

Roberto Messina

“Una girandola di idee”: dm&c ha organizzato un workshop dedicato agli operatori della comunicazione attraverso gli eventi motivazionali evidenziando la stretta connessione tra i vari protagonisti

Nel corso della prima edizione di Omnicom Expo

La catena di successo degli incentive

Il workshop ha fornito una visione a 360° sulla “catena di produzione” necessaria al successo di un evento. Dalla scelta della destinazione a quella della location, dalla comunicazione mirata da attivare prima, durante e dopo l’evento, fino alla parte gastronomica che è sempre più elemento caratterizzante l’evento così come l’intrattenimento e il coinvolgimento dei partecipanti che devono sentirsi parte attiva del progetto di comunicazione.

Ecco qui di seguito il resoconto degli interventi dei vari relatori:

Ugo Canonici, direttore di dm&c (www.dmconline.it) nell’introduzione ci ha parlato dell’incentive come comunicazione efficace ricordandoci che in un mondo in cui tutto sta cambiando anche il modo di comunicare deve necessariamente cambiare e adeguarsi rapidamente alle trasformazioni del mercato.

Maja De Simoni, direttore generale del Sicilia Convention Bureau (www.sicilia-convention.com) con il compito di valorizzare il brand regionale per consolidare la percezione della terra siciliana come destinazione interessante per eventi aziendali e congressuali.

Una terra, 1000 incentive è il titolo del suo intervento in cui ha spiegato come solo qui, nel cuore del Mediterraneo, è possibile trovare un clima dolce per tutto l’anno, validissimi collegamenti aerei nazionali ed internazionali anche low cost, 4 macroaree ognuna ricchissima di proposte, quasi 200 Meeting Hotel (di cui ben 26 a 5 stelle) e 18 Centri Congressi.

La varietà di eventi che è possibile organizzare in Sicilia è assolutamente infinita e praticamente irripetibile in qualsiasi altra destinazione al mondo. A pochi chilometri di distanza infatti è possibile fare canyoning nelle gole dell’Alcantara, passeggiare sull’abisso del vulcano più alto d’Europa, scendere nelle viscere della terra, guidare spericolatamente una jeep circondati da un paesaggio lunare, fare un corso di sopravvivenza nella natura incontaminata oppure cimentarsi nella guerriglia con il Soft Air, domare la forza del vento su una barca a vela, partecipare a una caccia al tesoro di spezie e provviste nei coloratissimi mercati rionali di Palermo.

Svariate anche le variazioni in tema di gastronomia: dalla gara di cassata sicilia-



Ugo Canonici



Maja De Simoni

COMUNICARE CON I CONVEGNI



Erminia Casadei



Vanja Calzavara



Sarah Canonici



Riccardo Porro

na al wine tasting nelle cantine, dalla vendemmia (anche in notturna), la possibilità di partecipare al Cous Cous Festival o inscenare una cena con delitto sulla falsariga della famosissima pellicola "Il Padrino".

E per gli eventi superlusso poi non c'è problema: fantastici campi da golf, giri in Ferrari e gare di Car Racing, regate con yacht da favola, voli in superjet. Insomma "di tutto di più" in questo caso si può dire senza tema di essere smentiti. La Sicilia vi aspetta!

Erminia Casadei, Direttore Commerciale e Marketing di AS Group Hotels (www.ashotels.it) ha sottolineato come non sia sufficiente oramai per un hotel dotarsi di una struttura congressuale tradizionale ma come questa debba interfacciarsi con il territorio in cui è collocata e vendere la destinazione, magari contribuendo a farla guardare con occhi insoliti e utilizzando le attrazioni paesaggistiche, artistiche e architettoniche per costruire eventi che non rimangano confinati all'interno dell'hotel.

Non vendiamo camere ma offriamo emozioni è il motto di AS Hotels group, che vanta vent'anni di esperienza nell'arte dell'ospitalità in un'area economica fondamentale del Nord Italia.

Insomma, location perfette non solo per eventi di business.

Vanja Calzavara, Managing Director di Heading South (www.headingssouth.it) ha ribadito che l'incentive, inteso come strumento manageriale di comunicazione, è uno dei mezzi più efficaci per creare motivazione, aggregazione e spirito di gruppo mettendo in primo piano le persone, la vera e più importante risorsa di un'azienda.

Con i viaggi incentive si sviluppano infatti le potenzialità umane, si condividono progetti e strategie che incrementano la produttività migliorando l'immagine dell'azienda e si rafforza il concetto di squadra dove ogni singolo soggetto mette da parte il proprio ruolo per perseguire un obiettivo generale più alto. In un mondo globalizzato, i professionisti del settore

ritengono importante proporre idee ed esperienze che tengano in considerazione tutti gli aspetti legati alla cultura, alla nazionalità, agli interessi dei partecipanti. Oggi più di ieri, si deve offrire efficienza ed innovazione abbandonando il business "as usual" per realizzare gli obiettivi ed i risultati che il Cliente desidera raggiungere. Una serie di case Histories ha illustrato con esperienze vissute i concetti esposti.

Sarah Canonici, Direttore Operativo di Cleis (www.cleis.it) ha parlato della comunicazione negli incentive per sottolineare che l'azienda attraverso, appunto, lo "strumento" dell'incentive deve fare passare valori e messaggi aziendali coerenti. E perché i messaggi restino è importante che l'evento lasci un segno nel cuore di chi vi ha partecipato.

La comunicazione più facilmente può essere recepita se declinata attraverso la realizzazione di una linea grafica per tutto il materiale cartaceo -e non- previsto per l'evento. Quindi non solo lo studio di un logo dedicato ma anche un claim, dei colori e delle immagini significative. Una carrellata di esempi ha accompagnato la presentazione.

Dopo aver individuato come comunicare, è necessario stabilire quando comunicare: e cioè prima, durante e dopo l'evento.

Prima, con un save the date seguito dall'invito vero e proprio e magari un sito internet dedicato, durante con tutto il coordinato grafico (carta da lettere, shopper, programma, block notes, badge, with compliments) e alcune piccole attenzioni che piacciono sempre molto come gli aggiornamenti delle news ogni mattina in tempo reale e ogni sera un piccolo pensiero della notte. Dopo l'evento si potrà aggiornare il sito con le foto, aprire una pagina per far condividere ai partecipanti opinioni ed immagini (tipo blog), far pervenire un DVD di souvenir con i filmati e ovviamente gli atti della business session. E' stata poi la volta di **Riccardo Porro**, Marketing Manager di Ocè Italia (www.oce.com/it) che nel suo intervento "La tecnologia digitale per la comunica-

zione mirata” ci ha ricordato come la crisi economica attuale abbia messo in discussione l’approccio storicamente legato ai media tradizionali e faccia emergere la necessità di individuare strumenti più efficaci e misurabili, per migliorare la qualità della propria comunicazione, ottimizzando gli investimenti.

Nascono così nuovi canali di comunicazione interattivi e tra questi, occupa uno spazio sempre più importante il Direct Mail, una forma di comunicazione personalizzata, in cui si utilizzano argomenti mirati a un preciso segmento di clientela, per arrivare a comunicare una proposta commerciale che risponda alle esigenze specifiche di ogni destinatario. Ma anche il Direct Mail si sta evolvendo e oggi, grazie all’interazione tra sistemi avanzati di CRM e la tecnologia digitale, è possibile riprodurre su carta dati completamente variabili.

L’utilizzo dinamico e selettivo del colore e la creazione di layout accattivanti aumentano l’efficacia del messaggio e studi dedicati a valutare l’efficacia della comunicazione mostrano che se un testo statico in b/n con foto ha un tasso di risposta medio dell’1%, basta aggiungere il colore che questa percentuale aumenta del 44%. Se poi si aggiungono personalizzazioni come il nome del ricevente in un layout che comprende testo a colori e immagini, la percentuale aumenta del 100%. Ma i risultati più eclatanti si hanno con la combinazione di colore, personalizzazione e contenuto database driven con tassi di risposta che aumentano del 500%.

Sono diversi gli ambiti di business in cui le grandi potenzialità del direct mail trovano applicazione (agenzie di viaggi, assicurazioni, compagnie aeree, GDO) per veicolare messaggi commerciali o realizzare programmi di fidelizzazione. Océ, leader nell’ambito del printing e della gestione documentale, fornisce ai professionisti della stampa una completa gamma di tecnologie per soddisfare tutte le esigenze applicative e affianca i suoi clienti con un’organizzazione competente e professionale.

Francesca Romana Barberini, volto femminile di Gambero Rosso Channel, fondatrice e responsabile creativa di CONCEPT-STORE ci ha parlato degli Incentive di gusto e di come la varietà e la ricchezza dei prodotti alimentari sia una delle eccellenze italiane su cui puntare, per offrire sempre qualcosa di nuovo anche nel mondo degli incentive aziendali. La collezione “BAG” di CONCEPT-STORE (www.concept-store.it) ne è un validissimo esempio: una selezione di accessori per la tavola, la cucina e la cantina dal design moderno, abbinati a prodotti alimentari di alta qualità e confezionati in un packaging attraente e innovativo che offre una varietà infinita di soluzioni per regali personalizzati, adattabili a qualsiasi budget e a qualsiasi evento o situazione.

“Partecipazione totale”, l’intervento conclusivo di **Max Palmetti**, fondatore di Music Action Experience, ha voluto focalizzare l’attenzione sul team building come strumento efficace per lavorare sulle risorse umane. Secondo Palmetti, vengono proposte tante attività ma non tutte possono essere definite teambuilding e non basta condividere un’esperienza per essere di fronte ad una metodologia che lavora sul team. Il tutto deve essere studiato con esperti di formazione che permettano una corrispondenza tra la metafora e la situazione aziendale sulla quale intervenire. In un momento come questo non basta far condividere azioni più o meno divertenti ma occorre sempre più dare contenuti e messaggi. “Noi che lavoriamo con le risorse umane abbiamo il dovere di innalzare il livello qualitativo dei servizi che offriamo. Diamo rispetto alle risorse più importanti, i nostri professionisti. Questa crisi aiuterà a scremare il settore da tutta una serie di realtà che vivono scimmiettando la creatività e preparazione di tutti quei professionisti che invece intervengono seriamente con metodologie di formazione esperienziale per integrare il lavoro della formazione d’aula tradizionale.

Queste metodologie devono affiancarsi, mai sostituirsi a quest’ultima”.



Francesca Barberini



Max Palmetti