

Futuro presente

UNA GRANDE CONVENTION PER CELEBRARE OGNI SINGOLO PARTECIPANTE E PER INAUGURARE, DOPO VENT'ANNI DI ATTIVITÀ, UNA NUOVA ERA. L'EVENTO AZIMUT È STATO GIOCATO SU UN DUPLICE FILONE COMUNICATIVO. A FARLA DA PADRONA, LA TECNOLOGIA '3D', ACRONIMO DI TERZO DECENNIO E SINONIMO DI UN FUTURO PRESENTE, POSSIBILE, REALIZZABILE. A FIRMA MIL CREATIVITÀ, LOGISTICA E REGIA.



MILENA MINEO, CEO MIL

Coronare i primi vent'anni di attività attraverso la celebrazione di ogni singolo partecipante e, allo stesso tempo, lanciare una nuova epoca. "Il cliente aveva le idee molto chiare e, altrettanto chiaramente, ci ha chiesto di fare in modo che ogni elemento logistico e creativo fosse in linea con gli obiettivi corporate, e che tutto fosse coerente con i contenuti". A parlare è **Milena Mineo**. L'agenzia di cui è presidente, **Mil**, ha ideato e organizzato l'evento annuale della società di asset management **Azimut**, svoltosi lo scorso 19 e 20 gennaio al Palacassa di Parma, alla presenza di 2.500 private banker, manager e azionisti provenienti da tutta Italia. La convention ha simbolicamente scandito il tempo in base ai messaggi di comunicazione: il primo giorno si sono tenuti momenti aggregativi e di incontro, come ad esempio la cena di gala con spettacoli e performance di artisti volanti, mentre il secondo giorno lo sguardo era rivolto al futuro, con la convention **'3° Decennio - 3° Dimensione'**, vero cuore dell'evento, a significare una realtà che punta al domani per rinnovarsi e inaugurare una nuova era. Il titolo dell'evento è presto detto: "Il 3D, la terza dimensione - spiega Mineo - è stato il fil rouge della convention. '3D' come inizio del terzo decennio di attività e come tecnologia vera e propria, segno dei tempi che cambiano e che evolvono verso il futuro". Spettacolare, e davvero differenziante, il modo in cui è stato utilizzato il 3D. "Abbiamo realizzato un video istituzionale sulla

storia e gli obiettivi futuri di Azimut per l'apertura della cena di gala. La scelta della produzione in 3D prevedeva l'utilizzo di occhialini Infitech e non anaglifi (quelli più comunemente usati nei cinema, ndr). Si immagina una platea di 2.500 persone munita di occhialini per la visione in 3D! Tutti i partecipanti hanno risposto con entusiasmo alla novità". E di vera e propria novità si tratta, perché impiegare questa tecnologia su grandi schermi e su grandi numeri non è impresa semplice e tanto meno diffusa. "Ci hanno confermato - aggiunge Mineo - che in Europa i precedenti di grandi convention in 3D sono davvero pochi. È stata una sfida: la difficoltà più grande è stata quella di trovare il produttore giusto, ma anche schermi e supporti che garantissero risultati ottimali". È stata una 'prima volta' anche per Azimut. "L'amministratore delegato - continua Mineo - è stato categorico: ha creduto e voluto investire nel 3D per trasmettere un messaggio efficace, impattante, per comunicare il senso di una società che guarda avanti e che non si ferma, per coinvolgere ogni singolo partecipante in una visione d'insieme emozionante, in cui quello che conta veramente è la volontà di evolvere e di guardare le cose da un altro punto di vista".

TERZA DIMENSIONE, NUOVE SFIDE

L'evento Azimut è stato giocato su un duplice filone: da una parte la celebrazione di ogni singolo



Alcuni momenti della convention Azimut '3° Decennio - 3° Dimensione' organizzata da Mil al Palacassa di Parma il 19 e 20 gennaio 2011

partecipante e dall'altra la comunicazione di un 'traghetamento' verso la il Terzo Decennio, la Terza Dimensione. Invitati a indossare tight per gli uomini e abito lungo per le signore, gli invitati sono stati accolti su 'blu carpet' (il blu è il colore istituzionale di Azimut) e resi protagonisti attraverso un momento ispirato al cliché della Notte degli Oscar, con tanto di foto e paparazzi. A un aperitivo con dj set di Dj Felix (secondo il format, ormai celebre, del 'Chiambretti Night'), sono seguiti i lavori, durante i quali le persone si sono divise per brand Azimut, per poi terminare con la cena di gala seduti, in un Palacassa trasformato da una scenografia e allestimenti straordinari rigorosamente bianchi e



[3° DIMENSIONE]

[SCHEDA TECNICA]

Società organizzatrice: Mil (www.mil-incentive.com).

Cliente: Azimut.

Tipologia: Convention.

Obiettivi: Celebrare i primi 20 anni di attività attraverso la celebrazione di ogni singolo partecipante, inaugurare una nuova epoca.

Target: 2.500 tra azionisti, private banker e manager.

Data: 19-20 gennaio 2011.

Location: Palacassa, Parma.



📌 Celebrazione dei primi vent'anni di attività e volontà di guardare verso una nuova era. Questi i valori che hanno ispirato la convention Azimut firmata dall'agenzia Mil

blu. "I personaggi e gli artisti che hanno animato i momenti di spettacolo - specifica Mineo - sono stati scelti secondo un preciso criterio, ovvero facendo in modo di non catalizzare e sviare su di essi l'attenzione della platea. Questo in linea con l'obiettivo della convention: celebrazione e capacità di guardare alla realtà con occhi diversi (la Terza Dimensione, ndr). Il focus era e doveva rimanere su di loro e sulla Terza Dimensione. Quindi: grande creatività concentrata sull'obiettivo della visione". Il giorno seguente, come abbiamo visto, convention con produzione di filmati in 3D, slide in 3D e proattività da parte dei partecipanti. L'utilizzo degli occhiali in 3D, infatti, ha come condizione fondamentale quella che la mente e gli occhi di ciascuno si adattino soggettivamente alla visione

della Terza Dimensione. I tempi e le modalità variano da individuo a individuo. Questa è la sottile scelta fatta a monte dall'azienda che aveva lo scopo di parlare di futuro attraverso filmati e slide, misurando anche la reattività dei presenti nel cogliere i messaggi. Rimane un punto, fondamentale, da chiarire. Perché Parma? "Il Palacassa, presso Fiere di Parma, è una struttura polifunzionale che consente di ospitare un gran numero di persone e di organizzare diversi momenti e riunioni in contemporanea - risponde Mineo -. Parma è in una posizione privilegiata, facilmente raggiungibile da tutta Italia. Il livello del servizio e delle persone del Palacassa è molto alto rispetto alla media nazionale".

