

# Effetto wow!

Visione strategica, creatività, coinvolgimento dei partecipanti e perfetta execution sono fondamentali per realizzare eventi di successo. Come dimostrano le recenti convention organizzate da CWT Meetings & Events per GE Oil & Gas e CocaCola Hellenic Bottling Company



Il mercato degli eventi sta cambiando e CWT Meetings & Events sta investendo in modo massiccio sull'innovazione e sulle persone per offrire ancora più valore aggiunto ai clienti. Dal focus sulle nuove tecnologie digitali, sui social e sul *mobile*, promosso dalla nuova strategia globale CWT M&E 3.0, alla partnership esclusiva stretta di recente con International SOS

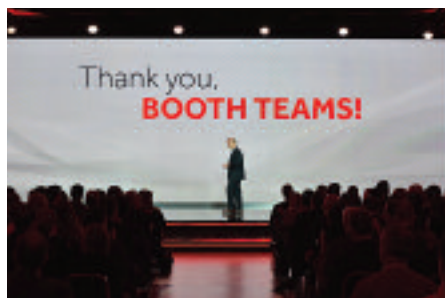
per garantire la safety & security dei partecipanti agli eventi. Fino allo sviluppo di skill e professionalità, grazie al rafforzamento del team italiano con l'acquisizione di profili provenienti dal mondo dell'event marketing e della comunicazione. Con l'obiettivo di garantire creatività, capacità di innovazione e un elevato ROI degli eventi per i clienti.



## "Together" è meglio

Una recente case history che conferma questo approccio è l'evento "Together. We fuel the future", ovvero l'Annual Customer Meeting 2017 di GE Oil & Gas, che ha richiamato a Firenze circa 1.400 partecipanti da ogni parte del mondo e che è stato affidato a CWT M&E per il secondo anno consecutivo.

La convention - organizzata con la collaborazione di Casta Diva Group - è stata ospitata nella cornice del nuovo Teatro dell'Opera di Firenze, completamente rivisitato per immergere i partecipanti nel mood dell'evento fin dal loro arrivo. All'interno, gli ospiti sono stati accolti da



una scenografia avveniristica: uno “spider” con schermi digitali interattivi integrati tracciava il percorso di visita e quattro *virtual room immersive* proponevano un’originale esperienza per conoscere i nuovi prodotti in lancio. Il retropalco invece è stato trasformato per ospitare una serie di sale allestite ex novo, e modificate nel corso delle giornate di evento per accogliere le 40 sessioni di approfondimenti tecnologico e di networking. Anche la gestione tecnica è stata complessa, garantita da un’efficiente macchina organizzativa che, per esempio, ha permesso di gestire l’accredito di 1.400 persone in un’ora. Gli allestimenti, ad alto contenuto tecnologico, prevedevano anche un maxi schermo a led di circa 400 metri quadrati e diversi touch screen.

### Un approccio “social”

«L’edizione 2017 della convention è stata caratterizzata da una multi customer experience gestita a 360 gradi, ovvero dal coinvolgimento attivo di tutti i partecipanti e dalla capacità di costruire una comunicazione immediata e di facile e veloce decodifica», dichiara **Armando Mastrapasqua**, senior director di *CWT Meetings & Events* Italia, Grecia, Egitto e Marocco. «Questo sarà nel futuro, oltre alla comprovata capacità di production e logistica, l’elemento distintivo su cui i nostri clienti potranno fare affidamento».

Molto curate son state infatti la comunicazione e l’interazione social, fin dalle prime fasi di preparazione dell’evento, costruendo un percorso di ingaggio tramite diverse comunicazioni in sequenza e l’invio di un video del backstage della convention come teaser. Durante l’evento un’app dedicata aggregava tutti i contenuti generati dai partecipanti – video, foto e post detti “vox pops” – che hanno rafforzato ancora di più l’engagement.

### Destinazione Roma, Italia

Analogo successo per la Leadership Conference internazionale di Coca-Cola Hellenic Bottling Company, organizzata da



*CWT Meetings & Events*, in partnership con Egg Events, a Roma. Oltre 350 senior manager di 28 Paesi si sono riuniti per 3 giorni per condividere i risultati del gruppo e le strategie future, all’insegna dei valori del brand e dell’italianità. Ogni aspetto dell’evento è stato declinato coerentemente e curato con attenzione al dettaglio. Dall’ideazione del concept alle attività di comunicazione anche digitali, dalla scelta della location agli allestimenti, dall’entertainment alla logistica, alla segreteria organizzativa.

«Con grande piacere abbiamo supportato Coca-Cola HBC nella realizzazione della loro annuale conference. Un momento importante per la vita dell’azienda che volevamo restasse impresso nella memoria di tutti i partecipanti», racconta Mastrapasqua.

Momenti di business fortemente immersivi e attività ricreative e di networking in una serie selezionata di location tra le migliori che Roma può offrire: questo in particolare il cocktail vincente di *CWT M&E*. Dalla sede individuata per la convention, l’iconico Cavalieri Waldorf Astoria di Roma, la cui sala plenaria è stata trasformata con un suggestivo tunnel d’ingresso e allestita con un grande ciclorama ledwall lungo 130 metri, illuminazione, totem e corner con i colori Coca-Cola. Per proseguire – tra le varie attività – con la performance di una originale band che ha utilizzato le classiche bottigliette Coca-Cola in vetro come unico strumento musicale. E il finale a effetto con il party dinner all’Acquario Romano, originale e sorprendente struttura di fine Ottocento rivelatasi perfetta per una festa in stile “Dolce Vita”, tra paparazzi, un set cinematografico per le foto ricordo, una mostra con le *affiche* pubblicitarie storiche di Coca-Cola, live music e dj set.

P.T.