

DIETROLEQUINTE

100 ANNI A BERLINO

La casa automobilistica Lancia festeggia un secolo di storia con un viaggio a dicembre a Berlino. Cinema, design, fashion e sport per i top dealer accolti in un design hotel... sin dalla primavera.

Simona Parini



Novembre 2006: Lancia celebra cento anni di vita, un secolo che ha permesso alla casa automobilistica di costruirsi un'immagine di classe ed eleganza che ha reso famoso lo stile italiano in tutto il mondo. E, chiaramente, il compleanno è stato degnamente festeggiato con molteplici iniziative che hanno avuto come filo conduttore il cinema. Lancia è stata così main sponsor della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. E la scelta non è stata casuale: dagli anni Cinquanta a oggi i modelli della casa torinese sono apparsi sugli schermi molto frequentemente. Qualche esempio? Ne "Il piccolo mondo di Don Camillo" del 1952 appare una Lancia Astura e ne "I soliti Ignoti" del 1958 compare una Lancia Aurelia B10. I registi hanno un debole per Lancia: Claude Lelouch in "Un Uomo e una Donna" del 1966 mette sul set una sportiva Flavia Coupè e, più recentemente, nel 2003, Gabriele Muccino ha scelto Lancia Ypsilon come protagonista del cortometraggio "Affinità elettive".

È un hotel? No, un portale

Un binomio perfetto, quello tra Lancia e cinema, che è stato anche uno dei punti attorno al quale è stato organizzato lo scorso dicembre il viaggio di tre giorni a Berlino da **A WORLD OF EVENTS**, brand Francorosso Incentive. Riservato ai top dealer italiani e ai loro accompagnatori, il viaggio nella città tedesca è stato la conclusione di un disegno di ampio respiro voluto dalla casa automobilistica per celebrare le sue cento candeline. All Exclusive Lancia 2007, questo il nome del progetto, si proponeva di essere un vero e proprio percorso di crescita per i concessionari.

Con quali soluzioni l'agenzia ha risposto al briefing? Attraverso la **creazione di un portale**, luogo ideale di incontro per i partecipanti, e di una **segreteria dedicata**: strumenti a disposizione dei dealer per avvicinarsi in modo coinvolgente e insolito al nuovo mondo del brand, deciso a legare la propria immagine al cinema, al design, alla moda e agli sport nobili, argomenti su cui il portale riportava contenuti costantemente aggiornati. E proprio la creazione di uno spazio web dedicato è uno degli elementi innovativi di questo evento, un modo attuale per rendere partecipi i concessionari, incuriosendoli e facendoli sentire protagonisti di un "cammino" coinvolgente e tailor made. www.allexclusivelancia.it era distante anni luce dal semplice portale di servizio e colpiva sin dal primo contatto per il suo essere concepito in maniera innovativa: un hotel di design, dalla grafica raffinata e di impatto, strutturato con una main hall, suite tematiche, lounge, fitness centre e roof garden. Gli ospiti Lancia, dopo aver digitato password e user ID, venivano così accolti in un **ambiente esclusivo e dedicato**, dove poter trovare articoli aggiornati settimanalmente sui quattro argomenti in focus (cinema, design, fashion e sport nobili quali scherma e pattinaggio) e su sei materie discrezionali.

Non solo, entrando nel "fitness centre" si scoprivano le novità del mondo Lancia mentre, cliccando su

A WORLD OF EVENTS, brand Francorosso Incentive, ha curato All Exclusive Lancia 2007, un vero e proprio percorso di crescita per i concessionari Lancia.



L'EVENTO

Tipologia dell'evento	viaggio di formazione
Numero dei partecipanti	99 (compresi gli accompagnatori)
Durata	6-9 dicembre 2007
Destinazione	Berlino
Promotore	Lancia
Organizzatore	A WORLD OF EVENTS, brand Francorosso Incentive

GLI STEP ORGANIZZATIVI

Fine Aprile 2007	invio lettera di presentazione All Exclusive
Fine Maggio 2007	invio kit recruitment
Giugno 2007	sito on line. Iscrizione partecipanti. Contatto telefonico da parte della segreteria dedicata
Settembre 2007	invio guida gourmet personalizzata All Exclusive
Metà Settembre 2007	invio comice con foto Marleen Dietrich per svelare la destinazione. Articoli dedicati a Berlino sul sito
Novembre 2007	apertura "privé", stanza del sito dedicato ai partecipanti con tutte le informazioni sul viaggio. Newsletter dedicata a Berlino
Ogni mese (da giugno a dicembre)	invio newsletter personalizzata da parte della segreteria dedicata
Ogni mese (da giugno a dicembre)	contatto telefonico da parte della segreteria dedicata
Ogni settimana (lunedì)	aggiornamento contenuti siti

"roof garden", comparivano informazioni sulla destinazione del viaggio.

Cioccolato e architettura

La destinazione del viaggio non poteva che essere Berlino, città che incarna in pieno i valori attorno ai quali si è costruita la campagna di comunicazione, eleganza e continuità tra passato, presente e futuro, asset racchiusi ed esaltati dalla metropoli, con la sua storia importante, un presente di rinascita e un futuro che è un costante work in progress.

I temi cari a Lancia, ma anche le attitudini degli ospiti emerse dalle schede di adesione, sono stati i cardini attorno ai quali si è sviluppato il programma creato da A WORLD OF EVENTS. Il primo giorno i 99 partecipanti sono stati protagonisti di un vero **viaggio nel passato**, iniziato, dopo l'aperitivo, con un tour della vecchia Berlino sui tradizionali autobus e concluso con una cena in un locale storico dei primi del Novecento affacciato su Potsdamerplatz. Un esordio di viaggio che li ha subito fatti entrare nell'atmosfera, proseguita durante il secondo giorno con un city tour a bordo di moderni videobus, sui quali

I FORNITORI

DMC
Compagnia aerea

Conference & Touring
Lufthansa

veniva presentata la storia della città con il supporto di filmati, immagini e musica. E, dopo una corroborante sosta per gustare un caffè, la scoperta è proseguita grazie all'incontro con esperti di architettura con un'escursione tra i capolavori architettonici vecchi e nuovi che fanno della destinazione un vero punto di riferimento per nuove e ardite sperimentazioni strutturali. Terminato il pranzo in un tipico locale caratteristico del centro, ecco che un'altra arte ha emozionato gli incentivandi: un concerto esclusivo di musica sinfonica, preludio alla cena in un raffinato ristorante. Un programma intenso, dunque, che ha raggiunto l'apice nella terza giornata. Nel corso della mattinata, infatti, gli ospiti, a turno, hanno preso parte alla visita guidata al Museo di Pergamo, celebre per le raccolte che comprendono opere d'importanza mondiale. Ma, si sa, anche la cucina è espressione della cultura di un popolo. E, allora, spazio a delizie del palato con le prelibatezze di cioccolato in una delle più famose cioccolaterie della Germania e con il sapore corposo dell'autentica birra tedesca, gustata in una location tradizionale: una carica di energia e buonumore per "affrontare" il pomeriggio. Gli organizzatori, infatti, non hanno voluto privare i dealer di un po' di sana azione e divertente competizione, organizzando un **team building legato al mondo del cinema**. Gli studi cinematografici di Babelsberg sono stati così il set d'eccezione dove i partecipanti, sotto la guida di stuntcrew, si sono cimentati in attività capaci di stimolare l'adrenalina e lo spirito di squadra con salti da differenti altezze, duelli di scherma, lotta e cadute.

Le giornate di Berlino, conclusesi con una gala dinner al Museo delle Telecomunicazioni, sono state dunque il punto di arrivo di un evento pensato e realizzato all'insegna della personalizzazione dell'azienda, ma anche, e soprattutto, dei singoli partecipanti. Non solo: All Exclusive Lancia 2007 è un esempio di **gestione complessa e multicanale della comunicazione**. Oltre infatti alla segreteria dedicata, operativa da lunedì a venerdì dalle otto alle 20, sono stati utilizzati strumenti come il portale, il recall telefonico e le newsletter mensili, nelle quali venivano segnalati appuntamenti legati al mondo Lancia ed eventi espressamente selezionati per ogni singolo dealer sulla base delle preferenze espresse e sul territorio di provenienza.



ENERGIE IN CAMPO

All Exclusive Lancia 2007 è stato un vero esempio di lavoro in sinergia:

- due persone della Divisione Communication hanno seguito la progettazione della parte grafica di sito, esecutivi e teaser
- due persone del planning hanno curato la programmazione
- due persone della Divisione Operativa si sono occupate della fase operativa
- due le persone dedicate per la segreteria
- una copy dedicata a redigere i contenuti del sito; esperti di settore e aziende coinvolti per il reperimento di notizie esclusive

Coordinamento del progetto di Alessia Marcenaro, project customer manager

