



Per gli altri premi vedi box

HYPER AUTHENTIC, HYPER NEXT. LA CREATIVITÀ AUTENTICA 'MADE IN ITALY' TRIONFA ANCHE OLTRECONFINE

di Marina Bellantoni



MARCO
JANNARELLI,
presidente
Next Group

Next Group è una realtà in continua evoluzione che si contraddistingue per la costante ricerca di innovazione nella **progettualità** e il regolare **inserimento** di nuovi **talenti**. **Peculiarità condivise**, che muovono lo **sviluppo trasversale** delle **diverse società** del Gruppo. Un sistema di lavoro che ha portato a una crescita continua e all'opportunità di approcciare **diversi ambiti** della **live communication** oltre ad aprirsi a progetti di **comunicazione integrata** e **branded content**.

'**One Hub. More Ideas**', pay off del gruppo da molti anni, è rappresentativo di quello che offre in uno scenario allargato del mondo della comunicazione. "Il confronto tra **professionisti** della **comunicazione** che affrontano progetti secondo **sfumature** e **angolature differenti** sono la principale **risorsa** per affrontare le molte gare che arrivano sui nostri tavoli con un reale **vantaggio competitivo**. Il confronto tra **idee**, **scelte creative** e **competenze produttive** sono alla base di ogni progetto, che i team del gruppo affrontano trovando sistematicamente nuove **soluzioni**". Queste le parole del presidente **Marco**

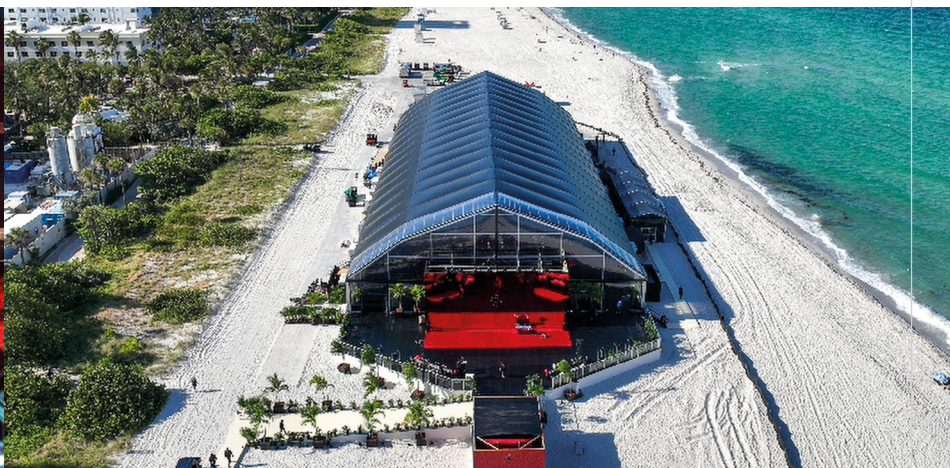
Jannarelli, intervistato insieme ad alcuni manager del suo gruppo. Numerosi i temi affrontati, a partire dalla vittoria assoluta al **Bea Italia**, che per la seconda volta ha visto salire l'agenzia sul gradino più alto del podio grazie a un progetto firmato per **Ferrari** (come nel 2018 con '**Ferrari Portofino - Open up to a new breed**'). Ben **12** i premi vinti dalla squadra di Next Group tra **Bea Italia** e **Bea World** (compreso il '**Direttore Creativo dell'anno**') con ben **cinque eventi**.

Oro Grand Prix a 'Ferrari 12 Cilindri World Première & Miami Program'. Che effetto vi ha fatto?

(**Jannarelli**) Siamo felicissimi di questa **vittoria!** Un riconoscimento che premia l'**eccezionalità** di tutto il nostro straordinario **team** che ha reso possibile questo evento gestendo con successo importanti complessità: dal costruire una location così grandiosa sulla spiaggia di **South Beach** di **Miami** con un **effort produttivo** senza precedenti, all'impeccabile **guest management** fino alla salvaguardia dell'ambiente naturale che ci ha ospitato. Ci tengo infine a sottolineare l'apporto fondamentale per il successo di questo **progetto**



'Ferrari 12 Cilindri World Première & Miami Program', progetto vincitore del Grand Prix d'Oro al Bea 2024



DICONO DI NOI

Alessandro Cellamare, head of event Ferrari, al momento della consegna del premio ha commentato così la vittoria: "Un grande **orgoglio** aver preso parte insieme a **Next Group** a questa avventura. È stato un evento straordinario che meritava di vincere questo premio, quello del gradino più alto del podio. Una **vittoria incredibile** che ripaga lo sforzo straordinario per realizzare questo evento che ci ha permesso di comunicare come "**one company**", ovvero di metter insieme tutte le anime dell'azienda: **Life Style, Racing, Sports Cars**... Tutto quello che c'è nel "**mondo Ferrari**" lo abbiamo portato a **Miami** in un'esperienza più unica che rara".

di tutti i nostri talenti **creativi**. Una **esperienza indimenticabile**, per me forse la più bella e coinvolgente di tutte quelle realizzate fino a oggi.

(**Martelli**) Non lavoriamo pensando alla possibilità di vincere un premio, ma di realizzare grandi progetti. Poi, quando succede di essere premiati, non neghiamo che la **soddisfazione** sia grande, anche perché ci scontriamo con i nostri principali **competitor** e spesso con progetti che ci sarebbe piaciuto realizzare. Vincere il **Grand Prix** gratifica il modo speciale non solo il team che ha lavorato al progetto, ma tutta l'**agenzia** che spesso vede **giovani** e persone che non hanno vissuto premi precedenti. E il premio è sicuramente un ulteriore spinta a continuare a **imparare** e **creocere** per provare a **vincere nuovamente**.

Ci raccontate la genesi dell'evento, gli obiettivi e il valore aggiunto che avete portato e che ha fatto la differenza?

(**Ronco**) È stata una grande sfida. Andare **oltreoceano**, vincendo una **gara** contro le **blasonate agenzie americane** e i **competitor italiani**, è stato **entusiasmante** quanto **complesso**. Il cliente aveva scelto la location. Un tratto di **Spiaggia di Miami Beach**, utilizzato per grandi installazioni di Art Basel, davanti all'iconico **Faena Hotel**. Man mano abbiamo compreso che la soluzione definitiva sarebbe nata intorno ai vincoli che il luogo imponeva: la **sabbia**, **condizionamenti meteo** e **regolamentazioni ambientali** per la protezione delle **tartarughe**, che in quel tratto possono arrivare copiose a depositare le uova. Da qui il **valore aggiunto**: trasformare questi **vincoli** nella **scintilla** di un **progetto innovativo**. Un'**installazione totemica 'open air'** sotto cui vivere l'aperitivo in riva all'oceano, e poi tutto il resto sarebbe accaduto all'interno di una struttura, in un unico spazio. È stata la prima **World Première** con **reveal show** e cena in un'unica situazione. Gli invitati sono stati accomodati in una **Grand Lounge** intorno a cui correva un **palco perimetrale** dove si è poi

svolto lo **show** di presentazione della **12 Cilindri**. Gli obiettivi erano duplici: **presentare** la **vettura ai top-client**, e far vivere loro un'esperienza che alimentasse il **posizionamento** del **brand** e del **prodotto**, ma soprattutto la **speciale relazione** tra **Ferrari** e questi clienti. La divisione **Ferrari Lifestyle** ha offerto ai partecipanti dell'evento un'immersione nel suo stile: abbiamo realizzato un elegante **Take Over** del **beach club** e degli spazi dove è stata presentata una **Collezione** ispirata alla storia **racing** di **Ferrari** in **America**. Il programma culminava poi con il **GP F1** di **Miami**. Un'esperienza totale.

Il progetto Ferrari ha vinto l'oro anche quale 'Lancio di prodotto/servizio'. Quali caratteristiche non possono mancare per un lancio memorabile?

(**Ronco**) L'**esperienza** è sempre più rilevante. Comunica per **suggestioni**. E in questo in Next siamo facilitati dalla collaborazione con il team



MAURO MARTELLI,
chief creative
officer
The Next Event



FEDERICO RONCO,
creative director
The Next Event

9

NEXT GROUP_PREMI VINTI

DIRETTORE CREATIVO DELL'ANNO **Federico Ronco**

BEA ITALIA

Ferrari 12 Cilindri World Première & Miami Program (Ferrari)

Oro **'Grand Prix'**

Oro **'Evento B2b'**; **'Lancio di Prodotto/Servizio'**

Argento **'Evento B2c'**; **'Utilizzo Unexpected di Uno Spazio'**

Eventi di lancio Alfa Romeo Junior (Gruppo Stellantis)

Oro **'Evento Integrato'**

Argento **'Lancio di Prodotto/Servizio'**

Padel Trend Expo 2024

Oro **'Fiera'**

Waterscape - An immersive experience (Geberit)

Argento **'Fiera'**

BEA WORLD

Ferrari 12 Cilindri World Première & Miami Program (Ferrari)

Oro **'B2C Event'**

Argento **'Product/Service Launch'**



Il 'Direttore Creativo dell'anno' Federico Ronco festeggia, insieme al team di Next Group, sul palco del Bea 2024, i numerosi premi vinti



LUIGI SPERA,
direttore
generale
Padel Trend



ALBERTO
DAMIANI,
ceo Advertteam

interno di The Next World, che di **'esperienze per gli ospiti'** ha fatto la sua storia e la sua peculiarità. Poi il momento cruciale è quello in cui il **prodotto entra in scena**. Deve essere **potente, memorabile**. Dobbiamo far salire l'**emozionare** in sala, ma creare le condizioni per celebrare davvero **'quel'** prodotto. L'**idea** deve essere **vibrante e coerente**, e il **prodotto** stesso deve rimanere sempre in **primo piano**. In particolare, la gestione degli spazi è importante: trattandosi di **'preserie'**, sono sempre poche rispetto al numero di invitati. Pertanto è importante progettare la **fruizione** degli **spazi** in modo da agevolare la fase in cui il pubblico **esplora** finalmente il **prodotto dal vivo**.

Due premi (oro e argento) anche agli 'Eventi di lancio Alfa Romeo Junior' realizzati per Alfa Romeo - Gruppo Stellantis. Quali i punti di forza? (Ronco)

Abbiamo iniziato un percorso con **Alfa Romeo** un paio di anni fa con il lancio della **33 Stradale** e siamo approdati al lancio della **'Junior'** in una bella condizione: nell'anno precedente avevamo infatti imparato a conoscere bene la marca per come è oggi. Quando è stato realizzato l'evento di

lancio la vettura in questione si chiamava **'Milano'** e, il nostro progetto ha saputo riflettere nel **reveal**, e nell'esperienza per gli ospiti, lo spirito della città da cui questa **Alfa Romeo** ha preso il carattere: il riferimento alla moda come **format**, una passerella con **sfilata** della vettura, e la **Dj in scena** a

dare ritmo anche agli **speech**. Fino ai responsabili di stile e prodotto intervenuti, insieme, in un dinamico match di argomenti intorno alla vettura. E poi, alla sera, un **evento lifestyle** ha portato la vettura proprio nella vita serale di **Milano**. Tutto questo ad **Acì Milano**: una **location significativa**, ma non facile. Visto che eravamo incaricati anche degli altri step che componevano il lancio nei giorni e mesi successivi, siamo stati partner di **Alfa Romeo** anche nelle ore concitate del cambio nome. Per fortuna l'evento **lifestyle** a ridosso del cambio nome era quello con meno complicazioni (presso boutique **Larusmiani**), e quando siamo arrivati al **Proving Ground** di **Balocco**, la **'Junior'** era ormai nota e noi pronti a proseguire il lancio declinando i concetti iniziali nell'**esperienza di test-drive**. Nel complesso un **lancio integrato** che ha saputo attraversare diversi **media, appuntamenti**, e un ostacolo come il **cambio nome**, restando fedele a se stesso.

Altri due premi sono andati agli eventi 'Padel Trend Expo 2024' e 'Waterscape - An immersive experience' di Geberit. Quali invece i plus di questi due progetti?

(Spera) **Padel Trend Expo** ha unito **professionisti e appassionati** in un'unica **piattaforma interattiva**, valorizzando la rapida crescita del mercato del **padel**. Questo **'concept Expo'** ha creato un'esperienza che integra **business e intrattenimento**, trasformando i **18.000 mq** del **padiglione Mi.Co.**, in un enorme **Padel Club**. L'evento ha offerto **clinic e masterclass** con **coach** di fama internazionale, **dimostrazioni**

Gli 'Eventi di lancio Alfa Romeo Junior' si sono ispirati alla moda come format e hanno previsto un evento lifestyle, con sfilata della vettura e le performance di un Dj per dare ritmo agli speech



FEDERICO RONCO DIRETTORE CREATIVO DELL'ANNO

Dopo la laurea al Dams di Torino e la specializzazione multimediale al Corep (Virtual Reality Multi Media Park di Torino), la sua formazione si completa nei settori teatro, produzione Tv e automotive. Nel 2002 entra in Promoconvention di cui diviene direttore creativo nel 2007 seguendo progetti per Mercedes Benz, Fiat e Lavazza con cui vince il Grand Prix del Bea 2011 con 'Lavazza - The Coffee of Wimbledon'. Dopo un'esperienza in Input Group come creative department director, nel 2014 entra come direttore creativo in The Next Event, dove segue clienti come Lavazza, S.Pellegrino e Ferrari, con il quale conquista numerosi riconoscimenti, tra cui, nel 2018, il Grand Prix Bea per 'Ferrari Portofino' e il 'Direttore Creativo dell'anno' (con M. Martelli e P. Durat) e nel 2023 il miglior 'Lancio Prodotto/servizio' (Italia e Mondo) con 'La Nuova Dolce Vita', Ferrari Roma Spider.

È salito sul podio del Bea Italia per l'evento firmato per Ferrari ma soprattutto come 'Direttore Creativo dell'Anno'. Cosa rappresenta per lei questo premio, che riceve per la seconda volta?

Questo riconoscimento prima di tutto mi rasserena: a 51 anni sto lì a giocare con modellini, luci e video, ma grazie a questa 'stella', posso far pensare a parenti e amici che si tratta di un lavoro serio.

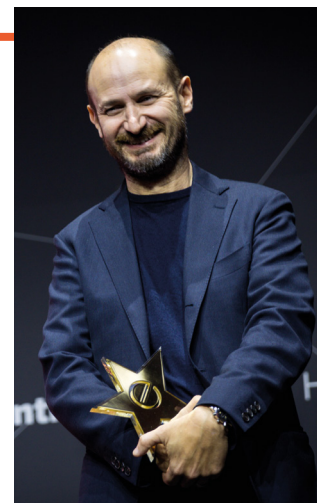
Quel che mi fa davvero piacere del premio è che celebra un metodo e un lavoro di squadra che portiamo avanti tutti i giorni. È un riconoscimento al dialogo costruttivo che cerchiamo di alimentare in ogni riunione, alla pervicacia con cui spacchiamo il capello, dal pensiero iniziale alla cura dell'execution di tutti gli elementi che abbiano anche solo una minima dimensione creativa, estetica e di comunicazione. Per squadra intendo i professionisti interni ed esterni, con cui maturiamo un rapporto speciale e una visione comune. Infine, il premio rappresenta un'iniezione di entusiasmo. E quest'ultimo serve fin dall'inizio, quando ancora il progetto non c'è e il foglio è bianco o grigio, con tanti vincoli da mettere in fila e da superare con un'idea vincente. Ecco, mi piace pensare che questa 'stella' serva a incoraggiare le salite più difficili che la squadra dovrà affrontare nei tanti brief che ci aspettano e che aspettiamo.

Quanto è fondamentale la creatività in un evento?

La creatività è nulla senza l'ascolto. Il bello di questo lavoro nasce da quel mix di ascolto, comprensione, riflessione sulle esigenze del cliente, da filtrare attraverso un'interpretazione creativa, da far sfociare in un'idea. E poi in un flusso, un evento che sia un sistema di comunicazione. Quel lavoro di maieutica e di ricerca della soluzione dentro le parole del cliente stesso mi affascina molto. Poi, certamente, ci vuole il guizzo. L'elemento che 'accende' l'attenzione e l'emozione dei partecipanti all'evento. Insomma, per me è sicuramente fondamentale la creatività nell'evento, ma si tratta spesso di trovare l'equilibrio tra sorpresa e rotondità. Anche quando il brief cita la parola 'disruptive'. Poi se dovesse arrivare un brief di Jaguar è tutta un'altra storia.

Quale consiglio darebbe a un giovane creativo che desidera intraprendere una carriera come la sua?

Posso solo raccontare come è andata per me e sperare che sia utile anche a qualche giovane. Per me è stato fondamentale fare un percorso misto: sono partito dalle produzioni video per la Tv Prima e per gli eventi dopo. Lì ho imparato il rapporto tra ritmo e comunicazione. E da studente ho frequentato molto il teatro. Qualunque cosa. E lì ho respirato scenografie, musiche, colpi di scena, il concetto di 'regia'. Ecco credo che avere consapevolezza del linguaggio televisivo e teatrale siano due armi potenti per il nostro lavoro.



in tempo reale e aree test con attrezzature all'avanguardia, incentivando la formazione e l'interazione. La presenza di campioni e Vip ha arricchito l'atmosfera già ricca di opportunità di networking. Nelle sue prime due edizioni 2023 e 2024 ha entusiasmato oltre 40.000 visitatori e coinvolto 265 brand e più di 4.500 club. Un

format di successo che oggi si evolve in Racquet Trend per coinvolgere tutti gli sport di racchetta nella prossima edizione 2025.

(Damiami) La forza di Waterscape è stata senz'altro l'immersività dell'installazione e la sua 'instagrammabilità'. Quindi non solo il fatto di aver creato un allestimento dove il prodotto



Il nuovo format 'Padel Trend Expo' ha creato un'esperienza capace di integrare business e intrattenimento, trasformando i 18.000 mq del padiglione Mi.Co., in un enorme Padel Club

veniva **dematerializzato** e **digitalizzato**, ad aumentarne le **potenzialità** di **engagement** e racconto, ma e soprattutto che una delle feature del prodotto di punta **Geberit**, il vaso bidet **Acquaclean**, il nuovo scarico **Flush** è stato trasformato in un gorgo digitale dal diametro di 12 metri. Un vortice in moto perenne, ispirato dall'opera '**Descension**' di **Anish Kapoor**, da fotografare e all'interno del quale farsi fotografare, un vero e proprio place to be del **Fuorisalone '24**.

Eventi con declinazioni diverse, ma tutti efficaci. Se doveste individuare un fil rouge che li lega?

(Martelli) Creatività e passione. Altissimo livello di eccellenza nell'**esecuzione**. Desiderio di creare e realizzare qualcosa di speciale.

Competenza e professionalità. Cura del dettaglio.

Che ruolo hanno sostenibilità e tecnologia nella vostra quotidianità e offerta?

(Jannarelli) Cerchiamo di porre la giusta attenzione e di gestire il tema della **Sostenibilità** non solo come elemento di comunicazione, ma soprattutto in termini di **produzione**, adottando tutte le **soluzioni** per essere **attenti, sostenibili e contemporanei**. Il grande evento internazionale, movimentando migliaia di persone e merci, difficilmente rientra tra le attività che possono essere **completamente sostenibili**. Ma, laddove non possiamo soddisfare

appieno i requisiti di **sostenibilità ambientale**, possiamo invece agire in termini di **sostenibilità sociale** ed **economica**: gestendo **fornitori locali** per **eliminare trasporti** e sostenere **realità** a volte in **difficoltà**; **progettando scenografie** e **allestimenti** che possano avere un **secondo utilizzo** e **riciclo**, ad esempio, per **scuole, associazioni** o **enti locali**. Per quanto riguarda il ruolo della **tecnologia**, in Next lavoriamo costantemente alla ricerca di nuove **soluzioni, servizi** e **format**. L'AI è uno strumento che certamente crea **nuove opportunità di lavoro**. Direi meglio, nuove '**modalità**' di lavoro. L'evento vive di **comunicazione** e **spettacolarizzazione live** ed è quindi inevitabile che la tecnologia sia uno dei mezzi centrali nella progettazione. Sicuramente le possibilità di costruire eventi di grande **immersività** che regalino vere e proprie **experience** ai **partecipanti** è una delle strade che ci aiuta a creare eventi di successo. Usiamo **software** che ci supportano nel realizzare velocemente immagini per simulare possibili scenari scenografici o moodboard creativi. Non è ipotizzabile una sostituzione del processo creativo dato dal confronto tra le persone, ma certamente è uno strumento che aiuta a stimolare **pensieri** e **soluzioni alternative**.

Quali saranno le sfide che affronterete nel prossimo futuro?

(Jannarelli) Porteremo a termine gli obiettivi che ci siamo dati nel nostro piano industriale, ovvero il **consolidamento** della nostra leadership negli **eventi** e nella **live communication** focalizzato sull'**innovazione tecnologica** e sull'**internazionalizzazione**, e lo sviluppo della nostra offerta di comunicazione integrata. In arrivo anche importanti novità per quanto riguarda la nostra presenza e offerta sui **mercati esteri**.

Immersività e 'instagrammabilità' sono due delle caratteristiche di 'Waterscape - An immersive experience' realizzata per Geberit

