**, o più semplicemente di dialogo e comunicazione è il ‘**fishbowl**’ (acquario): il moderatore occupa una sedia sul palco e la rimanente/i è/sono vuote. Il moderatore lancia il **topic** della **conversazione**, poi chi ha qualcosa da aggiungere alla **conversazione** si alza, esce dalla **platea** o dal **cerchio** e va a occupare una delle sedie. Questo gli dà diritto di parola. Una volta finito l’intervento, lascia libera la sedia a chi viene dopo. In questo modo, non esiste un **esperto titolato** a parlare e gli altri a essere attori secondari della **conversazione**, ma tutti sono alla pari, dal momento che tutti possono avere il loro spazio al centro della scena. “Questo presuppone anche un prendersi la **responsabilità** di ciò che si sta per dire – ha puntualizzato Segar –. Ma in questo modo permette a chi partecipa di contribuire, quindi di apportare il proprio significato, arricchendo l’**esperienza** della **condivisione**”. ●

CONTATTI



Propone format dall'anima digitale, team building innovativi, anche da remoto, cooking box personalizzate con contenuti multimediali e soluzioni culinarie dall'anima healthy, per diffondere la cultura del 'mangiar bene per star bene e far star bene il pianeta'. Attraverso l'idea di cucina funzionale e contenuti dedicati vengono proposti alimenti ed esperienze che portano benefici alla salute. Diverse le aree d'innovazione: dal banqueting sartoriale al live show cooking, dal team building culinario al servizio catering aziendale, fino alla scelta della location migliore per interpretare attraverso il cibo i colori e la forma lo stile.

AREA KITCHEN

Via G. Di Vittorio, 55 - 20090 Segrate (Milano)

Tel. 02 89151652

info@areakitchen.it - <https://group.areakitchen.it/>



Digivents è una piattaforma che supporta le società che organizzano

eventi virtuali, in presenza o ibridi. Integra tutti gli strumenti necessari per la gestione delle fasi organizzative di un evento (prima, durante e dopo). I diversi tool (app, segreteria organizzativa, gamification, matching, virtual room) consentono agli ospiti degli eventi di interagire (networking, chat, call 1:1, survey, poll, Q&A) e all'organizzatore di effettuare l'analisi di dati statistici (utenti registrati, check-in/check-out, tempo di permanenza).

DIGIVENTS

Viale Sondrio, 3 - 20124 Milano

Tel. 02 30310808

sales@digivents.com - www.digivents.com



Una società all'avanguardia fin dalla sua nascita, nel 1984, che vanta tra i suoi plus la cura del dettaglio, la rapidità e il problem solving. L'ossessione per la tecnologia e il dna da visionari l'ha portata a

realizzare un luogo dove creare esperienze spettacolari: **STStudios**. Due studi di posa tecnologici e polifunzionali, che si differenziano per dimensioni, tecnologie e servizi. Tra le prime in Italia a dare vita alla virtual production (nuova tecnica cinematografica che permette di mixare virtuale e reale), è in grado di offrire una gamma completa di opportunità per la produzione di eventi digitali e ibridi, spot, produzioni televisive, cinematografiche e musicali.

STS COMMUNICATION

Via Vittorio Veneto 1/d - 20091 Bresso (MI)

Tel. 02 614501

info@stscommunication.it - www.stscommunication.it



Frontrow è una nuova realtà nel mondo della produzione esecutiva di eventi di ogni natura.

Nasce dall'unione di professionalità di lungo

corso che hanno deciso di mettere in campo le proprie esperienze e competenze per offrire una serie di servizi mirati, ad alto livello di affidabilità. Direzione di produzione, direzione tecnica, site management, stage management sono solo alcuni dei servizi che Frontrow può offrire alle agenzie e a tutti coloro che operano nel mondo dell'organizzazione di eventi e spettacoli.

FRONTROW

Via Colico, 36 - 20158 Milano

info@frontrowproduction.it

www.frontrowproduction.it



Service tecnico-creativo, dal 1988

Laser Entertainment realizza progetti

di comunicazione visiva tramite l'utilizzo di tecnologie multimediali innovative (spettacoli laser con uso di soluzioni come 'Kinlaser', unione tra tecnologia cinetica e laser; videomapping 3D; proiezioni olografiche 3D ed eventi multimediali; sistemi interattivi). Offre un servizio completo dalla progettazione alla realizzazione per garantire una perfetta integrazione della comunicazione e dei sistemi tecnologici. Creatività e tecnologia sono gli ingredienti del suo lavoro e quelli che permettono alla società di ideare e produrre spettacoli unici.

LASER ENTERTAINMENT

via Danimarca, 23 - 20093 Cologno Monzese (MI)

Tel. e Fax: 02 27007064

info@laserent.com - www.laserent.com



New Light, presente sul mercato nazionale e internazionale da oltre 35 anni, propone idee e soluzioni

originali e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background.

NEW LIGHT

Via M. Pagano, 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Tel. 02 48400748 Fax 02 48400794

info@newlightitalia.it - www.newlightitalia.it



Esperienza, tempestività e creatività contraddistinguono la società di spettacolarizzazione con effetti speciali fondata nel 1997 da Adriano Crosetto. Famosa per aver fatto conoscere, per prima

in Italia, gli effetti di carta Kabuki, ha sviluppato nel corso degli anni 'scenografie attive' utilizzando attrezzature professionali per realizzare altri effetti: criogenici, pirotecnici, fumo, bolle, giochi d'acqua, laser, neviccate artificiali. Utilizza l'esperienza e le competenze acquisite per inserire gli effetti speciali nelle scenografie avvalendosi di una équipe interna per offerte personalizzate. Recentemente, ha sviluppato un know-how per effetti custom e tecnologia laser mapping.

JOY PROJECT

Via Cristoforo Colombo, 85 - 10040 Grugliasco (TO)

Tel. 011 7732083

info@joyproject.it - www.joyproject.it



Nasce nel 2018 come cooperativa di professionisti per la fornitura di servizi (tra cui progettazione e produzione eventi, certificazione, collaudo e messa in sicurezza strutture, redazione documentale e gestione cantiere (Csp/Cse), allestimenti, formazione, ecc) per lo spettacolo, sport, cultura, arte, turismo e aziende basati sul concetto di sicurezza. Vanta più di 150 clienti, grazie anche al progetto RigiT, nato per offrire una gestione efficace e coordinata di commesse per servizi di rigging, dalla progettazione all'installazione.

STEA

Via Pirandello, 31b - 37138 Verona

Tel. e Fax: 045 4943565

safety@steacoop.it - <https://steacoop.retedoc.net/>

/sharingbox/

CREIAMO VISUAL EXPERIENCES PER CONNETTERE I BRAND AL LORO PUBBLICO

Come ingaggiare i clienti finali in maniera innovativa e digitale? Come rendere un evento unico e memorabile, nell'era del *phygital*?

Siamo lo strumento più efficace per attivare i brand e farli interagire con la propria audience.

Con sede a Milano, ma operativi in tutto il Mondo. Siamo il punto di riferimento per la creazione di concept creativi, studiati per far raggiungere ai brand i propri obiettivi di marketing.

Grazie alle nostre diverse tecnologie, offriamo esperienze foto e video, per ingaggiare, intrattenere e raccogliere dati.

Dal semplice photo-booth alla realtà aumentata, realizziamo esperienze su misura per ogni nostro cliente.

+ 75.000+
attivazioni

+ 75+ milioni
emozioni catturate

+ GDPR
compliant

+ 88%
open-rate delle mail inviate

CREATE. CAPTURE. AMPLIFY.

www.sharingbox.it / info@sharingbox.it / +39 328 48 17 319

COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI



NEXT GROUP è un'agenzia unica, un'agenzia in grado di offrire, con le sue **business unit**, creatività e solidità organizzativa nel campo dei **grandi eventi** e della **comunicazione integrata**, del **loyalty&engagement** e del **digitale**, del **guest management** e della **produzione di format proprietari**. Diversi e unici per quello che facciamo, ma soprattutto per quello che siamo: per la capacità di attrarre talenti dalle provenienze e storie professionali più varie. Una varietà di percorsi e di esperienze che si intrecciano e si completano l'un l'altro: **ONE HUB, MORE IDEAS.**

