

Feb-Mar-Apr 2021  
Anno 19 n. 104

# e20

*Il primo giornale degli Eventi  
e della Live Communication*

**INCHIESTA**  
Ripartenza digitale

**TENDENZE**  
La rivincita della  
Live Communication



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

COVER STORY

# Ninety-nine *Motori accesi per Ferrari*

**corporate events**  
**phygital events**  
**out-of-the-box events**  
and more



NOODLES®



**OGR Torino:** dove il fascino  
della storia industriale incontra l'eleganza  
di un progetto contemporaneo.  
Uno spazio aperto a infinite possibilità.

**OGR Torino | Corso Castelfidardo, 22 | [ogrtorino.it](http://ogrtorino.it) |      **

Per scoprire la location e progettare il tuo prossimo evento, contatta [eventi@ogrtorino.it](mailto:eventi@ogrtorino.it)

# L'Italia è... live.

## Non dimentichiamocelo



**S**ono in arrivo novità, finalmente positive, per il settore della Event Industry. Le dichiarazioni rilasciate a Sky Tg24 ai primi di maggio dal Ministro del Turismo Massimo Garavaglia, (per il quale con Green Pass, vaccini e tamponi non ha senso aspettare il 1° luglio per l'apertura di congressi, parchi e wedding) anticipano alcune modifiche che potranno essere apportate all'attuale Decreto Riaperture. Eventi, congressi, Ecm verrebbero così equiparati alle fiere e quindi potrebbero ripartire dal 15 giugno invece che dal 1° luglio. Come pure, dovrebbero essere immediatamente resi possibili servizi di catering e matrimoni. Siamo certi che, se questo traguardo venisse raggiunto, sia anche merito delle numerose azioni dei player degli eventi e dello spettacolo messe in campo per attirare l'attenzione del Governo verso le necessità di un comparto (#ItaliaLive, Bauli in Piazza, #SOSCongressiEconvegni...) che la recrudescenza della pandemia, e i conseguenti Dpcm, hanno gettato in una crisi ancor più profonda. Dal primo lockdown a oggi, grazie all'azione congiunta di tutta la filiera, il Governo sembra essersi sensibilizzato maggiormente alle problematiche del settore, approvando alcuni decreti che lasciano uno spiraglio per il futuro. Da parte loro, **agenzie, partner e aziende** hanno messo in campo le migliori risorse, **creative e tecnologiche**, per rispondere più adeguatamente alle rinnovate necessità dei clienti. **Digitale, nuovi format, sicurezza e innovazione** sono le carte che ogni impresa di qualsiasi settore ha dovuto giocare per affrontare il difficile periodo che la seconda e la terza ondata pandemica hanno ulteriormente prolungato. Potete leggere il punto di vista di alcuni dei player del settore nell'inchiesta di questo numero dal titolo **'Ripartenza digitale'**. La industry è concorde: quest'anno sarà un altro anno da dimenticare, la ripartenza non sarà immediata (si parla di 2022), ma c'è bisogno più che mai di **programmazione**. Una programmazione che sarebbe già possibile, grazie ai **protocolli** e alle tecnologie per la sicurezza, l'utilizzo degli **eventi ibridi**, la consapevolezza della necessità di spazi adeguati ... ma che ancora non riesce a partire pienamente, bloccata dalla burocrazia. Le richieste portate all'attenzione dei Ministeri di competenza, da parte di #ItaliaLive, Bauli in Piazza e altre cordate, sono chiare e articolate, molte delle quali però attendono ancora risposta.

Ma la industry degli eventi è ottimista per natura, non si fermerà e continuerà a pensare (e pianificare), con fiducia e creatività, a un futuro di live experiences emozionanti e memorabili, perché l'Italia è... live. Non dimentichiamocelo.

SALVATORE SAGONE  
direttore responsabile e presidente ADC Group

**6** Cover Story  
Ninety-nine



**20** Agenzie  
Genius Progetti

**38** *Inchiesta*  
Agenzie  
LiveForum

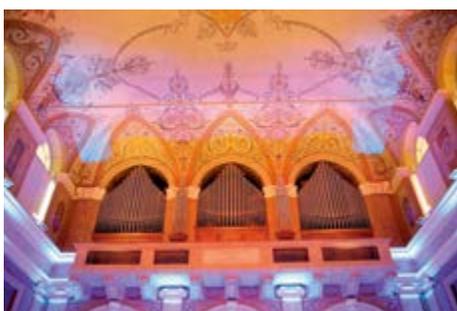


**42** *Inchiesta*  
Agenzie  
Mixer Group



**44** *Inchiesta*  
Agenzie  
Target Motivation

**46** *Inchiesta*  
Agenzie  
Uvet Events



**50** *Inchiesta*  
Partner  
Star Service

**52** *Inchiesta*  
Partner  
Tmp Group



**54** *Inchiesta*  
Location  
Ogr Torino



3 *Editoriale*

6 *Cover Story*  
Ninety-nine

12 *Dati e Ricerche*  
Eventi e Covid-19

16 *Agenzie*  
16 Yeg! - 20 Genius Progetti

*Inchiesta Ripartenza digitale*

24 Agenzie, nuove skill per ripartire

27 Partner e location, ripensare il business model

30 Entertainment, first

34 Eventi digitali, scialuppa o ammiraglia?

24 *Protagonisti*

38 LiveForum - 42 Mixer Group

44 Target Motivation - 46 Uvet Events

50 Star Service - 52 Tmp Group - 54 Ogr Torino

57 *Partner*  
Plesh

58 *Tendenze*  
La rivincita della live communication

62 *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**

Giampiero Brozzo, Stella Cavalieri,

Francesca Fiorentino, Maurizio

Murciato, Ilaria Myr, Serena Roberti

**Responsabile commerciale**

PAOLA MORELLO

paola.morello@adcgroup.it

**Account manager**

ELISABETTA ZARONE

elisabetta.zarone@adcgroup.it

FRANCO TREROTOLA

franco.trerotola@adcgroup.it

ELENA ROSSI

elena.rossi@adcgroup.it

ANDREA GERVASI (Roma)

andrea.gervasi@adcgroup.it

ILARIA GRANATO (international)

ilaria.granato@adcgroup.it

**Abbonamenti**

ILARIA AGUZZI

ilaria.aguzzi@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

**Fotocomposizione e stampa**

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè

Stampi - 20089, Rozzano (MI)

Tel. +39 02 89500463

P.I. 01379950155

e20® PERIODICO TRIMESTRALE

Copyright 2021 ADC Group

n° 104 feb/mar/apr 2021 reg. trib.

di Milano n° 530, 24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia

con l'annuario Event Marketing

Book e con l'Annual degli Eventi:

170,00 euro

Finito di stampare nel mese

di maggio 2021

# NINETYNINE, MOTORI ACCESI PER FERRARI

di Serena Roberti



SIMONE  
MAZZARELLI,  
ceo NinetyNine

6

**E**ssere scelti da uno dei brand più amati nel mondo è, per un'agenzia, un grande privilegio e, al contempo, una grande responsabilità. Quando **NinetyNine** si è aggiudicata la gara indetta da Scuderia Ferrari per la presentazione della **nuova SF21** e dei piloti **Carlos Sainz** e **Charles Leclerc**, ha accolto una sfida molto ambiziosa: quella di **innovare il format e il linguaggio** di presentazione della vettura e del racing team. Come spiega il ceo **Simone Mazzarelli**, l'agenzia, grazie a un coeso lavoro di squadra, ha messo il proprio **pensiero strategico e know-how creativo** a servizio del cliente per declinare gli obiettivi attraverso soluzioni innovative e ingaggianti. Un ruolo fondamentale è stato svolto da **Lemonn**, la nuova divisione di NinetyNine dedicata agli eventi digitali, che ha permesso di ottimizzare la produzione di un

evento di portata internazionale, gestendo **oltre 650 collegamenti** live-video da tutto il mondo. Simone Mazzarelli ci racconta com'è andata e qual è stato il ruolo dell'agenzia.

**Una premessa d'obbligo in questo periodo storico: come sta andando NinetyNine e come sta affrontando la sfida della pandemia a livello strutturale e strategico?**

Abbiamo affrontato questa drammatica curva della storia con il nostro approccio innovativo, creativo e un po' folle, partendo da un'idea di fondo: da nuovi vincoli imprevedibili possono nascere **nuove opportunità**, cambiando lo schema di gioco e sfruttando le potenzialità della tecnologia. È nato così, ad esempio, il successo di **Lemonn**, la nostra nuova divisione di eventi digitali, ma già pluripremiata.



L'evento 'Global Team&Car Launch 2021' firmato NinetyNine per Scuderia Ferrari ha coinvolto piloti, giornalisti, partner e tifosi in tutto il mondo su piattaforma digitale



Il momento clou della giornata è stato quello in cui i tifosi da tutto il mondo hanno potuto interagire in maniera diretta con i loro idoli, comparando tutti insieme sul grande schermo curvo alle spalle del team



Trattandosi di un format digitale, per il cliente era importante massimizzare il potenziale d'engagement nei confronti del più giovane pilota in Ferrari dal 1968, Carlos Sainz

Abbiamo investito in formazione interna, ricerca e sviluppo e abbiamo razionalizzato i processi, concentrandoci su grandi progetti che ci hanno permesso di acquisire nuovi importanti clienti fra cui **The Walt Disney Company, Angelini Holding, la Federazione Italiana Golf e Scuderia Ferrari.**

**Soffermiamoci proprio su Scuderia Ferrari: sappiamo che per ottenere l'incarico dell'evento 'Global Team&Car Launch 2021' avete partecipato a una gara. Quali sono stati, a vostro parere, i plus che hanno reso vincente la vostra proposta?**

Gestire uno dei brand più amati al mondo è un grandissimo onore e, al contempo, una straordinaria responsabilità. Nel corso della gara, ci siamo confrontati con alcune tra le più prestigiose agenzie del settore. Abbiamo approcciato il brief con il nostro metodo: **focalizzarci sull'obiettivo del cliente** e non replicare paradigmi e format narrativi già usati.

**Che tipo di progetto avete proposto?**

La soluzione è stata quella di proporre un format ambizioso e integrato. Il brief chiedeva di declinare il lancio della **presentazione della nuova SF21** di Scuderia Ferrari e dei piloti Carlos Sainz e Charles Leclerc. Abbiamo articolato il progetto **mettendo al centro un nuovo storytelling** del racing team più amato del mondo, che si è sviluppato attraverso

**due film emozionali** andati in onda il 26 febbraio e il 10 marzo, una strategia di **social engagement** e degli **eventi digitali live: la Global Press Conference** e il **Meet&Greet** con partner e tifosi collegati da tutto il mondo. Si tratta di un progetto che Ninetynine ha affrontato proponendo una strategia di comunicazione complessa, che ha coinvolto tutte le anime dell'agenzia. Abbiamo messo in campo il **nostro pensiero strategico**, che si è tradotto in una nuova modalità di lancio di vettura e piloti, e il **know-how creativo**, che ha portato all'ideazione dello storytelling, del plot e dell'innovativo car beauty. Grazie alla nostra capacità produttiva che ci ha consentito tempi serrati e grande flessibilità di realizzazione e al forte imprinting innovativo e tecnologico della nostra divisione Lemonn, abbiamo potuto rispondere al meglio alle aspettative di Scuderia Ferrari.

**Parliamo dell'evento: come avete concretizzato gli obiettivi del cliente?**

Il progetto partiva dalla necessità, ma anche dalla volontà, di Scuderia Ferrari di **innovare** profondamente **format e lin-**

Charles Leclerc, uno dei due piloti protagonisti dell'evento firmato Ninetynine per Ferrari





Una narrazione intima e vicina al cuore della tifoseria di tutto il mondo ha dato concretezza all'hashtag #essereFerrari uscendo dagli schemi classici delle presentazioni dei team sportivi

**guaggi** dell'evento di presentazione della vettura e del racing team 2021 per ingaggiare in modo sempre più coinvolgente i suoi numerosi target tramite un portfolio ampio ed efficace di canali di comunicazione.

La parte centrale dell'attività è stata realizzare **due docu-film** che potessero rappresentare al meglio lo storytelling del brand, raccontando con tono emozionale e un montaggio dinamico e al tempo stesso intimista, i protagonisti di Ferrari. I film sono stati pensati per essere poi frammentati in **pillole** con cui ingaggiare la community, mentre i vari eventi digitali hanno avvicinato stampa partner e tifosi ai loro idoli con una dinamica di **live engagement**. Per la presentazione della vettura abbiamo scelto un innovativo **beauty shot** realizzato con illuminazione dall'alto come unica fonte di luce - una

sceita originale, capace di andare oltre la SF21 e di simulare l'asfalto della pista - e utilizzando un sistema formato da steadycam e trinity. Una soluzione solitamente poco sfruttata per questo tipo di riprese, che ci ha permesso di ampliare le possibilità di movimento della camera da presa intorno alla SF21 sia in modo controllato che in modo più random, così da creare dinamicità in fase di editing ottenendo un risultato distintivo rispetto a tutti gli altri lanci.

**Il 'Global Team&Car Launch 2021' ha riscosso grande successo a livello mondiale. Come avete lavorato per creare il nuovo storytelling di Scuderia Ferrari?**

Ninety-nine ha risposto al brief proponendo un cambiamento di **'paradigma narrativo'** di Scuderia Ferrari, fondato su un **nuovo storytelling** nel quale l'immagine della Scuderia e dei suoi campioni potesse essere arricchita di dimensioni inedite, puntando su una maggiore **empatia** e consentendo ai tifosi di

8

## REEVE (FERRARI): "LO STORYTELLING AL CENTRO DEL PROGETTO"

Jane Reeve, chief communication officer Ferrari, racconta com'è nato il progetto 'Global Team&Car Launch 2021', gli obiettivi e gli ottimi risultati raggiunti. "Ci siamo affidati a **Ninety-nine** - spiega la manager - perché la soluzione creativa proposta rispecchiava appieno i nostri obiettivi strategici di comunicazione, grazie a un **nuovo format di storytelling** molto contemporaneo e ideato su misura per tutti i fan di Ferrari sparsi nel mondo". Trattandosi di un format digitale, era importantissimo per Ferrari massimizzare il potenziale d'**engagement** sia nei confronti del più giovane pilota in Ferrari dal 1968, **Carlos Sainz**, arrivato a fianco di **Charles Leclerc**, sia per presentare la vettura della stagione in un modo originale e alternativo, 'rompendo' con la tradizione. Con questo evento Ferrari ha puntato su uno storytelling di forte empatia che si riassume anche nella scelta dell'hashtag **#essereFerrari**. Una scelta vincente, che insieme alla perfetta organizzazione ha portato a **grandi riscontri a livello globale**. "Siamo molto contenti - commenta la cco di Ferrari - dei **risultati** e dei **feedback** a livello globale di questo doppio lancio, non solo per il successo delle nostre piattaforme, ma anche rispetto agli **'earned media'** generati grazie a un'**amplification** significativa da parte di importanti media come **Sky** ed **Eurosport**". Ma come si inserisce questo evento nella più ampia strategia di comunicazione dell'azienda? "L'incredibile **empatia** e la **fedeltà** al brand che già esistono da tanto tempo - risponde Reeve -, sia che vengano espresse attraverso le nostre road car o il nostro dna da corsa, sono alla base della nostra comunicazione, che ha l'obiettivo di stabilire un rapporto, un dialogo e uno scambio sempre più profondi e proattivi con tutti i nostri fan, clienti e sostenitori. L'incessante **trasformazione** del mondo in cui viviamo ci spinge a esplorare costantemente nuove **opportunità** su cosa e come possiamo creare **contenuti** che siano **ingaggianti** e rilevanti per la nostra audience. Ferrari vuole essere leader in quest'area, così come lo è in tutti gli altri aspetti del proprio business". Nuovi progetti in vista? Questo è certo: Ferrari è nota per... non stare mai ferma!, conclude Reeve sorridendo.



Jane Reeve, chief communication officer Ferrari



Lemonn, la nuova divisione di Ninetynine dedicata agli eventi digitali, ha permesso di ottimizzare la produzione di un evento internazionale, gestendo oltre 650 collegamenti live-video da tutto il mondo

tutto il mondo di scoprire il lato umano e la passione dei due giovani piloti e dell'intero racing team. Una **narrazione intima**, sincera e vicina al cuore della tifoseria di tutto il mondo per dare concretezza all'hashtag **#essereFerrari** uscendo dagli schemi classici delle presentazioni di altri team sportivi. Il nuovo format è stato anche l'occasione per massimizzare ulteriormente il mondo dei social media.

**Entriamo nel vivo degli eventi: come si sono svolti? C'è stato un momento clou?**

Gli eventi digitali (**Global Press Conference e Meet&Greet** con partner e tifosi, ndr) sono stati organizzati dalla divisione Lemonn di Ninetynine, che ha sviluppato un sistema multiplatforma per consentire la gestione di **oltre 650 collegamenti** live-video da tutto il mondo. I piloti Charles Leclerc, Carlos Sainz e Mattia Binotto hanno potuto rispondere alle domande dei giornalisti, partner e tifosi in modo diretto, fluido e stabile, alternando conferenze stampa, dirette tv e interviste one-to-one. Il momento clou della giornata di lancio di Scuderia Ferrari è stato quello in cui i tifosi da tutto il mondo hanno potuto interagire in maniera diretta con i loro idoli, comparando tutti insieme sul grande schermo curvo alle spalle del team. Una **foto opportunity** per i fan e un momento molto emozionante anche per i giovani piloti.

**La vostra divisione Lemonn ha giocato un ruolo fondamentale nella collaborazione con Scuderia Ferrari. Ci parlate di com'è nata e perché? In che modo ha fatto la differenza?**

L'idea di Lemonn è nata a settembre 2019 come soluzione da integrare a un evento fisico per far vive-

re la stessa esperienza anche a chi non poteva essere presente. Quando a marzo 2020 il mondo è cambiato, abbiamo sviluppato la tecnologia per realizzare **eventi full digital**. Ma, da allora, abbiamo fatto moltissima strada. Oggi, Lemonn è la soluzione integrata digitale più premiata in Italia e vincitrice del **Best B2B Event Award** a livello mondiale, una realtà che consente di soddisfare ogni esigenza di evento e proporre soluzioni altamente tecnologiche, fluide, con ux intuitive, completamente customizzate sia in ambienti virtuali che ibridi e, soprattutto, live. In soli sei mesi abbiamo collegato **oltre 12mila persone da 60 Paesi** nel mondo, abbiamo creato ambientazioni immersive, trasformato gli invitati in protagonisti, amplificato l'engagement mantenendo la massima stabilità, sicurezza ed esperienza. Per Scuderia Ferrari, ad esempio, avevamo l'esigenza di far interagire live con audio e video oltre 650 persone da tutto il mondo e gestire dirette televisive in contemporanea su numerose audience. Lemonn ha coordinato un **sistema multiplatforma** controllato da una doppia regia che ha consentito un'esperienza fluida, dinamica e ingaggiante che ha riscosso un grandissimo successo. Ne siamo molto fieri! ●



I partecipanti al 'Global Team&Car Launch 2021' hanno potuto interagire tra loro e con i piloti grazie a una strategia di engagement e uno storytelling studiati nei minimi dettagli



**STStudio**



by STS Communication

**Studio**



49

OCR

**ADVERTISING / COMMERCIAL / CONVENTION / FASHION SHOW  
PRODUCT LAUNCH / SHOOTING SET / VIRTUAL EVENT**

Vi aspettiamo sui Set dei nostri studi di **Bresso** e **Milano**.  
[stscommunication.it](http://stscommunication.it) - [info@stscommunication.it](mailto:info@stscommunication.it)

# UN BIENNIO DA DIMENTICARE

a cura della redazione



COSIMO FINZI,  
direttore  
AstraRicerche

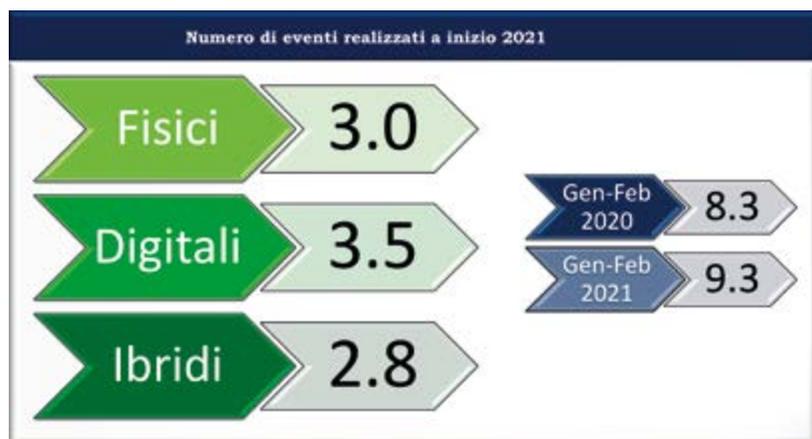
**G**li effetti della pandemia sui risultati 2020 dei protagonisti del settore eventi sono stati devastanti, con una **perdita media del 70,8%** e oltre l'85% per il 40% degli intervistati. E nel **2021**, seppure in maniera più contenuta, l'impatto sarà ancora molto forte (perdita media intorno al -64% sul 2019). La **ripresa?** Probabilmente solo dal **2022**. E i clienti sperano di tornare, appena sarà possibile, a fare eventi fisici con la stessa intensità del passato (**70,4%**).

Questi sono i dati più eclatanti emersi dalla quinta fase dell'indagine **'L'Industry degli Eventi e della Live Communication di fronte alla crisi Covid19'**, svolta per Adc Group da AstraRicerche. Dall'inizio della pandemia, quest'ultima e Adc hanno fornito periodicamente una fotografia aggiornata del mercato degli eventi in Italia grazie alle risposte di agenzie, fornitori e aziende clienti, rile-

vando le estreme difficoltà di una situazione inedita. A questa quinta edizione, la prima di quest'anno (svolta il 15 marzo e il 15 aprile 2021), hanno partecipato **427** fra agenzie, fornitori e aziende clienti.

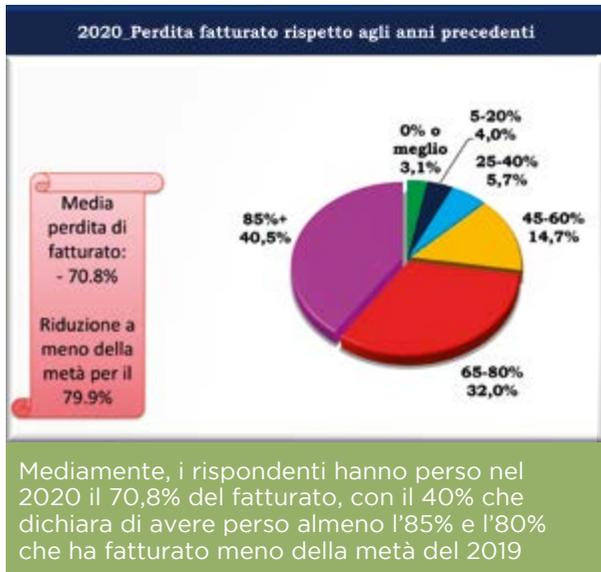
## CROLLA IL NUMERO DEGLI EVENTI

Il primo dato che emerge dall'indagine è il calo vertiginoso del numero degli eventi svolto nel 2020 rispetto al 2019. "Se prima del Covid la media era di **104 eventi all'anno**, nel 2020 essa è stata di **26,3** - spiega **Cosimo Finzi**, direttore AstraRicerche -. Questo dato, di per sé non catastrofico, è per buona parte determinato dai **primi due mesi del 2020**, in cui ancora non c'era la pandemia, e in cui sono stati eseguiti in media 8,3 eventi, mentre sono andati totalmente persi i mesi migliori per gli eventi all'aperto". Un dato positivo è quello che riguarda il **2021**, che vede, nei primi due mesi, un numero di eventi sviluppati leggermente superiore allo stesso periodo dell'anno precedente: **9,3** contro **8,3**. Di questi, però, ben **3,5** sono **digitali** e **2,8** sono ibridi.



Il 2021 vede, nei primi due mesi, un numero di eventi sviluppati leggermente superiore allo stesso periodo dell'anno precedente: 9,3 contro 8,3. Di questi, però, ben 3,5 sono digitali e 2,8 sono ibridi

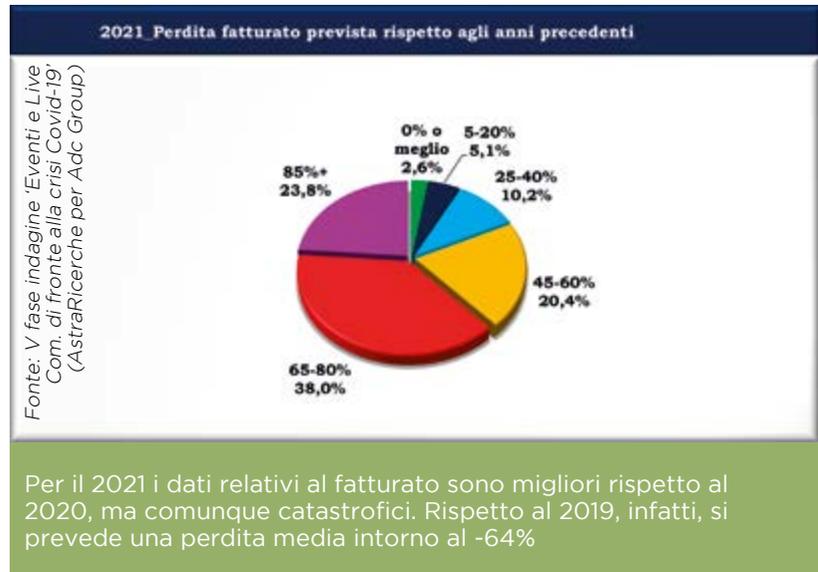
Fonte: V fase indagine 'Eventi e Live Com. di fronte alla crisi Covid-19' (AstraRicerche per Adc Group)



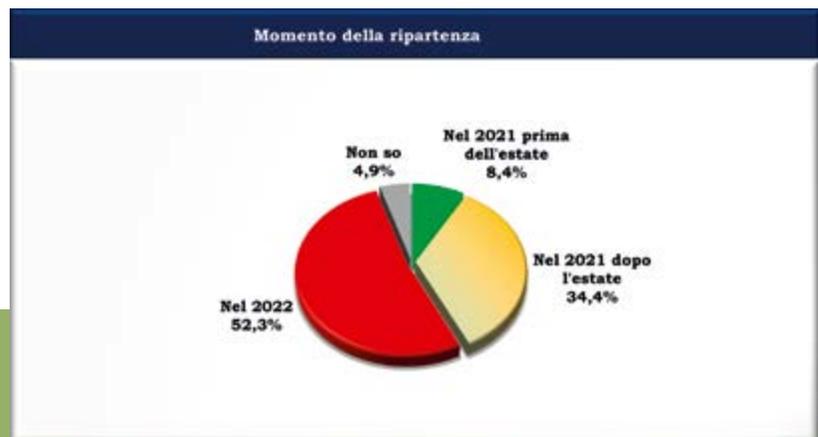
### IL 40% PERDE ALMENO L'85% DEL FATTURATO

Disastrosa è invece la fotografia relativa alle **perdite**: mediamente i rispondenti hanno perso nel 2020 il **70,8%** del fatturato, con il **40%** che dichiara di avere perso almeno l'85% e l'80% che ha fatturato meno della metà del 2019. In particolare, il 32% ha perso dal 65 al 80%; il 14,7% dal 45 a 60%; il 5,7% dal 25 al 40%, mentre il 4% degli intervistati ha affermato di aver subito perdite dal 5 al 20%. Solamente il 3,1% dei rispondenti ha affermato di non aver subito perdite o di aver fatturato di più. "Per il **2021** le previsioni sono un po' migliori rispetto al 2020 ma comunque catastrofiche - commenta Finzi -. Rispetto al 2019,

Quando si potrà tornare a fare eventi 'live'? Per il 52,3% non prima del 2022, mentre solo per l'8,4% prima dell'estate. Sentimento medio: si riparte a gennaio 2022



infatti, si avrà una perdita media intorno al **-64%**". Scendendo nel dettaglio, il 23,8% degli intervistati prevede una perdita di più dell'85%; il 38% dal 65 all'80% di fatturato; il 20,4% dal 45 al 60%; il 10,2% dal 25 al 40% e il 5,1% dal 5 al 20%. Solamente il 2,6 % ha dichiarato di non prevedere perdite o addirittura che potrebbe essere un anno in positivo. Ma quando si potrà tornare a fare eventi? Per il **52,3%** non prima del **2022**, mentre solo per l'**8,4%** prima dell'estate. Sentimento medio: si riparte a gennaio 2022.



Fonte: V fase indagine 'Eventi e Live Com. di fronte alla crisi Covid-19' (AstraRicerche per Adc Group)



Le aziende clienti dichiarano di sentire fortemente la mancanza di eventi fisici (94,5%) e che senza di essi non raggiungono i propri obiettivi di comunicazione e di target (78%). Per il 74% la mancanza di eventi fisici può portare un danno di immagine, di reputazione e intensità di rapporto con il target

### LICENZIAMENTI IN VISTA

Altri dati eloquenti di una situazione difficile sono quelli relativi alla **forza lavoro**: il 60% dichiara infatti che dovrà **rinunciare a dipendenti/collaboratori** continuativi o semi-continuativi, con il **40%** che dovrà tagliare almeno  $\frac{1}{4}$  della forza lavoro. Scendendo nel dettaglio, il **5,7%** degli intervistati afferma che prevede tagli di personale (assunto) di più dell'**85%**, seguito dal **6%** che pronostica tagli dal **65** al **80%** e dal **14,7%** con riduzioni pre-

viste dal 45 al 60%; il **13,9%** degli intervistati prevede una riduzione dal **25** al **40%** mentre dal **21%** annuncia tagli dal **5** al **20%**. Circa il **39%** afferma che non avverranno riduzioni.

### EVENTI DIGITALI SEMPRE PIÙ STRATEGICI

Un aspetto interessante, emerso già nelle scorse edizioni dell'indagine, riguarda gli **eventi digitali**: cresce il numero delle strutture per cui sono **rilevanti** (**16,4%** contro il 10% dell'anno scorso). Anche i **fornitori** spingono sul digitale, come emerge dalle risposte a una nuova domanda di questa ricerca: per il **52,4%** degli intervistati, infatti, i principali partner di riferimento hanno modificato la propria offerta in direzione del **digital**. Allo stesso tempo,

Un aspetto interessante riguarda gli eventi digitali: cresce il numero delle strutture per cui sono rilevanti (16,4% contro il 10% dell'anno scorso)





però, il **21,3%** ha dovuto interrompere la propria attività o rischia di doverlo fare. In questo contesto, si nota la tendenza di alcuni rilevanti fornitori a trasformare la propria attività cercando di andare nella direzione di agenzie a servizio completo.

### I CLIENTI VOGLIONO TORNARE AGLI EVENTI FISICI

Dal canto loro, le **aziende clienti** dichiarano di sentire fortemente la **mancanza di eventi fisici (94,5%)** e che senza di essi non raggiungono i propri obiettivi di comunicazione e di target (78%); inoltre, per il **74%** dei rispondenti la mancanza di eventi fisici può portare un **danno di immagine**, di **reputazione** e **intensità** di rapporto con il target. Per il **70,3%** gli eventi digitali sostituiscono poco o per niente quelli fisici e solo per il **26%** dei primi raggiungono gli stessi dei secondi. Soprattutto, c'è la voglia di tornare, appena sarà possibile, a fare eventi fisici con la stessa intensità del passato (**70,4%**). È ampio il consenso (74%) per il 'cambio di passo' relativo alle norme, ai protocolli in merito a gli eventi: è giusto allentare i vincoli

per consentire al settore di ripartire in **sicurezza**. Uno dei temi più divisivi è quello dei **risparmi di costi** grazie agli eventi digitali: meno di un'azienda su due ritiene che quelli digitali comportino un risparmio. "Il trend verso gli eventi digitali - conclude Finzi - continuerà anche dopo la fine della pandemia, ma la volontà di tornare agli eventi **fisici** è evidente e fondamentale. Come dimostrano altri studi da noi effettuati per Adc Group, le aziende ritengono che l'evento **dal vivo** abbia **caratteristiche uniche** per quanto riguarda **efficacia**, **memorabilità** e **intensità** del rapporto con il target e quindi non sia sostituibile in toto con quello digitale. Vero che, negli ultimi mesi, la necessità di svolgere eventi digitali ha mostrato la possibilità, solo per alcune categorie di eventi e solo per alcuni target, di passare a eventi digitali o **ibridi**. Fanno bene, quindi, le **aziende** a organizzarsi per essere **pronte** a erogare eventi di tipo digitale, ma non si potrà prescindere dal patrimonio di **competenze delle agenzie** e dei loro professionisti per quanto riguarda gli **eventi fisici**, che torneranno a essere la parte predominante di questa industry".

a cura di  
GIAMPIERO BRIOZZO,  
managing director  
& coo Yeg!  
jp\_kid@yeg.cloud



# DAL KNOW-HOW AL KNOW-WOW

**Q**uale sarà il **futuro** degli **eventi aziendali**? Potremo tornare a vivere il mondo per come lo conoscevamo prima? E come potremo ripartire in **sicurezza** dopo un anno di fermo così devastante?

La verità, probabilmente, è che la faccenda non dovrebbe interessarci affatto. O, almeno, non in questi termini. Perché quando le domande sono mal poste, le risposte non possono che essere sbagliate.

**Yeg!** sta per tagliare il traguardo dei **130 eventi televisivi digitali** prodotti dall'inizio della pandemia e ciò che abbiamo capito è molto più semplice di quanto alcuni futurologi avevano immaginato.

Del resto, la conoscenza del mondo attraverso uno schermo esiste da oltre **100 anni**: ogni giorno della nostra vita l'abbiamo trascorso a scoprire la realtà attraverso il filtro della tv

all'ora del **telegiornale** e abbiamo testato le nostre emozioni davanti ai grandi schermi dei **cinema**.

Più di recente altri schermi, ben più ridotti nelle dimensioni, hanno modificato persino le **relazioni** e la nostra stessa **sessualità**.

L'**evoluzione** è nei **fatti** ed è stata ampiamente preannunciata, pandemia o meno. Quest'ultima ha agito da detonatore e ha svelato che il **re**, o l'**evento fisico**, è **nudo**.

Abbiamo scoperto che l'**interattività** è più

16

*“Se c'è chiarezza  
non c'è scelta, ma azione”*

La situazione del post pandemia ricorda come quando, dopo la seconda Guerra Mondiale, molti si aspettavano di tornare a ballare il Charleston, come ai vecchi tempi. Ma poi è arrivato il rock'n'roll e nessuno si è lamentato, anzi





La base degli eventi è, e sarà, sempre la stessa: la capacità di mettere 'a terra' i contenuti, passando dal 'Know-How' (conoscere la tecnologia) al 'Know-Wow' (metterla al servizio dei contenuti)

marcata ora che durante gli eventi in presenza ed è persino misurabile con strumenti precisi: **Kpi**, **Analytics** e **altri tool**, che nel mondo reale erano sostituiti dal “sorriso di cortesia, grazie per l’invito, ma che bello lo spettacolo dell’ospite e quella scenografia con tutti gli alberelli di cartone, signor ‘creativo’, che meraviglia, sembravano veri. Ma dov’è il buffet?”.

Il paradosso è dunque una fruizione più **attiva**, oltre che più interattiva, negli eventi digitali rispetto alla dimensione live, oggi percepibile come mero spettacolo verticale **one-to-many** in cui gli spazi di orizzontalità sono praticamente assenti se non, appunto, davanti al buffet. Siamo arrivati a restituire all’evento la dignità di un vero e proprio **canale di marketing**, con il quale l’azienda può comunicare i propri credo valoriali.

Certo, il desiderio di riappropriarci degli spazi fisici è ovvio e condiviso ma, quando ciò avverrà, saremo in grado di cogliere la sua irrilevanza in alcuni ambiti che, ‘prima’, davamo invece per scontati.

Oggi, il **canale digitale** diventa elemento di relazione H2H, **Human to Human**, più e meglio di quanto potessimo immaginare solo nove mesi fa, quando abbiamo iniziato, come tutti, a cercare strumenti di business che attutissero l’impatto del lockdown.

Abbiamo trasformato l’**approccio**, gli **strumenti**, le **tecnologie** e persino noi stessi, accogliendo

ed accompagnando i clienti attraverso scelte che si creavano da sole, nitide, perché “**La scelta c’è dove c’è confusione. Per la mente che vede con chiarezza non c’è necessità di scelta, c’è azione**” (J. Krishnamurti).

La base, invece, non è cambiata, è, e sarà, sempre la stessa: i **contenuti**. Soprattutto, la capacità di metterli ‘a terra’, per passare dal ‘**Know-How**’ (conoscere la tecnologia) al ‘**Know-Wow**’ (metterla al servizio dei contenuti).

L’engagement passa di là, non ci sono santi, e sarà buffo rileggere fra qualche tempo gli articoli autoprodotti dai fornitori che si raccontavano nel 2020 quanto fosse innovativo quel ‘**palchetto virtuale**’ con le telecamere che ‘trackavano’ la scena mentre dietro c’era solo l’ennesimo oratore che metteva in scena un evento identico a quelli reali, ma dentro un pc.

La tecnologia è ‘**contenuto**’ solo per chi non ne ha altri da offrire e il cliente questo lo sa, anche se per ora si accontenta del ‘palchetto virtuale’, perché qualcuno gli sta facendo credere che poi, quando tutto sarà passato, torneremo al mondo di un tempo; con i palchetti veri e gli alberelli che lo sembrano.

**Ma nulla è mai tornato come prima.** Qualcuno avrà anche aspettato la fine della Guerra per tornare a ballare il **Charleston** come ai bei vecchi tempi. Ma poi la realtà gli ha messo di fronte il rock’n’roll. E nessuno si è lamentato, anzi. ●



# Explore, Dream, Discover

YEG! è una Everchanging Company che disegna e produce eventi di comunicazione, ispirandosi al principio Most Advanced Yet Acceptable.

L'ibridazione perfetta tra passato, presente e futuro e l'esaltazione dell'equilibrio tra tools innovativi e tradizione storica, sono il focus della nostra ricerca quotidiana.

Lavoriamo per modernizzare la Live Communication affacciandoci a nuovi business model digitali, ma costruiamo i nostri progetti nella fisicità dei nostri studi di Web Tv, attrezzati con tecnologie breakthrough.

Siamo un riferimento per gli eventi fisici, phygital e digital sul mercato nazionale, grazie soprattutto alla nostra attenzione nella progettazione dei contenuti.

**Torino, Milano, Roma**

---

[www.yeg.cloud](http://www.yeg.cloud)

**YEG!**

# GENIUS PROGETTI, INVESTIRE NEL TALENTO

di Serena Roberti



FEDERICA MORINI,  
senior account  
executive  
Genius Progetti

**D**el **talento** non si parla mai quanto si dovrebbe. Eppure - ancor più in questo periodo storico - sono le intuizioni, le idee, le soluzioni innovative, la capacità di pensare 'out of the box' a fare la differenza. Lo potremmo chiamare anche '**genio**' termine che, letteralmente, significa proprio "**disposizione naturale spiccata, attitudine, talento**".

Da sempre **Genius Progetti** fa tesoro dei suoi talenti per progettare e costruire eventi efficaci e memorabili per i clienti. Proprio per questo, il **team** è il **cuore** di tutto.

## 'OPEN MINDED' NEL DNA

In Genius non esiste una divisione netta dei ruoli. "Certo, ognuno di noi ha un ruolo-base, ma

tutti sono liberi di fare proposte per portare valore aggiunto ai progetti - spiega **Federica Morini**, senior account executive **Genius Progetti** -. Crediamo in un **approccio 'internazionale'** al lavoro, che segue le inclinazioni del team per metterle in luce tutte le potenzialità". Ognuna delle risorse è perfettamente in grado di svolgere tutte le mission. "Siamo sempre coinvolti tutti quanti nella progettazione e nella pianificazione delle attività, fissiamo aggiornamenti costanti e ci teniamo informati su tutto ciò che succede nelle varie commesse. Questo ci permette di specializzarci in molteplici rami e di essere interscambiabili: una **gran forza** grazie alla quale possiamo risolvere in tempo reale richieste, urgenze e problematiche di qualsiasi tipo e livello".



CARLO RAITERI, event  
coordinator  
Genius Progetti





Per garantire la sicurezza durante le attività, Genius Progetti ha ingaggiato un Covid manager che coordina i protocolli fin nei minimi dettagli



Genius Progetti realizza eventi ad alto tasso di engagement e spettacolarizzazione

### LA FORZA DEL MULTIPOTENZIALE

Abbiamo chiesto a Genius di parlarci del team per illustrare un esempio concreto di come la **'multipotenzialità'** possa portare valore ai progetti. Tra i tanti componenti della squadra, Genius ne ha scelto uno in rappresentanza di tutti - il gruppo è giovane e numeroso - perché ben incarna la filosofia della società. **Carlo Raiteri** ha 28 anni ed è entrato in Genius come account. Ben presto, però, ci si è accorti che era una persona estremamente creativa e propositiva. D'altra parte, il suo curriculum parlava chiaro: ha studiato Sport Management negli Usa e vi ha lavorato come live events logistic director. Tornato in Italia, ha sviluppato una serie di progetti legati alla **musica** come freelance, in particolare, come writer per siti di musica elettronica e come collaboratore di un'agenzia di booking & management olandese sempre legata all'elettronica, con cui poi ha partecipato ad eventi in Olanda e in India. La forte passione per la musica gli permette di essere sempre 'up to date' su tutte **tecnologie** e **innovazioni** di settore. "Per questo, in Genius, hanno cominciato ad affidarmi la parte di **content ed entertainment** di alcuni progetti e live event - spiega **Raiteri** -. Ora sono **event coordinator** del gruppo, in un momento storico molto sfidante: il focus si è spostato su come trasformare esperienze prettamente fisiche e social per renderle fruibili in formato

digitale. La difficoltà maggiore è riuscire a non perdere del tutto il contatto con la realtà e quindi, a creare una sorta di ponte tra il mondo degli eventi pre Covid-19 e quello virtuale del futuro".

Raiteri raggiunge gli obiettivi impiegando in modo innovativo **realtà aumentata/virtuale** e **video immersivi**. "In questi ultimi mesi abbiamo vissuto il boom degli eventi in streaming con pubblico virtuale, eventi sportivi a porte chiuse con multi-schermi per mandare in onda i fan connessi da casa tramite webcam, l'integrazione di 'special event' all'interno di videogiochi - concerti su **Fortnite**, **Virtual Festival** su **Minecraft** -, senza dimenticare l'ascesa degli e-sport sul grande schermo (anche su Sky, ndr), arrivando fino al pubblico dei più giovani. Il livello di dettaglio nella creazione di **virtual reality** si è elevato notevolmente, permettendo la creazione di ambientazioni molto scenografiche ed emozionanti, anche da casa. La sfida è saper utilizzare tutte queste **innovazioni tecnologiche**, il cui sviluppo è stato accelerato dall'arrivo della pandemia, **integrandole agli eventi fisici** una volta tornati alla normalità. A mio parere, che manca ancora per colmare del





Allestimenti curati fin nei minimi dettagli a firma Genius Progetti

tutto il divario tra realtà e mondo virtuale, è una maggiore stabilità e accessibilità dell'**intelligenza artificiale**. Per fare un esempio, immaginiamoci di poterci collegare da casa per un evento con un presenter, e che quest'ultimo interagisca con ogni ospite in modo diverso, leggendo il **body language** di chi è connesso e interagendo con esso adattandosi e modulando la presentazione di conseguenza. Sarebbe davvero **interattivo** e **coinvolgente**".

### EVENTI E TOUR, ANCHE DIGITAL

Tra i nuovi progetti di Genius, **sette tour europei** che toccheranno circa **140 tappe**, eventi sportivi in tutta Europa, declinati come tour taylor made per i clienti fidelizzati. Inoltre, sono in corso progetti di **stand** internazionali, europei e **lanci prodotto**, così come importanti **celebrazioni di anniversari** in modalità digitale.

Tra le case history esemplari sul piano dell'innovazione, una **cena** per un importante cliente di automotive a **Palazzo de Rossi**, a Bologna,

nel 2019. Per l'occasione è stato chiamato un pianista e compositore neo-classico, **Luca Longobardi**, con la direzione di una breve esperienza immersiva con musica, video e luci. L'obiettivo era rielaborare e presentare i concetti chiave della vettura esposta, emozionando il pubblico in meno di 10 minuti. Legandosi alle caratteristiche della vettura, Genius ha ideato un'**esperienza multisensoriale** che comprendeva video emozionali processati a tempo di musica, giochi di luce a tuttotondo e brani dove la musica classica si sposava a quella elettronica.

Per il 2021, invece, è appena stato lanciato un nuovo format di **roadshow** dove viene utilizzata la **realtà aumentata** e gli ospiti vengono invitati a vivere un'esperienza di immersiva di **Factory Tour** con gli Oculus. È stata sviluppata un'app per attivare dei contenuti in realtà aumentata sulle vetture esposte, inserendole all'interno di ambientazioni virtuali e rendendo consultabili le schede tecniche e video in maniera interattiva. Per rendere l'esperienza '**Covid-friendly**' anche in località dove ci sono forti restrizioni, l'intera esperienza è stata resa fruibile anche tramite audioguida, con un **presenter virtuale** che ha accompagnato l'ospite per tutto il percorso. ●



Realtà aumentata e video immersivi rendono le experience memorabili e coinvolgenti

# ADVexpress express

Premi il tasto giusto e scegli  
l'informazione di qualità!

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: [abbonamenti@adcgroup.it](mailto: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.

ADVexpress 

 Annual della  
Creatività



 Quaderni  
della Comunicazione

 express

  
Annual degli Eventi



  
MARKETING BOOK

# AGENZIE, NUOVE SKILL PER RIPARTIRE

di Serena Roberti



MARTINA  
VAILATI,  
key account  
manager  
Mixer Group



ANGELO  
MAZZI, partner  
Mai Tai & Digital  
Yummies

**S** secondo una recentissima indagine, oggi accedono a internet 4,66 miliardi di persone con un + 7,3% (316 milioni di persone) rispetto a gennaio 2020. Un incremento pazzesco, dettato anche dalla situazione di emergenza sanitaria che ha dato una **forte accelerata** all'ascesa del **digitale**. I professionisti degli eventi si sono trovati ad affrontare nuove sfide per progettare **esperienze virtuali o ibride** create attraverso piattaforme online e soluzioni innovative. Nella nostra inchiesta abbiamo coinvolto agenzie, partner e location per raccontare vantaggi ed eventuali limiti della **'digital revolution'**. Nella prima parte ci concentriamo sullo stato dell'arte visto dalla prospettiva delle **agenzie**: il quadro che emerge dalle risposte dei nostri intervistati è quello di uno scenario storico devastante che, tuttavia, ha spinto le strutture ad accelerare la **corsa al digitale** e sviluppare rapidamente nuove competenze per rispondere alle esigenze di mercato. Competenze che ricopriranno un

ruolo fondamentale anche in futuro, quando - tutti si auspicano - potranno integrarsi all'esperienza live, imprescindibile per creare **engagement, memorabilità e relazioni umane**.

## RESILIENZA E OPPORTUNITÀ

In quest'era di Covid-19, il settore degli eventi si è attrezzato, talvolta in tempi record, per rispondere ai nuovi bisogni di mercato della live communication. Un cambiamento repentino di scenario che porta con sé risvolti interessanti per il futuro. Cosa ne pensano le agenzie? Proprio sui plus della digitalizzazione si concentra **Martina Vailati**, key account manager Mixer Group: "La pandemia ha ridisegnato le linee guida del nostro settore, rendendo gli eventi digitali un primario strumento di comunicazione. A nostro avviso, in questo interminabile anno le aziende si sono rese conto dell'efficacia dello strumento, dei suoi benefici in termini di **saving**, di generazione di **lead** e di **semplicità organizzativa**, trovando vantaggi importanti anche a discapito dell'evento fisico tradizionale. Come in tanti altri settori, anche in questo la fine della pandemia porterà alla luce un **nuovo modello ibrido** dove eventi virtuali e in presenza si completeranno a vicenda, ma con i primi in una posizione 'da podio' e più privilegiata di un tempo".



L'impennata dell'utilizzo del digitale, ha reso ogni device strumento per la fruizione degli eventi (Ph: Target Motivation)

## MAI TAI & DIGITAL YUMMIES, 'E-VENTO' PER SYNGENTA

In occasione del lancio del nuovo prodotto **Taegro**, un biofungicida di nuova generazione della famiglia **Syngenta**, l'agenzia ha ideato e realizzato un **'E-vento'** tramite diretta streaming trasmessa dal suo **teatro di posa** che ha messo in collegamento oltre **1.000 partecipanti**, riunendo tutti gli attori del settore che avrebbe dovuto raggiungere fisicamente con un **road tour** per l'Italia. I relatori sono stati affiancati da contenuti video interattivi, con la possibilità per il pubblico di interagire live con gli ospiti grazie alla moderazione di un conduttore. Inoltre, per raccontare il nuovo prodotto, è stato sperimentato uno stile di presentazione ingaggiante estremamente efficace. Come? Proponendo un **video educational** realizzato con la tecnica degli **After Effects** che prevede la modellazione in **3D** degli oggetti presenti all'interno del video. Inoltre, si è puntato su una **customer experience** originale: **Ninja Taegro** è il nome del videogame sviluppato e il cui scopo è stato quello di intrattenere divertendo il target, trasmettendo il concetto di protezione delle colture da muffe e funghi, così come fa il prodotto. Il progetto si è concluso con la realizzazione di video pillole animate esplicative su usi e qualità dei prodotti lanciati.

“Questa situazione - spiega **Angelo Mazzi**, partner Mai Tai & Digital Yummies - ci ha offerto nuove opportunità di crescita e di differenziazione che, fino a due anni fa difficilmente sarebbero state prese in considerazione così seriamente. Lavorare con nuovi strumenti in contesti meno conosciuti e 'sicuri' ci ha permesso di crescere sia professionalmente che personalmente. Il fatto di mettersi in gioco e di dover studiare nuove modalità di veicolazione di contenuti per la realizzazione di eventi concepiti fino a qualche anno fa solo secondo logiche e dinamiche analogiche... tutto ciò è stato stimolante. Gli aspetti positivi sono molteplici e faccio fatica a trovare aspetti negativi nel momento in cui queste competenze acquisite vengono considerate come asset fondamentale dal quale ripartire”.

In poco più di un anno, quindi, le agenzie hanno dovuto acquisire rapidamente un **alto livello di preparazione e consapevolezza** nel settore digital. “Siamo passati in maniera brusca dagli eventi live agli eventi digital, cercando di apprenderne, il più velocemente possibile, tecnologie e meccaniche, ma tralasciando troppe volte i contenuti che facevano

la differenza in un evento

- **Silvia Ranzi**, event specialist The Italian Connection -. Oggi, siamo **tutti più preparati** e siamo in grado di realizzare gli eventi digital in base al target e a ciò che si deve comunicare. Insieme a noi è cresciuta anche la **conoscenza da parte dei clienti** che sono sempre più aperti a nuove soluzioni e non hanno più 'paura' di affrontare un evento on line”.

Se, quindi, da una parte le agenzie e strutture hanno dovuto attrezzarsi, dall'altra anche **i clienti hanno dovuto 'imparare'** a destreggiarsi con il nuovo mezzo di comunicazione. “All'inizio alcune aziende avevano deciso di rinviare i propri eventi in attesa di un ritorno alla normalità, ma ora hanno capito che si possono fare in forma digitale e che ciò rappresenta anche una grande opportunità di innovazione e cambiamento - sottolinea **Alessandro Sbrogiò**, ceo Target Motivation -. Se guardiamo all'anno trascorso, notiamo quanto sia cresciuta questa **nuova fiducia nel digitale** ed è anche grazie a questo che siamo riusciti a mettere insie-



SILVIA RANZI, events specialist The Italian Connection



ALESSANDRO SBROGIÒ, ceo Target Motivation

## TARGET MOTIVATION, UN BIG EVENT PER SIEMENS

'**Emerge Stronger**' è il meeting di apertura dell'anno di **Siemens Healthineers**. Due giorni di appuntamenti digitali e **1.500 utenti** collegati da quattro Paesi europei. Per Target Motivation, l'evento è stata la conferma che le grandi aziende come Siemens siano pronte a scommettere sui nuovi strumenti digitali e, soprattutto che è possibile pensare in grande anche con gli eventi online. L'evento ha coinvolto utenti collegati da **Italia, Spagna, Grecia e Portogallo**, per i quali sono stati realizzati **cinque eventi** in streaming multilingue. Durante la prima giornata, si è tenuto un meeting unico per tutti i Paesi in inglese, fruibile anche nelle altre lingue grazie al servizio di **traduzione simultanea**. Nella seconda giornata, invece, sono stati realizzati degli eventi distinti, simultanei e personalizzati per ciascuna nazione. Inoltre, sono state previste feature specifiche per rispondere alle esigenze di Siemens Healthineers: momenti di interazione come i Q&A Time per le domande fra relatori e partecipanti, virtual set per i relatori e un'agenda personalizzata. È stato, inoltre, fornito anche tutto il supporto tecnico necessario, con ben quattro regie, una per evento. Infine, è stata creata un'area fieristica con **nove stand**, ognuno con materiale informativo dedicato ai prodotti esposti, come **video, brochure** e, addirittura, **modelli 3D dei macchinari**. La **hostess virtuale** era a disposizione per informazioni via chat o in streaming, in modo che i partecipanti potessero avere un contatto diretto in caso di domande o curiosità.



LAURA GARBARINO, ceo Uvet Events

me quasi 10.000 partecipanti in contemporanea da tutto il mondo. Certo, avendo organizzato eventi in presenza per più di 35 anni, non può non mancarci far incontrare le persone dal vivo, con tutto ciò che comporta - vedersi, emozionarsi, provare empatia, entrare in contatto -. Eppure stiamo cercando di vivere la situazione come una valida alternativa per la live communication, un'alternativa che permette di collegare persone da tutto il mondo ottimizzando i costi di logistica”.

Conferma **Laura Garbarino**, ceo Uvet Events.

“In questo momento le aziende sono tutte orientate verso il **digital**. D'altra parte, è l'unica possibilità attuale per comunicare. I vantaggi sono molti: la possibilità di raggiungere gli interlocutori in tempo reale coinvolgendoli nel processo informativo, formativo e culturale aziendale; il tempo di **progettazione** e realizzazione dell'evento molto breve;

una riduzione dei costi diretti e indiretti; la **creazione di scenografie** di pura fantasia con l'utilizzo di software che rendono l'impatto sorprendente; il nuovo ruolo dei clienti, spesso protagonisti in una sorta di modalità **'televisiva'**. Gli aspetti negativi sono riassumibili nell'unico 'minus' evidente: la **mancanza del contatto fisico**, con una diminuita empatia e un coinvolgimento più limitato”.

Interessante l'analisi di **Roberto Silva Coronel**, ceo MMM Group che sostiene che, a trarre particolari vantaggi da forme di evento ibride sarà il settore del b2b. “I clienti del business to business sono più evoluti: le grandi aziende stanno investendo su piattaforme all'avanguardia ad alto tasso di **interattività**. Nel b2c, invece, non si è ancora capito il vero valore di creare un evento digitale con tutti i crismi, a partire dalla possibilità di tracciare il comportamento degli utenti”.



ROBERTO SILVA CORONEL, ceo MMM Group

## THE ITALIAN CONNECTION, ENGAGING GAMING

Fin da subito **Silvia Ranzi**, events specialist The Italian Connection, non è stata un'amante degli eventi su piattaforme. “Li trovavo noiosi e poco engaging, mancavano la creatività, la ricerca e l'allestimento, l'intrattenimento, soprattutto per le presentazioni, i lanci di prodotto e le convention. Mi sono quindi immaginata un mondo parallelo dove non ci fossero limiti. E così abbiamo ideato **Multiverso Spazio Gallery**, la prima **location virtuale giocabile e noleggiabile** realizzata con tecnologie di **gaming**”. L'agenzia ha invitato gli ospiti a collegarsi muovendosi in autonomia nello spazio per ammirare i quadri di Duty Gorn, gli arredi di LiberoDesign e la location. Con un click potevano acquistare quadri e arredi attraverso lo **shop on line** e farseli arrivare comodamente a casa, i giornalisti potevano scaricare immagini e cartella stampa proprio come durante un **vero vernissage**. Come puntatore direzionale, al posto delle armi dei videogiochi, è stato pensato un drink con tanto di olive. “Purtroppo non si poteva bere, ma diciamo che abbiamo risparmiato sull'open bar! Da lì, abbiamo duplicato diverse location reali per realizzare show room **virtuali, fiere e office experience**. Per il futuro, ci aspettiamo di riprodurre le location allestite di ogni tipo di evento. Per il **Fuorisalone**, per esempio, duplicare quello che avviene a Milano e dare l'accesso a stampa e buyer che non potranno presenziare”. Sicuramente molto più engaging dell'invio di una cartella stampa e qualche foto.



# PARTNER E LOCATION, RIPENSARE IL BUSINESS MODEL

di Stella Cavalieri

**D**opo aver raccolto e condiviso le testimonianze e le opinioni delle agenzie, spostiamo l'attenzione sui **partner** e sulle **location**, che, oltre a essere tra i protagonisti di un cambiamento epocale nel mondo degli eventi, hanno dovuto prontamente adattare il proprio **business model** alle nuove esigenze dei clienti. Il coro di voci si fa sentire forte e chiaro: sì al virtuale quando diventa un mezzo complementare per l'evento, ma il contatto umano è, e resta, insostituibile.

## RIPENSARE GLI EVENTI

I **partner** sottolineano le opportunità del digital, a patto che si comprenda che realizzare un evento virtuale richiede la stessa cura di preparazione di un evento fisico. A mettere in luce il fattore 'opportunità' è **Gaia Terrazzi**, director Sale and Marketing Terraevents: "Abbiamo imparato a ripensare gli eventi e dato luogo a nuovi canali di comunicazione, abbiamo attinto alla creatività dei programmi in presenza per portarli su un piano virtuale senza

snaturarli, abbiamo cercato nuove modalità di comunicazione coi clienti e stabilito importanti sinergie coi nostri partner per la ripartenza. La nostra parola d'ordine è **'uniti si vince'** non solo come team, ma proprio rinforzando la collaborazione con i partner e i fornitori". Quello della convergenza tra mondo digitale e fisico è un processo in atto da tempo che deve evolversi verso un paradigma ben chiaro. "Lo scenario attuale è già molto diverso rispetto a quello della prima parte del 2020 - spiega **Roberto Rosati**, amministratore delegato TMP Group -. Siamo partiti da una situazione non implementabile nel sistema di business e ci siamo tutti dovuti lanciare in un paradigma che metteva al centro non più presenza ed emozione fisiche, ma interazione a distanza. Questo ha permesso a realtà come la nostra di poter dare una via maestra, perché la produzione digitale è già nel nostro dna da tanti anni. A nostro avviso, in questo momento la sfida è saper proporre **contenuti di altissima qualità** a supporto di tecnologie digitali sia per gli eventi



GAIA TERRAZZI,  
director of sale  
and marketing  
Terraevents

27



ROBERTO ROSATI,  
amministratore  
delegato TMP  
Group

## PALAZZO MEZZANOTTE DIVENTA IPERTECNOLOGICO

In collaborazione con il partner tecnico **STS Communication**, Palazzo Mezzanotte ha realizzato all'interno del **parterre** un'area dedicata a uno studio di posa iper tecnologico e polifunzionale per la produzione e la realizzazione - live o in streaming - di eventi, produzioni digitali, spot pubblicitari e shooting. Lo studio è dotato di una parete di fondo che misura 7x4 metri e due pareti laterali di 4x4 metri. Una pedana di 7x4 metri rivestita in pvc nero lucido completa la struttura. I punti di forza del nuovo studio? Servizio per streaming fino a 1500 utenti, regia bicamera e watch-out.



## CLONWERK, EXPERIENCE AR PER I NEGRAMARO

Clonwerk ha da poco concluso una meravigliosa esperienza grazie al coinvolgimento di **Live Nation** che l'ha arruolata per occuparsi della regia, del design e della realizzazione dei contenuti per il concerto in diretta streaming **'Primo Contatto'** dei **Negramaro**, ancora disponibile su Live Now. "Collaboriamo con la band ormai da diversi anni e la fiducia reciproca non manca - spiega **Axel Egon Sanvoisin**, chief of innovation officer e partner **Clonwerk** -. Questo ci ha permesso di sperimentare stili di **regia live** che si potrebbero definire quasi audaci, come per esempio l'impiego di una **fotografia ibrida**, ottenuta coordinando e combinando assieme luci sia fisiche che virtuali all'interno di un contesto con elementi in realtà aumentata. Il nostro obiettivo è stato quello di unire i due mondi, quello fisico e quello virtuale, prendendo il meglio da entrambi: abbiamo soddisfatto la voglia dei fans di vedere la band nella realtà - anche se attraverso uno schermo -, trasformando il concerto in un'esperienza **AR unica e irripetibile dal vivo**. Crediamo che sia stato un buon esempio di come si possa realizzare un evento digitale di alto livello, mantenendo fede alle aspettative del pubblico e superando i limiti oggettivi dati dall'impossibilità di esibirsi live".



28



AXEL EGON SANVOISIN, chief of innovation officer e partner Clonwerk



MANUEL SANNAZZARO, head of projects Johannes



TOMMASO BORIOLI, ceo Superstudio Events

digitali che quelli ibridi, il vero must dei prossimi anni". Riuscire a digitalizzare l'esperienza live **amplificando l'engagement**, questa la vera grande sfida per i prossimi eventi ibridi. "La **digital live communication** converte un pubblico passivo in partecipante attivo e rende i brand accessibili raccontando storie e condividendo emozioni - spiega **Axel Egon Sanvoisin**, chief of innovation officer e partner Clonwerk -. I confini si allargano di continuo: la digital live communication è in una fase di forte espansione, ma l'approccio ha successo solo se si cambia il **paradigma**, ovvero non considerandolo come un'estensione del mondo fisico, ma un **vaso comunicante** di risorse e competenze con pari valore. Per sfruttare tutte le potenzialità, non basta adattarsi alle componenti digitali, bisogna anche adottarne **linguaggio** e, soprattutto, comprendere che la creazione di un evento digitale richiede la stessa cura e tempi di preparazione di uno fisico. Finora questo aspetto è stato quello più sottovalutato: nell'ultimo periodo la digital live communication è cresciuta enormemente, ma spesso gli **investimenti non sono stati al passo**, perdendosi alcune buone occasioni per strada o impedendo di raggiungere appieno tutto il potenziale dell'evento. È semplicemente una questione di **roi** e la logica è la stessa. La necessità di mantenere un **dialogo** con i propri clienti ha mostrato ai brand il cammino e la distanza che manca per arrivare

a utilizzare al meglio le tecniche della digital live communication, ma il resto c'è già: creatività, persone e propensione, non solo da parte dei brand e dei professionisti del settore, ma soprattutto da parte del pubblico". Quello della **mancanza di connessioni 'umane'** è un tema ricorrente per tutti i partner, che auspicano per il futuro un'integrazione tra digital e live event. "Lo scenario è in costante evoluzione: le aziende, dopo un anno di videocall, sono alla ricerca di nuovi approcci digitali che rendano l'evento virtuale quanto più inclusivo - spiega **Manuel Sannazzaro**, head of Projects Johannes -. Tra i vantaggi vi è il risvolto economico, in quanto i costi sono nettamente minori e, grazie ai servizi on demand per la fruizione dei contenuti, si può permettere a un numero maggiore di utenti di partecipare agli eventi. D'altro canto, l'aspetto negativo della realtà digitale preclude due elementi fondamentali dell'evento fisico: il **networking** tra le persone e le **emozioni** che solo un evento fisico può regalare".

### IL CONTATTO UMANO? INSOSTITUIBILE

Anche la voce delle **location** è forte e chiara. "La pandemia si è abbattuta su tutti noi senza preavviso, nessuno era preparato alle conseguenze - commenta **Tommaso Borioli**, ceo **Superstudio Events** -. Il mondo degli eventi ha trovato nella rete un modo

## LOCATION, I MUST HAVE BY OGR TORINO

- Una **banda performante**
- Una garanzia sul controllo dei server di **streaming**
- Possibilità di avere una **piattaforma professionale** a uso esclusivo
- **Competenze integrate** sulle produzioni multimediali



per continuare a comunicare. Gli eventi che prima erano in presenza e ora sono in streaming sono passati da **1.000 ingressi** fisici a **10.000 utenti** collegati. A quest'opportunità difficilmente il mondo della comunicazione potrà rinunciare: ma il **contatto umano**, il poter vedere, il poter toccare un prodotto, non credo siano sostituibili. Siamo animali sociali, non possiamo fare a meno di vivere e interagire fra noi. Si troverà il modo di **far convivere queste due realtà**".

Conferma **Maurizia Rebola**, chief operating officer OGR Torino: "Un aspetto positivo di questa conversione alla digitalizzazione è certamente la **rapida risposta del nostro settore** ai nuovi bisogni del mercato. Tuttavia, resta il fatto che un evento dal vivo senza persone in presenza, per definizione, non è più tale. E la gente ha bisogno di incontrarsi".

L'ufficio marketing di **Palazzo Mezzanotte** sottolinea che l'Italia è la sesta nazione al mondo per impatto economico generato dal settore degli eventi e, dall'inizio dell'emergenza Covid-19, il settore eventi è l'unico a essere sostanzialmente sempre chiuso. "Nello scorso anno sono stati cancellati **oltre 215 mila meeting**. La possibilità di cancellare la distanza geografica e l'opportunità di offrire ai

partecipanti contenuti digitali innovativi sono plus non indifferenti. Il digitale, però, non sostituirà mai l'evento fisico, che rimane un mezzo diverso tra tutti gli altri".

In oltre 40 anni di lavoro, **Star Service** afferma di non aver mai incontrato uno scenario più imprevedibile e sfidante di quello del 2020/21. "Viviamo in un 'Grande Adesso' in costante mutamento - commenta **Dario Frigerio**, socio e amministratore Star Service -. Il nuovo approccio digitale alla live communication è sicuramente più veloce, strategico e coerente con una visione più ampia, ma rischia di dimenticare la sua più vera essenza: quella di creare un **contatto umano**. Di questo nuovo approccio vogliamo preservare gli aspetti positivi come quelli di aver ridotto le distanze tra le persone e aver messo a fuoco la priorità di avere un **linguaggio diretto e incisivo**. Vogliamo assolutamente evitare quel generale **appiattimento** nei prodotti trasmessi dovuto all'assenza della presenza del pubblico. A lungo andare si rischia che l'evento digitale risulti poco stimolante, talvolta noioso. Come diceva Arthur C. Clarke "Ogni tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia". Bisogna a creare, stupire, incuriosire ed emozionare".



MAURIZIA REBOLA, chief operating officer OGR Torino



DARIO FRIGERIO, socio e amministratore Star Service

## LOCATION, LINEE GUIDA BY SUPERSTUDIO EVENTS

- Spazi ampi e strutturati per **distanziamento** e **prevenzione** (uscite ed entrate separate, tamponi rapidi, ricambio totale e filtri dell'aria...)
- Predisposizione **tecnologica** per eventi online
- **Rete stabile** e **ultraveloce**, disponibilità di banda
- **Assistenza tecnica** per trasmissione dei dati



# ENTERTAINMENT, FIRST

di Serena Roberti

In quest'ultimo anno di pandemia, la domanda che tutti i professionisti del settore si sono trovati a porsi è: come è possibile progettare un'esperienza digitale efficace, coinvolgente e gratificante per chi partecipa a un evento attraverso piattaforme e format innovativi? Lo abbiamo chiesto ai player del settore, che individuano nel **modello televisivo** con tutti gli elementi annessi - regia, script, presentatore tv - il format più idoneo per produrre eventi che inducano una partecipazione attiva. Un modello che deve nascere sempre e comunque da **un'idea creativa forte** e appoggiarsi a **tecnologie all'avanguardia** che comprendono una serie di tool altamente esperienziali, tra cui spicca la **gamification**.

## CREATIVITÀ E TV FORMAT

La **creatività** è la chiave di tutto, sia che si tratti di un'esperienza live o digital. A maggior ragione, se ci muoviamo nel virtuale, la creatività deve 'esplosione' all'ennesima potenza per dare vita a una fruizione da parte degli utenti coinvolgente e ingaggiante. "Per noi la parola d'ordine, quando eravamo in presenza così come oggi, è proprio '**creatività**' - commenta **Alessandro Sbrogiò**, ceo Target Mo-

tivation -. Per questo, abbiamo dato vita a una business unit interna dedicata agli eventi digitali, la **B.U. Design & Technology**, composta non solo da tecnici e informatici, ma anche da creativi di vario tipo come copy, grafici e designer. I creativi devono sviluppare **format** che siano in grado di conquistare i partecipanti e di farli sentire parte di un gruppo. Ogni ospite non deve sentirsi solo una comparsa passiva che si collega dal proprio pc, ma deve vivere **un'esperienza attiva**. Negli eventi online curiamo molto la grafica degli ambienti virtuali in modo che sia scenografica e spettacolare - per esempio, ricreando in 3D le location nel dettaglio o le piazze più famose al mondo -, diamo la possibilità a ogni partecipante di creare un **avatar** con cui esplorare gli spazi e fruire dei contenuti attraverso video, immagini, pdf e modelli 3D, ma anche con cui interagire con gli altri partecipanti o con i relatori via chat e, addirittura, con cui prendere parte a team building su misura. Questi ultimi sono delle **esperienze ludiche**, con quiz e altri giochi, pensate per rafforzare lo **spirito di squadra** anche in un momento particolare come quello che stiamo vivendo".

Accanto alla **creatività**, servono **tecnologie** adeguate. Per il coinvolgimento on line, la scelta più



## TMP GROUP, HANGAR PER CREATOR

Negli spazi di Superstudio a Milano, **TMP Group** ha inaugurato un'area di 1.000 mq - **Hangar 21** - dove i creator possono pensare, realizzare, produrre e post produrre contenuti per i brand. La società guidata da Roberto Rosati ha messo in campo soluzioni Ott proprietarie che hanno l'obiettivo di **semplificare il rapporto** tra **l'utente** e la **tecnologia**, che deve essere diretto e **ingaggiante**.

## JOHANNES, DOPPIETTA NEL BEAUTY

Per un noto brand del settore **beauty**, **Johannes** ha realizzato un **duplice evento** che prevedeva l'**ingaggio della forza vendita** interna ed esterna dell'azienda. Sin dalla fase di ricezione del 'save the date', gli utenti avevano a disposizione un'attività di **engagement**, con la possibilità di scattarsi un **selfie** con un filtro **Instagram** in realtà aumentata. La foto scattata, successivamente condivisa sui social con un hashtag designato, ha consentito al brand di rendere virale il proprio filtro grazie al coinvolgimento attivo della propria forza vendita. Inoltre, la condivisione ha permesso di creare un **wall digitale**, che aveva una sezione dedicata all'interno della piattaforma. Il live dell'evento consisteva in delle **riprese in diretta** in una location fisica, dove è stato allestito un **green screen** con l'obiettivo di trasportare i relatori in **ambienti digitali** in linea con la comunicazione dei prodotti del brand, avendo la possibilità di mostrare il prodotto reale, grazie alla tecnologia di **picture in picture**. Per rendere dinamica la comunicazione dell'evento, gli utenti, durante la diretta, potevano inquadrare con lo smartphone un **QR Code** per potersi così cimentare in un **quiz** sugli argomenti trattati. Durante i coffee break virtuali, ci si poteva mettere alla prova con un **gaming** creato ad hoc, cercando di raggiungere la vetta della classifica per ricevere un **omaggio** da parte dell'azienda.

efficace sembra essere quella di 'prendere a prestito' **i modelli televisivi**, lavorando su format che abbiano regia, script, tempi della Grande Sorella e anche presentatori che si muovano a proprio agio nel contesto tv. "Servono esperienza e professionalità - spiega **Angelo Mazzi**, partner Mai Tai & Digital Yummies -. È fondamentale avere a disposizione un team che sappia applicare la qualità del mezzo televisivo alle dinamiche digitali, producendo prodotti che non abbiano nulla da invidiare a veri e propri **format televisivi**. Dopodiché servono competenze specifiche nelle infinite potenzialità delle **nuove tecnologie** che, però, vanno integrate e rese fruibili a target non necessariamente 'nativo digitale'. Inoltre, bisogna sempre essere disposti a **imparare** e a

**mettersi in gioco**, anche rischiando. È necessario saper declinare la **creatività** adattandola ai nuovi mezzi e avere ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere, non pensando semplicemente di adattare un evento fisico in modalità digitale. Si può fare davvero tanto se si è disposti a sperimentare e a farsi guidare da chi conosce, con competenza e professionalità, questo mondo estremamente affascinante".

Ogni dettaglio, nell'experience virtuale, fa la differenza. "L'evento digitale va ormai studiato in ogni suo aspetto come l'evento fisico - sottolinea **Silvia Ranzi**, events specialist The Italian Connection -. Vincono gli eventi realizzati in **live studios**, vere e proprie produzioni televisive mandate in onda in

31

## MAI TAI & DIGITAL DUMMIES, CUSTOMIZZAZIONE VIRTUALE

L'agenzia sfrutta diversi format: si va dal webinar evoluto alla premiazione di un evento di settore, fino ad arrivare al lancio di prodotto tout court. Ognuno di questi ambiti lascia spazio a molteplici opportunità di natura digitale. Tramite un partner, l'agenzia dispone di **uno studio professionale** di 100 mq con un leadwall di 5,80 mt x 3 mt che permette di realizzare prodotti qualitativamente televisivi grazie a un team di professionisti di operatori video, fonici, registi, montatori, assistenti di produzione e programmatori. Ciò permette di realizzare **contenuti customizzati** che spaziano dal live streaming alle piattaforme dedicate con accessi illimitati, dal virtual stage con green screen alla regia mobile in esterna, dalla realizzazione di video in motion graphics a video realizzati con la tecnica degli after effects. Ancora, la realizzazione di party virtuali con stanze ad hoc e l'invio a casa dei partecipanti di party kit contenenti tutto l'occorrente per l'evento, le app, gli advergame per dinamiche di gamification, fino alla moderazione di contenuti in loco tramite testimonial, presentatori, Q&A e tanto altro.



## SUPERSTUDIOS EVENTS, GOLIVE & SUPERSTUDIO MAXI

Superstudio è sempre stato un progetto/spazio in evoluzione, anche prima dell'emergenza sanitaria. La venue di via Tortona a Milano è già divisa in sale separate e oggi una di queste, l'Art Point (1.000 mq) è dedicata a GoLive, un set fisso per eventi digitali ad altissima tecnologia, con un grande palco, una parete di 52 metri quadri di Led e una regia digitale di ultima generazione. Uno spazio che

può ospitare anche un eventuale pubblico, in presenza e distanziato (150 pax), con contenuti live trasmessi in streaming su tutte le piattaforme. La nuova location Superstudio Maxi di via Moncucco, invece, è stata costruita proprio in piena pandemia e inaugurata da pochi giorni. Un progetto sviluppato proprio per creare le condizioni per ospitare in sicurezza ogni genere di evento. Al momento, una sezione dello spazio è dedicata a Superstudio Theater, un vero studio tv/teatro di posa immersivo, con tre lati di alte pareti a schermo Led, dal quale è possibile trasmettere web conference, video live, eventi business, riprese videoclip, sfilate, trasmissioni tv immersi a 360° in suoni, musica, colori e suggestioni.



streaming. La gestione dei contenuti è molto importante e suggeriamo sempre la conduzione di un **presentatore** che sappia gestire ospiti e tempistiche per evitare momenti morti e tempi troppo lunghi. Anche la qualità di grafiche, effetti e, soprattutto, dei contributi foto e video non va assolutamente tralasciata. Come si dice sempre: **'entertainment first'**, per non perdere l'attenzione e il coinvolgimento dell'audience". A questo proposito, è fondamentale avere ben chiara la programmazione degli eventi, che deve essere adattata al nuovo mezzo. "Come per qualsiasi evento, il **palinsesto** è la base del successo - commenta **Roberto Silva Coronel**, ceo MMM Group -. Ma, i palinsesti, se ben studiati, devono fare uno sforzo non tanto nella linearità, ma nel **parallelismo dei contenuti**. Il digitale è più ingaggiante nel momento in cui è l'individuo che si sceglie quello che vuole in base alle sue esigenze. Se si propongono diversi contenuti in contemporanea, ognuno sceglie il proprio **percorso su misura**. In questo modo, l'effetto sarà molto più ingaggiante e sarà possibile raccogliere preziosi dati di preferenze".

### ENGAGEMENT IPER TECNOLOGICO

Anche i partner riconoscono nel **modello televisivo e teatrale** un format d'ingaggio vincente, unito all'utilizzo di tecnologie sempre più evolute tra cui spicca la **gamification**. "Gli eventi digitali danno vita a **format di tipo televisivo** puntando su elementi diversi come la necessità di creare piattaforme di streaming che garantiscano engagement sempre più stimolanti ma, soprattutto, richiedendo altissima qualità nell'output video e audio - sottolinea **Alberto Frigerio**, socio e responsabile tecnico Star Service -. Per progettare un'esperienza digitale efficace prendiamo spunto dal **teatro**, il quale ci

insegna da secoli che nulla può davanti a un monologo di qualità illuminato anche solo da un unico sagomatore. Per creare qualcosa di coinvolgente occorre affidarsi ora più che mai a **professionisti esperti** che riescano a mettere a fuoco il messaggio e che rendano gli ospiti davvero partecipi e non meri spettatori. L'assenza di barriere data dalle nuove tecnologie non significa che tutti possono creare un evento utilizzando Zoom. Non ci si può improvvisare maestri dall'oggi al domani in una materia tanto complessa che richiede competenze trasversali molto sofisticate". L'utilizzo di tecnologie all'avanguardia diventa una skill indispensabile per gestire gli eventi on line. "Nei brief dei clienti, vengono sempre più richiesti il coinvolgimento e l'interazione diretta degli utenti collegati da remoto - spiega **Manuel Sannazzaro**, head of projects Johannes -. Le dirette streaming non prevedono più la sola visione dell'evento, ma il tutto viene sempre più integrato con **tool di ingaggio** durante lo streaming, come quiz, survey e chat dedicate, così da arricchire di contenuti la diretta e rendere protagonista l'utente finale". In particolare, la **tecnologia di live view** implementata da **Johannes** permette di mostrare a video gli utenti che partecipano da ogni parte del mondo. Rimangono fondamentali i tool di **photo & video booth** digitali e i relativi wall e mosaici alimentati da tutte le foto scattate dai vari utenti, che la società ha la possibilità di creare e sviluppare da zero in modo da ottemperare a tutte le richieste dei clienti. Non di minor importanza è anche lo sviluppo di **quiz/survey** e **gaming** realizzati ad hoc, che hanno sempre più una declinazione di **edutainment**. Grazie a un team interno formato da sviluppatori, grafici e project manager, Johannes ha recentemente lanciato

## TERRAEVENTS LANCIA VISIONARY VIRTUALS

Proprio in questo periodo **Terraevents** ha lanciato il nuovo portfolio di attività 'Visionary virtuals'. Una raccolta di esperienze virtuali che mettono in luce le caratteristiche culturali uniche all'interno delle destinazioni, partendo dall'Italia per poi proseguire con Spagna, Portogallo e Francia. L'obiettivo è creare un insieme di format che resisteranno alla prova del tempo, non un prodotto solo per questo momento storico. Un prodotto che in futuro si affiancherà a live experiences, sia come elemento di teaser per il lancio di eventi in presenza, che come reward per i dipendenti. Particolare attenzione è stata prestata a integrare la parte creativa con strumenti che dessero la maggior stabilità tecnica possibile, fornendo riprese in alta risoluzione e qualità audio professionale.



l'«**Hy.Pe Project**» (Hybrid Platform Experience), piattaforma completamente 3D, sviluppata in collaborazione con la società **Lapis**, che consente la ricreazione di ambienti con render grafici o fisici e panorami a 360°, totalmente navigabili tramite dei pin di traslazione che permettono agli utenti di muoversi tra gli spazi. È sempre più necessario, dunque, tentare di abbattere la barriera che c'è tra l'utente a casa e lo speaker in remoto. «Per farlo - spiega **Gaia Terrazzi**, director of sale and marketing Terraevents -, crediamo che la chiave sia quella di mettere in piedi un'esperienza più interattiva possibile e che si avvicini a quella che gli ospiti potrebbero fruire in presenza. Le nostre attività virtuali coinvolgono direttamente i clienti con esperienze hands-on. Gli **speaker** sono **artisti** e **artigiani** altamente qualificati che seguono gli ospiti aiutandoli nell'attività passo per passo come fossero fisicamente accanto a loro, al fine di mantenere l'attenzione

sempre alta per tutta la durata dell'evento». Tra i tool più efficaci, ricorre l'impiego di tecnologie di **gamification**, in vero trend di questo periodo storico. «Le regole sono le stesse di sempre - sottolinea **Axel Egon Sanvoisin**, chief of innovation officer e partner Clonwerk -. Conoscere il brand e i clienti a cui ci si rivolge; conoscere le potenzialità degli spazi, sapere che cosa offrono e come si è abituati a viverli, per trasmettere ai partecipanti la migliore esperienza possibile. Una previsione? Pensiamo che nel giro di pochi, forse pochissimi anni, saremo in grado di realizzare eventi digital completamente virtuali sfruttando le tecnologie più avanzate nel campo del **gaming iperrealistico**. Le possibilità di **ibridazione** sono enormi e in continua espansione verso ogni campo». L'esperienza digitale, infatti, deve essere a servizio dell'evento. «Chi partecipa deve appassionarsi, bisogna saper creare una programmazione di contenuti interattivi e in-

gaggianti e, al tempo stesso, saper utilizzare il digitale per far partecipare l'utente in modo attivo all'evento - spiega **Roberto Rosati**, amministratore delegato TMP Group -. Come? **Gamification** all'ennesima potenza, **tecnologie Ott**, **realtà aumentata** e **realtà virtuale** sono alcuni degli strumenti che permettono di aumentare il livello di experience dell'utente durante l'evento e anche nel post evento».

## CLONKWERK, OPERAZIONE INTERATTIVITÀ

**Clonwerk** ha ideato una soluzione di XR e smart stage ribattezzata **Sistema Virtual Show**. Si tratta di una tecnologia proprietaria altamente personalizzabile che si collega direttamente a una **webApp** - anch'essa sviluppata da Clonwerk - che permette la realizzazione di eventi digitali live con un ampio ventaglio di **funzionalità interattive** rivolte al pubblico. In parallelo, la società sta esplorando nuovi orizzonti: da una parte sta sviluppando concept di eventi completamente digitali con una componente **interattiva** e di coinvolgimento ancora più forte e centrale; dall'altra, invece, sta lavorando a progetti del tutto opposti, ovvero la creazione di **percorsi esperienziali fisici**, unici, una serie di brand experience che saranno inaugurate a breve.

# EVENTI DIGITALI, SCIALUPPA O AMMIRAGLIA?

di Marina Bellantoni

La pandemia ha riscritto le regole della live communication, rendendo gli **eventi digitali**, ovvero la declinazione online degli eventi fisici, non solo una modalità di 'pronto-soccorso' utilizzata a causa dell'impossibilità di realizzare eventi dal vivo, bensì uno **strumento di comunicazione** efficace, alternativo e integrativo. Questa tendenza all'utilizzo del digitale sarà limitata al periodo? Pensiamo di no: in quest'ultimo anno, infatti, le aziende si sono rese conto dell'efficacia del digitale, dei suoi vantaggi in termini di risparmi, di generazione di lead e di agilità organizzativa e quando si tornerà alla normalità probabilmente si cercherà un nuovo equilibrio tra la dimensione 'virtuale' e quella 'fisica'. Come in tanti altri ambiti, dunque, anche per quanto concerne la live communication la fine della pandemia determinerà il trionfo del modello ibrido: **format digitali** e **dal vivo** si completeranno a vicenda, ma i primi avranno una posizione più centrale rispetto al periodo pre-Covid. Gli eventi saranno dunque **diversi**, più **interattivi**, con contenuti pensati anche per una diffusione **multi-canale**. Ma se il digitale non ha (quasi) più segreti per gli addetti ai lavori che si sono attrezzati per offrire so-

luzioni **'phygital'** ai propri clienti, quali suggerimenti dare a coloro che decidono di lanciarsi nell'impresa oggi? Quali sono i pro e i contro degli eventi digitali? La tecnologia è sufficiente? In questo articolo cercheremo di rispondere a queste e altre domande, per guidare esperti, e meno esperti, alla scoperta di una delle nuove frontiere della 'live' communication.

## EVENTO DIGITALE DOC, I PRO E I CONTRO

Partiamo dai 'must have' per un evento digitale di successo. Innanzitutto, occorre pensare bene quali messaggi e contenuti vogliamo comunicare e quale modalità vorremmo scegliere. Una volta definiti gli obiettivi, la **virtualizzazione** dello **spazio fisico**, la **predisposizione** di **strumenti** ad hoc (format digitali che consentono di replicare online ogni step dell'evento fisico) e **strategie** finalizzate a garantire l'efficacia dell'evento rappresentano i 'sine qua non' da cui partire. Il 'palcoscenico' si rinnova, diventa virtuale grazie a nuove tecnologie e soluzioni (dai virtual set ai ledwall 3D) che costituiscono la **scenografia liquida** dell'evento. Non ci sono format vincolanti:

34

La piattaforma tecnologica va selezionata con cura in funzione del format, della sua finalità ed estensione. Nella foto, la cerimonia Bea Italia 2020





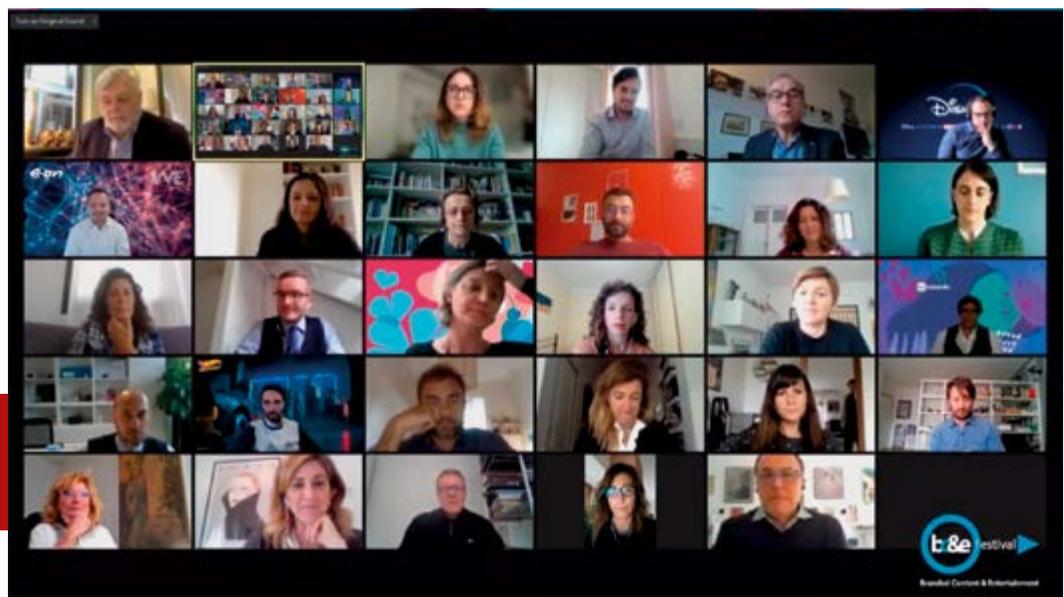
In un evento digitale, grazie a funzionalità interattive è possibile interagire in diretta con i relatori o con gli altri partecipanti

ogni azienda può ‘costruire’ il proprio ‘appuntamento’ digitale che, a livello strategico e operativo, sia finalizzato a ottenere gli obiettivi prefissi. **Webinar, online conference, cerimonie, tavole rotonde, fiere virtuali** sono solo alcune delle ‘traduzioni’ in digitale dei classici eventi dal vivo. Se organizzato in modo competente e supportato da professionalità e strumenti adeguati e aggiornati, un evento virtuale può avere un’efficacia pari o superiore alla controparte fisica. Alcuni vantaggi saltano subito all’occhio: tra questi, la **riduzione** e ottimizzazione delle **spese** (per gli **spostamenti** e per la **location**) e del **tempo** (fino a pochi istanti prima dell’inizio e subito dopo, i partecipanti possono dedicarsi ad altre attività), in alcuni casi la maggiore **semplicità organizzativa** e gestionale e la minore incidenza di imprevisti. Inoltre, grazie a un approccio **data-driven nativo**, gli eventi digitali permettono alle aziende di comprendere il **comportamento** e le **esigenze** dei partecipanti in maniera molto più puntuale, e questo consente una migliore **personalizzazione** del servizio e strategie di **follow-up** più efficaci. In un meeting ‘virtuale’ il pubblico deve registrarsi, con anticipo o last minute: ciò consente agli organizzatori di poter **contattare** i partecipanti prima, durante

e dopo l’evento per costruire un rapporto e alimentarlo nel tempo, in vista di potenziali opportunità di business o di networking (lead generation). Non solo. Spesso si può beneficiare di un **pubblico aggiuntivo**, che non avrebbe partecipato dal vivo per svariati motivi: distanza, concomitanza di altri impegni, preferenza dello strumento digitale e della possibilità di riguardare il replay, ecc. Inoltre, a parità di tempo, in un evento digitale è più facile dialogare parallelamente con più persone e creare nuovi contatti: l’**interazione** con e tra i **partecipanti** è diretta, immediata e si avvale di strumenti come **chat** e **survey**, che possono consentire, anche ai più timidi e introversi, di esprimere le proprie opinioni o domande con maggiore facilità. Ma l’**engagement**, il **contatto**, l’**interazione** e il **dialogo** vanno creati e facilitati, perché a differenza di un live meeting durante il quale è più facile essere coinvolti e ‘incappare’ in incontri utili e piacevoli, nel virtuale nulla può essere lasciato al caso.

Anche per gli eventi ibridi rimane fondamentale far vivere un’esperienza che venga ritenuta **utile** per se stessi, grazie a **contenuti informativi, ispiratori** o di **evasione** (entertainment) o un mix di questi. Il focus non sono solo le aziende-brand, ma le persone e la loro **customer experience**, le necessità e i bisogni per i quali partecipano a un evento.

I giurati della prima edizione del Brand Purpose Awards, evento full digital by Adc Group





Le virtual fair rappresentano una vera sfida, vinta grazie alla realtà aumentata che consente visite 'immersive' di grande efficacia

### TECNOLOGIA FA VIRTÙ? NON SOLO

Per realizzare eventi digitali di successo è necessario affidarsi a **tecnici, professionisti e agenzie di eventi** 'ferrati' sul tema. E questo è uno dei motivi che ha spinto numerose strutture e aziende ad attrezzarsi internamente in tal senso, ottimizzando **risorse**

# Maggiore *interazione*, *risparmi* e comodità

e **tecnologie** e inaugurando divisioni ad hoc. La **piattaforma tecnologica** va selezionata con cura in funzione del **format**, della sua finalità ed estensione: deve essere **affidabile** (per evitare picchi di latenza o disconnessioni), **funzionale** al pubblico atteso, deve comprendere **soluzioni interattive** (es. area per le domande, proiezione slide, materiale scaricabile, fornire un feedback, ecc) e consentire la customizzazione da parte dell'organizzatore.

La **qualità audio e video**, le funzionalità di interazione e le **capacità di personalizzazione** dunque hanno grande un impatto sul coinvolgimento del

pubblico, ma non può bastare: un evento 'virtuale' non si esaurisce con l'invio di qualche invito e nell'adozione del giusto formato. Così come un evento fisico, va progettato, seguito e organizzato prima, durante e dopo la 'messa in scena'. Ci vogliono competenze ed esperienza che permettano di identificare non solo il **format corretto** (digitale o ibrido), la **location** e se l'evento debba essere **sincrono** (in diretta in contemporanea all'evento in corso) o **a-sincrono** (registrato), ma anche di definire la **regia**, la pianificazione di tutti gli aspetti organizzativi, il **palinsesto** e tutte le attività di **follow-up**. Come già accennato, la scelta del **tema** e la modalità con la quale si affronta sono essenziali per riuscire

a coinvolgere il target e massimizzare i risultati: in un webinar, per esempio, i contenuti di alto livello sono indicati per i potenziali prospect, mentre quelli più tecnici sono ideali per coloro che sono interessati ad approfondire un argomento piuttosto di un altro. I contenuti vanno però veicolati nel modo corretto, attraverso testimonial, relatori e moderatori con competenze specifiche sul tema.

### ENGAGEMENT 3D

Perché un evento digitale sia davvero memorabile è necessario coinvolgere i partecipanti il più pos-

## A OGNI CONTENUTO IL SUO FORMAT

**Webinar:** combinazione di web e seminar, tema specifico, durata limitata (un'ora o poco più), partecipazione di uno o più relatori, interazioni attraverso chat, sessioni Q&A e survey.

**Tavola rotonda:** tema specifico, numero ristretto di partecipanti, moderato da un giornalista competente o da un rappresentante interno all'azienda.

**Evento a tema:** su uno o più giorni, in streaming, senza interruzioni, comprende (anche parallelamente) eventi, sessioni, speech, tavole rotonde, approfondimenti e meeting privati.

**Meeting one-to-one:** tra due persone.

**Eventi in live streaming:** aperti a tutti, molto utilizzati nell'ambito dei social, contenuti audio e video scaricabili.

**Fiera virtuale:** stand 'virtualizzati' per visite 'immersive', possibilità di sessioni, meeting, tavole rotonde, chat tematiche online.

**Ecm e formazione online:** sessioni di e-learning.

**Cerimonie/Party:** celebrazione di un momento o dei vincitori di un concorso, solitamente serale, prevede contributi video e coinvolgimento dei protagonisti.

**Showroom 3D/Sfilate virtuali:** tool appositi e scenografie personalizzate per un'esperienza immersiva nelle collezioni di moda.

**Creative seeding e lanci di prodotti:** alternativi al classico press-day, mettono in risalto i prodotti di fronte a stampa e influencer (che possono riceverli e commentarli in diretta).

**Eventi musicali:** di artisti singoli o di gruppo, possono consentire di interagire con gli artisti in diretta.



La scelta del tema e la modalità con la quale si affronta sono essenziali per riuscire a coinvolgere il target e massimizzare i risultati di un evento digitale

sibile, non solo con interazioni professionali (chat, survey, ecc), ma anche con l'utilizzo di tool in grado di far rivivere virtualmente alcune delle emozioni 'face to face'. Alcune attività ricreative degli eventi fisici possono essere 'traslate' in digitale, con successo. Un esempio? I **photo e video booth** possono essere riadattati nella realtà digitale con lo sviluppo di soluzioni tecnologiche che consentono all'utente di scattare, personalizzare e condividere foto e video, anche tramite intelligenza artificiale. Grazie a 'virtual try-on', il 'creative seeding' e i lanci di prodotti online è possibile testare, grazie alla **realtà aumentata**, diversi prodotti come **cosmetici**, capi di **abbigliamento**, **accessori** o vivere un'esperienza ad alto potenziale di condivisione social, grazie ai contributi di consumatori e influencer. Infine, giocare durante un evento online è semplice, grazie, per esempio, a videogame personalizzabili.

### GLI INDICATORI DI PERFORMANCE

Per capire come è andato un evento parliamo degli indicatori di performance, **Kpi** (Key Performance Indicator). Nei meeting tradizionali il **numero di partecipanti** è sempre stato considerato il primo e più importante parametro chiave (e il più facilmente

calcolabile), mentre l'effetto generale dell'evento si comprende di più sul medio-lungo periodo. Gli organizzatori più esperti possono calcolare il **Roi** (Ritorno sull'investimento) di un evento in presenza con appositi strumenti. Rispetto agli eventi dal vivo, per gli **eventi digitali o ibridi** ci sono altri parametri di cui tenere conto, integrando i Kpi tipici delle attività digitali oltre quelli degli eventi 'fisici'. Certamente il numero di partecipanti rimarrà un fattore chiave: per gli eventi digitali si calcola il numero delle persone connesse, mentre per gli ibridi si sommano il numero degli ospiti onsite e di quelli online. Per coloro che sono connessi in streaming si possono tracciare i seguenti fattori che permettono la 'conversione del lead' e di capire se il pubblico è coinvolto-soddisfatto: **chi/quanti invitati** sono diventati '**consumatori**', quanti '**parteciperò-mi interessa**' sui social hanno effettivamente cliccato, numero di persone collegate e che tipo di fruizione hanno avuto (durata connessione, media di attenzione, partecipazione **chat** e **sondaggi** in diretta). Per entrambe le tipologie di **partecipanti** (dal vivo o remoto) varranno dunque la co-produzione di contenuti, le interazioni, i feedback, la rilevazione dell'interesse attraverso sondaggi durante e post evento. ●

## EVENTI DIGITALI, PRO E CONTRO

### PRO

Abbattimento **costi fisici** (location, hospitality, ecc.)  
 Accessibilità a **contenuti** e social  
 Attività di **gaming**  
 Aumento potenziale **audience**  
**Follow-up** estremamente efficaci  
 Maggiore **personalizzazione** grazie ad approccio **data-driven**  
 Maggiore **semplicità organizzativa** e gestionale  
**Minore** incidenza **imprevisti**  
 Ottimizzazione **tempi**  
**Sostenibilità ambientale**

### CONTRO

Adeguamento **tecnologico** al format da parte dei partecipanti  
 Assenza di **spettacolarizzazione**  
**Contatto umano** più difficile tra relatori e partecipanti  
 Incertezza del grado di **attenzione** e **coinvolgimento** dell'audience  
 Maggiore precisione nello **scheduling dei tempi**  
 Mancanza di **esperienza diretta** con i prodotti  
 Minore opportunità di **networking**  
 Necessità di **know-how digitale**  
 Possibili **problematiche tecniche**  
 Riduzione componente **esperienziale**

# LIVEFORUM, IL FUTURO SARÀ PHYGITAL

di Ilaria Myr



ROBERTO  
SILVA  
CORONEL,  
ceo LiveForum  
e MMM Group

“**C**hi pensa che gli **eventi digitali** siano una tendenza passeggera mi ricorda chi negli anni '90 diceva

che **Internet** sarebbe passato di moda dopo i primi entusiasmi. Sappiamo bene che non è andata così”. Parola di **Roberto Silva Coronel**, ceo LiveForum e MMM Group.

Il gruppo, nato 26 anni fa e da sempre **attivo nel digitale** e negli **eventi**, a maggio 2020, in occasione del primo **Netcomm Forum Live**, ha lanciato **LiveForum**, società specializzata nello sviluppo di piattaforme di videocomunicazione per l'organizzazione e la gestione di eventi digitali e ibridi. Tra i principali clienti acquisiti in questi mesi: Angelini, Benetti Yachts, bioMérieux, BMW, Compagnia delle Opere, Ducati, Fiera Roma, GSK, Kedrion, Italia Solare, Nato, Principato di Monaco, Quintegia. “Il mix di competenze nei due ambiti, **digitale** ed **eventi**, che da sempre ci contraddistingue, ci ha permesso di sviluppare un unicum anche nel **panorama internazionale**, che rende possibile soddisfare una crescente domanda da parte dei clienti - spiega con orgoglio Silva Coronel -. Inoltre, vincente è stata la scelta di verticalizzare le soluzioni a seconda delle diverse esigenze, creando prodotti digitali per **differenti tipologie** di eventi: **fiere, workshop e seminari, congressi medico-scientifici, conferenze, assemblee con votazione, sale riunioni personalizzate** (vedi box). Un altro no-

stro punto di forza è che sviluppiamo piattaforme in cloud, che permettono di organizzare più eventi in contemporanea nello stesso giorno”.

L'offerta di **LiveForum** è ricca e variegata, e favorisce in tutti i momenti l'**incontro** (virtuale) fra le persone, dalla propria **virtual room** privata, a disposizione di ogni partecipante, passando per sale riunioni a disposizione degli espositori, **roundtable** a cui invitare ospiti selezionati, fino alla **coffee lounge virtuale**. “In tutti gli eventi si incontrano persone nel momento del rinfresco: perché non può esserci anche in quelli digitali - chiede ironicamente il manager -? Inoltre, grazie alla peculiarità del digital, in questa lounge gli **event organizer** possono favorire gli incontri tra partecipanti segmentando le audience in maniera evoluta, selezionando ad esempio **attendee, vip, press, special guests**. La magia del mondo digitale è la possibilità di creare infiniti spazi in cui favorire l'incontro tra i partecipanti”.

Un fatto è certo: il digitale sta **ridisegnando** l'approccio dell'**intera filiera degli eventi** e l'offerta di servizi, contribuendo alla nascita e sviluppo di nuove figure professionali e opportunità di comunicazione, per soddisfare le nuove esigenze di un mercato che deve adattarsi ai nuovi scenari.

“I clienti ci chiedono sempre di più un ruolo di **consulenti** per la **progettazione e realizzazione degli eventi digitali** - continua il manager -. In generale, stanno cambiando i ruoli: ad esempio, non

## MMM GROUP\_UN'OFFERTA A 360 GRADI

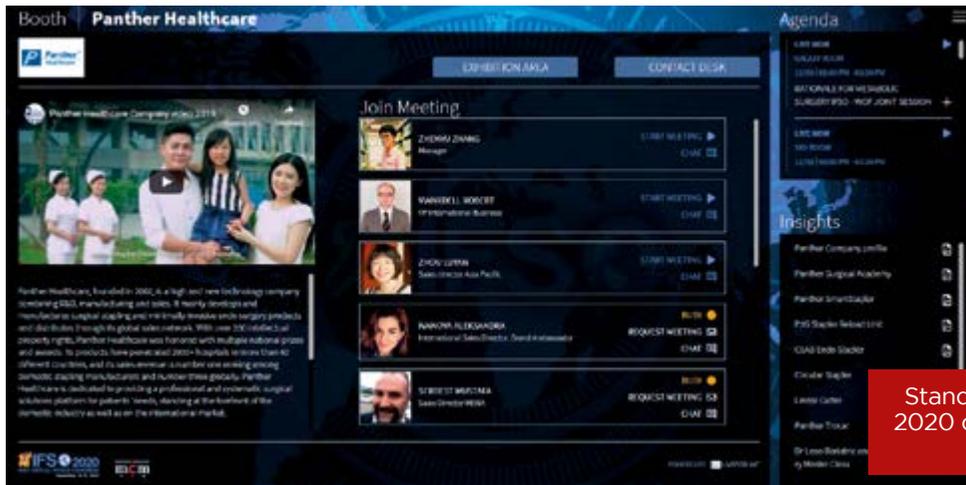
PRIMEWEB  
mimgroup

DIGITALEVENTS  
mimgroup

MEDIAMATIC  
mimgroup

MTICKET  
mimgroup

LIVEFORUM  
mimgroup



Stand virtuale dell'evento Ifso World Congress 2020 organizzato sulla Piattaforma LiveForum in collaborazione con MCM Congressi

ci sono più le **hostess**, ma gli **assistenti digitali**, persone umane che interagiscono con partecipanti e sponsor. Un altro aspetto interessante è che tutto questo si proietterà nel **retail**: oggi, i negozi sono deserti ('**Retail Apocalypse**', come definito da qualcuno, ndr), e hanno personale che non viene impiegato in maniera efficiente. Per questo in **LiveForum** stiamo lavorando a un nuovo progetto in questo ambito, che presenteremo il **12 maggio** al **Netcomm Forum Extended 2021**: si tratta di un **bridge** che permette di estendere il servizio di **sales assistant** e **customer care** dal fisico al virtuale”.

**CREATIVITÀ E TECNOLOGIA, UN BINOMIO VINCENTE**

In questo quadro, dunque, la tecnologia ha sicuramente un ruolo di enabler, ma il driver è sempre e comunque la **creatività**, che è il 'quid' che rende gli eventi digitali interattivi e coinvolgenti. “Le soluzioni

che si possono inserire all'interno degli eventi digitali - precisa il ceo di MMM Group - sono innumerevoli e funzionali per diverse tipologie: andiamo dai **talk show** ai **Meet&Greet**, da format basati su **gamification** fino a veri e propri **team building**, e molto altro ancora. Non essere fisicamente nello stesso luogo non è più una limitazione, anzi permette di poter fruire in contemporanea di più contenuti/format, senza doversi spostare. L'importante è il tipo di interazione che si propone a chi partecipa sfruttando le risorse in più fornite dagli ambienti digitali, e questo deriva in maniera diretta dalla capacità dell'**event organizer** di utilizzare al meglio tutti i moduli tecnologici, in relazione agli specifici obiettivi dell'evento”.

**LE PAROLE CHIAVE DEL DIGITALE**

**Live, Tempo, Efficienza**: sono queste per LiveForum le parole chiave che meglio rappresentano l'evoluzione del digitale.

**L'ECOSISTEMA DI LIVEFORUM**

**LIVEEXPO®**

Fiera digitale completa di meeting hall, area espositiva, stand virtuali, sale plenarie, sale workshop, roundtable, aree networking e MyAgenda.

**LIVETALK®**

Workshop e Seminari online professionali e personalizzabili, in modalità open e su invito, con coinvolgimento live dei partecipanti e interazione video e chat tra gli stessi.

**LIVECONGRESS®**

Congressi medico-scientifici digitali con area di registrazione e accesso, sala conferenze, sale workshop, area ePosters, area sponsor, aree networking, tavole rotonde (anche per erogazione crediti Ecm).

**LIVECONFERENCE®**

Conferenze virtuali, ospitate all'interno di siti creati ad hoc, con raccolta dati degli utenti e funzionalità live networking

**LIVEVOTE®**

Assemblee digitali con votazioni, con autenticazione tramite Spid o Otp, varie opzioni voting (voto singolo, multiplo con deleghe, pesato, segreto), pre-load dei voti raccolti.

**LIVEROOMS®**

Sale riunioni virtuali personalizzate e private, con funzionalità di videocomunicazione, screen sharing e chat per condivisione di messaggi e file.



‘Longevity & Anti-Aging World Forum 2021’, evento di Digital Events e Wise Society organizzato sulla piattaforma LiveForum

**LIVE.** Per quanto digitale, l’evento non può essere pensato come **asincrono**: deve essere fruito nello stesso momento in cui si svolge, altrimenti si snatura il concetto stesso di ‘evento’. Ci sono poi i vantaggi del digitale, la comodità e nuove modalità di interazione e, anche, un **progetto editoriale** legato all’evento che può proseguire nel tempo: **contenuti** e **approfondimenti** possono essere disponibili online anche successivamente, ma il tutto deve essere integrato come plus che non snaturi l’evento, che di per sé deve essere puntuale e definito.

**TEMPO.** È un elemento fondamentale, perché l’evento digitale deve svolgersi in un momento **contenuto** e non, invece, come spesso si pensa erroneamente, allungarsi temporalmente, quello è un progetto editoriale legato all’evento, ma non l’evento stesso e i due momenti non vanno confusi, ma studiati con una strategia sinergica che metta in risalto le peculiarità di ciascun elemento: per l’evento l’essere Live e il più possibile **interattivo**, appunto.

**EFFICIENZA.** Perché le caratteristiche proprie del digitale vanno sfruttate per creare nuove modalità, non replicare on line una modalità di fare eventi propria dell’off line. Si pensi alla possibilità di creare pa-

linesti paralleli a cui l’utente può accedere in modo flessibile, moltiplicando la possibilità di personalizzare il proprio percorso all’interno dell’evento. Si pensi alle possibilità di interazione proprie del digital: dalle chat Q&A, ai sondaggi in tempo reale, ma non solo. “Abbiamo ad esempio organizzato per **Benetti Yacht** un break con un insegnante di yoga – racconta Silva Coronel –, impensabile da organizzare in modo agevole con un evento in presenza. Tra i plus del digitale c’è poi la possibilità di **raccolta** e **analisi del dato** e dei **comportamenti**: dei momenti di maggior **interazione** e interesse di ciascuno, aprendo la possibilità di **reintercettare** i partecipanti, **personalizzando** e **customizzando** la comunicazione sulla base di interessi reali specifici”.

## IL FUTURO SARÀ IBRIDO

Cosa succederà una volta che la pandemia sarà finita? Si tornerà a eventi solo fisici, oppure questo periodo lascerà la sua traccia indelebile? “Sicuramente **gli eventi ibridi**, in cui fisico e virtuale interagiscono, diventeranno la norma – è convinto il manager -. Se da una parte sta crescendo la domanda di eventi digitali, già si stanno studiando e organizzando eventi **ibridi**, che speriamo – da settembre – diventeranno lo standard per varie ragioni: innanzitutto perché per quelli in presenza con molte persone si dovrà aspettare ancora un po’ di tempo. E poi perché questa tipologia è in linea con i macro-trend dell’accessibilità e della sostenibilità, in quanto rende possibile evitare gli spostamenti non necessari”.

40



## DICONO DI NOI

**Michele Turi**, direttore Nato Modeling & Simulation Center of Excellence

“Dal 22 al 24 settembre 2020 abbiamo realizzato il nostro primo **Digital Nato CA2X2** (Computer Aided Analysis, Exercise, Experimentation Conference): è stata un’esperienza nuova e innovativa allo stesso tempo, per la nostra organizzazione e per i nostri interlocutori. L’alto tasso di partecipazione e soddisfazione dei **630 visitatori**, **124 aziende**, **59 espositori** e **11 sponsor** da **41 nazioni**, coinvolti in ben **22 workshop**, dimostra il successo dell’evento che si è svolto su **LiveForum**, una piattaforma che si è dimostrata all’altezza delle nostre aspettative grazie anche alla professionalità e disponibilità dello staff che ci ha accompagnato in questa positiva esperienza”.





**NEW LIGHT**  
full service



Se state pensando di divulgare il vostro evento in streaming, volete registrare delle puntate, avete bisogno di virtualizzare il vostro video clip musicale, siete alla ricerca di una nuova idea pubblicitaria?

Affidate il vostro messaggio ai professionisti che da sempre curano i vostri eventi

Da oggi in una location a Voi dedicata:

- uffici di produzioni pensati per le Vostre esigenze
- spazi di accoglienza per i Vostri ospiti
- ambienti igienizzati e sanificati
- ampia area parcheggio
- servizi tecnologici di massima qualità
- team internazionale
- streaming iperveloce e affidabile



### Peacock studio

Offre la possibilità di accogliere i Vostri ospiti in un'ampia area relax di circa 20 mq. Abbinando il servizio catering potrete godervi lo spettacolo tramite un feed dalla regia.

I 4 camerini di circa 6 mq ciascuno sono l'ambiente perfetto dove concentrarsi prima della diretta. Disponibile servizio di make-up artist.



### Phoenix studio

Dispone del più avanzato sistema di XR camera tracking per immergerVi in un ambiente tridimensionale con punto di vista dinamico.

Offriamo un servizio completo per lo sviluppo di contenuti video in ambiente 3D. Il nostro servizio di piattaforma on-line vi darà l'opportunità di interagire con ospiti remoti.



### Chameleon studio

È un limbo di 8M x 6M x 4M che cambia aspetto adattandosi alle esigenze.

Un'offerta polivalente opzionabile tra green/blue screen o video proiezione immersiva.

Le ampie dimensioni Vi daranno l'opportunità di allestire molteplici set dove la Vostra creatività non incontrerà limiti.

Via Mario Pagano 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Tel. +39 02/48.40.0748 - Fax +39 02/48.40.0794

[www.newlightitalia.it](http://www.newlightitalia.it) - [info@newlightitalia.it](mailto:info@newlightitalia.it)

Cod. Fiscale e P. IVA: 12292310153

# MIXER GROUP, DIGITAL REVOLUTION NETWORK

di Francesca Fiorentino



MARTINA  
VAILATI,  
key account  
manager  
Mixer Group

42

**T**rentaquattrenne, fortemente **tecnologica** e **innovativa**... questa è l'anima di **Mixer Eventi**, fondata nel 1987 per offrire ai clienti un elevato grado di specializzazione nel settore degli eventi e della comunicazione. Questo ambizioso progetto ha le sue fondamenta nel campo del service tecnico dove **audio, video, luci, tecnici del suono** e della regia hanno fatto da protagonisti per tanti anni ai progetti firmati.

“La resilienza e l'evoluzione - spiega **Martina Vailati**, key account manager Mixer Group - sono alla base di ogni realtà in grado di non fermarsi mai, continuare a crescere con l'obiettivo di intrecciare qualità e contenuto a brief e obiettivi ed è da questo principio che **l'esperienza, la passione** e il desiderio di trasmettere **emozioni** ci hanno permesso di evolverci in quello che a oggi siamo, un gruppo: nel quale, la realizzazione di contributi **video, progetti di comunicazione integrata** e una **logistica** molto puntuale hanno chiuso il cerchio dei servizi offerti”.

## DIGITALE, PIÙ CHE UNA NOVITÀ UN 'RIPASSO'

Il digitale ha ridisegnato sì la modalità di fare eventi, ma per Mixer Group è stato solo un 'ripasso'. Già nei lontani anni '90, infatti, il tanto ormai menzionato **'green screen'** o più comunemente le dirette **streaming**, erano attività di consueta organizzazione quando, nel campo medicale, la richiesta era legata alle dirette dalle sale operatorie. Ora tutto si è perfezionato, il servizio è diventato sempre più di **altissimo livello** e le performance sono talmente elevate quasi da confondere il virtuale con il reale. MG pone un accento sull'expertise relativa alla realizzazione di scenografie virtuali “con un livello di fotorealismo da confondere anche i più esperti del settore”, come ha sottolineato Vailati.

“I nostri clienti - precisa -, siano essi clienti finali, agenzie di comunicazione, case di produzione e broadcaster si affidano a noi per realizzare environment in 3D ad altissima definizione”.



Un team di professionisti integrato e un know-how consolidato rappresentano alcuni dei punti di forza di Mixer Group



L'offerta di Mixer Group comprende anche un innovativo hub tecnologico, WM Studios che è sia teatro di posa sia location per eventi digitali

Sul campo, un team di professionisti dedicato alla realizzazione di eventi e contenuti digitali: dai **copywriter** e **art director** ai **tecnici audio, video, luci**, dai **registri** fino ai **show caller**. “Nonostante le luci sulla platea siano spente - spiega la key account manager - la voglia di comunicare partendo da un **concept** rimane forte ed è solo con un **team integrato** e con un **know-how consolidato** che si riescono a raggiungere **obiettivi mirati**, facendo vivere esperienze memorabili. Il digitale ha mutato gli strumenti per raggiungere gli obiettivi, una nuova strategia ha aperto la mente dei nostri interlocutori, l'esperienza ci ha permesso di collocarci tra i player di questo nuovo scenario”.

### WM STUDIOS, HUB TECNOLOGICO

L'offerta di Mixer Group comprende anche un innovativo **hub tecnologico** a pochi passi da **Milano** (nel cuore pulsante del **nuovo quartiere Mind**), dedicato a clienti e aziende che desiderano **incrementare** la propria **brand awareness**, definire al meglio l'**identità della loro impresa** e aumentare l'**engagement** con il pubblico.

**WM Studios** è sia **teatro di posa** sia **location** per **eventi digitali**, con spazi riservati alla **produzione di contenuti multimediali** con l'ausilio di **set virtuali** (24 m di screen per la realtà virtuale), **stage room**, **area meeting** e **regie** dedicate.

“Il **nuovo hub milanese** - racconta Vailati - offre il vantaggio di poter **creare scenografie** ad hoc e **set customizzati** per **shooting** di prodotto grazie alla partnership tra **Mixer Group** e **Way Spa**, una delle più celebri e apprezzate società di allestimento italiane”.

Non solo: **WM Studios** mette anche a disposizione un ampio parcheggio per gli ospiti e aree di carico e scarico con massima semplicità di accesso, per una logistica smart ed estremamente funzionale, a prescindere dalla tipologia e dalla dimensione del prodotto da veicolare.

“**WM Studios** - conclude Vailati - è un **format** che si è consolidato in pochi mesi e per questo motivo pensiamo di poter inaugurare altri hub in altre zone nevralgiche nella città di Milano”.

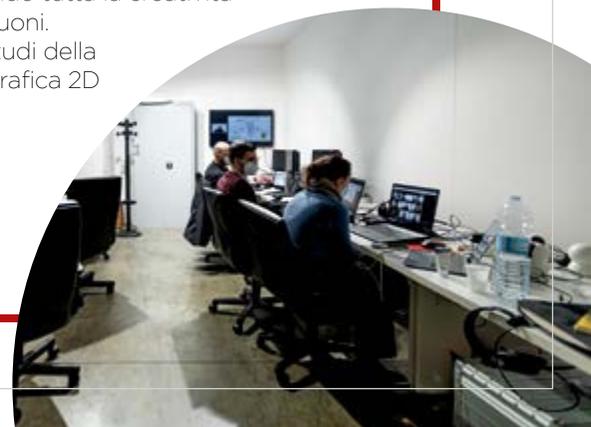
## L'ECOSISTEMA MIXER GROUP

**Mixer Eventi**\_Agenzia di eventi, specializzata nel tradurre un concept in realtà, mixando tutta la creatività e l'esperienza a strategie vincenti e tecnologie innovative dando vita a luci, colori e suoni.

**Mixer Video**\_Video production, motion graphic e storytelling orchestrano i cinque studi della unit, con lo scopo di creare contenuti audio-visivi attraverso l'utilizzo di software di grafica 2D e 3D ridefinendo e arricchendo il termine di 'visione'.

**Mixer Brain**\_Strategia, creatività e digitalizzazione sono le competenze del team che compone questa unit, in grado di realizzare progetti di comunicazione con il giusto 'tone of voice'.

**Mixer Mice**\_Specializzata nella creazione di esperienze, nella maniacale organizzazione della logistica e della cura del dettaglio, declina il concept dalla ricerca della location alla selezione di tutti i fornitori coinvolti.



# TARGET MOTIVATION, QUANDO LA CREATIVITÀ È IN 3D

di Serena Roberti



ALESSANDRO  
SBROGIÒ,  
ceo Target  
Motivation

44

**U**n progetto nato nel lontano 1985 per valorizzare il territorio: una grande passione di **Alessandro Sbrogiò**, che prese forma in un'agenzia di viaggi. Negli anni il progetto divenne sempre più grande fino a strutturarsi in una destination management company a livello internazionale. A seguire, venne sviluppato il settore Mice e Target Motivation diventa Pco (Professional Congress Organizer) e provider Ecm. Infine, nacque anche una business unit dedicata agli allestimenti e alla tecnologia, la **Design & Technology Unit**. Oggi, Target Motivation è tra le realtà più importanti a livello nazionali del settore.

## DIGITAL INTERATTIVO

Da quando è iniziata la pandemia, Target Motivation ha da subito deciso di rafforzare la business unit dedicata alla tecnologia e agli eventi digitali, vedendo in essa un'opportunità proiettata anche nel prossimo futuro. "Questa business unit - spiega **Sbrogiò** - con la collaborazione di uno dei nostri partner più solidi nel settore delle tecnologie, ha poi sviluppato una piattaforma tecnologicamente

avanzata per creare eventi digitali, **'Engage 3D'**, che ci ha dato subito riscontri positivi, consentendoci di realizzare già nel 2020 parecchi importanti eventi online con clienti di settori diversi, dal farmaceutico all'assicurativo, passando per l'high-tech e l'automotive. La nostra piattaforma trasforma qualsiasi evento online in un'esperienza **immersiva, interattiva e personalizzabile**: con Engage 3D si possono realizzare ambienti virtuali 3D da esplorare tramite avatar come hall e sale congressuali, spazi espositivi e stand digitali, scenografie, piazze o location famose e si possono riprodurre i prodotti fedelmente in tridimensione. Il tutto in completa sicurezza e privacy dei partecipanti".

Target Motivation sta tutt'ora lavorando per migliorare costantemente l'offerta e renderla sempre più competitiva attraverso nuove funzioni e format come **'Engage 3D Branded'**, una versione più standardizzata della piattaforma che consente di creare eventi all'interno di un dominio già esistente abbattendo i costi e la **Selling Dashboard**, strumento interno di videocall pensato per supportare la comunicazione aziendale.

Grazie al proprio avatar ogni ospite della convention annuale di Fondazione Menarini ha potuto accedere e visitare i diversi stand virtualmente





Stage per evento da remoto realizzato da Target Motivation per un meeting nazionale di un cliente farmaceutico



Exhibition hall del Meeting Nazionale di Siec con vari stand e documenti scaricabili per l'audience. Grazie al proprio avatar ogni ospite ha potuto visitare i virtual stand

## EVENTI, UNA MACCHINA IBRIDA

‘Creatività’ è stata la parola d’ordine alla base dello sviluppo della nuova business unit **Design & Technology** e, in generale, di tutte le attività. “Creatività e tecnologia devono andare di pari passo: è come se fossero una macchina ibrida con due motori, in cui ciascuno ha bisogno dell’altro - spiega **Sbrogiò** -. Per noi, la creatività è l’ingrediente che può rendere emozionante, unica e davvero innovativa la tecnologia”.

La business unit è composta da un team di persone che sanno dialogare con i tecnici interni ed esterni. “Caratteristica per noi fondamentale, perché sapersi rapportare con competenza con le varie figure oggi necessarie per creare eventi online in-

novativi fa la differenza. Così come fa la differenza la possibilità di far diventare gli **ospiti** dell’evento digital **parte attiva** all’interno del progetto, che si tratti di un meeting, di un lancio prodotto o di un congresso. Questo è possibile grazie, appunto, a una piattaforma tecnologicamente avanzata che consente di progettare interi ambienti, personalizzare gli avatar dei partecipanti e interagire con i relatori dell’evento o con i propri colleghi. Un ospite gratificato e coinvolto, chiaramente, diventa un **brand ambassador eccezionale** in grado di condividere i contenuti dell’evento. In parallelo, le aziende possono offrire ai propri collaboratori o clienti delle esperienze esclusive e memorabili. ●

● 45

## EMERGE STRONGER, IL BIG EVENT PER SIEMENS

‘**Emerge Stronger**’ è il meeting di apertura dell’anno di **Siemens Healthineers**. Un evento ambizioso, con due giorni di appuntamenti digitali e **1.500 utenti** collegati da quattro diversi Paesi europei. “È stato interessante perché ci ha dato la conferma che le grandi aziende come Siemens sono pronte a scommettere sui nuovi strumenti digitali - spiega **Alessandro Sbrogiò**, ceo Target Motivation -. Inoltre, con questo meeting abbiamo dimostrato che anche con gli eventi online si può pensare in grande e si possono emozionare i partecipanti: l’evento ha coinvolto 1.500 utenti collegati da Italia, Spagna, Grecia e Portogallo, per i quali abbiamo realizzato **cinque eventi in streaming multilingue** suddivisi per Paesi”. Durante la prima giornata, si è tenuto un meeting unico per tutti i Paesi in inglese, fruibile anche nelle altre lingue grazie al servizio di traduzione simultanea. Nella seconda giornata, invece, sono stati realizzati degli eventi distinti, simultanei e personalizzati per ciascuna nazione. Inoltre, sono state previste feature specifiche per rispondere alle esigenze di Siemens Healthineers: momenti di interazione come i Q&A Time per le domande fra relatori e partecipanti, virtual set per i relatori e un’agenda personalizzata. È stato, inoltre, fornito tutto il supporto tecnico necessario, con ben quattro regie, una per evento. “Abbiamo anche creato un’**area fieristica** con nove stand, ognuno con materiale informativo dedicato ai prodotti esposti, come video, brochure e, addirittura, modelli 3D dei macchinari presentati. La hostess virtuale era a disposizione per informazioni via chat o in streaming, in modo che i partecipanti potessero avere un contatto diretto in caso di domande o curiosità”, conclude Sbrogiò.



# UVET EVENTS, LA SFIDA DELL'ENGAGEMENT IBRIDO

di Serena Roberti



LAURA  
GARBARINO,  
ceo Uvet Events

**U**events è abituata a cambiare pelle: le sfide non spaventano l'agenzia che nasce nel 2002 con il nome di **Jakala Events** e viene poi acquistata da **Gruppo Uvet** nel 2013. "Era nata quasi prettamente come agenzia di logistica per eventi e viaggi incentive, ma negli anni si è trasformata sempre più in agenzia di comunicazione e live event, pur mantenendo sempre operativo il servizio di logistica", racconta la ceo **Laura Garbarino**.

Oggi, un nuovo step: nasce **Uvet Events**, frutto della fusione tra **Uevents** ed **Econometrica**, società attiva nell'editoria e negli eventi fondata e gestita da **Gian Primo Quagliano**, con un focus specifico dedicato al mercato dell'auto aziendale e del fleet management.

Tale fusione consentirà di rafforzare e rendere ancora più efficiente la parte eventi del Gruppo Uvet, che godrà di un'unica cabina di regia per la

conduzione delle linee di business legate alla progettazione di eventi, convention, viaggi incentive e attività di formazione aziendale. "Crediamo molto nel settore degli eventi e durante questo periodo non ci siamo mai fermati - ha dichiarato **Luca Patanè**, presidente **Gruppo Uvet** -. Uvet Events è il risultato di una sinergia strategica fra due società del Gruppo che, attraverso la condivisione e la valorizzazione di risorse e competenze, consentirà una **contaminazione** utile nell'ottica di una **crescita del business** nel settore eventi".

Una scelta strategica che arriva nel mezzo di un percorso ben preciso. Già prima dello scoppio dell'emergenza sanitaria, la società aveva iniziato un processo di **digitalizzazione** lavorando alla creazione di una piattaforma ipertecnologica dedicata all'ambito fieristico. "Questo ci ha permesso di esse-



LUCA  
PATANÈ,  
presidente  
Gruppo Uvet

Uvetevents



Evento di lancio della nuova annata  
del vino rosso Ornellaia



Presentazione per A2A del nuovo piano industriale decennale al Museo del Novecento di Milano



Evento di Natale per una nota banca dove è stata utilizzata la tecnica immersiva di un cubo led trasparente che ospitava i relatori e una famosa band italiana

re pronti quando il mondo digitale ha subito un'improvvisa accelerazione: il nostro **primo evento digitale** è di **aprile 2020** - sottolinea **Garbarino** -. Abbiamo sviluppato soluzioni totalmente digital in **chromakey**, dal semplice fondale grafico al più complesso **'unreal engine'**. In questo periodo stiamo proponendo spesso il mix tra le **tecnologie digitali** e le **scenografie fisiche**, verso una direzione sempre più ibrida".

### PROGETTARE ESPERIENZE COINVOLGENTI

Come progettare un'esperienza digitale efficace e coinvolgente per chi partecipa a un evento?

"Innanzitutto, diamo per scontato che la tecnologia debba essere performante al 100% - spiega la manager -. Detto ciò, la **leva creativa** continua a essere fondamentale. Bisogna proporre **format ad hoc** e **contenuti premianti** per assicurare dinamismo e freschezza a questo tipo di eventi e sorprendere con progetti scenografici sempre più innovativi".

La grammatica televisiva ci insegna che il **'pubblico da casa'** può essere **coinvolto** in molti modi.

"Noi - racconta Garbarino - lo facciamo con operazioni teaser che accompagnano per mano i partecipanti da remoto, permettendo loro di essere coinvolti nella fase pre-evento, con la creazione di stanze virtuali dove le persone possono parlare come

## SOSTENIBILITÀ, CARBON FOOTPRINT PER LE AZIENDE

La **salvaguardia del pianeta** è ormai un tema centrale per le aziende, sempre più impegnate a mantenere un livello di **sostenibilità dimostrabile** in tutta la filiera produttiva. Per questo, **Uvet Events** ha deciso di mettere a disposizione delle aziende che lo richiederanno la **'carbon footprint'** degli eventi in presenza o digitali, dando loro la possibilità di compensare l'emissione di CO<sub>2</sub> prodotta attraverso azioni concretamente **sostenibili**, come la **semina** e la **piantumazione** di grandi quantità di **alberi**. Il conteggio dell'**anidride carbonica** dovrà prendere in considerazione moltissime **variabili**: dagli spostamenti di mobilità terrestre e aerea all'utilizzo di risorse a Km zero, dal corretto smaltimento di materiali e acque alla certificazione etica dei singoli fornitori e molto altro ancora. In questo scenario, che richiede un'expertise specifica e un severo controllo di tutti i segmenti produttivi, **Uvet Events** si propone anche come **consulente** per quelle aziende che volessero affrontare la propria **transizione sostenibile**.





Scenari immersivi per la convention targata Pirelli



Lancio della nuova Qashqai di Nissan

se fossero in un'area break, la creazione di chat dove scambiare opinioni, con azioni di **gamification**, con la creazione di **avatar** per ogni partecipante, momenti di **domande** che richiedono la **parteci-**

che abbiamo prodotto nell'ultimo anno - commenta **Garbarino** -, vorrei citarne tre di **tre diverse tipologie**. Il primo è l'**evento di Natale** di una nota **banca** dove abbiamo utilizzato la **tec-**

**nica immersiva** di un cubo led trasparente che ospitava i relatori e una famosa band italiana. Il 'wow moment' è stato il collegamento live di 3.500 persone con i visi proiettati sulle quattro facce del cubo led. In un altro caso, abbiamo fatto uno scouting

di **location d'eccellenza** realizzando un evento prestigioso al **Museo del Novecento di Milano** per il lancio di un importante **piano industriale**. Il pubblico era collegato, ma i relatori erano in presenza in loco. Per il terzo evento abbiamo invece scelto di andare '**a casa**' di un **cliente**, nella sua sede in Toscana, portandovi tutte le 'technicality' necessarie, compresa la **connettività**, le macchine e il **banco regia**. Ogni evento viene progettato fin nei minimi dettagli, per consentire anche alle **formule ibride** di ottenere un alto tasso di **engagement**".

48

## Format ad hoc e contenuti premianti

**pazione attiva** degli utenti, l'ideazione di format radio televisivi dinamici per tenere alta l'attenzione, la spedizione a casa di kit personalizzati per aperitivo/colazione/giochi che permettano di brindare e condividere un momento insieme". Ogni operazione è seguita da un team interno altamente specializzato.

### SCEGLIERE GLI STRUMENTI GIUSTI

Ogni evento si caratterizza per storytelling e messaggio da veicolare e, per ciascuno, vanno scelti strumenti e tecnologie ad hoc. "Tra i tanti eventi



RICEVIMENTI, BUFFET, COCKTAIL  
CENE DI LAVORO, PRANZI PER CERIMONIA

IL TUO EVENTO,  
LA NOSTRA PASSIONE



LE GOURMET DI TONDINI

TEL. 0331.909988  
WWW.LEGOURMET.IT

# STAR SERVICE, REALE E VIRTUALE SENZA LIMITI

di Stella Cavalieri



DARIO FRIGERIO,  
socio e  
amministratore  
Star Service

50



ALBERTO FRIGERIO,  
socio e  
responsabile  
tecnico  
Star Service

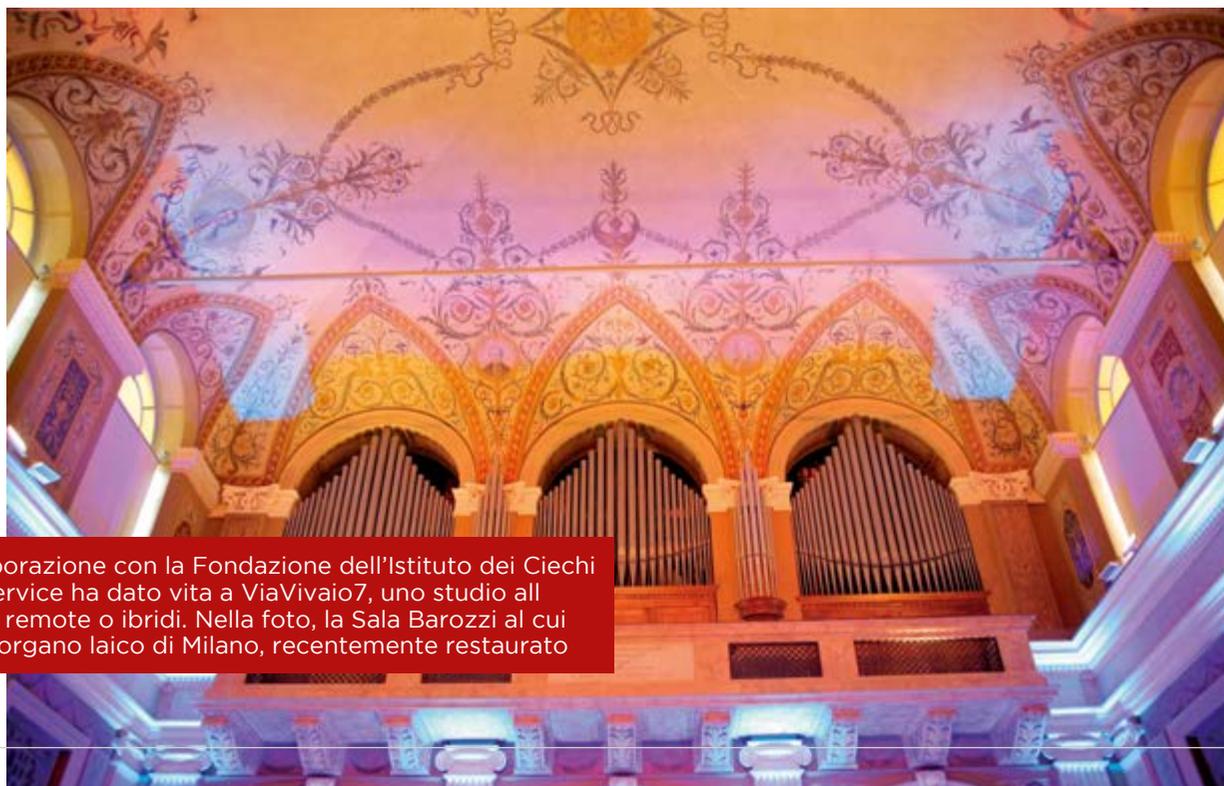
**N**ata nel 1985 dalla passione per gli spettacoli e per i concerti, senza tralasciare il mondo della musica e del teatro, **Star Service** ([www.star-service.it](http://www.star-service.it)) nel corso degli anni ha consolidato il proprio ruolo nel campo degli eventi, specializzandosi nei settori della moda, degli eventi corporate e dei congressi.

Una realtà **full service** che, oltre all'ampia rosa di servizi offerti, affianca i clienti sul piano consulenziale per portarli al raggiungimento degli obiettivi. Nel periodo di emergenza sanitaria la società ha implementato il proprio modello di business per garantire progetti a 360° in set fisici e virtuali. Ce ne parlano **Dario Frigerio**, socio e amministratore **Star Service** e **Alberto Frigerio**, socio e responsabile tecnico **Star Service**.

## ESPERIENZA ON THE ROAD

“Abbiamo messo al servizio della live communication l'incredibile bagaglio di esperienze fatte **'on the road'**, mantenendo il nostro stile distintivo basato su duttilità ed efficienza, velocità di apprendimento di nuove tecnologie e capacità di problem solving - spiegano i soci -. Creare soluzioni su misura è sempre stato un caposaldo del nostro approccio e, nel corso dell'ultimo anno, abbiamo implementato ulteriormente questo aspetto. Per ogni evento studiamo progetti perfettamente adattabili a qualsiasi location”. Nessun confine tra ideazione e realizzazione, ma un unico tavolo e molteplici competenze.

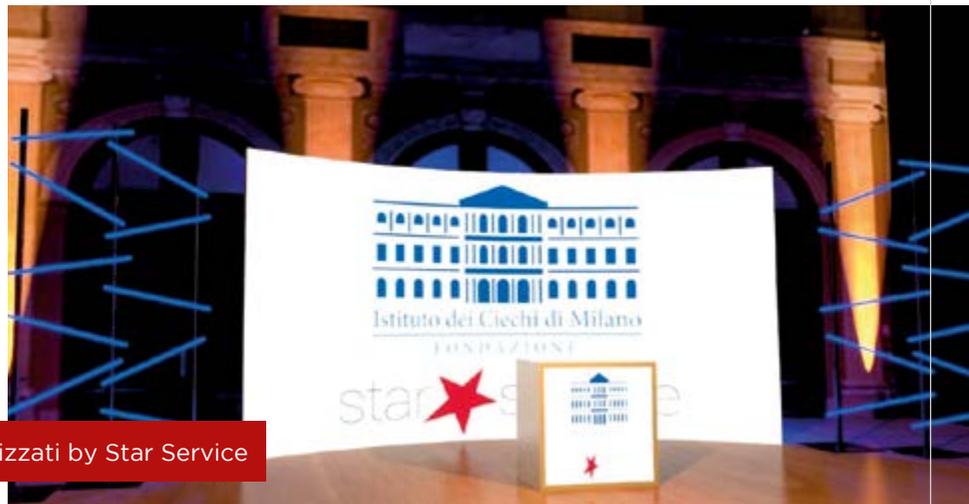
“Con questo **mantra** abbiamo rivoluzionato la regia ideando e creando set virtuali innovativi, mi-



Grazie ad anni di collaborazione con la Fondazione dell'Istituto dei Ciechi di Milano Onlus, Star Service ha dato vita a ViaVivaio7, uno studio all inclusive per eventi full remote o ibridi. Nella foto, la Sala Barozzi al cui interno si trova l'unico organo laico di Milano, recentemente restaurato



Led, podio ed elementi scenografici strip led blade personalizzati by Star Service



gliorando i collegamenti da remoto con sviluppo di tecniche di verifica della qualità audio, video e connettività 4G e 5G - raccontano -. Inoltre, abbiamo ottimizzato le dinamiche di regia, migliorando le connessioni tecniche e i processi fra le varie figure professionali”. Ben consapevole che oggi un service non può più offrire solamente della ‘strumentazione’, ma deve diventare una risorsa consulenziale per le agenzie, Star Service ha creato un **team** dedicato al **digitale**, composto dai migliori tecnici che possano essere di supporto ai clienti.

### VENUE ESCLUSIVA

Gli eventi digitali hanno dato l’opportunità di essere ospitati in location che prima sarebbero state inaccessibili sia per questioni di spazi, che di esclusività. “Ecco perché abbiamo deciso di creare un set fisico in una **venue suggestiva** e dal carattere storico e culturale, unendo fisicità e digitalizzazione, contatto umano e tecnologia - raccontano i soci -. Una proposta decisamente in controtendenza rispetto alle ormai classiche soluzioni in green screen. Grazie ad anni di collaborazione con la **Fondazione dell’Istituto dei Ciechi di Milano Onlus**, abbiamo dato vita al progetto **ViaVivaio7** ([www.viavivaio7.it](http://www.viavivaio7.it)), uno studio all inclusive dotato di tutte le tecnologie necessarie per la realizzazione di eventi full remote o ibridi nel cuore di Milano. Nella meravigliosa **Sala Barozzi** abbiamo

studiato un set che si inserisce in modo armonico nell’architettura dell’Istituto, un luogo che fin dalla fine del 1800 è profondamente legato al tessuto sociale e culturale della Città di Milano”.

### UNO SGUARDO AL FUTURO

Secondo un report di **Eventbrite**, gli eventi aziendali online sono aumentati del **1.100%** nell’ultimo anno. “Il digitale renderà più accessibile qualunque tipo di evento, rendendo il settore più democratico e studiato sempre più sull’individuo - commentano i soci -. L’affermazione del digitale è indubbia e sta a noi utilizzare questo mezzo al meglio per creare qualcosa di coinvolgente, grazie anche alle novità alla portata di tutti, come realtà aumentata, visori 3D, eccetera. La nostra sfida come Star Service è quella di rendere questo approccio più **empatico**, mostrando come, grazie alla passione, possano coesistere reale e dimensione virtuale”. •



La regia con tecnologia all'avanguardia di Star Service soddisfa ogni esigenza

# TMP GROUP, LA CASA DEI TALENTI

di Marina Bellantoni



ROBERTO  
ROSATI,  
amministratore  
delegato  
Tmp Group

52

Un 'hub' creativo che opera tra eventi fisici e digitali, il cui successo è reso possibile grazie a un team di validi professionisti e un polo tecnologico, **Hangar21**, location d'eccezione per progetti multimediali. Stiamo parlando di **TMP Group**, società nata nel 2012, che dopo anni di investimenti e acquisizioni, ha registrato nel 2018 una forte **accelerazione** ed **espansione** in termini di servizi offerti, nuove sedi, fatturato e clienti. Ha iniziato puntando su un manager che desse **profondità di progetto** e sull'inserimento di diversi **talenti** in azienda, e, in seguito, ha lavorato seguendo il concetto di **'qualità concreta'**, per dare ai clienti **valore e risultati**. "In questi anni - spiega **Roberto Rosati**, amministratore delegato - abbiamo sviluppato con successo tre aree: quella **'digital'** nella creazione di strategie e accompagnamento delle campagne dei clienti, quella **'experience'** legata al mondo degli eventi fisici e digitali - che la pandemia ha alimentato - e quella legata alla **produzione di contenuti** per **docuserie, podcast e musica**".

## DIGITALE 'TAYLOR MADE'

TMP Group si è trovata a raccogliere prima del tempo i frutti di un lavoro di programmazione che aveva visto importanti investimenti nel comparto **digitale**. Con l'arrivo della pandemia ha implementato lo sviluppo delle aree dedicate e di quella del settore **eventi**, puntando sulla capacità di rendere **semplice e iper-professionale** l'utilizzo di strumenti digitali da parte di realtà e filiere rimaste ancorate al classico modo di vivere gli eventi.

Oggi, l'agenzia offre la possibilità di **creare e vivere gli eventi digitali** in maniera **sartoriale** sulle esigenze dei clienti partendo da un service - interno, strutturato e dedicato - per tutti i tipi di eventi, grazie a due **location avveniristiche ed esclusive**, complete di strumentazione e personale specializzato per gli eventi **ibridi** con l'utilizzo di soluzioni di realtà virtuale, OTT/streaming e broadcasting per le attività più complesse. "Siamo molto soddisfatti - racconta Rosati - dell'**eco mediatica**, e dei fee-



Hangar21, la tecnologia al servizio delle imprese targata Tmp Group



Evento in diretta firmato Tmp Group (Milano, Hangar21, 8 marzo)

dback da parte di clienti e stakeholder, che ha avuto il lancio di **Hangar21**, il più innovativo e completo polo tecnologico per la produzione multimediale in Italia. Già definita **'la casa dei talenti'**, la nuova struttura di circa 1.000 metri quadrati inaugurata lo scorso 8 marzo a Milano può contare su **tecnologie all'avanguardia, sale di registrazione per video e podcast**, con annessa regia per lo streaming e la postproduzione, ambienti dedicati a shooting fotografici e un roof di 300 mq per scenografie outdoor. Il tutto a disposizione di micro e macro influencer, **web creator, artisti, musicisti, sportivi e ambassador** che qui possono confrontarsi, sperimentare e far emergere talento e creatività dalla produzione di ogni tipo di contenuto digitale, come video, audio ed eventi ibridi”.

Ogni macro area dell'agenzia ha a disposizione una parte dedicata al digitale, sia nella sua produ-

zione tecnica sia nell'ambito della ricerca e dello sviluppo, per poter essere sempre aggiornati rispetto all'evoluzione continua del comparto digitale.

“Essere nati e avere al nostro interno quest'anima - precisa Rosati - ci rende unici nel panorama del settore eventi e ci mette nelle condizioni di essere annoverati come una **media company** capace di seguire, a pacchetto completo, ogni aspetto, dalla progettazione alla produzione alla diffusione dei contenuti e degli **eventi**, siano essi **fisici, digitali o ibridi**. L'evento digitale non sostituirà l'attività del comparto eventi ma ne diventerà un complemento. Oggi, abbiamo auto ibride e connesse, viviamo la socialità in maniera ibrida e (sempre) connessa e allo stesso modo bisognerà studiare per i clienti eventi che pongano attenzione alla parte fisica ridisegnata dopo la pandemia e quella digitale capace di portare gli eventi ovunque”.

## UNA CASE HISTORY TRA MULTICANALITÀ E CONTENUTI

Tra le case history più recenti Tmp Group ha scelto di parlare di un progetto sviluppato per una realtà aziendale nazionale, nato per rispondere al suo bisogno di **innovazione digitale**. La società guidata da **Roberto Rosati** ha implementato un approccio innovativo di comunicazione sui canali social, direzionando una serie di eventi **ibridi**, affiancandone la **multicanalità** e il **contenuto** con podcast e collaborando con influencer fino alla distribuzione dei contenuti in modalità live-streaming. A fine attività, Tmp Group ha presentato un report con dati **quantitativi** e **qualitativi** che ha dimostrato l'ottenimento di un risultato straordinario rispetto a KPI iniziali. “Così - ha commentato **Roberto Rosati**, amministratore delegato Tmp Group - ci siamo portati a casa non solo l'attività richiesta, ma abbiamo gettato le basi per una practice strutturata da utilizzare anche per altri servizi e prodotti dell'azienda”.



# OGR TORINO, UN HUB 'AD ALTA VELOCITÀ'

di Serena Roberti



MAURIZIA  
REBOLA, chief  
operating  
officer OGR

**U**n contesto architettonico di grande suggestione - un **complesso industriale di fine '800** - e **tecnologie avanzate** per realizzare produzioni originali che rispondano alle esigenze di un mercato che necessita, oggi più che mai, di **eventi ibridi**. Tutto questo sono le **OGR Torino** (OGR sta per Officine Grandi Riparazioni, ndr), il connubio perfetto tra location storica e soluzioni all'avanguardia. Ce ne parla **Maurizia Rebola**, chief operating officer.

## 35.000 MQ A FORMA DI 'H'

Costruite tra il 1885 e il 1895, le **OGR Torino** sono caratterizzate da un iconico **edificio a forma di H: 35.000 metri quadri** divisi in due 'maniche', **OGR Cult** e **OGR Tech**, dedicate rispettivamente

alla cultura contemporanea e all'innovazione. Composte da 200 metri di lunghezza per 13 di altezza, le due aree sono collegate tra loro da un Transetto, ora sede di **Snodo**, l'area ristorazione. Tra i più importanti esempi di architettura industriale dell'800 a Torino, per un secolo hanno rappresentato un'eccellenza nella costruzione e manutenzione dei treni. A soli cinque minuti dal centro e dalla stazione di Porta Susa, sono situate in una delle zone più collegate e strategiche della città.

## UN 'SET' FISICO E VIRTUALE

Oggi, l'identità storica si unisce alla vocazione contemporanea di **hub culturale**, rendendo OGR Torino uno **spazio polifunzionale** dove musica, cultura, innovazione e grandi eventi prendono forma con uno



Costruite tra il 1885 e il 1895, le OGR sono caratterizzate da un iconico edificio a forma di H, 35.000 metri quadri di storia nel cuore di Torino



OGR Torino è oggi una location che offre un set fisico e virtuale per produzioni originali realizzate con tecnologia d'avanguardia



Allestimenti del set per OGR Good Vibes - artista ospite M¥SS KETA @credits: Luigi De Palma for OGR

stile suggestivo e unico. “In particolare, durante il primo lockdown - racconta **Rebola** - abbiamo sviluppato, in collaborazione con il nostro partner per i servizi multimediali per gli eventi corporate, un progetto finalizzato all’ottimizzazione di una **piattaforma di streaming professionale** con il nostro diretto controllo e la possibilità di fornire alte garanzie rispetto alla qualità del servizio e un monitoraggio puntuale del server. Forti dell’esperienza di utilizzo delle tecnologie multimediali per grandi concerti e produzioni internazionali a tema visual effect, special effect e animazione, abbiamo integrato i servizi di streaming trasformando la location in **set fisico e virtuale per nuove produzioni originali**”. Plusvalore, la presenza di una direzione di produzione interna specializzata in **entertainment engineering, cinema e mezzi di comunicazione**. “Anche perché, da ora in avanti, non si potrà più prescindere dai servizi digitali da affiancare agli eventi fisici. Fermo restando il fatto che l’evento digitale non potrà mai sostituire le persone e il clima immersivo di magia che gli eventi dal vivo sanno regalare”.

## LA SFIDA DEL DIGITALE

Una sfida vinta: riconvertire un evento ibrido prodotto da **OGR** fin dalla sua nascita a evento digitale. Si tratta del **View Conference - Festival Internazionale di effetti visivi e animazione**, gestito su banda residente tramite server proprietario. “Da un evento fisico su sei giornate declinato su due palchi, tre sale workshop e circa 3.500 partecipanti al giorno, siamo passati a un evento totalmente digital su sette giornate, con quattro regie in contemporanea, una media di 8.500 visualizzazioni al giorno con pubblico e relatori sparsi nel mondo - spiega **Rebola** -. OGR ha curato l’implementazione della piattaforma, la gestione di relatori, dirette e accessi online del pubblico, le registrazioni in differita, l’implementazione e il controllo delle sessioni di Q&A, la realizzazione degli studi di posa per i relatori presenti, l’implementazione online delle traduzioni multilingua e la curatela del repository per il vod. Un successo ottenuto grazie a un lavoro di squadra incredibile”.

55



Evento phygital 'Golden Boy 2020' di TuttoSport con set fisico nell'iconica Sala Fucine



Evento live per la celebrazione dei 110 anni di Confindustria



# IL FUTURO DEGLI EVENTI È IBRIDO

**Plesh**

SVILUPPIAMO E INTEGRAMO NUOVE TECNOLOGIE PER DARE VITA A SPAZI IBRIDI, FISICI E DIGITALI, DOVE INCONTRARSI E VIVERE INSIEME ESPERIENZE STRAORDINARIE.



SCOPRI DI PIÙ SU  
**PLESH.CO**



a cura di  
MAURIZIO MURCIATO,  
partner Plesh

L'opinione

PARTNER

# IL LIVE ENTERTAINMENT È CAMBIATO, PER SEMPRE

Stiamo assistendo a un mutamento profondo della industry della **Live Communication & Entertainment**. Stanno cambiando non solo **regole** e **linguaggi**, ma soprattutto **perimetri** e **competenze**. Sta accadendo oggi quello che è già successo nella produzione musicale nel corso dello scorso decennio. Un tempo, per produrre della musica spendibile sul mercato nazionale, il percorso prevedeva di padroneggiare uno strumento, cercare dei compagni in grado di suonarne altri, formare una band, noleggiare una sala prove e rivolgersi a uno studio professionale per la **registrazione**, il **mixaggio** e il **mastering**.

Questa lunga filiera nel mercato della produzione **musicale** è stata spazzata via con l'avvento di **tecnologie** disponibili a prezzi sempre più accessibili, insieme a un'enorme offerta di informazioni gratuite sul web, tra **tutorial**, **video**, **forum** e **community** online.

Oggi, per produrre della musica di livello, basta procurarsi un laptop da poche migliaia di euro, pochi optional esterni (come **cuffie**, **microfoni** e **schede audio**) e passare il proprio tempo sul web. Ed è così che le nuove generazioni di giovani **producer musicali** emergono già in adolescenza e sono in grado di imporsi a livello nazionale e addirittura mondiale, direttamente dalla propria cameretta.

All'arrivo della pandemia nel 2020, mentre l'evoluzione della produzione sonora tra **musica**, **web-radio** e **podcast** era già pressoché completa, abbiamo invece visto un'accelerazione drammatica di un processo del tutto simile, nel mondo del **live entertainment**.

Produzione **televisiva**. Produzione di **eventi**. Design delle **interfacce digitali**. Tre mondi, linguaggi

e competenze, che un tempo erano indipendenti e venivano 'integrati', oggi stanno invece collassando e implodendo l'uno nell'altro, ridefinendo il perimetro non solo del mercato, ma anche delle '**core competences**' dei suoi operatori. Quella che un tempo era conosciuta come 'agenzia di eventi' si dovrà così re-inventare: nuovi business model, nuovi approcci produttivi e investimenti nell'**up-skilling** e **re-skilling** dei propri operatori. Questi gli ingredienti per sopravvivere a questo cambio di paradigma, che ruota intorno a due direttrici: '**ibridazione fisico-digitale**' e '**interattività multi-piattaforma**'.

L'epoca Covid sarà ricordata in futuro come un enorme **laboratorio di sperimentazione** e prototipazione rapida non solo di **nuove tecnologie**, ma di **nuovi linguaggi**.

All'insegna della **disintermediazione**, **dematerializzazione** e **innovazione tecnologica**.

Quando usciremo dalla crisi sanitaria, il nostro mercato sarà trasformato definitivamente e il semplice 'broadcast' in streaming sembrerà preistoria. Le 'piattaforme proprietarie' avranno vita breve, senza rappresentare né un vantaggio competitivo, né un asset di lungo periodo. La chiave di volta starà nel saper sviluppare, inter-operare e customizzare **soluzioni**, **piattaforme** e **linguaggi diversi**, padroneggiando nuove competenze in maniera trasversale e integrata.

Il futuro degli eventi è **ibrido**.

57

Ibridazione fisico-digitale e interattività multi-piattaforma rappresentano il nuovo volto della Live Communication & Entertainment nell'era del Covid-19



# LA RIVINCITA DELLA LIVE COMMUNICATION

di Francesca Fiorentino

**A**l termine delle restrizioni ci sarà un forte rimbalzo per l'industria degli eventi. Ad affermarlo è una ricerca realizzata dal produttore di videoproiettori **Epson**, che stima una impennata nella domanda di **festival, concerti e turismo**. L'indagine, svolta in collaborazione con **Steven Taylor**, psicologo che ha studiato l'impatto delle pandemie sul comportamento sociale umano, suggerisce che gli europei si troveranno travolti da un'ondata di **entusiasmo** post-pandemia per le occasioni di incontro quali **festival, concerti, intrattenimento dal vivo e attrazioni turistiche**.

Condotto in **cinque Paesi** (Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito) lo studio ha coinvolto appassionati di eventi, rivelando che quasi **nove**

**su dieci (89%)** sentono la mancanza degli eventi e **più di nove su dieci (92%)** non vedono l'ora di parteciparvi di nuovo, una volta che le restrizioni saranno abolite.

La ricerca suggerisce, inoltre, che la domanda di partecipazione sarà ancora più forte dopo la pandemia di quanto non fosse prima dell'inizio delle restrizioni. In Italia, un'alta percentuale (**84%**) sta pianificando di andare allo **stesso numero di eventi** o a un **numero maggiore**, una volta che le restrizioni saranno rimosse (in Europa il dato si discosta di poco: **83%**) e, tra coloro che programmano un numero più elevato di partecipazioni, oltre la metà degli intervistati italiani (**61%**) ha riferito che andrebbe a più eventi perché "la vita è breve"

58

Secondo una ricerca Epson, dopo il periodo buio che ha caratterizzato il settore eventi, possiamo aspettarci una reale atmosfera di festa post-pandemia





Focus

## TENDENZE

Quasi tutti hanno sentito la mancanza di eventi dal vivo e non vedono l'ora di parteciparvi

e vogliono “recuperare il tempo perso” (contro il 56% dell'Europa). Il sentimento “la vita è più breve” è più alto in Italia (61%) contro la media europea (55,8%) e vede la **'Silent Generation'** (nati prima del 1946) e i **'Baby Boomers'** (nati tra il 1946 e il 1964) come le categorie più **attente/entusiaste** (68,8%), oltre a registrare un **67,6%** fra le donne. Più della metà ha anche detto che gli **eventi sociali** “fanno bene alla mia **anima** e mi rendono **felice**”, il che è particolarmente vero in **Spagna** con il **57,6%**, e in Italia con un **47,8%**.

### PRIVAZIONE DELL'EVENTO

La ricerca rivela che molte persone dicono di aver trascorso l'isolamento sentendo la mancanza gli eventi e ricordando quelli a cui avevano partecipato in precedenza. Più della metà della media europea (**54%**), rispetto al **50,3%** dell'Italia, ha trascorso il lockdown **condividendo ricordi** di eventi passati con amici e familiari, mentre il 51% europeo, contro il 61% dell'Italia, ha ammesso di guardare **concerti ed eventi online** o in tv come sostituto della partecipazione agli eventi. Il **78%** dice che “vedere e/o **program-**

59

## TAYLOR: “GLI EVENTI DAL VIVO GIOCHERANNO UN RUOLO IMPORTANTE PER LA RIPRESA”

Il sondaggio Epson indica che la stragrande **maggioranza** delle persone è desiderosa di riprendere la vita sociale pre-pandemia, che include anche la partecipazione ad **eventi esperienziali** dal **vivo**. Ciò sottolinea il fatto che le persone sono pronte e che la maggior parte tornerà ai livelli di socializzazione precedenti alla pandemia, indipendentemente da come si sentono in questo momento. La gente vorrà **uscire** e **socializzare** e questo avverrà rapidamente. “In effetti - ha commentato il professor **Steven Taylor**, che ha collaborato con al ricerca Epson -, quando la gente si riprenderà, mi aspetto che ci sarà un breve periodo di **iper-socialità**, una sorta di ripetizione potremmo dire di quanto avvenne nei periodi post-bellici negli anni '20 del secolo scorso. Gli eventi dal vivo giocheranno un ruolo importante in questo contesto”. L'analisi dei risultati suggerisce anche che le persone potrebbero aver sottovalutato il loro desiderio di partecipare a eventi dal vivo, e in tal caso il rimbalzo sarà ancora più significativo del previsto.

“La ricerca - conclude Taylor - mostra che le persone hanno **difficoltà** a prevedere cosa le **renderà felici**. In parte questo è dovuto ai ‘pregiudizi di ancoraggio’, una situazione che si verifica quando le persone fanno previsioni sul futuro sulla base del loro stato d'animo e dei loro sentimenti attuali. Attualmente le persone sono in uno stato di **'stanchezza pandemica'**, si sentono stresse e alcune soffrono di minime forme di **depressione** che introducono un livello di **pregiudizio negativo** quando pensano ai loro piani futuri. Di conseguenza, è probabile che le persone stiano sopravvalutando la loro ansia di partecipare agli eventi. Alcune persone potrebbero essere preoccupate la prima o la seconda volta che andranno a un evento, ma è probabile che le loro ansie si dissipino rapidamente. La maggior parte delle persone si riprenderà. Questo è quello che è successo in passato e succederà di nuovo”.





La stragrande maggioranza delle persone è desiderosa di riprendere la vita sociale pre-pandemia, che include anche la partecipazione ad eventi dal vivo



**mare eventi con amici o familiari**” li fa sentire felici, mentre il dato italiano registra un **74,2%**.

In Europa, più di **sei su dieci** (63%) hanno detto di essersi sentiti **annoiati**, tristi e frustrati per non poter andare a eventi durante i Lockdown, mentre l'Italia registra un 59,4% ed è più alto per le donne con il **60,6%**, le categorie **'Generazione Z'** (nati tra il 1994 e il 2001) con il 65,8% e **'Millennials'** (nati fra il 1980 e il 1993) con il 62,4%. Rispetto alla media europea, il Bel Paese, inoltre, rileva uno dei dati più alti anche per la voce **'tristezza'** con il **48%**, preceduta solo dal 58% della Spagna. Nello specifico, le categorie italiane più tristi sono le **donne** (55,4%) e la **'Silent Generation'** (75%). A livello europeo, invece, **annoiarsi** è l'emozione più alta nel **Regno Unito** (48%), nella **'Generazione Z'** (52,2%) e nelle donne (45,9%). In Francia, il

'denaro risparmiato' è il più menzionato con il 44%, contro il 36,6% dell'Italia, mentre i tedeschi sono ugualmente 'annoiati' o dicono di aver 'risparmiato' (43%).

### CRESCITA POST-TRAUMATICA

La ricerca rivela che la pandemia ha incoraggiato le persone ad apprezzare di più le **piccole cose** e a dare maggior valore a ciò che è stato loro negato. Una volta che le restrizioni saranno rimosse, questo probabilmente si tradurrà in un periodo di maggiore apprezzamento o cosiddetta **'crescita post-traumatica'**.

Complessivamente, in Europa il 43,9% ha affermato che una volta terminata la pandemia “apprezzeranno di più le persone che amano e/o avranno un rinnovato apprezzamento del legame con gli amici e la famiglia per le esperienze condivise”, contro il **35,4%** in Italia, mentre rispetto al **41,7%** europeo che afferma che “coglierà **ogni opportunità** per vivere appieno la vita e o uscire e divertirsi” dopo la fine dell'isolamento, il dato italiano si attesta al 44,8%. In tutti i gruppi di età, le caratteristiche di crescita post-traumatica sono più evidenti nelle generazioni più anziane come i Baby Boomers e la Silent Generation. Le donne sono anche più propense degli uomini a mostrare caratteristiche di crescita post-traumatica ottimistiche che confermano la vita. ●



Festival, concerti, intrattenimento dal vivo e attrazioni turistiche subiranno una impennata non appena le restrizioni diminuiranno



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

# CONTATTI



**Noraneko Produzioni** mette al centro le storie. Si occupa del prodotto video, dalla sua ideazione alla post produzione.

La sua storia è quella di persone che volevano creare qualcosa dal niente. Oggi trova la giusta soluzione creativa e visiva in ogni situazione e per ogni progetto. Nora Neko aka vuol dire 'gatto randagio' e, secondo la tradizione giapponese, aiutare un gatto randagio porta fortuna. Quindi Noraneko porta fortuna. Un'argomentazione più che valida.

## NORANEKO PRODUZIONI

Via Flumendosa, 23 - 20132 Milano

Tel. 346 6219089 - Tel. 340 5013511

info@noranekoproduzioni.com - www.noranekoproduzioni.com

## CLONWERK® SHOW YOUR EMOTIONS

**Clonwerk** attiva in Italia e all'estero, ha sviluppato una forte expertise nella

gestione di produzioni complesse diventando un partner riconosciuto per la produzione di contenuti nei principali show, eventi dal vivo e progetti di broadcasting design altamente spettacolari. Il suo metodo di lavoro combina tecnologia e creatività attraverso un team multidisciplinare in grado di operare in modo integrato. Sempre alla ricerca di soluzioni innovative spazia inoltre dai progetti di visitor experience e interaction design, alla produzione grafica, video e postproduzione, fino alla gestione di eventi online in diretta streaming grazie al nuovo sistema Virtual Show.

## CLONWERK

Via Parenzo, 2 - 20143 Milano

Tel. 02 89150335 - Fax 02 89150247

segreteria@clonwerk.it - www.clonwerk.it



**Star Service** nasce nei primi anni '80. La primaria passione per l'audio e le luci si è arricchita via via con la videoproiezione, gli schermi Led, le riprese video e tutto quanto servisse per la completa gestione tecnica dell'evento live e/o streaming. Componente fondamentale è la preparazione, la competenza, la professionalità dei tecnici che compongono la squadra. Alcuni di essi sono in struttura da tanti anni garantendo congiuntamente alla scelta di materiali di assoluta qualità, le migliori prestazioni da sempre apprezzate dai clienti.

## STAR SERVICE

Via Giordano Colombo, 11 - 20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

Tel. 02 9240600 - Fax 02 9238559

email@star-service.it - www.star-service.it

## MILANO CITY STUDIOS

Per la prima volta a Milano (e in Italia), sulla scia delle grandi città del mondo, nascono i **Milano City Studios**, veri e propri studi di produzione per realizzare eventi, produzioni digitali, spot pubblicitari e riprese cinematografiche/televisive. Il progetto vanta un'ampia gamma di studi, set di ripresa, nuove tecnologie, servizi, centralità logistica, design ed architettura degli spazi. Un modello inedito per il mercato della produzione di contenuti supportato dall'esperienza di professionisti leader del settore.

## MILANO CITY STUDIOS

Porta Nuova - Milano

Tel. 344 0370064

info@milanocystudios.com - www.milanocystudios.com



**OGR Torino** è l'hub dedicato all'innovazione e alla cultura contemporanea, situato nel

cuore delle città in una posizione altamente strategica. Uno spazio polifunzionale dove arte, musica, cultura, innovazione e grandi eventi prendono forma. Il team OGR include figure di project management e produzione interne, che, grazie alla migliore conoscenza dello spazio e delle sue potenzialità, supportano il cliente dalla progettazione all'implementazione di ogni evento.

## OGR - OFFICINE GRANDI RIPARAZIONI TORINO

C.so Castelfidardo, 22 - 10138 Torino

Tel 011 0247100

eventi@ogrtorino.it - www.ogrtorino.it



**STS Communication** opera nel mercato degli eventi da 35 anni proponendo soluzioni tecnologiche audio/

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

## STS COMMUNICATION

Via V. Veneto, 1/d - 20091 Bresso (Mi)

Tel. 02 614501

info@stsccommunication.it - www.stsccommunication.it

## HUB STUDIO

**Hub Studio** è la società nata per la gestione dei servizi di produzione e

dei contenuti digitali che vengono realizzati all'interno di The Studio, la più tecnologica delle aree indoor dei nuovi Milano City Studios. Strumentazione all'avanguardia: Virtual Set, Led Screen, Limbo Chroma Key, sistema multi-camera broadcast di ultima generazione, applicazioni di realtà aumentata per informazioni multimediali su qualsiasi display, Virtual Show con motore 3D fotorealistico per ambientazioni e contenuti in real-time, piattaforma digitale proprietaria.

## HUB STUDIO

daniela.ceruti@hubstudio.eu



**Digivents** è una piattaforma made in Italy che supporta le società che organizzano

eventi virtuali, in presenza o ibridi. Attraverso l'integrazione nativa delle piattaforme webinar e streaming più utilizzate, in un unico ambiente facilmente fruibile dagli utenti (Virtual Room) consente di realizzare eventi che garantiscono l'interattività degli ospiti (networking, chat, call 1:1, survey, poll, Q&A) e consentono all'organizzatore l'analisi di dati statistici (utenti registrati, check-in/check-out, tempo di permanenza) all'interno di un unico db fruibile dai diversi reparti aziendali.

## DIGIVENTS

Via Copernico, 38 - 20125 Milano

Tel. e Fax: 02 30310808

sales@digivents.com - www.digivents.com

# *Rendi riconoscibile il tuo team!*

## MASCHERINE CERTIFICATE PERSONALIZZATE CON IL TUO LOGO E IL TUO DESIGN

*Dimentica di avere addosso una mascherina*

Leggere sulle orecchie e stabili sul naso, le mascherine personalizzate Pointex sono progettate con uno speciale design anatomico che le rende particolarmente confortevoli e ideali da indossare tutta la giornata.

### ALTI STANDARD DI SICUREZZA

Certificate come dispositivi medici dal Ministero della Salute

### RESPIRA SENZA DISAGI

Grazie al potere filtrante superiore al 95%

### SCELTA GREEN

Lavabili fino a 70 volte in acqua a circa 30/40°

### SICURE

Imbustate singolarmente con foglietto illustrativo ed etichette

### COVER PER FFP2

Adatte come copertura delle mascherine FFP2

### INNOVATIVE

Grazie alla tecnologia ELISIR-TEX®



*Invia il tuo logo o la tua fantasia, al resto pensiamo noi!*

[pointexspa.com/mascherine-personalizzate](https://pointexspa.com/mascherine-personalizzate)

[dmdesign@pointexspa.com](mailto:dmdesign@pointexspa.com)

+39 055 8979380

# OGGI CON UNO SCONTO DEL 30% SCEGLIERE È PIÙ FACILE.



Con SCEGLI OGGI di Enel Energia hai il 30% di sconto sul prezzo della componente energia, bloccato per i primi 24 mesi.

**VAI SU ENEL.IT  
O CHIAMA 800 900 860**

**OPEN POWER  
FOR A BRIGHTER FUTURE.**

Segui @EnelEnergia su



enel.it

enel

SCEGLI OGGI È L'OFFERTA PER I CLIENTI DOMESTICI PER LA FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA. LA COMPONENTE ENERGIA RAPPRESENTA CIRCA IL 33% (MEDIA DEI 3 PIANI TARIFFARI DELL'OFFERTA SCEGLI OGGI) DELLA SPESA COMPLESSIVA, IVA E IMPOSTE ESCLUSE, RIFERITA AD UN CLIENTE DOMESTICO TIPO ARERA. PREZZO COMPONENTE ENERGIA DEL PIANO SENZA ORARI PARI A 0,06230€/kWh. **CORRISPETTIVO DI COMMERCIALIZZAZIONE (PCV) PARI A 8€/MESE PER I PRIMI 24 MESI DI FORNITURA.** IVA E IMPOSTE ESCLUSE. COMPONENTI DI SPESA RESTANTI APPLICATE SECONDO QUANTO DEFINITO E AGGIORNATO PERIODICAMENTE DA ARERA. OFFERTA DISPONIBILE SE HAI GIÀ UNA FORNITURA ATTIVA E PASSI AD ENEL ENERGIA. TUTTE LE OFFERTE ENEL ENERGIA **PER LA CASA** GARANTISCONO ENERGIA CERTIFICATA COME PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI ATTRAVERSO IL SISTEMA DELLE GARANZIE DI ORIGINE (GSE). **ENEL ENERGIA PER IL MERCATO LIBERO.** CONDIZIONI ECONOMICHE VALIDE FINO AL 26 APRILE 2021.