

# IL CONTENT SEMPRE AL CENTRO

Oggi, la costante evoluzione di nuove tecnologie e strumenti digitali nel mondo del **branded entertainment** e della **live communication** sta trasformando non solo l'esperienza vissuta dal target e l'iter creativo e produttivo di un evento, ma anche il business model delle agenzie. Oltre alle tradizionali agenzie di eventi, vi sono poi quelle già nate **'digital oriented'** che portano sempre più innovazione nel loro dna. Lo scenario si prospetta ricco di soluzioni sempre più **immersive** e **memorabili**. Ma a una condizione: il focus deve concentrarsi sempre sul contenuto. **Tecnologia** e **digital** sono strumenti efficaci quando non fini a se stessi, devono porsi a servizio del messaggio di brand.

## I BUSINESS MODEL

L'evoluzione tecnologica e digitale negli eventi **ha cambiato** - o sta cambiando - il **business model delle agenzie**? Come si sono attrezzate per stare al passo con questo fenomeno? Oppure, se già sono

nate **'tech-oriented'**, come si stanno evolvendo?

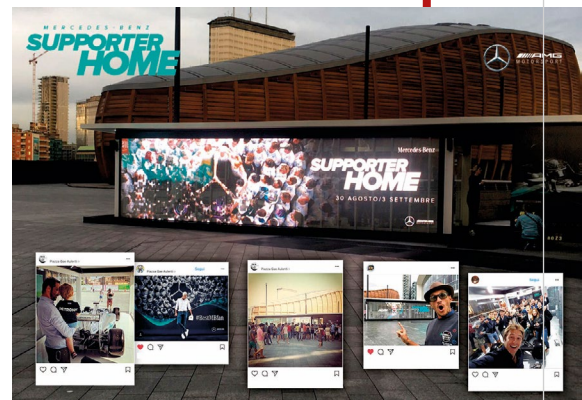
“L'evoluzione degli eventi non può prescindere dall'**adattarsi ai cambiamenti** e, in alcuni casi, dall'anticiparli, in un contesto economico e sociale in continua trasformazione, sempre più social, tecnologico, condiviso - spiega **Giulio Merlo**, ceo **Merlo** -. Le agenzie che saranno pronte a raccogliere e anticipare queste sfide potranno porsi come un interlocutore autorevole per le aziende. Ormai nessun progetto, anche se non richiesto espressamente dal brief, può prescindere dall'implementazione di una strategia digital che racconti il pre e il post di un evento, oltre ad **amplificarne la visibilità** e la partecipazione durante lo svolgimento”.

Anche **Gruppo Roncaglia** nasce come struttura di comunicazione, ma nel tempo ha cambiato costantemente il proprio business model. Spiega **Paolo Roncaglia**, azionista **Gruppo Roncaglia** e amministratore unico **Roncaglia Digital Marketing**: “L'attuale business model è decisamente incentrato sulla tecnologia come fattore di facilita-

34

## GRUPPO RONCAGLIA/ MERCEDES-BENZ, #BESTMBFAN

'#BestMBfan' è un complesso progetto **online e offline**, a dimensione **immersiva**, che esprime le potenzialità offerte dal digital e che, in occasione del **GP di Monza**, ha ingaggiato i supporter delle Frecce d'Argento sia sui social sia in piazza Gae Aulenti a Milano. Attraverso contenuti **fotografici, video o testi**, i tifosi hanno gareggiato fino all'ultimo like in un contest per vincere la partecipazione al GP di Monza e una giornata in compagnia di **Hamilton** e **Bottas**. I primi due **'Best Fan'** hanno poi proseguito la competizione per vincere la finale ad **Abu Dhabi** all'interno della **Mercedes-Benz Supporter Home**, ospitata dal 30 al 3 settembre 2017 nel cuore di Milano. Questa **innovativa showcase di vetro**, composta da una parete di **10 metri** ricoperta di led semitrasparenti, ha permesso al pubblico di interagire con i contenuti **online e onsite** e di seguire il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la showcase. Il **reach totale** è stato di **26.399.588**; l'**engagement**: **814.080**.



## TECH-DIG, UP VERSUS DOWN

### UP ↑

**Virtual Reality attiva:** immersione come esperienza personale e collettiva.

**Facial Recognition:** sistemi in grado di 'leggere' le reazioni e le emozioni umane a un'esperienza che aprono nuove opportunità, anche in termini di sicurezza.

**Bot:** grazie all'AI è possibile fornire maggiori informazioni e in più luoghi ai partecipanti.

**Booth:** la tecnologia si evolve per ingaggiare sempre più l'utente grazie a 360° photo booth, gif booth, video booth, booth con scena...

**App per gestione flussi e personale:** a supporto del 'dietro le quinte' logistico.

**Tecnologia e contenuto in tandem:** salgono le tecnologie che creano conversazione intorno ai temi proposti e coinvolgimento degli utenti nella costruzione contenuti.

**Big & smart data:** grazie ai dati si possono proporre contenuti rilevanti per una specifica audience in un determinato momento, o sponsorizzazioni durante l'evento.

**UCG:** il contenuto generato dagli utenti stabilisce un legame empatico tra brand e consumatori e lo vivifica su base costante.

### DOWN ↓

**Augmented Reality:** la Realtà Aumentata sta lasciando lentamente spazio alla Virtual Reality, più immersiva e totalizzante.

**Digital Pr:** le modalità di ingaggio degli influencer sono cambiate. Sta aumentando il bisogno delle agenzie di sviluppare algoritmi propri per analizzare la reputation e l'engagement dei profili social.

**Tecnologia che sovrasta le relazioni:** perdono valore le soluzioni dove la tecnologia sovrasta la componente umana diventando un gioco alla novità e alla sperimentazione fine a sé stessa.

**Effetto sorpresa a tutti i costi:** il superfluo e non contestualizzato, realizzato solo per ottenere un effetto 'wow', può diventare controproducente perché può portare a chiedere 'qualcosa di tecnologico' senza porsi il problema del significato.

zione dei processi e di innovazione dei servizi per i clienti. Ciò è possibile in primo luogo perché tutti i **60 professionisti** che lavorano **'under the same roof'** nelle quattro società del Gruppo condividono la stessa passione per l'innovazione. Grazie a tale attitudine ci teniamo costantemente sintonizzati sulle evoluzioni tecnologiche, anche partecipando agli appuntamenti internazionali dedicati al tema, come il **World Mobile Congress** o il Ces di Las Vegas. In secondo luogo, **Ricerca e Sviluppo** sono per noi centrali: al comparto destiniamo una parte rilevante del nostro fatturato”.

Talvolta, l'implementazione del business model viene traslata anche da settori in cui alcuni tool sono già collaudati, come sta succedendo in Cwt M&E. “Non c'è ambito aziendale che non sia influenzato dall'evoluzione - spiega **Raffaele Calia**, sales & marketing manager **Cwt M&E** -, sia in termini di processi che nella capacità di affascinazione

del target. Basti pensare a come realtà aumentata, realtà virtuale, mapping o **l'engagement digitale** e i processi di **gamification**, combinati con strumenti come l'immagine e la musica, rendano possibile la costruzione di eventi sempre più immersivi. Tutto ciò, in un mondo in cui ognuno di noi porta in tasca - o al polso - uno smartphone, touch point elettivo e innesco esperienziale della società in cui viviamo. Rispetto al business model, la tecnologia e l'evoluzione digitale consentono, ad esempio, attraverso lo sviluppo di tool adeguati, di rendere efficienti anche le richieste non complesse grazie alla possibilità di far partecipare il cliente nella genesi della soluzione. **Self booking tool**, li chiamano così. Funzionano molto bene per il **venue sourcing**, soprattutto se combinati con la realtà virtuale, o per la pianificazione dei **'mini meeting'** dove il cliente può di fatto costruire a catalogo la soluzione più corretta per le proprie esigenze. Cwt sta sostenen-



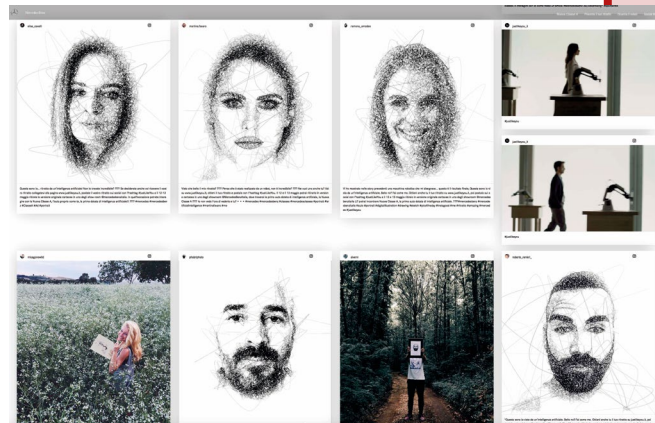
PAOLO  
RONCAGLIA,  
Roncaglia Digital  
Marketing



RAFFAELE  
CALIA,  
Cwt M&E

## MERLO/MECEDES-BENZ, L'ARTE UMANIZZA LA TECNOLOGIA

La **campagna di lancio** della nuova **Classe A** ha affidato a un'**intelligenza artificiale** il compito di **umanizzare la tecnologia attraverso l'arte**: la creazione di un **ritratto** ha valorizzato il claim **'Just like you'**. L'engagement ha avuto inizio con una fase **teaser** durante la quale, in alcune piazze, è comparso un **robot guidato** da un'**intelligenza artificiale** che ha ritratto i passanti firmando la sua opera con l'**hashtag #justlikeyou**. Un video reveal con protagonisti **due influencer**, poi, ha svelato l'associazione con il brand. A supporto, una call-to-action di **oltre 30 influencer** che hanno invitato i follower a vivere l'esperienza collegandosi al sito **justlikeyou.it**, dove gli utenti hanno potuto parlare in chat e prenotare la **versione cartacea** del ritratto da ritirare dal dealer più vicino.



do degli **investimenti** molto significativi in questo senso. L'applicazione responsiva con cui gestisce le esigenze dei clienti lato business travel sarà presto a disposizione anche del mondo degli eventi”.

Anche **Corinne Galli**, communication manager **Conversion Agency**, conferma come l'evoluzione tecnologica abbia cambiato il business model delle agenzie. “Noi, ad esempio, da tre anni abbiamo inserito nel team creativo un **Cto**, ovvero un **ingegnere esperto di tech** che partecipa a tutte le fasi di realizzazione di un evento, dal brainstorming all'execution, valutando di volta in volta la **fattibilità delle soluzioni** più **innovative** sul mercato. Inoltre, investiamo nella formazione continua di tutta la squadra. Ormai la tecnologia, sia intesa come esperienza innovativa nella **live communication** che come integrazione ai **new media** e **social network**, rappresenta un driver importantissimo per

rendere gli eventi unici e memorabili. Ovviamente, bisogna **essere sempre coerenti con il messaggio di brand**: un'innovazione tecnologica inserita in un'esperienza come mero 'riempitivo' resta fine a se stessa”.

Vi sono poi agenzie e partner nati proprio con focus su tech e digital e che, negli anni, hanno vinto la propria scommessa. “Noi siamo l'evoluzione tecnologica digitale - racconta **Fabio Cillo Legnani**, socio fondatore **Bonsaininja** -. Quando siamo nati, 12 anni fa, eravamo 'quelli nuovi' che facevano le cose coi computer 'sfigati' e raggiungevano risultati che all'epoca erano impensabili se non avevi investito milioni in attrezzature eccellenti. La stessa cosa è successa nella **produzione video** e sta succedendo negli eventi. L'**evoluzione tecnologica** non è un nemico a cui far fronte, è una fisiologica trasformazione necessaria e benvenuta. Il nostro business



CORINNE GALLI,  
Conversion Agency

## CONVERSION/HEINEKEN, PARATE DIGITALI

Nei giorni che hanno preceduto la finale di **Champions League**, Conversion ha firmato **in-store event** presso alcuni centri commerciali di Milano e hinterland. In un grande stand brandizzato **Heineken**, il consumatore veniva invitato a provare diversi **giochi di abilità** ed entusiasmanti **sfi**de, da solo o con amici, oppure poteva mettersi in posa per divertenti scatti da postare sui social. Un'esperienza **multidimensionale** divertente e memorabile, attraverso attività di engagement coerenti con il brand, digitali e tecnologiche. Non poteva mancare il mitico **paratutto**: una **sagoma di portiere automatizzata** che grazie a sensibili sensori e un gioco di telecamere riusciva a leggere il movimento del tiro e si muoveva di conseguenza per parare tutte le palle. Qualche goal è stato fatto... ma veramente pochi!



## CWT M&E/FISG, TAILOR MADE EXPERIENCE

Cwt M&E ha affiancato Fisg (Federazione Italiana Sport Ghiaccio) nell'organizzazione dei **World Figure Skating Championship** di Milano 2018. Innovativa dal punto di vista digitale la comprensione strategica delle community di fan a questo evento collegate e il loro **ingaggio pre, during e post evento**. A una comunicazione teaser ha fatto seguito la costruzione e proposizione di **experience tailor made** in ambito **shopping, gourmet e turistico** che si sono rivelate fondamentali per il successo registrato nelle vendite dei tickets.



model è sempre stato lo stesso, non abbiamo mai **'investito' in tecnologia**: abbiamo sempre usato la tecnologia e continueremo a farlo”.

Anche **Souldesigner** si mantiene da anni sulla stessa lunghezza d'onda. “Onestamente, non posso dire che il nostro business model sia cambiato - spiega **Samuele Franzini**, fondatore **Souldesigner** -. Credo che, grazie alla nostra ricerca e a quelle di altri attori che come noi hanno puntato sull'innovazione, si siano imposti dei cambiamenti al business model di società più vicine ai format classici di evento. Da quando siamo nati, la nostra mission è stata innovare il mondo degli eventi attraverso l'uso inedito di soluzioni tecnologiche. Scenografie e **location immersive** e **storytelling** interattivo raccontato in percorsi che si stendono tra **spazio fisico, digitale e virtuale**”.

Infine, **Twico** nasce proprio dall'opportunità di utilizzare la tecnologia e il digital per traghettare gli eventi verso un nuovo livello di entertainment ed engagement. “La forte collaborazione e vicinanza alle agenzie di **SG Company** specializzate in eventi ci permette di captare e analizzare le dinamiche di un evento per ideare sia prodotti replicabili sia

soluzioni tailor made - commenta **Alessandro Modena**, ceo **Twico** -. Il nostro business model si focalizza sull'innovazione tecnologica applicabile agli eventi per rendere l'esperienza unica non solo offline, ma anche online. Siamo sempre alla ricerca di talenti che siano in grado di trovare il 'plus' che può fare la differenza. Ovviamente, per restare aggiornati, puntiamo molto anche sulla **formazione** del team attraverso l'incontro con professionisti di settore e la partecipazione a eventi inerenti al digitale e all'Information Technology. Nell'ultimo anno, in particolare, abbiamo accolto sia **figure** con un approccio più **cross canale**, per ragionare ad ampio raggio, sia **project manager** con competenze specifiche nell'ideazione di prodotti a supporto dell'amplificazione delle attività offline. Un ulteriore 'pillar' del nostro business model è la continua ricerca di **realità specializzate** nello sviluppo **hardware di nuove tecnologie** per consolidare l'unione tra strategia e tecnologia, quali ad esempio, startup con focus su **gaming e realtà virtuale**”.