



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# LA NUOVA STAGIONE DELLA LIVE COMMUNICATION

*a cura della redazione*

*Le professioni legate all'organizzazione di eventi sono chiamate ad accelerare la trasformazione digitale per essere in grado di rispondere a sfide come quella del blocco e del distanziamento. Il comparto riparte con nuovi linguaggi e nuove forme di contatto, per tornare a far incontrare i brand e il loro pubblico*



CON ALESSANDRA LANZA, CO-FOUNDER E GENERAL MANAGER DI IFL, SI APRE IL DIBATTITO SUL COMPARTO

## PAROLA D'ORDINE: SPERIMENTAZIONE

*Tra i settori della comunicazione più colpiti dalla pandemia, quello degli eventi cambia pelle e si trasforma, scoprendo nuove forme di contatto e ricercando nuove professionalità*

**F**ino a due anni fa, parlare di Live Communication significava parlare di un settore in crescita, vivace e a cui le aziende destinavano quote di budget importante. Se il Covid ha costretto a ripensare a questo strumento di comunicazione e di contatto, questo non significa che ne abbia sminuito l'importanza. **Alessandra Lanza**, Co-Founder e General Manager di IFL, spiega infatti che «il mondo della live communication sta cambiando moltissimo, e ancora dove andrà a parare non è chiaro: quello che è evidente è che c'è stato un coinvolgimento del mondo del digitale estremamente forte, che ha degli aspetti positivi e negativi. L'aspetto positivo maggiore è che finora abbiamo usato il digital come strumento di promozione dei nostri eventi, ma di fatto c'era una scarsissima integrazione tra digitale ed evento fisico. Anche se, secondo me, gli operatori degli eventi avevano da tempo la sensazione che quello fosse un canale che si sarebbe potuto utilizzare diversamente. Oggi è evidente che questa integrazione sta cambiando completamente l'approccio alla live communication, non solo in termini di come si ragiona l'evento, di come si struttura, ma anche a livello di professionalità che oggi si stanno creando». Un elemento importante e che a volte può costituire anche un vero e proprio problema: «Non sempre però ci sono gli specialisti che servirebbero - sottolinea Lanza -. Questo perché fino all'anno scorso non servivano certe competenze e le stesse scuole non preparano queste figure che oggi sono ricercatissime. Infatti, se inizialmente l'evento digitale era una semplice trasmissione in streaming, oggi le piattaforme devono realmente mettere le persone in grado di partecipare: il vero cambiamento intervenuto è l'integrazione tra questi due aspetti, quindi quando si costruisce l'evento va ragionato già in termini digitali, valutando elementi come la user experience o l'integrazione tra i canali. Fare eventi oggi è davvero molto diverso da qualche anno fa, siamo stati costretti a reinventarci e abbiamo bisogno di trovare sul mercato dei professionisti



ALESSANDRA LANZA

che sappiano ragionare in termini di doppia regia e di integrazione tra presenza e digitale. Oltre al fatto che tutto questo necessita di una serie di tecnologie che prima, di fatto, non entravano negli eventi. Le stesse tecniche televisive, ad esempio, sono entrate nel mondo degli eventi». In questo contesto, non tutti gli operatori del settore hanno saputo reagire in maniera pronta a questo cambiamento. «I player capaci di reinventarsi sono tantissimi e i risultati si vedono - sottolinea la General Manager -. C'è un bivio tra chi è capace di andare verso l'innovazione e chi si

sta mantenendo su una dinamica più classica ma non sappiamo ancora bene come evolverà la situazione». Dal punto di vista dei clienti, sembra non esserci una distinzione particolare in termini di settori merceologici. «È evidente che chi ha più budget ha anche più possibilità - evidenzia Lanza -. Nella fase iniziale è passato un po' il concetto che gli eventi in streaming fossero a basso costo e si è creato un misunderstanding: è vero che i costi sono più bassi e che un certo tipo di evento si fa comunque, ma si raggiunge lo stesso l'obiettivo? Si riesce a comunicare con il proprio pubblico? Per questo, con il tempo dal semplice streaming c'è stata l'evoluzione di cui parlavamo, in termini di contaminazione e integrazione. La vera differenza, come in tutti gli aspetti della comunicazione, la fa l'interlocutore che ci si trova di fronte, a prescindere dalla tipologia di aziende. Occorre che i clienti capiscano la complessità di un evento ibrido. Un discorso a

parte chiaramente vale per gli eventi B2B e le convention, che prima del Covid mettevano insieme anche migliaia di persone e di conseguenza sono al momento difficilmente realizzabili». Insomma, fare previsioni per il futuro è certamente difficile: «Ci sarà una rinascita degli eventi, perché le persone hanno voglia e bisogno di incontrarsi, ma non nella forma in cui siamo stati abituati fino a due anni fa - prosegue la Manager -: stiamo vivendo qualcosa di nuovo e bisogna andare avanti in questa progressiva evoluzione. Forse non li chiameremo nemmeno più eventi, ma qualcosa di diverso che unisce tutti gli ambiti, lo stesso staff di IF! riunisce da sempre competenze dal mondo adv, digital, eventi, pr... Abbiamo sempre più bisogno l'uno dell'altro, IF! è un terreno di sperimentazione ma questa tendenza si sta sempre di più affermando». Sperimentazione, in direzioni diverse, è dunque la parola chiave di questa fase di cambiamento, perché «mettere insieme diversi linguaggi non fa la somma dei linguaggi ma fa un linguaggio nuovo» conclude Lanza. (L.B.)



ATTILIO LOMBARDI

**Attilio Lombardi, Founder di Ital Communications**

Tornare a organizzare eventi dal vivo con la possibilità di dialogare "vis-à-vis" con gli stakeholder di riferimento e i media, assume un significato di grande rilevanza e va a colmare quel gap di relazioni interpersonali che per oltre un anno ci ha abituato a una vita, anche lavorativa, da remoto. Durante la pandemia il tessuto economico italiano è stato messo a dura prova, la macchina produttiva nazionale ha dovuto adattarsi ai cambiamenti imposti dalla pandemia e, devo dire, che il saldo finale dell'Italia è più che positivo. Tornare a comunicare in presenza oltre a riconsegnarci una normalità di vita, spinge il Paese a una rinascita economica. Basti pensare alla Fiera Cibus, al Salone del Mobile o al Salone del

Risparmio di Milano, eventi che hanno unito centinaia di player e buyer provenienti da tutto il mondo con la voglia di ripartire. Il mercato del lavoro e della comunicazione è in costante evoluzione, nei prossimi mesi assisteremo a un incremento progressivo delle attività che si potranno svolgere in presenza e che andranno di pari passo con quelle in digitale, grazie alla componente tecnologica che è ormai una parte integrante delle nostre vite.

**Stefano Ardito, Chief Growth Officer di Connexia**

La pandemia ha accelerato incredibilmente il processo di digitalizzazione e smaterializzazione degli eventi, che sono diventati occasioni di visibilità e ingaggio sia per pubblici ampi sia per pubblici ristretti agli stakeholder di riferimento. Questo processo di cambiamento, che ha reso davvero sinergico il connubio di fisico e digitale in una modalità che ormai possiamo definire phygital, sarà comunque una base imprescindibile anche per gli eventi futuri. Nei mondi legati al made in Italy, come ad esempio Fashion e Design, i momenti di evento sono indispensabili per costruire awareness e comunicare a target specifici con metodi di ingaggio estremamente



STEFANO ARDITO

personalizzati. Ciò che, come Connexia, ci stiamo impegnando a fare è trovare sempre nuove modalità di engagement che anche all'interno dell'evento fisico possano garantire una interazione in ambito digital e social. Non possono esserci presentazioni senza live streaming e interazioni in tempo reale con i pubblici che partecipano guardando dai propri device, così come non può mancare la possibilità di esprimere le proprie preferenze o interazioni direttamente, mentre gli eventi hanno luogo. Non a caso, in Connexia, l'Area Eventi collabora a stretto contatto con quella di Innovation: i due team sono estremamente funzionali l'uno all'altro. Proprio per garantire che le nostre soluzioni siano sempre scalabili e personalizzabili, e per rispondere alla crescente domanda da parte del mercato e dei nostri clienti, stiamo lavorando allo sviluppo di una piattaforma dedicata agli eventi phygital.





ELENA BABINI

**Elena Babini, Vicepresident of PubliOne Agenzia di Comunicazione Integrata**

È stato sotto gli occhi di tutti: il comparto eventi, in epoca Covid, ha subito un colpo durissimo. I grandi happening hanno lasciato un vuoto che in qualche modo andava riempito e reinterpretato secondo una nuova visione in cui il digital diventa lo strumento per creare una partecipazione al di là dello spazio e del tempo. Come è successo con #cuoriconnessi, il progetto che la nostra agenzia ha visto nascere, ha progettato e ha fatto crescere, con il quale Unieuro insieme a Polizia di Stato si pone lo scopo di sensibilizzare e informare gli adolescenti, e non solo, sul corretto uso della tecnologia. Ed è stato proprio grazie alla tecnologia che, in piena pandemia, siamo riusciti a coinvolgere in un unico grande evento in streaming oltre 265 mila tra studenti e professori delle scuole d'Italia per parlare di cyberbullismo. L'ultima tappa del progetto ha visto #cuoriconnessi presente al Meeting di Rimini con una mostra interattiva che ha coinvolto molti giovani, famiglie e insegnanti. In futuro, immaginiamo di ritornare a incontrarci con la consapevolezza che gli eventi saranno, da ora in poi, supportati dalla tecnologia che può contribuire a diffondere, espandere e approfondire con contenuti extra, le finalità dell'evento stesso. Gli eventi saranno sempre più pensati e progettati in questa forma ibrida in cui la verticalizzazione dell'informazione che la tecnologia ipertestuale offre, si completa con l'emozione che solo la partecipazione in presenza può trasmettere.

**Stefano Galli, Country Manager Italy di Carrera Toys GmbH**

La comunicazione attraverso gli eventi fisici ha sempre rappresentato per Carrera Toys uno strumento fondamentale. La collezione Carrera si sposa alla perfezione con le dimostrazioni "live": funzioni, qualità dei prodotti e le infinite combinazioni offerte dalle nostre piste sono tutti

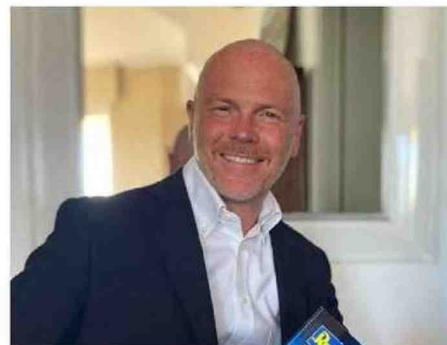
elementi che richiedono il contatto diretto con il pubblico, anche nell'ottica dello sviluppo B2B e B2C. In questo momento è complicato stabilire quando sarà possibile tornare alla normale pianificazione di fiere ed eventi fisici, tuttavia, abbiamo deciso di non tirarci indietro e sfruttare le occasioni che ci si presentano. Un esempio è l'Historic Minardi Day di Imola, punto di riferimento per tutti gli appassionati di Motorsport. L'evento, che si è tenuto a fine agosto, il 28 e 29, è stato un grande successo in termini di comunicazione e non solo, ha rappresentato inoltre per grandi e piccoli appassionati di motori la possibilità di provare la nostra pista - Digital 132 - e testare con mano il divertimento insito in tutte le esperienze di gioco targate Carrera. Ora attendiamo i nuovi calendari per tornare a sfruttare l'evento come una grande opportunità di business.



EMILIANO AUDISIO  
FOTO DI LINDA RIGO COSTAMAGNA  
PER WIRED ITALIA

**Emiliano Audisio, Head of Events & Consulting Area di Wired Italia**

Tornare a comunicare attraverso gli eventi oggi è fondamentale, ma bisogna essere in grado di adattarsi e interpretare il cambiamento. L'incertezza legata al nuovo scenario ha trasformato i comportamenti di consumo, in tutte le dimensioni della nostra esistenza, mettendo al centro gli strumenti digitali. Non spariranno gli eventi tradizionali, offline, ma l'ibridazione tra eventi live e virtuali



STEFANO GALLI



continuerà. Credo che la sfida si giocherà su tre aspetti: differenziazione di prodotto e capacità di sviluppare format in grado di vivere e creare valore nella dimensione fisica e in quella digitale, logiche di interazione e partecipazione attiva delle diverse audience che compongono, nel tempo, ogni singolo evento e, infine, capacità di produrre, attraverso opportune metriche di valutazione, valore aggiunto per i partner e il pubblico. Stiamo assistendo a un cambio di architettura, di hardware e software, insieme all'emergere dei bisogni e della voce delle nuove generazioni. Le scelte strategiche di oggi, soprattutto a livello di competenze digitali, creeranno il vantaggio competitivo di domani.

**Alessandro Menghi, Direttore Marketing e Comunicazione di Febal Casa**

Gli eventi sono uno strumento estremamente importante per le aziende, come Febal Casa, che vogliono coinvolgere i propri clienti creando per loro shopping experience uniche e personalizzate. Nell'ultimo anno le modalità di ideazione e realizzazione di proposte di live communication sono radicalmente cambiate e i canali digitali sono diventati imprescindibili. Non abbiamo abbandonato gli eventi fisici ma per rispondere alle nuove sfide abbiamo aggiunto strumenti di comunicazione digitale per relazionarci con i nostri clienti. Abbiamo potenziato il customer journey e ottimizzato alcuni strumenti digitali tra cui il nuovo sito internet e le campagne social, che rientrano nella nostra strategia di lead generation volta a supportare la rete di vendita dell'azienda. In particolare, il sito internet febalcasa.com, progettato per offrire una user experience semplice e intuitiva, consente all'utente un'immersione totale nel mondo total living del brand anche grazie al tour virtuale che permette di entrare in



ALESSANDRO MENGHI

uno store Febal Casa comodamente da casa propria. Abbiamo lanciato anche un progetto di consulenza gratuita di Interior Design via web con l'obiettivo di tenere sempre vivo il contatto e il dialogo con i consumatori. Abbiamo 110 negozi monomarca su tutto il territorio nazionale; non ci siamo mai fermati; nel 2020 abbiamo aperto 16 negozi ed entro la fine dell'anno ne avremo inaugurati altri 20. La live communication per noi è fondamentale e certamente le nuove tecnologie e i canali social sono utili per raggiungere una clientela sempre più esigente.

**Roelijn Peters, Senior Marketing Manager Europe di Meetic**

Per quasi 20 anni, Meetic ha lavorato per aiutare i single a iniziare qualcosa di vero, una relazione autentica e sincera. Ciò significa innanzitutto ascoltare le loro esigenze per offrire una gamma di servizi utili e di successo. Tra questi ci sono gli eventi live che, dal 2012 a oggi, hanno visto la partecipazione di oltre 10 mila single in tutta Europa e che, con il passare del tempo, sono diventati un servizio chiave per Meetic. Nel contesto della pandemia, la nostra offerta si è evoluta creando nuove opportunità di incontro online: dalla



ROELIJNE PETERS

scorsa primavera, per esempio, abbiamo lanciato la funzione di videochiamata, che è stata l'appuntamento virtuale preferito dal 19% dei single italiani durante il primo lockdown, toccando una media di 7 mila chiamate al mese, un podcast e il programma di video coaching gestito da esperti professionisti. Insomma, abbiamo lavorato affinché gli appuntamenti live, che hanno subito uno stop a causa del Covid, potessero essere fruibili con una nuova formula digitale come è stato con le nostre sessioni di Live coaching e Live Games! Una cosa è sicura, niente è come gli eventi dal vivo, un servizio che è sempre stato importante per noi e che sappiamo essere molto atteso anche dai nostri single. Secondo quanto emerso dalla nostra ultima ricerca estiva che abbiamo realizzato a luglio 2021 interrogando i single iscritti a Meetic, l'estate



è stata proficua per gli incontri: il 29% dei single italiani ha organizzato diversi appuntamenti, a testimonianza che il desiderio di uscire e rimettersi in gioco c'è! Dopo una pausa di 18 mesi, siamo lieti di dire che stiamo lavorando proprio a questo scopo: creare nuovi format di intrattenimento per poter offrire di nuovo ai single un programma di eventi unico, un'opportunità diversificata su tutto il territorio nazionale per incontrarsi in un ambiente sicuro e amichevole.

**Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli**

Non essendo possibile vedersi, incontrarsi e parlarsi di persona, con Assogiocattoli e il Salone Internazionale del Giocattolo abbiamo subito pensato a qualcosa che fosse utile alle aziende in un momento così difficile facendole sentire parte di un gruppo: il digitale è stata l'ovvia direzione verso cui dirigersi per dare al settore uno strumento rapido che potesse aiutare a simulare nel modo migliore possibile i punti di forza di Toys Milano. Simulare ovviamente, poiché nulla può sostituire - questo almeno è il nostro pensiero - il contatto umano. Ed è così che a maggio 2020 abbiamo lanciato la nostra prima



MAURIZIO CUTRINO

edizione full digital: Toys Milano Plus. Visti i cambi repentini e dato lo spirito di adattamento di tutti gli addetti ai lavori, è stato un discreto successo. Di certo, il futuro degli eventi sarà caratterizzato da soluzioni "phygital", capaci di assicurare un ponte tra mondo fisico e digitale, contraddistinte da un continuo interscambio tra esperienze online e offline e assicurando un'esperienza a 360° sempre al passo con i tempi. Noi faremo tesoro della nostra esperienza digitale, la valorizzeremo, la modificheremo per renderla più adatta alle esigenze che abbiamo rilevato, la metteremo al servizio delle aziende come supporto. Ma non vediamo l'ora di riaprire le porte della nostra fiera, di passare di stand in stand, tornare a stringere le mani e a rivedere ottimismo, speranze e tanti progetti. Insomma, tutto quello che rende appagante il nostro mestiere.

**Giulia Bizzarri, Marketing Manager di Nostromo**

La trasformazione digitale ha avuto, già prima dell'emergenza Covid-19, un grande impatto per un'azienda come Nostromo, che da sempre è presente sulle tavole degli italiani: basti pensare ai social network, che hanno consentito, e tutt'ora consentono, di



GIULIA BIZZARRI

instaurare un dialogo sempre più diretto con i consumatori. Un impatto rafforzatosi ancora di più con la pandemia, che ha ulteriormente avvicinato le persone all'online e ha imposto una riorganizzazione in chiave digitale persino di comparti da sempre caratterizzati dall'esperienza diretta e non mediata, come quello degli eventi. Nostromo negli ultimi anni è stata al fianco di diverse manifestazioni live, soprattutto legate all'universo wellness e allo sport. Dopo lo stop del 2020, nel 2021 abbiamo riconfermato la nostra presenza ad alcune di queste - come il Vertical Summer Tour e RiminiWellness - perché crediamo che il valore esperienziale della partecipazione dal vivo e della condivisione in presenza continueranno a essere rilevanti anche in uno scenario in cui si stanno via via diffondendo format nuovi e ibridi di indubbio interesse.

**Nicola Schena, Organizzatore di EXPO per Sport**  
Expo per lo Sport è un format inaugurato in occasione di Expo Milano 2015 con l'obiettivo di far coesistere differenti stakeholder, tra cui istituzioni, associazioni sportive, famiglie e aziende e di avvicinare i fruitori finali ai valori dello sport. Dal 2015 il Comune di Milano e la Regione Lombardia hanno supportato il nostro progetto inserendolo all'interno delle principali iniziative che hanno animato la città, come lo è stato ad esempio durante Milano Food City nel 2019. Oggi Expo per lo Sport continua a essere uno degli eventi di riferimento per la città a supporto di cittadini, ragazzi e bambini, che grazie a questa iniziativa hanno l'opportunità di cimentarsi in oltre 30 discipline sportive, dagli sport di squadra a quelli individuali, guidati da esponenti di altrettante Federazioni regionali e nazionali, garanzia di qualità e professionalità. Ovviamente, complice la pandemia, abbiamo riadattato il nostro format a tutte le normative vigenti per garantire al pubblico, ma anche agli istruttori e a tutto il nostro staff, di poter partecipare e lavorare in assoluta sicurezza. Dal 2020, inoltre, abbiamo dato vita alla Summer School, una settimana di centro



NICOLA SCHENA

estivo completamente gratuita, che ha agevolato molte famiglie milanesi e ha dato modo a ES di interagire ancor meglio con la città e le sue dinamiche. Sono molto soddisfatto anche per le numerose aziende partner che hanno aderito al nostro progetto condividendone il valore. Perché lo sport è un'occasione di divertimento e socializzazione, ma soprattutto è una vera e propria scuola di vita che insegna a bambini e ragazzi ad avere cura del loro corpo, rispetto delle regole e degli altri.

**Laura Ferrari, Presidente di Ferrari Giovanni Industria Casearia**  
La nostra azienda è presente nel Lodigiano da quasi 200 anni. La cultura aziendale che abbiamo maturato attribuisce grande valore alla responsabilità verso il territorio e le comunità dove operiamo. Siamo impegnati a livello locale nella promozione di carattere sociale e

culturale. Sostenere i giovani talenti, che intraprendono un impegnativo percorso artistico, è una delle principali motivazioni ha spinto la nostra storica azienda - specializzata nella produzione, selezione, stagionatura e confezionamento di formaggi - a essere main partner di Platea | Palazzo Galeano, associazione per l'arte e la cultura contemporanea inaugurata nel centro di Lodi lo scorso giugno: una vetrina display a fruizione gratuita e continua, inaccessibile dall'esterno, ma sempre aperta e disponibile alla visione. Dopo l'inaugurazione del progetto e l'esposizione di "Trionfo dell'Aurora", opera dell'artista di fama internazionale Marcello Maloberti, da settembre a dicembre 2021 lo spazio ospiterà ogni mese le quattro creazioni artistiche di Vittoria Viale, Giulio Locatelli, Silvia Berry e Vittoria Mazzonis. L'arte, come il buon cibo, fa la vita più bella.



LAURA FERRARI | ©PH. CLAUDIA CALEGARI

