

# LA CONVENTION AZIENDALE (SECONDO IL LABORATORIO CREATIVO GEREGBROS)

RENATO GEREMICCA\*

## 1. GereBros: chi siamo, cosa facciamo

Laboratorio Creativo GereBros nasce dall'idea di Renato e Salvatore Geremicca di mettere a frutto le abilità e le competenze maturate in oltre venti anni di creatività e realizzazioni nel mondo dello showbiz e della comunicazione, per dare vita ad una società che integri efficacemente creatività, competenze e capacità produttive nella comunicazione e nell'entertainment.

Lavorando come professionisti dello spettacolo in Italia e all'estero, abbiamo sviluppato dal 1989 un bagaglio unico di expertises che abbracciano tutti i campi del mondo degli eventi e della comunicazione spettacolare: Renato come attore teatrale e televisivo, cantante di musical e jazz, conduttore di trasmissioni televisive e radiofoniche, come autore, regista ed entertainer di eventi e live shows; Tore come regista e videomaker, fotografo, soundesigner, webcreative, producer di eventi teatrali e spettacolari. Il tutto contaminando studi accademici, specializzazione professionali e nondimeno con il tipico metodo anglosassone del learning-by-experience, grazie alle collaborazioni con i più affermati professionisti e artisti dello spettacolo.

Per questa natura così singolare della nostra struttura creativa e produttiva cerchiamo di uscire dalla tradizionale figura del "fornitore di servizi" affermandoci come *Interpreti delle Idee Comunicative* di tutti quei soggetti - Aziende, Istituzioni, Enti, Privati - che dovendo realizzare progetti di comunicazione originali e customizzati vogliono un prodotto finale che sia diverso dalla semplice somma dei suoi componenti e che abbia un valore aggiunto, creativo ed artistico. E in risposta alla sempre continua ricerca di valori misurabili, abbiamo sintetizzato GereBros nell'equazione [*know-how + know-how-to-do*]: dove la generazione del valore aggiunto sta a nostro avviso proprio nel *sapere-come-fare-a-fare*.

\* Attore, conduttore, autore e regista di eventi - Amministratore e direttore creativo del laboratorio Gerebros.

## 2. Gli Eventi: una definizione efficace

Uno dei processi comunicativi che, in particolar modo dal punto di vista aziendale, sembra poter essere ricco di significato ed accrescere il suo peso in un piano strategico di comunicazione sia interna che esterna, è rappresentato dagli Eventi: accreditate statistiche di settore confermano questo dato anche nella crisi che abbiamo appena attraversato

È sicuramente uno strumento comunicativo efficace e potente, limitato a nostro avviso solo da un contingenza: spesso, non si sa bene cosa sia un Evento.

Qualunque agenzia o società di comunicazione sul territorio nazionale indica tra le sue expertises la capacità di realizzare eventi, ma come ben sappiamo non tutte le società che si occupano di comunicazione sarebbero in grado di creare una cerimonia inaugurale olimpica o il lancio mondiale della nuova Porsche, allo stesso modo di un cocktail per un centinaio di persone. Nel *Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia*, condotto da ASTRA RICERCHE per ADC GROUP nel 2005, troviamo una interessante definizione di Evento: “Un mezzo di comunicazione che intende stabilire un rapporto diretto ed emotivo con il target di riferimento, basato sulla relazione e sull’esperienza personale, spesso con un forte contenuto di intrattenimento più o meno spettacolare”.

Noi abbiamo voluto spingerci oltre e strutturare un paradigma di base che crediamo possa identificare, coordinando i 5 passaggi obbligati, con grande chiarezza il processo comunicativo-evento e di accordarci sinchronicamente con il nostro interlocutore. I cinque steps che circoscrivono e qualificano un Evento sono: i **Livelli**, il **Valore Creativo** e il **Valore Artistico Aggiunto**, la **Suggestività** e la **Memorabilità**.

Per **Livelli** intendiamo la **quantità** e la **qualità dell’audience**: non possono mettersi sullo stesso piano (e naturalmente sullo stesso budget) un cocktail party da 200 invitati e una convention da 2000 partecipanti; come è ovvio che il parterre del Teatro alla Scala richieda un’attenzione e uno studio diverso degli invitati di uno street-event di skateboard. Sembrerebbe ovvio, ma già questo primo passaggio orienta fortemente nella progettazione dell’azione comunicativa.

Un Evento può dirsi tale se è unico, e a renderlo unico sono due ingredienti che sono spesso i più difficili da valutare e anche da richiedere - da parte di chi intende realizzare l’Evento - perché incarnano la caratteristica più soggettiva e opinabile del processo comunicativo: questi sono **la Creatività** e **l’Artisticità** e qui si entra nell’universo dell’estetica, della sensibilità, dell’“essere avanti” dove vale tutto e vale niente. Proprio perché su questi 2 elementi a nostro avviso ruota la capacità di sviluppare Eventi, è bene dare un’indicazione che sia comune e condivisibile: un Evento presenta un **Valore Aggiunto di Creatività** quando le idee sulle quali si basa sono in grado di accendere e catalizzare l’interesse dell’audience e di trasmettere una sensazione di novità.

Per il **Valore Artistico Aggiunto** qui si entra in un territorio dove in linea teorico-filosofica, tutto è concesso; noi riteniamo che abbia un valore aggiunto artisti-

co quell'evento che lascia nell'audience un valore di **bello largamente condivisibile**. Non che le produzioni artistiche scioccanti o che non vengano largamente condivise non si possono definire arte, ma all'interno del processo che abbiamo definito evento diventano elemento di rottura e non sinergico, non concorrendo al successo del processo comunicativo ma inficiandone il risultato finale.

L'abbiamo già anticipato, sostituiamo la tanto ricercata "emozione" alla **Suggestività**, che se si presenta crea un legame, un collegamento tra l'audience e l'evento stesso. Pensiamo quindi che si riesca a creare suggestioni emotive **quando l'audience viene coinvolta con e nell'evento**.

Infine, l'ultimo ingrediente che crea l'elemento determinante del Feedback dell'Evento è la **Memorabilità** cioè quanto a lungo e quanto profondamente resiste nell'audience l'evento dopo che si sia concluso. Quindi con la memorabilità l'evento guadagna l'ultimo dei valori aggiunti che lo rendono un processo comunicativo efficace: quello della durata nel tempo oltre la durata dell'evento stesso.

### 3. La Convention, evento di comunicazione interna. Christmas Event Meeting di Neos Finance: un caso esemplificativo

Unanimemente si definisce la Convention Aziendale come un meeting dei componenti dell'azienda, a differenti livelli, che ha la finalità di comunicazioni interne strategiche, come lanci di prodotto o affermazioni delle strategie produttive e commerciali. La natura aggregativa e i tradizionali momenti successivi al meeting tecnico come la Cena di Gala, permettono a questo strumento di essere strategicamente efficace per il senso di appartenenza che la Convention, nelle sue rappresentazioni più spettacolari, è in grado di generare. Uno strumento davvero strategico ed efficace se declinato al meglio che raggiunge obiettivi comunicativi e motivazionali.

Ma proprio perché così potente, può rivelarsi un'arma a doppio taglio se non sapientemente calibrata: marcare l'accento su una spettacolarizzazione "ad effetto" e fine a sé stessa, soprattutto in momenti di rigore aziendale e di situazioni delicate del mercato e degli scenari di riferimento, può rivelarsi disastroso proprio in termini motivazionali e di senso di appartenenza. Come anche una realizzazione banale e "sotto tono" del momento comunicativo istituzionale, non in linea con lo stile e i parametri comunicativi contemporanei, fa perdere grandemente di efficacia a questo strumento.

Sulla base dunque del nostro paradigma proposto e tenendo come punti saldi l'efficacia/rischio motivazionale e lo stile comunicativo contemporaneo, abbiamo realizzato il progetto propostoci da NEOS FINANCE, società finanziaria del gruppo INTESA/SANPAOLO, del loro tradizionale meeting agenti di fine anno: *Christmas Event Meeting*. Dalle caratteristiche base di partenza, la finalità del

Marketing di comunicare i risultati ottenuti nell'anno, quelli previsti per l'anno successivo e il momento aggregativo motivante, si è riusciti ad elaborare un progetto molto articolato ma dallo sviluppo scorrevole, dall'indubbio alto impatto, ma con la possibilità di lettura su più piani.

#### 4. Il Brief del cliente e gli obiettivi del Management: la definizione degli Obiettivi di Comunicazione

Come spesso può accadere in questi casi il brief proposto dal cliente si presenta "work in progress", nel senso che quello che ha di chiaro e definito è *il concept* che esprime una sensazione finale - un *mood* diciamo noi - piuttosto che un'articolazione dettagliata di caratteristiche. In questo caso, vista l'apertura mentale e la disponibilità del cliente a trovare insieme il format, questo punto di partenza si rivela la condizione ottimale per produrre un'azione comunicativa ad alto contenuto artistico e creativo.

Molto più spesso invece è uno start point difficilissimo per un pool creativo perché mette in condizione il cliente di cambiare ripetutamente punto di vista, spesso contraddicendo quanto richiesto appena prima, per la mancanza di una sua vera idea comunicativa ma con l'unico obiettivo di realizzare qualcosa che incontri il gradimento della sua audience, o semplicemente "migliore" di quanto realizzato dai suoi competitors.

Il brief è nato di concerto con il top management dell'azienda, integrando le esigenze comunicative del marketing con quelle motivazionali del HR, sotto la linea guida dell'AD.

Il mood che l'Amministratore Delegato aveva ben chiaro era che l'evento doveva essere raffinato, elegante e sobrio: *l'understatement* come chiave fondamentale per non stridere con il momento congiunturale ancora molto delicato, anche se l'azienda si mostrava molto performante.

Il Marketing esprimeva la necessità, obiettivamente più semplice da realizzare, della comunicazione dei risultati dell'anno e le proiezioni attese; mentre il settore Risorse si proponeva una finalità piuttosto scomoda, attendendosi un happening che fosse stimolante dal punto di vista del senso di appartenenza (considerato il riassetto del personale a tutti i livelli piuttosto significativo, dalla crisi del 2008) senza poter giocare naturalmente chiavi sensazionalistiche o trionfalmente autocelebrative.

#### 5. Strategia e Progettazione

Da questo quadro di partenza il pool creativo di GereBros sviluppa le prime proposte con Gianluigi Corelli direttore HR e Operation, visto che la chiave dell'im-

patto “emozionale” finale si rivelava essere strategico: si è subito approvata la linea dello speech tecnico del Direttore Marketing e dell’AD nel format del talk show televisivo, che garantiva sia un timing brillante che una alta efficacia comunicativa; per la parte conviviale l’idea di GereBros di utilizzare *i quattro elementi* naturali Terra-Acqua-Aria-Fuoco come *concept tematico*, ha subito convinto il Direttore HR per essere al tempo stesso dinamica e concreta.

La scelta artistica che GereBros propone a questo livello di sviluppo dei lavori si rivela molto caratterizzante: un format che prevede - oltre alla scelta tematica di 4 progetti musicali che interpretino opportunamente gli elementi naturali - anche una fruizione fluida, con una multiperformance su quattro palchi separati e con una durata delle singole esibizioni contenuta al massimo entro 15/20 minuti ciascuna. L’effetto cercato era dunque che il pubblico non fosse costretto a “subire”, come spesso in questi casi accade, una performance che non ha scelto ma che gli viene offerta; pur avendo la possibilità di godere di un autentico concerto estremamente vario.

Approvato dal management anche questo passaggio, il pool creativo arriva alla rifinitura del progetto: l’evento si sarebbe sviluppato con il timing e il setting di un talk show televisivo per la prima parte tecnica e avrebbe guidato gli ospiti in un happening musicale itinerante in quattro ambienti separati che avrebbero creato un’esperienza multisensoriale centrata sugli stimoli sonori delle performances musicali e sulle architetture luminose del light design.

### 5.1 La Scelta della Location

Prima del meeting definitivo per l’approvazione del progetto, Laboratorio Creativo GereBros propone un ventaglio selezionato di location dove il progetto può avere la sua migliore espressione, identificandone una ideale che si rivela subito essere la prima scelta dell’AD.

**Palazzo Albergati a Zola Predosa**, appena fuori le porte di Bologna, presenta una serie di vantaggi che saltano subito all’occhio: struttura prestigiosa ed austera che richiama immediatamente la richiesta di sobrietà ed eleganza; spazi ampi e facilmente adattabili soprattutto con un sapiente progetto luci con sale indicate per l’happening itinerante ed ambiente centrale misurato per il talk show tecnico; banqueting interno di alto profilo capace di interpretare creativamente le linee del progetto. Il prezzo apparentemente superiore viene invece valutato adeguatamente dal management come un tangibile valore aggiunto per le reali economie di scala, che a conti fatti, permette di generare. Proprio lo spazio scelto consente un’ultima rifinitura artistica del progetto che lo rende un format, oltre che originale, molto articolato e di spessore: gli ospiti, al concludersi del meeting tecnico, vengono guidati da un’attrice che interpreta di volta in volta ogni elemento con un monologo e un costume a tema, attraverso corridoi luminosi nelle sale-ali

della sala centrale; gli elementi diventano 5 comprendendo la Quintessenza interpretata da un tenore d'opera che ricongiungerà tutti i performers dei 4 ambienti; infine si crea filologicamente una congiunzione dei quattro elementi "contaminando" musicalmente ogni progetto con un musicista di ogni elemento che si aggiunge all'elemento successivo: il percussionista dell'etno-folk dell'elemento terra si aggiunge al trio cameristico delle musiche felliniane di Nino Rota dell'elemento acqua, il flautista del trio cameristico si unisce al trio pop-jazz dell'elemento aria, il pianista-flautista dell'elemento aria si unisce al tangojazz dell'elemento fuoco e per finire, l'intero trio cameristico si unisce alla pianista che accompagna il tenore dell'elemento quintessenza per il brindisi di Traviata che conclude l'happening musicale.

Tutto questo comporta una più approfondita elaborazione dei progetti musicali ma con una maggiore ricchezza ed originalità degli stessi.

## *5.2 La Divisione Funzionale dei Ruoli: chi fa cosa e come interagiamo*

La singolarità di GereBros come **Event Factory** diventa sostanzialmente percepibile a questo livello: intanto **la relazione con il cliente non viene affidata ad una generica figura di account ma sono gli stessi due soci a gestirla**. Due i motivi strategici: il primo è che il progetto viene affrontato direttamente con il board dell'azienda cliente e le figure dei soci di Laboratorio Creativo possono garantire l'impegno e l'attenzione necessaria; il secondo è che il brainstorming che l'AD e i due Direttori sottoponevano poteva essere ottimizzato in tempo reale, evitando una dispersione di energie e tempi con ulteriori figure intermedie. Ad ogni modo, fino a questo punto di sviluppo del progetto, oltre alla figura di relazione con il cliente e alla figura commerciale di elaborazione ed offerta del budget, interpretate paritariamente dai due soci di Laboratorio Creativo, per ciò che riguarda la creatività del progetto Renato con la sua figura di **Art Director** approfondisce gli aspetti più espressamente artistici delle performances e il concept narrativo, mentre SalvaTore - **Creative Director** - si concentra sulla progettualità visuale dell'evento.

Da qui in poi, nelle successive sei settimane che precedono l'andata in scena dell'Evento, viene costituito uno staff di lavoro che identifica gli specialists responsabili delle aree da integrare in fase di produzione: è quello che chiamiamo **Strutturazione del Palinsesto ed Elaborazione produttiva**.

In sintesi: la relazione esterna con il Cliente è sempre tenuta costantemente dai Soci; il reparto Artistico viene diretto da Renato Geremicca che coordina repertori e preparazione dei 4 progetti musicali, del tenore e pianista e i monologhi e le performances dell'attrice-narratrice; i reparti Video, Luci e Audio vengono coordinati da SalvaTore Geremicca che sceglie i sei specialists (Davide Martire per il lightdesign, Michele Nipoti e Alessandro Voltolina per il sound design,

Alessandro Benni per la regia e videoproiezioni, Manuel Cumani per i cameraman e Rocco Casaluci per il reportage fotografico) che in fase di definizione del palinsesto hanno la possibilità di interpretare in modo creativo la progettazione dei loro reparti. Volendo avere un'ottima documentazione d'immagine del progetto la direzione creativa inserisce a questo livello del progetto la figura del videomaker Riccardo Pittaluga al quale viene affidato, con un taglio documentaristico-cinematografico, l'intero making-of del progetto, in collaborazione sinergica con il coordinatore cameramen.

A sviluppo del palinsesto e pre-produzione esecutiva ultimate, a due settimane dall'evento vengono inserite le due figure di Tania Buricchi e Rosilde Brizio: la prima come responsabile e coordinatrice dello staff delle hostess/assistenti all'evento, con il compito di curare dalla selezione allo style ai compiti individuali; la seconda come assistente di produzione con i compiti esecutivi e logistici e delle aree Artistiche e di Produzione Esecutiva.

### *5.3 Le difficoltà e il problemsolving adottato da Laboratorio Creativo GereBros nella fase di progettazione*

Dalla fase di Progettazione con il cliente, durata all'incirca 6 settimane, alla fase di elaborazione del palinsesto e di pre-produzione esecutiva, anche questa durata circa 6 settimane si sono presentati *quattro momenti di difficoltà*, di entità molto contenute che si sono potute scavalcare piuttosto agilmente.

Le prime due, nella fase di progettazione: l'AD ha cambiato la priorità che il meeting si sarebbe dovuto svolgere in pieno centro a Bologna, vicino alla sede Neos, permettendo di proporre un nuovo ventaglio di locations, tra cui quella effettivamente scelta, ma lavorando necessariamente sull'ampliamento del concept; in fase di selezione dei progetti musicali, il Direttore Marketing Antonio del Giudice non era convinto dell'efficacia del progetto scelto per l'elemento Aria, particolarmente filologico (un quartetto vocale femminile acapella) ma a suo avviso troppo ricercato: la direzione artistica ha proposto un progetto popjazz di repertorio italiano, un po' meno filologico ma più "marketing-oriented" accolto con entusiasmo da Del Giudice.

Gli altri due momenti di difficoltà in pre-produzione esecutiva sono stati la mancanza di una componente dello staff hostess e della fotografa in supporto a Rocco Casaluci per il backstage fotografico a causa di due infortuni: pur essendo in tempo per poter reintegrare i componenti, GereBros ha provveduto semplicemente a riprogrammare i compiti dello staff delle Assistenti all'Evento e ridisegnare il progetto Fotografico con Casaluci, valutando che lo staff operativo sarebbe stato in condizione ampiamente operativa.

## 6. La Gestione dell'Evento e l'interazione con il committente nelle fasi di Produzione Esecutiva e di Regia

Dopo le 6 settimane di progettazione e le 6 di pre-produzione arriviamo ai due giorni di Produzione Esecutiva: l'allestimento, nella giornata precedente all'evento, e la Regia "live" ovvero la conduzione in diretta dell'evento in ogni suo dettaglio. La giornata dell'allestimento vede coinvolto tutto *il crew* di Laboratorio Creativo GereBros che *conta 48 tra tecnici, specialisti di alto profilo e artisti*.

Salvatore Geremicca, nella figura di Produttore Esecutivo struttura un piano di allestimento di 11 ore, dalle 8 del mattino alle 19 del 16 dicembre, con uno schedule ad incastro dei settori luci, audio, video ed allestimenti per ottimizzare i tempi di scarico e di montaggio; Renato Geremicca si occupa come produttore esecutivo del settore artistico, curando sul piano di produzione lo schedule di setting e sound check dei gruppi musicali e dell'attrice-performer. L'unica interazione con il cliente a questo livello rimane il contenuto della presentazione tecnica del Direttore Marketing che viene ultimata nelle ultime ore dell'allestimento a causa di dati di ultimo aggiornamento.

Ultimato l'allestimento perfettamente nei tempi del piano di produzione, con i test già effettuati dei quadri luce programmati, del suono del talk show e dei palchi musicali, delle videoproiezioni e delle telecamere, ci si lascia per le ultime rifiniture e definitivi check tecnici alle due ore che precedono l'evento, programmato alle 11 del mattino seguente. In questo arco di tempo, negli ambienti al piano terreno della villa, viene sviluppata la prima accoglienza con lo staff delle hostess che accredita gli ospiti e un welcome coffee di benvenuto. Il progetto di reportage piuttosto articolato vede impegnati a partire da questa fase il fotoreporter Casaluci, il responsabile cameraman Cumani per il backstage "istituzionale" e il videomaker Pittaluga per il backstage di videostory su GereBros, tutti seguendo la linea del concept studiato e accordato in pre-produzione.

Alle 11 gli ospiti vengono accolti negli ambienti del meeting che nel setting da talk show televisivo creavano *un forte effetto suggestivo* dando l'impressione di una serata di gala; e, sempre in accordo con il palinsesto, alle 11e30 l'AD Rigoni apre la convention staffettando con il Direttore Commerciale per la sua relazione tecnica.

In questa fase Salvatore Geremicca supportato dall'assistente Brizio supervisiona direttamente la regia video che fa da testa ai rimanenti settori, mentre Renato Geremicca supportato da Buricchi coordina le assistenti hostess e la prima performance musicale. Al termine dell'ora della relazione, per favorire il collegamento tra la convention e lo show/banqueting, Renato Geremicca con un piccolo interludio di conduzione sul palco sottolinea il primo intervento dell'attrice (su un balcone del piano superiore della sala quadriportico) e prende il palco della sala A ambientata nell'elemento Terra per performare come cantante nel suo progetto Etnofolk NapoLatinJazz. Performance che dura come previsto poco più di 15 minuti, introducendo la prima portata del banquetting anch'esso nel tema e nell'esposizione sce-

nografica dell'elemento Terra: gli ospiti restano nella sala per circa altri 20 minuti per essere introdotti dall'attrice con un nuovo breve monologo sul tema dell'Acqua e guidati lungo un corridoio di luce e nella sala B - specularmente opposta - dove li attende il nuovo allestimento tematico multisensoriale, con la seconda portata del banqueting e la nuova performance musicale sui temi Felliniani.

Stessa durata per la seconda performance musicale e nuovamente l'attrice guida gli ospiti nella sala A, trasformata nel tema dell'Aria con il nuovo progetto musicale, temi pop italiani rivisitati in chiave jazz, e l'ulteriore portata del catering.

Ultimo passaggio dell'attrice per ricondurre gli ospiti nella sala B, dove il tema del Fuoco è sottolineato da un sempre studiato quadro luci e da una portata fiammeggiante del dessert: a creare un effetto sorpresa e di "quadratura del cerchio" nella sala centrale della conferenza, utilizzata fino a quel punto solo di collegamento, un tenore d'opera accompagnato da una pianista e da una rarefatta ambientazione, canta un'aria ricercata a rappresentare la Quintessenza, lo Spirito.

Da qui, il gran finale: il "Brindisi" della Traviata con il trio classico che si aggiunge nella performance per l'augurio natalizio finale, con tutto il cast artistico sul palco.

Rispetto puntuale anche dei tempi del palinsesto dello show, gli ospiti lasciano Palazzo Albergati intorno alle 14e30 e direttamente a seguire disallestimento delle strutture tecniche, con carico completato nelle 5 ore successive.

### *6.1. Le difficoltà e il problemsolving adottato da Laboratorio Creativo GereBros nella fase di Produzione e Regia*

Due momenti di difficoltà nella giornata dell'allestimento. Il primo, piuttosto impegnativo: un *guasto tecnico al montacarichi* di Palazzo Albergati blocca lo scarico delle strumentazioni tecniche al piano inferiore dalle 8 alle 11, rischiando di fare saltare il piano di produzione, senza possibilità di recupero, per l'impossibilità di praticare i locali oltre le 19.

Salvatore Geremicca, nella figura di Produttore Esecutivo, decide di adottare una soluzione "tradizionale": chiede di triplicare il servizio di facchinaggio che tra le 10 e le 11 invia due squadre aggiuntive che permettono di ultimare il carico al piano superiore entro le 12. E grazie soprattutto allo sforzo collaborativo - assolutamente non dovuto - che tutti gli altri tecnici della crew decidono di offrire, affrontando una scalinata molto impegnativa sollevando di peso i fly cases tecnici con carichi fino a 200kg.

Disponibilità questa, abbiamo modo di ritenere, dovuta al reale coinvolgimento nel progetto di tutti i componenti, che lo sentivano "loro", un progetto di cui fare parte, oltre ad un semplice "lavoro". Problema superato più che brillantemente, visto che *nonostante le tre ore di ritardo, il piano di produzione è stato chiuso nei tempi previsti.*

Il secondo, di minore entità: la relazione tecnica del Direttore Marketing arriva solo ad allestimento ultimato, poco prima delle ore 19, senza permettere una prova tecnica realmente simulata (il Dir Mktg sarebbe arrivato poco prima delle 11 il giorno dopo). Qui le possibilità di intervento non erano praticabili, si è provveduto a installare la presentazione su due backup della regia, qualora il computer del Dir Mktg avesse avuto dei problemi in diretta e testare la presentazione con la regia. Durante l'evento *tre momenti di difficoltà*: il primo, l'inattesa maggiore affluenza degli ospiti ha creato *una momentanea mancanza di sedute* e il Dir Mktg voleva tardare l'inizio fin quando non si fosse ovviato al problema: GereBros propone all'AD di iniziare nei tempi mentre si faceva provvedere a portare le sedute mancanti; l'AD si trova d'accordo sul mantenere il timing e di non creare una formalità sulla momentanea attesa di alcuni ospiti. Inizio nei tempi previsti e sistemazione sedute mancanti entro i 10 minuti successivi.

Il secondo: *un'incertezza tecnica dell'attrice* ritarda la sua entrata in scena sul secondo quadro tematico, crea a sua volta un intoppo nella regia audio che viene tamponato, senza un sensibile accorgimento da parte del pubblico, grazie ad un'azione dello steadycam Stefano Martini che ha potuto fare mandare in onda delle immagini a tamponare l'incertezza.

Ultimo e davvero non prevedibile problema: *la più intensa nevicata della stagione* ha fatto sì che le navette per la logistica degli ospiti arrivassero quindici minuti prima del previsto, non facendo gustare a tutti gli ospiti il gran finale dell'evento. Piccolo disappunto da parte di GereBros, ma tutto sommato un inconveniente che non ha intaccato la riuscita dell'evento.

## 6.2. Fattori Critici di Successo

Considerando l'articolata e raffinata struttura dell'evento, *il principale fattore critico di successo può essere individuato nella Regia*: la dinamica e l'allestimento da talk show televisivo del meeting tecnico, le cinque performance musicali accompagnate dai monologhi dell'attrice-danzatrice, il banqueting con una presentazione riccamente scenografata e dai ritmi sincronizzati con le performances artistiche, senza una misurata conduzione registica sarebbero risultate una semplice kermesse senza valore aggiunto, che non avrebbero fatto risaltare la qualità artistica delle stesse.

E naturalmente, ancor prima della regia *il Concept Creativo: la solidità e il dinamismo*. Il tema degli Elementi Naturali a rappresentare la solidità, con la sala centrale quadrata quadriporticata con il palco anch'esso quadrato e le sedie d'epoca; il dinamismo, con il movimento itinerante nelle sale del palazzo che cambiando l'ambientazione luminosa sul tema di ogni elemento, provocava una suggestione "multisensoriale" visiva-sonora-cinestesica con i progetti musicali e il banqueting tematici. Dal punto di vista della realizzazione, *il fattore di successo* è risultata *la Produzione Esecutiva*: la progettazione accurata nelle due settimane che prece-

devano l'evento con il light designer, i sound designers e la regia video, ha permesso di ottimizzare risorse tecniche e personale e di sviluppare in un solo giorno l'allestimento calibrato senza sprechi o eccessi.

*Questi tre fattori hanno consentito di ottenere il valore aggiunto della Artisticità e della Creatività, le leve strategiche su cui Laboratorio Creativo GereBros sviluppa i suoi progetti.*

## 7. I risultati e la Capitalizzazione dell'Esperienza

È da tempo che gli operatori di settore e le aziende clienti cercano di trovare un punto di concordanza per un ROI degli Eventi, che fornisca al cliente committente, sì dei dati quantitativi valutabili ma soprattutto - come da tempo Laboratorio Creativo GereBros sta proponendo - un ventaglio di *attendibili parametri qualitativi*, visto che sono proprio gli elementi qualitativi ad apportare concretamente il valore aggiunto.

Dal punto di vista numerico Laboratorio Creativo GereBros è stato in grado di *mantenere la produzione esecutiva finale dell'evento nel budget approvato*, mantenendo la propria politica di non utilizzare overbudget, ma di programmare con la migliore attendibilità il piano di spesa, grazie soprattutto alla chiarezza di richiesta del cliente.

Dal punto di vista qualitativo, i feedback raccolti dal Direttore dell'Area Risorse testimoniano *un gradimento praticamente del 100%* degli intervistati con una particolare corrispondenza dei temi "obbligatori" proposti - sobrietà, eleganza e coinvolgimento - sottolineando come la presenza artistica fosse estremamente equilibrata con il momento istituzionale e conviviale.

Per quanto riguarda la capitalizzazione dell'esperienza, *l'evento si è aggiudicato il Primo Premio della categoria Eventi/Convention del Grand Prix Relational Strategies 2011*, la competizione promossa dal gruppo editoriale TVN Group alla 19esima edizione, riconoscimento tra i più ambiti e accreditati del settore.

Il progetto rappresenta infine una delle Best Practices più rappresentative di GereBros perché testimonia la capacità di creare un progetto di comunicazione spettacolare integrando Audiovisual, Eventi e Contenuti Formativi e Motivazionali: è in grado, a nostro avviso di mostrare come un progetto di Comunicazione Spettacolare rappresenti molto di più che la semplice somma di azioni ed elementi comunicativi.

## RIASSUNTO

Uno dei più tradizionali strumenti (e canali) di comunicazione interna è la Convention aziendale. Se usata in maniera mirata, e non meramente rituale, può

raggiungere obiettivi importanti in termini di condivisione delle strategie aziendali e fidelizzazione del Personale coinvolto.

Il Christmas Event Meeting, progettato, prodotto e gestito da “Laboratorio Creativo Gerebros” è riuscito a realizzare l’obiettivo proposto dal committente Gianluigi Corelli, Direttore dell’Area Risorse ed Operation di Neos Finance: integrare sinergicamente l’Area Commerciale ( esigenza di comunicazione interna di consuntivo) con l’Area Risorse Umane (esigenza di radicare sempre più l’identità aziendale e il senso di appartenenza all’azienda).

Renato e Salva-Tore Geremicca, Art e Creative Director di Laboratorio Creativo GereBros, raccontano questa esperienza ponendo l’accento sui fattori critici di successo: la realizzazione di uno Show Meeting dai tempi e dal taglio televisivo, integrato al format originale “Elements”, una Multiperformance Musicale sul tema dei Cinque Elementi, sensoriale ed itinerante all’interno delle sale della prestigiosa dimora seicentesca bolognese, Palazzo Albergati.

Oltre a centrare gli obiettivi di comunicazione interna e di contributo motivazionale, il progetto è riuscito a rispondere alla richiesta precisa della committenza riguardo il mood dell’evento: sobrietà, eleganza e coinvolgimento.

## SUMMARY

One of the most traditional tools (and channels) of in-house communication is the company Convention. If used in a specific way, and not in a pure ritual one, it can reach important goals in terms of company sharing strategies and loyalty of the staff involved.

The Christmas Event Meeting, planned, schedule and directed by “Laboratorio Creativo Gerebros” (Gerebros Creative Laboratory) was able to reach the target set by client Gianluigi Corelli, Director of the Resources and Operation Area of Neos Finance: synergistically integrating the Commercial Area (a need for in-house balance sheet communication) with Human Resources Area (need for establishing more and more the company’s identity and the sense of belonging to the Company).

Renato and Salvatore Geremicca, Art and Creative Director of Laboratorio Creativo GereBros (Gerebros Creative Workshop), tell about this experience by stressing the main factors of success: creating a Show Meeting up with the right television times, integrated to original “Elements” format, a Music Multiperformance on the Five Elements theme, sensorial and itinerant, inside the rooms of prestigious XVII century residence of Bologna , Palazzo Albergati.

Besides hitting the center of the inner communication and motivational contribution target, the project managed was able to answer the client’s specific demands concerning the event’s mood: sobriety, elegance and participation.