

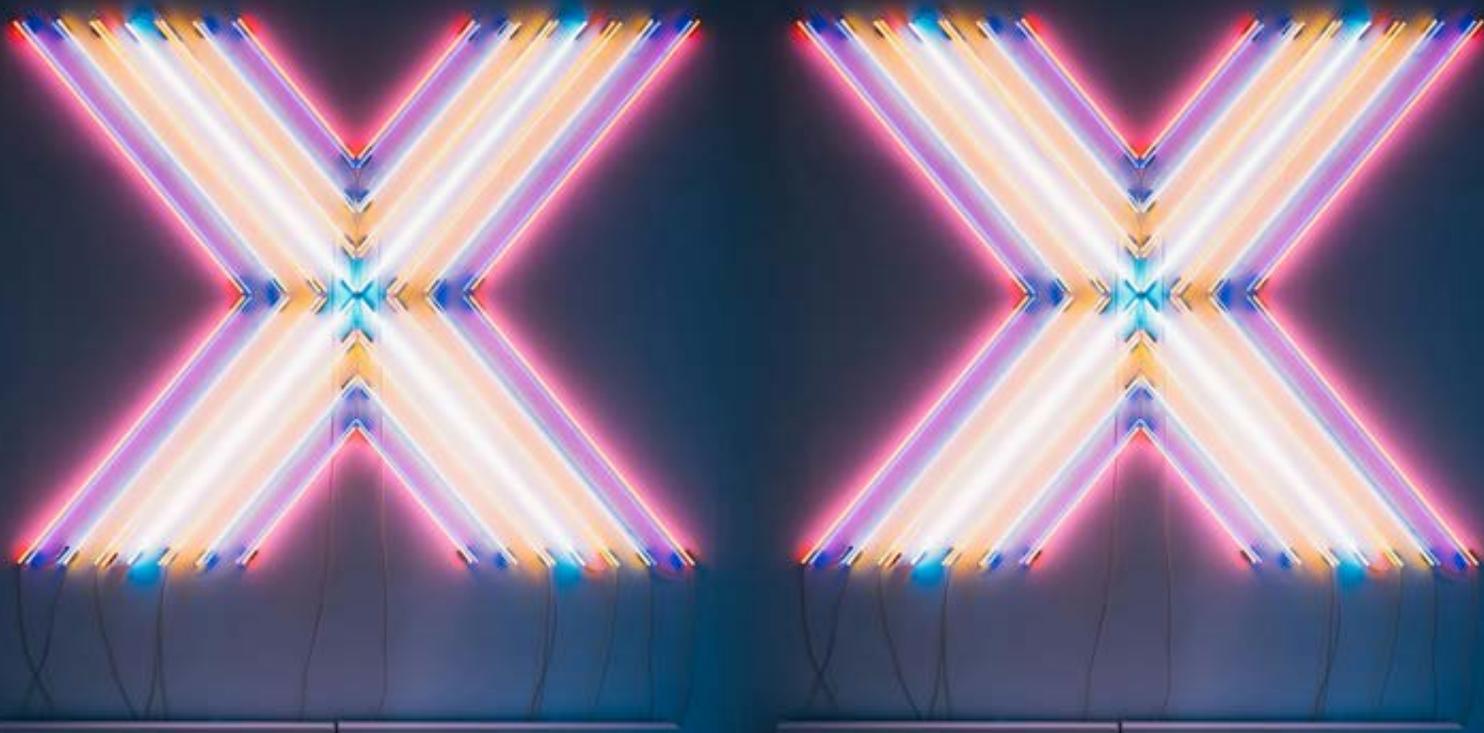
Mag-Giu-Lug 2024

Anno 22 n. 119

e20

*Il primo giornale degli Eventi  
e della Live Communication*

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONI IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1 COMM.1 DCB MILANO



**20 anni di Monitor**

**Tecnologia, sostenibilità  
ed emozione**

*Il futuro della live communication  
visto dagli opinion leader*

**Creiamo eventi,  
meglio se fuori dall'ordinario.**



**L'idea è di non annoiare mai,  
e il bello è che si vede.**



**NOLOOP**

[www.noloop.eu](http://www.noloop.eu)

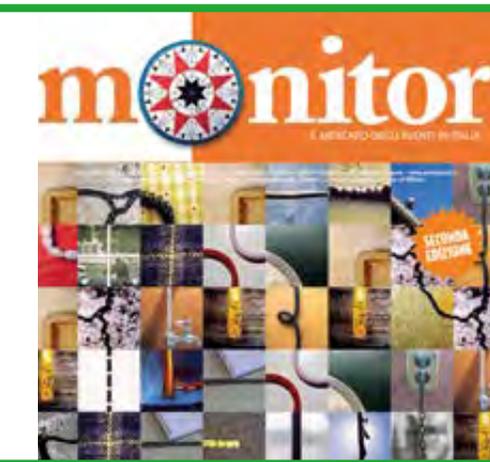
Via Palermo, 8 - Milano

# ‘MONITOR SUL MERCATO DEGLI EVENTI’, UN FARO PER LA LIVE COMMUNICATION INDUSTRY

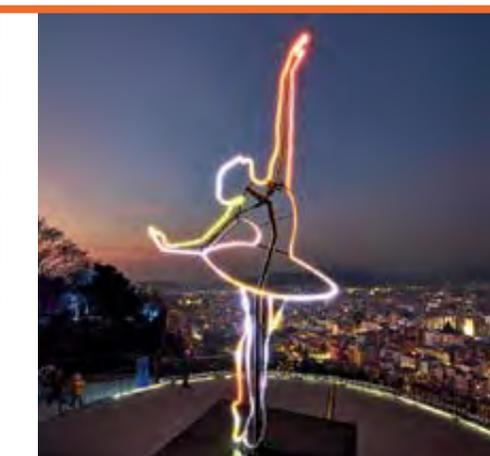


**V**enti anni di ‘Monitor’, venti anni di eventi. Un anniversario significativo, non solo per il primo e unico **osservatorio** sul mercato degli **eventi** e della **live communication** del nostro Paese, ma per tutto il settore, che in questo lasso di tempo ha visto una grande evoluzione. Lo studio, realizzato da **AstraRicerche** per **Adc Group**, fornisce ogni anno la **fotografia** del **comparto**, toccando diversi argomenti: dalle **percentuali** e **previsioni** relative agli **investimenti** alle **tipologie** di eventi più gettonate, dai **media** a discapito dei quali vengono scelti alle **motivazioni** che spingono le aziende a utilizzarli. Ma non solo. In ogni edizione vengono approfonditi anche temi di **attualità** che rappresentano una sorta di **bussola** per gli operatori: dalla **tecnologia** alla **sostenibilità**, dal **rapporto azienda/agenzia** alle **keyword** dell’anno. Per celebrare al meglio il **genetliaco** abbiamo realizzato questo **Speciale** che ripercorre le principali tappe della storia degli eventi attraverso i **dati** emersi dalla ricerca e le interviste ad **aziende, agenzie e partner** che hanno contribuito negli anni alla crescita del mezzo e al suo affermarsi. Abbiamo dato voce ai **rappresentanti d’azienda** e ai **creativi** delle principali agenzie di live communication per raccontarvi l’**evoluzione** del medium evento, ormai tra le voci principali del media mix delle aziende, e i **trend** futuri. Quale migliore occasione del **XX anniversario** del Monitor per organizzare un evento che riunisca tutti gli **operatori** (dai rappresentanti delle piccole imprese a quelli dei grandi gruppi, passando per associazioni di categoria, esperti e professionisti) per confrontarsi e proporre soluzioni concrete alle **sfide attuali**? Sto parlando de ‘**Gli Stati Generali degli Eventi**’, promossi da **Adc Group** e powered By **Plesh** e **Bea / Club degli Eventi**: un forum di discussione dedicato a tutti i player per definire le **linee guida** e formulare **proposte concrete** da presentare ai **policy maker**, rispondendo prontamente alle urgenze e alle esigenze del settore. In attesa di incontrarvi di persona a questo appuntamento, il **10 settembre 2024** al **Talent Garden Calabiana di Milano**, vi auguro un buon viaggio nella **storia** e nel **futuro degli eventi** del nostro **Paese** attraverso le pagine di questo autorevole magazine e vi invito a brindare insieme ai primi due decenni del Monitor e di un settore che ha ancora tanto, tantissimo, da dire.

SALVATORE SAGONE  
direttore responsabile e presidente ADC Group



**22** AZIENDE



## 3 Editoriale

### Scenario

- 6 Monitor: la bussola della live communication  
 compie vent'anni - 12 Gli eventi? La cultura cresce,  
 ma la creatività va riconosciuta - 18 'Gli Stati  
 Generali degli Eventi': definiamo insieme le linee  
 guida del settore - 90 Creatività: multidisciplinarietà,  
 narrazione e innovazione - 100 Creativo, competente  
 traduttore di emozioni

### Aziende

- 22 Tecnologia e innovazione, volano per engagement  
 ed emozioni - 30 Sostenibilità, fattore chiave per  
 aziende e consumatori - 39 Evento: un insieme  
 di ingranaggi che si incastrano alla perfezione  
 44 Il futuro? Ibrido, ma l'emozione è ancora  
 protagonista

### Live Communication Player

- 52 24 Ore Eventi - 54 ALL communication  
 56 Casta Diva - 58 Dentsu Creative  
 60 Filmmaster - 62 Gattinoni  
 64 Gruppo Peroni Eventi - 66 H&A  
 68 Just People - 70 Louder  
 72 Newton - 74 Ninety-nine  
 76 Plesh - 78 Tecnoconference  
 80 Triumph Group - 82 Univers  
 84 Wonder Project - 88 YAM112003

## 110 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 Fiorentino, Serena Roberti

### Responsabile commerciale

ANDREA PARMIGIANI  
 andrea.parmigiani@adcgroup.it

### Account Director

& Live Comm Week Supervisor  
 ANDREA GERVASI  
 andrea.gervasi@adcgroup.it

### Account manager

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

### Marketing e comunicazione

marketing@adcgroup.it

### Abbonamenti

ILARIA AGUZZI  
 ilaria.aguzzi@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<sup>®</sup> PERIODICO

Copyright 2024 ADC Group  
 n° 119 mag/lug 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 luglio 2024

# MONITOR: LA BUSSOLA DELLA LIVE COMMUNICATION COMPIE VENT'ANNI

di Marina Bellantoni

**20** anni di Monitor, 20 anni di eventi. In occasione del XX anniversario del 'Monitor degli Eventi', realizzato da AstraRicerche per Adc Group, abbiamo deciso di ripercorrere la storia del mezzo e raccontare i trend del settore in uno speciale dedicato. Partiremo con la sintesi dei dati emersi annualmente dallo studio, per continuare con le interviste alle aziende e ai player della live communication industry e chiudere con un giro di microfono tra i direttori creativi delle principali agenzie del nostro Paese.

## LA NASCITA DEL MONITOR

Il 'Monitor sul mercato degli Eventi in Italia', apparso per la prima volta nel 2005, venne lanciato allo scopo di sancire una volta per

tutte la legittimità dell'evento, fornendone una definizione precisa: "Un mezzo di comunicazione, inserito nella strategia di comunicazione complessiva dell'azienda, che intende stabilire un rapporto diretto ed emotivo con il target di riferimento, basato sulla relazione e sull'esperienza personale, spesso con forte contenuto di intrattenimento più o meno spettacolare". L'iniziativa, ideata da Adc Group, venne affidata ad AstraRicerche con il compito di fornire le coordinate di un mercato in espansione e alla ricerca di una propria identità. Condicio sine qua non affinché un'attività di comunicazione possa essere chiamata **Evento** era dunque, oltre al suo inserimento nel **marketing mix aziendale**, il suo **carattere esperienziale** e il **contatto diretto** con il **target**; il fatto, cioè, di riuscire a rendere il **messaggio vivo, tangibile, memorabile** e in

Il 'Monitor degli Eventi in Italia' nasce nel 2005, quando Adc Group affida ad AstraRicerche il compito di fornire le coordinate di un mercato in continua espansione e alla ricerca di una propria identità



Fonte: Monitor 2005



Nel 2004 i lanci di prodotto la facevano da padrone, seguiti da celebrazioni/ ricorrenze, incentive e 'no profit'. Più della metà del campione prevedeva utilizzo di ben sei tipi di eventi su 12

grado di affermare l'identità di marca o di stimolare un'azione (acquisto, nel caso di eventi consumer, o avviamento di nuove dinamiche di gruppo nel caso, ad esempio, di team building o educational). A poco a poco la terminologia **'evento'** è risultata un po' 'stretta' e si è preferito sceglierne una che avesse una connotazione più ampia: **comunicazione 'viva'**, oggi meglio conosciuta come **live communication**. Parole diverse per indicare uno stesso mezzo che fa dell'**esperienza** il proprio punto di forza. Un'esperienza che oggi non viene più vissuta esclusivamente **'vis a vis'**, nel mondo reale. Ma anche virtualmente. La **digital transformation**, accelerata dalla pandemia, ha, infatti, non solo salvato il settore consentendogli continuità, ma ne ha anche cambiato volto, facendo coesistere due anime: **live** e **virtual**. Il **monitor** negli anni ha fotografato non solo la **dimensione economica** del settore, ma anche le **tendenze** in termini di **tipologia**. Sintetizziamo di seguito alcuni dei **risultati** emersi dalla **nascita** della ricerca a **oggi**.

### 2003-2006\_IL BOOM

Questo è un periodo di grande espansione del mercato degli eventi in Italia. Ciò è evidente già nel 2004, ma soprattutto dal 2005, quando Adc commissiona ad AstraRicerche il primo **'Monitor sul mercato degli eventi in Italia'**. Ne emerge il ritratto di un ambito in grande espansione e un crescente interesse delle aziende nei confronti degli eventi come strumento di comunicazione.

Ciò è evidente dal dato relativo agli investimenti che quell'anno raggiungono un valore di **960 mln di euro**. Il **39%** del campione ha incrementato gli investimenti in eventi, mentre solo il **13%** li ha diminuiti. Per quanto riguarda la tipologia, nel **2005** e nel **2006**, la leadership spetta sia ai **'lanci'**, sia al **'fronte interno'**, coinvolto spesso anche nelle **convention** e nelle **celebrazioni/ ricorrenze**: queste ultime più frequenti in quanto collegate alla nascita o al rifiorire delle organizzazioni del secondo dopoguerra (cinquantésimi anniversari). La crescita continua anche nel **2006**: **+14,5%** (da **960** a **1.100 mln** di euro). È 'boom' degli eventi. Ma sono

### ITALIA - LE CITTÀ IDEALI IN CUI ORGANIZZARE UN EVENTO

CITTÀ ITALIANE (NET)	97.0%
MILANO	43.0%
ROMA	27.3%
VENEZIA	5.0%
FIRENZE	4.7%
TORINO	4.7%
BOLOGNA	2.7%
VERONA	1.0%
ALTRE CITTÀ ITALIANE CON 1-2 CITAZIONI	8.7%
NON SANNO, NON INDICANO CITTÀ ITALIANE	3.0%

Nel 2007 Milano dominava quale location preferita col 43%, seguita da Roma col 27.3%

Fonte: Monitor 2007

Fonte: Monitor 2008



Considerando l'evoluzione degli investimenti dal Primo Monitor, il mercato era cresciuto del 14,6% tra il 2005 e il 2006; del 9,1% nei dodici mesi successivi, dell'8,3% nel periodo compreso tra l'ottobre 2007 e l'ottobre 2008

### 2007-2010\_CRESCE IL LOW BUDGET A CAUSA DELLA CRISI

Sul fronte degli eventi, si assiste a un **continuo aumento degli investimenti**: il **2007** è infatti l'anno di 'passaggio', dalla stabilità al consolidamento con un incremento di **9,1%: 1.200 mln**. Lo stesso trend vale per il **2008**: nonostante la crisi economica mondiale, il mercato degli eventi chiude con **1.300 mln** di euro. Insieme a **internet**, questo è il comparto più dinamico della comunicazione, anche se non mancano i segnali di una crisi globale: aumentano i non investitori in eventi negli ultimi 12 mesi e, sul totale del campione (investitori e non), per la prima volta compare una quota di investitori incerti. Per quanto riguarda le tipologie, nel 2007 si conferma la leadership degli **eventi interni**, seguiti da **congressi/convegni** e da convention aziendali. Ricerca dell'**originalità, spettacolarizzazione** e **cultura** rimangono molto presenti e nel **2008** emerge con forza anche l'utilizzo della **tecnologia digitale** in tutta **Europa** e la crescita degli eventi **low budget** (fino a 50mila euro), che cominciano a figurare fra i vincitori anche dei premi Adc Group. Nel **2009** la **crisi economica** non risparmia il

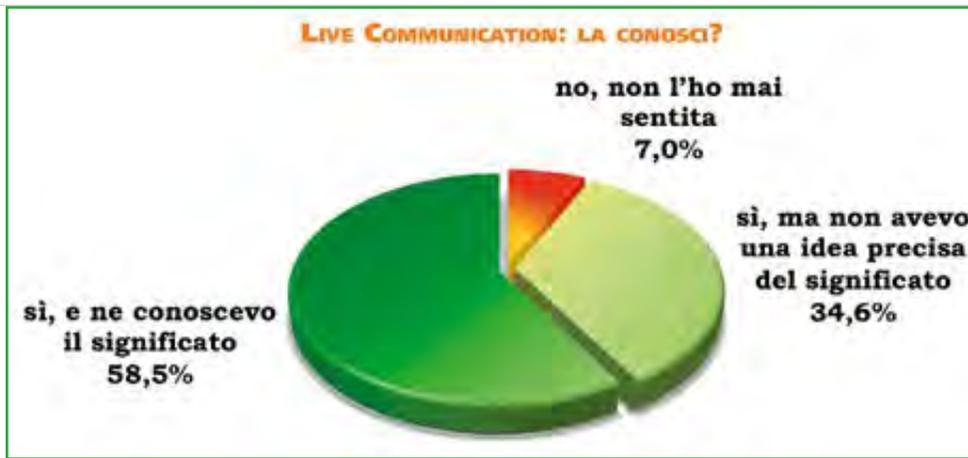
forse la **spettacularizzazione** degli eventi e la loro mediatizzazione le tendenze che più si ricordano di questi anni: un esempio di ciò sono le **'Cerimonie di apertura e di chiusura delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006'** (realizzate da K-Events e vincitrici del 1° e del 3° premio al Bea Italia 2006), e quella di **'apertura delle Paralimpiadi Torino 2006'** (1° premio 'Migliore idea creativa'), che grazie a effetti speciali, splendide scenografie e la partecipazione di centinaia di artisti sul palco, hanno inaugurato l'era dei **grandi show** legati alle Cerimonie olimpiche.



Fonte: Monitor 2011

Dal 2007 al 2011 aumenta il numero di aziende che hanno investito in eventi riducendo gli investimenti prima di tutto in adv, poi sponsorizzazioni e direct marketing

Fonte: Monitor 2016



Nel 2015 solo il 12.2% affermava di non aver mai sentito l'espressione 'Live Communication'; nel 2016 questa percentuale era scesa al 7%

comparto, che registra, per la prima volta dal 2004, un segno negativo: ben **-12%** in meno rispetto al 2007-2008, passando da **1.300 a 1.150 milioni di euro**. Nel 2010 il calo continua: **-11,3%**, per un valore totale di **1.020 milioni di euro**. Ma il risultato non è dovuto alla perdita di autorevolezza del mezzo, bensì alla crisi generale. È infatti vero il contrario: gli eventi, in misura sempre maggiore, continuano a **cannibalizzare gli altri media**, specie la **pubblicità** e, in generale, l'Atl. Le aziende, dunque, credono nell'evento di comunicazione e il dato ormai acquisito è il suo valore strategico nel media mix. Interessante è che dal 2009 si comincia a parlare di eventi **unconventional**, grazie anche alla nuova omonima categoria al Bea.

### 2011-2014\_WEB ED EVENTI INTERNI AL CENTRO

Nel biennio **2011-2012** la situazione del mercato degli eventi è a dir poco confusa. In effetti, gli eventi hanno 'pagato dazio' alla durezza della **crisi** che ha ridotto le **spese in comunicazione**: gli investimenti in eventi raggiungono quota **930 milioni (-8,8%)**. Nel 2012 continua il trend negativo, e gli investimenti raggiungono quota **847 milioni di euro**

(-8,9%). Per quanto riguarda le tipologie, cresce il peso degli **eventi interni**, mentre si diffonde lentamente l'utilizzo del **web**, prima di essi e dopo la loro effettuazione (secondo le stime AstraRicerche, il **28%** degli intervistati dichiara di farne un uso intenso, il **60%** un uso limitato e il **12%** invece dice di non utilizzarlo - ma le previsioni sono ottimistiche: il **58%** dichiara che l'utilizzo del web negli eventi crescerà.) Da un punto di vista creativo, si va accentuando la tendenza all'**integrazione** totale dell'evento con gli **altri strumenti di comunicazione** all'interno di strategie più ampie, che porta quindi a mutuare negli eventi linguaggi di altri media. Ma c'è anche la tecnologia digitale dei mezzi di comunicazione che diventa sempre più centrale e imprescindibile: **web** e **social media** vengono infatti utilizzati in un'**ottica integrata** con l'obiettivo di coinvolgere il target in un dialogo one to one, in quella logica squisitamente 'social' che da ora in poi caratterizzerà la comunicazione. Dopo un calo ulteriore degli investimenti del **2013, 768 milioni di euro**, il **2014** vede una leggera ripresa con **785 milioni**. Nel **2014** gli eventi **low budget** si confermano il tipo di evento più realizzato (**46.4%**) seppure il lieve calo rispetto al 2013 (**49%**).

Fonte: Monitor 2019



Nel 2019 la previsione a due anni sugli eventi incentrati sui temi di responsabilità e di sostenibilità era di crescita come tema (focus) e come modalità realizzativa



### 2015-2018\_AL VIA LA NUOVA ERA DELLA LIVE COMMUNICATION

Nel 2015, il Monitor registra un incremento del 4,3% del volume di mercato (819 mln di euro). Tra i volani positivi: **Expo 2015** e il **digitale**. Perdono la leadership gli eventi **low budget**, superati dagli **eventi aziendali/convention/eventi B2B** e si assiste a una crescita di eventi **pubblici/culturali, sportivi, unconventional** ed **ecosostenibili**. **Expo**: un'azienda su tre afferma di aver effettuato **eventi associati** alla kermesse e ritiene che abbia fatto crescere gli eventi in Italia e in particolare in Lombardia. Si parla sempre più spesso di **Live Communication** più che di **Eventi**. Ma quali sono i **trend** alla base del passaggio da 'Eventi' a 'Live Communication'? La tendenza degli eventi è essere sempre più parte integrante della '**communication**' aziendale (85.6%), essere la miglior forma di **brand experience** (50.6%), sempre più **live** (78.6%) grazie alle **tecnologie digitali** e avere una componente

di intrattenimento sempre più rilevante (70%). Nel 2017 il mercato vale **852 milioni** di euro (+2.1%). Questo valore è superiore a quello del 2016 (crescita rispetto al 2015 +1.8% con **834 mln**) e rappresenta il **quarto segno positivo consecutivo**. Sul podio delle tipologie più gettonate nel 2016 e 2017 ancora l'**evento interno aziendale/convention**, seguito da **incentive/team building**. Al contrario diminuiscono i **low budget** (-10% in quattro anni). Tra il 2018 e il 2019 crescono gli eventi incentrati su **responsabilità** e di **sostenibilità** (non solo come focus dell'evento, ma anche come modalità realizzativa) e il **digitale** risulta già elemento imprescindibile per tutti gli eventi.

### 2019-2020\_CRISI DEL SETTORE E BOOM DEL DIGITALE

Nel 2019 la industry porta il proprio investimento a **900 milioni** (+1.8%). Nel 2020, a causa della crisi generata dall'emergenza sanitaria, il valore del mercato si dimezza (-51.2%), passando a **439 milioni**. **Lockdown** e **divieti** portano da subito a cancellare o rinviare gli **eventi**. Disastrose le **perdite**: mediamente i rispondenti hanno perso nel 2020 il 70,8% del fatturato, con il 40% che ha perso almeno l'85% e l'80% che ha fatturato meno della metà del 2019. Solamente il 3,1% dei rispondenti non ha subito perdite o ha fatturato di più. Eloquenti anche i dati relativi alla **forza lavoro**. Già a giugno 2020 il **ridimensionamento** dei **team** è evidente:

Nel 2021 il 38% degli intervistati prevedeva nel futuro un mix tra eventi fisici, digitali, ibridi; il 21.5% il ritorno agli eventi fisici, e il 18.2% l'accelerazione sugli eventi digitali



Fonte: Monitor 2022



Nelle rilevazioni 2021 e 2022 le curve dell'investimento effettivo e quelle delle previsioni divergono: il futuro sembra molto più positivo del trend recente

soltanto il **23,5%** pensa di non licenziare i dipendenti, mentre più del **40%** pensa di licenziarne 1 su 2. Per quanto riguarda i collaboratori fissi, il **60%** pensa di licenziarne almeno la metà e il **65%** la metà di quelli saltuari. Una riduzione gigantesca dell'utilizzo di persone nelle agenzie: sia per i dipendenti (-6), i collaboratori continuativi (-7) e quelli saltuari (-10). Cresce il business degli **eventi online**. Il fiorire di **piattaforme digitali** e l'utilizzo del web per comunicare testimonia la capacità del settore di affrontare cambiamenti e avversità e consente ai player del comparto di tenere accesi i **motori** aspettando tempi migliori. Ma l'**82%** delle aziende dichiara di sentire la mancanza degli **eventi live** e il **73%** che tornerà a farli con intensità.

### 2021-2023\_LA RIPRESA. FOCUS SU SOSTENIBILITÀ ED EFFICACIA

Per fortuna nel **2021** e **2022** il mercato risale: prima tocca quota **486 milioni** di euro (+10.7%) per poi arrivare a valere **678 milioni** di euro (+39.5%). Numeri molto positivi, ma non ancora **pre-pandemia**. Il settore, in effetti, punta a tornare agli sfarzi pre-covid, la crescita sarà molto forte, tranne per alcune (poche) aziende che si sono 'bloccate'. Mentre nel **2021** a farla da padrone, sono gli **eventi ibridi** e gli **eventi B2B**, nel **2022** oltre a questi ultimi ci si focalizza sui **B2I**, **lanci prodotto**, **eventi**

**media** e soprattutto **fiere** ed **eventi** a esse connessi. A cosa si presta attenzione? **Sostenibilità**, **mobilità**, **energie**, attivazione dei partecipanti ed **efficacia**, scelta quale **keyword** dell'anno **2022**. Nel **2023** la tempesta sembra finita e si torna a navigare a vele spiegate. Il mercato vale **861 milioni** di euro (+27%). Spopolano ancora gli **eventi B2B** e i **B2I**, le **fiere** e gli **eventi** a esse collegati, seguiti da **lanci di prodotto/servizio** e alle **convention aziendali**. A cosa si presta attenzione? **Sostenibilità ambientale**, **tecnologia/digitalizzazione** e **creatività**, keyword dell'anno. L'**AI generativa** viene ritenuta molto utile per la **raccolta** e analisi dei **dati** (78% delle aziende). Per il **75%**, invece, è utile per l'**accesso** più **rapido** agli **eventi** (es. **riconoscimento biometrico**). E per una **creatività** più **forte** e **innovativa**. Per il **70%** invece l'**intelligenza artificiale** può essere utile per interagire ancor più col **pubblico** grazie ai sistemi automatici di **dialogo** (chatbot o affini).

E il rapporto con le **agenzie**? Come viene valutato? Per circa la metà è **stabile**, mentre per quasi il **34%** è migliorato e molto migliorato per quasi l'**11%**. In realtà, specialmente negli ultimi anni, le agenzie hanno sofferto di **remunerazioni** troppo basse, minor tempo di **progettazione** e **gare** con la partecipazione di **troppe strutture** e questo, a detta delle aziende, ha **influenzato negativamente** il rapporto con le agenzie di eventi.

Fonte: Monitor 2023



Il 78% ritiene l'AI generativa molto utile per la raccolta e analisi dei dati. Il 75% per l'accesso più rapido agli eventi e per una creatività più forte e innovativa

COSIMO FINZI,  
direttore AstraRicerche



# GLI EVENTI? LA CULTURA CRESCE, MA LA CREATIVITÀ VA RICONOSCIUTA

di Marina Bellantoni

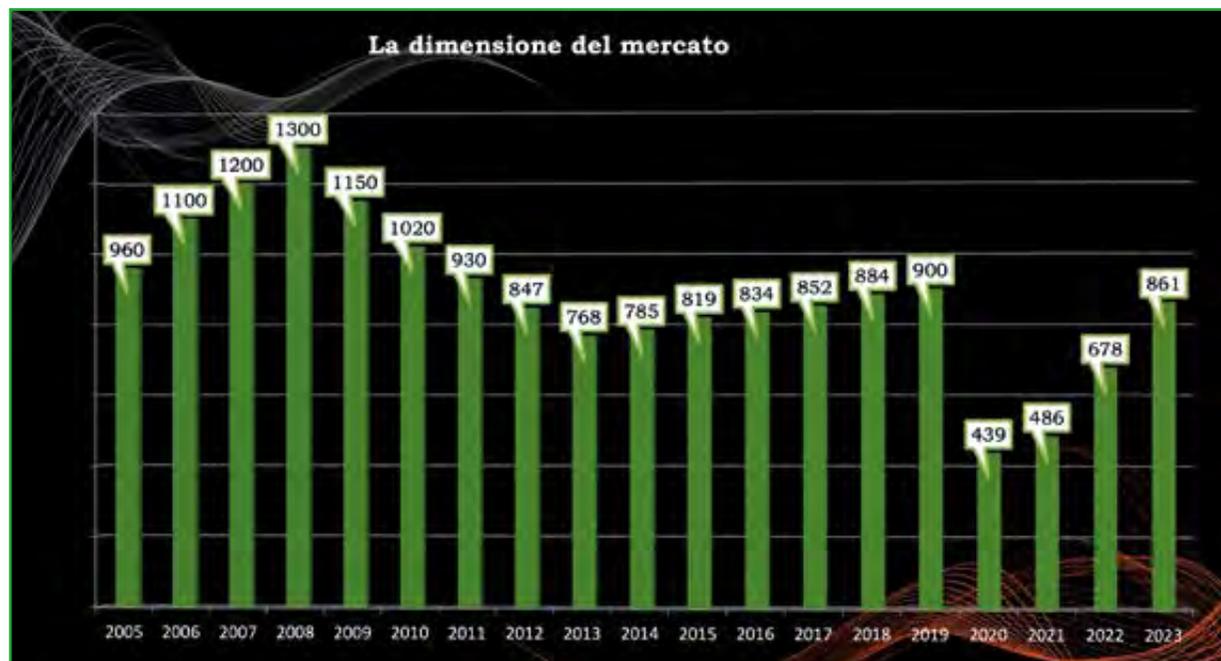
In un'era in cui la soglia dell'attenzione è sempre più bassa, l'evento è il mezzo che continua a creare le memorie personali più durature e collegabili ai brand. Insieme a **Cosimo Finzi**, direttore **AstraRicerche**, che da 20 anni realizza per **Adc Group** il **'Monitor degli Eventi e della Live Communication in Italia'**, ripercorriamo l'evoluzione del mezzo, mettendo in luce i cambiamenti più rilevanti: incremento delle **professionalità** specializzate e delle competenze, avvento della **digitalizzazione**, crescente attenzione alla **sostenibilità** - con tutte le controversie che il

tema presenta -, crisi della creatività con rischio dell'effetto 'già visto', esigenza di condizioni economiche più favorevoli e di maggior **cultura** sull'**evento** in ambito aziendale. Con uno sguardo al futuro.

**20 anni di Monitor... Cosa ha rappresentato per la vostra società? E per il settore?**

Inizio col dire che il Monitor rappresenta, per AstraRicerche, lo **studio annuale più longevo**. In realtà, molte delle nostre ricerche vanno avanti per anni, ma questo in particolare ha avuto

12



Fonte: Monitor 2023

Dai 960 mln di euro stimati nel 2005 si è passati ai 1.300 del 2008 per poi scendere del 10% annuo, con un picco di -11.5% (2013). La tendenza si è poi invertita per ricadere con la Pandemia (439 mln nel 2020 contro i 900 mln del 2019: -51.2%). Il mercato ha poi ricominciato una crescita lenta fino ai 678 mln di euro (+39.5%) del 2022 e gli 861 del 2023 (+27.0%)

## EVENTO, UN MEDIUM MULTISENSORIALE

L'**attenzione continuativa** è molto bassa, le persone sono distratte e guardano e ascoltano poco i messaggi. Un esempio evidente sono i dati sugli **spot pubblicitari**, che registrano un livello di ricordo piuttosto basso così come è raro che i fruitori rammentino il brand associato allo spot. Oltre, che scarso, il ricordo della **comunicazione classica** è piuttosto breve. Le **ricerche di mercato** dimostrano che se nel caso di un'attività **digitale** o **televisiva**, nelle primissime settimane l'impatto è buono, ma nel lungo periodo si rivela limitatissimo. Quindi, partendo dal presupposto che abbiamo a che fare con un **consumatore distratto**, che memorizza poco e male, confondendo concetti, prodotti e brand, sappiamo che quando facciamo un evento la situazione è completamente differente. Se l'evento è fatto bene in tutta la sua **multisensorialità**, il ricordo personale è molto più qualificato, più duraturo e molto più legato al brand. In sintesi, la **qualità della comunicazione** cambia significativamente ed è nettamente superiore, sebbene il target raggiunto sia numericamente inferiore.

una **continuità** anche nel periodo pandemico. A livello personale poi mi accompagna fin da quando ho iniziato a fare il ricercatore. Cosa significa il monitor per il settore? Il mercato della comunicazione in generale, e, nello specifico, il mercato degli eventi ha particolarmente bisogno di **dati**. Non soltanto relativi agli **investimenti**, ma anche dati di '**opinione**': relativi al futuro, ai comportamenti, alle **relazioni aziende/agenzie**, all'uso delle **tecnologie**, al rapporto con la **sostenibilità**... Informazioni fondamentali per capire dove siamo arrivati e soprattutto per dare uno sguardo al **futuro**, alle **tendenze** in atto, come l'**ibridazione** degli eventi e alle criticità, come la creatività spesso non considerata abbastanza **impattante**.

Per quanto riguarda la **valutazione dei risultati**

del **Monitor**, alcuni si limitano a considerare l'andamento generale del comparto che emerge annualmente. In realtà, questo tipo di ricerca è molto utile, proprio per cercare di fare delle **riflessioni** non soltanto su cosa è stato, ma sulla **direzione** in cui si può andare. Coloro che traggono spunto da questo, utilizzano le informazioni per evolvere insieme al mercato.

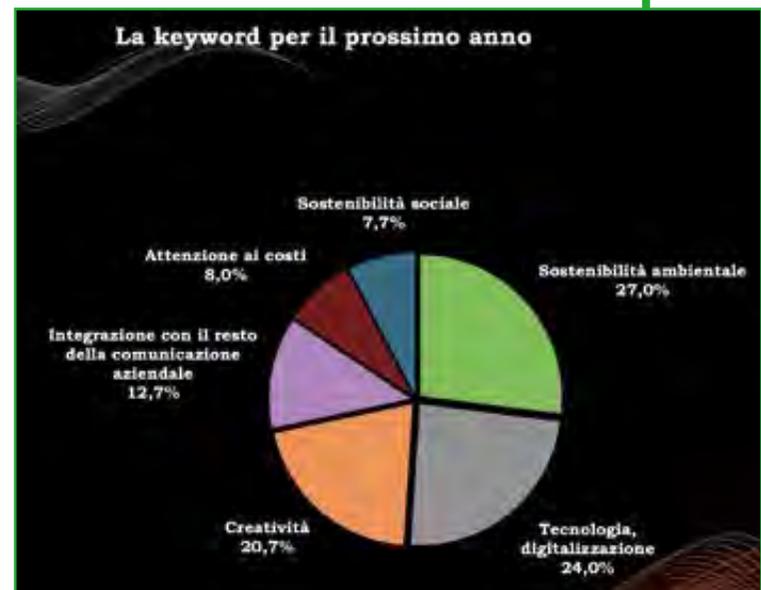
### Come si sono evoluti gli eventi negli ultimi 20 anni?

Il tema di base ruota intorno all'**intensità** e alla **qualità** della comunicazione. Se è vero che la quantità di eventi realizzati era decisamente minore, oggi grazie al **digitale** gli eventi hanno la capacità di raggiungere un target molto più ampio.

Non si parla più dell'evento fatto e finito nell'hic et

## GLI HOT TOPIC

Quali sono i temi più caldi del mondo degli eventi oggi? Gli eventi devono essere **efficaci**, raggiungendo l'**obiettivo** prefissato; la **sostenibilità** è ormai un aspetto che va **integrato** nell'evento fin dal **concept**; l'attenzione ai **costi** è ancora prioritaria; la **creatività** deve essere '**wow**' per coinvolgere l'**audience**. Per quanto riguarda l'**attenzione** alla **sostenibilità**, è necessario distinguere tra chi fa eventi che parlano di sostenibilità e chi fa eventi sostenibili. Da una parte deve esserci più **cultura** a livello aziendale, non basta una parvenza di **sostenibilità**, ma l'evento deve esserlo in tutte le sue parti, fin dall'**ideazione** del **concept**. Bisogna partire da uno studio di **fattibilità** per capire se l'evento può essere pensato e realizzato come sostenibile e quel dato influenzerà poi tutte le altre scelte. Un tema caldo e non risolto è l'**aspetto economico** della pressione sulle agenzie dell'ufficio acquisti, delle marginalità non elevatissime, della quantità spropositata di gare... Ora poi si aggiunge la convinzione da parte di molte aziende che si può tornare a fare **eventi fisici** con gli stessi budget degli **eventi digitali**. Ma va sfatato il mito del digitale che costa poco: se fatto bene, ha il suo **impatto economico**.



## AZIENDE VS EVENTI, LE TRE PAROLE CHIAVE

**Rilevanza** \_Nelle prime rilevazioni del Monitor era ampia la parte di aziende investivano sugli eventi una minima parte del budget di comunicazione. Gli eventi sono diventati un mezzo molto più importante negli anni, per molti 'irrinunciabile'.

**Integrazione** \_Gli eventi all'inizio sembravano una ciliegina sulla torta della comunicazione, non pensata/ideata insieme al mix delle altre attività, mezzi, canali. Dopo pochi anni, il mezzo è cresciuto ed è stato sempre più integrato nel media mix.

**Aspettative** \_Le aziende si aspettano competenze, conoscenza dei mercati, capacità ideative e realizzative, visione, flessibilità operativa come non mai. E si aspettano anche che le agenzie siano sempre aggiornate, pronte alle nuove sfide (non solo tecnologiche).

nunc, nel qui e ora della location, ma si parte già con il **buzz** pre-evento, per poi proseguire con la realizzazione dell'evento stesso - che coinvolge persone in presenza e non - e continuare con il rilancio **social**, le differite, le pillole post evento. Si verifica un **effetto** di **'moltiplicazione'**, per cui il digital assume una rilevanza gigantesca.

### Come è cambiato l'approccio delle agenzie agli eventi?

Se **20 anni** fa si lavorava bene, ora ci sono agenzie che lavorano, per eventi di altissimo livello, in **modo eccellente** su tutti gli **aspetti** del **processo: ideativi, esecutivi, promozionali**. 20

anni fa c'erano tanti **attori non qualificati** che si proponevano come event maker. Si faceva la famosa battuta **"Ho organizzato un matrimonio, quindi faccio eventi!"**. Ecco, oggi qualche attore non qualificato c'è ancora, anche se molti meno. C'è una maggior **professionalizzazione**, con qualche eccezione.

### E come si è evoluto nel tempo il rapporto tra aziende clienti e agenzie?

Partiamo dalla **digitalizzazione**. La richiesta da parte delle aziende, accelerata dal Covid, di sfruttare il mondo digitale è stata una spinta per le agenzie ad aumentare le proprie competenze. Tuttavia, non tutti gli aspetti funzionano come

14



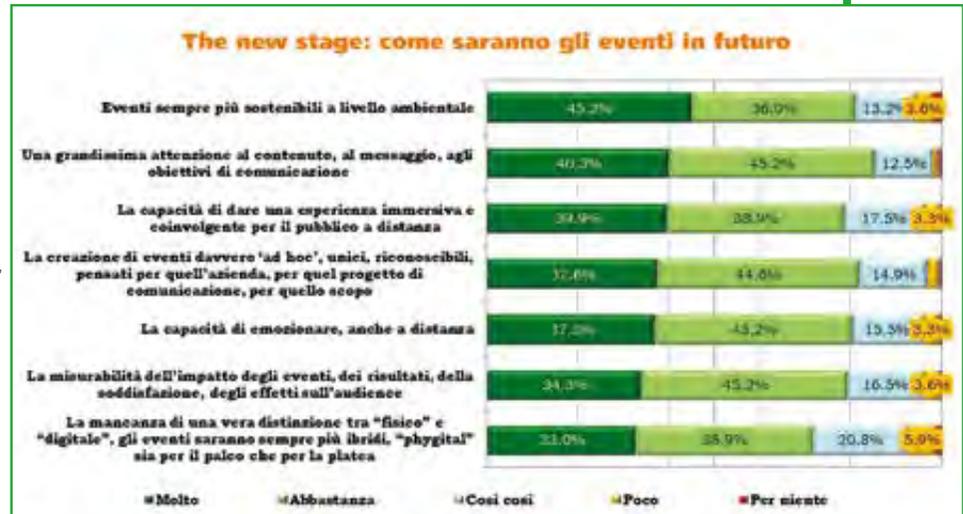
Fonte: Monitor 2023

È possibile ridurre in modo molto significativo 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 specializzate. Il 72% infine conferma che l'argomento sia primario

## IBRIDO? SÌ, GRAZIE...

Nel mondo della **live communication** c'è stato un salto in avanti rispetto alla **digital transformation**: gli eventi sono diventati sempre più **digitali** o, meglio, **ibridi**. In verità il fenomeno era visibile ben prima della pandemia, ma è vero che quest'ultima ha cambiato le regole del gioco: di necessità virtù. I traguardi raggiunti rimarranno anche in futuro? È chiaro che alcuni eventi **digitali** sono **efficaci ed efficienti**, ma non lo sono tutti e non sempre un evento digitale è la scelta giusta per la **migliore comunicazione al target** o anche solo per la **riduzione dei costi**. Una valutazione a parte va fatta sull'impatto dell'**intelligenza artificiale**. Il

**78%** degli intervistati in occasione del Monitor 2023 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'**intelligenza artificiale generativa**. La componente **emozionale, relazionale, interattiva** di un evento fisico non può essere raggiunta dagli eventi digitali e questi elementi ne fanno diminuire la capacità di generare valore. Stiamo pur sempre parlando di **comunicare 'qualcosa' a 'qualcuno'**, non solo di fare **'show'**: era già un punto criticato in merito agli eventi fisici (scarsa **attenzione ai contenuti** e a farli **'passare'** correttamente, in modo memorabile, all'**audience**), è ancor più un rischio con gli eventi digitali.



dovrebbero. Prima di tutto, l'**aspetto strategico**: alcune agenzie vengono criticate dalle aziende perché sembrano lavorare per stereotipi e luoghi comuni, proponendo idee trite e ritrite. Succede spesso anche quando si chiedono **eventi sostenibili**: si mettono sul tavolo tre o quattro dati banali e poco credibili. La **banalizzazione del target** e delle sue esigenze resta, per certi versi, un problema. Il secondo tema è quello della **creatività**: se guardiamo a questi 20 anni, non è cambiato molto. Da una parte c'è sempre il cliente che vuole fare voli pindarici, mentre, dall'altra, quello frenato su tutto. Oltretutto, si aggiunge anche la questione del **'già visto'**: oggi c'è sempre meno la sensazione della 'freschezza' di un evento perché tante cose sono state fatte e raccontate, per cui è minore la percezione di novità. Si tratta di un calo fisiologico che va affrontato creando **maggior cultura** tra le aziende per comprendere il **valore della creatività**.

### Qual è stata l'evoluzione delle tipologie?

Secondo le ultime sei edizioni del Monitor degli Eventi e della Live Communication, gli eventi B2B sono realizzati almeno una volta nell'anno dal **60%** delle aziende, quelli B2C dal **40%** (ma prima della pandemia il valore era attorno al **55%** e ci si aspetta un ritorno alla frequenza precedente) e quelli B2I (rivolti al target interno) attorno al **45%** (dopo il crollo del **2020** si è subito tornati ai valori pre-pandemia perché molte aziende hanno percepito la necessità di tenere i teams uniti e motivati, di spiegare le nuove strategie, ...). Nei primi anni del Monitor ogni azienda tendeva a **realizzare** più tipi di **evento**, in parte con una **dispersione del budget** e delle **energie**; si è poi, gradualmente, andati verso una razionalizzazione, con la rinuncia a fare 'di tutto un po'. Sicuramente alcuni tipi di eventi sono sempre stati particolarmente diffusi: le **convention aziendali**, i **congressi/convegni** ma anche – grazie anche al contributo della parte **B2C** – i lanci

Fonte: Monitor 2023



16

di nuovi prodotti. Questi ultimi potrebbero essere favoriti in futuro da condizioni economiche esterne migliori, che spingeranno le aziende a lanciare **nuovi beni e servizi** (spesso 'in cantiere' proprio in attesa di tempi migliori). Nella **fase Covid-19** hanno perso quote i **roadshow/eventi itineranti** (ma dal 2023 hanno ripreso a crescere), mentre un **trend** più di lungo periodo è quello relativo alle celebrazioni/ricorrenze, ora meno frequenti rispetto a una decina di anni fa. Anche gli **eventi** incentive e quelli di **team building** hanno perso quote, ma sembrano destinati a una **crescita in futuro** (coerentemente con la crescente attenzione agli eventi **B2I** – interni alle aziende – e a quelli dedicati alla forza vendita). Sostanzialmente stabili nel lungo periodo gli **eventi culturali**, quelli **musicali**, quelli **promossi** da enti **pubblici** con la partecipazione di **aziende private**.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere da esplorare?**

Fare previsioni è sempre difficile, ma è necessario provarci. Per gli **eventi** mi aspetto una **fase di crescita** (numero di eventi, investimento,

numero di aziende che li organizzano, ndr) e una forte risposta alle **issues** dell'**Industry**: una **rifocalizzazione** sulla **creatività** combinata a una profonda **riflessione** su come far passare al meglio i **messaggi**; una maggiore **interattività** (sempre meno pubblico che guarda, sempre più pubblico che partecipa, anche online, ndr); una migliore **analisi** delle **performance** (soddisfazione dell'audience ed effetto sul business, ndr). E poi due aree molto interessanti: **nuove figure professionali** nelle agenzie, sempre più alla ricerca di nuove competenze, e una **ridefinizione** della **forma interna** dell'Industry, per esempio, qualche fusione, il passaggio di qualche **service** specializzato a un **servizio più completo**, una maggiore integrazione tra alcune agenzie e loro fornitori, ecc. Per portarci avanti abbiamo chiesto alle aziende in occasione del **Monitor 2023** un pronostico per i prossimi **10 anni**... Se è vero che il **38%** si aspetta che gli eventi saranno più numerosi di oggi, il **30%** pensa che si ridurranno in numero; il **41%** pensa che saranno in effetti più piccoli eventi, ma il **29%** 'risponde' che saranno sempre più grandi eventi. ●



# Dov'è l'onda?



**L'AI è in tutti i device che utilizziamo ogni giorno.** Ci consente di espandere il mondo attorno a noi ricostruendo contesti *fuori tela*, immaginando nuove geometrie, **aprendo potenzialità inesprese**. Ma cosa sarebbe *La grande onda* di Hokusai senza i pescatori travolti dalla tempesta? Una distesa di acqua blu, un mare come un altro, non certo un'icona vibrante da due secoli. **L'onda che cerchiamo è quella che attiva le emozioni.** Perché è così che vogliamo usare l'AI: per aprire la nostra immaginazione. Noi, in Casta Diva, la chiamiamo **OI Open Imagination**.

## CASTADIVA

DIGITAL AND LIVE COMMUNICATION  
COMMERCIALS | TV PROGRAMS  
BRANDED CONTENTS | ENTERTAINMENT  
MUSIC | ART | CULTURE

[castadivagroup.com](https://castadivagroup.com)

# 'GLI STATI GENERALI DEGLI EVENTI': DEFINIAMO INSIEME LE LINEE GUIDA DEL SETTORE

a cura della redazione

**Q**uale migliore occasione del **XX anniversario** della ricerca che studia annualmente lo stato dell'arte del settore per organizzare un evento che riunisca tutti gli **operatori** (dai rappresentanti delle piccole imprese a quelli dei grandi gruppi, passando per associazioni di categoria, esperti e professionisti) per confrontarsi e proporre soluzioni concrete alle **sfide attuali**? Stiamo parlando de **'Gli Stati Generali degli Eventi'**, promossi da **Adc Group** e powered by **Plesh** e **Bea/Club degli Eventi**: un forum di discussione dedicato a tutti i player per definire le **linee guida** e formulare **proposte concrete** da presentare ai **policy maker**, rispondendo prontamente alle urgenze e alle esigenze del settore. L'appuntamento è per il **10 settembre 2024** al **Talent Garden Calabiana** di Milano.

## TEMATICHE

### Regolamentazione

In questo tavolo viene analizzata la **dimensione** e la **crescita** del **settore** come **espressione** del **Made in Italy**, riconosciuto a livello globale per la sua **creatività** e **competitività**. Viene esaminato come i grandi eventi agiscano da catalizzatori per la promozione del Made in Italy e come le **normative** specifiche possano supportare la crescita del mercato e dell'occupazione, approfondendo anche il **sistema** di tutela **legislativa** ed **economica** a sostegno del settore. Vengono valutati i meccanismi di **protezione** della **proprietà intellettuale** e le iniziative per la **semplificazione** delle procedure di approvazione, ma anche l'importanza del **diritto d'autore**, le **gare pubbliche**, e come migliorare il **welfare** e i **diritti dei lavoratori**. Infine, viene affrontato il **tema dell'innovazione** e della

**formazione professionale** per mantenere l'Italia competitiva a livello internazionale. Nel corso del panel, esperti del settore e personalità politiche di rilievo condividono le proprie **idee** ed **esperienze** per offrire una **visione completa** e autorevole dell'argomento.

'Gli Stati Generali degli Eventi' nascono con l'obiettivo di creare un forum di discussione per consentire agli attori del settore di confrontarsi e proporre soluzioni concrete alle sfide attuali



## IL FORMAT

Il format de 'Gli Stati Generali degli Eventi' è **innovativo** e **coinvolgente**: i partecipanti, divisi in **tavoli da otto**, vengono impegnati in un **brainstorming collettivo** che dura l'intero pomeriggio. Si parte con la **presentazione** dei **risultati** emersi dall'edizione speciale del 'Monitor sul Mercato degli Eventi', in questo caso con protagoniste le **agenzie**, promosso da **Adc group** e **AstraRicerche**. A seguire **tre sessioni di lavoro** dedicate alle tre grandi tematiche: **Regolamentazione**, **Sostenibilità** e **Tecnologia**. Ciascuna sessione viene introdotta da un **talk di mezz'ora** a cura di **ospiti d'eccezione**. I risultati della discussione, seguita in tempo reale dall'**intelligenza artificiale** della piattaforma Plesh e da una squadra di **moderatori** presenti in sala che, al termine dell'evento, servono per realizzare il '**Manifesto**', frutto dei lavori della giornata: un testo che racchiude **riflessioni**, **domande**, **soluzioni** e **progetti** per il futuro.



### Sostenibilità

I punti chiave di questo panel sono la **sostenibilità ambientale**, l'**inclusività**, l'**accessibilità** e l'**etica del lavoro**. All'interno di queste aree vengono esaminati i principali **ostacoli** nella **creazione** di un brief **sostenibile** e l'importanza di **accessibilità** e **inclusione** nella **creatività**. Vengono approfonditi temi cruciali come l'**eco-progettazione** e la **scelta** di **fornitori sostenibili**, viene analizzato e misurato l'impatto degli eventi sulle comunità e i territori. Inoltre, vengono valutati quali investimenti potrebbero fare le istituzioni per sostenere le aziende e le agenzie nell'organizzazione degli eventi come sussidi, **sostegni economici** e **incentivi** per la **sostenibilità** e le **certificazioni**. Attraverso il **contributo** di **esperti del settore**, viene fornita una visione completa e autorevole delle **sfide** e delle **opportunità** legate all'**organizzazione** di **eventi sostenibili** e **inclusivi**, evidenziando le migliori

pratiche e le **strategie innovative** per **promuovere** un impatto **positivo** e **misurabile** sulle **comunità**.

### Tecnologia

Con la partecipazione di esperti del settore e tecnici altamente specializzati, vengono analizzate **strategie** per **ottimizzare** la **produzione**, **aumentare** l'**efficacia**, **velocizzare** le **procedure** e **migliorare** l'**esperienza on site** degli eventi. In questo panel viene analizzato anche il ruolo dell'**Intelligenza Artificiale Generativa** e non, nel supportare la **pianificazione creativa**, **velocizzare** le procedure di **accredito**, **raccogliere feedback** in tempo reale e **arricchire** l'**intrattenimento**. Oltre all'**IA** e al **Machine Learning**, viene approfondito anche il ruolo di altre **tecnologie innovative** applicate agli eventi che forniscono nuove prospettive e soluzioni pratiche per **organizzatori** e **professionisti** del settore, promuovendo un **approccio integrato** che coniughi **efficienza** e **creatività** nell'organizzazione degli eventi. ●

## IL PROGRAMMA

- 13:30 - Apertura accredito e Welcome Coffee
- 14:15 - Benvenuto e 'regole del gioco' by **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group
- 14:25 - Speciale 'XX Monitor sul mercato degli eventi' by Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche
- 14:45 - Talk 1 - Regolamentazione e istituzioni
- 16:00 - Talk 2 - Sostenibilità
- 17:15 - Talk 3 - Tecnologia
- 18:25 - Talk interassociativo: **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group e rappresentante Club degli Eventi e **Gabriella Gentile**, presidente Federcongressi
- 19:00 - Presentazione risultati e saluti finali
- 19:15 - Walk out e aperitivo

Esempio di utilizzo della tecnologia AI Plesh



# In scena, da **40 ANNI**.

È il 1984 e l'Italia è in pieno fermento. L'edonismo reaganiano pervade ogni molecola del nostro corpo, mentre Madonna scatena le folle con "Like a Virgin" e Toto Cotugno insegna al mondo come siamo fatti con "l'Italiano". Milano è la capitale della moda, e attraverso le creazioni di Armani, Versace e Valentino amplifica il sup segnale di sublime eleganza. **È in questo quadro vitale e trasformativo che decidiamo di lanciare il nostro primo baule sul palco.**

Lo facciamo con passione, emozione, e con quella straordinaria competenza tecnica che non ci abbandonerà mai e che diventerà il nostro marchio di fabbrica.

Da allora sono passati **40 anni**. A quel baule se ne sono aggiunti altri, e altri ancora: milioni di flightcase trasportati ovunque ci fosse da fare un evento. Oggi, con 130 dipendenti, la continua ricerca delle migliori soluzioni tecnologiche e l'esperienza di chi le ha viste tutte, **STS COMMUNICATION** è il **partner riconosciuto e affidabile nella progettazione e realizzazione di eventi, concerti, video, fiere, installazioni, grandi happening in Italia e nel mondo.** Spettacolo!



**STS COMMUNICATION**

Via Vittorio Veneto 1D – 20091 Bresso (MI) Italia

info@stscommunication.it

stscommunication.it



YEAR  
ANNIVERSARY



stsccommunication

stsccommunication

#BornToBeLive #InScenaDa40Anni

# TECNOLOGIA E INNOVAZIONE, VOLÀNO PER ENGAGEMENT ED EMOZIONI

di Marina Bellantoni

22

In occasione di questo Speciale dedicato al 20° anniversario del 'Monitor degli Eventi', ripercorriamo la **storia degli eventi** e facciamo il punto su quale sia lo stato dell'arte del settore e che cosa aspettarsi dal **futuro**. **Evoluzione** del comparto, **tecnologia**, **sostenibilità** gli argomenti toccati. **Digitale**, **contenuti**, lavoro di squadra, **passione**, strategia, **experience**, emozione, organizzazione, storytelling, **engagement**, alcune delle parole chiave citate per riassumere il cuore degli eventi. Fil rouge immancabile la **creatività**, perché un evento, che sia fisico o virtuale, per essere memorabile e **lasciare il segno** deve **emozionare** e coinvolgere attraverso un'**idea creativa unica**. A potenziarla ci pensa oggi la **tecnologia**, grazie alla quale non solo la **spettacolarizzazione** si arricchisce, ma l'evento ha

la possibilità di **espandersi** sia nel **tempo** - prima, durante e dopo il suo effettivo svolgimento - che nello **spazio**, rendendone possibile la fruizione anche a distanza. Il nostro giro di microfono parte dunque dal tema della **tecnologia**, innegabilmente **protagonista** degli ultimi due decenni. Quanto ha contribuito nel tempo alla **trasformazione** degli eventi? Come continua a farlo oggi? E quale **ruolo** avrà in **futuro**? Lo abbiamo chiesto ai professionisti degli eventi e della comunicazione d'azienda.

## PICCOLO (A2A): "Il futuro degli eventi passa da chi sa interpretare l'innovazione"

"Il mondo degli eventi ha subito una **metamorfosi** e certamente la **tecnologia**

La tecnologia amplifica la spettacolarizzazione e consente l'espandersi degli eventi nel tempo e nello spazio





Metaverse Dome Experience by Engineering

ha guidato questo **cambiamento**, agendo su tre parametri principali: **esperienza** dei partecipanti, sempre più ricca e personalizzata, **spettacolarizzazione** e **immersività** dell'evento e **capacità** di amplificarne i suoi contenuti. All'inizio degli anni 2000, erano prevalentemente incontri fisici, limitati dal numero di persone che uno spazio poteva ospitare. Oggi, anche a seguito del **'boost'** alla digitalizzazione data dal Covid, le piattaforme di streaming come **YouTube** e **Twitch** ad esempio hanno permesso agli eventi di raggiungere un pubblico **globale**, da remoto. **Conferenze, concerti** e persino **lanci di prodotti** possono essere visti online in tempo reale in ogni angolo del globo.

La **tecnologia**, inoltre, ha introdotto un livello di **interattività** prima impensabile. **App** e **dispositivi** mobili hanno permesso ai partecipanti

di interagire direttamente attraverso votazioni in tempo reale, **Q&A interattivi** e **personalizzazione** dei **contenuti**. Questo ha reso l'**esperienza** più **coinvolgente** e **memorabile**. La **realtà virtuale** e la **realtà aumentata** rendono possibile l'**immersione** in **ambienti** completamente **digitali** o in **ambienti fisici** arricchiti con elementi digitali, offrendo esperienze che prima erano possibili solo nell'immaginazione. Con la diffusione dei **social media**, la portata degli eventi ha iniziato ad ampliarsi, trasformandoli in vere e proprie occasioni per veicolare **messaggi, notizie** e **valori**. E ancora, la **tecnologia** li sta rendendo più **sostenibili** e **inclusivi**: la **virtualizzazione** infatti contribuisce a ridurre l'impatto ambientale normalmente associato ai grandi raduni e li rende accessibili a chiunque, abbattendo le limitazioni fisiche o geografiche.

## CARTECHINI (VALMONT INDUSTRIES): “Verso esperienze sempre più personalizzate e coinvolgenti”

“L'**innovazione tecnologica** è stata la **leva** che ha permesso agli eventi di **evolversi** e di **adeguarsi ai tempi**, portando con sé nuove possibilità di **coinvolgimento**. Ha abbattuto **limiti geografici** e **temporali** ed è stata in grado di potenziare l'interazione umana piuttosto che sostituirla. A oggi non la consideriamo più come un'opzione aggiuntiva, ma una componente essenziale per l'**organizzazione**, la **promozione** e l'**esperienza** dell'evento stesso. Questa **trasformazione** continuerà a progredire, e la **tecnologia** assumerà un ruolo ancora più centrale, facilitando la **creazione di esperienze** sempre più **personalizzate** e **coinvolgenti**”.



## ZUCCOLIN (ENGINEERING) “La tecnologia? Un catalizzatore di innovazione”

“La **tecnologia** è, e lo sarà sempre più, un **catalizzatore di innovazione** che farà evolvere costantemente il mondo degli eventi. Ha **rivoluzionato** moltissimo anche il modo di **aggregare persone** e **veicolare messaggi** corporate o meno, trasformandoli in **esperienze** ancor più **coinvolgenti**, **accessibili** e **personalizzate**. Dal marketing alla promozione degli eventi, dalla gestione all’interazione con il pubblico, la tecnologia ha giocato un ruolo chiave. Le **tecnologie emergenti**, come la **realtà aumentata** e la **realtà virtuale** hanno arricchito l’esperienza del pubblico, offrendo opportunità di coinvolgimento e immersione uniche. E ancora, l’AI, l’IoT e la **tecnologia wearable** eleveranno ancor più l’esperienza di chi fruisce l’evento, rendendolo sempre più **protagonista**. In Eng abbiamo senza dubbio una **visibilità** privilegiata sul mondo delle tecnologie di frontiera, poiché siamo pionieri e protagonisti di nuovi tool e infrastrutture da mettere a disposizione anche degli eventi”.



Guardando al futuro l’interrogativo da porsi è: quali saranno le **nuove frontiere di innovazione** portate dalla diffusione dell’**intelligenza artificiale**? Evidentemente, solo le realtà che sapranno interpretare al meglio questa domanda saranno in grado di ridefinire ancora una volta il mondo degli eventi dei prossimi anni”.

### ANTONIO SEVERI (HARIBO): “Trovare il giusto equilibrio tra fisico e digitale”

“Nel corso degli ultimi vent’anni i grandi progressi compiuti in ambito tecnologico hanno avuto **ripercussioni benefiche** anche sul settore degli eventi.

Con l’introduzione di nuovi **strumenti tecnologici** sono aumentate le possibilità e i momenti in cui i brand possono raggiungere il proprio pubblico, mentre lo sviluppo dei **canali di comunicazione** digitale ha permesso di generare ulteriori **opportunità di interazione**, più dirette e immersive, tra aziende e pubblico.

Quello degli eventi è un settore in cui il pubblico

si aspetta di essere sempre sorpreso: trovare il giusto equilibrio tra **dimensione fisica e digitale** permette di soddisfare le aspettative dell’audience, mantenendo alto l’aspetto **emozionale** ed **esperienziale** e garantendo la possibilità di fruizione del contenuto anche a coloro che non sono in condizione di goderne dal vivo.

Abbiamo sperimentato questo approccio per la realizzazione della nostra campagna di **Halloween 2023 Haribo ‘Orsetto o Scherzetto? Non accontentarti di un dolcetto qualunque’**: il concept è stato raccontato sui canali social attraverso contenuti statici, stories e attività di influencer marketing, per raggiungere i consumatori e renderli partecipi in modo diretto e coinvolgente di un momento chiave per il brand. A questa **narrazione** si è aggiunto poi un momento di interazione diretta, grazie al tram **Haribo** che per qualche giorno ha percorso le vie del centro di Milano e regalato a grandi e bambini momenti di spensierata felicità fanciullesca. La possibilità di partecipare a ‘spaventose’ attività ludiche all’interno del tram e di vivere un’esperienza diretta con il brand in un modo creativo e diverso dal solito ha contribuito al successo di una narrazione in linea con i valori di marca”.



Barilla, Limonaia Urbana

# Creatori di nuvole per sognatori.



Geyser Ice senza CO<sup>2</sup>.



**Ogni giorno lavoriamo  
per creare emozioni nel rispetto della Terra.**

Questo impegno si traduce nella ricerca costante di soluzioni  
altamente spettacolari e ad impatto ridotto per il pianeta.



---

#### **Geyser Ice**

Rivoluzionari simulatori dei tradizionali  
effetti criogenici Geyser senza l'utilizzo di CO<sub>2</sub>.

#### **Effetti Kabuki**

Coriandoli da scena certificati  
100% biodegradabili.

#### **Nevicata Artificiali**

Realizzate con fiocchi in cellulosa  
100% biodegradabili ed ecosostenibili.

---

→ **SCOPRI DI PIÙ SUL NOSTRO SITO**

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



PER IL TUO EVENTO SCEGLI LA BELLEZZA  
SENZA TEMPO DELL'**ABBAZIA DI MIRASOLE**,  
SOSTERRAI CHI È PIÙ IN DIFFICOLTÀ



**ABBAZIA DI MIRASOLE:**  
Strada Consortile di Mirasole, 7 -  
20073 OPERA (MI)

351-4148933



[shulamitassif@progettomirasole.it](mailto:shulamitassif@progettomirasole.it)



[eventi.abbaziamirasole.org](http://eventi.abbaziamirasole.org)



FONDAZIONE  
**PROGETTO  
MIRASOLE**  
IMPRESA SOCIALE

## CAMPOPIANO (SNAITECH) “I fattori di successo? Concept, messaggi ed emozione”

“L'utilizzo delle nuove **tecnologie** ha indubbiamente inciso, incide e inciderà ancora in modo determinante in termini di arricchimento e spettacolarizzazione degli eventi, così come accade in tutti gli ambiti di esperienza. Il dibattito è molto acceso, anche in virtù del diffondersi di sistemi **mass market** di **AI**, e io resto nella schiera di chi ritiene che l'**elemento umano** costituisca ancora il perno centrale attorno al quale ruotano i fattori di successo di un evento. Il **concept**, la scelta dei **messaggi**, la **capacità di emozionare** il target individuato sono ancora figli della **creatività** e della capacità di essere **innovativi** tipica dell'uomo. La tecnologia resta al suo servizio”.



### NORRERI (NESTLÉ): “Tecnologia motore di amplificazione ed enabler di comunicazione”

“La **tecnologia**, soprattutto con l'avvento della pandemia, ha sicuramente avuto un peso importante nello **sviluppo** ed **evoluzione** degli eventi. In particolare, abbiamo sperimentato eventi con collegamenti **ibridi** o in **streaming** per permettere a molti, da diverse location, di vivere gli eventi. Abbiamo sviluppato ambientazioni particolarmente **scenografiche** che ci han permesso di creare il **wow effect** pur rimanendo negli studios. La **tecnologia** quindi diventa **motore di amplificazione**, un **enabler** per fare **comunicazione** e raggiungere numeriche non altrimenti raggiungibili. Inoltre la tecnologia permette di aumentare l'ingaggio anche degli eventi fisici: ci piace ricordare i **photo booth** che permettono di portare a casa un ricordo del momento e **viverlo** anche un secondo momento attraverso la condivisione sui **social**”.

### MANFREDI (BIRRA PERONI): “IA e tecnologie emergenti volano per nuove opportunità creative”

“La **tecnologia** è stata fondamentale per l'evoluzione dei nostri eventi in **Birra Peroni**, così come lo è stata per l'intero settore. L'avvento dei **social media** ha **rivoluzionato** il coinvolgimento dei partecipanti, consentendo loro di **condividere esperienze** in tempo reale e **amplificare** l'interesse. Ad esempio l'**attivazione** con cui abbiamo lanciato

**Peroni Nastro Azzurro Stile Capri**, che prevedeva un coinvolgimento **social** e un **concerto esclusivo** su una barca a **Capri**, semplicemente non sarebbe esistita qualche anno fa! Inoltre, **tecnologie** come la realtà **aumentata** e la **realtà virtuale** hanno aperto nuove **possibilità**, consentendoci di offrire **esperienze immersive** e **coinvolgenti**, in loco e a distanza. Senza la tecnologia che cosa sarebbe accaduto all'industria degli eventi durante la pandemia? Oggi, continua a influenzare i nostri eventi in molteplici modi, da una parte **semplificando** il lavoro di tutti noi grazie alle **piattaforme** di gestione degli stessi, e dall'altra consentendo di ottenere una migliore **comprensione del pubblico** e di **personalizzare** le esperienze grazie agli strumenti di **analisi dei dati**. L'ambizione che abbiamo oggi in **Birra Peroni** è quella di costruire una **community interconnessa** forte alla quale poter offrire esperienze di valore, creando emozioni e ricordi duraturi per i nostri consumatori. Nel futuro, mi aspetto che la **tecnologia** continui a **rivoluzionare** gli eventi, spingendo i **confini dell'innovazione** con attività sempre più **personalizzate** e **coinvolgenti**.

L'**intelligenza artificiale** sicuramente ci aiuterà ad anticipare le **esigenze dei consumatori** e ottimizzare l'organizzazione dell'evento in tempo reale e le **tecnologie**



## CALZA (BENETTI YACHTS): “Stupire anche grazie alle soluzioni innovative”

“Dal 2004 a oggi la **tecnologia** ha avuto un notevole impatto per la buona riuscita di un evento, ne è diventata la **padrona**, la parte centrante. L'**accessibilità** alle **innovazioni** e la **riduzione dei costi** hanno permesso di utilizzarla non solo per **semplificare l'esecuzione** e l'**esperienza** complessiva degli eventi, ma anche per **stupire i partecipanti**. Per esempio, un **drone show** non è più una esclusiva di pochi, oggi è una proposta utilizzabile anche con budget più ridotti. Per me la tecnologia avrà sempre di più un ruolo dominante nel coinvolgere i nostri **stakeholder**, mi aspetto grandi **cambiamenti** nei prossimi anni, dalla creazione di **esperienze virtuali** con la **realtà aumentata** all'introduzione di nuove **tecnologie** a seguito dell'implementazione dell'**Intelligenza Artificiale**”.



**emergenti** - come la realtà mista - ci permetteranno di offrire **esperienze ibride**, combinate tra mondo fisico e digitale, aprendo nuove **opportunità creative**. In questo panorama, dove la tecnologia sembra prendere il sopravvento, io credo fermamente che il nostro ruolo continuerà a essere centrale, perché dovremo continuare a metterci l'ingrediente più importante: l'**emozione!**”.

### FONTANA (TEAMSISTEM): “Nel futuro gli eventi saranno tridimensionali al cubo”

“Se parliamo del 2004 parliamo di un'altra epoca, si è passati dalle strumentazioni più semplici come il **video proiettore**, all'attuale **ledwall** come pacchetto base. La possibilità di coinvolgere **emozionalmente** i partecipanti ora è più facile anche grazie alla **tecnologia**. Prima per **emozionare** si poteva giocare principalmente su un racconto o su un ospite, ora con un mix di suoni, di un video e di luci il gioco è fatto.

Attenzione però questo trade off è comunque ancora esistente; laddove la tecnologia non sia a disposizione, si dovranno sempre includere esperienze '**analogiche**' come ad esempio una **visita al museo** o la **presenza** di un ospite di richiamo.

Bisogna tra l'altro sottolineare come la tecnologia sia diventata un prezioso alleato non solo per creare emozioni, ma anche semplicemente per **ridurre le distanze**, come ad esempio con gli ospiti collegati da 'casa'. Tipico caso sono i **webinar**, strumento sinonimo di efficacia e produttività, usatissimo nel settore B2B, dove è possibile collegare tutti da uffici diversi, invitando ospiti e partecipanti diffusi sul territorio senza impatti significativi sul budget. Infine, la **tecnologia** è sempre più un **facilitatore di esperienze**; sarà possibile quindi gestire una **traduzione simultanea** e **veloce**, organizzare un **accredito immediato** o prevedere durante gli speech degli ospiti momenti interattivi con il pubblico, con i partecipanti che diventeranno sempre



Evento Teamsystem 'TalkS Digital is Running' (Milano, Superstudio Più)



più partecipi e “**fruitori attivi**” dell’evento. Tutti aspetti impensabili sino a poco tempo fa. Il futuro? Eventi sempre più **immersivi** e adatti a un racconto **social**, grazie a una tecnologia che sta diventando sempre più utilizzata e accessibile. Aumenteranno le assi di appoggio di un evento che non sarà più bidimensionale, ma “**tridimensione al cubo**”: gli ospiti entreranno sempre più spesso nell’evento, anche se in maniera virtuale, potranno salire direttamente sul palco, verranno possibilmente coinvolti nella definizione di un grafico, si potrà viaggiare nel **tempo**; ogni ospite potrà vivere un’**esperienza** diversa rispetto al suo vicino di sedia, un’esperienza **personalizzata** più attiva, più desiderata”.

**BERNARDELLI (BARILLA):**  
“**Digitalizzazione al servizio dell’engagement**”

“Come in molti altri ambiti, la tecnologia ha radicalmente trasformato il panorama degli eventi negli ultimi due decenni e continuerà a farlo, rendendo le esperienze sempre più **interattive**, **personalizzate** e **accessibili**. Nelle nostre attività di **brand activation** la tecnologia è al servizio della **experience**, per questo parliamo di eventi **phygital** dove l’**interazione multisensoriale** è

regina per offrire al nostro target una **esperienza unica** e **memorabile** con i nostri prodotti. Usiamo la tecnologia per favorire **esperienze interattive**: tramite app per eventi e l’uso dei social media. Le app mobili dedicate agli eventi hanno migliorato l’**interazione** e l’**engagement** del pubblico, fornendo informazioni in tempo reale e possibilità di networking; **piattaforme** come **TikTok**, **Facebook** e **Instagram** hanno amplificato la portata degli eventi, consentendo una maggiore partecipazione e condivisione. Tecnologie audio-visive come proiezioni 3d e videomapping consentono di creare **esperienze immersive**, migliorando l’**engagement** del pubblico. Infine, di grande supporto è la **digitalizzazione** dei **processi**, attraverso la registrazione online per la **gestione** degli **eventi**. L’introduzione di piattaforme di **registrazione** online ha semplificato l’**iscrizione** agli **eventi**, migliorando l’esperienza utente e riducendo i costi organizzativi; **software** di **registrazione** (come Eventbrite e Fever) hanno permesso una gestione più efficiente degli eventi, dall’organizzazione alla promozione. Il futuro vedrà una maggiore integrazione di tecnologie avanzate come l’**intelligenza artificiale**, che ridefiniranno ulteriormente il modo in cui concepiamo e partecipiamo agli eventi”.

**MARINELLI (PERNOD RICARD):** “**Fusione fisico e digitale per una user experience doc**”

“La **tecnologia**, a monte, ha un ruolo fondamentale che è quello di fornire **dati**. Ed è grazie alla lettura di questi **dati** che siamo in grado di **dar voce** ai **bisogni** dei **consumatori**. Con la **tecnologia** non solo siamo in grado di raggiungere il **target**, ma riusciamo anche a **regalare** alle persone delle **esperienze** sempre più **personalizzate** sulla base di **bisogni** concreti. A valle, durante e post evento, è fondamentale per la **user experience**, in quanto consente di **fondere** **fisico** e **digitale**, di **emozionare**, di far **immergere** i presenti in **dimensioni** create **appositamente** per l’occasione: basti pensare, ad esempio, alle possibilità che offre l’utilizzo della **realtà aumentata**. In futuro credo che l’utilizzo della **tecnologia** sarà sempre più **imprescindibile** e che non tolga nulla, ma anzi aggiunga alla **creatività** dei professionisti del settore, offrendo loro infinite possibilità di **ideazione**, **realizzazione** e **customizzazione**”.



# SOSTENIBILITÀ, FATTORE CHIAVE PER AZIENDE E CONSUMATORI

di Marina Bellantoni

Un evento è una rappresentazione fisica di un progetto, un momento di celebrazione e di comunicazione e come tale deve essere coerente con la visione e il **purpose** dell'azienda che lo realizza. Tra i temi oggi primari per le aziende, e per i consumatori, vi è sicuramente la **sostenibilità (ambientale, sociale ed economica)**, ormai elemento **imprescindibile** nella pianificazione e nella realizzazione di un evento, che vede la collaborazione e la sensibilizzazione di tutte le parti in causa. Che cosa ha portato alla crescita di questa **sensibilità** da parte delle aziende? Quali sono le regole per un evento **sostenibile**? E quanto peserà la **sostenibilità** sugli eventi del futuro? Rispondono le aziende.

## CONSAPEVOLEZZA E STRATEGIE

La generale attenzione alla **sostenibilità** sta naturalmente influenzando anche il mondo degli

eventi e il modo in cui questi vengono **progettati** e **realizzati**. La necessità di preservare l'ambiente in cui viviamo è ormai un fattore chiave non solo nella definizione delle strategie aziendali, ma anche nella costruzione dei rapporti di **fiducia** tra **imprese** e **consumatori**. L'attenzione a queste tematiche, come sottolinea anche **Marina Manfredi**, brand director Peroni Family, è stata guidata dal crescente riconoscimento dell'impatto delle attività umane sull'ambiente e sulla società che ha spinto le **aziende** e i **consumatori** ad adottare pratiche più sostenibili. Inoltre, la consapevolezza dei **cambiamenti climatici** e delle **sfide sociali** ha contribuito a mettere in primo piano la necessità di agire in modo responsabile. La sensibilità verso la sostenibilità negli eventi è cresciuta dunque grazie a una maggiore **consapevolezza ambientale, responsabilità sociale e benefici economici**. "La crescente preoccupazione per i cambiamenti climatici e l'impatto ambientale ha spinto individui e organizzazioni a prendere decisioni più consapevoli. Inoltre - precisa **Elena Bernardelli**, vice president global brand activation, marketing processes and Academia Barilla -, l'integrazione della sostenibilità non solo migliora la **reputation**, ma può anche portare a **significativi risparmi economici** attraverso l'**efficienza energetica** e la **riduzione degli sprechi**.

"È la società che lo chiede a gran voce - sottolinea **Alice Marinelli**, engagement & corporate communication manager Pernod Ricard -.



L'attenzione alla sostenibilità sta influenzando anche il mondo degli eventi e il modo in cui questi vengono progettati e realizzati



Due momenti della Convention A2A 'Life is a Circle' (mag. 2024)

Fortunatamente le **nuove generazioni** sono **sempre** più **sensibili** verso questo tema e, di conseguenza, le aziende sono chiamate a garantire **prodotti e servizi sostenibili**. Anche gli eventi, quindi, seguono questa tendenza e sempre di più, in futuro, si presterà attenzione a tutti gli elementi che rendono un **evento sostenibile**. “La sostenibilità continuerà a giocare un ruolo cruciale negli eventi del futuro - aggiunge **Bernardelli** (Barilla) -, guidata dalle innovazioni tecnologiche e dalle crescenti **aspettative** di partecipanti e **stakeholder**. Per quanto ci riguarda con le nostre marche abbiamo lavorato alla sostenibilità dei nostri eventi in qualità di precursori già da oltre un decennio, risultando pionieri in Italia nella certificazione di sostenibilità degli **eventi**.”

“La **sensibilità** verso la **sostenibilità ambientale, sociale ed economica** è diventata un elemento **cruciale** nei nostri eventi - spiega **Manfredi** (Peroni) -, e aggiungo non solo di quelli,

avendo noi presentato un'ambiziosa **strategia di sostenibilità** di lungo termine come Gruppo Asahi che riflette il nostro impegno per un futuro più sostenibile agendo in tutte quelle aree in cui come azienda possiamo fare la differenza. In Birra Peroni le principali regole per un **evento sostenibile** includono diversi aspetti chiave: innanzitutto, è importante ridurre l'**impatto ambientale dell'evento**, adottando **pratiche di gestione dei rifiuti** e dell'**energia** che favoriscano il **risparmio e l'efficienza**. Come azienda crediamo che gli eventi siano un'opportunità per promuovere e diffondere i valori della sostenibilità, ispirando azioni positive e cambiamenti significativi nella società, e ci impegniamo a continuare ad organizzare eventi sostenibili che non solo offrano esperienze coinvolgenti ai partecipanti, ma che contribuiscano anche a un futuro migliore per l'ambiente e le comunità in cui operiamo”.

31

## SNAITECH: APPROCCIO PROATTIVO PER PRESERVARE IL PIANETA

“Essere sostenibili non è un obbligo, un adempimento, o, peggio, una moda da salotto buono - precisa **Laura Campopiano**, direttore business development & communication Snaitech -, bensì un **approccio** alla **quotidianità** che contribuisce a preservare il nostro pianeta per noi, ma soprattutto per le **generazioni** che verranno. Questo approccio deve essere declinato per ogni **comportamento umano** e ogni **attività produttiva** a maggior ragione per quanto riguarda gli eventi dove, storicamente, sull'altare della volontà di stupire a tutti i costi sono stati sacrificati enormi **consumi** con conseguenti **sprechi** che hanno generato un importante **impatto ambientale**. In tal senso, la **tecnologia** è senza dubbio uno strumento molto importante nel perseguire obiettivi concreti di **riduzione** o, meglio, di **trasformazione** del nostro **impatto**”.



## BENETTI YACHTS: MISURAZIONE E AZIONI ECOSOSTENIBILI

“La sostenibilità ambientale è un approccio che riguarda tutta la realtà di Benetti: dalla produzione al marketing fino agli eventi - spiega Camilla Calza, marketing director Benetti Yachts -. Un punto cardine che non possiamo escludere dalle nostre azioni quotidiane come per esempio la scelta di partner certificati, la scelta dei tessuti per le nostre divise e la selezione dei materiali dei nostri gift. Privilegiamo fornitori che utilizzano materiali riciclati e/o riciclabili e che possano misurare l'impatto ambientale di ogni singolo evento aiutandoci concretamente a sostenere una politica corretta di sostenibilità”.



“La realizzazione di eventi sostenibili - aggiunge Antonio Severi, director marketing & planning Haribo Italia - è un tassello importante non solo per migliorare il livello di benessere della società, ma anche per consolidare la reputazione positiva di un'azienda con tutti gli stakeholder, siano essi consumatori, partner commerciali o attori della società civile. Per dare un segnale concreto del nostro impegno lavoriamo per supportare attivamente la comunità in cui viviamo e operiamo, attraverso azioni e attività che siano in linea con il nostro valore chiave, la felicità fanciullesca per tutti. Nella realizzazione dei nostri eventi cerchiamo di tenere conto dei bisogni dei nostri interlocutori, per creare momenti di condivisione e spensieratezza che soddisfino le esigenze di tutti”. Ne è un esempio pratico l'evento Haribo realizzato a Milano, in piazza Gae Aulenti, nel maggio del 2022, in occasione del 100esimo compleanno dell'iconico Orsetto d'Oro. Per quattro giorni oltre 100.000 persone hanno potuto festeggiare in un playground colorato e inclusivo, progettato con il supporto di Dynamo Camp, partner sociale per l'occasione. La festa di

Orsetto d'Oro è diventata un momento di ingaggio e sensibilizzazione di tutta l'audience rispetto ai temi della sostenibilità sociale, grazie anche alla call to action e all'amplificazione dell'evento sui canali digitali.

### LE REGOLE DELL'EVENTO SOSTENIBILE

Cosa vuol dire fare un evento sostenibile? C'è ancora poca chiarezza, sostituiamo le posate e i piatti con prodotti sostenibili, ma poi lo spostamento di centinaia di auto con i km consumati crea inquinamento e traffico. Ci vogliono regole e perché no, secondo Davide Fontana, head of events & experience manager Teamsystem, anche un manifesto di sistema.

“Quest'ultimo - spiega - deve essere redatto non solo da chi organizza l'evento, ma anche da coloro che si occupano dei servizi a supporto. Per i grandi eventi la sostenibilità è frutto anche dell'attenzione che le amministrazioni locali possono mettere a disposizione dell'evento, penso per fare un esempio a mezzi pubblici aggiuntivi con biglietti a costo

32

## VALMONT INDUSTRIES: SOSTENIBILITÀ COME OBIETTIVO PRIMARIO

“La sostenibilità è diventata un pilastro fondamentale in ogni aspetto del business moderno, e gli eventi non fanno eccezione - racconta Stefania Cartechini, marketing project manager Valmont Industries -. Valmont Industries, ha elevato la sostenibilità a obiettivo primario, integrandola in ogni processo e decisione. Questa sensibilità crescente è frutto di un vero e proprio cambiamento culturale, di una nuova consapevolezza verso un agire più etico e rispettoso dell'ambiente. Le regole sicuramente includono minimizzazione dei rifiuti, utilizzo di materiali riciclabili o biodegradabili e la scelta di fornitori etici. Nel futuro, la sostenibilità non sarà più solo un add-on, ma la norma che definirà la riuscita vera e propria di un evento”.



Solar Ital (Roma, Spazio 900, 28 Set 2023)

# TOGETHER WE CAN WRITE A STORY OF .TRIUMPH

WE MAKE EVENTS, CONGRESSES, PRODUCT LAUNCHES,  
TRADE AND CORPORATE SHOWS, SINCE 38 YEARS.  
PARTNER WITH US, TODAY

**.TriumphGroup**  
experience.emotion.events

[triumphgroupinternational.com](http://triumphgroupinternational.com)



# Nazionale Spazio Eventi

## Il tuo evento su misura nel cuore di Roma

Nazionale Spazio Eventi è una location unica ed esclusiva localizzata nel centro storico di Roma. Una struttura architettonica di pregio nata negli anni '30 come auditorium, oggi completamente ristrutturata si contraddistingue per lo stile minimale e contemporaneo, e per una dotazione tecnica e impiantistica all'avanguardia.

Un spazio eventi che offre una moltitudine di servizi e possibilità in termini di utilizzo, dotazioni, allestimenti e configurazioni spaziali.

Una piattaforma pensata per stupire e sorprendere, per ospitare eventi e attività, versatile nella sua capacità di mutare aspetto e di adattarsi alle diverse esigenze, dal tono internazionale che allo stesso tempo conserva lo stile architettonico originario.

Le soluzioni che proponiamo sono il risultato di un attento lavoro di ascolto, di comprensione delle effettive necessità del cliente e del nostro costante impegno per garantire progetti interamente personalizzati, nel rispetto del budget previsto.

Che sia un congresso, un green meeting, un road show, un team building o un altro tipo di evento, assicuriamo un'ampia scelta di proposte originali e innovative, assicurando un servizio attento, con alti standard qualitativi: e con l'utilizzo delle più moderne tecnologie e servizio di catering eccellente.

*Prenota il tuo evento con noi:*  
[nazionalespazioeventi.com](http://nazionalespazioeventi.com)  
*E-Mail:*  
[events@tridentecollection.com](mailto:events@tridentecollection.com)





Evento Haribo realizzato per il 100esimo compleanno dell'iconico Orsetto d'Oro. Un momento di ingaggio e sensibilizzazione rispetto al tema della sostenibilità sociale, anche grazie alla collaborazione con Dynamo Camp

**ridotto** che fungano da disincentivo a far arrivare migliaia di macchine concentrate nel tempo e nello spazio. Questo è un tema importante, e proprio perché serio deve avere dei **dati** e delle **metriche di misurazione** comuni e oggettive affinché tutti gli eventi possano essere definiti sostenibili, altrimenti basterà qualche elemento di attenzione per averne semplicemente l'etichetta. Servono **politiche di sistema** a supporto degli eventi”.

Un evento dunque per essere sostenibile deve soddisfare diversi criteri. In primo luogo, deve essere **sostenibile economicamente**. In secondo luogo, deve essere **organizzato** in modo che il suo impatto ambientale sia **ridotto al minimo** (utilizzo di materiali sostenibili, attenzione al waste management ecc.), e, dove possibile, fare in modo che sia **socialmente utile**, che restituisca qualcosa all'ambiente e/o alla comunità. “Un'attenzione particolare - precisa Marinelli (Pernod Ricard - dovrebbe anche essere rivolta alla selezione dei **fornitori**, accertandosi che siano a loro volta virtuosi. Infine, un evento sostenibile è sicuramente

un evento sicuro: l'attenzione alla sicurezza di chi organizza e di chi partecipa è fondamentale. In Pernod Ricard valutiamo attentamente ogni singolo elemento, sia per gli eventi interni, sia per quelli dei nostri brand pensati per il pubblico”.

Quali sono dunque le regole per realizzare un evento sostenibile? Secondo **Natalie Piccolo**, head of brand, advertising & events A2A, sono sostanzialmente **cinque**:

**Riduzione dei rifiuti:** utilizzare **materiali riciclabili** o **compostabili** per ridurre l'impatto ambientale. Favorire il **digitale** dove possibile, per esempio consentire la **registrazione** via web (“**ticket**” elettronici) o utilizzare **app** per eventi, al fine di ridurre l'uso di carta;

**Gestione energetica efficiente:** optare per l'impiego di **fonti di energia rinnovabile** e **tecnologie a basso consumo**, prediligere sedi efficienti dal punto di vista energetico;

**Catering sostenibile:** scegliere fornitori che utilizzino **materiali compostabili** e prodotti **locali** e **biologici**, riducendo così l'impronta di carbonio

## PIRELLI: MINOR IMPATTO ESG POSSIBILE E CODICE ETICO

“Pirelli ha un forte impegno in tutte le dimensioni Esg - racconta **Elena Koumentakis**, head of brand communication and events Pirelli -, oltre a sedere nei board di alcune delle più importanti organizzazioni in materia. Non esistono regole precise per un **evento sostenibile** e soprattutto Pirelli ama fare **sostenibilità** e non raccontarla. La **sostenibilità** è per noi **trasversale**: per ogni evento è una **linea di attenzione** che abbiamo sempre presente e per ognuno di essi facciamo il possibile per garantire il miglior risultato con il **minor impatto Esg**. Ci piace anche ricordare che abbiamo un **codice etico** che fa sottoscrivere a tutti i **fornitori** e i **consulenti** con cui lavora”.

Presentazione Calendario Pirelli 2024 firmato da Prince Gyasi (Londra)



## ENGINEERING: ATTENZIONE AGLI SPRECHI E RIUTILIZZO

“L’attenzione alla **sostenibilità** negli eventi - spiega Rachele Zuccolin, corporate events manager **Engineering** - è cresciuta grazie alla maggiore consapevolezza ambientale, alle pressioni sociali e ai benefici economici. Le nuove **regole** di **ingaggio** sono direttamente proporzionali all’impegno che ciascuna organizzazione vuole prendere nei confronti del futuro. Essendo la nostra un’azienda di **digital transformation**, il nostro dna ci vede estremamente attenti alle buone norme di **essenzialità**, di **contenimento** di sprechi e al **riutilizzo** di **materiali**”.



associata al **trasporto** di **alimenti** e bevande;

**Trasporti sostenibili:** incoraggiare l’uso di **mezzi di trasporto pubblici, car sharing** o veicoli elettrici tra i partecipanti. Scegliere sedi facilmente raggiungibili per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>;

**Inclusione:** garantire che l’evento sia accessibile a tutti, promuovendo l’equità e l’inclusione.

Una sintesi viene data anche da **Elena Bernardelli**, vice president global brand activation, marketing processes and Academia Barilla: “Le regole per un evento sostenibile includono la **riduzione** dei **rifiuti**, l’**efficienza energetica**, la **scelta** di **location** e **catering sostenibili**, e la **comunicazione trasparente**. La riduzione dei rifiuti può essere ottenuta eliminando la plastica monouso e promuovendo il riciclaggio. L’**efficienza energetica** si realizza attraverso l’uso di energie rinnovabili e tecnologie a basso consumo. La scelta di **location** con **certificazioni di sostenibilità** e accessibili con **mezzi di trasporto sostenibili** contribuisce a ridurre l’impatto ambientale. Optare per un **catering** che utilizza prodotti locali e stagionali riduce la carbon footprint e supporta le economie locali. Infine, la comunicazione **trasparente** e l’**educazione** dei **partecipanti** sulle pratiche sostenibili adottate aumentano la **consapevolezza**

e l’**impegno collettivo**”.

“Si può fare ancora di più - precisa Piccolo -: per compensare l’impronta carbonica dell’evento, garantire che sia **100% carbon neutral**. È quello che facciamo in A2A, tramite progetti di compensazione certificati mediante crediti di carbonio. Nel **2023** il **53%** degli eventi che abbiamo realizzato è stato **CO<sub>2</sub> free** e ci siamo impegnati a raggiungere il **100%** entro il **2026**. Nel futuro, mi aspetto che la sostenibilità possa indirizzare in modo sempre più significativo su questo mondo e chi organizza eventi sarà chiamato ad adottare **approcci** ancor più **innovativi** per ridurre l’impatto **ambientale**”. L’eliminazione degli sprechi, monitorare e limitare le emissioni di **Co2** e l’efficienza energetica sono dunque tra le regole per una corretta politica di sostenibilità. Come spiega anche **Valeria Norreri**, strategic group marketing and communication manager Nestlé Italiana: “Come Gruppo ci muoviamo sempre con maggior consapevolezza sull’impatto che generiamo e quindi abbiamo in place linee guida per ridurre o comunque monitorare le **emissioni** di **Co2** e lo chiediamo anche alle agenzie a cui ci affidiamo cercando di **eliminare** tutti gli **sprechi**”.

36

## NESTLÉ: VALORIZZARE IL PURPOSE ATTRAVERSO GLI EVENTI

Gruppo Nestlé porta avanti la **strategia** di individuare eventi che accomunano i **valori** dei brand con quelli di partner autorevoli così da valorizzare il **purpose** ed essere anche più credibili. Esempi nello specifico: ‘Nescafé - Nelle tue mani’: si tratta di riqualificazione alcune aree del territorio in partnership con le associazioni locali per restituire alla comunità un bene comune. Un altro esempio è la ‘Milano Marathon’ di cui **Levissima** è sponsor da anni sia per la family run sia per la maratona stessa, fornendo l’**idratazione** ai **corridori**, ma anche raccogliendo le **bottigliette esauste** per il corretto **riciclo** che poi viene impiegato per la **costruzione/riqualificazione** di aree urbane o boschive. Ci sono poi progetti di impatto sociale e culturale che mi piace menzionare come la **Coppa Perugina**, evento storico che collega **Perugina** al **territorio di origine**.

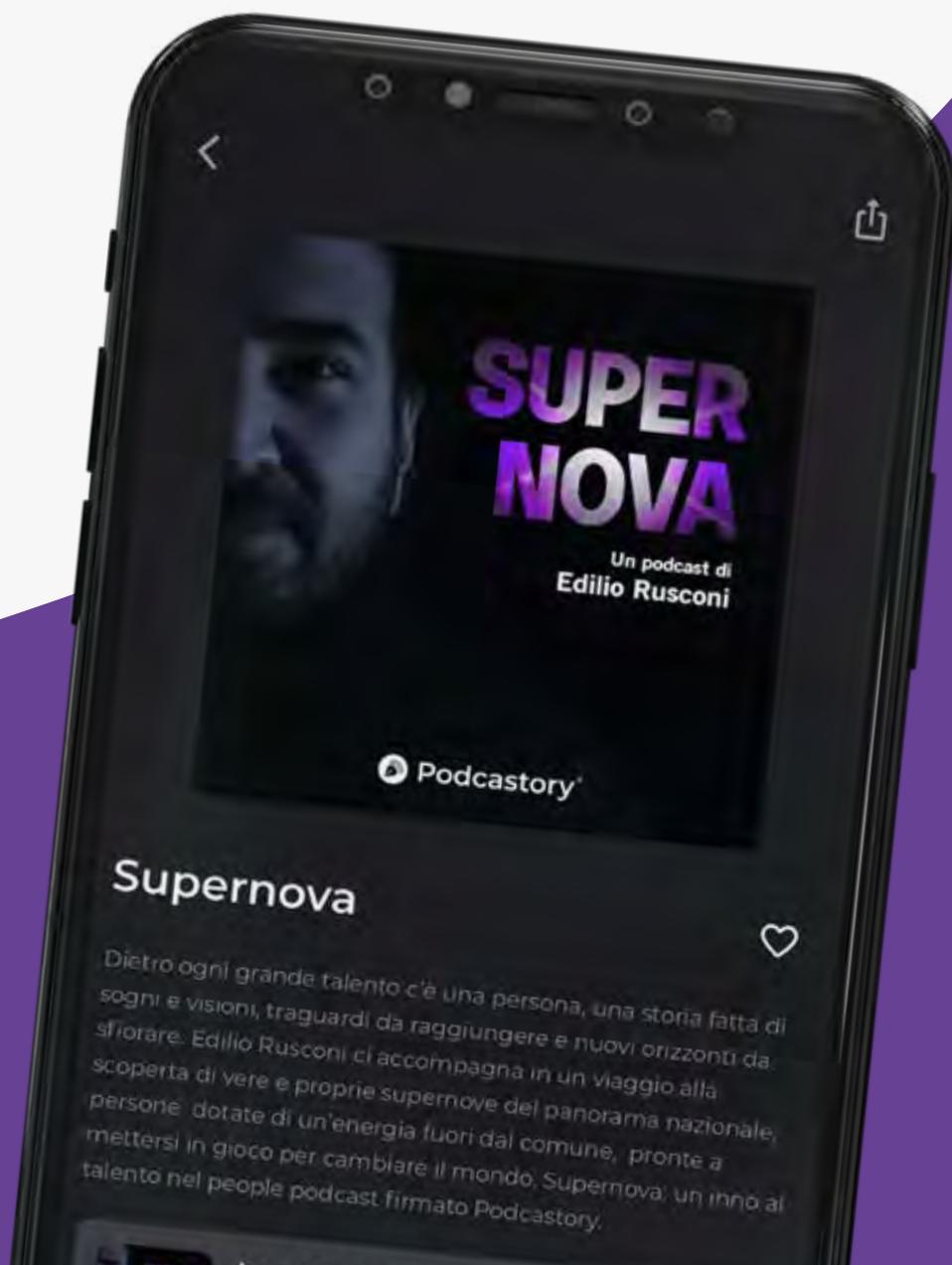


# Storie che ispirano, voci che illuminano.

In "Supernova", **Edilio Rusconi** ci porta alla scoperta di persone dotate di un'energia eccezionale e di una visione rivoluzionaria, per aiutarci a sviluppare il nostro talento e a crescere personalmente.



**ASCOLTA ORA**  
E SCOPRI DI PIÙ



CHEDO  
EVENT SOLUTIONS

# IL PARTNER IDEALE PER IL TUO EVENTO

• service audio video luci • 5 location eventi • allestimenti • event management

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

# EVENTO: UN INSIEME DI INGRANAGGI CHE SI INCASTRANO ALLA PERFEZIONE

di Marina Bellantoni

Un evento ben fatto è come un'orchestra sinfonica dove ogni strumento suona al momento giusto per creare un'armonia perfetta. La buona riuscita di un evento è frutto di un buon coordinamento tra tutti gli attori in campo, sia nell'ideazione sia nell'organizzazione e nell'experience stessa (anche post evento). È possibile sintetizzare gli elementi/strumenti chiave per il successo di un evento? Abbiamo chiesto ai professionisti della comunicazione in azienda di indicarcene tre... ma per alcuni è stato impossibile non citarli tutti. Alla base di ogni evento ben riuscito, innanzitutto, a prescindere dal messaggio che si desidera comunicare, c'è l'emozione. L'aspetto emozionale è ciò che spinge il pubblico a dedicare parte del proprio tempo alla fruizione di un contenuto o alla partecipazione ad un evento. È importante anche

per la costruzione dei ricordi, non solo quelli legati al brand, ma anche all'esperienza vissuta. Creare coinvolgimento e rendere memorabile un evento è un must per decretarne il successo. Ovviamente per creare engagement è necessaria un'idea creativa forte, innovativa, spesso attuabile grazie alle nuove tecnologie, sempre più evolute e capaci di immergere i partecipanti in mondi diversi. Gli obiettivi devono però essere ben definiti fin dal brief, perché è fondamentale che lo scopo per il quale si sta costruendo l'evento sia chiaro e preciso. Organizzazione e logistica? Anch'esse importantissime: una buona creatività deve essere 'messa in campo' in modo impeccabile e curata nei dettagli.

E una volta finito l'evento, a suggellarne il successo ci vuole una buona viralità social e risonanza mediatica, oltre ovviamente il passaparola. •

39

A2A



**NATALIE PICCOLO, head of brand, advertising & events**

• **CONTENUTO:** il cuore di ogni evento sono i messaggi trasferiti (che devono essere significativi e rilevanti) e la narrativa. Un contenuto ben pensato suscita interesse e stimola l'interazione. Un contenuto ben raccontato permette di essere ricordato più facilmente e associato a emozioni positive.

• **ESPERIENZA:** lascia un'impronta duratura sui partecipanti. Ciò include location, allestimenti, qualità dell'ospitalità e intrattenimento. Un'esperienza coinvolgente rende l'evento non solo piacevole da vivere, ma anche memorabile e stimola la sua condivisione.

• **TEMPI:** durata e il ritmo dell'evento sono fondamentali per la sua riuscita. In caso di eventi lunghi, a esempio, per riuscire a tenere sempre alta l'attenzione è importante alternare momenti più impegnativi a momenti di maggiore 'entertainment' o ingaggio del pubblico.

## SNAITECH



**LAURA CAMPOIANO, direttore business development & communication**

- **CONCEPT:** se parliamo di **eccellenze** come l'industria italiana degli eventi live, questo è il vero **elemento chiave**.
- **INNOVAZIONE E CREATIVITÀ:** da questi discende la capacità di **emozionare** e da questa il successo dell'evento.
- **ORGANIZZAZIONE, LOGISTICA E TECNOLOGIA:** non bastano, senza un'**idea vincente** alla base...anche se una buona idea mal eseguita è peggio di un'idea scontata eseguita alla perfezione.

## TEAMSYSTEM



**DAVIDE FONTANA, head of events & experience manager**

- **EMOZIONE:** cardine di tutto. Come un grosso **contenitore**, con il suo '**messaggio**' guida tutto e ingloba tutti gli altri elementi, regolati a grandezze differenti secondo l'obiettivo prefissato.
- **LOGISTICA, INNOVAZIONE, TECNOLOGIA, ORGANIZZAZIONE:** se l'obiettivo è l'emozione la **logistica** sarà più o meno essenziale, adoteremo la **tecnologia** più opportuna, l'**innovazione** sarà più o meno richiesta, e verrà messa in piedi l'**organizzazione** più adeguata.
- **ELEMENTO UMANO E CREATIVITÀ:** **essenziali** per guidare il **progetto**. La **creatività** permette di creare quell'**emozione** o di **consolidare** quel **messaggio** che è l'**obiettivo** dell'evento.

## BENETTI YACHTS



**CAMILLA CALZA, marketing director**

- **EMOZIONE:** è il **cuore** dell'evento. Quest'ultimo è il principale canale di comunicazione, in grado di trasmettere **emozioni forti**, anche a discapito dell'idea creativa, che è importante che ci sia per far passare l'emozione, ma non è fondamentale per raggiungere l'obiettivo.
- **ORGANIZZAZIONE:** è il **cervello** dell'evento, quello che tutto coordina in modo puntiglioso e metodico.
- **TECNOLOGIA:** se la **logistica** rimane sempre un **tema** molto **complesso**, la **tecnologia** e l'**innovazione** possono venire in soccorso e sono sempre presenti (dall'ideazione alla realizzazione dell'evento).

## ENGINEERING



**RACHELE ZUCCOLIN, corporate events manager**

- **PURPOSE DRIVEN:** ogni evento è un **touch point** di un piano di comunicazione più **ampio**, che ha sempre lo scopo di **divulgare** e **rafforzare** il **purpose** dell'azienda.
- **CREATIVITÀ:** **abilità** di **progettare** e **realizzare esperienze memorabili**, attraverso l'**innovazione** nel **design**, l'uso di nuove **tecnologie** e l'attenzione ai dettagli. **Essenziale** per differenziare un evento, **crea impatto**, **stimola emozioni** e lascia **ricordi duraturi**. Rappresenta, in sostanza, la **capacità** di **trasformare idee** in **esperienze straordinarie**.
- **ENGAGEMENT:** l'**interazione** e il **coinvolgimento attivo** dei **partecipanti** dal vivo e sui social sono ormai imprescindibili.

## VALMONT INDUSTRIES

**STEFANIA CARTECHINI, marketing project manager**

- **CREATIVITÀ:** è il **soffio vitale** di ogni evento, l'**ingrediente** che ne garantisce l'**unicità** e che parla direttamente al cuore dei partecipanti, rendendo quei momenti indimenticabili
- **INNOVAZIONE:** è il **motore** che spinge l'evento oltre i confini tradizionali, creando **nuove esperienze** e **interazioni**.
- **ORGANIZZAZIONE:** è la struttura che sostiene il tutto, assicurando un'**esecuzione senza intoppi**.

## HARIBO

**ANTONIO SEVERI, director marketing & planning**

- **EMOZIONE:** è ciò che spinge il pubblico a dedicare parte del proprio (poco) tempo alla fruizione di un **contenuto** o alla **partecipazione** a un evento. È importante anche per la costruzione dei **ricordi**, non solo quelli legati al **brand**, ma anche all'**esperienza vissuta**.
- **ESPERIENZA:** il **consumatore** si aspetta di essere **stupito**, e per questo è importante creare occasioni che soddisfino questo bisogno in maniera sempre **creativa** e **originale**.
- **COERENZA:** è nei momenti di **vicinanza** con il brand che il pubblico deve trovare elementi narrativi coerenti rispetto alla **strategia comunicativa** e ai **valori** di **marca**.
- **EQUILIBRIO TRA FISICO E DIGITALE:** per creare il **giusto mix** tra **esperienza diretta** e **amplificazione** dei **messaggi** a una platea sempre più allargata.

41

## PIRELLI

**ELENA KOUMENTAKIS, head of brand communication and events**

- **ATMOSFERA:** **obiettivo** di un **evento** è sicuramente **far star bene gli invitati**.
- **CONTENUTO:** riuscire a far passare il **messaggio** e le **informazioni** nel modo corretto è fondamentale per raggiungere lo scopo dell'evento.
- **INTRATTENIMENTO**
- **RISONANZA MEDIATICA:** un evento di successo è quello con una **forte risonanza mediatica**. Non è solo un **canale** di comunicazione, ma contenuto stesso da comunicare. Questo implica studiar sin dall'inizio la progettazione dell'evento anche in tale senso.

## BIRRA PERONI

**MARINA MANFREDI, brand director**

- **IMPATTO:** assicura che l'evento lasci un'**impressione duratura** (l'importanza dell'innovazione si inserisce qui)
- **COINVOLGIMENTO:** crea un'**esperienza coinvolgente** e **memorabile**
- **OBIETTIVI CHIARI:** garantiscono che l'evento sia ben **pianificato** e **allineato** con gli obiettivi desiderati.

PERNOD RICARD



**ALICE MARINELLI, engagement & corporate communication manager**

• **EMOZIONE:** regalare **esperienze** ed **emozioni** che generino un **ricordo positivo**. Questo è il primo Kpi da soddisfare.

• **TECNOLOGIA:** **fondamentale** e **utile** alla **user experience**. Pre evento per raccogliere **dati**, durante per regalare un'**esperienza customizzata** e post evento per **amplificare** e favorire il **ricordo**.

• **ORGANIZZAZIONE:** ogni grande idea perde efficacia senza un'attenta organizzazione. Il **dettaglio** fa la **differenza**, ed è spesso a causa di un singolo dettaglio che si giudica la **riuscita** di un evento.

NESTLÉ



**VALERIA NORRERI, strategic group mktg and communication manager**

• **EMOZIONI:** che suscita, per la **capacità dell'ingaggio** sul pubblico

• **ORIGINALITÀ/DISTINTIVITÀ DELLA CREATIVITÀ:** per il seguito e trasporto che genera creando **buzz** organico.

• **CAPACITÀ DI NOTIZIARLO:** capacità di **farne parlare**.

• **ESPERIENZA IN LINEA CON LE ASPETTATIVE:** quindi la coerenza rispetto alla comunicazione e costo di partecipazione se richiesto.

• **PROFESSIONALITÀ DEGLI INTERLOCUTORI E COLLABORATORI:** la **competenza** consente di gestire grandi numeri e possibili criticità, come il 'weather'.

• **TECNOLOGIA:** è solo un **enabler**, seppur importante.

BARILLA



**ELENA BERNARDELLI, VP global brand activation mktg processes and Academia**

• **CONCEPT:** un concetto chiaro e distintivo non solo attira e coinvolge i partecipanti, ma rafforza anche il **messaggio** del brand e assicura che l'evento sia **memorabile** e **riconoscibile**

• **ESECUZIONE:** deve essere coinvolgente, in grado di **emozionare**.

• **ORGANIZZAZIONE:** deve essere **perfetta** e curata nei dettagli.



WE



LIVE



EVENTS

# IL FUTURO? IBRIDO, MA L'EMOZIONE È ANCORA PROTAGONISTA

di Marina Bellantoni

**N**egli anni l'importanza dell'aspetto esperienziale **fisico** ha acquisito un ruolo sempre più riconosciuto tanto da diventare parte della **definizione** del **mezzo**. Con l'affermarsi prorompente del **digitale**, il **virtuale** ha affiancato il **'reale'** e ha condotto gli eventi in una dimensione ibrida, che rimarrà nel tempo. Quale sarà il futuro della dimensione 'live'? A parlarcene i nostri intervistati.

## FOCUS SUL 'NOCCIOLO' EMOTIVO E INTELLETTUALE DEGLI EVENTI

Dalla fine del periodo pandemico è tornata prepotentemente nel pubblico la voglia di partecipare ad eventi fisici. Ma nel nuovo contesto, l'esperienza dal **vivo** è il fulcro di una serie di attività di **narrazione** e **amplificazione live**, ma anche **digital**. Il futuro degli eventi continuerà a

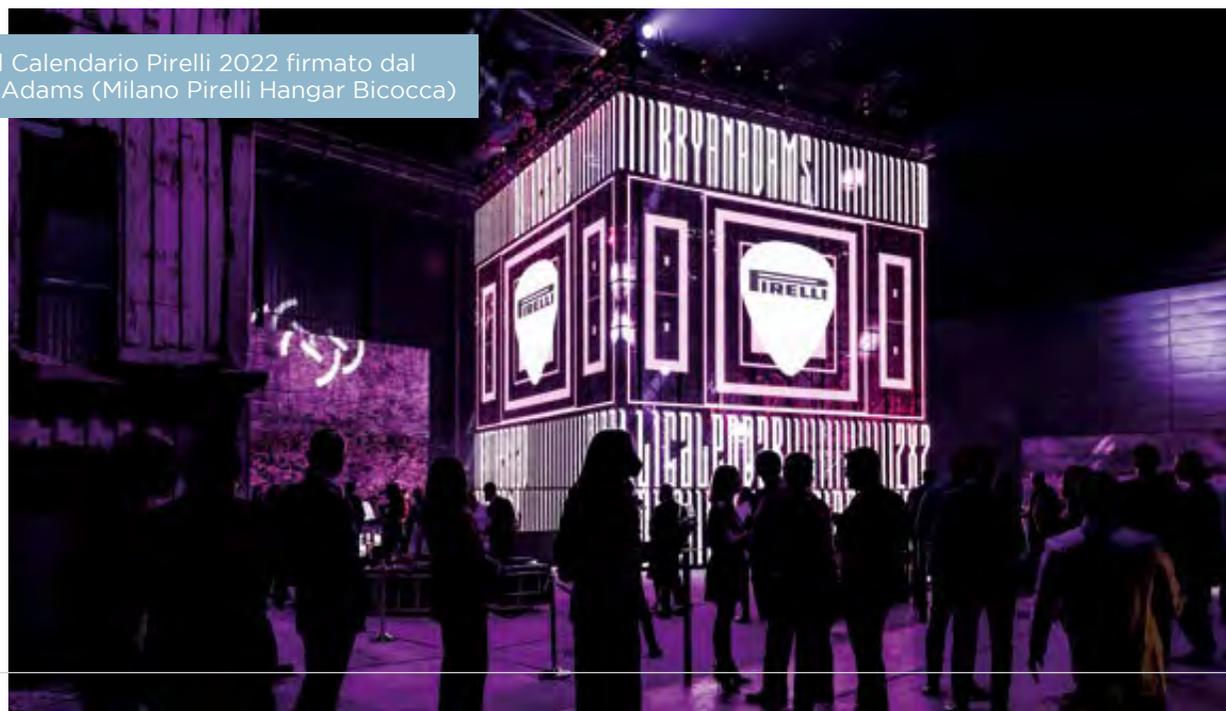
essere basato sulla commistione di **attività fisiche** e **digitali**, con l'obiettivo di creare **effetti scenici** sempre più **sorprendenti** e un **ecosistema** di **attivazioni** che prevedano anche la mescolanza di diversi territori.

Per rendere gli eventi ancora più **coinvolgenti**, sarà importante non solo presidiare direttamente i momenti coerenti con il messaggio del brand, ma anche legarsi ad altri eventi in target, in qualità di partner o sostenitori. "In **Haribo** - spiega **Antonio Severi**, director marketing & planning - crediamo nell'efficacia di questo approccio e per questo lavoriamo sia alla creazione di nostri eventi dedicati, sia alla costruzione di collaborazioni con prestigiose realtà nazionali del panorama **musicale** ed **entertainment**".

L'evento **esperienziale fisico** rimarrà dunque il **fulcro** delle **attivazioni**, perché continuerà a

44

Dinner party del Calendario Pirelli 2022 firmato dal fotografo Brian Adams (Milano Pirelli Hangar Bicocca)





Pernod Ricard, 'Pride to Scale Up', kick-off nuovo anno fiscale (Bologna, set 2023)

essere considerato l'elemento più **premiante** ed **emozionale**. “Ciò potrebbe tradursi – spiega **Rachele Zuccolin**, corporate events manager Engineering – in una sempre maggior attenzione alla cura dei **dettagli**, all'interazione **face to face** e alla **creazione** di **connessioni emotive** significative tra i partecipanti. Forse significa impegnarsi ancora più di prima, ma sono sicura che così facendo riusciremo a raggiungere ancora molte soddisfazioni in questo mondo che tanto ci appassiona”.

“L'aspetto live ed esperienziale fisico sono fondamentali per la buona riuscita di un evento ma anche per la pianificazione di quelli futuri – precisa **Camilla Calza**, marketing director Benetti Yachts –. Per noi il momento di **incontro** con gli stakeholder è un'occasione di **crescita** e **condivisione** dove

ci portiamo a casa già le **idee** e le **strategie** per il prossimo evento. Non credo che gli eventi **digitali** possano sostituire quelli **fisici**, eventualmente li potranno affiancare. Abbiamo imparato molto nell'epoca Covid ma l'aspetto **esperienziale fisico** è imprescindibile per l'essere umano”.

È la dimensione dei sensi, quella di ciò che si **prova**, si **vede** e si sente che continuerà a essere centrale per la produzione di progetti di live communication. A confermarlo è **Laura Campopiano**, direttore business development & communication Snaitech: “La dimensione live continuerà a recitare un ruolo sempre molto importante nella **progettazione** e nella **realizzazione** degli eventi. Anzi, mi piace cogliere quest'occasione per condividere una

## NESTLÈ, A PROVA DI INGAGGIO

Nel corso degli anni, Nestlé ha accompagnato lungo l'Italia molti dei suoi brand come **Buitoni**, **Garden Gourmet** e **Nescafé** con **truck itineranti** per far **degustare** i nostri prodotti e le novità di portafoglio o ricette. Ecco di seguito qualche esempio di eventi che hanno generato grande ingaggio:

- **Baci Perugia**\_attività albero di **Natale 2023** in piazza Mercanti (Milano) con proiezione di cartigli nel cielo stellato e iconico blu.
- **Centenario Baci Perugia**\_grande evento/concerto in piazza a **Perugia** con proiezioni emozionali sui **palazzi** della piazza, a contatto con cittadini, istituzioni e colleghi della fabbrica.
- **S.Pellegrino Young Chef Academy**\_una **competizione** che vede protagonisti allievi **chef talentuosi**, supportati da **chef rinomati**, che partecipano a selezioni regionali nel mondo e finalisti che a **Milano** concorrono allo 'Young Chef of the Year'. I piatti sono il fulcro dell'evento, ma tanta è la **comunicazione** per raccogliere le **candidature** durante l'anno e celebrare i vincitori a fine challenge, diventando in tutto e per tutto un volano su cui costruire una **e-community**.

Maurizio Mastrini si esibisce in occasione di un evento Baci Perugia





sorta di assioma: la **comunicazione** e gli **eventi** sono ormai solo **live**. Se è vero, infatti, che il fulcro del successo sta nella capacità di **coinvolgere il pubblico**, allora dobbiamo accettare che non può esserci **evento** senza **live communication**.

L'esperienza di ciò che avviene è **completamente integrata** in ciò che io comunico di essa, anche nei **Reading Rhythms** (incontri di lettura con divieto di smartphone). Ciò che decreta la bontà dell'iniziativa è sempre la capacità di individuare il **target**, conoscerlo a fondo e creare un concept in grado di stabilire una linea diretta tra lo stage e il centro delle emozioni di ognuno. A mio parere, quindi, **live**, **digital** e **virtual** saranno sempre e solo strumenti, veicoli, accessori al linguaggio ma non il protagonista assoluto". Per i Brand gli eventi continueranno dunque a favorire il **bonding** con il proprio **target**, permettendo di costruire **relazioni** più **solide** e **autentiche**, acceleratori di **engagement** in grado di accrescere la **brand advocacy**.

L'implementazione delle risorse **tecnologiche** a **disposizione** permetterà però a chi non potrà esserci di persona di fruire comunque dei **contenuti** proposti, in un mix di **esperienze** ad alto valore aggiunto. Il futuro degli eventi **'live'** non potrà, quindi, che essere guidato anche dalla necessità di creare esperienze ancor più

coinvolgenti e **'cucite'** su misura. "Immaginiamo per esempio un **concerto** dove la setlist venga scritta in tempo reale dal pubblico - afferma **Natalie Piccolo**, head of brand, advertising & events A2A - o una **convention** in cui i momenti di approfondimento siano suggeriti dall'**analisi in tempo reale** degli interessi di ogni singolo partecipante, o ancora **realtà aumentate** che modificano ciò che una persona vede e vive".

Oggi, inoltre, le persone vogliono essere parte di **momenti** che vadano oltre il puro **intrattenimento**. Vogliono **partecipare** a manifestazioni in **sintonia** con i loro **valori**, che sostengono cause importanti o che stimolano una **crescita personale**. "Gli eventi del futuro dovranno quindi essere pensati per lasciare un'impronta duratura - precisa Piccolo -. Si dovrà quindi lavorare soprattutto al **'nocciolo' emotivo** e **intellettuale** e a come permettere alle persone di immergersi e di rimanerne profondamente colpite".

"Il futuro è estremamente promettente - commenta **Stefania Cartechini**, marketing project manager -. Gli eventi 'live' sono e saranno sempre il cuore pulsante delle nostre esperienze, nulla può sostituire la potenza emotiva del contatto diretto. È chiaro che stiamo assistendo a un'evoluzione verso una **sinergia** tra **tecnologia** e **presenza fisica**, non per sostituire, ma per amplificare e arricchire il contatto in-persona, un mix che promette eventi sempre più **immersivi** e **coinvolgenti**".

Della stessa opinione **Davide Fontana**, head of events & experience manager Teamsystem per il quale gli eventi con la E maiuscola saranno sempre più quelli live, ma il mix tra **tecnologia**

46

Cena surrealistica targata Benetti Yachts





Evento Peroni Nastro Azzurro Roma 29

e **creatività** renderà il singolo evento sempre più un'esperienza da vivere. “Nei grandi eventi **live** - precisa - l'effetto **social**, il racconto da **condividere** in pochi secondi è oramai diventato un **must**, fa parte della nostra quotidianità; l'ospite richiede questo: partecipa **volentieri**, vuole esserci ma desidera poterlo raccontare ad altri per cui il **risultato** deve essere ancor più **accattivante**; vuole essere presente fisicamente ma diventerà sempre più esigente premiando chi l'accontenterà e **'abbandonando'** chi non sarà in grado di soddisfare il suo piacere del vivere l'evento e di raccontarlo”. Dell'uso dei social come ormai imprescindibile cassa di risonanza degli eventi parla anche **Marina Manfredi**, brand director Peroni Family: “Le persone desiderano vivere l'esperienza, ma anche **condividerla** con gli altri, attraverso i **social media** e altri canali di comunicazione. Questo non solo amplifica l'impatto dell'evento, ma consente anche alle persone di **esprimere** la propria **identità** attraverso l'**esperienza condivisa**. È quello che stiamo portando avanti anche quest'anno con gli eventi in programma all'interno delle nostre **House of Peroni Nastro Azzurro**, che ci vedranno in prima linea nelle maggiori piazze italiane e dove la componente 'live' ha un ruolo determinante”.

### CONNESSIONI, EMOZIONI, PARTECIPAZIONE E CREATIVITÀ AL CENTRO DEGLI EVENTI LIVE

In un mondo in cui ognuno ha accesso a una serie infinita di **informazioni**, in tempi **sempre** più **ristretti**, il risvolto della medaglia può essere un problema di **attenzione**. Come possiamo catturare quella del nostro **target**, costantemente bombardato da **informazioni, comunicazioni, avvisi e messaggi**?

“Qui entra in gioco proprio l'aspetto esperienziale - risponde **Alice Marinelli**, engagement & corporate communication manager Pernod Ricard -: più un evento è organizzato sulla base di bisogni, è **sostenibile** e fornisce esperienze live, più è possibile, in tempi ridotti di **attenzione, emozionare e generare il ricordo**”. Se dunque le **innovazioni tecnologiche** continueranno a favorire il modo in cui vengono organizzati e vissuti gli eventi, la **sostenibilità** e la **responsabilità sociale** diventeranno fattori sempre più cruciali. “In questo contesto - racconta **Elena Bernardelli**, vice president global brand activation, marketing processes and **Academia Barilla** -, la capacità di offrire **esperienze uniche, coinvolgenti e personalizzate** sarà la chiave per il successo degli



Nestle, CampoPallavolo\_CAMPecetta

● 48

**eventi live.** L'interazione umana diretta rimarrà insostituibile. La capacità di creare **connessioni personali, vivere emozioni condivise** e partecipare attivamente rimarrà al centro degli **eventi live.** Gli eventi live offriranno **esperienze multisensoriali,** come **degustazioni, dimostrazioni** dal vivo e **performance artistiche** che coinvolgono i sensi in modo che le esperienze digitali non potranno assolutamente rimpiazzare". Dell'importanza di creare **connessioni** parla anche **Elena Koumentakis,** head of brand communication and events Pirelli, per la quale la **dimensione live** non ha mai perso riconoscimento, ma ha solo mutato **forma e fruizione.** "Come per ogni dimensione aziendale - spiega -, un **Brand** deve anticipare o almeno stare al passo con le aspettative della sua **audience.** Questo vale anche per gli eventi. Ci sono e ci saranno in futuro modalità diverse per far vivere una **'experience'**. La verità è che un Brand da sempre deve portarti dentro al suo mondo e creare **connessione.** Una modalità è senz'altro l'esperienza. Crediamo che l'accento,

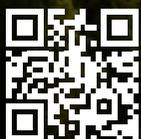
in realtà, debba essere messo sulla **creatività,** sull'**innovazione,** sulla **curiosità.** Mai smettere di esplorare nuovi modi di creare **connessione** con la propria audience, sperimentando, con coraggio e battendo strade nuove prendendosi un po' di rischio, ma sempre calcolato. D'altronde **"la potenza è nulla senza controllo"**.

L'aspetto esperienziale è diventato sempre più rilevante anche per la crescita della richiesta di **esperienze personalizzate, significative** e **memorabili.** Le persone, come sottolineato anche da **Manfredi** (Peroni), desiderano vivere momenti che lascino un segno nelle loro vite, che siano in grado di suscitare **emozioni** e di **creare ricordi** duraturi e questo continuerà ad essere un'**opportunità** per l'industria degli eventi, perché dovremo consentire alle persone di modellare l'esperienza in base ai propri interessi in modo che possano sentirsi pienamente coinvolti e soddisfatti. "Il futuro degli eventi 'live' - commenta - sarà incentrato sull'offerta di **esperienze personalizzate, significative** e **condivisibili,** che consentano alle persone di **connettersi emotivamente,** di esprimere la propria individualità e di costruire ricordi duraturi, è un elemento di fondamentale attenzione per noi marketer, perché dobbiamo fare in modo che i nostri Brand possano essere rilevanti a lungo anche se persone e **need** che cambiano sempre più velocemente". ●



Haribo, Tram Halloween

# 50 ANNI DI **EVENTI**. UNA MISSIONE **SOSTENIBILE**.



Il mondo degli eventi richiede esperienza:  
cinquant'anni sono abbastanza?  
Per noi, sono un nuovo punto di partenza.  
Ai prossimi cinquanta.

**PV**AGENCY  
WE WELCOME FIFTY



# FEEL FOOD



**PAPILLON**  
MILANO • BANQUETING • 1990

**LEADER NEL CATERING E BANQUETING DAL 1990**

Tel. 02 26263082 | [www.papillon1990.com](http://www.papillon1990.com) |  

## PAPILLON MILANO 1990

Papillon Milano 1990 è una realtà che ha trent'anni di esperienza nel mondo del Banqueting e del Catering: opera con il brand La cucina Italiana, a quattro mani con molti chef stellati, sono soci fondatori di ANBC (Associazione Nazionale Banqueting e Catering), unico player Italiano membro di EPCAS (European Party Catering Association), FCE (l'Associazione nazionale di primo livello che riunisce le aziende che operano nel settore della Meeting Industry in Italia) due certificazioni di qualità - 9001 e 14001 e plastic free e l'importante ISO 20121, che testimonia il proprio impegno verso la sostenibilità, integrando i principi della gestione sostenibile degli eventi nei propri processi

Prima dell'anno 1990, Papillon è stata una delle prime società sul mercato milanese a scegliere di occuparsi solo di Catering & Banqueting come linea di attività. Una scelta coraggiosa, considerando che tutte le realtà fino ad allora erano legate a ristoranti o alberghi. Nel corso degli anni l'azienda si è trasformata da azienda familiare ad azienda di medie dimensioni, con un team di professionisti che da anni lavorano condividendo gli stessi valori. Questi 35 anni hanno permesso di vedere molteplici cambiamenti ed evoluzioni e di crescere creando una propria identità.

La sua filosofia è l'attenzione primaria al Cliente, trasformare il suo messaggio in una tasting experience, dove gli ospiti possano riconoscere i valori e la sua unicità. Creare il ricordo in un'atmosfera elegante e memorabile. Curare ogni minimo dettaglio, dando valore e cura ad ogni aspetto. Una delle parole che rappresentano il Brand, è feelfood.

Papillon racconta il cibo con attenzione costante alle emozioni che trasmette e ai legami che produce. Concetti non solo espressi ma tangibili in ogni evento.

Per Papillon, Il servizio si fonda su 3 parole cardine: Tradizione, Innovazione, Eleganza. Tradizione come cultura culinaria. Il rispetto e la valorizzazione della materia prima sono alla base del loro lavoro.

Innovazione come creatività, ricerca e sperimentazione. Generare nuovi sapori, dove la memoria del gusto viene sorpresa da nuovi piatti o accostamenti inaspettati.

Infine, Eleganza, in altri termini, creare la giusta atmosfera per trasformare ogni evento, sia business che wedding in un momento unico e irripetibile.

Oltre centinaia e centinaia di eventi business ogni anno, eventi da 10 a 5000 Ospiti, Clienti dei più prestigiosi Brand, matrimoni nelle più importanti location, questo solo un accenno ai numeri di un'attività che da anni si muove nel mondo del catering facendo propri certi valori tra i quali le esigenze del Cliente e le risorse che costituiscono la professionalità e il servizio eccellente in questo lavoro.

Il risultato del lavoro di squadra, mettere il cuore e la passione sono uno dei principi che hanno permesso a Papillon di raggiungere importanti traguardi e di fare la differenza anche nei lavori più semplici.

FEDERICO SILVESTRI,  
ad 24 Ore Eventi e  
direttore generale  
media e business  
del Gruppo 24 Ore



# 24 ORE EVENTI: FORMAT D'ATTUALITÀ, APPROFONDITI E FLESSIBILI

di Serena Roberti

52

**P**er garantire un presidio puntuale rispetto a un mondo in continua evoluzione, 24 Ore Eventi attua un'offerta costante del mondo dell'**informazione** di cui è un punto di riferimento e ciò le permette di intercettare tutti i **trend topic** più caldi. "Il nostro - spiega **Federico Silvestri**, ad 24 Ore Eventi e direttore generale media e business del Gruppo 24 Ore - è un '**calendario rolling**', ovvero che viene costruito su argomenti di attualità a cui abbiniamo una capacità di reazione estremamente **smart** per strutturare real time gli appuntamenti '**hot**' di quel momento oppure argomenti che riteniamo catturino l'attenzione degli **stakeholder**. Per esempio, quest'anno abbiamo dato vita in breve tempo a due eventi, uno legato all'Intelligenza Artificiale e uno legato al mondo del lavoro, che riteniamo un tema sempre molto sentito. Oltre a questo, cerchiamo di ampliare la nostra offerta anche attraverso collaborazioni che possano accrescerne il valore come quelle con il **Financial Time** o con **Sky**

**Tg 24.** Infine, anche a livello di format cerchiamo di evolvere sempre e presentare delle novità. Il tutto

eseguito con il massimo livello di flessibilità e in tempi veloci".

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

Oggi la **tecnologia** è un elemento fondante nella **costruzione** di un evento, perché la modalità di fruizione ha intrapreso la via dell'**ibridazione**, per cui oggi un evento va pensato su **due dimensioni**, quella **fisica** e **digitale**. Al di là di ciò, il mondo che ci si prospetta ora ci impone di riflettere ancora una volta sull'interazione tra **eventi** e **tecnologia**. Ed ecco che l'**Intelligenza Artificiale** può essere un eccellente **supporto** per una **straordinaria accelerazione** - mi riferisco, ad esempio, a campagne di marketing più efficaci o a una capacità di analisi dei lead più mirata o, ancora, alla possibilità di sviluppare **contenuti personalizzati** - ma deve restare un potente ausilio per sostenere il **fattore umano** e sofisticare il contenuto. Ritengo che uno scollinamento esagerato che porti a ritenere l'Intelligenza Artificiale sostitutiva del fattore umano nella **costruzione** del **contenuto** non sarebbe efficace. Per quanto riguarda invece, il **Metaverso**, credo sia ancora necessario un periodo di osservazione: non ho la percezione di una soluzione che funzioni in maniera paritetica rispetto alla costruzione classica di un evento.



Evento 'Women at the Top' (Milano, Teatro Lirico Giorgio Gaber, 30 nov 2023)

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“A mio parere - sottolinea **Federico Silvestri**, ad 24 Ore Eventi -, la parola che sintetizza tutto ciò che è avvenuto in questi anni è **‘ibrido’**, perché c’è stato un radicale cambiamento sia dal punto di vista della **fruizione** - che prima era fisica e ora è **ibridata** - sia dal punto di vista del **contenuto**. “Mentre prima gli eventi avevano un focus più **verticale** e puntuale su un determinato argomento, oggi ibridazione significa anche contaminazione di **argomenti trasversali** che arricchiscono una discussione su un argomento verticale. Ritengo che **tecnologia** e declinazione orizzontale dei **contenuti** siano i due radicali cambiamenti che hanno stravolto l’approccio alla costruzione di un evento, ma anche alla **fruizione**”.



Evento per i 70 anni dell'agenzia di stampa Il sole 24 Ore Radiocor (Milano, Palazzo Mezzanotte)

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della sostenibilità nei progetti che realizzate?**

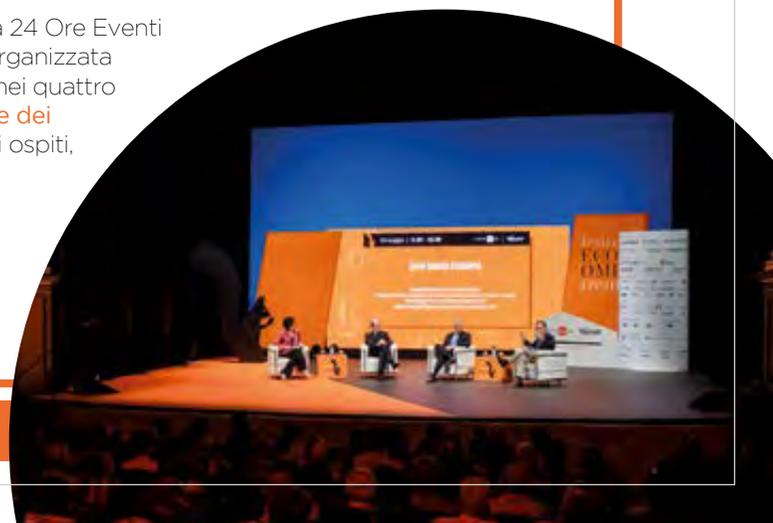
I tre temi citati sono tutti e tre trasversali e investono con massimo spazio tutti i titoli dei nostri eventi, sia dal punto di vista del **contenuto** sia di quello della costruzione di un evento. Oggi, il **fattore ambientale** non è più un fattore a cui bisogna dedicare un focus, ma per ciascun argomento è **necessario** andare a individuare l’impatto ambientale. Quello **sociale** ha sostanzialmente la stessa metrica, con l’urgenza di indagare i risvolti sociali di ciascuna industry. Infine, quello **economico** è figlio del nostro posizionamento ed è per noi un **punto di partenza**, non di atterraggio. Per quanto riguarda invece l’**ingegneria di costruzione** di un evento, investiamo **tempo** e risorse per migliorare quanto più possibile nell’**impatto**, nel **contenimento** degli **sprechi**, nel **costruire iniziative** che permettano di dibattere su quei temi e, allo stesso tempo, siano organizzate in modo **coerente** rispetto a essi.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?**

Non li abbiamo mai chiamati **‘sponsor’** o **‘clienti’**, ma li abbiamo sempre definiti **‘partner’**. Quando ci avviciniamo a un player cerchiamo di costruire una **partecipazione** che sia **attiva** e di **valore**, anche perché i player che coinvolgiamo sono **opinion leader** che ci aiutano a costruire un **contenuto** ancora più **sofisticato** e sono leader di mercato depositari di iniziative così articolate che vale la pena raccontarle. Se dovessi individuare un punto di miglioramento nel **rapporto** con i **partner**, mi piacerebbe che rispetto al dibattito su alcuni argomenti come l’**inclusività** o la **parità di genere** vi fosse una risposta ancora più puntuale: c’è bisogno di ancora più commitment e di una maggior risposta fattiva. Bisogna essere **contributori attivi**, noi cerchiamo di farlo sia come soggetto che direttamente partecipa alle iniziative, sia come proponenti di eventi che vogliono sensibilizzare l’attenzione pubblica. ●

## LA CASE HISTORY

Il **Festival dell’Economia di Trento** è la summa dell’esperienza fatta da 24 Ore Eventi in questi anni. L’edizione del 2024 è stata la diciannovesima, la terza organizzata dalla struttura. Sono stati oltre **700** i **relatori** e **moderatori** intervallati nei quattro giorni di festival nei **350** eventi fra **‘Festival’**, **‘Fuori Festival’**, **‘Economie dei Territori’**, **‘Incontri con l’autore’** e le **dirette-evento** di **Radio 24**. Tra gli ospiti, ben **cinque premi Nobel**, **20 ministri** e oltre **80 esponenti** del mondo accademico. Si tratta sia di un evento sia b2b che b2c, di **contenuto** ma anche di contatto, di **informazione**, ma anche di **infotainment** e **intrattenimento** allo stato puro. 50mila i **partecipanti** e, mediaticamente, centinaia di migliaia gli osservatori che hanno fruito dei contenuti generando decine di milioni di interazioni. Ad aderire al festival quest’anno sono stati ben **47 partner**.



JARA BETTONI,  
coo ALL Communication,  
part of Uniting Group



# ALL COMMUNICATION: OTTICA OMNICHANNEL PER NUOVI SCENARI

di Francesca Fiorentino

54

**F**ar parte di un gruppo con **cinque unit specializzate e verticali** ha permesso ad ALL Communication, e le permette ogni giorno, di affrontare progettualità fortemente rilevanti in maniera strutturata, andando a rispondere all'occorrenza con le competenze diverse, portando il know-how di una visione sempre più **omnichannel**. Lavora in modo **consulenziale**, strategico e di **partnership** costruendo **messaggi** che durino nel tempo, **qualitativi ed emozionali**, puntando a un maggiore **dialogo e coinvolgimento del target**. “Nel nostro modus operandi - spiega **Jara Bettoni**, chief operating officer ALL Communication - esploriamo in maniera profonda le possibilità che hanno i brand partendo dalla ricerca e dall'analisi per arrivare alla **condivisione di nuovi scenari e nuove possibili esperienze di comunicazione**. Quello su cui lavoriamo costantemente è proprio la capacità concreta di offrire una **governance** solida e completa per dare supporto a 360° anche su **lavorazioni** a lungo termine e interi piani marketing”.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

Senza dubbio l'**evoluzione tecnologica** è parte del nostro lavoro ed è ormai **integrata** alla **fase di progettazione**. Supporti innovativi, schermi ad altissime prestazioni, **realtà virtuale**, mapping 3D possiamo dire che sono all'ordine del giorno, sia chiaramente nelle nostre proposte sia nelle richieste degli stessi clienti che vanno però guidati. Il **metaverso**, sembra già dimenticato dopo il boom post Covid. E per noi che amiamo gli eventi e la **dimensione live**, forse meglio così. L'AI, invece, può essere un grande supporto e una potenzialità. Per essere sempre aggiornati sulle evoluzioni tecnologiche, abbiamo integrato in azienda un reparto di **Innovation Research** con figure specializzate e formate per essere d'aiuto nel nostro lavoro.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei vostri progetti?**

Aderiamo a policy che sostengono l'ambiente, siamo socialmente responsabili in termini di **diversity&inclusion**, agiamo attraverso **governance etica e responsabile**, con **funzione ESG** dedicata. Tramite il manifesto delle **sostenibilità**, la **certificazione sulla parità di genere**, la



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“La **pandemia** ha segnato uno spartiacque - spiega **Jara Bettoni**, chief operating officer ALL Communication -. Dalla parola **phygital** che tanto ci ha inseguiti siamo tornati a una necessità più **fisica**. Le persone hanno voglia di **sperimentare** e **vivere esperienze coinvolgenti, immersive, autentiche**. C'è un ritorno anche alla **semplicità**, intesa non come eventi semplici ma come **emozioni semplici**: riscoprire alcuni valori è sicuramente un **trend**. Da un punto di vista di altre **tendenze**, c'è sicuramente la necessità di **implementare** ricerche di dati per monitorare il comportamento dei **partecipanti**, misurare il successo degli eventi e prendere decisioni informate sugli eventi futuri. Strumenti di gestione anche per la **privacy** sono da considerare. Avremo sempre più presenza **tecnologica** e sempre più **interconnessioni** di **media**, dal **territorio** al **digitale**, ma non dovremo prescindere dal mettere al centro le persone”.



Progetto Beauty Master per Sephora

trasformazione in società di benefit, l'adesione al **modello 231**, la certificazione per **eventi sostenibili**, rendiamo concrete le nostre azioni. Proprio per questo, per il terzo anno consecutivo, torna in scena il nostro format proprietario **'Run For Inclusion'**, pensato e ideato per porre attenzione sui valori di **sostenibilità ambientale e sociale**. Una corsa non competitiva, con partenza e arrivo all'**Arco della Pace**, che si snoda fra le vie del centro città e il **Parco Sempione**. Un percorso di 7,24 km, distanza simbolo del nostro **impegno** a superare 7 giorni su 7, 24 ore su 24 ogni **discriminazione**. Quello che vogliamo lasciare è un messaggio di **riflessione** su queste tematiche, che sono i pilastri portanti della manifestazione. È questo il motivo per cui il **dialogo** con il **Comune di Milano** è costante e proficuo: perché c'è un progetto di **valori condivisi**.

### Come è evoluto nel tempo il rapporto con le aziende clienti?

Da parte delle aziende c'è un'attenzione sempre maggiore alla **correttezza dei processi** che si vince soprattutto nell'indire così tante gare: spesso il cliente **diversifica** le **task** su una stessa lavorazione. E questo significa avere **interlocutori differenti**. Verificare i processi, garantire correttezza nell'esecuzione e nel giudizio, sono richieste costanti. Per rispondere a tali esigenze, le aziende hanno la necessità di trovare dei **partner** più che dei semplici fornitori. La nostra forza è quella di andare a **vincere** le **gare**, a prescindere dall'interlocutore che magari non ci conosce, mettendo in campo tutte le nostre **competenze**. L'obiettivo è dimostrare di essere dei veri professionisti sui quali il cliente può fare affidamento così da diventare un partner fidato per poter lavorare a quattro mani raggiungendo risultati eccellenti. ●

● 55

## LA CASE HISTORY

Durante la settimana del **Fuorisalone**, è stato ideato, progettato e realizzato per il cliente **Birra Messina** il **'Bar Meraviglia'**, un luogo magico per un evento **PR esclusivo** volto a far vivere alla città di Milano, solo per una sera, qualcosa di unico. La profonda conoscenza del **territorio**, il **dialogo** con **stakeholder** pubblici e privati, hanno permesso di scovare una **location incredibile**, aperta solo per l'occasione: **Chiostro Cappuccio**, uno splendido cortile rinascimentale nel cuore della città, nascosto agli occhi dei passanti. La corte è stata letteralmente avvolta dalle trame delle **maioliche siciliane**, ergendo al centro del cortile il maestoso **Bar Meraviglia**, realizzato in collaborazione con il noto studio di design **GiòForma**. In un gioco di **intagli** e **dettagli**, di **colori**, luci e **ombre** e **buona birra**, ha raccontato la ricchezza della Sicilia e del brand, stupendo gli ospiti con performance sognanti e con una serata di meravigliosi momenti emozionanti. Il lavoro di collaborazione sinergico ha visto coinvolgere anche due altre unit di **Uniting Group**: **Flu**, per la scelta e l'ingaggio degli **influencer** e **creator**, e **Kiwi** per l'**amplificazione digital**.



ANDREA DE MICHELI,  
presidente e ceo  
Casta Diva Group



# CASTA DIVA: SOSTENIBILITÀ E MULTIDISCIPLINARITÀ PER EVENTI COINVOLGENTI

di Marina Bellantoni

**P**er rispondere all'evoluzione del mercato e per veicolare in modo efficace i messaggi di comunicazione delle aziende clienti Casta Diva ha creato un **team multidisciplinare** che include esperti di **realtà aumentata**, **virtuale** e **intelligenza artificiale**. Questo le permette di sviluppare **eventi coinvolgenti e tecnologicamente avanzati**. Inoltre, collabora costantemente con i nostri clienti, tenendo **riunioni regolari** per capire le loro **esigenze specifiche** e adattare le strategie di conseguenza. “Questo - spiega il presidente e ceo **Andrea De Micheli** -, ci ha permesso di creare eventi su misura che comunicano efficacemente i loro messaggi”.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

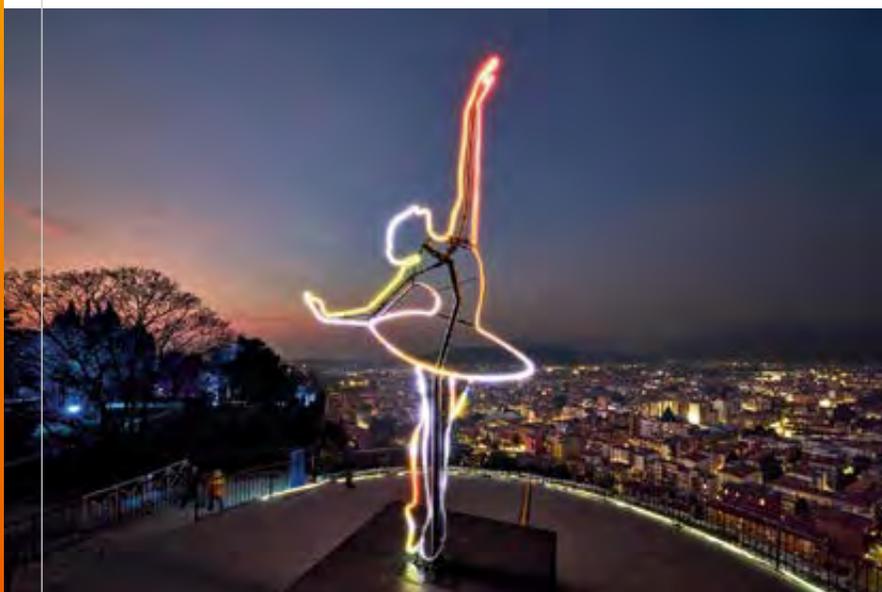
Utilizziamo l'**intelligenza artificiale** per

analizzare i feedback in tempo reale durante gli eventi e **adattare immediatamente l'esperienza**. In un evento recente, abbiamo monitorato le reazioni del pubblico tramite l'analisi dei sentimenti sui social media e abbiamo adattato i contenuti live in risposta. Le **tecnologie audio-video**, come i **display Led** di ultima generazione e il **mapping 3D**, ci permettono di trasformare gli spazi in ambienti visivamente spettacolari. Guardando al futuro, pensiamo che il **Metaverso** sia ancora molto indietro affinché possa diventare una **piattaforma ideale** per ospitare **eventi virtuali**, offrendo esperienze ancora più **immersive**. Noi abbiamo iniziato a esplorare queste possibilità, creando ambienti virtuali per alcune **conferenze**, ma il **coinvolgimento** dei partecipanti non è ancora **abbastanza soddisfacente**, secondo la nostra esperienza. Mentre l'**AI generativa** funziona già oggi quasi perfettamente, al **Metaverso** mancano ancora molti elementi chiave.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

La **sostenibilità** è integrata in tutti i nostri progetti. Utilizziamo infatti in ogni nostro **evento materiali riciclabili** per le **installazioni** e scegliamo spesso **fornitori locali** per ridurre le **emissioni di trasporto**. Socialmente, ci impegniamo a creare

56



Light is Life Festa delle Luci A2A,  
Casta Diva Ideas, 2023

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Negli ultimi 20 anni, l'evento come **medium** - precisa **Andrea De Micheli**, presidente e ceo Casta Diva Group - ha assunto una sempre maggior importanza, imponendosi a volte come un **mezzo di comunicazione** pari se non superiore a quelli del **classico Atl** e al **digitale**. Secondo noi ciò è dovuto alla **progressiva svalutazione**, da parte dei **consumatori**, della **credibilità** degli altri **media** e al **contemporaneo apprezzamento** sempre maggiore dell'**autenticità** garantita dall'esperienza personale diretta. Una volta si diceva “**Se l'ha detto la tv dev'essere vero**”, poi “**Se l'ha detto la tv dev'essere falso**”, e con **Internet** è accaduto lo stesso: da **voce genuina** e disintermediata del popolo a **big fake**. Gli eventi sono indenni da questa involuzione, perché il loro target fa un'**esperienza diretta** e **autentica**: vede, **annusa, assaggia** e **prova** il prodotto, **osserva** e **giudica** i portavoce della marca, **percepisce** la **verità** o la **menzogna in diretta**”.



Evento di Genius Progetti per Ferrari

eventi inclusivi. Abbiamo implementato soluzioni per garantire l'**accessibilità** a tutti i partecipanti, come sottotitoli in tempo reale e rampe per disabili. **Economicamente, lavoriamo** per garantire che i nostri eventi siano efficienti in termini di costi, offrendo **soluzioni** che **massimizzano il valore** per i nostri clienti senza **sprechi inutili**. Sfruttiamo anche la nostra posizione di leadership per ottenere il miglior trattamento possibile da tutti i nostri fornitori e siamo in grado di condividere questi risparmi con i nostri clienti. Ogni decisione è presa considerando sempre tutti e **tre i pilastri** di cui stiamo parlando: **sostenibilità, impatto sociale e prezzo**.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti? Quali sono ancora i nodi da sciogliere e quali le nuove intese?**

Il nostro rapporto con i clienti è diventato

molto più **collaborativo**. In passato, ci veniva spesso richiesto un servizio specifico, ma ora siamo coinvolti fin dall'inizio nella **definizione** della **strategia complessiva**. Per esempio, con un nostro cliente di lunga data, lavoriamo fianco a fianco per sviluppare l'intero **calendario** degli **eventi annuali**, integrando le nostre **soluzioni creative** con le loro **strategie aziendali**. Tuttavia, rimangono molte **sfide aperte**, come la necessità di gestire dei **tempi sempre più stretti** (dal brief all'execution, ndr) e delle aspettative di **riduzioni di budget** a volte **troppo ambiziose** rispetto alle **possibilità tecnologiche**. La chiave è una **comunicazione aperta e continua**. Stiamo vedendo una maggiore apertura da parte dei clienti verso l'adozione di **nuove tecnologie**, il che ci permette di esplorare insieme **nuove frontiere** e **offrire esperienze** sempre più **coinvolgenti** e **memorabili**.

## LA CASE HISTORY

Un esempio rappresentativo del modus operandi di Casta Diva Group è il **lancio di un prodotto tecnologico** per un cliente globale. È stata utilizzata la **realtà aumentata** per creare un'**esperienza immersiva**, permettendo ai **partecipanti** di **interagire** con il prodotto in modo innovativo. L'**intelligenza artificiale** ha analizzato le reazioni in tempo reale, consentendo di adattare l'evento per massimizzare l'**engagement**. La **sostenibilità** è stata centrale: sono stati scelti **materiali riciclabili** e **fornitori locali**. Questo **approccio integrato** ha garantito un **evento memorabile**, allineato con i **valori** del cliente e **innovativo** nella sua esecuzione.



SILVIA ROSSI,  
senior vice president  
Dentsu Creative Italy



# DENTSU CREATIVE: SFIDARE L'ENTERTAINMENT GRAZIE ALLE IDEE

di Marina Bellantoni

58

**S** spesso si sente dire 'ormai tutti fanno eventi'. E quindi, ha ancora **senso** parlare di **eventi**? E se sì, **come**? Anche **Dentsu Creative** si è fatta questa domanda ed è a partire dalla risposta che ha costruito il nuovo posizionamento dell'agenzia: '**ridiamo le idee al marketing**'. E, per un team che si occupa di **live experience** all'interno di un'agenzia creativa, questo significa ridare gli **eventi al marketing** come leva per generare **impatto** e **business**. "Per noi, un evento può essere un **influencer**, una **sfida gaming**, un contenuto di **branded content**, un format, un'esperienza **live**. Abbiamo messo insieme diversi **mondi** e **linguaggi** e iniziato a parlare di **entertainment**, non in senso tradizionale, ma come **capacità** di **costruire** qualcosa di **memorabile** che **intrattiene** e **trattiene** le persone. Il nostro lavoro, quello di tutti i giorni, è di trovare **modi creativi** di **sfidare l'entertainment** grazie alle **idee**. Il tutto sfruttando al meglio il nostro vantaggio competitivo; quello di muoverci all'interno di un'agenzia creativa". Con queste parole esordisce in questa intervista **Silvia Rossi**, senior vice president **Dentsu Creative Italy**.

**Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

Oggi tutti parlano di **AI**, tutti fanno **AI**, tutti vogliono entrare nel **Metaverso**. Sia chiaro, dentsu stessa possiede una profonda **expertise** e un grande **know-how** in ambito **tecnologico** e i nostri colleghi giapponesi con il **Dentsu Lab** rappresentano un'eccellenza mondiale in questo senso. E, in Italia, dentsu ha appena rafforzato la unit **Experience** di **Dentsu Creative** con l'ingresso di un nuovo **chief experience officer**. Ma, ancora, non solo un tema del quanto, ma del come la **tecnologia** – anche di ultima generazione – è al servizio dell'idea, di come può essere usata per moltiplicare il valore di un'idea. Di come può renderla memorabile. Essere all'interno di dentsu, inoltre, ci consente di avere accesso a innumerevoli **tipologie** di **dati**. **Dati** che devono essere **interpretati**, **analizzati** e **messi in discussione** grazie al supporto della **tecnologia**, per trovare quegli **insight culturali** utili a costruire esperienze indimenticabili, grazie anche alla tecnologia.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date nei vostri progetti ai tre pilastri della Sostenibilità?**

Tra questi **tre** pilastri quello **sociale** rappresenta il nostro punto di partenza. Cerchiamo di spingere

Murales AB Inbev (Milano, Famagosta), un progetto di rigenerazione urbana firmato Dentsu Creative



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Credo - spiega **Silvia Rossi**, senior vice president Dentsu Creative Italy che il vero grande **cambiamento**, anche nella **live communication**, venga stimolato sempre e comunque dalle grandi e buone idee. Più che prevederlo, preferiamo attrezzarci per sapere affrontare e leggere il **futuro**, cogliendo **nuove** opportunità e **possibilità**”.

Isola Vivident\_Brand Urbanism\_Milano



sempre l'**acceleratore** su progetti che restituiscano qualcosa alla **città** e ai **cittadini**.

Questo ci piace e ci gratifica perché mette al centro le persone e il loro benessere. E non toglie spazio e centralità al cliente e al progetto perché lo migliora e lo supporta aiutandolo nella costruzione di contenuto e valore. Pensiamo ad alcuni e importanti progetti di **brand urbanism** che abbiamo seguito per brand come **Vivident**, **Plasmon**, **AB Inbev** e **Corona**. Credo che in questo ambito il brand, insieme ad aziende, amministrazioni e cittadini è il tessuto connettivo che aiuta a far crescere il tessuto urbano, contribuendo al suo benessere e capace di lasciare beni comuni e duraturi.

**Dentsu** e **Dentsu Creative** sono **Società Benefit** e questo ci permette, non solo di perseguire una serie di **iniziative** di **cultura aziendale** interna su specifici temi come diversità e inclusione,

ma di formare le nostre persone sulle tematiche della **corporate social responsibility**, affinché possano essere consulenti dei nostri clienti per accompagnarli in un percorso di scelte più consapevoli rispetto alle loro strategie di comunicazione inerenti a questi ambiti.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti? Quali sono ancora i nodi da sciogliere e quali le nuove intese?**

Mi piace pensare che, come tutti i rapporti, anche quello **agenzia** e **cliente** debba essere messo ciclicamente in **discussione**. Per noi essere vicino ai nostri **clienti** significa essere, in primis, dei partner fidati, dei **consulenti strategici** con cui costruire **rapporti duraturi** in grado di generare valore sul lungo periodo. Per me i nodi da sciogliere sono fiducia e coraggio. E, sempre **fiducia** e **coraggio** sono le basi su cui costruire nuove intese. ●

59

## LA CASE HISTORY\_HENDRICK'S GRAN CABARET

Per celebrare il lancio sul mercato italiano della nuova limited edition 'Grand Cabaret', Hendrick's Gin ha portato per la prima volta a **Milano** e poi a **Napoli** uno spettacolo unico nel suo genere: il **bus theatre**. Uno **spettacolo teatrale** e **musicale** unito a una performance di nuovo circo. Protagonisti della performance: 'Bus Theater - Teatro Viaggiante', una crew itinerante di **attori napoletani** che si esibisce su un bus modificato per portare la **cultura** e l'**arte** in qualsiasi luogo. Grazie a un mix di **linguaggi scenici** che mescola il teatro al circo **contemporaneo** e al **burlesque**, i performer e gli attori hanno dato vita a uno spettacolo all'aperto da sogno che ha fatto divertire ed emozionare tutti i presenti in una modalità assolutamente bizzarra e autentica e grazie allo speciale **teatro mobile**. A supporto dell'iniziativa anche una **campagna digital** che ha avuto inizio con una prima fase di teasing, generando hype sul pubblico attraverso messaggi atti a rendere 'Gran Cabaret' un argomento di conversazione. Successivamente, con una fase 'Drive to Event', ha convertito l'interesse in partecipazione. Questa **strategia** ha dimostrato l'importanza della sinergia tra l'utilizzo di strumenti digitali ed eventi sul territorio per generare valore per i **brand**.



ADRIANO MARTELLA,  
head of creative  
e direttore creativo  
Filmmaster



GIULIA ACCATINO,  
direttore creativo  
Filmmaster



# FILMMASTER: FLESSIBILITÀ INTERDISCIPLINARE E INTELLIGENZA CREATIVA D'AUTORE

di Marina Bellantoni

**F**ilmmaster ha sempre abbracciato l'innovazione e l'evoluzione del mercato, mantenendo un equilibrio tra creatività e tecnologia. Negli ultimi anni, ha investito nell'integrazione della tecnologia nel processo creativo. Inoltre, collabora con talenti creativi di fama internazionale, per garantire che ogni evento sia unico e memorabile. La sua struttura? Flessibile e multidisciplinare, il che le permette di adattarsi rapidamente alle esigenze dei clienti, garantendo la massima efficacia nella comunicazione dei loro messaggi. Ce lo spiegano in questa intervista Adriano Martella, head of creative e direttore creativo e Giulia Accatino, direttore creativo.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

(Martella) La tecnologia ha rivoluzionato il settore degli eventi, offrendo infinite possibilità di interazione e coinvolgimento del pubblico. L'uso della realtà aumentata durante la 'Conmebol Copa America 2024' è solo l'ultimo esempio di come le tecnologie immersive possano trasformare l'esperienza dello spettatore. Dal punto di vista

degli strumenti, l'attuale sviluppo tecnologico offre anche possibilità di simulazione molto efficaci, che ci permettono di 'mettere in scena' i nostri concept armonizzando i diversi elementi già nella fase di progettazione e di condivisione con il cliente. Guardando al futuro, l'intelligenza artificiale gioca già un ruolo cruciale nella personalizzazione delle esperienze, permettendo di creare contenuti su misura per ogni partecipante e migliorando l'efficienza organizzativa, ma sarà l'Intelligenza Creativa a fare la vera differenza. Per Intelligenza Creativa, intendo la sensibilità, la cultura creativa di trovare il costante equilibrio tra effimero digitale e analogico, per suscitare emozioni e coinvolgimento. Il futuro è l'esaltazione dell'esperienza in un alternarsi di stimoli positivi, dove l'elemento umano, lo stupore, gli effetti speciali e i contenuti sono un mix armonioso che ne esalta l'essenza.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

(Martella) La sostenibilità nella live communication va intesa sia in termini di processo sia di messaggio. Noi di Filmmaster, anche a grazie alla certificazione ambientale, abbiamo implementato pratiche eco-friendly nella produzione dei nostri eventi, come l'uso di materiali riciclati e la riduzione delle emissioni di carbonio attraverso la logistica ottimizzata. Dove possiamo, prediligiamo il digitale come soluzione

Per la finale di Conmebol Copa America 2024, Filmmaster ha prodotto il primo halftime show nella storia del calcio



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

"Negli ultimi 20 anni - spiega **Adriano Martella**, head of creative e direttore creativo Filmmaster -, il settore ha subito trasformazioni significative. Uno dei cambiamenti principali è stata l'adozione di **tecnologie digitali** come la realtà **augmentata** e **virtuale**, che hanno reso gli eventi più **interattivi** e **immersivi**. La crescente importanza dei **social media** ha trasformato il modo in cui gli eventi vengono promossi e vissuti, con un'enfasi maggiore sull'engagement in tempo reale e sulla condivisione delle esperienze. Un altro cambiamento cruciale è stato il passaggio da eventi esclusivamente **fisici** a format **ibridi** e **digitali**, una tendenza accelerata dalla pandemia. Questo ha permesso di raggiungere un **pubblico globale**, superando le limitazioni geografiche e aumentando l'accessibilità degli eventi". "Guardando al futuro - commenta **Giulia Accatino**, direttore creativo Filmmaster -, prevediamo un'ulteriore **integrazione** di **intelligenza artificiale** e **machine learning** nella **pianificazione** e gestione degli eventi. Queste **tecnologie** permetteranno una **personalizzazione** ancora maggiore delle esperienze degli utenti e una gestione più efficiente delle risorse. Inoltre, il mondo **digitale** offre sempre nuove opportunità per l'**interazione** e l'**engagement**, ad esempio con l'utilizzo di **gadget tecnologici indossabili** come strumento di **accesso** e fruizione dei **contenuti**".



'The Ultimate Handshake': cerimonia di chiusura Uefa Euro 2024

a più basso impatto. Dagli studi di settore emerge comunque che il **footprint ambientale** degli eventi non è che una frazione di quello che caratterizza altri ambiti, come ad esempio l'**architettura**. Insomma, dal punto di vista sostanziale il nostro impatto è molto ridotto, mentre siamo molto importanti dal punto di vista simbolico, per influenzare in modo significativo le persone, il nostro pubblico, nell'adozione di valori e **pratiche sostenibili** in tutti e tre gli ambiti della **sostenibilità**. **Socialmente**, ad esempio, ci impegniamo a creare **eventi inclusivi** che riflettano la diversità culturale, coinvolgano le comunità locali e promuovano **messaggi positivi**, come è successo ad esempio nella **Cerimonia di Chiusura di Uefa Euro 2024**.

### Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?

(**Accatino**) Il **rapporto** con le aziende clienti è diventato sempre più **collaborativo** e **strategico**. Oggi, **lavoriamo** a stretto contatto con i nostri clienti fin dalle fasi iniziali di **ideazione**, per comprendere appieno i loro **obiettivi** e sviluppare **soluzioni su misura**. Tuttavia, rimangono sfide come la gestione delle **aspettative** e la **necessità** di **educare** i clienti sulle **possibilità** e i **limiti** delle **nuove tecnologie**. Le nuove intese si basano su **trasparenza** e **co-creazione**, dove i clienti diventano **partner attivi** nel processo creativo, contribuendo alla riuscita di eventi che non solo soddisfano, ma superano le loro aspettative. ●

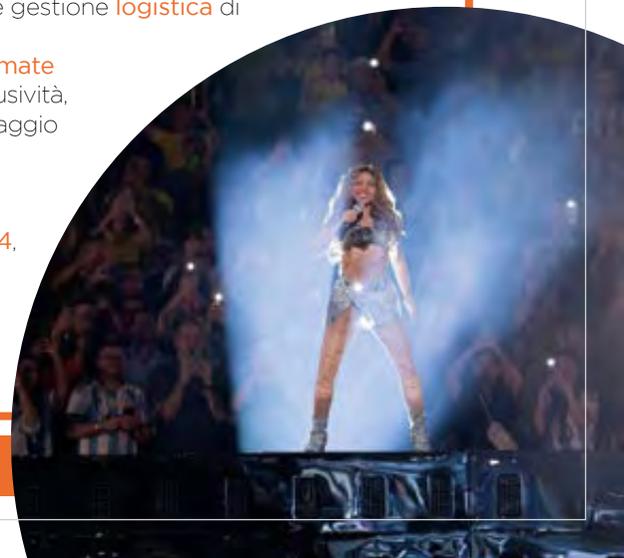
61

## LA CASE HISTORY

Gli **show** per la **finale** di 'Uefa Euro 2024' e 'Conmebol Copa America 2024' si sono svolti lo stesso giorno in due continenti diversi. Una combinazione di **creatività**, **innovazione tecnologica** e gestione **logistica** di altissimo livello, ma ognuno ha avuto le sue peculiarità distintive.

Nel primo caso, Filmmaster ha ideato e realizzato la **cerimonia di chiusura** 'The Ultimate Handshake'. Questa cerimonia ha posto un forte accento sui valori umani e sull'inclusività, utilizzando la coreografia e la partecipazione del pubblico per trasmettere un messaggio potente. Un lavoro iniziato quasi due anni prima con la meticolosa pianificazione di tutte le attività dentro e fuori dal campo. Gli elementi chiave comprendevano: **tema di inclusività**, **coreografie di alto livello**, collaborazione con **artisti internazionali** e **coinvolgimento** diretto del **pubblico**. Per la finale di **Conmebol Copa America 2024**, Filmmaster ha prodotto il primo halftime show nella storia del calcio, ha puntato sull'**innovazione tecnologica** e sull'**effetto sorpresa**, utilizzando la realtà aumentata e la performance di una star internazionale come Shakira, per creare un'esperienza visiva senza precedenti. Gli aspetti distintivi includevano: **innovazione tecnologica**, **efficienza logistica**, **performance coinvolgente**, **elementi visivi unici**.

Performance di Shakira alla finale 'Conmebol Copa America 2024'



ELISA PRESUTTI,  
managing director  
Gattinoni Events



# GATTINONI: DAR VITA A ESPERIENZE CHE LASCINO IL SEGNO

di Francesca Fiorentino

62

**D**a oltre 40 anni, **Gattinoni** ha come obiettivo quello di dare vita a **esperienze** che **lasciano il segno**. “Con l’evolversi del mercato – spiega **Elisa Presutti**, managing director Gattinoni Events – ci siamo reinventati per stare al passo coi tempi. Oggi, però, questo non basta. I tempi vanno precorsi, dobbiamo anticipare le necessità del cliente, offrire nuovi **‘story angle’** e opportunità che sorprendano il mercato. In questo, la **tecnologia** e la **creatività** sono strumenti **imprescindibili** nella **progettazione** ed **esecuzione** di tutti i nostri eventi. Non meno il **coinvolgimento** di nuove **professionalità** che possono portare a **contaminazioni interessanti** e a nuovi **approcci comunicativi**”.

**Partiamo dalla tecnologia e dal suo impatto sugli eventi...**

La **tecnologia** oggi gioca un ruolo fondamentale negli eventi. Certamente, l’impatto più evidente lo riscontriamo a livello di **spettacolarizzazione**:

portiamo sul palco scene e intrattenimenti fortemente tecnologici, sia in termini di hardware che di contenuti. **Palchi** e **scenografie** sono sempre più performanti e consentono di veicolare in modo innovativo e ingaggiante il messaggio del brand. Non meno importante però è l’utilizzo dell’**Intelligenza Artificiale** e di **software tailor-made** che ci permettono di efficientare l’operatività e rendere più smart il rapporto con il cliente e il suo target. Credo che questa tendenza non potrà che migliorare e portarci davvero a un nuovo modo di intendere e svolgere il nostro lavoro. L’**AI** può aiutare nella **personalizzazione** dell’esperienza, **analizzando dati** in tempo reale per adattare i **contenuti** e le **interazioni** alle preferenze del **pubblico**. Inoltre, le nuove **soluzioni audio-video**, come il **3D audio** e la **realtà virtuale**, permettono di creare ambienti immersivi che amplificano l’impatto emotivo degli eventi. Per il **futuro**, sicuramente queste innovazioni rivoluzioneranno il modo in cui concepiamo e realizziamo gli eventi. Spazi virtuali interattivi permetteranno di superare i **limiti fisici**, offrendo esperienze **accessibili** a un **pubblico globale**.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date nei vostri progetti ai tre pilastri della Sostenibilità?**

Diamo molto valore al tema della **sostenibilità**, è qualcosa che prendiamo molto sul serio. Non amiamo fare grandi proclami ma per quanto riguarda l’impatto



Festa realizzata per festeggiare i 40 anni del Gruppo Gattinoni

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“La Live Communication - spiega **Elisa Presutti**, managing director Gattinoni Events - si è evoluta parallelamente all'evolversi della **tecnologia** e dei **media**. Oggi, la **creatività** deve padroneggiare questi strumenti affinché possano essere concretamente al servizio dei brand. In passato, gli eventi erano focalizzati principalmente sull'**esperienza in loco**. Oggi, per avere una **comunicazione** penetrante, un evento deve andare oltre il tempo e il luogo della pura attivazione. Questo significa creare modalità di ingaggio che coinvolgano il **pubblico** prima, **durante** e **dopo** l'evento stesso. Le **piattaforme digitali** e i **social media** giocano un ruolo **cruciale** in questo processo, ampliando la portata e l'impatto degli eventi”.



Lamborghini Revuelto - From Now On

sociale dei nostri eventi cerchiamo sempre di mettere in campo operazioni di **'give-back'** sul territorio. Rispetto all'ambiente abbiamo attivato già dall'anno scorso una partnership con **Up2You** per operazioni di **'carbon neutrality'** ed entro l'anno otterremo la **certificazione Iso 20121**, ma soprattutto siamo particolarmente orgogliosi dei nostri sforzi in collaborazione con i **Paesi del Nord Europa**, che sono all'avanguardia in termini di sostenibilità. Queste destinazioni ci permettono di realizzare eventi a ridotto impatto ambientale, grazie a **pratiche eco-friendly** consolidate e **infrastrutture green**.

**Come è evoluto il rapporto con i clienti?**  
**Quali sono i nodi da sciogliere e le nuove intese?**

Credo che il rapporto tra **agenzie** e **clienti** stia, seppure lentamente, cambiando in **meglio**. Forse anche grazie a una nuova **generazione di manager** che **valorizzano** maggiormente il tempo e la qualità del nostro lavoro. Tuttavia, ci sono ancora

sfide **significative** da **affrontare**. Un nodo ancora critico è rappresentato dalle gare con un numero eccessivo di **agenzie** coinvolte, che sono causa di processi poco **sostenibili** e che **svalutano** la nostra **professionalità**. Inoltre, ancora oggi l'accesso a determinati **accordi quadro** prevede fee che non corrispondono all'impegno in termini di **qualità** e **ore lavoro**. Per superare queste **difficoltà**, è fondamentale che il **cambiamento** parta **da noi** agenzie. Dobbiamo pretendere il **rispetto** e quindi la **valorizzazione** della nostra **professionalità**, instaurando un **dialogo** aperto e chiaro con i **clienti**. Un altro aspetto cruciale è la **trasparenza** e la **correttezza**, non solo verso i **clienti** ma anche verso i **fornitori**. Una **comunicazione aperta** e **onesta** crea fiducia e facilita la costruzione di **partnership** solide e durature. Siamo impegnati a garantire che tutte le **parti coinvolte** comprendano il valore del lavoro svolto e gli sforzi necessari per realizzare **eventi di successo**.

## LA CASE HISTORY

Per **Fineco**, Gattinoni Events ha **progettato** e **realizzato** un **evento** che riflette perfettamente il suo modus operandi basato su **innovazione**, **tecnologia**, **creatività**, ma anche cura del dettaglio e ricercatezza. L'obiettivo era quello di **celebrare** un importante **traguardo aziendale**, creando un'**esperienza memorabile** e **coinvolgente** per i partecipanti. È stata scelta una location unica, un gioiello del patrimonio storico e culturale del nostro paese (il Palazzo Reale di Napoli) ed è stata ripensata in chiave moderna, portando in scena **proiezioni immersive**, **giochi di luce** e **soluzioni tecnologiche**. Grazie alla **contaminazione vincente** tra storia e **innovazione**, il **Teatro San Carlo** ha fatto da cornice al racconto dei **valori** e delle **strategie** di un gruppo all'avanguardia. Ogni elemento dell'evento, dai **contenuti audiovisivi** agli **allestimenti**, è stato studiato per rafforzare il **messaggio** del **brand** e creare un forte **impatto emotivo**.



FABIAN PERONI,  
ceo Gruppo Peroni  
Eventi



# GRUPPO PERONI EVENTI: PARTNER STRATEGICI CAPACI DI ADATTARSI AL NUOVO

di Francesca Fiorentino

64

**N**el corso degli anni, Gruppo Peroni Eventi ha affrontato una **trasformazione profonda** per **adattarsi** e rispondere alle **mutevoli** esigenze del **mercato**. L'**evoluzione del Dna aziendale** è stata guidata dalla necessità di creare **esperienze** sempre più coinvolgenti per i clienti. Ha investito in **risorse qualificate**, **costruendo** team **interni multidisciplinari** capaci di integrare **creatività, strategia e tecnologia** dividendosi in **tre grandi aree: creativi, project management e produzione**. “Ci siamo strutturati - spiega **Fabian Peroni**, ceo Gruppo Peroni Eventi - per essere **partner strategici** per i nostri clienti. Questo significa comprendere a fondo i loro obiettivi di comunicazione e tradurli in eventi che veicolino messaggi in modo efficace fornendo loro un team proattivo che risponda, e spesso anticipi, le loro **richieste ed esigenze**”.

**Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

La **tecnologia** ha un impatto trasformativo sul settore degli eventi, e noi siamo all'avanguardia in questo campo grazie alla collaborazione con **partner** di primo piano nella **fornitura** degli **strumenti tecnologici** più evoluti del settore. L'introduzione dell'AI ci permette di generare rapidamente proposte **creative**, di migliorare la gestione degli eventi anche attraverso l'utilizzo di assistenti virtuali. Il **Metaverso** rappresenta una delle frontiere più interessanti per quanto riguarda gli eventi digitali. Offriamo ai nostri clienti la **possibilità** di **organizzare eventi immersivi** in ambienti virtuali dove i partecipanti possono interagire, fare networking e vivere esperienze **incredibili** senza **limiti fisici**. Questo non solo amplia le **possibilità creative**, ma offre anche nuove **opportunità** di **comunicazione** e di **engagement**. Le nuove **soluzioni audio-video**, come il **4K streaming** e i sistemi di **realtà aumentata e virtuale**, ci consentono di creare **scenografie spettacolari** e presentazioni interattive di grande impatto visivo. Prevediamo che nei **prossimi** anni l'**integrazione** tra il mondo fisico e quello digitale diventerà sempre più fluida, con eventi ibridi che offriranno il meglio di entrambi i mondi.



Festeggiamenti per la seconda stella dell'Inter

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

"In quest'ultimo ventennio - racconta **Fabian Peroni**, ceo Gruppo Peroni Eventi - la **live communication** in Italia ha subito **cambiamenti profondi** abbracciando la **tecnologia digitale** che ha trasformato radicalmente il modo di **incontrarsi e comunicare**. L'attenzione si è spostata verso **contenuti esperienziali** che hanno messo l'**engagement** al centro della comunicazione. La pandemia ha accelerato l'adozione degli eventi virtuali, portando a un modello ibrido che combina fisico e digitale. Per il futuro crediamo che l'**innovazione tecnologica** basata sull'**AI** rivoluzionerà il settore, rendendo gli eventi sempre più **dinamici** e fornendo possibilità **creative** e realizzative sempre più **coinvolgenti**".



Reply Xchange 2024

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei vostri progetti?**

La **sostenibilità** è una **colonna fondamentale** della nostra **policy aziendale**. A livello **ambientale**, cerchiamo sempre di ridurre al massimo l'**impatto ecologico** degli eventi che realizziamo. Questo include l'**adozione** di pratiche **green** come l'utilizzo di **materiali riciclabili**, la **riduzione** degli **sprechi** e l'**ottimizzazione** delle **risorse energetiche**. Laddove possibile, cerchiamo sempre di collaborare con fornitori a km 0 o vicini alla location dell'evento, per un doppio risparmio sia dal punto di vista economico sia di impatto ambientale riducendo al massimo il peso della voce '**trasporti**' in ogni evento. In questo modo cerchiamo anche di favorire lo **sviluppo** delle **aziende di servizi in loco** con cui creiamo poi una rete di collaborazione virtuosa che si traduce in un impatto positivo sulle comunità di appartenenza e sulle **economie locali**.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti? Quali sono ancora i nodi da sciogliere e quali le nuove intese?**

Il rapporto con le aziende **clienti** è diventato sempre più **collaborativo** e **strategico**. Non siamo più visti semplicemente come **fornitori di servizi**, ma come **partner integrati** che contribuiscono alla definizione e all'**implementazione** delle **strategie di comunicazione**. Questo cambiamento è il risultato di anni di lavoro focalizzato sulla **costruzione di fiducia** e sulla dimostrazione del valore aggiunto che possiamo offrire. Le **nuove intese** si basano sulla **trasparenza** e sulla **co-creazione**. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti fin dalle fasi iniziali del progetto e questo aiuta a sciogliere quei nodi di resistenza all'affidarsi completamente alla nostra **esperienza**. Questo tipo di **approccio contribuisce** non solo a migliorare gli standard degli eventi ma anche a rafforzare la **relazione** con i **clienti**, creando quelle partnership durature e di successo che sono la miglior valutazione della qualità del nostro lavoro. ●

## LA CASE HISTORY

Per il lancio del nuovo **Motorola Edge**, presentato in **Marocco**, ad aprile, sono stati invitati **100 influencer** da varie parti del mondo a cui sono stati consegnati gli smartphone per provarne le **funzionalità** in diverse situazioni organizzate ad hoc in loco. Dalla suggestiva presentazione del prodotto **proiettata al tramonto** su un **grande ledwall** nel **deserto**, all'indimenticabile volo all'**alba** sulle **mongolfiere** fino alla **magica festa di suoni, luci e colori** delle **danze berbere notturne**, tutte le esperienze sono state accompagnate da **booklet** in cui si illustrava come utilizzare al meglio le funzioni dei nuovi **device** in ogni occasione da **fotografare**, **filmare** e **condividere**. "In un evento come questo - commenta **Fabian Peroni**, ceo Gruppo Peroni Eventi -, crediamo che la fusione fra **idea** e **prodotto**, **utilizzo della tecnologia** in condizioni estreme, **engagement esperienziale** e **integrazione** fra **allestimento**, **natura** e **cultura locale** abbia raggiunto uno dei momenti più soddisfacenti del nostro lavoro".



PIERO PAVANINI,  
head of digital and live  
communication H&A



# H&A: RICERCA, ABITUDINE AL PENSIERO LATERALE E CONDIVISIONE DI COMPETENZE E TALENTI

di Francesca Fiorentino

66

**A**nche il settore degli **eventi** evolve in funzione di **mutamenti sociali** ed **economici**. Per rispondere in modo adeguato occorre essere aggiornati sui **cambiamenti** e sull'**umore**, non solo delle **aziende**, ma anche delle **persone**, destinatari finali dei messaggi. È l'**approccio di H&A**. Come spiega l'head of digital and live communication **Piero Pavanini**: "Per far sì che i **messaggi** funzionino bisogna pensare ai loro **bisogni** e **aspettative**, ovvero che cosa è utile per loro, e deve essere qualcosa di **concreto** e **tangibile**. E se le aziende vogliono influire sui comportamenti, devono prima di tutto pensare a come si sentono le persone, come vivono la loro **quotidianità** e che **aspettative** hanno per il futuro. H&A è sempre più orientata sulla **ricerca**, l'**aggiornamento**, l'**abitudine al pensiero laterale**, la **condivisione di competenze** e **talenti**, con una forte spinta all'**innovazione** e a lavorare oltre i paradigmi del settore. Nella ricerca del personale cerchiamo **talenti** che vengono da **mondi** completamente **diversi** e che possono portare un punto vista **originale** e **innovativo**".

Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi

sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?

La **tecnologia** è un **mezzo** e non un fine. Seguiamo l'**evoluzione** degli **strumenti tecnologici** in funzione degli **obiettivi** che dobbiamo raggiungere. Utilizziamo **piattaforme di condivisione** e **ingaggio** per coinvolgere attivamente le persone, tecnologie in grado di accorciare i processi, togliere lavoro ripetitivo, rendere fluida la comunicazione nelle fasi logistiche, e ovviamente spettacolarizzare ove necessario. L'AI è ormai uno strumento di uso quotidiano nel supporto alla **creatività**, al **design**, al **copy writing**, anche se alla fine, ovviamente, l'**intelligenza umana** dice l'ultima parola. Rispetto al **web 3.0** cui fa riferimento il mondo dei **metaversi**, crediamo che il mondo delle imprese ne sia per ora culturalmente abbastanza lontano, anche se per il futuro non escludiamo una sorta di ibridazione fra i **mondi live** e **web 3.0**. La **tecnologia** deve essere al servizio delle **idee** e della **generazione di emozioni positive**, e queste si raggiungono anche semplicemente con la scelta delle parole e delle atmosfere. Ma la cultura che deve contraddistinguere chi lavora nel settore è '**occhi e orecchie aperti**', anche nella tecnologia.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei vostri progetti?**

La **sostenibilità** è una **lente** con la quale si **osserva il mondo**, pervade ogni aspetto della vita, e influenza tutti i settori. Da diversi anni abbiamo

Per H&A, il racconto di storie originali e spontanee è efficace, dove prevale la parola, l'essenza delle esperienze e delle personalità più vere e genuine



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Il mondo degli **eventi** - spiega **Piero Pavanini**, head of digital and live communication H&A - **evolve** insieme a quello che lo circonda. Vi sono diverse **tendenze** e **fattori** che hanno influenzato lo strumento, anche dal punto vista della **fruizione** dei **contenuti**. I **social** hanno portato, ad esempio, a un utilizzo delle informazioni sempre più **'snackable'**, ovvero **piccole, veloci** (non approfondite) e da consumare velocemente. La soglia di **attenzione**, specialmente dei **target under 35**, si è ulteriormente abbassata ed è sempre più difficile **conquistare** e **mantenere** la loro attenzione. Abbiamo notato una perdita di **efficacia** della spettacolarizzazione e dei famigerati 'effetti wow', ove un pubblico abituato agli **effetti speciali** della **televisione** e del **cinema**, non si stupisce più di nulla, e dopo l'ennesimo show e video spettacolare arriva la sentenza: **'so what?'**. Emerge però, soprattutto da parte di alcune aziende e agenzie 'illuminate', una nuova forma di **umanesimo**, ove l'uomo con le sue necessità, debolezze e bisogni è al centro dell'azione e sensibile alle parole e alle atmosfere. Il racconto di **storie originali** e **spontanee** diventa uno **strumento efficace**, dove prevale la parola, l'essenza delle **esperienze** e delle **personalità** più vere e genuine”.



acquisito la certificazione **Uni Iso 9001:2015** e **20121:2013** che qualifica ogni nostra attività come **sostenibile**, orientata al controllo delle **emissioni**, al **risparmio di acqua ed energia**, all'utilizzo di **materiali riciclati**, al corretto **smaltimento** dei **materiali** e al recupero degli **avanzi**. Il nostro percorso verso la sostenibilità parte dalla **valorizzazione** del **talento** e delle **diversità** e arriva alla **ricerca** di **partner, location** e **fornitori**, in grado di **certificare** le loro attività in quest'area e che ci aiutino nel creare eventi con un basso impatto ambientale e a gestire la compensazione delle emissioni, con la piantumazione di alberi, o il sostegno a Onlus e associazioni attive nel settore.

**Come è evoluto nel tempo il rapporto con le aziende clienti?**

Cerchiamo sempre di impostare i **rapporti** con i **clienti** sulla **competenza, rispetto** e

**collaborazione**. Alcune realtà hanno un approccio basato sulla **conoscenza** delle **tematiche** che diventa **dialogo costruttivo**, altre, meno avvezze, e che usano gli eventi più raramente, si avvalgono della nostra collaborazione orientandola alla **consulenza** e al **supporto**. Entrambi questi approcci necessitano della **fiducia**, che va conquistata con la **conoscenza**, la **frequentazione** e le **relazioni efficaci**. Ci sono diversi nodi da sciogliere, uno dei principali è l'approccio basato sugli **economics**, ove il **costo** è il primo parametro, governa il **processo** e punta alla **standardizzazione** dei **ruoli** e dei **servizi**. Esercizio non facile e a volte impossibile, specialmente nei progetti con una componente importante di **creatività**. In questi casi il **foglio excel** non può essere alla base di ogni decisione, anche di quelle che trattano di **atmosfera** ed **emozioni**. Qui c'è ancora da lavorare, ma siamo ottimisti. ●

## LA CASE HISTORY

Per una **multinazionale** del mondo dei **condizionatori**, H&A ha firmato la prima **convention** rivolta a tutti i dipendenti con età dai **25 ai 60 anni**. Si è dovuto pensare a una **comunicazione** con un **linguaggio comune**, che non annoiasse e che fosse fruibile per tutti i target. H&A ha deciso di tenere l'impostazione classica con il **grande schermo**, inserendo alcuni elementi di **innovazione: niente slide**, ma nemmeno una! Solo **animazioni grafiche** e **immagini** a sottolineare i concetti su uno schermo di **20 metri di base**, semplice, ma **spettacolare** e **divertente**. **DJ set on live**: un dj set a lato palco scandiva i tempi con basi ad hoc e gestualità relativa. Quattro ore con alcuni **break musicali**, scatto di **selfie**, invio di **parole chiave** e **domande** ai relatori. Infine, una **piattaforma interattiva** da usare con il telefono in grado di creare momenti di **ingaggio** e altri di vero **divertimento** come l'**applausometro** o il **selfie cloud** in tempo reale sullo schermo. La convention è stato un successo, con grande partecipazione del pubblico e grande efficacia della comunicazione.



ANTONIO FERRARA,  
ceo Just People

# JUST PEOPLE: ESSERE PARTE ATTIVA DELL'EVOLUZIONE, CAVALCANDO L'ONDA

di Francesca Fiorentino

68

**P**er rispondere all'evoluzione del mercato **Just People** ha scelto di essere parte attiva del cambiamento, cavalcando l'onda e tenendo sempre a mente quattro punti fondamentali: **evoluzione tecnologica**, individuazione di **nuovi talenti** e **formazione continua**, **implementazione** struttura territoriale e **creatività** ad hoc. Dalla sua nascita nel 2017, ha sfruttato appieno le potenzialità di **In Other Web**, l'agenzia digitale interna. Questo le ha permesso di essere rilevante negli eventi BTC attraverso **consumer engagement digitali** e di espandersi nel mercato internazionale. Grazie alla partnership con **Iulm** Communication School, inoltre, nello staff sono sempre presenti **menti fresche** e **giovani** che attraverso il 'learning by doing' e l'affiancamento dei senior hanno la possibilità di intraprendere un percorso di **crescita costante**. Questo mix tra seniority e nuovi arrivi permette all'agenzia di rispondere accuratamente alle esigenze del mercato.

In questi 18 anni, Just People ha migliorato la sua **struttura logistica** e la **rete territoriale** per garantire il raggiungimento degli obiettivi dei clienti, offrendo loro risorse e metodologie sempre più efficaci. "La domanda del mercato è sempre più esigente - precisa **Antonio Ferrara**, ceo Just People -: il consumatore finale cerca proposte creative strutturate ed esperienze personalizzate. Questa nostra conoscenza dei **target** è possibile grazie alla **curiosità** che ci guida e alla nostra capillare presenza sul campo".

**Partiamo dalla tecnologia. Qual è oggi il suo impatto sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

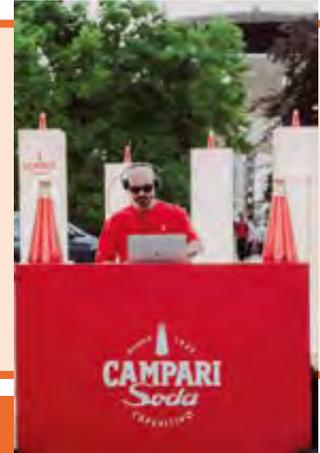
Crediamo fortemente che i nuovi strumenti **tecnologici** legati all'**AI**, al **metaverso** e alla realtà **aumentata/virtuale** rappresentino uno strumento a disposizione dell'uomo per **potenziare** l'**efficienza**, la **produttività** e l'**innovazione**. Attraverso l'**automatizzazione** di **processi** complessi e il miglioramento della **precisione** nelle **previsioni**, lo **sfruttamento** di queste **tecnologie** permette, inoltre, ai lavoratori una migliore gestione del proprio tempo.

'Grand Seiko Materia in Movimento'. Meccanismi Grand Seiko proiettati nella foresta urbana riprodotta all'interno dello spazio esperienziale (Milano, Fuori salone 2024)



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Sicuramente i cambiamenti più significativi sono dovuti all'**innovazione tecnologica** - spiega **Antonio Ferrara**, ceo Just People -, ma anche a un **approccio** sempre migliore del mezzo evento come strumento di comunicazione. Grazie anche ai **social**, l'evento non è un qualcosa che inizia e finisce in un lasso di tempo rigido, ma continua a vivere attraverso i contenuti sui **social**. Diventa quindi l'evento stesso un generatore continuo di **contenuti** di comunicazione grazie agli influencer e all'**ugc**. Di conseguenza, anche la pianificazione stessa dell'evento tiene ormai sempre conto di questi aspetti. Per il **futuro**, la **tecnologia** darà sempre tanti spunti e stimoli. L'AI sicuramente sarà uno dei motori dell'evoluzione di questo settore”.



Urban activation Campari Soda by Just People

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei vostri progetti?**

**Sostenibilità** in Just People significa agire concretamente a cominciare dalla **progettazione** di **materiali** ed **allestimenti durevoli** che possano avere una seconda vita dopo l'evento. Un esempio? Al termine del **Fuorisalone**, gli **alberi di betulle** impiegati negli allestimenti sono stati donati da **Grand Seiko** agli studenti dei corsi di **Scultura** e di **Decorazione** dell'**Accademia di Belle Arti di Brera**. Inoltre, anche la nostra sede operativa si sta trasformando, orientandosi verso l'utilizzo di **energie rinnovabili**.

In Just People le persone sono al centro di tutto. Crediamo fortemente nell'importanza del **work life balance**; la nostra flessibilità oraria favorisce il benessere dei nostri collaboratori. Celebriamo inoltre la **diversità** e l'**inclusione**: un

team composto da persone con **esperienze**, **idee** e **background** diversi è più **ricco**, **innovativo** e **performante**.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?**

La parola chiave è **partnership**: ci piace sottolineare che in Just People lavoriamo **CON** il cliente, in **stretta collaborazione**. Questo modo di lavorare ci ha permesso di instaurare rapporti saldi e duraturi. Per quanto riguarda invece i nodi, stiamo lavorando per migliorare la gestione dei flussi di cassa con i nostri partner. Nel dinamico settore degli eventi e dell'intrattenimento, questo rappresenta una variabile fondamentale. Per questo motivo, ci impegniamo costantemente a **sensibilizzare** i nostri clienti e partner su questi aspetti, non solo per il bene dell'agenzia, ma per assicurare il massimo successo degli eventi che organizziamo. ●

69

## LA CASE HISTORY

In occasione del Fuorisalone 2024, rimanendo fedele al tema '**materia natura**', Just People ha proposto un **format originale** e **unico** che esplorava il legame tra questi due elementi in relazione con il tempo e con la filosofia del marchio **Grand Seiko**, espressa dal concetto '**The Nature of Time**'. Situato all'interno di **Casa Brera**, lo spazio di **Grand Seiko 'Materia in Movimento'** ha permesso ai visitatori di vivere un'**esperienza immersiva**, in equilibrio tra la **dimensione contemplativa** dell'**ambiente naturale** e il **dinamismo** delle grandi metropoli. In un'area della location, i visitatori sono stati invitati a provare lo **Shinrin-yoku**, una celebre **tecnica di meditazione** giapponese resa possibile grazie alla **riproduzione** di una reale foresta. Nella seconda area, invece, un **ambiente contemporaneo** e **digitale** mirava a evocare la 'foresta urbana', teatro in cui la materia trova la sua **trasformazione** grazie all'intervento dell'uomo. Questa installazione puntava a suscitare una riflessione profonda sul delicato **equilibrio** tra **uomo** e **natura** con una **visione** sul **futuro**.



DAVIDE CAGGIANO,  
ceo & partner Louder

# LOUDER: PROGETTI D'IMPATTO ALL'INSEGNA DI AI E SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni

**L**ouder è un'agenzia internazionale di marketing e comunicazione che crede fermamente nel lavoro di squadra.

Realizza eventi per coinvolgere il **consumatore** in **esperienze indimenticabili**. Come? Creando **format** capaci di **coinvolgere emotivamente** il target dell'evento, generando **'word-of-mouth'**.

La **creatività** abbinata alla **concretezza** rappresenta il **paradigma** del suo successo.

Da sempre, per l'agenzia guidata da **Davide Caggiano**, stare al passo con il mercato significa anticipare le **tendenze** e **incorporare** le **nuove tecnologie** più all'avanguardia all'interno dei **processi**, sia **strategici** che **creativi e gestionali**. L'acquisizione da parte di **SG Group** a marzo 2023 ha permesso alla struttura di continuare a crescere nel percorso di **eccellenza** e **sostenibilità**, puntando sulla **valorizzazione** delle **competenze** interne e

sulla **costante integrazione** di **figure professionali** evolute all'interno del team. "Le possibilità offerte da un **network interno** al gruppo - spiega il ceo & partner - ci permettono di offrire servizi integrati e lavorare in sinergia con altre realtà, con le quali condividiamo visione e obiettivi. È l'occasione per strutturare ulteriormente i nostri reparti acquisendo nuove competenze, tanto in ambito **creativo** quanto **strategico**".

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

Ci siamo mossi in anticipo rispetto all'adozione mainstream delle nuove **tecnologie**, nella transizione verso un futuro sempre più orientato all'**efficientamento** dei **processi**. Già dalla primavera 2023 con il lancio delle **AI generative mainstream**, il nostro team creativo ha iniziato a interessarsi ed esplorare le **potenzialità** di **strumenti** che oggi sono di fatto **integrati** nel nostro modus operandi. Un **boost** che ci ha permesso di **ridurre** i **tempi di esecuzione**, permettendoci soprattutto di **sperimentare** nuove **potenzialità espressive**, mentre queste tecnologie si stanno rapidamente **evolvendo**.

70



Summer Tour di Iqos

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Il mercato dell’event industry - spiega **Davide Caggiano**, ceo & partner Louder - è ormai **pervaso** da **due grandi vettori**, ovvero **l’AI** e la **sostenibilità**. La nostra azienda è in prima linea su entrambi gli scenari. Crediamo fortemente nella **responsabilità** di guidare gli **investitori** verso un futuro più etico e **sostenibile**, adoperando le tecnologie a disposizione per scrivere storie coerenti con le aspettative di un mercato sempre più rigoroso, attento ed esigente. La rincorsa alle nuove tecnologie oggi è mitigata da un’attenzione verso tematiche sociali e ambientali che devono essere parte integrante degli obiettivi di brief. Le agenzie hanno un ruolo risolutivo per **indirizzare** le **aziende committenti** a prendere decisioni in tal senso, ecco perché abbiamo investito e riformato le nostre competenze verso un approccio consulenziale e strategico rispetto a un’attività di **execution** dove le uniche preoccupazioni erano fino a poco tempo fa la **gamification** e l’**edutainment**”.



Gap Free Day 2024 Lavazza

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

La **sostenibilità** per noi è un principio guida per **pianificare** e realizzare gli eventi, tenendo la barra sempre alta sul tema della **responsabilità sociale** e del ridotto **impatto sull’ambiente**. Per questo abbiamo intrapreso un percorso per ottenere la certificazione sulla sostenibilità degli eventi, secondo la norma internazionale **Iso 20121** ‘Event Sustainability Management System’. Il nostro impegno è supportato da un documento di intenti, la **Politica di Sostenibilità** e un **Programma di miglioramento**, che seguiamo e aggiorniamo annualmente per il mantenimento della certificazione.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti? Quali sono ancora i nodi da sciogliere e quali le nuove intese?**

Da sempre il nostro approccio è quello di instaurare un rapporto **durevole** e **fidelizzante** con le aziende che lavorano con noi. Per raggiungere questo obiettivo, è stata **strategica** la **decisione** di far parte di un **gruppo solido** e **visionario** come **SG Company**, che ci ha permesso di rispondere ad esigenze specifiche di mercato offrendo ai nostri clienti un interlocutore unico. Questo sentiero ci ha permesso di **incrementare** i **contratti quadro** con i quali riusciamo a disegnare strategie di medio e lungo periodo, fornendo una spinta **strategica** e **creativa**, che nelle singole commesse non potrebbe per ovvie ragioni esprimersi. ●

## LA CASE HISTORY

Da poco Louder ha affiancato **Iren Luce Gas e Servizi** per la creazione di un **impianto sportivo all’avanguardia** e **inclusivo**, all’interno del parco di **Valletta Cambiaso**. Un importante progetto di **riqualificazione** per il quale ha messo a disposizione le proprie competenze nella gestione della **complessità**, nel rispetto della **sicurezza** e dei vincoli architettonici della struttura, nonché con **sensibilità ambientale**. Un incarico che testimonia l’impegno dell’agenzia nella **progettazione responsabile**, **sostenibile**, **inclusiva**, **etica** e **trasparente** degli eventi, sempre in linea con la nostra certificazione Iso 20121.



LUCIO FURLANI,  
direttore creativo  
Newton Group



# NEWTON: OSARE GUIDANDO IL CAMBIAMENTO ATTRAVERSO ESPERIENZE MEMORABILI

di Marina Bellantoni

**N**ewton Group realizza **esperienze immersive** in cui **formazione, eventi e comunicazione** si fondono.

Da **25 anni** crea iniziative ed eventi per le più grandi aziende italiane, progettando e gestendo esperienze di evoluzione **culturale, innovazione nel management e marketing**. **Lucio Furlani**, eclettico direttore creativo del team eventi, è costantemente impegnato a immaginare **soluzioni innovative di design** che sappiano coniugare gli obiettivi di business con i valori del cliente, sul piano umano e organizzativo. Ce lo spiega in questa intervista.

**Come vi siete strutturati nel tempo per rispondere all'evoluzione del mercato e per veicolare in modo efficace i messaggi di comunicazione dei clienti?**

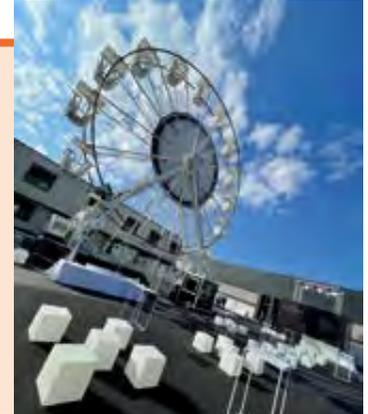
Abbiamo investito tempo e risorse nell'immaginazione e nel disegno di una nuova frontiera di eventi corporate nei quali contenuti di valore assumono una forma immersiva. Per questo abbiamo sviluppato **tecnologie proprietarie** come l'**Hypervideo**, che permette lo sviluppo di percorsi **video-based** fortemente interattivi, oppure le **Room Experience**, per creare ambienti e storie nei quali i partecipanti si immergono con livelli potenziati di ingaggio e di spettacolarità. Non ci limitiamo a rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Vogliamo guidare il **cambiamento**, pensando e progettando **eventi tech, digital o live**, in grado di coinvolgere e ingaggiare le persone offrendo loro **esperienze trasformative memorabili**. Usare strumenti tecnologici proprietari ci permette di proporre **opportunità uniche ed esperienze** di valore, valorizzando così il tempo che abbiamo a disposizione per interpretare in modo creativo i bisogni della clientela. Siamo inoltre un'azienda **ibrida**, in dialogo costante tra management, consulenza aziendale, formazione e live communication. Ed è da questo dialogo che sono nate ad esempio **iniziative** diventate in breve tempo punti di riferimento per le aziende come **Global Inclusion**, evento nato **5 anni fa** dall'idea di



Progetto 'Alice in Wonderland', realizzato per Acs Dobfar, vincitore dell'argento al Bea 2023 nella categoria B2I

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“La **digitalizzazione** - ha spiegato **Lucio Furlani**, direttore creativo Newton - ha trasformato scenari e canali. Ha accelerato la ricerca di **soluzioni innovative tech** e **immersive** e imposto la creazione di nuovi **format** di capacità **comunicativa** e **narrativa superiore**. Sono cambiate le modalità di **engagement** e così le soluzioni utili per personalizzare esperienze e proposte, alzando il livello di memorabilità di ogni evento. Nello stesso tempo è richiesta una capacità di governare tutti i processi di **ideazione**, **sviluppo**, **produzione** e **delivery** di un evento secondo un approccio sostenibile e inclusivo. L'**intelligenza artificiale** sta ulteriormente ridefinendo la nostra **industry**. Interpretare questo tempo significa abitarlo con **creatività** e con la capacità di apprendere ad apprendere”.



Evento presso showroom organizzato in occasione di Cersaie 2022

Newton Group di promuovere un **Comitato** capace di ingaggiare imprese, Terzo settore e università in un percorso di **trasformazione ecosistemica**.

Nel **2023** abbiamo lanciato, in questa direzione, **'Design for all'**, un percorso inclusivo e integrato che coinvolge le maggiori aziende italiane.

**Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

La **tecnologia** ha ridato forma al nostro mondo: le tecniche di **coinvolgimento**, le aspettative del pubblico, i tempi d'attenzione a disposizione, le **dinamiche** di **interazione**. Newton Group ha costruito una rete di **tecnologia** a supporto della sua **creatività**. La nostra **Factory di Roma** è impegnata costantemente nella ricerca di **soluzioni innovative** insieme alla neonata **Next Present** che esplora l'utilizzo avanzato dell'intelligenza artificiale generativa. Il futuro ci proporrà in tempi anche molto brevi orizzonti di evoluzione di incredibile vastità. Vogliamo governarli mettendo a sistema una competenza costruita in oltre vent'anni di esperienza e una ricerca tech capace di generare il domani.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

Organizziamo **eventi integrati** che mirino alla **sostenibilità** in ogni aspetto per costruire futuro condiviso. Non immaginiamo altra possibilità, consapevoli di volerci assumere impegni concreti. Abbiamo per questo motivo aderito dal **2022** alla **Fondazione Global Compact** Italia, l'organismo delle **Nazioni Unite** che coinvolge le imprese in programmi di sostenibilità chiedendo loro di rileggere **processi** e **impegni**.

**Come è evoluto il rapporto con i clienti? Quali sono i nodi da sciogliere e le nuove intese?**

Viviamo ogni nostra giornata con i clienti che tengono la nostra azienda sempre in movimento. Parliamo francamente, diciamo la verità, offriamo **suggerimenti**. Il nostro obiettivo è **costruire un rapporto maturo**, solido e in **continua evoluzione**. Non abbiamo paura di **osare**, ma sappiamo quando è opportuno farlo. ●

## LA CASE HISTORY

Con una nota **impresa** di **prodotti** per le **costruzioni** Newton ha iniziato a collaborare nell'ambito della **formazione**, con un programma di **change management** sviluppato in un vero e proprio percorso di **eventi live and digital**. Poco tempo, molta concretezza, ma anche molta voglia di lavorare bene, in sinergia. Da qui è partita una collaborazione stretta e continuativa, densa di iniziative e di progettualità, che ha portato i clienti a fidarsi dell'approccio dell'agenzia tanto da affidarle anche il disegno e l'organizzazione del kick off annuale e degli eventi B2B rivolti ai partner. Newton ha risposto al brief con una **soluzione integrata** e **immersiva** che accompagnasse l'azienda passo dopo passo in modo **ingaggiante** e **divertente**, **stimolante** e **formativo**. Si è puntato su un **bassissimo impatto ambientale** e sulla **costruzione di valore** per tutti gli **stakeholder**. “È stato un evento 'bello' - commenta il direttore creativo **Lucio Furlani** -: ci piace pensare che non possa essere altrimenti quando si lavora con le persone”.

SIMONE MAZZARELLI,  
ceo e founder Ninetynine

# NINETYNINE: WE DELIVER WHAT MATTERS

di Francesca Fiorentino

**F**ieramente **indipendente**; una struttura **fluida e snella**, un **management** giovane e prevalentemente femminile, un **aggiornamento** continuo **multidisciplinare** e un posizionamento di mercato distintivo: **Ninetynine** è un unicum fra le agenzie italiane, perché nasce come agenzia di **consulenza strategica** per poi integrare negli anni funzioni operative che oggi l'hanno portata a firmare **progetti iconici e pluripremiati**.

Tra i riconoscimenti ricevuti, la vittoria ai recenti Gran Prix al **Bea Italia** e **Bea World** per tre anni di seguito, del Guinness dei primati per l'adozione di nuove tecnologie e come miglior agenzia di eventi sia a livello nazionale che internazionale.

È grazie alla vision di **Ninetynine** e alla sua intermediazione con il comune di Roma che la **Live Communication Week** è approdata a Roma nel 2022 e sarà ospitata all'Auditorium Parco della Musica fino al 2025.

“I clienti si rivolgono a noi in occasione di progetti strategici di grande **rilevanza reputazionale**, spesso unici, per i quali è imperativo

avere un **partner affidabile** capace di andare molto oltre il brief e che sappia gestire la complessità. Appliciamo da sempre un approccio olistico caratterizzato da una competenza avanzata di tutte le leve del branding, della comunicazione, dell'**adv**, degli **eventi** e del **digitale**. Partiamo dalla **strategia** e nell'**execution** usiamo le tecnologie più innovativa e una tenacia ad affrontare sfide mai sperimentate - spiega **Simone Mazzarelli**, ceo e founder Ninetynine -. Anche perché chi ci chiama ha obiettivi sfidanti che non può raggiungere con un approccio standard, soprattutto perché l'accelerazione digitale sta forzando la convergenza fra l'**experience** di un pubblico selezionato e l'**amplification** verso **audience** molto **ampie** e quindi servono competenze altrettanto ampie”.

**Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

L'**innovazione tecnica** è uno dei pillar sui quali si fonda Ninetynine e non smetterà mai di spronarci a **sperimentare**. Siamo stati fra i primi a utilizzare il **videomapping** su grandi formati (per il lancio di PlayStation4 nel 2013, ndr); abbiamo lanciato, per primi al mondo, la tecnologia degli eventi in **ambiente digitale immersivo** con **Lemonn** nel 2020 realizzando fra gli altri l'**upfront** per

Con Villaggio Italia, l'Esposizione Mondiale Itinerante Pluriennale dedicata al Made in Italy all'interno del Tour Mondiale di Nave Amerigo Vespucci, Ninetynine ha ottenuto il Grand Prix Iconic Event Award al Best Event Awards e il terzo premio assoluto al Bea World 2023



## LA CASE HISTORY

**Villaggio Italia** (Esposizione Mondiale Itinerante Pluriennale dedicata al Made in Italy all'interno del **Tour Mondiale** di **Nave Amerigo Vespucci**), è uno dei più recenti ed esemplari progetti speciali realizzati da **Ninety-nine**. Un progetto itinerante, mai realizzato prima al mondo, di **promozione** di un **Paese** e delle sue eccellenze. Un'esperienza unica di incontro con l'anima e la bellezza dell'Italia, per portare il Made in Italy nel mondo e per fare in modo che tutti gli italiani all'estero possano riconoscere nell'icona **Vespucci** - già ambasciatore dell'Italia nel mondo - un'immagine di cui sentirsi fieri. È un progetto globale di **comunicazione strategica, multicanale e integrata**. L'agenzia ha seguito tutti gli step: dalla **proposta** all'**ideazione** e **produzione** del **format** del Villaggio Italia e dei suoi **contenuti**, dalla **strategia globale** di **marketing** e **comunicazione**, e relativa attuazione attraverso la creatività, alla **pianificazione** della campagna su tutti i canali (**Ooh, digital, media adv, social, influencer, web**) fino alla realizzazione della **piattaforma** per le prenotazioni e lo shop, in coordinamento con **Difesa Servizi**. Le prime due tappe hanno avuto risultati straordinari: oltre **135.000 visitatori** e quasi **67.000 saliti** a bordo di **Nave Amerigo Vespucci**. **70 eventi** in palinsesto e **230 ore** di show al Villaggio. A livello social: oltre **162 mln** di **visualizzazioni** con **28,5 mln** di interazioni e oltre **76.000** contributi generati in tutto il mondo dagli utenti della Rete.



© Massimo Sestini

il lancio di **Disney+**, il **rebranding** di **Angelini Group** o l'ingresso di **Sainz** nel team di **Scuderia Ferrari** con oltre **1.000 tifosi connessi live** da tutto il mondo; abbiamo sviluppato avanzatissime **piattaforme** di **action-Crm**; abbiamo vinto il **Guinness dei primati** per l'utilizzo dei **dot-led indipendenti** trasformando la pista di **Fiorano** nel più grande schermo mai realizzato al mondo per i **75 anni** di Ferrari nel 2022; pochi mesi fa abbiamo integrato una cabina olografica e una AI in viva voce interattiva per raccontare i prossimi **250 anni di Guardia di Finanza**. Ma questi sono solo alcuni esempi di ciò che il nostro team di **innovation** può mettere in campo in **termini di avanguardia tecnologica** e nei prossimi anni la **convergenza** ci farà vedere di tutto, ma per noi sarà esclusivamente uno strumento a servizio della strategia, al centro resta sempre l'uomo.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

Il percorso sulla **sostenibilità** lo abbiamo intrapreso nel **2016** con la nascita del progetto **Urban Value** per il recupero del suolo, la **rigenerazione urbana** e il contrasto al **degrado**. Da allora quella filosofia è stata applicata a tutta l'azienda e, investendo in **formazione** e **comunicazione interna**, ci ha portato ad essere fra le prime agenzie certificate **Iso20121** per gli eventi sostenibili, **Iso14001** per l'attenzione ai temi

ambientali e **27001** per la gestione della **sicurezza**. Abbiamo recuperato oltre **120.000mq** di suolo e ancora molto altro stiamo per realizzare. Siamo stati i primi a utilizzare **gruppi elettrogeni** a carburante ricavato da scarti alimentari per abbattere del **92%** le **emissioni** e questa attitudine nei grandi **progetti** ha un riflesso quotidiano nella vita delle nostre sedi dove siamo **100% plastic-free**; dove si professa da sempre la parità di genere dove siamo molto attenti alle esigenze delle persone prima.

**Come è cambiato il rapporto con le aziende clienti? Quali sono ancora i nodi da sciogliere e quali le nuove intese?**

Non esiste un solo modo di gestire il **rapporto** con il cliente: creare un'**unica squadra**, superando le naturali divisioni dettate dai ruoli e sposando appieno l'obiettivo, condividendone il percorso. Siamo convinti che solo così si possano raggiungere i risultati straordinari che i clienti si aspettano da noi.

Progetti speciali come quelli che realizziamo in genere non hanno precedenti, non c'è letteratura o know-how condiviso. Sono accomunati da obiettivi sfidanti e dalla volontà di mantenere una fortissima interconnessione tra **strategia** ed **execution**. Per realizzarle ci mettiamo sempre alla prova gestendo **complessità** e **imprevisti**. Tutto questo è possibile grazie alla partnership con i clienti, una sorta di magia, una straordinaria alchimia fra noi e chi ci sceglie. ●

MAURIZIO MURCIATO,  
founder & ceo Plesh

# PLESH: QUANDO L'ECCELLENZA È IBRIDA

di Marina Bellantoni

76

**P**lesh nasce nel 2019 con la visione di **innovare** e trasformare la **industry** degli **eventi**, puntando sulla sua **ibridazione fisico-digitale**. Si è concentrata nell'ottimizzare e automatizzare il flusso di lavoro degli organizzatori e nel **trasformare** l'**esperienza** di fruizione delle **audience**, in maniera **digitalmente** assistita o guidata. Nei primi anni ha operato attraverso lavorazioni custom, mentre di recente ha lanciato prodotti proprietari e soluzioni informatiche, completamente **personalizzabili**. Ha utilizzato all'interno di grandi eventi l'**IA generativa** già nel 2019. Ha reso possibili **formati interattivi** tra decine di location in simultanea e permesso l'ideazione di eventi interattivi con il partecipante al centro. Ha vinto, per tre anni consecutivi, il primo premio al Bea Italia e poi al Bea World come **'Best Digital Platform'** e contribuito in maniera strategica al successo dei suoi clienti con la vittoria di due grand prix e oltre 40 premi tra ori, argenti e bronzi. "Plesh è oggi il primo **sviluppatore** italiano di **software** e **app**

esclusivamente dedicato ad aziende e agenzie organizzatrici di **eventi** e **spettacoli dal vivo**, con **tre piattaforme proprietarie**, pensate per innovare tre momenti strategici di qualsiasi evento - spiega **Maurizio Murciato**, founder & ceo -. La gestione dei partecipanti pre-evento con **'Winston'** (l'event planner che semplifica e automatizza le segreterie organizzative); l'interazione con il pubblico e la misurazione dei risultati con **'2ndStage'** (la mobile platform con **Intelligenza Artificiale** per attivare le audience), e la gestione di staff con **Sticket** (la piattaforma di crew management pensata per ridurre l'impatto ambientale e il food waste all'interno di grandi eventi, festival e tour musicali).

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

L'impatto delle nuove **tecnologie** sarà sempre più dirompente, soprattutto in relazione alle **innovazioni** che l'informatica potrà portare. L'**intelligenza artificiale**, molto più che il metaverso (una meteora che ha solo sfiorato gli eventi), ha un potenziale di crescita enorme. Siamo stati tra i primi a cavalcarlo con **'2ndStage'**, la **mobile-plaform** che trasforma **spettatori passivi** in **partecipanti attivi** grazie ad **algoritmi proprietari** con **AI generativa**. Attraverso **quiz, sondaggi, opinioni, immagini, parole chiave** che l'utente inserisce, l'applicazione



Il team Plesh premiato come Best Digital Platform al BEA Italia e BEA World 2023

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Da un punto di vista innovativo - spiega **Maurizio Murciato**, founder & ceo Plesh - la industry degli eventi negli ultimi 20 anni è rimasta ancorata alla semplice **muscolarità** delle **tecniche audio-video-luci** sul palco. Oggi siamo alle porte di una vera e propria **rivoluzione**, guidata dall'ingresso massivo di **tecnologie informatiche** all'interno dei processi di ideazione e non solo di produzione di eventi. Plesh nasce proprio per guidare questa **rivoluzione** e per portare all'interno dei tavoli di progettazione delle agenzie la cultura dello sviluppo informatico, già a partire dalla fase di ideazione, in un contesto dove le agenzie di eventi storicamente non hanno mai avuto queste competenze al loro interno. Questo permette l'**ideazione** di **formati** completamente **innovativi**, con **dinamiche** e **meccaniche** impensabili in assenza della tecnologia stessa. Il nostro 2ndStage è un abilitatore di questo nuovo approccio”.

Evento Inda. Il 'Manifesto dell'Influencer Marketing' scritto dall'AI di 2ndStage mentre elabora e riassume in tempo reale il confronto di 100 esperti in platea



**modera, elabora, sintetizza e restituisce** risultati straordinari. **Videografiche** generate in tempo reale, siti web sviluppati in automatico dall'AI con la rappresentazione delle interazioni e dei **risultati, testi, immagini**, audio e video riassuntivi, fino alla stesura del manifesto e del report dell'evento, subito disponibile in pdf.

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

**Sticket** è il nostro software di **staff management** pensato per ridurre l'impatto ambientale e il **food waste**. Attraverso la **digitalizzazione** e l'**automazione** di presenze, accessi, forniture ed **erogazioni** di pasti, **Sticket** permette di controllare, gestire e ottimizzare tutti gli aspetti relativi alla gestione delle crew e al food & beverage. Al suo

primo anno di utilizzo con **Livenation** nei grandi tour estivi negli stadi 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 **1 e le 15 tonnellate di CO<sub>2</sub>**.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?**

Il rapporto tra agenzie organizzatrici e le aziende come clienti finali si sta evolvendo sempre di più da un livello di **fornitura** e un livello **consulenziale** e questo perché la **progettazione** stessa di un evento e gli **strumenti** che si usano per renderlo **efficace**, sono alla base del suo **successo** e della sua **misurabilità**.

77

## LA CASE HISTORY

A settembre Plesh è technical partner di Adc Group per gli '**Stati Generali degli Eventi**' con la piattaforma AI '**2ndStage**' che permette di contaminare un **brainstorming collettivo** e di scrivere il 'manifesto' di questo confronto con le **idee**, le **istanze** e le **proposte di tutti**. Come funziona? Gli stakeholder e gli attori più importanti della filiera del mercato degli eventi, invece di disporsi a **platea**, si dispongono in **tavole rotonde** per discutere di alcuni temi strategici, dopo aver ascoltato sul palcoscenico degli speech di esperti di settore. **Moderatori** e **note-keeper** a ogni tavolo utilizzano la feature chiamata '**Opinioni**' per inserire i commenti e le proposte che emergono. '**2ndStage**' analizza, sintetizza e ri-elabora per restituire immediatamente sui grandi schermi della location infografiche, parole chiave e highlights dai tavoli, così da contaminare il confronto tra tutti i partecipanti presenti. E in parallelo scrive il **manifesto** della industry disponibile subito in pdf e in un sito interattivo navigabile, che verrà poi consegnato ai **policy maker**, come strumento consultivo per ispirare la loro agenda strategica sul nostro settore.

Convention Edenred trasformata in un enorme gioco a squadre interattivo grazie a '2ndStage'



LISA GROTTI,  
ceo Technoconference - TC Group



# TECNOCONFERENCE: CONTENUTI E FORMAT DI QUALITÀ

di Marina Bellantoni

78

**N**egli ultimi quattro anni **Technoconference** ha adattato la struttura interna e gli investimenti per consolidare il proprio posizionamento nel mondo degli eventi. A partire dal 2020, forti di un solido background di competenze IT, grazie alla presenza ventennale della **software house interna**, si è affermata come **hybrid&virtual specialist**, mettendo a disposizione di agenzie e aziende la propria suite di **soluzioni informatiche personalizzate** (piattaforme di virtual&live events ed e-learning, green screen studios, streaming&broadcasting). Con il ritorno degli eventi in presenza, dal 2022, ha focalizzato gli investimenti in **tecnologia hardware** orientata al **mercato corporate**, inaugurando la **business unit** dedicata **Walkin**, con personale e risorse altamente specializzate. Così come sono stati fatti investimenti nell'**infrastruttura informatica**, nella **selezione e formazione**, e nello sviluppo delle **competenze delle risorse interne**.

“All’interno del nostro gruppo di aziende TC Group, utilizziamo un approccio **data-driven** per progettare

eventi su misura che rispondano alle specifiche esigenze dei nostri clienti - spiega **Lisa Grotti**, ceo Technoconference - TC Group -. Analizziamo i **dati demografici**, i **comportamenti** e le preferenze del **target** per creare **contenuti** e **format** personalizzati che massimizzino l’impatto del **messaggio di comunicazione**. Questo ci consente di offrire **soluzioni personalizzate** che non solo rispondono alle esigenze in continua evoluzione dei clienti, ma ne amplificano in modo efficace gli obiettivi”. In fin dei conti Technoconference ha sempre cercato di adattarsi ai cambiamenti, dalle origini nel lontano 1983 a oggi, anticipando format e tendenze del settore.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

L’**innovazione tecnologica** sta **rivoluzionando** il mondo degli eventi, consentendo esperienze più **immersive** e **interattive** che aumentano l’**engagement** e la **partecipazione**. Abbiamo accolto e fatte nostre, fin da subito, tutte le innovazioni dell’AI: dall’**interpretariato multilingue** all’**implementazione** nella nostra **software suite**, passando per la **profilazione** dei **partecipanti**. L’AI può analizzare grandi **quantità di dati** per offrire **insight preziosi** e ottimizzare l’esperienza dei partecipanti in evento. Nel futuro, ci aspettiamo di riuscire a prevedere in anticipo le preferenze dei partecipanti con tutti i vantaggi che ne derivano in termini di **efficienza**, **esperienza** e **Roi** di sponsor e organizzatori.

Lancio della nuova linea prodotti Samsung per i dealer di tutta Europa



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

Inizialmente dominato da eventi **prevalentemente fisici** e **localizzati**, il settore ha abbracciato rapidamente le potenzialità globali della **tecnologia digitale**. Questo cambiamento ha permesso agli organizzatori di ampliare le **barriere fisiche** dell'evento con una portata **worldwide** e l'**interattività** dei partecipanti attraverso il **live streaming**, le **piattaforme virtuali**, le applicazioni **mobile** e **polling**, **Q&A**, **survey**, fino all'emergere dei **format ibridi** che combinano **esperienze fisiche** e **virtuali** in tempo reale. Parallelamente, c'è stata una crescente consapevolezza e attenzione verso la **sostenibilità ambientale** e **sociale**. Così gli eventi, insieme a tutti gli attori coinvolti, sono diventati sempre più **globali**, **accessibili** e **eco-sostenibili**. In estrema sintesi, l'**innovazione tecnologica** e la **sostenibilità** nella sua accezione più completa, sono state e continueranno a essere le chiavi per il successo e la rilevanza futura del settore, in un contesto sempre più **dinamico** e **consapevole**.



**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti che realizzate?**

La nostra policy aziendale è conforme agli standard Iso di **qualità**, **sicurezza** e **sostenibilità**. Con un'ampia gamma di **soluzioni software paperless** e **hardware** energeticamente efficienti, siamo fra i primi **provider italiani** ad aver ottenuto la certificazione Esg-Iso 20121. La sostenibilità è al centro di ogni progetto che realizziamo. Integrando **pratiche ambientali responsabili**, promuovendo l'**inclusione** e l'**accessibilità sociale** e adottando **politiche economiche sostenibili**, miriamo a creare eventi che non solo rispettino l'ambiente, ma che anche contribuiscano positivamente alle comunità locali dove operiamo e all'economia in generale. Collaboriamo con partner e fornitori che condividono i nostri valori per garantire che ogni aspetto dell'evento rifletta un impegno autentico verso la **sostenibilità**.

**Come è evoluto nel tempo il rapporto con le aziende clienti?**

Il nostro rapporto con le aziende clienti si è evoluto verso una **partnership** sempre più **strategica** e orientata a risultati condivisi. Abbiamo rafforzato la nostra capacità di comprendere le esigenze specifiche dei clienti, offrendo **consulenza proattiva** e **soluzioni su misura** in grado di superare le loro aspettative. Tuttavia, ci sono ancora sfide da affrontare, come l'adattamento costante ai cambiamenti repentini nel **mercato** e l'**innovazione continua** per mantenere la rilevanza. Le nuove intese spesso si concentrano sull'**integrazione di tecnologie emergenti** e sull'espansione delle **capacità** analitiche per una **misurazione** più precisa del **Roi degli eventi**, eppure stanno portando a risultati sempre più positivi e duraturi, proprio perché basate su una relazione di fiducia e la 'co-creazione' dell'evento stesso. ●

79

## LA CASE HISTORY

"Uno dei lavori che più rispecchiano un modello produttivo **multi-disciplinare** in ottica di cooperazione tra vari attori è sicuramente la **convention Eni-Plenitude** di Valencia in Spagna - spiega **Alessandro Borgioni**, walkin-corporate events unit manager Tecnoconference. Con l'agenzia **Elephase** di **Torino** Tecnoconference ha consolidato una solida partnership, basata su consulenza tecnica ed organizzativa che vede coinvolte la corporate business unit Walkin, la **Acting Out** di **Torino** e **Tiberio Boido**, regista di grande esperienza. **Obiettivo**: coniugare un evento di alto profilo, attenzionando al massimo i costi di produzione. I creativi hanno lavorato su una sala immersiva con **videoproiezioni** sul perimetro, un grande **led cielo/terra** che faceva da **fondale** al **palco** su cui entravano **slide** a tutto **schermo** e una sala adiacente, che faceva da invito alla plenaria, con una **sfera gonfiabile** che riproduceva la **Terra** con tanto di **rotazione** e **retro illuminazione**. Il tutto in un'ambientazione di luci e suoni con richiami alle **missioni spaziali**. Pochi elementi tecnici, ma ben sfruttati a livello creativo hanno decretato il successo dell'evento! Il lavoro di squadra e le mille idee condivise portano sempre al guizzo vincente".



PAOLO DONADIO,  
managing director  
Triumph Group  
International



# TRIUMPH GROUP: QUANDO LA PAROLA D'ORDINE È INNOVAZIONE

di Marina Bellantoni

**Innovazione, esperienza e sostenibilità** guidano da sempre la strategia di **Triumph Group International**, anticipando le esigenze del settore e rimanendo al passo con i clienti. Questo approccio definisce il **Dna** dei suoi eventi, in cui l'**innovazione** è centrale. Integra le tecnologie a monte di un evento, velocizzando il lavoro meccanico, lasciando più tempo da dedicare alla **creatività**, e a valle, personalizzando l'esperienza dei partecipanti supportandone l'applicazione dello **storytelling**. Poi la sostenibilità, una responsabilità seria che, in TGI, guida attività e buone pratiche aziendali. "La nostra capacità di adattamento rapido - spiega **Paolo Donadio**, managing director TGI - ci mantiene giovani nonostante la nostra **pluriennale esperienza**. Indaghiamo il settore, ci confrontiamo con i **competitor** e condividiamo il nostro know-how, rispondendo all'**evoluzione del mercato**. Stressiamo

la struttura e le convinzioni, differenziandoci così nel nostro ambito e per le nostre persone.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

Grazie agli algoritmi di **AI** e **Machine Learning** sarà possibile **pianificare, produrre e analizzare i dati** con una consapevolezza prima impossibile. In TGI stiamo riorganizzando i processi interni per abbracciare questa rivoluzione. Il futuro parla di **Eventi Data Driven**, eventi in cui predire comportamenti e gusti dei partecipanti sarà fondamentale per guidare le scelte di **business**, migliorare l'interazione e offrire **esperienze personalizzate**. Il **Metaverso** resta invece un discorso spinoso! Molti percepiscono le realtà **digitali** come il fine ultimo dell'**esperienza**, ma sono un mezzo per arricchire la '**sospensione dell'incredulità**', tipica della narrazione cinematografica. Mantra: **tecnologia al servizio dell'estro creativo**, non viceversa!

**Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei progetti?**

Integrare la sostenibilità negli eventi è complesso. Spesso il maggior effort va impiegato ad attivare processi di **consapevolezza**. Solo quando si uniscono le mire degli **stakeholder** verso gli

Roadshow Google IA per il Made in Italy. Quattro tappe 'verticali' per settore industriale: le soluzioni di IA di Google per lo sviluppo delle PMI italiane

80



## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Negli ultimi vent’anni - spiega **Paolo Donadio**, managing director Triumph Group International -, **innovazione, esperienza e sostenibilità** hanno guidato l’evoluzione del mondo degli eventi. In TGI, crediamo di aver anticipato le esigenze del mercato promuovendo pratiche **sostenibili** e integrando nuove tecnologie. La **sostenibilità**, già importante nelle nostre pratiche aziendali, è diventata centrale nel **2021** con la trasformazione in **Società Benefit**. Da allora, abbiamo iniziato a promuovere attivamente processi di consapevolezza e pianificazione sostenibile. L’uso di **AI e ML** ha **rivoluzionato** la **pianificazione** e l’analisi degli eventi, permettendoci un’alta **personalizzazione** delle **esperienze**. Questi cambiamenti hanno trasformato il nostro rapporto con i clienti in una partnership strategica, basata su valori comuni e sulla creazione di comunità di appartenenza”.



‘Meraviglioso’, evento esclusivo per Amway

stessi intenti, possiamo far entrare la pianificazione sostenibile nella progettualità creativa. Progettare in modo integrato permette di impattare positivamente su **ambiente, società ed economia**. Quando si deve scegliere su quale dei tre ‘pesare’, guidano l’entità del messaggio e il contesto operativo. Al di là dei progetti specifici, ci sta molto a cuore l’**aspetto sociale**: lavorare su questo innesca processi di valore e porta risultati positivi su diversi ambiti.

### Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?

Da una semplice **relazione** fornitore–cliente a una vera **partnership strategica**: una relazione di fiducia che combina razionale (obiettivi di business) e irrazionale (valori comuni). Questo cambiamento è stato attivato dalla nuova consapevolezza dei

consumatori: voglia di riconoscersi in ciò che si acquista e negli eventi a cui si partecipa. Questo approccio ha cambiato il punto di vista delle aziende, influenzando ogni processo decisionale, soprattutto nella **selezione di partner** per la **consulenza e produzione di servizi**. La chiave per alimentare le intese è stata indagare profondamente le nuove esigenze delle aziende e proporre servizi che incrementassero, nei fruitori e nelle comunità coinvolte, il **senso di appartenenza** ai brand. Le sfide sono i rapidi cambiamenti, i nuovi modelli di business e le tecnologie da integrare, richiedendo un aggiornamento continuo. Il nostro **approccio analitico** ci permette di costruire relazioni solide, mentre quello proattivo ci permette di innovare per rispondere alle esigenze e anticipare le tendenze del mercato. ●

81

## LA CASE HISTORY

L’edizione del **WCD2023** (Singapore), rappresenta una delle case history di maggior rilevanza per il settore congressuale, in ambito di **innovazione, esperienza e sostenibilità**. Un **pensiero strategico** di **pianificazione green** integrato alla **progettazione creativa e logistica**. Un nuovo concetto di **sostenibilità**, che si è dispiegato in diversi **step, tempistiche e attività**. Il primo approccio è stato quello della **sensibilizzazione** (attraverso la stesura della ‘**WCD2023 Green Policy**’, l’identificazione delle **25 Green Nudges** e la pubblicazione di **SuSTANDable tips**) che ha aperto la strada alle **azioni concrete**, quali utilizzo **materiali riciclabili**, **programma e giornalino online**, **green challenge**, **campagne** di divulgazione **social**, **fundraising** per piantumazione a compensazione di CO<sub>2</sub> con il **SG Green Plan**. Alcuni dei risultati ottenuti? **Countable**: piantumazione di 25 alberi; raccolta 852 kg di plastica (Marinese Meridionale), **materiali riciclati, donati e riadattati** per diversi scopi, che hanno alimentato **realità sociali e locali**, evento sociale a favore della città-stato, a basso impatto ambientale. **Uncountable**: **engagement** prodotto dalle azioni intraprese e proposte; articolo del giornale **MC Asia** dedicato all’importanza di portare la **sostenibilità** al centro delle **realità congressuali**, mentre il **South China Morning Post** ha evidenziato l’importanza degli eventi per una spinta al turismo.

Estratto dei SuSTANDable Tips redatti per coinvolgere le aziende sponsor del WCD2023 nella sostenibilità



STEFANO FIORI,  
general manager  
Gruppo Univers



# UNIVERS: SFRUTTARE LA CULTURA DELLA VELOCITÀ PER SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA

di Marina Bellantoni

82

**G**li eventi sono sempre più sfidanti. I clienti cercano costantemente qualcosa di nuovo e per il Gruppo **Univers** è fondamentale **aggiornarsi continuamente**, cercando nuovi fornitori, nuove tecnologie, nuove idee e nuovi talenti. Un approccio proattivo, basato sul monitoraggio costante dei trend di mercato, l'analisi dei clienti, la **partecipazione a fiere, conferenze e workshop** per scoprire le ultime novità. Inoltre, la società ha implementato un programma di **formazione continua**, al fine di garantire l'aggiornamento sulle nuove tecnologie e tecniche di event management. "Questo - spiega **Stefano Fiori**, general manager - ci permette di offrire **soluzioni all'avanguardia** che superano le aspettative dei clienti. È essenziale fornire risposte al passo con i tempi, sfruttando la **cultura della velocità**. In un'epoca in cui tutto è immediato e usa e getta, è fondamentale trovare il modo giusto per lasciare un messaggio duraturo. Per questo, puntiamo a suscitare emozioni, poiché sono quelle che restano impresse nella memoria".



## Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?

L'industria degli eventi è da sempre il **banco di prova** per le nuove tecnologie, che oggi hanno trasformato radicalmente gli eventi. L'**Intelligenza Artificiale** ottimizza la **gestione, personalizza l'esperienza e fornisce analisi** dettagliate in tempo reale. Il **Metaverso** offre esperienze **immersive**, abbattendo i **confini geografici** e creando **eventi virtuali coinvolgenti**. Le **soluzioni audio-video avanzate**, come il **4K** e il **suono surround**, migliorano la qualità delle **trasmissioni** e dell'**intrattenimento**. In futuro, la maggiore **integrazione** tra **realtà aumentata (AR)** e **virtuale (VR)** permetterà ai partecipanti di vivere **esperienze immersive**, sovrapponendo elementi **digitali** al mondo reale o creando ambienti completamente digitali. Ad esempio, in una conferenza, gli utenti potranno **visualizzare ologrammi** di relatori internazionali direttamente sul palco, interagire con exhibit virtuali o partecipare a workshop in ambienti simulati.

## Ambientale, sociale ed economico. Quale spazio date a questi tre pilastri della sostenibilità nei progetti che realizzate?

Partendo dal percorso intrapreso dalla nostra azienda, che ha ottenuto le certificazioni **Iso 45001** (Sistema di gestione della salute e sicurezza sul posto di lavoro), **Iso 14001** (Sistema di gestione dell'ambiente), **Iso 20121** (Eventi sostenibili) e **Iso 9001** (Qualità), stiamo proseguendo per diventare **società benefit**. Questo

Festa di inaugurazione degli uffici Univers di Milano

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Negli ultimi 20 anni - spiega Stefano Fiori, general manager Gruppo Univers - il Monitor ha registrato cambiamenti significativi nella live communication in Italia, e la nostra agenzia li ha vissuti in prima persona. L'incremento degli eventi **B2B** e **B2I**, così come delle **fiere** e dei **lanci di prodotto**, seguito al forte rallentamento avuto con la pandemia, ha rafforzato il settore. Abbiamo abbracciato la **sostenibilità**, rendendola una priorità, e ci siamo adattati all'**era digitale**, utilizzando **tecnologie avanzate**, come l'**IA**, per migliorare la **gestione degli eventi**. L'anno scorso ci trovavamo in una **bolla post-pandemia**, con le agenzie che avevano a disposizione più fondi da spendere. Ora, invece, bisogna essere più attenti ai **budget**, e la nostra bravura risiede nel proporre **soluzioni** sempre più **uniche** venendo incontro al cliente, grazie a Daniela Salvemini, operation manager, e a tutto il team. La **creatività** per noi è un pilastro, **fa la differenza**. Guardando al **futuro**, siamo ottimisti. La domanda di eventi continua a crescere, e vediamo un forte potenziale nell'**integrazione di tecnologie emergenti** e nella continua attenzione alla **sostenibilità**. Siamo pronti a sfruttare queste tendenze per creare esperienze sempre più coinvolgenti e responsabili”.



Networking party del team Univers (Roma, terrazza Civita)

significa agire da **protagonisti del cambiamento**, cavalcando la crescente attenzione al sociale e alla sostenibilità. L'**attenzione all'ambiente** è cruciale in tutti gli eventi: adottiamo **pratiche sostenibili**, riduciamo l'impatto ambientale attraverso l'uso di **materiali ecocompatibili**, il **riciclo** e l'**ottimizzazione delle risorse**. L'**inclusività delle risorse interne** è molto importante. Consideriamo il valore della persona indipendentemente dal genere o dall'età, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso. Questo impegno si riflette in **investimenti economici** mirati a sostenere la **diversità** e l'**uguaglianza**. In sintesi, integriamo i **pilastri ambientale, sociale ed economico** in ogni progetto, garantendo che ogni evento non solo rispetti i criteri di **sostenibilità**, ma anche promuova un impatto positivo sulla **società** e sull'**economia**. Questo approccio ci permette di creare eventi che siano non solo **memorabili**, ma anche **responsabili**.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?**  
Il **rapporto** con le **aziende clienti** è notevolmente

evoluto negli ultimi tempi, dimostrando una crescente fiducia nei nostri confronti. Sempre più clienti si affidano totalmente a noi, espandendo le loro richieste oltre i **servizi tradizionali di travel e logistica**, includendo anche comunicazione e creatività, grazie anche al supporto di Daniela Heidempergher, account director. Questa diversificazione ci ha permesso di rafforzare il nostro supporto e di rispondere in modo più completo alle esigenze dei clienti. Tuttavia, rimangono alcuni nodi da sciogliere, in particolare la necessità di trovare una **soluzione digitale** o di **networking** che possa incrementare ulteriormente la nostra visibilità tra le aziende. La partecipazione a eventi come il **Bea Live Relational Business** ha dimostrato l'importanza di queste nuove intese, offrendo opportunità preziose per presentarsi e confrontarsi con potenziali nuovi clienti. La nostra sfida futura sarà dunque quella di consolidare e ampliare queste iniziative, sfruttando le nuove tecnologie e le piattaforme di networking per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, garantendo al contempo l'eccellenza nei servizi offerti. ●

## LA CASE HISTORY

Tra le case history significative di quest'anno Univers scegli di parlare di un **team building a tema doppiaggio cinematografico** dedicato a gruppo di circa **40 persone** provenienti da tutto il mondo. I partecipanti sono stati divisi in gruppi e assegnati a **scene celeberrime del cinema**, con l'obiettivo di doppiare le loro parti. Sono state allestite due aree nella sede del cliente: una per la **preparazione** e una per il **doppiaggio**. Per rendere l'esperienza ancora più autentica, è stato invitato un direttore del **doppiaggio madrelingua**, volato appositamente da **Londra** per l'occasione. Tutta l'attività di doppiaggio è stata filmata, creando così un **ricordo indelebile** dell'evento. Al termine delle attività, è stato montato un video finale, proiettato durante la cena conclusiva e arricchito da uno speech di apertura e titoli di coda. Non potevano mancare le **premiazioni finali**, organizzate in perfetto stile americano, per celebrare le migliori **interpretazioni dei partecipanti**. Questo team building ha avuto un enorme successo, favorendo la coesione del gruppo e creando momenti di **divertimento** e **creatività** unici.

GIANLUCA  
CANNIZZO,  
founder & ceo  
Wonder Project



# WONDER PROJECT: CURIOSITÀ, VISIONE E CORAGGIO

di Marina Bellantoni

84

Il rebranding da **Cannizzo Produzioni** a **Wonder Project** non rappresenta solo un cambio di nome per l'agenzia guidata da **Gianluca Cannizzo**, founder & ceo, e **Giuseppe del Bianco**, general manager, ma rappresenta un'evoluzione, un **nuovo posizionamento** il cui obiettivo è porre la società tra i leader della event industry. "La nuova **identity** - spiega Cannizzo - esprime appieno la nostra filosofia: riuscire sempre a **meravigliare, meravigliandoci** noi per primi, percorrendo strade **inesplorate** con **curiosità, visione e coraggio**. Riteniamo di aver costruito un gruppo di lavoro con un **grande potenziale** che rappresenti la nostra **dedizione e passione** nel creare **esperienze memorabili**, con un focus maggiore su **creatività, innovazione, e sostenibilità**".

**Wonder Project è oggi parte di un Gruppo più ampio. Quale valore aggiunto potrete offrire ai clienti grazie alla sinergia delle diverse società del Gruppo?**

Abbiamo sempre creduto che l'offerta di più servizi potesse rappresentare un **moltiplicatore di opportunità** per i nostri clienti; per questo grazie a **Wonder People**, agenzia di management di talent, e **Wonder Film**, società di produzione video indipendente, riusciamo a soddisfare le diverse esigenze con una linea creativa unitaria. Il Gruppo si propone di amplificare l'effetto wow grazie all'interazione tra le diverse società e la possibilità di attività cross over che consentono di realizzare progetti complessi.

**Tra i vostri focus, anche la formazione. Ci spiega come siete attivi in tal senso?**

Siamo convinti che la **formazione** e il **continuo aggiornamento** rappresentino dei **pilastri** per garantire un servizio che superi le aspettative dei nostri clienti. Per questo motivo coinvolgiamo periodicamente i nostri **dipendenti** in attività di formazione con diverse finalità: **sicurezza**, nuove **tecnologie, procedure** per garantire la **sostenibilità** dei nostri eventi.



Evento Ita Airways firmato Wonder Project



La prima del docufilm 'Time to Change', per Banca Generali, è andata in scena a Venezia, in occasione del Festival del Cinema. Tra gli ospiti, il fotografo di moda e reportage sociali Stefano Guindani e l'attore Giorgio Pasotti

**La sostenibilità è ormai un must anche negli eventi. Qual è la vostra posizione a riguardo?**

Nel corso del **2023** abbiamo conseguito la certificazione **Iso 20121**. Attraverso partner qualificati, supportiamo le aziende nel rendere **climate friendly** l'experience degli eventi attraverso la **misurazione dell'impatto ambientale** e l'adesione a progetti a **impatto climatico positivo** in grado di neutralizzare le **emissioni di Co<sub>2</sub>** generate dell'evento. Abbiamo, inoltre, accordi con associazioni nazionali e locali per il recupero delle derrate alimentari in eccesso risultanti dai singoli eventi.

**Come rispondete all'evoluzione del mercato e veicolate i messaggi di comunicazione dei clienti?**

**Adattarsi al mondo che cambia** è la chiave del successo. La nostra agenzia è alla **ricerca continua** di talenti che siano in grado di cogliere le varie opportunità che la tecnologia ci propone. Anche per questo stiamo ampliato il nostro team con esperti in varie aree per offrire **soluzioni complete**: dalla **concezione**, la **progettazione** e

la **realizzazione** degli eventi. La nostra capacità di **personalizzare** gli **eventi**, ascoltando le esigenze dei clienti e proponendo **format innovativi**, ci ha permesso di costruire relazioni di fiducia durature.

**Qual è oggi l'impatto della tecnologia sugli eventi?**

Siamo alla ricerca continua di **tecnologie avanzate**, con l'obiettivo di **combinarle** con l'**elemento umano**, garantendo che ogni evento sia innovativo, ma anche fortemente **connesso** alle **persone**. Il nostro approccio integra **soluzioni tecnologiche avanzate** con un'attenzione particolare all'**empatia** e alla **creatività umana**, creando esperienze significative e memorabili. L'AI sta rivoluzionando la **personalizzazione** degli eventi. Attraverso algoritmi avanzati, è possibile per esempio analizzare il **sentiment** e i **need** dei partecipanti per offrire **esperienze su misura**, creando **contenuti** e percorsi **personalizzati** che migliorano l'**engagement** e la **soddisfazione** degli utenti. Anche il **reparto grafico** è supportato dall'utilizzo dell'AI. È uno strumento **utile**, ma la **centralità** è sempre il talento dei **professionisti**.

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

“Per il futuro - spiega **Gianluca Cannizzo**, founder & ceo Wonder Project -, ci aspettiamo una sempre maggiore convergenza tra il **mondo fisico** e quello **digitale**, con **eventi ibridi** che combinino **esperienze virtuali** e in presenza. Le **tecnologie emergenti**, come la **realtà aumentata** e **virtuale**, continueranno a evolversi, offrendo nuove opportunità per l'**interazione** e l'**immersione**. Rimane comunque centrale l'**esperienza fisica** che consente di massimizzare l'interazione ed emozionare gli ospiti. In sintesi, la live communication è destinata a diventare sempre più **integrata**, **interattiva** e **sostenibile**, con un focus crescente sulla **personalizzazione** e l'**engagement**. Wonder Project continuerà a **innovare**, mantenendo un equilibrio tra **tecnologia** e **umanità**, per creare esperienze memorabili e significative”.



Kinetic è tra le tecnologie avanzate utilizzate da Wonder Project per i propri eventi

#### Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?

Il nostro approccio è quello della **conoscenza profonda** del cliente, ci impegniamo costantemente nell'**ascolto** delle loro **esigenze** per adattare le nostre proposte. Puntiamo sulla stretta collaborazione, non solo come fornitori di servizi, ma come veri e propri **partner strategici**.

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

Abbiamo **chiuso il 2023** con un fatturato di **15 milioni di euro**, di cui circa il 20% è rappresentato dall'acquisizione di nuovi clienti in diversi settori: **trasporti aerei, bancario ed energia**. Questo risultato è frutto della **fidelizzazione** di aziende con **collaborazioni pluriennali** e di un nuovo approccio volto a intercettare nuovi clienti. Lavorare per nuove realtà alle quali dover dimostrare il nostro valore, è per noi di grande stimolo, ogni volta una

nuova sfida da vincere. Uno dei clienti acquisiti alla fine del 2023 è **Ita Airways**, azienda insieme alla quale abbiamo realizzato alcuni eventi, e per la quale stiamo già lavorando a nuovi progetti. Siamo al lavoro su importanti **gare**, ma siamo comunque molto soddisfatti della **fiducia** espressa dai clienti che continuano a considerarci un **partner affidabile e professionale**. Un esempio è la conferma di **Porsche Italia** per un altro anno, con possibilità di rinnovo. Per il **2024** ci siamo prefissati un aumento del fatturato di un ulteriore **20%**.

#### Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Ci stiamo impegnando a potenziare ancora di più il nostro team attraverso una stretta **collaborazione** tra i diversi reparti, intensificando l'attività di **ricerca e sviluppo** per proporre **nuove tecnologie e innovazioni**. Il nostro gruppo costituisce una continua fonte di scambio e confronto, un incontro di professionisti consolidati e talenti emergenti. Questa diversità ha infuso nuova energia nel gruppo di lavoro, arricchendolo di **prospettive innovative e dinamiche**. Abbiamo costantemente investito nel potenziamento del team, con l'obiettivo di fornire **servizi di qualità** sempre crescente e superare le aspettative dei clienti. E continueremo a farlo. ●

86

## LA CASE HISTORY

Un evento che ben rappresenta la condivisione delle tre anime del Gruppo (produzione eventi, management di talent e video) è il progetto **'Time to Change'**, un docufilm prodotto per **Banca Generali**, andato in scena a settembre 2023 con la prima organizzata a **Venezia**, in occasione del **Festival del Cinema**, nella cornice delle Procuratie Vecchie di piazza San Marco, uno dei capolavori dell'architettura veneziana del XVI secolo. **'Time to Change'** è un **docufilm**, per la regia di **Emanuele Imbucci**, che racconta un viaggio intorno al mondo attraverso gli scatti di **Stefano Guindani**. A guidare lo spettatore è **Rocío Muñoz Morales**, che ci conduce alla scoperta di **17 focus emblematici** scelti per illustrare i **17 obiettivi** dell'**Agenda Onu 2030** per lo Sviluppo Sostenibile. Nell'ambito del progetto l'agenzia ha curato anche l'evento di lancio, con la mostra delle **opere fotografiche**, alla presenza dei protagonisti del docufilm, del management di Banca Generali, Istituzioni e dei numerosi talent presenti a Venezia. Il progetto prosegue nel 2024 attraverso l'organizzazione di **eventi** di presentazione del **documentario** e **mostre fotografiche** organizzate in tutta Italia e non solo.



**wonder** PROJECT  
powered by emotions

WE TURN THE **ORDINARY**  
INTO **EXTRAORDINARY**

**EVENTI E VIDEO**  
ROMA • MILANO

wonderproject.it



ALESSIA TOUSCO,  
head of production  
hub & founder  
YAM112003



# YAM112003: TRASFORMARE IDEE IN LIVE EXPERIENCE, SPERIMENTANDO

di Francesca Fiorentino

88

**Y**AM112003 è una **communication company** che sviluppa progetti di comunicazione integrata per **target consumer, business ed employee**. Nata **20 anni** fa come **casa di produzione televisiva e digital content video**, è oggi un'agenzia **full services** con una solida **capacità produttiva**. La **live communication** rappresenta l'asset più recente, capace di integrare **brand strategy, creatività, produzione e distribuzione**. Il **team di eventi** lavora in sinergia con tutti i reparti, per gestire tutti gli step progettuali; la **direzione artistica** collabora con la **direzione creativa** di brand e il dipartimento strategico per **trasformare idee in esperienze live**. La **competenza del team autoriale di formazione televisiva** contribuisce alla scrittura di **scalette e speech** mentre la produzione video in house, permette **agilità e alta qualità** per tutti gli asset visivi. Infine, il **dipartimento DE&I** garantisce il rispetto dei parametri di **accessibilità e sostenibilità** in ogni

fase del progetto. Abbiamo chiesto ad **Alessia Tousco**, head of production hub & founder di raccontarci l'approccio di YAM112003 ai temi di attualità.

**Partiamo dalla tecnologia. Quale impatto ha oggi sugli eventi e quali sviluppi prevede per il futuro?**

La **velocità evolutiva** della **tecnologia** sta avendo un impatto **trasformativo** decisivo sul modo in cui si **progettano** gli **eventi** con un'**integrazione** sempre più **naturale**, ma al contempo **sofisticata** tra **reale e digitale, scienza e artigianalità**. L'AI sta diventando un potente alleato degli eventi, capace di **analizzare e prevedere** le **dinamiche** di partecipazione, offrendo **esperienze** sempre più su misura. Il **mapping** e la **AR** sono ormai **strumenti narrativi** che trasformano gli spazi in luoghi di storytelling immersivo e interattivo. Il **Metaverso**, superata la fase di **moda e buzzword**, si sta affermando come strumento pratico, che fonde fisico e virtuale, ampliando gli orizzonti geografici e ridefinendo il concetto di **presenza e interazione**. La nostra visione? **Esserci da subito**, senza paura di sperimentare, utilizzando le innovazioni come **amplificatori** dell'elemento umano, per creare **esperienze** che siano tanto **memorabili** quanto **autentiche**. La sfida è **orchestrare** le nuove **tecnologie** mantenendo l'armonia con l'essenza degli eventi: **connettere persone, luoghi e idee**.



Realizzazione del pop-up store di Melissa Shoes in occasione della Milano Design Week 2024 (Brera District). Ph: Carlotta Coppo Photography

## 20 ANNI DI MONITOR E DI EVENTI

"L'adozione della tecnologia digitale ha rivoluzionato il settore - spiega **Alessia Tousco**, head of production hub & founder YAM112003 -, ampliando la portata degli eventi, migliorando l'interattività e il coinvolgimento del pubblico, abilitando il **tracciamento dei dati** e del sentiment dei partecipanti, offrendo alle aziende insight preziosi. Tuttavia, il bisogno innato delle persone di stare insieme ha mantenuto gli eventi live cruciali. Per il futuro, ci aspettiamo una sempre maggiore **integrazione** di **tecnologie immersive**, **personalizzazione** delle **esperienze** e un continuo impegno verso la **sostenibilità** e l'**inclusione**, portando sempre più la **live communication** ad essere una **leva di business essenziale** per le **aziende** come promotrici di **esperienze valoriali** per il proprio pubblico".



Evento di lancio di Philadelphia Vegetale (Milano, Villa Necchi Campiglio) Ph: Carlotta Coppo Photography

**Ambientale, sociale ed economico.**  
**Quale spazio date a questi tre pilastri della Sostenibilità nei vostri progetti?**

Il lavoro che portiamo avanti sui temi della **sostenibilità** fa parte davvero del nostro **dna** e si riflette in modo spontaneo in tutti i progetti e nella costante formazione. Il cantiere più ricco di **idee** e **iniziative** è quello della **DE&I**, che ormai da **10 anni** ci caratterizza non solo come persone, ma come azienda: dalla docu serie **'Di fatto famiglie'** alla Premiere 100% accessibile realizzata per **Netflix** fino a progetti come **showREAL**, la campagna che promuove una corretta rappresentazione delle persone con **disabilità** in comunicazione. Sulla **sostenibilità ambientale** adottiamo **policy** che regolano eventi e set: materiali **sostenibili**, attenzione ai **rifiuti**, ottimizzazione dei trasporti e utilizzo di **tecnologie verdi**. Tutto ciò rispecchia il nostro **approccio economico al business**. Crediamo che investire nell'equità, nella felicità delle persone e nel progresso ambientale sia il miglior modo per essere un'azienda di successo. Abbiamo una medaglia d'argento **Ecovadis**, una certificazione

sulla **Parità di Genere**, ci siamo misurati con l'**Inclusion Impact Index Plus di Valore D** e stiliamo annualmente un **Report di Sostenibilità** in linea con gli standard internazionali GRI.

**Come è evoluto il rapporto con le aziende clienti?**

Negli anni abbiamo costruito relazioni basate sulla **fiducia** e sulla **trasparenza**, così che anche clienti storicamente legati a YAM12003 per progetti di comunicazione online si sono affidati a noi per la loro live communication. **Collaborazione** e **approccio strategico** sono fondamentali per essere considerati dei partner per sviluppare soluzioni rappresentative dell'**identità** e dei **valori** del brand e che tengano conto degli obiettivi di business e di comunicazione, una modalità che va oltre la sola **esecuzione operativa**. Al contempo, restano alcune sfide da affrontare. Il **contesto** in costante **cambiamento**, **tempi** ed **economie** non sempre allineati al **brief** e **policy aziendali** sulle gare talvolta penalizzanti per le agenzie, richiedono ancora un po' di lavoro da fare, probabilmente con un **dialogo aperto** tra tutti gli **attori della filiera**.

89

## LA CASE HISTORY

Per il lancio della rivoluzionaria miniserie **Netflix 'Tutta la luce che non vediamo'**, in collaborazione con la **Festa del Cinema di Roma** e con il supporto di **Diversity Lab**, è stata creata un'esperienza **accessibile** e **inclusiva**, per circa **200 persone con disabilità**. Ogni dettaglio è stato pensato per accogliere le e gli ospiti, a partire dalla proiezione con **sottotitoli**, **audiodescrizione** e **content warnings**; la **segreteria** ha utilizzato strumenti digitali accessibili per permettere alle persone di scegliere il canale più idoneo per comunicare in maniera puntuale e riservata le proprie necessità di **assistenza**; oltre al personale **Liss**, tutte le persone di accoglienza sono state opportunamente **formate**; la **location**, il **museo Maxxi di Roma**, è stata integrata di **mappe** e **segnaletica tattile**, una stanza di **decompressione** per persone **neurodivergenti**, **bagni genderless**, **ristoro per cani guida**, servizio di **catering** pensato per qualsiasi esigenza.



# CREATIVITÀ: MULTIDISCIPLINARITÀ, NARRAZIONE E INNOVAZIONE

Come in **pubblicità**, anche per quanto riguarda la **live communication**, la figura del **Direttore Creativo** è fondamentale. Rappresenta la colonna portante dell'industria, un ruolo che fonde **leadership** visionaria, **innovazione** costante e sviluppo della **strategia**. Questa figura chiave agisce come un leader ispiratore, conducendo team multidisciplinari verso la realizzazione di **progetti** capaci di riflettere la missione e i valori del marchio che sceglie gli eventi per comunicare. La capacità di questo professionista di intrecciare **creatività**, **innovazione**, **tecnologie** e **strategia aziendale**, trasforma il **messaggio** di marca in un **racconto emozionale**, il cui obiettivo è coinvolgere il pubblico e trasferire attraverso l'**esperienza live** i valori dei brand. Rispetto al passato, quanto conta e quali sono i pilastri fondamentali della **creatività** applicata alla **live communication**? Come sta evolvendo la **figura** del **creativo** negli eventi? Quali **competenze**, **esperienze** e attitudini devono possedere oggi i

professionisti che si occupano di **creatività** negli eventi? A aiutarci a rispondere a queste domande sono alcuni dei direttori creativi delle più importanti agenzie di eventi del nostro Paese.

## **NESPOLI/CAPOBIANCO (ALL): "Visione d'insieme trasversale, preparazione multidisciplinare e competenze verticali"**

(Nespoli) Rispetto al passato, la **live communication** è un **asset prioritario** nella mission dei brand per creare relazioni dirette con i consumatori. Tra i pilastri principali, senza dubbio c'è l'avanzamento delle **tecnologie** come realtà virtuale, **mapping 3D**, **AI** e **piattaforme di streaming** avanzate. Dobbiamo considerare poi il cambiamento delle aspettative del pubblico, che cerca **interazione**, **immersione** e **personalizzazione**. Vuole poter dire non solo: 'I'ho visto' ma 'I'ho vissuto!' Queste cose non devono prescindere mai da una **narrazione emozionale**. Bisogna essere **abili** e veloci nel

Il creativo è il Re degli eventi. Con il suo contributo negli eventi la narrazione dei brand si fa emozione



## ALESSANDRO NESPOLI, creative director ALL, Part Uniting Group



Una divertente esercitazione sulla pubblicità alle scuole medie ha acceso in **Alessandro Nespoli** la passione per la **creatività** e la **comunicazione visiva**. Dopo il diploma in **grafica pubblicitaria** e **foto-cinematografia**, ha studiato **art direction** allo IED di Milano, ottenendo una solida base teorica e pratica. Ha iniziato come junior art director presso **Opinion Leader**, dove ha affinato le sue **competenze**. Successivamente, come freelance per il **Gruppo Industries**, ha gestito progetti di **visual merchandising** per brand di moda. In **Centoeventi** ha esplorato il mondo degli eventi, poi, in **SG-Company**, ha ricoperto il ruolo di **senior art director**, sviluppando progetti sempre più esperienziali. Da metà 2021 è in ALL dove, in coppia, guida la visione del reparto creativo.

**sapersi adattare, cambiare pelle** a seconda della necessità. In questo una strategia **crossmediale** e di **co-creazione** tra **clienti, creativi, reparti, produzione, fornitori** e, in alcuni casi, il **pubblico** stesso è imprescindibile. Sicuramente anche temi come **sostenibilità** e **responsabilità** sociale saranno sempre più presenti perché gli eventi si evolvono e sono il riflesso della società.

(**Capobianco**) Quello che diciamo sempre al nostro reparto, è che **un creativo è un creativo**. Come un'idea è un'idea, cambia l'**execution**. Le **idee** sono forti (e giuste) quando di porte ne aprono tante. Non si può fare un **evento** senza pensare anche all'impatto che questo ha sui **social** o, viceversa, alla **risonanza** che il social può dare a una operazione on field o ancora al racconto di una determinata **experience** con un approccio più **content** oppure all'invitare **creator** e **influencer** adatti al contesto. I **creativi**, oggi devono avere una visione d'insieme trasversale e una preparazione multidisciplinare, oltre a competenze verticali:

devono saper partire dall'**insight** o dai dati, devono fare tanta tanta ricerca concettuale e visiva. Devono essere sempre aggiornati sulle ultime tendenze e tecnologie per poterle applicare agli eventi in modi **unic** e **coinvolgenti**, con un occhio attento ai **budget**. Devono saper **dialogare** con **designer, fornitori, producer, artisti, registi, autori...** E poi devono saper definire il **consumer journey** alla perfezione. Più siamo in grado di seguire il consumatore/cliente passo dopo passo, più curiamo il dettaglio più l'evento si potrà dire riuscito. Ma più di ogni altra cosa, devono amare questo lavoro: **devono avere fame**.

**CONTICELLO (CASTA DIVA GROUP):**  
“La creatività? Un modo di vedere il mondo, sorprendere e coinvolgere il pubblico”

La creatività rappresenta il cuore pulsante di ogni evento di successo. Non è solo **estetica** o **intrattenimento**: è il veicolo attraverso cui

## ALESSIO CAPOBIANCO, creative director ALL, Part Uniting Group



Alessio è di madre strategia e padre storytelling. Si diploma al classico, si laurea in comunicazione, sbatte per caso in un master di **copywriting** presso **Accademia di Comunicazione** a Milano. In 16 anni ha lavorato in **Armando Testa, DDB, Lowe Pirella, ABC** e **Yam112003** come **copywriter, autore, head of copy, creative head** e **deputy creative director**. Dal 2022 è **creative director** in ALL, insieme ad Alessandro Nespoli. Quando non fa il creativo, insegna in Naba. Sempre con lo stesso entusiasmo. “Tra un tiro a canestro e un film di Spike Lee”, passa dall'Atl al content per poi specializzarsi nella **live experience**. Voleva essere Walt Disney o fare il giostraio. E forse per questo ha scelto gli eventi perché, come le storie e le giostre, regalano alle persone momenti felici.



Le idee sono forti (e giuste) quando aprono tante porte

un brand **racconta** la sua **storia**, comunica i suoi **valori** e si **connette emotivamente** con il pubblico. I pilastri sono tre:

- **Innovazione:** la capacità di sorprendere e innovare è essenziale. Questo significa utilizzare tecnologie all'avanguardia, ma anche reimmaginare spazi e modalità di interazione

- **Coinvolgimento:** creare un'esperienza **immersiva** e far vivere al pubblico un **viaggio emotivo**. La **creatività** qui gioca un ruolo chiave: dal design degli spazi alla narrazione visiva, fino alle performance live che coinvolgono attivamente i partecipanti.

- **Coerenza:** ogni **elemento creativo** deve essere allineato con l'identità del brand e gli **obiettivi** dell'evento. La **coerenza visiva** e **tematica** assicura che il messaggio sia chiaro e memorabile.

La figura del creativo negli eventi è in continua evoluzione e oggi richiede un insieme di competenze molto più ampio rispetto al passato.

- **Competenze tecnologiche:** deve essere esperto in strumenti come **software** di **design 3D**, **piattaforme** di interazione per gli ospiti, **tecnologie AR/VR**, **analisi dei dati** e **IA**

che permette di personalizzare l'esperienza e ottimizzare l'engagement.

- **Capacità di Narrazione:** deve essere in grado di costruire storie coinvolgenti. Questo richiede abilità chiave come la **scrittura creativa** (capacità di scrivere testi che catturino l'attenzione e mantengano il pubblico coinvolto) e lo **storytelling multimediale** (utilizzare diversi media – video, audio, immagini, performance live – per creare una narrazione ricca e multisensoriale).

- **Esperienza Multidisciplinare:** deve saper integrare **elementi** di **branding**, **advertising**, **design** e **performance live**.

- **Attitudine alla Collaborazione:** deve saper lavorare in **sinergia** con altri dipartimenti, la **logistica** e la **produzione**, per assicurare che ogni aspetto sia perfettamente coordinato.

- **Flessibilità e Adattabilità:** deve essere pronto ad adattarsi rapidamente ai cambiamenti per trovare soluzioni creative anche in situazioni impreviste.

- **Passione per innovazione e atteggiamento proattivo:** la creatività è un modo di vedere il mondo e di trovare sempre nuove modalità per **sorprendere** e **coinvolgere** il pubblico.

92

## FRANCESCO PAOLO CONTICELLO, consigliere con deleghe G2 Eventi e head of communication & external relations Casta Diva Group



Con oltre 20 anni di esperienza, è una figura di spicco nella comunicazione e negli eventi. Guida l'**innovazione** e la **strategia creativa** tra **Roma** e **Milano**. Ha iniziato la sua carriera con **WWF International**, ha poi lavorato come consulente senior per **Methods** a Milano, sviluppando **strategie comunicative** per vari clienti. In seguito, presso il **Gruppo HDRÀ**, ha coordinato comunicazione e pubbliche relazioni su progetti specifici. Dal **2010** al **2017**, Francesco ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in **Next Group**, culminando come **event communication manager & external relations**. Durante questo periodo, ha anche insegnato **comunicazione**, **creatività** e **produzione eventi** all'Istituto Europeo di Design (**Ied**). Nel Gruppo Casta Diva dal 2017, ha supervisionato progetti creativi di alto profilo e gestito la comunicazione esterna. Dal 2020, come Consigliere con deleghe alla creatività di G2 Eventi, continua a concepire eventi, sfruttando tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale.



# Atelier Esse

Dal 1996 il partner d'élite per i tuoi eventi esclusivi

Meeting | Congressi | Incentive Travel | Team Building | Product Launch | Gala Dinner



Atelier Esse sas | via L. Settembrini, 46 20124 Milano | Tel. + 39 02 2024 0181 - 8043

✉ atelieresse@atelieresse.com 🌐 www.atelieresse.com 📷 atelier\_esse

# Non aspettare un segno tutta la vita, **LASCIALO!**

## Fai un lascito a Soleterre nel tuo testamento

Il tuo lascito testamentario si trasformerà in medicine, chemioterapie, supporto psico-sociale e accoglienza per dare una speranza di vita ai bambini malati di tumore.

Scegli oggi di essere Grande Contro il Cancro per sempre.

SCOPRI DI PIÙ

[WWW.SOLETERRE.ORG/LASCITI](http://WWW.SOLETERRE.ORG/LASCITI)

Con il patrocinio e la collaborazione del  
Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO  
NAZIONALE  
DEL  
NOTARIATO

**soleterre**

## DIEGO TIZIANI, creative director Dentsu Creative Italy

Classe 1976, Diego ha conseguito gli studi superiori presso l'Istituto d'Arte di Monza, frequentando poi l'Accademia delle Belle Arti di Brera, indirizzo pittura. La sua esperienza nel mondo della live communication inizia nel 2006 prima come **illustratore** per una start up di **produzione eventi** e poi come creativo in **Dentsu**. All'interno dell'agenzia Dentsu Creative, Tiziani ricopre attualmente il ruolo di direttore creativo dell'area Entertainment guidata dall'SVP Silvia Rossi.



### TIZIANI (DENTSU CREATIVE): “Vivere la contemporaneità per proporre il nuovo”

La live communication è in continua evoluzione e oggi è fondamentale avere un'adeguata conoscenza delle regole del **territorio** (che mutano nel tempo), idee **solide** in fase di progettazione e capacità di rendere l'**evento notiziabile** e **memorabile**. Infine, un altro pilastro su cui la **creatività** viene sfidata nel mondo degli eventi è quello della **sostenibilità**. È questo un requisito che sempre più spesso viene richiesto dai clienti. Oggi non basta più avere delle **buone idee**: il mondo si trasforma sempre più velocemente, e la comunicazione di conseguenza. Occorre avere la capacità di vivere appieno la **contemporaneità**, proporre sempre **qualcosa di nuovo**, sfruttando tutte le leve della **comunicazione**. Questo significa pensare da subito a qualcosa che contenga quella **tensione** capace di far **parlare di sé**. Per questo cerchiamo di intercettare sempre quei **format** e quelle **tendenze** interessanti per il pubblico e che possano diventare delle storie che i brand possono utilizzare per costruire qualcosa di **memorabile**. L'esperienza **'sul campo'** in questo tipo di comunicazione è importante. Da qui il legame con la produzione: senza questa parte sarà difficile padroneggiare le **idee** e far sì che non perdano di forza man mano che incontrano ostacoli di tipo **pratico** e **burocratico**. E poi ci sono le persone, che chiamiamo consumatori, o clienti finali: è a loro che bisogna pensare, sempre. Sono loro, con le loro **sensibilità** ed **emozioni**, l'obiettivo **finale**. Le **idee** devono essere così empatiche da far scattare nelle persone quella **curiosità**, quella **vibrazione** capace di **emozionare** e di spingerli a condividere attraverso i social l'esperienza appena provata. Con tutti questi presupposti, un direttore creativo è un professionista che possiede sia **doti**

**tecniche** sia **creative**, che riesce a intuire cosa **emoziona** e **interessa** il **target**, che abbia un **senso del design**, visto che parliamo di **eventi fisici**, che sia **appassionato** e **informato** di tutte le **forme d'arte**, che ispirano la vita e anticipano i tempi.

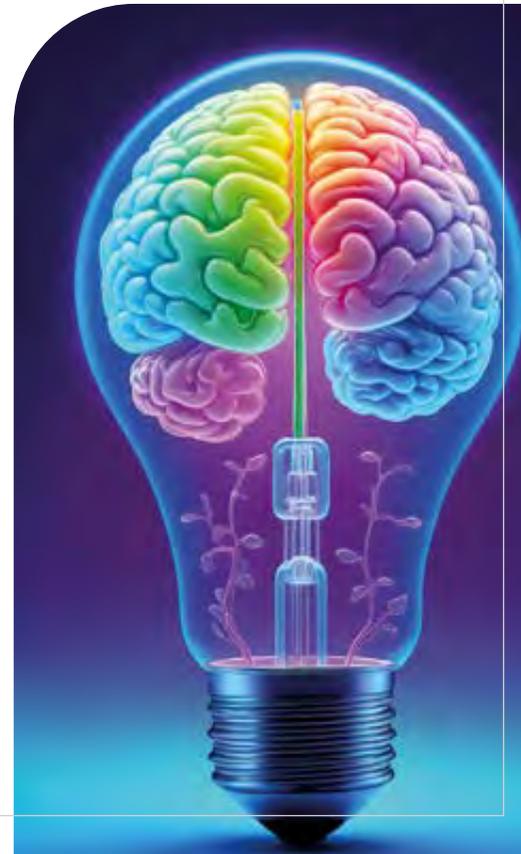
### RASOLA (GATTINONI): “Il valore aggiunto è la sinergia tra le nuove e le vecchie generazioni di creativi”.

Uno dei pilastri fondamentali che non è mai cambiato è quello di **essere creativi**, di portare nuove idee.

Fondamentale, **stupire**, dare sfogo alla nostra creatività. Aggiungerei, ieri come oggi, che è fondamentale **essere concreti**. Rispetto al passato, non possiamo poi fare a meno di **rinnovarci**, in uno scenario segnato dalla **tecnologia** e dall'**approccio sostenibile** nella **pianificazione** e nell'esecuzione degli eventi, necessario per rispondere alle crescenti **preoccupazioni ambientali** e **sociali** del pubblico.

Non c'è creatività senza le **persone**. Il risultato del successo di un evento è il frutto della **passione**, della **sinergia**, del continuo **scambio**, della loro voglia di **rinnovarsi continuamente**.

Ho la fortuna di collaborare con **creativi** che arrivano da **generazione differenti**. I **creativi** della **generazione Z** hanno **fame di novità**, sono alla ricerca di **nuove soluzioni, strumenti e tecnologie**. Arrivano in agenzia con conoscenze a livello di



## SAMUELE RASOLA, direttore creativo Gattinoni



Si diploma presso il primo istituto di Comunicazioni audiovisive nel 1984. Seguono anni di studi nel campo del **cinema** e della **televisione, comunicazione multimediale** che terminano con il primo corso di computer grafica presso lo **led** di Milano. Inizia la sua carriera professionale nel 1987 come **graphic designer** per lo **Studio Due Effe di Milano**. Nel **2000** viene chiamato da una web agency, **Marketing Multimedia**, per lanciare la divisione eventi. Nel **2005** decide insieme ad altri due soci di fondare e aprire una piccola agenzia eventi, **Brainwaves event production**. La volontà di mettersi nuovamente in gioco lo ha portato nel 2012 di accettare una nuova sfida, entrare nel **Gruppo Gattinoni** come **event art director** per sviluppare maggiormente la divisione a eventi.

software, rispetto al passato, molto avanzate e spesso si scontrano invece con quella che poi è la messa a terra nel progetto, quelle che sono esigenze legate al budget, al target di riferimento e a volte al brand.

Trovo che il valore aggiunto sia proprio la **sinergia** tra **creativi**, nel fare sessioni di **brainstorming** tra **nuove** e **'vecchie' generazioni**.

È fondamentale avere all'interno del team, **competenze differenti** sia a livello strategico, di conoscenza del target di riferimento e non ultimo del cliente.

Oggi più che mai, in **agenzia** sono necessarie **professionalità più skillate** e **formate** e per questo siamo in contatto e collaboriamo con **università del design milanese** per dare la possibilità agli **studenti** di intraprendere un percorso di stage che nella maggioranza dei casi sfocia in una collaborazione continuativa. C'è bisogno di **nuove energie, nuovi stimoli** da affiancare ai professionisti di ieri.

Ognuno deve poter sentire suo il **progetto**, che la **sfida** è **nuova** e sempre un po' più ambiziosa delle precedenti, per creare quella che io chiamo,

un'**esperienza** che non sia solo **diversa** per i **consumatori**, ma soprattutto **memorabile**.

### **BRUGNONI (PERONI EVENTI): "Idee per esperienze immersive che sorprendano e coinvolgano"**

Oggi la creatività è più cruciale che mai. Mentre in passato l'attenzione era rivolta principalmente alla **logistica** e all'organizzazione, adesso la differenza è fatta dalle **idee innovative** che riescono a **sorprendere** e **coinvolgere** il pubblico attraverso **esperienze immersive** che catturino tutti i **sensi** e **immergano** i partecipanti in un mondo unico e memorabile. Questo processo deve essere supportato da un adeguato **storytelling** che renda il **messaggio** del brand più potente e duraturo grazie a una narrazione avvincente a livello emotivo e coerente dal punto di vista **intellettivo**. In ogni evento questi due aspetti fondamentali devono essere completati da un forte **engagement** del pubblico favorito da tecnologie che ne stimolino l'**interattività** e soprattutto da una marcata **personalizzazione** che renda queste esperienze uniche e tagliate su misura sulle esigenze di comunicazione del cliente e sul target a cui si rivolge.

La figura del creativo negli eventi sta evolvendo rapidamente. Oggi non basta essere semplicemente bravi a generare idee: i **creativi** devono possedere una serie di **competenze trasversali** e una **visione strategica**. Oltre ad avere **immaginazione** e **fantasia** è essenziale essere continuamente aggiornati sulle nuove **tendenze** per mantenere un approccio



La mente del creativo è come un puzzle i cui tasselli sono creatività, innovazione, capacità tecniche ed empatia

## EMILIANO BRUGNONI, head of creativity Gruppo Peroni Eventi



Laureato in **Scienze Politiche** nel 2002, da sempre attratto dal macrocosmo della comunicazione e dell'advertising, accede sin da subito al mondo degli eventi cominciando come account in **Triumph**, in cui resta per due anni. Nel **2004** entra in **Fonema** dove rimane per più di dieci anni, maturando una grande esperienza in qualità di **project manager**. Approda infine in **Gruppo Peroni Eventi** nel **2014** dove, sviluppando sempre più attitudine per la parte di ideazione e di coordinamento artistico degli eventi, dal 2022 è diventato **head of creativity**. Durante la sua carriera, ha lavorato su numerosi progetti per brand importanti, acquisendo competenze trasversali nell'ideazione di eventi, gestione di team, negoziazione con i clienti e ottimizzazione delle risorse.

sempre **fresco** e conoscere le nuove **tecnologie** per sapere come integrarle negli eventi. Bisogna saper **collaborare** efficacemente con **professionisti** con **competenze specifiche** e comprendere profondamente le esigenze del cliente e del pubblico per creare esperienze su misura. È anche fondamentale saper essere molto flessibili per essere pronti a reagire **rapidamente** ai **cambi d'idea** del cliente e a trovare soluzioni creative ai problemi imprevisti che, nel nostro lavoro, sono sempre dietro l'angolo.

**CAVALLO (H&A): "Ogni spunto creativo deve essere coerente con il contesto e con gli obiettivi e deve innovare"**

La **live communication** si deve nutrire di **creatività**, ma sempre nel rispetto attento delle logiche di **efficienza** e **budget control**. La **creatività** viaggia sul binario dell'**emozione** e della **sorpresa**, ma occorre che queste caratteristiche siano sempre supportate da attente **valutazioni strategiche**. Ogni spunto creativo deve essere reso fattivo, deve essere coerente con il **contesto** e con gli obiettivi, deve innovare e non deve dissacrare.

Deve essere quanto più possibile **inclusivo** e mirato oltre che perfettamente in linea i **pillar** e i **valori** del committente.

Il direttore creativo deve condividere con il team interno **idee** e **soluzioni** coerenti al brief che siano **innovative** e soprattutto **efficaci**. I team d'agenzia si compongono oggi di **professionisti** che, a vario titolo, riescono a **trasformare un'idea** o uno spunto in un **progetto di comunicazione efficace** e di **successo**. Il ruolo del **direttore creativo** oggi è sempre più **strategico**, ma come parte integrante di un gruppo che deve **sviluppare soluzioni** e **creare progetti**, rendendoli anche **sostenibili** dal punto di vista economico e dei risultati attesi. Le competenze oggi si sono quindi un po' ampliate rispetto al passato unendo lo **strategic planning**, la **visual communication**, la **tecnologia**, la **produzione** e tutti quegli elementi fondamentali in un progetto. Occorre poi la curiosità: è l'attitudine fondamentale grazie alla quale si può andare 'oltre'.

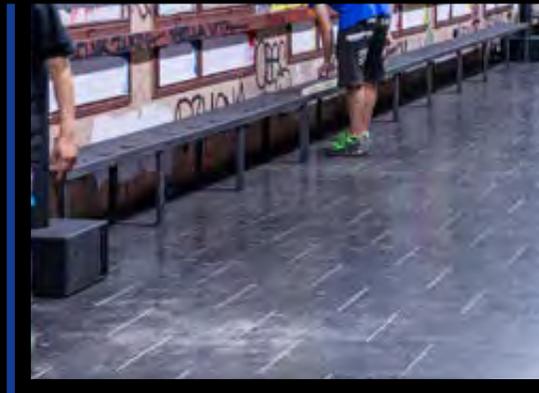
Il **direttore creativo** indica la rotta anticipando il vento ed è poi tutto il team d'agenzia, nel suo complesso, a vincere la regata. •

97

## DAVIDE CAVALLO, creative and event director di H&A



Laureato in scienza della comunicazione a La Sapienza di Roma è da più di 25 anni nel mondo della **comunicazione**. Ex dj e **conduttore radiofonico** di radio locali e nazionali, autore del libro 'Professione Radio' edito da **Mondadori**, ha curato sul finale degli **anni '90** per **Renault Italia** importanti eventi di promozione del brand. Negli stessi anni è stato direttore artistico del **Cafe' Renault** di **Roma**. Con il trasferimento a Milano nel **2002** inizia il lavoro in **importanti** agenzie di comunicazione, pr, eventi e live communication con ruoli di crescente responsabilità. Ha lavorato su progetti di **brand activation** per diverse multinazionali in Italia e in Europa (Unilever, Motorola, Nike, Groupon) e ha curato la regia di importanti **eventi di comunicazione**. Entra in H&A nella divisione **live communication** nel **2021**. Tra le sue passioni il design e l'architettura motivo per cui dal suo team passano anche i concept di **allestimenti** e **scenografie**.



# 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.



# CREATIVO, COMPETENTE TRADUTTORE DI EMOZIONI

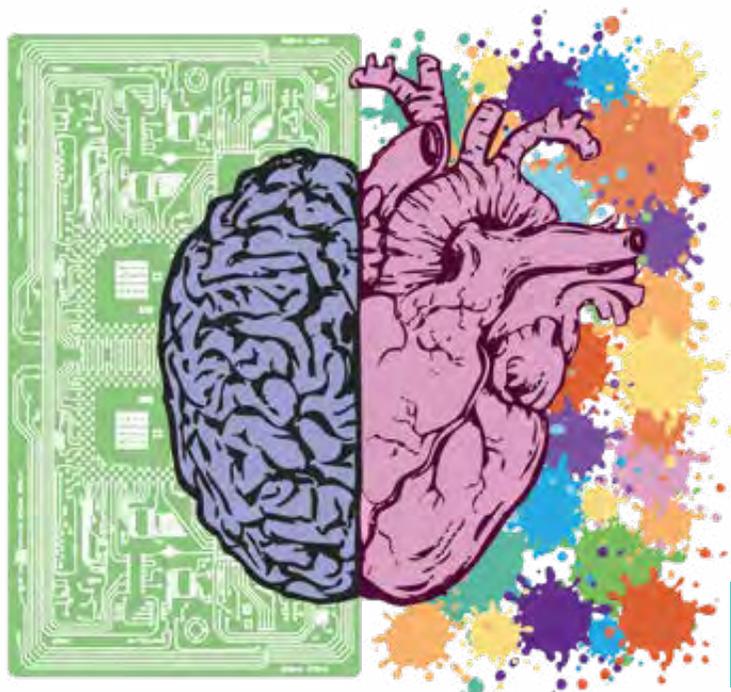
Continua il nostro giro di microfono tra alcuni dei **direttori creativi** della live communication industry. Partendo dal presupposto che il **processo creativo** sia il vero pilastro per poter affrontare la grande **evoluzione** del mondo della live communication, il direttore creativo deve saper 'unire i puntini', per creare storie sempre nuove, declinabili sui touch point di un evento nella sua complessità. Deve raggiungere il perfetto equilibrio tra **competenze tecniche**, **soft skills** e **padronanza del processo creativo**, perché per creare eventi di successo ci deve essere il giusto mix tra l'adozione di nuove **tecnologie**, la **personalizzazione** delle **esperienze** e il **coinvolgimento del pubblico**. Il creativo **ispira**,

**provoca**, **unisce**, **entusiasma** e **stempera**. Ma deve essere anche essere in grado di **mettere il proprio ego nel cassetto** e puntare sulla costruzione di uno storytelling allineato ai desiderata di comunicazione dei brand. L'**esperienza emozionale**? È **essenziale**: prima il creativo deve essere capace di **emozionarsi** per poi trasmettere quelle stesse emozioni al pubblico. Come spiegano i nostri intervistati.

## MARTELLA (FILMMASTER): "Fondere arte e tecnologia, strategia e psicologia per esperienze che lascino il segno"

La **creatività** deve rispondere a un mercato in continua evoluzione, dove l'**innovazione tecnologica** e l'**engagement digitale** sono **elementi imprescindibili**. I pilastri fondamentali della creatività sono:

- **Innovazione**: L'**innovazione** ci permette di creare **esperienze immersive** e **coinvolgenti**, superare i **limiti fisici** e offrire al pubblico **esperienze uniche**, dove la sfida sta proprio nell'**unicità** e **originalità** della proposta.
- **Emozione**: creare una **connessione emotiva** con il pubblico è ciò che rende un **evento memorabile**. Questo si ottiene attraverso **storytelling coinvolgenti**, **performance artistiche** di **alto livello** e un'attenzione ai **dettagli** che esalta il valore estetico.



Per riuscire a realizzare eventi coinvolgenti e di successo, il creativo deve mettere in campo razionalità e cuore

## ADRIANO MARTELLA, head of creative e creative director Filmmaster



Laurea in Lettere e Master in Comunicazione alla Luiss Guido Carli, nel 2006 entra in Filmmaster come **copy strategist**. Tra il 2007 e il 2009 è responsabile creativo di Filmmaster Mea di Dubai. Dal 2010 al 2013 è nella divisione Show come **Creative Supervisor**, lavora ai concept per le **Cerimonie Olimpiche e Paralimpiche di Sochi 2014**. Cura come **creative director**: gli show per **Uefa Champions League Final** a Berlino, Milano e Cardiff (2015, 2016, 2017), le Cerimonie di **Uefa Euro 2016** a Parigi, l'**Opening Ceremony** del **Circuito di F1 Baku City Circuit**, l'inaugurazione del primo stadio dei mondiali Fifa 2022 in **Qatar**, gli show per la **Euroleague Basketball Final Four** a Vitoria-Gasteiz, Colonia, Belgrado, **Kaunas** e Berlino (dal 2019 al 2024), le **Cerimonie** della **Final Unica** di Copa Libertadores a Lima e Guayaquil (2019 e 2022). Nel 2018 firma l'inaugurazione del **Turkmenbashi International Port**. Nel 2021 crea la Cerimonia di Apertura di **Uefa Euro 2020** allo Stadio Olimpico di Roma e viene nominato direttore creativo dell'anno al **BEAit**. Dal 2023 è **head of creative** di **Filmmaster**. Firma la Cerimonia di Chiusura di Uefa Euro 2024 a Berlino.

- **Personalizzazione**: la creatività deve adattarsi alle esigenze del cliente e del target di riferimento, offrendo soluzioni **personalizzate**. La **comunicazione efficace** è un **dialogo**, non un **monologo**.

La figura del creativo negli eventi sta evolvendo rapidamente. I professionisti della creatività negli eventi devono essere dei veri e propri **talenti poliedrici**, capaci di fondere **arte e tecnologia**, **strategia** e **psicologia**, per creare **esperienze** che lasciano un **segno indelebile**.

Non serve essere esperti di tutto, ma saper parlare con tutte le categorie di **professionisti** coinvolti, attingendo dalle loro skill per **alimentare** e **realizzare** le proprie visioni creative. Le principali competenze, esperienze e attitudini necessarie includono:

- **Competenze tecniche**: i creativi devono essere aggiornati, e riconoscerne potenzialità e limiti, sulle ultime **innovazioni** in termini di **software** di **progettazione**, **tecniche di realtà aumentata e virtuale**, e **strumenti di produzione audiovisiva**.

- **Pensiero strategico**: I creativi devono essere in grado di allineare le loro **idee** con gli **obiettivi** del cliente, garantendo che l'evento non solo sia **visivamente** e **artisticamente accattivante**, ma

anche **efficace** nel raggiungere i risultati desiderati.

- **Adattabilità**: la capacità di **adattarsi** rapidamente ai **cambiamenti** e di trovare **soluzioni creative** ai problemi imprevisti è cruciale.

- **Collaborazione**: i creativi devono essere in grado di lavorare efficacemente con **diversi team**, inclusi tecnici, artisti, project manager e clienti, per realizzare una **visione comune**. Il creativo **ispira, provoca, unisce, entusiasma** e **stempera**. Si fa arbitro di un **dialogo** a più voci che parte da priorità spesso in competizione fra loro e le **trasforma** in un obiettivo sinergico.

- **Empatia e intuizione**: comprendere il pubblico e sapere come creare una **connessione emotiva** è indispensabile. I creativi devono essere **empatici** e **intuitivi**, capaci di **percepire** e **interpretare** le **esigenze** e i **desideri del pubblico**.

Il creative director deve raggiungere il perfetto equilibrio tra competenze tecniche, soft skills e padronanza del processo creativo



## TIZIANA MOLTONI, art director Just People



Creativa con una solida esperienza nel settore del **design** e degli **eventi**. Ha conseguito una **laurea triennale** in **Design degli Interni** presso il Politecnico di Milano nel 2011 e un **Master Idea** in **exhibition design** nel 2012. La sua carriera inizia presso lo studio **Architetti Associati Franco Origoni e Anna Steiner** nel 2012, dove supporta progetti di mostre e allestimenti. Successivamente, dal 2013 al 2015, lavora come graphic designer per **Class Editori**, curando la grafica per servizi giornalistici e televisivi. Dal 2016, Tiziana ricopre il ruolo di **art director** presso Just People dove si occupa di ideare e sviluppare **format** e **concept** per eventi, progettare **grafiche** e **allestimenti**, garantendo la qualità finale dei prodotti.

### **MOLTONI (JUST PEOPLE): “Il creativo deve garantire competenze tecniche, storytelling e teamwork”**

Negli ultimi anni, la **creatività** ha assunto un ruolo **cruciale** nel creare **esperienze memorabili**. La figura del creativo è in continua evoluzione. L'adozione di nuove **tecnologie**, la **personalizzazione** delle **esperienze** e il **coinvolgimento** del **pubblico** sono diventati elementi imprescindibili per creare eventi di successo.

I pilastri fondamentali sono:

- **Innovazione Tecnologica:** l'uso di tecnologie avanzate arricchisce non solo l'esperienza dell'utente ma consente anche di raccogliere dati preziosi.
  - **Esperienze tailor made:** gli eventi devono essere altamente personalizzati per rispondere ai bisogni specifici dei partecipanti. La segmentazione del pubblico è cruciale per raggiungere l'obiettivo.
  - **Engagement:** il coinvolgimento attivo del pubblico è un elemento fondamentale. Le attività interattive aumentano il livello di partecipazione e insieme alle strategie digitali sono la strategia vincente.
- La figura del creativo negli eventi si è evoluta in modo significativo oggi deve possedere:

**Competenze Tecniche** (dal digitale al software di design, dalle piattaforme di gestione degli eventi fino agli strumenti di analisi dei dati) e **Storytelling** (saper raccontare una storia attraverso l'evento è cruciale, una narrativa coinvolgente risuona con il pubblico).

• **Teamwork:** lavorare bene in team e guidare progetti complessi sono competenze essenziali.

### **ULIARI (LOUDER): “La creatività è la capacità di collegare le esperienze vissute e sintetizzarle in nuove cose”**

Reputo che il **processo creativo** sia il vero **pilastro** per poter affrontare la grande **evoluzione** del mondo della live communication. Steve Jobs sosteneva che la **creatività** sia la capacità di **collegare** le **cose**, o meglio collegare le **esperienze vissute** e **sintetizzarle in nuove cose**. Questa per me è la sintesi perfetta del processo creativo nel mondo degli eventi, ma anche la caratteristica principale che deve possedere un direttore creativo: saper **unire i puntini**, per creare storie sempre nuove, che possano essere declinate sui touch point di un evento nella sua **complessità**, in modo da trasmettere emozioni e messaggi chiari, nel rispetto

## NICOLA ULIARI, chief creative officer & partner Louder



Incarna la **multidisciplinarietà** nella live communication. Laureato in **marketing**, inizia la sua carriera negli eventi con l'agenzia americana **Momentum** lavorando per **Nike** e **Coca-Cola**. In **Unilever** si distingue per la gestione di nuovi posizionamenti e rebranding strategici per **Knorr** e **Lipton**. Nel 2005 **Coca-Cola** lo sceglie per l'attivazione della **sponsorizzazione** delle **Olimpiadi Invernali di Torino 2006**. Come account director per **Ignition Italia** acquisisce una solida esperienza manageriale. Co-fondatore di **Louder Italia**, guida il comparto creativo dal 2008, posizionando l'agenzia tra i leader del settore. Viaggiatore e appassionato di design, è fan dell'integrazione tra fisico e digitale. Ha competenze nel **web3** e un master in **cripto arte**.

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

ADVexpress  Ø2  express

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

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



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

## LUCIO FURLANI, direttore creativo Newton Group



Dopo aver studiato **Scenotecnica** e **Regia** a **Venezia** (Scuola San Barnaba) inizia la sua carriera nel **1985** in **Free Line Two** in qualità di **partner** e **creativo** per un periodo di quattro anni. Nel **1990** entra in **Promotion Studio** con il ruolo di **ceo**, **partner** e **direttore creativo** dove rimane fino al **2007**, quando inizia la sua attività come **ceo** e **partner** di **Event Design**, posizione che ricopre ancora oggi. A questo ruolo dal **2010** ha affiancato quello di **senior partner**, e fino al **2023** anche di consigliere delegato, di **Newton**. Qui si occupa della **direzione creativa** e di **regia**. Tra gli eventi firmati citiamo: **incontro mondiale delle famiglie** con **Papa Benedetto XVI**; world launch **Pirelli Calendar** (New York, Londra, Milano, Rio, Parigi), Tour Peugeot per **X Factor**, **70th Anniversary Leonardo Company**; Convention **Gruppo24Ore**, **Costa Crociere Genova**, **Jacuzzi**; **Mostra Maria Callas** (New York, Parigi, Tokio, Roma, Venezia), Tour Whirlpool, ecc.

di processi e timing, con risultati misurabili. Il grande **cambiamento** è la **moltiplicazione** dei **puntini** rispetto al **passato**, che rende sempre più **complesso strutturare progetti e idee** che ne siano la sintesi. Al nostro fianco però ci sono anche **strumenti nuovi** per gestire questa **complessità**, come la **AI**: nel nostro settore assolutamente non un sostituto di **professioni** e **skill** bensì un alleato nel fornire contributi e stimoli.

La parola **'direzione creativa'** in questo momento storico sposta il suo baricentro sempre più verso il ruolo di **'direzione'**, ancor più che **'creatività'**. Reputo che una **formazione artistico/creativa** sia importante, ma non fondamentale, poiché la **progettazione** della **live communication** si basa su un insieme di **fattori** e **valutazioni** che sono prima di tutto strategiche. Principi di **marketing**, **comunicazione** e **branding** sono conoscenze di

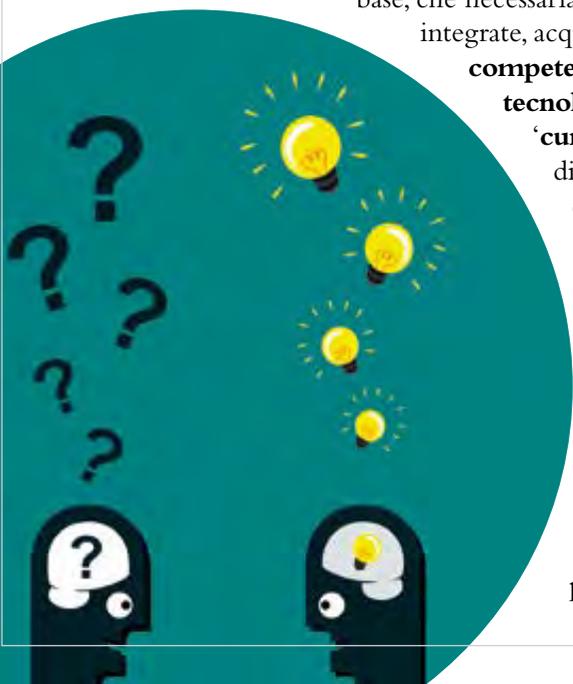
base, che necessariamente devono essere integrate, acquisendo sempre **nuove competenze** sulle ultime

**tecnologie**. L'instancabile **'curiosità'** è nel **dna** del direttore creativo: non c'è nulla di peggio della pigrizia mentale, ovvero la mancanza di ricerca. Nel nostro settore stare fermi è come indietreggiare. Anche in quest'ottica il direttore creativo deve porsi sempre di più come leader: un

organizzatore di **idee**, un **governatore di flussi**, capace di individuare la **direzione** verso la quale portare un **progetto**. Infine ci tengo a sottolineare come la **multidimensionalità** del **processo creativo** negli eventi richieda una **visione** olistica, dove la firma sull'idea rappresenta solo una parte di un **puzzle** più **ampio** e articolato, dove ogni componente contribuisce in modo significativo al successo **complessivo** dell'**evento**.

### **FURLANI (NEWTON GROUP):** "Il creativo è attore e regista di un'esperienza che lui stesso sperimenta"

La **creatività** è sempre stata il nucleo **propulsore** delle **proposte** applicate alla live communication, ma oggi ha acquisito un'importanza ancora più **centrale** come elemento **distintivo** per la creazione di **soluzioni memorabili, efficaci ed efficienti**. Sono cambiati (e continuano a cambiare) i **canali di comunicazione** e gli **strumenti**, ma non la necessità di istituire un **legame emozionale e sensoriale** con il pubblico, coinvolgendolo in tempo reale, in modo semplice immediato e completo, all'interno di una **storia personale e collettiva**. Imparare **nuovi linguaggi**, come l'**intelligenza artificiale** - su cui Newton ha creato una vera e propria company capsule all'interno del gruppo - è cruciale non solo per rimanere **competitivi**, ma soprattutto per **contemplare nuovi orizzonti** di comunicazione e riempire gli spazi che il cambiamento sta aprendo. **Nuovi linguaggi multidisciplinari** permettono di creare esperienze più ricche e diversificate, ed è da una **creatività non leggera, profonda e ragionata**, modellata sul presente e sulle nuove tendenze della comunicazione.



## DAVID DI VITO, direttore creativo Triumph Group (sede Roma)



Professionista della comunicazione dal 2005, si definisce un creativo 'caleidoscopico' grazie alle sue esperienze in atl, digital, branding, editorial e live communication. Laureato allo IED di Milano in comunicazione e art direction, ha lavorato a Milano e Roma per quasi 20 anni in agenzie come **Tbwa**, **Brand Portal** e **Hil**. Successivamente ha diretto la creatività in **Merlo**, **Gruppo Peroni** e in **Next Roma**. Ha insegnato integrative advertising in **Aant**. Ha lavorato con clienti come Mercedes Benz, Fca, Enel, Poste Italiane, Suzuki, Lamborghini, Amazon, Acea, Leonardo, Siemens, Croce Rossa Italiana e Rai. Appassionato di Nolan, Wes Anderson, modernariato svedese, urbanistica berlinese e dei Moderat. Istruttore di Karate goju ryu, amante del garden design e botanica, crede nella **contaminazione** delle **idee** e nei **Tribe creativi** per progetti di successo.

Oggi, i professionisti del settore devono possedere una **combinazione di competenze, esperienze e attitudini molto variegata: deduzione e intuizione** sono fondamentali per risolvere problemi complessi e anticipare le esigenze del pubblico; **ragione e immaginazione** devono lavorare insieme per creare soluzioni innovative e pratiche. Ma questo è solo il punto di partenza: **emozione e riflessione** sono cruciali per comprendere profondamente le **esperienze sensoriali** e creare **momenti memorabili**. L'**esperienza emozionale** è **essenziale**: prima bisogna essere capaci di **emozionarsi** per poi trasmettere quelle stesse emozioni al pubblico. Il **creativo** si fa designer della comunicazione, attore e regista di un'esperienza che lui prova e sperimenta concretamente sulla sua pelle. Il creativo è chiamato ad essere poliedrico, capace di coniugare tecniche tradizionali con le nuove tecnologie, e di muoversi agilmente tra ragione ed emozione, intuizione e riflessione. Solo così è possibile creare eventi che

non solo informano, ma anche coinvolgono e lasciano un impatto duraturo.

**DI VITO/CIGOGNINI: "Ci vuole il giusto equilibrio tra competenze tecniche, soft skills e padronanza del processo creativo".**

(Di Vito) La **creatività** è **cruciale** per distinguersi e catturare l'attenzione. Non basta generare idee nuove: bisogna **connettersi emotivamente** e creare esperienze immersive. Il '**Pentagono Analitico**' guida cinque pilastri: **esperienzialità immersiva, tecnologia interattiva, storytelling coinvolgente, sostenibilità e responsabilità sociale, e co-creazione attiva**. Gli elementi citati permettano di mescolare **innovazione, empatia e visione strategica** al fine di costruire connessioni profonde e durature, trasformando così il pubblico da spettatore a vero e proprio **ambasciatore del brand**. La figura del creativo sta evolvendo, adattandosi a un panorama **complesso** e

105

## UMBERTO CIGOGNINI, direttore creativo Triumph Group (sede Milano)



Specialista di comunicazione con un'ampia esperienza in **pubblicità, branding, marketing esperienziale e retail**. Diplomato all'International School of Milan e laureato in **Scienze e Tecnologie della Comunicazione** alla Iulm di Milano, è specializzato in un approccio di pensiero neutrale che, nel corso della sua carriera, ha portato a progetti innovativi e di successo. Con una carriera ventennale, ha ricoperto ruoli chiave presso rinomate agenzie. È stato direttore creativo in **Accenture Song, SG Company, The Integer Group, Momentum WorldWide** e **PianoB**. Ha creato campagne d'impatto per brand di grande rilievo, tra cui **Campari Group, Vodafone, Google, Sony Mobile, CheBanca!, RCS** e altri ancora. La sua esperienza si estende allo sviluppo di progetti di **storytelling transmediale, design esperienziale artistico** e progetti di **comunicazione corporate** dal forte impatto.

## ALESSIO ANGIONI, creative director Univers



Fa parte di quella generazione cresciuta guardando **Mtv**. A 15 anni comincia a lavorare in diversi studi di registrazione torinesi come **creativo** e **autore**, scrivendo e producendo videoclip low budget e supportando gli artisti nella produzione testuale. A 20 anni aderisce al progetto Erasmus e partecipa all'organizzazione di **festival musicali universitari** in territorio spagnolo. Conseguita la laurea magistrale in Giurisprudenza, facendo leva su anni di collaborazione creativa in campo di **scrittura creativa** ed **editoriale**, **produzione musicale** e **produzione audiovisivo**, Alessio frequenta il biennio in Comunicazione e Arti Performative della Scuola Holden di Torino. A seguire, tre anni di esperienza come **event manager** e **kitchen manager** in Scozia, poi otto come **copywriter** e **creativo**, sia in agenzia (Mcm Comunicazione, ora No Loop) sia come freelance, fino a ricoprire i ruoli di **creative coordinator** (Campari - Festival del Cinema di Venezia), **Content coordinator** (Bloomberg UK), **autore** e **showcaller**. In Univers dal 2023.

**interconnesso**. È uno stratega capace di orchestrare **esperienze memorabili**. Questa **trasformazione** richiede **competenze multidisciplinari** e una padronanza di **tecnologie emergenti** come AR, VR e AI. Il creativo deve saper **analizzare dati** per **personalizzare l'esperienza** e avere **versatilità culturale** per creare eventi globali. Collaborazioni interdisciplinari con **tecnici, marketer, designer** e **psicologi** sono fondamentali. Deve saper combinare **arte e scienza, emozione e dati, visione e pragmatismo**, trasformando ogni evento in un'esperienza unica. La sua evoluzione riflette la natura dinamica degli eventi, tra **innovazione e tradizione, tecnologia e umanità**.

(Cigognini) La **creatività** nella live communication oggi è più centrale che mai. Gli eventi sono ormai **esperienze immersive** a tutto tondo che, anche attraverso un uso sapiente della **tecnologia** - a servizio della **narrativa** -, vengono trasformati in **format memorabili**. Impossibile dunque prescindere da uno storytelling

**coinvolgente, emozionante**, che sappia **raccontare** le **piattaforme di brand** e che funga da **stella polare** nel design dell'esperienza end to end. Oggi, inoltre, non è più disruptive parlare di **sostenibilità; agenzie e clienti** lo considerano un processo e un approccio imprescindibile in ogni progetto e produzione. L'**evoluzione rapida** e la **comprensione** del continuo **cambiamento** è elemento fondamentale della professione **creativa**. Fino a ieri si diceva: un **creativo** è vincente se ha **curiosità, audacia e determinazione**. Oggi, serve anche il giusto equilibrio tra **competenze tecniche, soft skills e padronanza del processo creativo**. Con l'emergere delle **intelligenze artificiali generative**, le nuove generazioni rischiano di perdere il **valore formativo** che sta alla base del processo di pensiero ed esecuzione di un'idea. Questo deve essere preservato per poter dare ai creativi di nuova generazione, tutte le sfumature di colore sulla tavolozza. Le AI sono un grande valore aggiunto al processo, non devono però diventare 'il processo'.

### ANGIONI (UNIVERS): "La dote principale del creativo è il 'making sense'"

La **creatività** ha un ruolo fondamentale per una serie di ragioni legate al concetto di **innovazione** in senso stretto e in senso lato. Nella prima accezione, abbiamo una **creatività esperienziale** che si presenta come forma comunicativa in

Saper raccontare una storia attraverso l'evento è cruciale, una narrativa coinvolgente consente al pubblico di essere protagonista



costante **mutamento**. In questo senso, quello che viene spesso chiesto ai creativi è di **reinterpretare**, **rimodulare** o adattare un **messaggio preesistente** a un contesto e un'audience 'nuovo'. In senso lato, la **creatività** è **ricerca** costante di forme originali **educational** e di **intrattenimento**, nuove modalità di fruizione dei **contenuti**, nuovi **strumenti comunicativi**, in un settore che è globalmente uno dei **'fastest growing'**. È spesso il primo banco di prova delle **nuove tecnologie**. C'è inoltre un altro tipo di **innovazione** che è quella **socioculturale**. Infatti, ogni evento incentrato su **valori sociali** e **culturali** determinanti, e i **contenuti** sviluppati per una determinata audience, sono stati un piccolo, ma determinante contributo per lo stimolo di una **responsabilità individuale** e **collettiva**, una **dinamo del cambiamento** dell'opinione pubblica e della **trasformazione culturale** delle aziende.

Essere un creativo è estremamente sfidante e allo stesso tempo esaltante. La sua dote principale è il **'making sense'**, ossia la capacità di ricostruire un senso, un filo logico che permei tutta l'esperienza e le dia corpo scegliendo con logica e gusto un ampio ventaglio di **soluzioni formali** e **tecnicamente percorribili**. Il creativo vive due fasi, quella dell'**accumulo** o **creazione** (ricerca informazioni e sviluppo di idee embrionali), e una seconda fase di **ordinamento contestuale** o **sintesi** (gli elementi inseriti vengono accorpati secondo nessi concettuali puntuali, mentre gli elementi che risultano slegati o avulsi dal contesto vengono esclusi). Pensando alla **prima fase**, la cultura personale e gli interessi fanno risparmiare tempo e permettono di lavorare su territori conosciuti e spesso amati, con un incremento

della qualità notevole. Nella **seconda fase**, invece, un certo livello di pulizia mentale e di esperienza aiutano a **creare connessioni** e prendere anche decisioni dolorose sulla prosecuzione del progetto. Il creativo deve essere in grado di **mettere il proprio ego** nel **cassetto**: ciò che 'giustifica' il progetto è una costruzione concettuale di **storytelling**, che a sua volta è il risultato di una modulazione del **messaggio** in relazione al **mittente** e al **destinatario**. È importante per garantire un **risultato finale** di alta qualità e processi di lavoro fluidi, costruire un contesto che faccia **'germogliare'** le **idee**, comprendere con onestà cosa davvero funziona e non funziona e fare una scelta ponderata, essere consapevoli dei punti di forza e di **debolezza** del **progetto**.

#### PULCINI (WONDER PROJECT):

#### “La live communication oggi? Velocità, storytelling e relazioni umane”

Ho iniziato questo lavoro **20 anni fa**: non esistevano i social, gli **influencer** e sembra trascorso molto più tempo. Uno degli aspetti più radicalmente cambiati è la **velocità**. La live communication attuale si fonda su acceleratori che ci inducono a trovare rapidamente la soluzione giusta al momento giusto. Una velocità che non deve trascendere nella frenesia per evitare errori. Un ulteriore cambiamento importante è una **logica** sempre più orientata allo **storytelling**. In passato, l'idea creativa abbinata a un evento era molto più legata a un **engagement** vincolato al **placement** o all'**occasione**. Oggi, il racconto parte sempre dal **brand** e dal prodotto, sviluppandosi

## STEFANO PULCINI, creative strategist Wonder Project

Laureato in Scienze della Comunicazione, **creative strategist**, autore, content creator, **storyteller**, copywriter, specializzato nel settore eventi e comunicazione integrata. Dal **2007** inizia a occuparsi di creatività nel settore eventi e come freelance lavora per agenzie, tra cui **Fun Communication**, **Forward Agency**, **Amarena Company**, **GigasWEB**, **Merlo**, per brand come **Coca-Cola**, **Eni**, **Philip Morris**, **H&M**, **Fendi**. Nel **2010 - 2011** si occupa di management musicale per **Sony Music Italia**. Nel **2012** collabora con molte agenzie come freelance specializzandosi anche nel digital. Nel **2014** crea un **format Web** per i mondiali di Calcio chiamato **'Un Team Mondiale'** di cui è autore e conduttore: 30 giorni di diretta durante le partite dei Mondiali di Rio con la partecipazione di ospiti italiani e internazionali. Dal **2017** lavora come **direttore creativo** dell'agenzia Cannizzo Produzioni (oggi **Wonder Project**). Tra i principali clienti Porsche Italia, Samsung, Ita Airways, Banca Generali, Q8, Sisal, Philip Morris, Ita Airways, Bat, Fondazione Milano - Cortina 2026, British American Tobacco.



## FABIO PEDRONI, executive creative director YAM112003



Decide che farà il **copywriter** leggendo un libro di **Pirella** in quarta liceo. Da lì si iscrive a **Tecniche Pubblicitarie** a Perugia, e poi a un master in **Hdemia** di comunicazione. La carriera inizia in **Leagas Delaney**, ma quando viene chiamato da Emanuele Pirella nell'allora Lowe Pirella Fronzoni, non ci pensa un attimo: è la chiusura di un cerchio. Si sposta poi in **M&C Saatchi** con il ruolo di digital creative director. Qui dirige un gruppo di talento per produrre campagne digitali (e non). La vita lo porta poi a Sydney, dove trova casa in **Momentum World Wide** come senior creative. Dopo due anni rientra in Italia e in **Leagas Delaney**. Prima come digital director, poi come creative director e infine come executive creative director. Nel 2023 entra in YAM112003.

verticalmente nell'**esecuzione**. Un ultimo aspetto fondamentale restano sempre le **relazioni umane**. L'impatto **emotivo** che un brand o un prodotto ha sul **consumatore** e sul **networking**, trasformandolo in un '**super**' **target** sempre più esigente, è uno degli aspetti strategici più affascinanti e sfidanti. Questo approccio trasforma ogni evento in una **piattaforma dinamica** per i marchi, per esprimere la loro identità unica e interagire con il pubblico in modi memorabili.

L'evoluzione della **figura del creativo** negli eventi mi piace definirla con un approccio '**multidimensionale**'. Oggi, al creativo di eventi si richiede sempre di più una **competenza verticale** su tematiche attuali come le **innovazioni tecnologiche** e l'**intelligenza artificiale**. Allo stesso tempo, deve avere una visione **orizzontale** del mondo, interpretando grandi **cambiamenti e tendenze** per applicarli a **eventi, brand o prodotti**. La **formazione continua**, l'esplorazione di **nuovi orizzonti creativi** e una forte capacità di **problem solving** sono fondamentali per mantenere questa attitudine che aumenta il **feeling** con un settore eventi in continuo **mutamento**.

### PEDRONI (YAM112003): "Totalità, autorialità e consapevolezza, i tre pilastri dell'evoluzione creativa"

Potremmo individuare **tre pilastri** che stanno sostenendo un'**evoluzione** della **creatività**:

- **Totalità**: Sempre più spesso

viene chiesto di pensare a un contenuto unico che sia allo stesso tempo **live, digital, PR e social**. In altri termini, stanno diventando più sfumati i confini tra live e online communication.

- **Autorialità**: Cioè la capacità di **creare contenuti d'autore** rilevanti che rispondano all'esigenza di client sempre più in cerca di **format proprietari** di continuità, più che di eventi one shot.
- **Consapevolezza**: Siamo sempre più **attenti e consapevoli** del fatto che un evento sia iscritto all'interno di un sistema più ampio legato alla **società, all'ambiente, ai valori del contesto**.

La **trasversalità** dei **linguaggi** è e sarà sempre più vincente: dominare un'ampia visione che va dal **teatro all'arte**, dallo studio delle **nuove tecnologie** ai nuovi modelli di **fruizione immersiva**, è fondamentale. E non solo perché un creativo deve essere in grado di afferrare i trend e trasformarli in un contenuto avvincente per il proprio interlocutore. Soprattutto perché in un momento storico in cui la **capacità di immaginazione** è carente, il **creativo** deve essere sempre di più un regista che accompagna il cliente già in fase di **progettazione** mettendolo nelle condizioni di 'vedere' il proprio evento prima ancora di farlo. E in questo le nuove tecnologie possono aiutare molto. Da 'regista', il creativo deve avere anche una grande **capacità di dialogo** e una spiccata capacità di **mettersi in relazione** con **persone, personalità e obiettivi** molto, ma lasciatemi dire molto, diversi tra loro. Deve avere la capacità di raccontare una storia che affascini e coinvolga le persone e il team di lavoro da un lato, e deve essere **reattivo e rassicurante** nel processo di dialogo con il cliente dall'altro. ●

Il valore aggiunto è la sinergia tra creativi, nel fare sessioni di brainstorming tra nuove e 'vecchie' generazioni

# NELLE NOSTRE BOMBONIERE

*C'è molto di più dei soliti confetti*

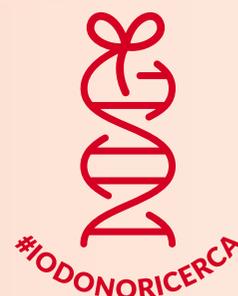


Cerchi un modo speciale per celebrare un momento importante?

Le **bomboniere solidali** AISM sono la risposta che stai cercando! AISM da oltre 50 anni si occupa di tutti gli aspetti della vita delle persone con sclerosi multipla.

Scegliendo le nostre bomboniere, contribuisce a finanziare la ricerca scientifica, unica speranza per le **oltre 140.000 persone con sclerosi multipla in Italia** che aspettano quella cura risolutiva che ancora non c'è. Scopri le bomboniere per tutte le occasioni su:

[WWW.REGALISOLIDALI.AISM.IT](http://WWW.REGALISOLIDALI.AISM.IT)



**SCLE  
ROSI  
MULT  
IPLA**  
associazione  
italiana

un mondo  
libero dalla SM

# CONTATTI

## OPEN CREW

**Open Crew** è un'agenzia di personale che nasce per valorizzare l'immagine dei propri clienti, fornendo un servizio tempestivo, dinamico e flessibile nella ricerca e selezione delle figure più idonee per ogni tipologia di evento. Presente su scala nazionale e formata da un team di professionisti che da anni opera nel settore, risponde al meglio alle diverse necessità attraverso un database in costante aggiornamento con più di diecimila professionisti qualificati con diverse conoscenze linguistiche e skills.

### OPER CREW

Via Raffaello Sanzio, 16 - 20149 Milano  
Mob. 333 6492548  
info@opencrew.it - www.opencrew.it



**Blue Note Milano** è un jazz club aperto nel 2003 nel quartiere milanese Isola, unico in Europa del network Blue Note, che ospita concerti di grandi artisti italiani ed internazionali. Dal 2016 è parte del Gruppo Casta Diva, multinazionale leader nella comunicazione e negli eventi. Il locale è dotato di una sala da 300 posti, ristorante, bar e uno staff in grado di gestire ogni momento e ogni necessità: Blue Note offre al cliente un servizio a 360°, oltre all'atmosfera speciale che solo un jazz club può regalare.

### BLUE NOTE MILANO

Via Pietro Borsieri, 37 - 20159 Milano  
Tel. 02 69016888  
info@bluenotemilano.com - www.bluenotemilano.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@stsccommunication.it - www.stsccommunication.it



**Papillon Milano 1990** è una realtà con oltre trent'anni di esperienza nel mondo del banqueting e del catering. La sua filosofia è l'attenzione primaria al cliente trasformando il suo messaggio in una 'tasting experience', dove gli ospiti possano riconoscerne valori e unicità. Papillon crea ricordo in un'atmosfera elegante e memorabile curando ogni minimo dettaglio e racconta il cibo con attenzione costante a emozioni e legami. La certificazione Iso 20121 ottenuta, testimonia il proprio impegno anche verso la sostenibilità.

### PAPILLON MILANO 1990

Via Ferrara, 7 - 20099 Sesto S. Giovanni (MI)  
Tel. 02 26263082  
info@papillon1990.it - www.papillon1990.com



## FONDAZIONE PROGETTO MIRASOLE IMPRESA SOCIALE

Dal 2016 si impegna a contrastare la povertà e l'emarginazione sociale, garantendo il diritto all'inclusione lavorativa delle persone più fragili. L'**Abbazia di Mirasole**, una splendida struttura del 1200 immersa nelle campagne milanesi, ma a pochi passi dalla tangenziale, è il cuore delle attività. Qui, gli eventi sono avvolti da una duplice magia: quella di un'antica abbazia che offre ampi spazi all'aperto e sale dotate di impianti di ultima generazione, e quella di un luogo che, mentre rivive, dà una nuova opportunità di vita e lavoro alle persone più fragili.

### FONDAZIONE PROGETTO MIRASOLE IMPRESA SOCIALE

Strada Consortile del Mirasole, 7 - 20073 Opera (MI)  
Mob. 351 4148933  
shulamitassif@progettomirasole.it - eventi.abbaziamirasole.org



**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



**Plesh** è il primo sviluppatore italiano di software e app con la missione di portare la cultura dello sviluppo informatico all'interno della progettazione di eventi e spettacoli dal vivo. Offre gestione dei partecipanti con 'Winston' (l'event planner che semplifica e automatizza le segreterie organizzative), interazione con il pubblico e misurazione dei risultati con '2ndStage' (la mobile platform con AI per attivare le audience), staff management con 'Sticket', la piattaforma di crew management per ridurre l'impatto ambientale e il food waste all'interno di grandi eventi, festival e tour musicali.

### PLESH TECH

Corso Tassoni Alessandro, 79 int. 3  
10143 Torino (TO)  
hello@plesh.co - https://plesh.co



M



*It's  
all  
about  
the  
mood.*



\*MAGNOLIA  
EVENTS

# COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI



**NEXT GROUP** è una realtà unica, una realtà 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**.

