



CAMPARI: da red passion a orange tech passion

La convention di Davide Campari-Mi innova non solo il modo di bere, ma anche di fare canvass
di Fabrizio Mezzo

L'evento **Davide Campari-Mi** rappresenta una profonda innovazione nel modo di fare una convention per la forza di vendita. Spettacolarizzando l'evento stesso, si trasmettono in modo profondo e subliminale temi e concetti sottolineati da colori e valori del brand. L'adesione a questi valori diventa quindi più forte e motivata.

La convention trasla da luogo di analisi dati a quello di motivazione al risultato, e la spettacolarizzazione assume contorni semantici di comunicazione istituzionale fatta attraverso il *word of mouth* dei partecipanti che si sentono parte di un unicum forte e differente dalla concorrenza.

Ecco perché non potevo non proporvi un evento tanto innovativo.

L'obiettivo affidato a **MCM Comunicazione** (agenzia milanese suddivisa in quattro business units: Eventi di comunicazione, Hostess & Personale specializzato, American Bar Catering e QCnarebere Banqueting) era ambizioso: analizzare i risultati del 2010, condividere i nuovi piani dell'azienda per il 2011, presentare le novità di prodotto - e in particolare il nuovo **Aperol Spritz** - e realizzare la **Skyvodka Competition**. (www.mcmcomunicazione.com). Non era tanto il tema o la quantità di elementi a rappresentare la sfida vera, quanto piuttosto le parole sottese al briefing: coinvolgere la forza vendita in un evento in pieno spirito

"Aperol Spritz". **Must: trasmettere innovazione e originalità.**

Cosa si può fare di nuovo, originale, innovativo in un evento dove viene coinvolta la forza vendita, dove vengono analizzati risultati? MCM ha tirato fuori dal cilindro una soluzione che ha lasciato tutti letteralmente a bocca aperta in cui la tecnologia avanzata è stata fondamentale.

3...2..1. Aperol Spritz, claim e guideline dell'evento. Come la ricetta del nuovo Aperol Spritz pronto per il consumo in casa - 3 parti di Prosecco D.O.C, 2 parti di Aperol, 1 spruzzo di seltz, l'evento contiene al suo interno 3 parti di spirito di gruppo, 2 parti di innovazione, 1 parte di creatività.

La convention si è svolta in tre giornate, nelle quali momenti formativi e di lavoro si sono alternati a situazioni di festa.

Tra questi, la serata finale della **Skyvodka Competition 2011**, in collaborazione con Planetone, con la competizione di alcuni dei migliori *bartender freestyler* del mondo, presentata da **Alvin**, cui è seguito un **grandioso party con quasi 1000 ospiti**, che ha riservato loro una specialissima drink list a base di **Skyvodka 90 Premium Vodka**.

Per vincere la sfida, MCM Comunicazione, guidata da Chicco Nobili, si è affidata alla genialità di Rocco Bellanova e Andrea Beretta, rispettivamente scenografo e regista dell'evento.

Una squadra di assoluto prestigio che ha lavorato di concerto per dare

vita a una convention nuova nelle tematiche e nell'utilizzo delle tecnologie più avanzate grazie ad un uso sapiente e capace del **Mapping 3D**, una delle ultime frontiere nel campo della spettacolarizzazione degli eventi, la moderna tecnica di proiezione che trasforma qualsiasi tipo di superficie in un **display dinamico** permettendo di trasmettere immagini, video tridimensionali e giochi di luce.

La possibilità di giocare con l'architettura del luogo, con le forme e i volumi della volta dell'Headquarters ha creato effetti visivi davvero incredibili, rendendo viva e parte integrante dell'evento la location stessa, non più un semplice contenitore di cose e persone ma un vero e proprio attore protagonista. Grazie all'uso di **12 proiettori full HD** calibrati lungo tutta la superficie e opportunamente pilotati, il pubblico ha assistito ad una destrutturazione dell'Headquarter del Gruppo Campari che è stata avvolta da vere e proprie ondate tridimensionali di arancio Aperol Spritz o dal blu splendente di Skyy Vodka.

Durante le tre giornate, le proiezioni partivano dal palco, passavano per i 15 metri dello schermo, arrivando alla campata centrale della lobby progettata - così come l'intera casa madre Campari - dall'architetto Mario Botta. In questo modo, tutti i partecipanti alla convention sono stati inglobati e assorbiti, ammalati e conquistati dall'atmosfera Red Passion di Campari, per essere poi trasportati inconsapevolmente grazie a luci e immagini, nel mondo della Spritz Generation che ha dipinto la convention con l'arancione di Aperol Spritz.

Ma l'innovazione non si è fermata all'uso di proiettori e tecnologia. La convention è stata infatti pensata e progettata come un **set scenografico** in linea con i più attuali **talk show televisivi internazionali**, dove i relatori non sono semplicemente degli oratori ma si trasformano in propri anchorman e dove il pubblico è parte integrante della scenografia. Una scelta che ha permesso di ospitare più eventi in contemporanea, completamente diversi uno dall'altro, con dinamiche e ambientazioni diametralmente opposte; e di conseguenza un importante *saving*

sia nei costi di produzione che nelle tempistiche di cambi di scena. La **convention Davide Campari-Mi 2011** ha colto nel segno, cambiando non solo un posizionamento di prodotto dal **rosso all'arancio**, ma anche innovando nell'utilizzo della tecnologia a supporto della comunicazione, trasformando una convention interna in un vero e proprio **event-show**, un set scenografico che ha reso comunicabile anche all'esterno un momento abitualmente dedicato solo alla forza vendita.

Lo spirito di gruppo, la forte sintonia con la direzione commerciale e il marketing aziendale di Davide Campari-Mi, hanno contribuito in modo fondamentale alla realizzazione di un evento di successo. □

