

CONVEGNI

Incentive & Comunicazione

ANNO XXI SETTEMBRE/OTTOBRE 2007

Il lusso cambia pelle
Meno ostentazione,
più esperienza di qualità



**ECM: SIGLATO L'ACCORDO
STATO-REGIONI**

Ma quale ruolo
per gli organizzatori?

**TOSCANA E VENETO
PIÙ COMPETITIVE**

Nuovi palazzi dei congressi
e maggiore partecipazione
pubblica nei CB

**LE IMPRESE DI
CATERING & BANQUETING**

È finito il tempo
dell'improvvisazione

Poste Italiane SpA - Sped. in abb. postale DL 353/03 (conv. in L. 27/02/04, n. 46) art.1, c.1, DBC Milano
Filiale di Milano - 3 euro Convegni srl, via Ezio Biondi, 1 - 20154 Milano

20 ANNI
CONVEGNI

Niente limiti alla fantasia *per Gruppo Sinergie*

Se gli elefanti iniziano a VOLARE



L'AZIENDA MILANESE HA POTENZIATO LA PROPRIA OFFERTA CON L'INSERIMENTO DI COMPETENZE ULTRA SPECIALIZZATE NELL'ANIMAZIONE E NELLA SPETTACOLARIZZAZIONE DEGLI EVENTI, PUNTANDO SULL'UTILIZZO DI FORMAT INTERATTIVI E DI TECNOLOGIE MULTIMEDIALI SOFISTICATISSIME

di Alberto Caspani



Mettiamo le ali
ad ogni vostro desiderio

Gruppo SINERGIE
creiamo *oltre* l'immaginazione

Unici
per natura

Gruppo Sinergie ha cambiato volto. Negli ultimi due anni, la società milanese ha ampliato l'organico, **incrementando del 25% circa il proprio personale** (oggi pari a 30 unità), e ha fatto rilevanti investimenti per riposizionarsi sul mercato. «Oggi proporsi come pura incentive house significa correre il rischio di essere percepiti come un'evoluzione limitata del vecchio concetto di agenzia di viaggi o fornitori di servizi. In realtà la nostra società è molto di più: al di là dell'organizzazione di incentive e grandi eventi, così come di convention e congressi, notevole peso ha acquisito il **ramo della comunicazione e della spettacolarizzazione degli eventi**» spiega **Davide Verdesca**, socio fondatore del Gruppo Sinergie insieme a Graziano Mascheri e Luigi Spinolo.

Questa evoluzione dell'azienda è sottolineata dalla campagna promozionale 2007, intitolata significativamente *Unici per natura*. Le locandine pubblicitarie sono focalizzate sull'originalità del Gruppo Sinergie (un pesce rosso con una pinna di squalo in spalla invita a diffidare delle apparenze), così come sulla sua capacità di «proporre anche l'impossibile» (un elefante in deltaplano è il simbolo del mettere le ali ai desideri). Con questa nuova immagine, il gruppo si candida a interagire al meglio con una clientela molto variegata: dal settore bancario alle assicurazioni, dal food al retail, fino al settore fashion e design. Un **bacino di ol-**

tre 50 clienti che garantisce un **fatturato annuale di circa 15 milioni di euro**. Gli obiettivi sono ambiziosi: «Vogliamo diventare un benchmark di riferimento per il settore dell'incentive travel e dell'organizzazione di eventi», dice Verdesca. Che prosegue: «A questo fine ci proponiamo alle aziende come partner, assumendo però il ruolo di consulting firm nel settore della comunicazione integrata, cioè di consulenti a tutto tondo. Il nostro plus è nel dare al cliente risposte originali, in termini di contenuti, creatività, scenografie, allestimenti, tecnologie. Percorrere strade alternative, andare alla ricerca di soluzioni sempre nuove è l'unico modo per ottenere una maggiore visibilità e un vantaggio competitivo».

Per offrire un servizio efficiente e completo, si è dato vita a un organico omogeneo nelle intenzioni e negli obiettivi (*One team, one dream*), ma caratterizzato in ogni area da un livello di ultraspecializzazione. «Cerchiamo di essere degli scopritori di talenti: ricerchiamo i professionisti più qualificati da inserire in azienda, lasciando spazio innanzitutto alla passione e alla forte motivazione. Un esempio è la recente entrata in servizio di **Paola Ursino** in qualità di **direttore della divisione DMC**. A soli 40 anni, vanta 20 anni di esperienza nelle aziende più importanti nel settore degli incentive e degli eventi» racconta Verdesca.

Innovazione continua

La parola d'ordine, dunque, è innovazione.

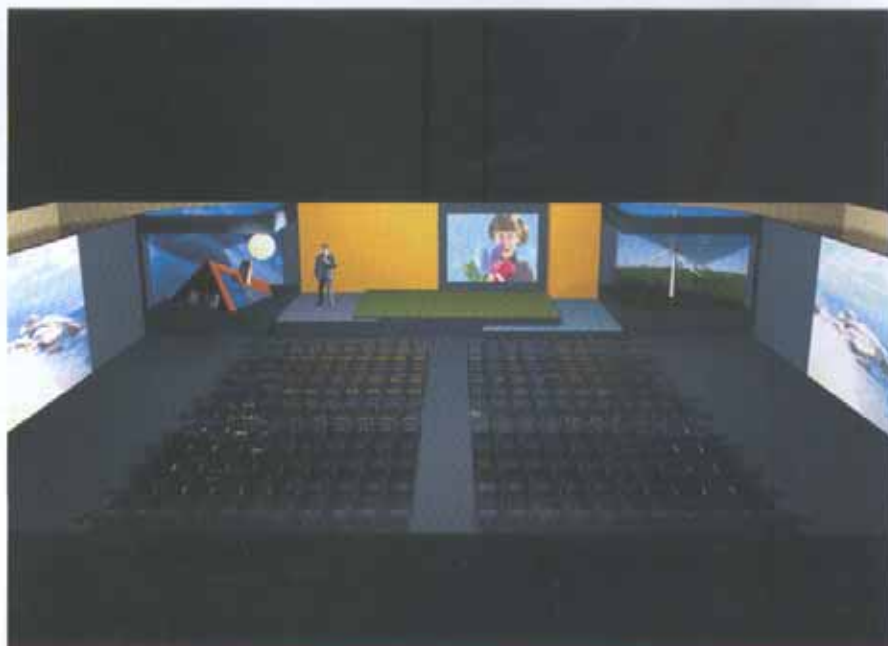
Non a caso Gruppo Sinergie partecipa con un proprio evento al premio europeo Eubea, destinato ad aziende capaci di creare eventi, valorizzandoli come mezzi di comunicazione innovativa. L'evento iscritto alla gara è il **Partners Roadshow**, manifestazione di 11 tappe italiane organizzata per un importante istituto bancario e per i suoi partner, grandi società di asset management. Racconta Verdesca: «In questa occasione si è rivelato vincente l'utilizzo di un format innovativo che ha permesso a ogni partner un confronto dinamico e "ad armi pari" scandito da un cronometro, con un tempo massimo di 15 minuti. Le sale workshop sono state trasformate in arene in movimento grazie all'utilizzo di sedie girevoli, podi e schermi dove si sono alternati i diversi relatori. L'orientamento delle sedie ha seguito la successione

Una delle realizzazioni di Gruppo Sinergie: un impianto scenotecnico che illustra, con settori in 3D e parti in movimento, lo sviluppo di fonti energetiche alternative. In basso e nell'altra pagina in alto, due soggetti della nuova campagna pubblicitaria.

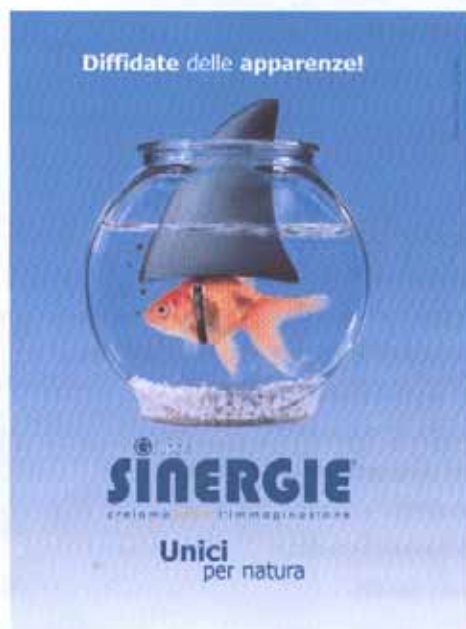
degli interventi, dando ad ogni spettatore, indipendentemente dalla sua postazione, l'impressione di essere a turno in prima fila».

Nel regno delle illusioni ottiche

«Vogliamo che ogni azienda si senta protagonista del proprio evento» conclude Verdesca. «Per questo studiamo la comunicazione e ci impegniamo nella scelta di location e contenuti ad hoc, con la volontà di dare unicità a ogni progetto». All'interno dei format creati da Sinergie sono soprattutto le **tecnologie multimediali** a giocare un ruolo chiave, come dimostra uno degli ultimi grandi eventi dove è stato montato uno



Nella pagina a fianco, al centro e in basso, due immagini dell'allestimento per l'evento Partners Roadshow.



schermo di 60 x 10 metri, dal quale fuoriuscivano "cassetti tridimensionali", oltre a una pedana centrale su cui sono andati in scena numeri acrobatici e talk show. Organizzato per una compagnia assicurativa, l'evento ha visto la partecipazione di 4.000 persone. «L'impiego di impianti ottici d'avanguardia ci permette di sviluppare appieno la fantasia nostra e del cliente» spiega **Gianluca Buson**, responsabile del settore impianti scenotecnici per la spettacolarizzazione degli eventi del gruppo. «Mai come adesso la tecnologia è al servizio della creatività. Per esempio, si possono allestire set virtuali, dove ogni partecipante può andare alla scoperta di un luogo o di un prodotto con rilevatori di presenza particolarmente sensibili o con sistemi touch screen. Ancora, il pubblico presente a un evento può interagire utilizzando il proprio cellulare, per esempio per scambiarsi messaggi su schermi tridimensionali» dice ancora Buson. «Questa immensa libertà di movimento e di scelta caratterizza persino l'ordine degli eventi in scaletta: mai monolitico, ma arricchito da momenti interattivi sempre più numerosi».

Indirizzi e numeri telefonici a fine rivista