

IL BEA AWARD A MILANO

Grandi show e digital, così le marche rinascono dal vivo

Giampaolo Colletti

Abandonare la sterminata platea televisiva del Super Bowl da quasi cento milioni di telespettatori per dedicarsi a quella di un piccolo teatro di Broadway da millecinquecento posti a sedere. Dal palcoscenico televisivo mass market con spot dai costi milionari ad una nuova presenza commerciale più di nicchia e mirata. E soprattutto dal vivo. Così per il secondo anno consecutivo la caramella è andata di traverso agli organizzatori del Super Bowl. Perché anche in questo 2019 il brand **Skittles** – confetti alla frutta distribuiti dal colosso americano Wrigley – ha snobbato l'evento cult dell'anno, nonostante ci avesse scommesso per tre anni di fila con investimenti di diversi milioni di dollari e riuscendo a fare incetta di ben dieci Lions agli award di Cannes. L'azienda ha scelto di mettere in vendita i biglietti del suo musical, destinando i proventi ad una causa benefica. Lo spettacolo è stato scritto dal drammaturgo e finalista al Pulitzer Will Eno, con brani originali messi in scena da una band dal vivo. Una scelta controcorrente e secondo alcuni azzardata. «Abbiamo pensato di offrire qualcosa di diverso rispetto a ciò che abbiamo sempre fatto. Così è nato un evento unico per chi ama il nostro prodotto», ha affermato Debbie Litow, brand manager di Skittles.

Gli anni degli eventi phygital

Ripensare il posizionamento dei brand, partendo dagli eventi dal vivo e integrando il digitale come elemento complementare e non accessorio. D'altronde stiamo assistendo ad una nuova primavera per la live communication, con una

filiera che soltanto in Italia quest'anno è arrivata ad intercettare 900 milioni di euro, registrando un +2% sul 2018 e con una stima di crescita per il prossimo biennio del +11%. La fotografia è stata scattata da **Adc Group**, società editrice con una trentina di collaboratori dislocati nelle due sedi di Roma e Milano. Un segno più costante: nel 2018 il valore si attestava sugli 884 milioni di euro con +3,8% rispetto al 2017. «Quelli che una volta si chiamavano eventi oggi rientrano nel perimetro della **live communication**: ciò che sta accadendo è un combinato di elementi che stanno determinando un successo incredibile, grazie ad un media mix integrato e coerente. Di fatto la live communication è diventata un mezzo di comunicazione a se' stante, come se si trattasse di un canale stampa, radio o tv», afferma **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group, realtà che organizza il BEA, premio dedicato alla live communication e giunto alla sedicesima edizione. A Milano la prossima settimana le premiazioni italiane e internazionali, con 700 professionisti provenienti da 30 Paesi del mondo: tra questi India, Cina, Israele, Qatar, Dubai, Stati Uniti. In concorso 300 eventi presentati da 85 agenzie, per una Live communication week che si stima possa coinvolgere oltre 2500 persone.

Eventi immersivi, coinvolgenti, conversazionali. «Gli eventi che premieremo saranno quelli "gamechanger", ovvero in grado di cambiare le regole del gioco dentro e fuori le aziende. Uno degli elementi strategici per un evento oggi è quello di incidere nelle piattaforme, generando conversazioni», afferma **Lorenzo Sironi**, managing director Italian Icons Campari Group e presidente della giuria italiana dei BEA. «Grazie alla rivoluzione tecnologica e alla proliferazione

delle piattaforme dei social media la fusione tra dimensione fisica e digitale è totale. La comunicazione digitale atterra in un evento fisico a tutti i livelli», ricorda Sagone. Si ridefinisce anche la filiera: agenzia, aziende, professionisti ripensano gli spettacoli con una strategia di amplificazione temporale. «Tutto ciò risolve anche il tallone d'Achille del costo per contatto. Lo spot televisivo raggiunge più persone, ma grazie all'amplificazione dei canali digitali, soprattutto per gli eventi consumer, il costo per contatto si riduce tantissimo e questa modalità diventa sempre più appetibile». Si parla così di una integrazione tra più dimensioni negli anni della omnicanalità. È il boom del phygital. «Due anni fa ha vinto l'olandese **Rijksmuseum** con un'idea vincente: al decimo milionesimo visitatore il museo ha regalato una notte in una delle sale con le opere di Rembrandt, con annessa cena e prima colazione. Il costo dell'operazione è stato meno di 30 mila euro, con l'idea che ha fatto il giro del mondo», racconta Sagone. Coinvolgere, stupire, distinguersi, ma in modo armonioso col contesto. Così sul podio dei BEA lo scorso anno c'è finito il lancio della nuova **Ferrari Portofino**, realizzato dall'agenzia Next Group con una piattaforma galleggiante nella baia ligure. E ancora sempre nel 2018 ma a livello mondiale l'**escape room di Google** in India, realizzata per far imparare ai dipendenti le funzionalità dei nuovi assistenti vocali. La tecnologia è certamente un driver importante, ma per Sagone deve essere coerente e complementare. «Ciò che fa la differenza è l'experience dell'utente che si viene a generare, grazie ad un media-mix integrato e ad una capacità produttiva che consente oggi di trasformare i sogni in realtà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**In Italia
la filiera
degli
eventi
è in cresci-**

**ta e muove
un giro
d'affari
di 900 mi-
lioni di euro**



Salvatore Sagone. Presidente

di Adc Group, realtà che organizza il BEA, premio dedicato alla live communication, a Milano dal 26 al 30 novembre



Clients in prima fila. Dallo spot tv al musical esclusivo: il colosso americano Wrigley, produttore delle storiche caramelle Skittles, ha scommesso su un evento innovativo in un teatro di New York. Lo spettacolo è stato scritto dal drammaturgo e finalista al Pulitzer Will Eno, con brani originali messi in scena da una band dal vivo

