



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Le tendenze del settore dei meeting aziendali che dal dopo Covid ha ripreso a crescere

Eventi, un'immersione a 360° Dalle micro-attività alla gamification, così si resta impressi

DI MARCO LIVI

Attività di nicchia e iper-personalizzate, soluzioni green dalla a alla z, tecnologie che invogliano al divertimento, esperienze immersive per tutti i sensi. Sono le tendenze che stanno emergendo nella meeting industry, un settore in continua crescita in Italia, esploso dal post Covid grazie al desiderio di tornare alla socialità e alla relazione fisica. Con la maggiore richiesta da parte delle aziende, infatti, si sta andando oltre gli standard organizzativi per trasformare gli eventi di lavoro in esperienze memorabili.

Secondo il XX Monitor sul settore, nel 2024 il mercato italiano degli eventi ha superato il miliardo di euro di valore e gli investimenti dovrebbero raggiungere quota 1,18 miliardi entro due anni. I dati del Media Hub di Una sul mercato della comunicazione nel 2025 valorizzano la parte Experiential (oltre a eventi, sponsorizzazioni, branded content e influencer marketing), 4,7 miliardi di euro, con una crescita media annuale del 13,1% dal 2021 a oggi.

Nel 2024, l'Italia ha ospitato oltre 340 mila iniziative Mice (meeting, congressi, conferenze, eventi aziendali), coinvolgendo 27 milioni di partecipan-

ti e generando quasi 42 milioni di presenze.

Oggi si va oltre la semplice organizzazione dell'evento: è necessario progettarlo in modo che continui a vivere nella mente, nelle relazioni di chi vi ha partecipato. Per questo ToGet4U, startup digitale italiana specializzata nella ricerca di professionisti per gli eventi, ha individuato cinque trend chiave che stanno plasmando il futuro del settore e possono far compiere un salto di qualità.

Micro-eventi e iper-personalizzazione. Cresce la domanda di attività più piccole e di nicchia, appuntamenti nel territorio, pensati per community precise e facilmente attivabili, che permettono maggiore flessibilità, controllo dei costi e impatto diretto. Il pubblico oggi desidera vivere un'esperienza che lo mette al centro con programmi curati e contenuti personalizzati, prima, durante e, soprattutto, dopo l'evento. Community online, contenuti da rivedere on-demand, email e inviti personalizzati, gruppi riservati, servono a mantenere vivo il legame con chi ha partecipato.

Sostenibilità intelligente. Gli eventi integrano soluzioni green (materiali riciclati, catering a basso impatto, mobilità leggera) e piattaforme tech che



semplificano ogni fase, dalla registrazione alla logistica, eliminando gli sprechi e permettendo il tracciamento dei flussi.

Ma la sostenibilità non è solo ambientale: è anche organizzativa. Per questo è importante fare scelte locali, accessibili e consapevoli, capaci di generare valore sul territorio con un'attenzione speciale verso le persone e l'ambiente.

Tecnologie (divertenti) che migliorano l'esperienza. Uno degli elementi di spicco è la gamification, cioè l'introduzione di elementi di gioco come quiz, cacce al tesoro digitali e classifiche interattive che stimolano la partecipazione e creano dei pretesti divertenti per il networking. In questo modo, la

tecnologia migliora il coinvolgimento, riduce il margine di errore e restituisce dati preziosi.

Dati, insight e misurabilità. Sempre più eventi sono progettati per generare dati e informazioni utili per marketing e vendite oltre al numero di presenze, come l'engagement reale, la permanenza, le interazioni e la qualità dei contatti ottenuti. L'esperienza live diventa così anche fonte strategica di informazioni rilevanti.

Esperienze immersive che coinvolgono l'utente su tre livelli. Il coinvolgimento sensoriale si attiva con decorazioni curate, materiali stimolanti e un'attenta gestione degli elementi acustici (rumori, musica,

affollamento), si crea uno spazio che accoglie e predispone positivamente. Sul piano emotivo, contenuti rilevanti, storytelling efficace e coerenza visiva e narrativa con l'identità del brand, contribuiscono a costruire un legame affettivo e riconoscibile. Infine, il coinvolgimento concettuale passa attraverso messaggi simbolici, call to action ben calibrate e momenti di attivazione, che invitano i partecipanti a riflettere, prendere posizione e dare un senso più profondo all'esperienza.

Ovviamente ToGet4U sottolinea il valore del personale che lavora agli eventi: «è spesso un elemento sottovalutato», spiega **Francesca Rubiola**, ceo responsabile Event Manager, «eppure è il primo punto di contatto con il pubblico. Il modo in cui accoglie, interagisce e rappresenta l'identità aziendale ha un impatto diretto sulla riuscita dell'evento, sulla soddisfazione dei partecipanti e sulla percezione dell'azienda. Curare la selezione dei professionisti presenti all'evento può essere il primo step fondamentale per garantire un esito positivo».

La sfida della meeting industry oggi è generare valore aggiunto non solo per le aziende che organizzano gli eventi, ma soprattutto per chi vi partecipa.

—© Riproduzione riservata—

Squby, fundraising per crescere in Europa

Obiettivo: aumentare capillarmente la presenza in Italia e, a partire dal 2026, espandersi anche in Europa.

Squby, il software gestionale che integra le esigenze di gestori e utenti di centri sportivi, estivi, educativi ed eventi, ha lanciato un progetto di fundraising per raggiungere 200mila euro di finanziamenti e accogliere sempre più persone e realtà, in Italia e all'estero.

Utilizzabile tramite cloud, app e braccialetto smart, Squby permette di effettuare iscrizioni, prenotazioni, pagamenti e ricariche automatiche. Ma anche di gestire eventi, anagrafiche, testamenti, rinnovi e alert/remind scadenze.



Il braccialetto Squby

—© Riproduzione riservata—

HiPRO Danone, il tennista Carlos Alcaraz è il nuovo global brand ambassador

Il campione di tennis spagnolo **Carlos Alcaraz** è il nuovo global ambassador di HiPRO, il brand di prodotti ad alto contenuto di proteine di origine naturale appartenenti al portafoglio lattiero-caseario di Danone.

Per il primo anno della partnership pluriennale, che si estende a tutti i 25 mercati del marchio a livello globale, Alcaraz assumerà il ruolo di chief progress officer.

«Come atleta, so quanto sia importante continuare a crescere, indipendentemente dai risultati già raggiunti», ha dichiarato Alcaraz. «Il progresso è qualcosa di personale: si tratta di imparare, migliorare e spingersi in avanti, che si tratti di

inseguire un titolo o semplicemente di migliorare un po' ogni giorno. Sono entusiasta di lavorare con HiPRO a livello globale per ispirare gli altri a costruire la propria forza giorno dopo giorno e ad abbracciare il proprio percorso. Perché tutti, me compreso, siamo un "work in progress"».

Attraverso i canali social del brand e del campione di tennis sarà possibile seguire il viaggio di Carlos Alcaraz come global ambassador e chief progress officer del brand. Già nelle prossime settimane sarà svelata la sua prima iniziativa nel nuovo ruolo.



—© Riproduzione riservata—