


[ABBONAMENTI](#)
[CONTATTI](#)
[ABOUT US](#)
[MY ADC](#)
[LOGIN](#)

[ADC Group](#) ▾ [ADVexpress](#) ▾ [e20express](#) ▾ [ADVexpressTV](#) ▾ [Health&Wellness](#) ▾ [Awards](#) ▾

[Cerca](#) ▾

UPDATE:
[Home](#) / [e20express](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Industry](#) / [Eventi fisici, digitali e ibridi: il futuro post...](#)

03/06/2020 22:09

LEGGI le ultime notizie della sezione


Industry

Eventi fisici, digitali e ibridi: il futuro post Covid della industry si arricchisce di nuove opportunità per un'esperienza a 360 gradi

Se ne è parlato ieri 3 giugno al webinar del Club degli eventi e della Live Communication organizzato da ADC Group. A confrontarsi sul tema, in diretta Facebook, moderati dal portavoce del Club degli Eventi Salvatore Sagone: Carlo Colpo (Lavazza); Cristiano Fiorio (FCA EMEA); Giampiero Briozzo (YEG!); Marco Jannarelli (Next Group) e Mario Viscardi (Piano B).

Eventi fisici, digitali e ibridi: il futuro post Covid della industry si arricchisce di nuove opportunità per un'esperienza a 360 gradi

03/06/2020 22:09

Media Tasting, al via l'11 giugno con un evento post-digital firmato Arkage per Deva Connection e condotto da Federico Buffa

03/06/2020 15:13

Fluida Comunicazione lancia Fluida Connect, la nuova divisione dedicata agli eventi digitali che porta le fiere online

03/06/2020 15:13

Riva del Garda Fierecongressi archivia il

La crisi da pandemia ha posto il mondo degli eventi live di fronte a conseguenze disastrose, causando danni importanti ai player. Ma, allo stesso tempo, si va profilando un **nuovo business model** che, una volta tornati alla 'normalità', potrebbe addirittura ampliare il perimetro dell'offerta. Se il contatto fisico e l'esperienza diretta sono elementi fondanti degli eventi dal vivo, la dimensione **digitale** mostra aspetti positivi indiscutibili.

Se ne è parlato ieri 3 giugno al **webinar** del **Club degli eventi e della Live Communication** organizzato da ADC Group. A confrontarsi sul tema, in diretta Facebook, diversi player del settore moderati da **Salvatore Sagone**, portavoce del Club degli Eventi e della Live Communication: **Carlo Colpo**, Global Head of Marketing Communication **Lavazza**; **Cristiano Fiorio**, Head of Marketing & Communication FCA EMEA; **Giampiero Briozzo**, Creative Director, Head of Marketing & Communication YEG; **Marco Jannarelli**, Presidente di Next Group e **Mario Viscardi**, Fondatore Partner e Direttore Creativo di Piano B.

Fiorio (FCA): "Si agli eventi digitali. Ma non rinunceremo a quelli fisici"

2019 in crescita del +8%, con un valore della produzione di oltre 14 mln e progetta la ripartenza

03/06/2020 15:04

AEFI racconta con il video "Siamo, facciamo" il ruolo strategico delle fiere italiane per far ripartire l'economia del Paese

03/06/2020 14:13

Melismelis vince la gara

“Avremmo dovuto presentare la **nuova 500 elettrica** al Salone di Ginevra, ma in poche ore abbiamo dovuto trovare una soluzione alternativa – ha spiegato **Cristiano Fiorio**, Head of Marketing & Communication FCA EMEA - . Il risultato è stato un evento ibrido in quanto realizzato fisicamente nei luoghi iconici di Milano, ma diffuso in tutto il mondo digitalmente attraverso un video”. Protagonista del video, realizzato da **Leo Burnett e Movie Magic**, è Olivier François, Head of Fiat Brand Global, che a Milano presenta la nuova vettura della casa automobilistica, con testimonial di eccezione il sindaco Giuseppe Sala ([qui il video](#)).

“Si trattava del lancio più importante degli ultimi 10 anni per FCA – ha proseguito Fiorio - . Sono molto soddisfatto del risultato: siamo riusciti a contattare tramite il digitale un numero di persone e di giornalisti in tutto il mondo molto più alto che nell'evento fisico, per un totale di 3,5 milioni di views”.

Un altro vantaggio degli eventi digitali è il loro **impatto ecocompatibile**, non trascurabile in un'epoca in cui la **sostenibilità ambientale** è uno dei più caldi temi di attualità.

Ma, quindi, **gli eventi digitali rimpiazzano quelli fisici?** “**Assolutamente no** – spiega Fiorio -. L'esperienza fisica rimane **insostituibile**, ma l'unione di questa dimensione con quella digitale rappresenta il presente e il futuro. Siamo solo all'inizio di un cambiamento epocale che vedremo succedere nei prossimi 6-12 mesi”.

Colpo (Lavazza): “Il digitale dà una nuova giovinezza all'evento fisico”

Un punto di vista molto simile è quello di **Carlo Colpo**, Global Head of Marketing Communication **Lavazza**. “Da tempo in azienda stiamo approcciando un'idea di eventi e di marketing che va al di là della distinzione on e off line, e che definiamo **on life**. La crisi da coronavirus ha certamente accelerato il cambiamento. Importante però è distinguere fra la digitalizzazione di un evento nato come fisico e lo sviluppo di eventi **nativi digitali**”.

E cosa succederà con gli **eventi sportivi sponsorizzati da Lavazza**, alcuni dei quali annullati per il Covid-19 o in stand by come nel caso del tennis? “E' ancora tutto in divenire. Se verranno svolti a porte chiuse dovremo pensare a una soluzione digitale. Oppure, nel caso di pubblico ridotto a 1/3 o 1/4, si dovrà pensare a come ingaggiare i pochi presenti e anche chi segue da casa”.

Come Fiorio anche Colpo è però convinto che gli **eventi fisici torneranno**. “Una categoria merceologica come la nostra non può farne a meno – ha spiegato - . Si dovranno certamente **pensare in maniera diversa**: saranno più qualitativi, con una nuova giovinezza sul digitale che permetterà di ‘farli accadere’ anche per chi non c'è fisicamente”.

Jannarelli (Next Group): “Pre e post evento, fasi fondamentali nel digitale”

Dell'importanza di ibridare eventi fisici e digitale è convinto anche **Marco Jannarelli** presidente di **Next Group**, che ha da poco lanciato **Crossover**, una nuova realtà operativa allargata a tutte le agenzie del gruppo: un unico team che unisce e moltiplica le competenze di comunicazione in eventi corporate e consumer, comunicazione digital, organizzazione e pianificazione ([vedi notizia](#)).

“Rispetto all'evento fisico, nell'evento digitale sono molto importanti le **fasi pre e post** – ha spiegato -: quindi attività di teasing, gamification ed engagement, e, successivamente, di analisi di tutti i dati raccolti, per capire la qualità di partecipazione”.

Una delle sfide più grandi, secondo Jannarelli, è riuscire a **portare i manager** delle aziende, che fino a ieri erano coinvolti negli eventi fisici, **sul digitale**. Mentre per le agenzie di eventi è prepararsi a un'evoluzione del business model. “Dal canto nostro, siamo riusciti negli ultimi due anni a integrare e acquisire realtà come **Take** per ampliare le nostre competenze anche sul digitale, ed essere pronti”.

Viscardi (Piano B): “Anche sul digitale si possono creare emozioni”

Interessante, poi la testimonianza di **Piano B**, che con il lockdown si è subito impegnata a creare degli eventi digitali. Uno è il **Festival della filosofia**, che ha avuto due edizioni, e l'altro il **Festival dell'amore**.

Samsung per la comunicazione nei punti vendita della divisione telefonia

03/06/2020 13:05

'Eventi fisici, digitali e ibridi. Alla ricerca di un nuovo business model': oggi alle ore 18.00 partecipa al Webinar del Club degli Eventi e ADC Group

03/06/2020 09:06

Italian Exhibition Group viaggia veloce verso l'edizione 2020 di Ttg, Sia e Sun all'insegna di fiducia e sicurezza

29/05/2020 18:12

Condé Nast Italia lancia CNX Now!, la nuova offerta per valorizzare la comunicazione delle aziende attraverso eventi digitali, live streaming e palinsesti white label

29/05/2020 14:59

Il rilancio della cultura a Milano dopo il lockdown raccontato con la creatività di Brandstories

29/05/2020 14:48

“Nel momento di lockdown i mezzi a disposizione di chi crea eventi si sono ridotti, ma il gioco è rimasto lo stesso – ha spiegato il fondatore **Mario Viscardi** -. Siamo quindi ricorsi al digitale per fare il nostro mestiere, cioè **creare emozioni**, sperimentando e osando. Il primo Festival della filosofia ([vedi notizia](#)) è stato un tale successo che dall'estero ci è arrivata la richiesta di farne uno internazionale, seguito a sua volta da **oltre 3,5 milioni di persone** ([vedi notizia](#))”.

Per il **Festival dell'Amore** - che nella versione fisica aveva avuto un grande successo tale da meritarsi il 2° posto al Bea 2019 – le persone sono state coinvolte proprio sulle emozioni, interagendo attraverso delle webcam open ([vedi notizia correlata](#)).

Gli **eventi nella fase 3?** “Quando il campo si riallargherà finalmente si faranno eventi completi in tutte le dimensioni, fisica e digitale”, ha aggiunto Viscardi.

Briozzo (Yeg!): “Creatività, tecnologia e location: connubio vincente”

Infine l'intervento di **Giampiero Briozzo**, Creative Director, Head of Marketing & Communication **YEG!**, che gestisce la location **Factory NoLo** attrezzata con tecnologie digitali da studio televisivo in cui si sono tenute le due giurie dei Bc&E Awards e degli NC Awards 2020. “Abbiamo installato in questa location una **regia tv** dove si creano non solo eventi che traducono **l'esperienza fisica in digitale** ma dove si può pensare in maniera nuova l'evento. Un esempio molto eloquente di come la tecnologia è fondamentale se utilizzata a supporto di esperienze di valore”.

Sul futuro degli eventi fisici, la voce di Briozzo è fuori dal coro: “A parte alcuni settori merceologici per i quali la realtà fisica è prioritaria, penso che un'evoluzione totale dell'evento digitale sia possibile. Svilupperemo una **creatività specifica** e i **software** saranno sempre più **creativi** per creare una empatia sempre maggiore”.

Le aspettative di aziende e agenzie

Infine, uno sguardo a ciò che i player si aspettano dai corrispettivi partner. “Le aziende vogliono una **comunicazione crossmediale** - ha dichiarato **Cristiano Fiorio** (FCA) – e quanto più le agenzie sono in grado di fornire **esperienze a 360 gradi**, quanto più riusciamo a sviluppare un piano che ha forza e agilità”.

“Mi aspetto che offrano sempre una migliore e **maggiore integrazione** fra i servizi - ha aggiunto **Carlo Colpo** (Lavazza) - e che pensino al digitale come a un'opportunità per dare una seconda vita agli eventi”.

Dal canto loro, le **agenzie** chiedono alle aziende di considerare gli eventi digitali con l'approccio giusto. “Non devono pensare che investire sul **digitale sia una scelta all'insegna del saving** – ha spiegato **Marco Jannarelli** (Next Group) -. Un progetto fatto bene, che sia fisico o digitale, ha i suoi costi, ed è giusto che sia così. Inoltre, è importante che le aziende scelgano **partner affidabili**, non improvvisati, che possano sviluppare un progetto a 360 gradi sul digitale e creare engagement pre, durante e post l'evento”.

E se per **Viscardi** “le aziende non devono restare a guardare, ma cogliere le opportunità”, per **Briozzo** “devono fare un cambio di passo, spostando il focus sulla rinascita culturale locale. Il digitale permette di aprirsi all'internazionale, ma anche di essere presenti sul territorio”.

Guarda la registrazione del webinar

Ilaria Myr