

MAGGIO 2006

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

# ADV

Società Editrice ADC • Agenzia della Comunicazione srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone • [www.advpress.it](http://www.advpress.it)  
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • [info@advpress.it](mailto:info@advpress.it) • Fotoritocco e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano • Anno 4 N. 17 maggio 2006



**INCHIESTA**  
**SPAZI POLIFUNZIONALI**

**EVENT MANAGER**  
**ANDREA SOLDANI, SENSODYNE**  
**MARIO PACE, SIXTY**

**TOP LOCATION**  
**HEADQUARTER PIRELLI RE**

**AGENZIA DEL MESE**  
**MIL**

**IN**  
**ALLEGATO**  
**EMB**  
**2006/07**

**COVER STORY**  
**60° VESPA, EVENTO PER UN MITO**

# Il fascino coinvolgente dell'inedito

**DECISO, FLESSIBILE, DIVERSO, TEMPESTIVO. AGGETTIVI CHE CONTRADDISTINGUONO DA SEMPRE IL TEAM DELL'AGENZIA MIL, IL CUI ACRONIMO, MARKETING INCENTIVE LEISURE, NE SINTETIZZA LA SPECIALIZZAZIONE: ATTIVITÀ ORIGINALI VOLTE ALLA VALORIZZAZIONE DEI BRAND AZIENDALI, VIAGGI INCENTIVE 'INEDITI' ED EVENTI A CONTENUTO SPECIALE.**

**Sviluppare** progetti di incentivazione, fidelizzazione e motivazione aziendale attraverso eventi, convention e viaggi ad alto contenuto culturale, innovativo ed emozionale. Con questa mission è nata, nel 1999, Mil (Marketing Incentive Leisure), agenzia che ha fatto di indipendenza, tempestività ed efficacia i propri cavalli di battaglia. Il core business della società milanese è rappresentato da viaggi incentive 'inediti', convention-show e roadshow, mentre un'attenzione particolare è rivolta agli eventi legati all'ingresso in borsa delle aziende, detti anche Ipo (Initial Public Offering), secondo l'agenzia troppo spesso trascurati o gestiti in maniera troppo tradizionale. Grazie a progetti di comunicazione 'fuori dal comune', Mil è riuscita negli anni a inventare per i propri clienti esperienze straordinarie e incontri inconsueti, a trasformare i viaggi in spettacoli, a far conoscere alle aziende location normalmente escluse al pubblico e a organizzare il tempo libero delle aziende con proposte e servizi d'élite.

"Per riuscire a offrire ai clienti soluzioni realmente

innovative e in grado di suscitare emozioni - spiega Milena Mineo, amministratore delegato - bisogna innanzitutto avere le idee chiare, saper dire no quando è necessario, avvalersi di professionisti con competenze specifiche, ma anche di registi, scenografi e grafici innovativi e pragmatici al tempo stesso. La nostra organizzazione ha scelto questa direzione".

Per perseguire questo scopo, Mil punta, utilizzando le parole della stessa Mineo, sullo "studio accurato dell'obiettivo che l'azienda cliente si pone attraverso lo strumento che richiede". "Sembra banale - continua -, ma spesso i veri ostacoli alla creatività sono la fretta e la mancanza di una direzione ben precisa. È fondamentale che i professionisti fissino paletti in base agli obiettivi, all'interno dei quali sia possibile agire con reale innovazione ed eccellenza". Un'attenta analisi degli obiettivi è quindi il punto da cui partire per creare attività di comunicazione e iniziative efficaci, capaci di trasmettere e valorizzare i messaggi aziendali, concentrandosi sull'individuo e



**MILENA MINEO,**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
MIL

**Performance di Flavio Oreglio in occasione dell'evento organizzato da Mil al DutchForum di Assago (MI), il 13 gennaio 2005, in occasione dell'ingresso in borsa della società Azimut**





sulle idee per il futuro e creando, all'interno e all'esterno dell'azienda, sensazioni positive e orgoglio di appartenenza.

Per Mil, quindi, è necessario innanzitutto tener conto dei bisogni dell'azienda cliente, delle sue esperienze passate, a prescindere dal budget. In tutto questo aiuta certamente l'esperienza sul 'campo', la conoscenza approfondita del settore e dei fornitori, oltre a una buona capacità di dialogo con le aziende. Creatività e coraggio di 'osare' possono, infine, fare la differenza. Un esempio?

"Un nostro cliente, Azimut, società finanziaria specializzata in asset management - racconta Mineo -, ci chiese di realizzare un'importante convention per celebrare 'l'entrata in borsa' e la magnifica performance del titolo. Il target erano 1.500 advisor e il budget da gestire relativamente modesto. Da oltre 10 anni, infatti, l'azienda utilizzava per comunicare il format della convention, normalmente percepita come momento istituzionale, classico, elegante, spesso in location lussuose estere. Abbiamo innanzitutto deciso di cambiare format, trasformando la classica convention in una grande festa, la festa di celebrazione di un sogno, il sogno di

tutta l'azienda di essere quotata in borsa. Non è stato semplice far accettare la nuova formula. Ma l'obiettivo era realizzare un evento altamente qualitativo, indimenticabile, celebrativo, che non fosse vissuto come una 'down grading' a causa del budget. Abbiamo quindi realizzato la festa al DutchForum di Assago (Milano, ndr), in arena, tempio dei concerti, il 13 gennaio 2005, investendo in scenografia, comunicazione e soprattutto in spettacolo e catering e risparmiando su tutta una

► Spettacolo del 'Cirque du Soleil' in occasione del 'Gabetti Show' (Parma, Palacassa, 25 marzo)



► Natasha Stefanenko e Luciana Littizzetto testimonial dell'evento organizzato da Mil al DutchForum di Assago (MI), il 13 gennaio 2005, in occasione dell'ingresso in borsa della società Azimut



serie di servizi (hotel, trasferimenti, ecc, ndr), indispensabili per una convention. Oltre a Natasha Stefanenko, Luciana Littizzetto, Flavio Oreglio e Enrico Bertolino... ha accolto gli invitati una torta celebrativa, tutta panna e cioccolato, di 6 metri per 4, a più strati".

## [ CHI È ]

M.I.L. Srl  
Via Carducci, 12  
20123 Milano  
www.m-i-lit; info@m-i-lit

**Board di direzione:**  
Milena Mineo, amministratore delegato.

**Servizi:**  
Viaggi incentive di alto profilo, convention, roadshow, eventi, conferenze stampa.

**Numeri:**  
Fatturato 8 mln di euro; addetti: 8

**Alcuni clienti:**  
Jp Morgan, Morgan Stanley, Credit Agricole, Marsh, Banca Esperia, Azimut, Sony Ericsson, Samsung, Costan, Eurosport, Campari, Bmw, Gabetti, McCann Erickson, Consult Invest, Sint Group, Wright, Cegedim

## UNO SHOW PER COMUNICARE

Comunicare la nuova era, il nuovo piano aziendale e il nuovo logo. Per realizzare questo progetto, Gabetti desiderava un evento originale, creativo, che rimanesse nella memoria degli agenti e dei dipendenti (molti di loro da più di 20 anni in azienda) come 'La Convention'. La scelta, non a caso, è ricaduta su Mil, a seguito di una gara, ritenuta l'agenzia con la proposta maggiormente in linea con i desideri aziendali.

"Il nostro ruolo - spiega Mineo - è stato quello di credere in un progetto ben preciso. Rompere con il passato attraverso una convention estremamente spettacolare, quasi 'televisiva'. Abbiamo presentato il primo progetto di gara, completo, molto dettagliato, dall'idea creativa alla logistica, supportato da dvd con rendering e animazione in 3D. Abbiamo prodotto i materiali scenografici, lo studio del nuovo logo, della head e del gadget". Ma qual è stata la vera idea vincente? "L'utilizzo di grandi immagini avvolgenti intorno al perimetro della sala (tecnologia utilizzata nei grandi concerti, ndr) - risponde Mineo -, un palco molto 'pulito' e una passerella di trenta metri di lunghezza e 60 centimetri di altezza, per consentire ai relatori di essere vicini al proprio pubblico". Alan Friedman come conduttore e la compagnia di acrobati circensi 'Cirque du Soleil' per lo spettacolo

Per consentire ai relatori del 'Gabetti Show' (Parma, Palacassa, 25 marzo) di essere vicini al pubblico, Mil ha realizzato un palco molto 'pulito' e una passerella di trenta metri di lunghezza e 60 centimetri di altezza

della cena di gala, arricchito dal catering firmato da il Maestro di Casa, le 'chicche' che hanno reso il 'Gabetti show' ancora più speciale. Anche la location scelta, infine, il Palacassa di Parma, ha rappresentato un motivo di successo. "Avevamo bisogno - continua Mineo - di una location che potesse contenere 2.500 persone in momenti e situazioni diverse. In un unico giorno: light lunch, convention, lounge aperitif, cena seduta con palco per lo spettacolo. Abbiamo sostenuto Parma e il Palacassa, nonostante la location inizialmente non fosse considerata di grande appeal, per l'ampiezza degli spazi che potevano consentire agli scenografi 'grandi manovre'. Una scelta vincente".

Numerosi i professionisti Mil coinvolti nel progetto: oltre allo scenografo e al regista, tre persone con responsabilità logistica e operativa, tre al call center e molti collaboratori di fiducia interni ed esterni, con i quali l'agenzia lavora abitualmente. Molto positivi, infine, i risultati raggiunti. "Abbiamo centrato l'obiettivo - conclude Mineo - e ottenuto il risultato che il cliente si era prefisso. Una convention memorabile, di svolta. Tutto questo ben rappresenta il nostro successo".

## [ SCHEDA TECNICA ]

**Società Organizzatrice:** Mil.  
**Azienda Cliente:** Gabetti Holding.  
**Tipologia evento:** Convention annuale.  
**Obiettivi:** Comunicare il nuovo piano industriale, il nuovo logo.  
**Target:** 2.500 agenti e dipendenti.  
**Data di realizzazione:** 25 marzo.  
**Location:** Palacassa - Parma.  
**Media Partner:** Quotidiani di settore, Sec.  
**Ospiti d'eccezione:** Arrigo Sacchi, Kakà.  
**Comunicazione pre-evento:** sito dedicato, call center dedicato, teaser.  
**Comunicazione post-evento:** dvd evento, e-streaming convention sul sito.  
**I numeri:** 2200 ospiti presenti, 450 persone dell'organizzazione coinvolte incluso lo staff dei partner tecnici, 3000 gadget consegnati.