

NOVEMBRE 2007

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

EVENTO

Società Editrice ADC - Agenzia della Comunicazione, 31, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvina Saponi - amministrazione@adc.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - info@adcspazz.it • Fotolito e stampa: Grafica Polaris di Milano - Anno 5. N. 10 novembre 2007

AGENZIA DEL MESE

GLOBE GROUP

TOP LOCATION

SPAZIO CHIOSSETTO

EVENT MANAGER

**LAURA BERNARDI, WARNER BROS.
PETER KROPP, ORIFLAME**

INCHIESTE

**IL ROI DEGLI EVENTI
ALBERGHI, PRIMI IN EVENTI**

COVER STORY:

EUROPEAN BEST EVENT COMPANY

ENEL, COMUNICAZIONE ENERGETICA

Innovatori per costituzione

A 175 ANNI DALLA SUA FONDAZIONE, ASSICURAZIONI GENERALI HA ANIMATO TRIESTE CON UNA GRANDE CONVENTION PER TUTTA LA RETE DI VENDITA ITALIANA: UNA KERMESSE RIUSCITA A FONDERE SUGGERITIVAMENTE ASPETTI SPETTACOLARI E PROFESSIONALI.

Saper cogliere i segni dei tempi, avere visione limpida del futuro, da assecondare con azioni concrete. Ecco il messaggio che Assicurazioni Generali ha voluto comunicare il 2 settembre 2007, attraverso l'evento organizzato a Trieste per festeggiare i suoi 'primi' 175 anni: una festante invasione di circa quattromila uomini di Generali, agenti e ispettori da ogni regione d'Italia. L'evento, per il quale è stato stanziato oltre il milione di euro, è stato diviso in due parti distinte, ma complementari, una funzionale all'altra. In una città vestita a festa, da piazza Verdi a piazza Unità d'Italia sino al Molo 4, sono giunti gli agenti e gli ispettori coinvolti dai messaggi d'invito e dal sito, appositamente on line sin dalla primavera, aggiornato quindicinalmente per far crescere l'attenzione per l'evento e il desiderio di prendervi parte. E non sono stati delusi: l'enorme piazza affacciata sul mare era stata interamente 'abbigliata' con tabelloni della mostra fotografica sugli assicurati celebri e sulle precedenti celebrazioni del 150° e del 125° anniversario e gazebo che servivano i vini di Genagricola, società agraria del

Gruppo. All'imboccatura della piazza, inoltre, erano stati posizionati i due grandi leoni alati, gentilmente concessi dalla Fondazione Mostra del Cinema di Venezia, per sottolineare lo stretto rapporto fra Trieste e Venezia, nella storia nazionale e in quella di Generali, che fu fondata nel capoluogo giuliano, ma subito si diede una seconda direzione in quello veneto. Diverse le figure coinvolte: i fotografi offrivano a tutti la possibilità di farsi ritrarre e avere la propria foto ricordo, i coreografici strilloni omaggiavano 'Il Piccolo' in edizione speciale, con quattro pagine d'inserto tutte su Generali, i guidatori dei bus-navetta, forse per le grandi ali sulle fiancate, sembravano volare facendo servizio da e per il Molo 4, dove veniva servito il pranzo. L'immenso 'ristorante', costruito ad hoc, ha offerto un servizio di alta qualità a migliaia di persone, in brevissimo tempo, un esempio da manuale d'efficienza organizzativa. D'altra parte, bisognava esser precisi e rapidi per forza. Alle 13 e 30, tre botti in sequenza,



📍 Piazza Unità d'Italia, il 'salotto buono' di Trieste, ripreso dall'alto nella mattinata del 2 settembre. Spicca al centro il grande logo Generali, sulla folla che comincia ad addensarsi. Verso mezzogiorno la piazza sarà piena!





quasi fossero colpi di cannone, hanno dato l'avviso che era l'ora di muoversi (i tecnologici a ogni costo avranno apprezzato il fatto che l'annuncio è stato dato anche via sms...) e gli ottanta pullman previsti hanno traghettato tutti al Palatrieste, dove s'è tenuta la convention plenaria. Presenti: rete di vendita italiana e top management del Gruppo.

"Il 175° anniversario di Generali è stato un evento significativo - spiega **Francesco Geremia**, responsabile comunicazione, eventi e formazione rete del servizio marketing Assicurazioni Generali - per la città e per il Paese, dato il ruolo di Generali nello scenario nazionale. Era una sfida importante riuscire a coinvolgere tutta la nostra rete in un evento nazionale concentrato in un solo giorno. Abbiamo dovuto superare difficoltà logistiche notevolissime, allestire treni e aerei speciali per far sì che tutti potessero partecipare, anche se venivano dall'altro capo dello stivale. Certo, molti partecipanti hanno dovuto affrontare una levataccia, ma l'organizzazione ha funzionato come un meccanismo a orologeria e, dai feedback ottenuti, anche chi risiede in regioni lontanissime ha trovato che ne sia valsa la pena: sia per ciò che riguarda la 'festa di piazza', sia per la

convention vera e propria al Palatrieste". Tutti hanno lasciato il Palatrieste entusiasti e galvanizzati.

"Il fil rouge tra passato, presente e futuro di Assicurazioni Generali - dice **Alberto Busetto**, responsabile del servizio di marketing -, quell'essere costantemente all'avanguardia e pronti a creare il nostro domani è stato vissuto come una garanzia di solidità e un mandato da onorare".

MAKING TOMORROW

L'impatto positivo della convention è nato proprio da un perfetto mix dei diversi momenti, calibrati per fondersi in un unicum di grande effetto.

La parte rievocativa ha ripercorso la storia di Generali, e dell'Italia tutta, suddividendosi in tre parti: il primo secolo, il passato remoto; i successivi 50 anni, dagli anni '30 agli '80, dal regime littorio all'Italia post-industriale; e, infine, gli ultimi 25, quelli della memoria recente.

"In qualsiasi periodo - spiega Geremia -, risultava evidente come gli uomini Generali fossero all'avanguardia rispetto al proprio tempo: precursori capaci d'unire idealismo e concretezza, di costruire il domani con costanza, proprio perché lucidi nel prefigurare il futuro e

» Durante l'evento Generali (2 settembre 2007) i Kataklò hanno enfatizzato i momenti clou del passaggio dalle origini alla società attuale, fra i raffinati elementi scenografici mobili, approntati dagli scenotecnici della Fenice di Venezia



In occasione dell'evento Generali (2 settembre 2007), strilloni, in piazza a Trieste, offrivano 'Il Piccolo' in edizione speciale, con quattro pagine d'inserto tutte sulla compagnia assicurativa

determinati nel volerlo plasmare al bene comune". Tomorrow Makers per vocazione, insomma, con l'innovazione scritta nel proprio dna professionale. "Saper cogliere i segni dei tempi: avere visione limpida del futuro, da assecondare con azioni concrete. *Making Tomorrow*", infatti, è la scritta con la quale s'è conclusa la convention, e rappresenta il 'core message' affidato ai partecipanti. "Quattro righe soltanto - continua Geremia - capaci di racchiudere quell'impegno cui Generali tiene fede dal 1831, lo stile professionale che ha permesso al 'leone' di crescere e consolidarsi nel tempo, per la sicurezza di tutti i suoi sottoscrittori".

A raccontare questo excursus sei micro-interventi teatrali, sei 'cassetti della memoria' che, anticipati da una voce narrante fuori campo, sono usciti come per magia dallo sfondo del palcoscenico, ciascuno con due attori pronti a rievocare i tratti salienti delle epoche trattate. Ma la dinamica teatrale è stata solo uno dei mezzi espressivi utilizzati: video, suoni, scenografie, musica, luci... la rievocazione storica s'è servita di una creatività poliforme e spettacolare, che ha compreso anche la danza acrobatica.

Per far risaltare il passaggio da un blocco temporale all'altro, infatti, sono stati utilizzati i contributi video su schermi di ampie dimensioni (60 per 20 metri), ma soprattutto gli interventi spettacolari dei Katakò, artisti di straordinaria espressività e vigore atletico già protagonisti nell'inaugurazione delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006, impegnati in quest'occasione a enfatizzare i momenti-clou del passaggio dalle origini alla società attuale, fra i

raffinati elementi scenografici mobili, approntati dagli scenotecnici della Fenice di Venezia, come sul palcoscenico.

Per il presente, è stata la volta d'uno stringente talk-show che ha coinvolto il top management ed Enrico Mentana; numerosi e interessanti gli interventi filmati con il saluto della società civile e dei protagonisti dell'economia del Paese. Interviene Alberto Busetto: "Fondamentali, nella fase del talk-show, sono stati il contributo e la disponibilità dimostrate dal presidente Bernheim, dall'amministratore delegato Perissinotto e dal vicedirettore generale Cominelli che con Mentana hanno dato vita a un vivace scambio di idee, seguito con intensa concentrazione dai convenuti.

"Infine, per proiettarci al futuro - spiega Geremia - ecco un filmato emozionale mozzafiato, nel quale, a sorpresa, il pubblico presente in sala è divenuto attore e protagonista, e un ultimo intervento dei danzatori, che ha sottolineato il messaggio finale a sintesi dell'intero evento: quel 'Saper cogliere i segni dei tempi...', sulla rappresentazione dell'ala del leone, simbolo di vitalità e slancio verso il futuro".

CURA DEI DETTAGLI E COLLABORAZIONE

Il progetto è nato nei primissimi mesi del 2007 e da allora ha generato un'enorme mole di lavoro: tanto che Generali ha deciso di avvalersi della partnership di due agenzie, per suddividere il carico delle attività logistiche e di quelle relative alla comunicazione e all'impianto spettacolare. È stato curato ogni dettaglio con scrupolo maniacale, grazie al supporto e alla collaborazione tra **Sinergie**, che si è occupata della parte spettacolare e comunicativa (dallo street event alla convention al Palatrieste), e **La Fabbrica degli Incentive** focalizzata sulla logistica (segreteria organizzativa, viaggi e trasferimenti, catering e altri aspetti logistici).

Generali era però sempre in prima fila, attenta a far progredire il progetto in perfetta coerenza con i propri obiettivi e con lo stile dell'azienda.

"L'integrazione delle agenzie, insieme al coordinamento costante dell'azienda hanno creato una vera e propria catena di valore, una sfida verso l'eccellenza, in cui ognuno ha dato il meglio di sé. Un grazie di cuore - afferma Geremia - va alla mia squadra, quelli del reparto eventi, per l'infaticabile



In occasione dell'evento "Making Tomorrow" (Trieste, 2 settembre 2007), il presidente Antoine Bernheim, l'amministratore delegato Giovanni Perissinotto e il vicedirettore generale Claudio Cominelli hanno partecipato al talk show moderato da Enrico Mentana

opera di coordinamento, controllo, monitoraggio". Tutto dunque ha funzionato con la precisione di un orologio.

"Il pranzo al molo - racconta Geremia - è stato servito in 45 minuti, tutti hanno lodato la qualità del catering e il gusto dell'allestimento, e neppure un contrattempo ha rallentato l'alacre operosità del personale di servizio. Anche le hostess dei punti di registrazione, con i portali elettronici che leggevano automaticamente le tessere magnetiche... tutto funzionava a sincrono, in assoluta precisione e con massima cura dei dettagli, anche quelli apparentemente minori".

Un altro esempio è dato dalle personalizzazioni: per esempio, è cosa doverosa e abituale fornire allo staff la T-shirt che riporta il logo dell'evento o dell'azienda sponsor, così da favorire il riconoscimento degli addetti ai lavori da parte degli ospiti. "Per l'occasione, però - precisa Geremia - sono state personalizzate anche le bottigliette d'acqua minerale, il portabicchiere da passeggio (in rosso Generali, con il leone alato, ndr) e persino la tavoletta di cioccolato, inserita nel kit dei partecipanti, con il suo bel logo impresso nel delizioso cacao fondente". Nelle interviste effettuate in piazza, molti hanno citato questa 'caratterizzazione Generali' di Trieste, aggraziata e insieme così evidente. "Nei commenti

arrivati in seguito - conclude Geremia - molti hanno indicato invece fra i punti di forza l'originalità e l'impatto creativo della comunicazione. Creatività e affidabilità, idee originali e piedi ben saldi a terra, pronti a risolvere qualsiasi inconveniente potesse verificarsi".

[SCHEDA TECNICA]

ASSICURAZIONI GENERALI

Società organizzatrice: Sinergie e Fabbrica degli Incentive.

Azienda cliente: Assicurazioni Generali.

Tipologia evento: Convention aziendale/celebrazione.

Obiettivi: Celebrare i 175 anni di Assicurazioni Generali consolidando la coesione della rete di vendita italiana e rafforzando il senso di company loyalty.

Target: Agenti e ispettori della rete italiana, top management Generali.

Data di realizzazione: 2 settembre 2007.

Location: Trieste.

Ospiti d'eccezione: Enrico Mentana e Katakò.

Comunicazione pre-evento: Invito con card magnetica, sito dedicato aggiornato quindicinalmente, sms.

Comunicazione durante-evento: Insetto di quattro pagine su "Il piccolo", quotidiano di Trieste, del 2 settembre.

Comunicazione post-evento: Cofanetto celebrativo contenente fascicolo dedicato, dvd e cd immagini.

Numeri: 4.000 ospiti, 350 persone di staff tra assistenza, regia tecnica e catering, 10 voli speciali, 2 treni speciali, 80 pullman.

Omaggi: Medaglia celebrativa, tavoletta cioccolato personalizzata, portabicchiere per degustazione vini, shopper in tela e libro celebrativo.