

# MASTER MEETING®

Comunicazione Agency Int. srl • Anno XII - N. 10/2006  
Speed, in A.P. 40%, Art. 3 comma 20 - Lett. B Legge 29/12/98 N. 568 - Filiale di Milano  
In caso di mancato incasso inviare all'ufficio di Milano CMP Deposito del contante  
del conto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa  
Prezzo di copertina € 2,00



**ANGELO VILLANI**

«Il turismo è l'economia  
a 360 gradi»

**INCHIESTE**

DOVEVA LA CREATIVITÀ?  
DA IDEA NASCE IDEA

**PIA BOSCA**

IL DRINK CHE FA IMPAZZIRE  
I NEWYORKESI

**CARLO VACCARI**

LE MIE GABBIE  
DA 90 MILIONI DI EURO

**INCENTIVE**

TERRA SANTA • SICILIA



**Luigi Cremonini**  
IO, IL RE  
DELLA CARNE



**Paolo Lorenzoni**  
WESTIN EXCELSIOR ROMA  
OGGI IL LUSSO È...



**Paolo Rier**  
NOVOTEL  
UN ANNO VISSUTO  
ALLA GRANDE

# Dove va la creatività?

Spettacolarizzazioni sempre più raffinate e di spessore, ma sono i Reality Show e la Virtual Reality le proposte più nuove per combattere la noia e coinvolgere il pubblico

Gaia Fiertler

**S**an Pietroburgo, gli orchestrali della Filarmonica sono in subbuglio: accettare la proposta degli americani o rimanere fedeli alla propria tradizione musicale? Dopo un serrato dibattito vince l'opzione americana. Finisce il video, si accendono le luci e sul palco appare la Filarmonica in carne e ossa che intona Gershwin. Una sorpresa per il pubblico in sala, in una delicata fase di acquisizione tra banche.

Teatro Mariinsky: nell'aulico contesto i ballerini russi inscenano una serata che richiama "Ballando con le stelle", la trasmissione televisiva di Milly Carlucci. L'obiettivo è l'apertura del mercato russo.

Roma, Auditorium Conciliazione: archi, fiati e percussioni si dispongono progressivamente sul palco tra un intervento istituzionale e l'altro, in un crescendo che raggiunge l'apoteosi con l'esecuzione delle Quattro stagioni di Vivaldi. La musa della Musica ispiratrice d'arte e bellezza è lì a rappresentare l'eccellenza. L'obiettivo è premiare le migliori performance aziendali.

## Arte e cultura

Convention ideate da agenzie diverse per realtà differenti, ma tutte accomunate dall'aver preso a prestito i linguaggi delle varie arti: teatro, musica, danza, spesso usati come metafore

per comunicare in modo nuovo. Perché se c'è una crisi di cui soffre la convention, è solo quella di essere diventata un appuntamento fisso e irrinunciabile per l'azienda e dunque a rischio di noia crescente e *déjà-vu* di anno in anno. Così una buona dose di creatività che agisca sulle emozioni, sull'effetto sorpresa e sul coinvolgimento attivo del pubblico è una grande aiuto per veicolare bene i contenuti e rendere l'evento memorabile.

-Ci sono convention di cui i partecipanti si ricordano ancora dopo anni, afferma **Milena Mineo, Presidente e Ad di Meeting, Incentive, Leisure (M.I.L.)**, -In questi casi abbiamo davvero raggiunto lo scopo! Creatività è combinare in modo nuovo idee ed elementi già noti. A questo scopo servono professionalità accertate (creativi, scenografi, registi, ballerini di primo piano) e non perdere mai di vista le tendenze internazionali dell'arte e dello spettacolo da cui trarre spunti interessanti. Penso ad esempio al gruppo parigino "Les farfadais" e alle proposte che stanno arrivando anche dai paesi asiatici nell'arte del corpo.

## Metodo

Ma se si pensa a genio e sregolatezza si è fuori strada. -Siamo in campo aziendale-, afferma **Gian Maria Annoni, responsabile comunicazione Gruppo Sinergie**,

Milena Mineo, Presidente e Ad di Meeting, Incentive, Leisure

