

anno 2 numero 10
giugno-luglio 2008
Società Editrice
ADC-Agenzi della Comunicazione

rnale della nuova comunicazione

NC Awards - Best Holistic Agency 2008

RMG Connect

La faccia della nuova comunicazione

I NEW MEDIA PER L'INCENTIVE

L'UTILIZZO DI MEZZI INNOVATIVI È PER L'AGENZIA MIL UN MODUS OPERANDI. PERCHÉ I PROGETTI DI INCENTIVAZIONE UTILIZZANO ANCHE FORTI CANALI DI ENGAGEMENT DEL DESTINTARIO FINALE, E COME TALI DIVENTANO CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE. BLOG, NEWSLETTER, PRODOTTI VIDEO, E, CILIEGINA SULLA TORTA, UN AVATAR GLI STRUMENTI CHE INVITANO GLI OSPITI A IMMERGERSI NELL'ESPERIENZA. PRIMA ANCORA CHE ESSA ABBIA INIZIO.

DI ILARIA MYR

Realizzare progetti indimenticabili e inediti per le aziende che vogliono incentivare e motivare i propri clienti, dipendenti e altro cluster di interesse per l'azienda è l'obiettivo dell'agenzia **Mil** (Marketing Incentive Leisure), fondata nel 1999 a Milano da **Milena Mineo**. Che cerca da sempre di caratterizzare viaggi incentive, convention ed eventi con un tocco creativo e innovativo, per fare vivere esperienze uniche. Un approccio questo che è piaciuto e continua ad attirare clienti di diversi settori merceologici, come Morgan Stanley, Jp Morgan, Marsh, Samsung, per citarne alcuni. Soprattutto, un'ottica che sconfinava nel mondo della comunicazione, che oggi offre strumenti che si rivelano estremamente utili per tutti i settori. Come spiega in questa intervista Milena Mineo, amministratore de-

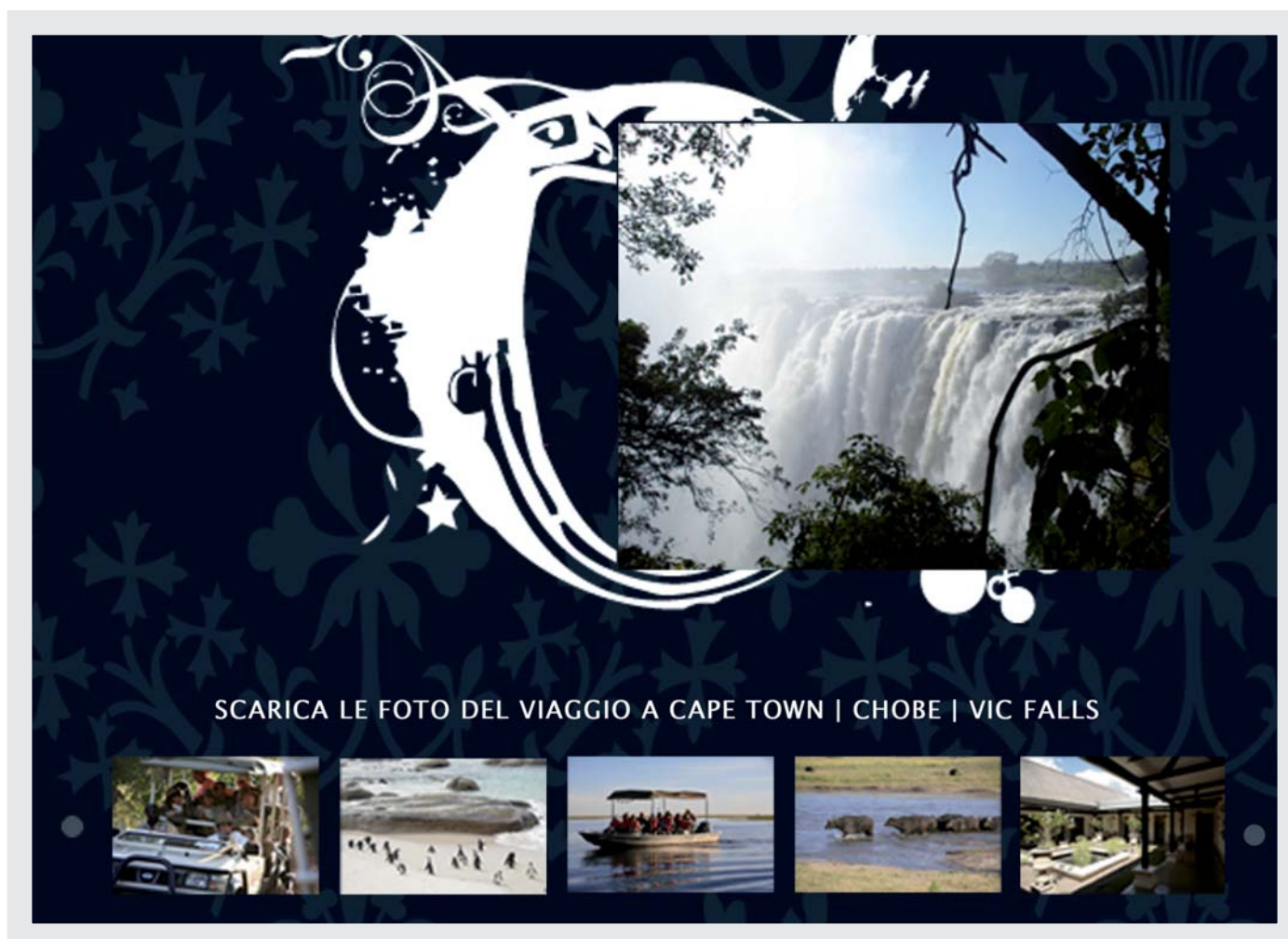


Milena Mineo,
amministratore delegato di Mil

legato di Mil.

L'avvento dei nuovi media sulla scena della comunicazione ha modificato oggi il lavoro di un'agenzia di incentive?

Anche in questo settore assistiamo a un'evoluzione molto interessante di strumenti e modalità: se infatti fino a un paio di anni fa si comunicava prevalentemente attraverso eleganti inviti o oggetti particolari legati all'evento, oggi la comunicazione offre infinite possibilità innovative e originali. Il web soprattutto è una fonte importante e inesauribile, che permette di fornire le informazioni necessarie in modo nuovo e coinvolgente. Esso permette insomma una vera e propria immersione nell'esperienza che si è invitati a vivere. Video, newsletter, blog, Youtube: sono alcuni degli strumenti utilizzabili oggi a integrazione dei progetti di incentive. Nel caso di un viaggio è possibile mostrare su un blog la meta, l'hotel, le attività che verranno svolte, con il supporto di materiale fotografico e video e applicazioni innovative come GoogleEarth. A questo si aggiunge un totale coinvolgimento dell'utente finale, che ha la possibilità di intervenire con



domande, osservazioni e richieste. Oppure si può scegliere di mettere su Youtube un video sulla destinazione, magari realizzato in esclusiva. Il tutto integrato dall'invio di newsletter contenenti le informazioni necessarie. Certo, questi mezzi devono essere migliorati sotto alcuni aspetti, ma sono oggi essenziali per evitare che l'incentive sia considerato un canale obsoleto. E a mio avviso questa tendenza all'innovazione andrà accentuandosi sempre di più, con l'offerta al cliente finale di materiali innovativi inediti elaborati ad hoc, come può essere un video su una mostra di Parigi non ancora aperta.

Con l'evoluzione della comunicazione, poi, è cambiato anche il rapporto fra gli attori coinvolti nell'organizzazione di un viaggio o di una convention: se prima esso era strutturato nei binomi agenzia-azienda e azienda-clienti, oggi i destinatari finali sono coin-

volti direttamente dall'agenzia, per tutta la fase operativa dell'iniziativa, e chiamati a dare la propria opinione. È insomma un dialogo molto più profondo, rispetto al passato, con l'utente finale, che ha un ruolo proattivo e non più passivo di accettazione dell'iniziativa.

In che modo progetti di new media si inseriscono nelle vostre operazioni di incentive?

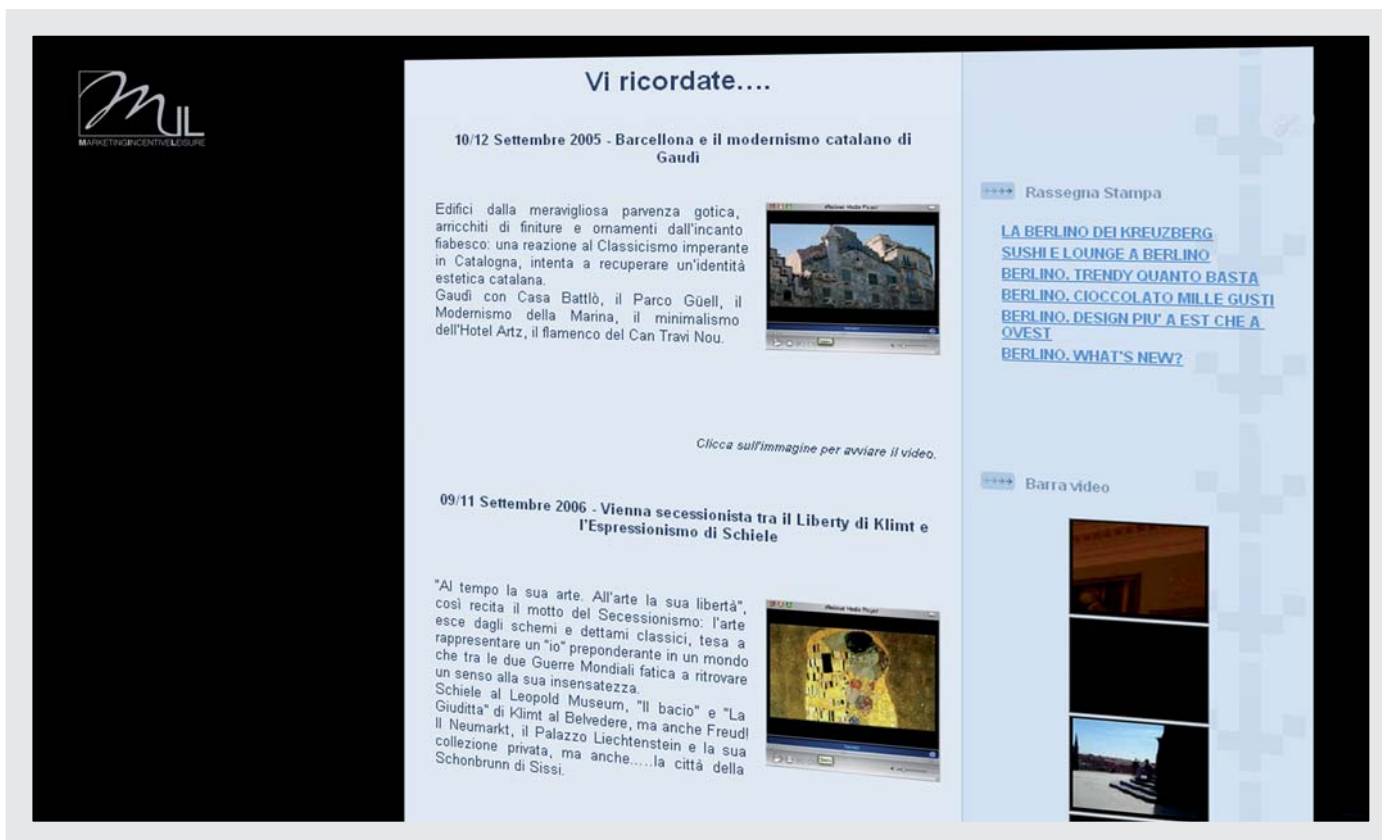
L'immersione nell'esperienza è l'aspetto in cui Mil crede fortemente. In quest'ottica l'utilizzo di mezzi innovativi diventa per noi una strategia primaria: significa soprattutto fornire delle vere e proprie campagne di comunicazione, utilizzando nuovi strumenti di gioco, che creano aspettativa e attesa nel destinatario. Un aspetto poi da non sottovalutare, in un momento di crisi economica come quello attuale, è che tutti questi stru-

Un'immagine di una newsletter, inviata ai partecipanti a un viaggio per comunicare la possibilità di scaricare le fotografie dell'esperienza appena vissuta

menti hanno un costo molto inferiore all'oggettistica che abitualmente viene usata nell'incentive per creare engagement.

A quali strumenti innovativi ricorrete nei vostri progetti?

I canali innovativi che utilizziamo sono numerosi. Il primo è il blog, che ha una durata variabile a seconda della richiesta del cliente. Molto frequenti sono i casi in cui esso vive per tutta la durata dell'operazione, dal momento in cui l'azienda ci conferma l'incarico fino alla fine del viaggio, e dopo. In questi casi il blog serve, nella fase



Il blog (nella foto un'immagine) permette un coinvolgimento totale e prolungato nel tempo del destinatario finale del viaggio/evento: esso infatti può 'vivere' da molto prima dell'inizio fino al completamento dell'operazione, e ancora dopo, come strumento di condivisione

precedente all'evento, a fornire informazioni sulla meta (come clima, bibliografia, ecc.), e sul viaggio (dettagli su partenza e arrivo), attraverso il supporto di video e immagini, spesso realizzate in esclusiva per il cliente. È il caso di un video sul Cairo, realizzato per un cliente di asset management, il cui protagonista era Roberto Giacobbo, conduttore della trasmissione di Raidue Voyager, che raccontava storie e aneddoti sull'antico Egitto, visitando poi il Museo Egizio, in esclusiva per l'occasione. Il blog inoltre fornisce link ad altri siti utili, oltre che consigli e informazioni. Se il viaggio è poi uno strumento a cui il cliente ricorre abitualmente, nel blog vengono riproposte in

ordine cronologico le edizioni precedenti, con foto, video e altri supporti che fanno rivivere l'emozione a quanti vi hanno preso parte.

Nel caso invece in cui il blog venga richiesto soltanto a viaggio concluso, esso ha una funzione maggiore di condivisione di un'esperienza vissuta, con commenti, fotografie, video. Allo stesso tempo, serve all'agenzia come feedback sul lavoro svolto, di cui tenere conto per progetti futuri. Vi sono poi le newsletter, che vengono inviate a tutti i partecipanti prima e dopo il viaggio, per informarli sui più diversi aspetti. Infine lo strumento più vezzoso, di cui andiamo molto fieri, è l'avatar, che viene inviato tramite mms e e-mail. Ad una simpatica assistente digitale, diamo il compito di comunicare le informazioni necessarie per il viaggio, come orari e luoghi di partenza, quali i documenti necessari, quali le vaccinazioni, ecc. In questo modo i partecipanti hanno un ricordo visivo del messaggio, oltre ad avere la possibilità di rivederselo sul telefonino, senza dovere ricordare di stampare l'e-mail. L'invio per posta

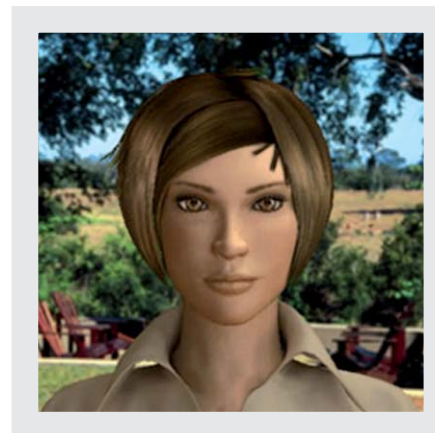
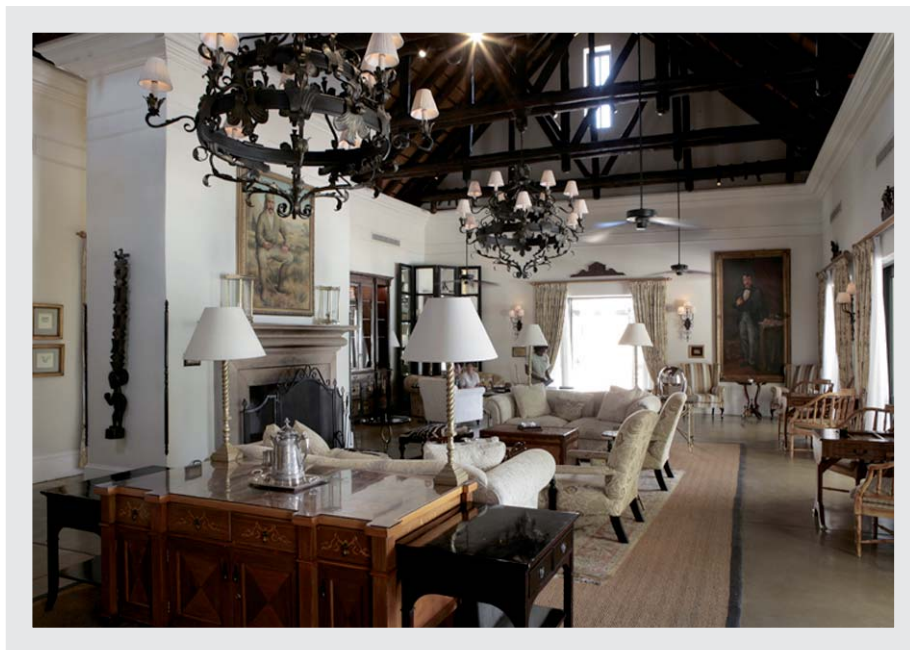
elettronica è però oggi ancora necessario, dal momento che non tutti possiedono l'opzione mms sul proprio cellulare.

In che modo questi strumenti si rivelano strategici per il vostro business?

L'utilizzo di questi mezzi consente un forte engagement del destinatario finale del progetto, creando così, prima ancora che esso abbia inizio, la fidelizzazione nei confronti dell'azienda, obiettivo primario di ogni operazione di incentive. Inoltre, nel caso del blog in cui gli utenti intervengono personalmente, esso permette di raccogliere su di essi informazioni di vario tipo, che vanno ad arricchire (previa autorizzazione per il trattamento dei dati) il database dell'azienda, da cui attingere dati e notizie per future operazioni.

Qual è oggi la risposta dei clienti all'utilizzo di tali mezzi innovativi?

Senza dubbio è ancora timida. Non sempre infatti è facile farne capire l'estrema utilità, e sicuramente non è dai clienti che arriva questo tipo di richiesta, spesso scet-



A sinistra il lussuoso lodge alle cascate Victoria dove hanno soggiornato i partecipanti al viaggio organizzato per un cliente del settore Asset Management; in alto, l'avatar inviato tramite mms ed e-mail per comunicare alcune informazioni utili

tici finché non ne vedono i risultati. Nel nostro caso, essendo un'agenzia 'borderline' fra incentive e comunicazione, è più facile per noi stressare alcuni aspetti.

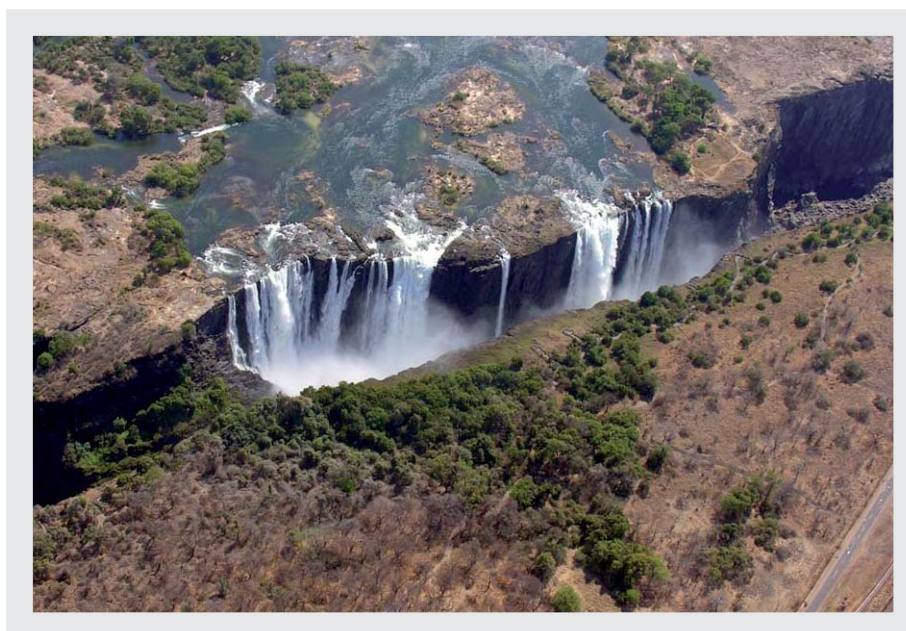
Mi cita qualche history che esemplifichi il ruolo dei new media nei vostri progetti?

È interessante un recente progetto realizzato per un cliente del settore Asset Management. Per i 150 Private Banker e Top Manager, abbiamo realizzato un viaggio molto strutturato, che partiva dall'Italia per Cape Town, volava privatamente in Zambia, passava per il Botswana e si concludeva in bellezza alle cascate Victoria, in Zimbabwe, in un Lodge coloniale di altissimo livello. I tre pilastri su cui è stato organizzato il viaggio erano: la città, con la visita di Cape Town e tre notti in un albergo nella zona vip del waterfront; gli animali, con la visita al parco naturale del Chobe in Botswana, e la natura, con le incredibili Victoria Falls. Molte le attività e iniziative esclusive, come l'even-

to nella residenza del presidente, a Cape Town, dove gli invitati sono stati accompagnati con delle vintage car, il beach party, evento con spettacolo e uscita in barca a Capo di Buona Speranza.

A sostegno di tutto ciò, è stata ideata una comunicazione molto coinvolgente: inizialmente è stato inviato a tutti partecipanti un video di pre-view del viaggio, che raccontava, senza troppi dettagli, le mete e le attività. Si è poi proseguito con una costante attività di newsletter, per fornire tutte

le informazioni necessarie (vaccini, documenti, luoghi e orari di partenza...) e i consigli utili (indicaioni bibliografiche e video grafiche, link a siti, ...). Il tutto poi coronato dall'invio dell'avatar non solo prima del viaggio, ma anche una volta ritornati (il 9 aprile), per comunicare dove trovare su Internet le fotografie, realizzate da un fotografo di grande spessore coinvolto ad hoc nel viaggio, e un video con commenti di un esperto della destinazione che saranno poi comunicati in digitale. **nc**



Accanto, uno scorcio delle Victoria Falls, tappa finale del viaggio della società di asset management