

# EVENTS & EXHIBITIONS, IL SEGRETO È EMOZIONARE

di Serena Roberti



LEONARDO MELZI, director, operations and client service Events & Exhibitions

**E**vents & Exhibitions è una realtà dinamica che, da oltre 10 anni, è specializzata in comunicazione, marketing, organizzazioni eventi e digital engagement. Un team di persone che, con **passione, esperienza, competenza e disponibilità** è in grado di gestire con efficacia e successo ogni progetto. “Cogliamo con entusiasmo le sfide lanciate dalle aziende e trasformiamo gli eventi in esperienze, che a loro volta generano lead concreti. Dall’analisi strategica alla creazione del concept, dall’allestimento degli spazi alla grafica coordinata, dal digital marketing all’attività social, la nostra **mission** è aiutare le aziende a realizzare opportunità di business attraverso eventi e progetti di comunicazione integrata accuratamente studiati - spiega **Leonardo Melzi**, director, operations and client service Events & Exhibitions. Per le nostre

competenze, la **G.P. Johnson** - leader mondiale eventi IT - ci ha scelti come partner per la gestione di clienti in Italia”.

## AFFIDABILI ED EFFICACI

Tre parole chiave sintetizzano l’anima dell’agenzia: **creatività, passione e strategia**.

“Conoscere i clienti è il primo passo per soddisfarli. La relazione si genera sin dal primo contatto e prosegue per tutta la durata del progetto. Da questo incontro inizia il **customer journey**, che permette di conoscere i bisogni del target e utilizzarli in modo strategico. In tal modo è possibile non solo soddisfarli, ma anche arrivare ad anticiparli - sottolinea Melzi -”.

L’organizzazione di **eventi personalizzati ad hoc** è, infatti, il motore del business di **Events & Exhibitions**. “Il nostro team si avvale



ALESSANDRA PASQUALOTTO, senior event manager E&E



Il Watson Summit 2017, tenutosi al Casello del Dazio a Milano, ha vinto il terzo posto al Bea World Festival nella categoria ‘Best Roadshow’



Da Watson Summit 2017 a Think 2018, i format studiati da Events & Exhibitions per IBM sono in continua evoluzione

di **collaboratori altamente qualificati** in diversi settori della comunicazione, del marketing e dello spettacolo. Ci occupiamo del **planning strategico** e di ogni aspetto operativo, dalle campagne di lead generation alla diffusione sui social, dalle press activity alla produzione grafica". L'affidabilità la testimoniano i numeri annuali: **200 eventi, oltre 10.000 partecipanti, 7.000.000 euro** di budget gestito, **1.500.000 euro** di sponsorship management.

Prosegue **Alessandra Pasqualotto**: "Organizzare **eventi per le aziende** richiede strategia, esperienza ed elevati standard professionali. Gli eventi sono occasioni uniche per esprimere il valore del brand e tessere relazioni fondamentali. La natura e

la riuscita di un evento comunicano al target identità, obiettivi e credibilità dell'azienda. Ecco perché è cruciale che l'organizzazione sia pianificata nei minimi dettagli con un team che dia un supporto a 360°. **Se si vuole conquistare il target, bisogna farlo emozionare!** Una strategia strutturata prevede completezza, chiarezza e pertinenza, ma senza l'emozione rischia di non centrare il bersaglio. Per questo è necessario progettare spazi, allestimenti e materiali a partire da un **creative concept emozionale** e da **efficaci forme di engagement**. Noi aiutiamo i clienti a comunicare l'evento in modo coinvolgente, immersivo e non convenzionale, attraverso una strategia personalizzata".



LUCA ALTIERI,  
marketing  
manager IBM

11

## THINK 2018, IBM NEL CUORE DELLA CITTÀ

L'obiettivo principale di 'Think 2018' è stato quello di creare un evento pop, per riportare IBM al centro della città e dell'**innovazione**, sottolineando e proponendo il brand come contemporaneo e innovativo per generare lead. Un evento di oltre una settimana allestito nel cuore pulsante di Milano. Il nuovo format è stato sviluppato in team, affrontando a **quattro** mani le **molteplici sfide** e superando con successo le numerose criticità che caratterizzano un'**esperienza** così **innovativa**. "Una collaborazione proficua, non una mera execution. Ci siamo seduti a tavolino e insieme abbiamo sviluppato il **concept**, il **format** che più aderisse a ciò che avevamo intenzione di proporre al mercato. Una sfida non facile, perché noi stessi come IBM siamo un'azienda complessa ed esigente, ma che ha portato i suoi frutti - spiega **Luca Altieri**, marketing manager IBM - ". A testimonianza del successo di questo lavoro di squadra (G.P. Johnson/E&E), la versione del format 2017 - il 'Watson Summit' - ha vinto al **Bea World Festival** il terzo premio nella categoria '**Best Roadshow**'.

I risultati di Think 2018: 9 giorni di evento, 1.800 partecipanti, 67 sessioni di business, 17 mln di Twitter impressions, 30 radio spot, 4 interviste tv broadcast, 23 articoli online





L'obiettivo principale di Think 2018 è stato quello di creare un evento pop per riportare IBM al centro della città (Milano e Roma) e dell'innovazione



### PER RESTARE IMPRESSI, RENDETEVI MEMORABILI

Gli eventi davvero riusciti sono quelli che si ricordano, persino a distanza di anni. Per rendere indimenticabile un evento, è necessario regalare un'esperienza **memorabile** e **multisensoriale**. Ancora, oggi è fondamentale condividere l'evento con chi non c'è, attraverso la comunicazione digital e i social. Favorire le condivisioni attraverso gli strumenti offerti dal buzz marketing, per amplificarne la portata e generare un'adeguata awareness. Spiega **Luca Altieri**, marketing manager **IBM**, cliente di G.P. Johnson/E&E, per cui l'agenzia ha sviluppato il format di roadshow di grande successo che si è evoluto dal **Watson Summit 2017** a **Think 2018**: "Il marketing sta cambiando notevolmente e bisogna stare al passo con i tempi: si è passati da marketing di prodotto a marketing di servizio e ora, l'ulteriore passaggio, è **da marketing di servizio a esperienza**: ciò che è fondamentale è catturare l'attenzione

del cliente per proporre un'esperienza significativa e lasciare **un'impronta positiva sulle persone**. Per fare la differenza non bastano dati, giorni e informazioni, sono le emozioni vissute che si ricordano e proprio a partire da questo concetto è stata elaborata l'idea di **Think 2018**, ancora più forte e coinvolgente rispetto a quello che stato il **Watson Summit 2017**". La passione fa la differenza: un semplice evento che diventa esperienza.

### FORMAT INNOVATIVI

Proprio con **IBM**, infatti, G.P. Johnson/E&E ha sviluppato un format che si è evoluto nel corso degli anni: dal 2013 con l'ideazione dell'**Agorà** (a Palazzo del Ghiaccio, ndr), il concetto si è poi ampliato sempre più fino all'organizzazione del **'Watson Summit 2017'** al Casello del Dazio a Milano e, infine, a **'Think 2018'**, che si è svolto sia a Milano che a Roma, dove l'idea **innovativa** ed **efficace** è stata ulteriormente sviluppata e migliorata, offrendo agli ospiti la possibilità di prolungare l'esperienza del roadshow portando l'evento a più giorni. "Grazie a questo **nuovo format** siamo riusciti a garantire un'attenzione maggiore al cliente, ponendolo sempre al centro dell'attività - spiega Melzi -. I risultati? **9 giorni** di evento, **1.800 partecipanti** - più di 200 quelli che sono ritornati -, **67 sessioni di business**, **17 milioni** di Twitter impressions, **12.000 tweet**, **1.100 user/twitter**, 30 radio spot, 4 interviste tv broadcast (tra cui TGCom e TG5, ndr), **23 articoli online**. Risultati che ci rendono orgogliosi e che ci stimolano a fare sempre meglio".

## EVENTS & EXHIBITIONS SRL

Via Trento 10 Merate (LC), 23807,

Filiale: Milano

Tel. 039/5971700

www.events-exhibitions.it; info@events-exhibitions.it

**Management:** Iris Luraghi, president, Leonardo Melzi, director, operations and client service

**Numeri:** 52.000 euro (capitale sociale), 7.000.000/anno (giro d'affari); 12/15 pax (addetti)