

GIU-LUG 2008

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

e20

Società Editrice ADC - Agenzia della Comunicazione srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone - www.e20express.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - info@advexpress.it - Fitolito e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 6 N. 36 giu-lug 2008

AGENZIA DEL MESE **ALPHAOMEGA**

TOP LOCATION **PALASPORT OLIMPICO/PALAVELA**

EVENT MANAGER **REBECCA PIAZZA, HASBRO**

EVENT MANAGER **PAOLA ZUZZARO, NIVEA**

INCHIESTA **TEAM BUILDING**



WIND MUSIC AWARDS IL VENTO LIVE DELLA MUSICA

COVER STORY

Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comm. 1 DCB Milano

Proposte per tutti gusti

[CARLSON WAGONLIT TRAVEL]

Format: 'Carton Boat'

Descrizione: obiettivo di ogni squadra è costruire una barca di cartone e completare un percorso a staffetta. Gli attrezzi a disposizione dei novelli 'mastri d'ascia' sono soltanto cartone, forbici, cutter, nastro adesivo e... tanta creatività. L'attività esalta il lavoro di gruppo, la strategia, la pianificazione delle risorse, l'organizzazione del team e il problem solving. Basti pensare che, terminati i 'crediti' conquistati con le attività di outdoor per l'acquisto dei materiali, ciascun team può recuperare ulteriori materie prime solo attraverso lo 'scambio', barattando quindi prodotti in eccesso, forza lavoro e idee per ciò di cui necessita. È un format divertente e creativo che consente di toccare con mano quello che un lavoro di squadra consente di realizzare.

Format: 'Firewalking'

Descrizione: il Firewalking consiste nell'esperienza di camminare sui carboni ardenti. Si tratta di un'attività di grande impatto motivazionale ed emotivo, (oltre che assolutamente sicura), che è in realtà una metafora di vita. Superare un ostacolo che si crede 'fisicamente' impossibile da oltrepassare (con un adeguato supporto formativo e condotti per mano dai trainer), permette ai partecipanti di imparare ad affrontare le difficoltà quotidiane con fiducia, energia e sicurezza in se stessi e a non farsi condizionare dai limiti 'mentali' che ciascuno si pone. Anche il contesto è altamente coinvolgente: la pista al buio, delimitata da piccole candele, una pira di fuoco che s'innalza a poca distanza, il tifo del gruppo, il brivido della prova ... e poi il successo. Un'esperienza che resta impressa nella memoria.

Per info: www.carlsonwagonlit.it



[EXCETRA BUSINESS COACHING & TRAINING]

Case history: Programma di Outdoor Days.

Cliente: Eletecno.

Sviluppo: obiettivo della giornata, svoltasi in Val Bodengo, era creare maggiore coesione tra i dipendenti e permettere loro di conoscersi anche al di fuori dalle mura lavorative. I partecipanti sono stati divisi in gruppi di 5-6 persone, chiamati ad affrontare alcune sfide con l'ausilio delle guide alpine di Casa delle Guide (www.casadelleguide.it) di Introbio (Lc), in tutta sicurezza. Si trattava di guardare un torrente in discesa, oppure di effettuare un tuffo di dieci metri (in alternativa, il dislivello poteva essere superato con una carrucola). I gruppi erano in competizione: contava il risultato raggiunto dalla squadra e non dai singoli partecipanti. Lo stesso giorno è stato proposto anche un programma di Orienteering, che prevede l'utilizzo delle bussole per seguire, nel bosco, un percorso, una sorta di caccia al tesoro. Gli stessi partecipanti, all'interno del gruppo, decidono come distribuirsi i compiti, in base alle capacità di ciascuno. Si tratta di attività in cui, anche dal de-brief, emerge la prevalenza della strategia di squadra sulle performance del singolo.



Per info: www.excetraweb.it



SENZA LA PRETESA DI STILARE UN CATALOGO, NÉ DI ESAURIRE IN POCHE RIGHE LE POTENZIALITÀ DI UN PROGETTO, PRESENTIAMO DI SEGUITO UNA CARRELLATA DI CASE HISTORY E FORMAT, A SECONDA DI QUANTO INVIATOCI DALLE AGENZIE INTERPELLATE. VALE, PER TUTTI, UNA PREMESSA INDISPENSABILE: OGNI FORMAT DEVE ESSERE PERSONALIZZATO E PUÒ COSTITUIRE LO SPUNTO PER UNA SUCCESSIVA APPLICAZIONE SOLO NELLA MISURA IN CUI VERRÀ PLASMATO A SECONDA DELLE ESIGENZE E DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE AZIENDALE.

[GATTINONI]

Case history: 'L'unione fa la forza'.

Cliente: azienda del settore carburanti.

Sviluppo: il cliente, in fase di brief, ha chiesto di organizzare un'attività che potesse far sentire i dipendenti 'utili alla società'. Gattinoni li ha invitati a pulire una spiaggia. È stata scelta una location poco conosciuta e non curata nelle vicinanze di Riccione. I partecipanti, divisi in squadre, sono stati dotati di sacchi della spazzatura, pinze e una bilancia. I gruppi hanno passato la mattina a raccogliere rifiuti e alla fine hanno pesato il 'bottino raccolto'. Ha vinto, ovviamente, la squadra che ha ripulito la spiaggia del maggior numero di rifiuti. La giornata è stata seguita anche dalla stampa locale e dalle istituzioni ed è stata un vero successo sia a livello organizzativo sia di soddisfazione del cliente. E pensare che se a casa ci chiedono di portare fuori la spazzatura sbuffiamo... qui addirittura hanno pagato per farlo!

Case history: 'Cup 2002'.

Cliente: azienda del settore tlc.

Sviluppo: il cliente ha richiesto una serie di eventi-team building per rafforzare il rapporto con i buyer. Il target era composto prevalentemente da uomini dai 30 ai 50 anni. Gattinoni ha pensato a regate e sfide in go kart. I risultati sono stati sorprendenti e soddisfacenti per ospiti e organizzatori.



Per info: www.gattinoni.it

[MIL]

Case history: 'Visita alla Piramide di Cheope'.

Cliente: azienda del settore finanziario.

Sviluppo: La visita alla Piramide di Cheope, all'interno del sito archeologico di Giza in esclusiva per gli ospiti, è stato uno dei momenti più emozionanti del viaggio al Cairo organizzato per i 200 manager di età compresa tra i 30 e i 50 anni. Una lezione tenuta da un esperto storiografo e conduttore Rai, con proiezione di filmati, ha preparato i partecipanti all'incontro con uno dei monumenti più misteriosi dell'antica civiltà egizia. L'idea che la piramide contenesse una torre (lo Zed) in grado di cambiare, se non il corso, la percezione del tempo, era stata illustrata dallo studioso in modo efficace e affascinante. Di qui la sfida: la visita non si sarebbe limitata ai tradizionali percorsi turistici, ma avrebbe consentito, a chi lo desiderasse, di percorrere i corridoi interni, fino a quello che da alcuni è ritenuto lo Zenit del mondo, fino alla sala del sarcofago! Si trattava di superare la claustrofobia dei camminamenti interni e le leggende sulla deformazione del tempo, la sensazione impressionante di stare nel mezzo di oltre 5 milioni di tonnellate di pietra... Praticamente nessuno si è sottratto alla sfida. Un'esperienza che ha molto gratificato i partecipanti, felici di aver conosciuto anche dall'interno uno dei monumenti più significativi della civiltà umana. Un'esperienza da ricordare e raccontare.



Per info: www.m-i-l.it



[MIND (GRUPPO ROSSO)]

Case history: 'La ricetta del successo'.

Cliente: azienda del settore farmaceutico.

Sviluppo: da un'attenta analisi dei bisogni in fase di consulenza, era emersa la necessità di evidenziare e schematizzare, come una sorta di 'teaching notes', i valori e i comportamenti che hanno permesso all'azienda di arrivare negli anni a essere una tra le realtà leader del proprio settore. In fase di brainstorming creativo, il brief è stato tradotto come: 'Quali sono gli ingredienti della Ricetta del successo?', e la chiave applicativa utilizzata è stata un'attività legata al mondo della cucina.

Ecco creato l'evento: una location di prestigio di Milano che unisse il gusto del high-tech al calore del legno, 12 postazioni cucina perfettamente ricreate e fornite di ogni accessorio, una squadra di chef professionisti che seguissero le partite di cucina nell'elaborazione dei piatti, e soprattutto le 12 ricette legate 'agli ingredienti di successo dell'azienda' che risultassero valorizzate dalla bontà del piatto, dal gusto della presentazione e dal clima di forte aggregazione che l'azienda ha voluto creare con i partecipanti all'evento.



Per info: www.rossoincentive.it



[NONSOLOMEETING]

Format: 'High T-B Performance®'.

Descrizione: Il format è dedicato a quelle aziende che intendono offrire alla propria squadra di punta un concept di livello, in grado di declinare i vari livelli induttivi nelle aree emotive e motivazionali individuali e di stimolare un processo formativo esperienziale con importanti effetti di lunga durata. Esempio, 'Ridere è una cosa seria' (Creatività Applicata): sulla falsa riga di una struttura editoriale imposta, i partecipanti sono chiamati alla creazione di un fantastico 'numero zero' della rivista. Humor e allegria pervadono l'attività giornalistica e organizzativa: il gruppo di lavoro (dal capo-redattore agli inviati, dal responsabile pubblicità alla distribuzione) è infatti orientato verso... 'Tutto ciò che crea benessere ed emozioni propositive'. Altri esempi: 'Actors Land' (Teatro Aziendale), e-Building (Tecnologia e New Media),

Format: 'T-B 4Fun®'.

Descrizione: Format dinamico dove il 'Reality Game' è il carattere fondamentale del team building. La forte connotazione ludica e aggregativa suscita immediati riscontri a seconda dell'orientamento e delle condizioni in cui l'attività è svolta. T-B For Fun è particolarmente adatto a gruppi e aziende con target trasversalmente ampio. La modalità progettuale è mirata agli obiettivi desiderati. Esempio: 'Crazy Time' (Powerful Games): il gruppo è impegnato in performance dinamiche che si propongono, attraverso il gioco e la squadra, di stimolare le leve desiderate: dalla competizione alla collaborazione, dall'accrescimento dell'autostima a quello del senso di appartenenza. Altri esempi: 'E.T. Emotional Trend' (Pensiero Laterale), 'C.S.I.' (Performance e Suspense).

Per info: www.nonsolomeeting.it



[SINERGIE]

Case history: 'Grand Prix'.

Cliente: azienda del settore condizionamento.

Sviluppo: L'azienda ha chiesto a Sinergie di realizzare per i suoi top client una soluzione altamente coinvolgente. L'obiettivo era quello di gratificare gli autori di performance di spicco, ma anche di trasmettere la filosofia d'innovazione e competitività sottesa all'intera organizzazione, comunicandone il bagaglio valoriale. Sinergie ha individuato Berlino come ambientazione ideale per rispondere all'esigenza; e nel contesto berlinese, centro della cultura mitteleuropea che propone al viaggiatore del nostro tempo il suo continuo divenire, l'agenzia ha dato vita a un'esperienza memorabile. A Berlino passato e innovazione si mescolano incessantemente per restituire una materia nuova: creatività allo stato puro, in grado di rompere con la tradizione pur conservando lo stilema della classicità. Pensata come forte momento di aggregazione e di consolidamento dei valori d'azienda, una gara di go-kart ha messo a dura prova le potenzialità fisiche dei partecipanti, per una sfida a tutta velocità. Dopo aver sostenuto la qualificazione, i performer hanno sfrecciato per quattro ore su una pista professionale.

In perfetta linea con l'esuberanza berlinese, esulando dagli schemi ordinari della tradizione e trasponendo la tendenza creativa nella sua proposta di incentive, il 'Gran Prix' è stato l'apice di un viaggio all'insegna dell'innovazione, quasi un rito iniziatico di partecipazione e di dinamismo.

Per info: www.sinergie.org



[SUNNY WAY]

Area: Adventure & Role Playing.

Format: 'Lost o Escape? L'imbarazzo della scelta'.

Descrizione: Lost è un team building outdoor avventuroso. Dispersi in un bosco o per le strade di una città sconosciuta, si è alla ricerca, superando prove e ostacoli, degli indizi che consentono di ritrovare la strada e mettersi in salvo. Ingegno e spirito di squadra sono le doti più importanti. Il gruppo deve rimanere sempre unito. Il traguardo più importante? Sopravvivere tutti.

Escape è, invece, la simulazione di un'evasione clamorosa. Una fiction emozionante dove sono richieste doti personali e di squadra di alto livello: decisioni rapide, collaborazione pensiero laterale. Una prova perfetta per creare il giusto team.

**Area:** Adventure & Role Playing.

Format: 'Furto al Museo: il piano, i ruoli, il colpo, la fuga'.

Descrizione: tensioni al di là del quotidiano, la paura di essere scoperti, il desiderio di riuscire nel grande colpo. Con Furto al Museo si rivivono le emozioni più nascoste nel nostro inconscio. Più difficile è saperle gestire, per prendere decisioni rapide, affidandosi talvolta all'istinto, anche quando la ragione potrebbe spingere a credere altrimenti. Si è dotati delle più moderne tecnologie per superare e disattivare i sistemi di sicurezza. Ma il gioco di squadra sarà determinante. Furto al Museo si svolge in collaborazione con alcuni musei nazionali di primaria importanza).

Per info: www.sunnyway.it

[TANGRAM]

Case history: 'Break it with a brick'.

Cliente: Gruppo Ferretti.

Sviluppo: ogni anno, nel corso del master 'Convergence' dedicato ai comandanti delle imbarcazioni, Gruppo Ferretti organizza una sessione di team building. Per il 2008, il cliente si è affidato a Tangram, che ha proposto un'esperienza formativa e innovativa, attraverso quello che è stato da sempre considerato un 'gioco': il Lego. Nasce così la case history 'Break it with a brick'. Il 28 febbraio, a Roma, i 200 ospiti internazionali, con tanto di elmetti di diversi colori in testa, si sono cimentati nella costruzione di due ambientazioni: il plastico di una città di mare e un set per il varo dello yacht Ferretti 881 Rph. Nell'attività sono stati coinvolti team di esperti e utilizzati più di 20.000 brick. Il team building ha dato vita a un momento formativo che ha superato i gap di comunicazione tra persone di lingue e culture diverse e ha consentito di trattare temi che vanno dalla comunicazione alla collaborazione, dalla leadership alla strategia. Senza appesantire l'attività, gli stessi temi sono stati affrontati in brevi



momenti di de-briefing in due lingue (italiano ed inglese) che hanno sottolineato quanto l'obiettivo non fosse soltanto il divertimento, ma anche una maggior consapevolezza del valore del team. Al termine, le squadre sono state premiate con un logo di diverso colore per ogni team, anch'esso realizzato con i mattoncini Lego.

Per info: www.tangramnet.it



[TEAM NOW]

Format: 'Team Now Rugby'.

Descrizione: temi attuali attraverso la metafora sportiva e del conflitto. In collaborazione con il Rugby Monza, il Team Now Rugby è una full immersion nel mondo di questo sport, che più di ogni altro esalta la dimensione della squadra e la tensione al raggiungimento dell'obiettivo: la meta. I partecipanti (ai quali non sono richieste doti atletiche) vivono questa esperienza sul campo da gioco e nella club house insieme a giocatori di livello nazionale, per capire come si diventa un vero team vincente. Team Now Rugby piace alle aziende che stanno creando nuovi gruppi di lavoro o hanno team già attivi ai quali dare una spinta motivazionale per affrontare nuove sfide.



Format: 'Team Now Paintball'.

Descrizione: il programma è basato sull'utilizzo di macchiettori che permettono di simulare azioni militari. L'ambito militare è da sempre riferimento per l'elaborazione di teorie sulle organizzazioni complesse come le aziende. Questo tipo di attività, molto adrenalinica e divertente, si presta benissimo per parallelismi e metafore con il mondo del business e della vita lavorativa. Data la sua dinamicità e lo stress sul concetto di confronto con la concorrenza, il Paintball è tipicamente richiesto da aziende che vogliono premiare, ma anche motivare e formare le proprie reti di vendita.



Per info: www.team-now.ch

[TOP-TORINO OLYMPIC PARK]

Format: Bob Extreme.

Descrizione: lo staff scende in pista con il corso teorico e pratico per Piloti di Bob Olimpico Bob Extreme, un'appassionante esperienza di team building di 2/3 giorni. Il programma prevede il corso teorico, l'adozione di moderne tecnologie a sostegno dell'insegnamento, un programma personalizzato di preparazione, un istruttore per la discesa e l'ospitalità presso l'Olympic Centre Hotel, sito all'interno dello Stadio del Biathlon. Inoltre: utilizzo riservato della pista, servizio transfer, welcome desk e assistenza, equipaggiamento, foto o video ricordo, gadget. Il Bob Extreme si svolge a Cesana San Sicario (To).

**Format: Taxi Bob.**

Descrizione: si chiama Taxi Bob e schizza a una velocità di 100 km/h lungo il tracciato di gara di bob-slittino-skeleton dei Giochi Olimpici Invernali Torino 2006, guidato dalle mani esperte di piloti-campioni. Una discesa mozzafiato: 1.435 metri da bruciare in 1' e 15". In inverno scivola sul ghiaccio, in estate schizza su due ruote. Il bob c'è, il pilota anche, ma bisogna avere abbastanza coraggio. Il Top offre: utilizzo riservato della pista, welcome desk e assistenza, equipaggiamento, foto o video ricordo, gadget. Il Taxi Bob si svolge a Cesana San Sicario (To).

Format: Broomball.

Descrizione: Broomball, letteralmente 'palla-scopa', è un gioco di squadra che si pratica sul ghiaccio, una specie di hockey senza pattini, ma con normali scarpe da ginnastica. Due squadre di sei giocatori dotate di una speciale scopa, casco e guanti, si affrontano cercando di mandare la palla nella porta avversaria. Lo sport ha molti appassionati in tutto il mondo, la sua patria è il Canada. L'abilità sta nel trovare l'equilibrio sul ghiaccio, cosa che rende il Broomball assai divertente. Gli incontri durano due tempi di 20 minuti ciascuno. Il Broomball si svolge al Palavela di Torino, al Palaghiaccio di Pinerolo e al Palaghiaccio di Torre Pellicce (To). In tutte le location: utilizzo riservato della pista, welcome desk e assistenza, equipaggiamento, foto o video ricordo, gadget.

Per info: www.torinolympicpark.org



[UNIVERS]

Case history: 'Result celebration 2007'.

Cliente: casa automobilistica.

Sviluppo: l'obiettivo era comunicare alla rete vendita che il ruolo del management è importante quanto quello della rete stessa. Univers ha ideato e realizzato il drumstorming, dove ciascun partecipante ha tenuto uno strumento musicale a percussione. Coordinati dal management, a sua volta dotato di strumenti, gli invitati hanno formato una banda sincronizzata e assolutamente vincente. Sono stati coinvolti musicisti, formatori ed esperti di percussioni, che in pochi minuti hanno catturato l'attenzione dei presenti insegnando l'uso degli strumenti e la sincronia giusta. Dopo un iniziale clima di imbarazzo, il risultato finale è stato sorprendente. Tante le risate, soprattutto quando l'amministratore delegato ha sfoggiato la sua performance con un tamburo gigante, e soprattutto tanta soddisfazione e compiacimento, da parte degli ospiti, per essere riusciti a confezionare una performance di livello. Il tutto è stato ripreso da alcuni cameramen che, avendo montato il video in tempo reale, hanno dato l'opportunità di proiettare le immagini salienti durante la cena di gala realizzata post team building.



Per info: www.universeventi.it

