

A group of people are seated around a long, white-clothed table in a grand, dimly lit hall. The room features classical architecture with large columns and arches. The lighting is warm and intimate, primarily from candles on the table and small floor lamps. The overall atmosphere is elegant and sophisticated.

EFES
studio

**COME CREARE IL CONCEPT
DI UN EVENTO PER UNA COMMUNITY
E COME REALIZZARLO**



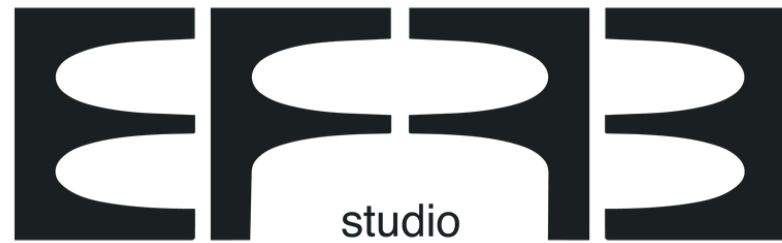
Francesca Madaro

Economista, specialista in digital marketing, ha esperienza in aziende internazionali di design, con periodi lavorativi in India e Giappone.

Francesca Longo

Laureata in tourism management, con background in luxury tourism, organizzatrice di eventi e specializzata nel mondo hospitality.

CHI SIAMO



Consulenza per
attività ricettive

supper
segreta

Format di eventi

EVENTI NON-MICE

Includono eventi sociali, culturali, sportivi, ricreativi e privati.

Questi eventi hanno finalità di intrattenimento, celebrazione, sensibilizzazione, o svago.

EVENTI MICE

Sono orientati al mondo aziendale e mirano a scopi come la formazione, la motivazione del personale o la promozione di prodotti e servizi.

MICE è un acronimo di:

- Meeting
- Incentive
- Conference
- Exhibition/Event



I 4 STEP PRINCIPALI

GOAL

STORYTELLING

BUDGET

PRODUZIONE

GOAL

La chiarezza dell'**obiettivo** è il fondamento su cui si costruisce l'intero evento.

Una volta definito chiaramente, tutte le decisioni successive, dalla scelta del luogo alla strategia di marketing, possono essere prese con un riferimento coerente e mirato.

GOAL

Identificazione dell'obiettivo principale

Comprendere l'**obiettivo** guida tutte le decisioni successive, dalla scelta del tema alla selezione dei fornitori.

Questo può variare a seconda che l'evento sia:

- Commissionato da un cliente
- Mirato a fare networking in una community
- Volto a promuovere un prodotto/servizio
- Celebrare un'occasione speciale
- Raggiungere un altro scopo specifico

GOAL

Definizione della community

Qual é la nostra community?

- Professionisti appartenenti allo stesso settore interessate al networking (eventi MICE)
- Ospiti interessati all'argomento dell'evento (eventi MICE/non MICE)
- Persone interessate all'iniziativa che non si conoscono (eventi non MICE)
- Amici/conoscenti invitati dal committente dell'evento (eventi non MICE)

GOAL

Allineamento con gli interessi degli stakeholder

Assicurarsi che l'obiettivo dell'evento sia in linea con gli interessi dei principali **stakeholder**, inclusi:

- organizzatori
- community
- sponsor
- eventuali clienti

Questo passaggio è fondamentale per garantire il supporto e la partecipazione attiva di tutte le parti coinvolte.

GOAL

Misurazione del successo

Stabilire **parametri chiari** per valutare il successo dell'evento rispetto al suo obiettivo, i "KPI". Questi possono includere:

- fattori quantitativi come il numero di partecipanti
- l'engagement sui social media
- il ritorno sull'investimento (ROI)
- fattori qualitativi come il feedback dei partecipanti e l'impatto sulla percezione del brand

STORYTELLING

La "**direzione creativa**" di un evento indica il processo di sviluppo e gestione degli aspetti creativi e visivi di un evento.

Contribuisce in modo significativo a creare un'esperienza memorabile e coinvolgente per i partecipanti, aiutando a trasmettere il messaggio desiderato e a distinguere l'evento da altri.

STORYTELLING

Tema e concept creativo

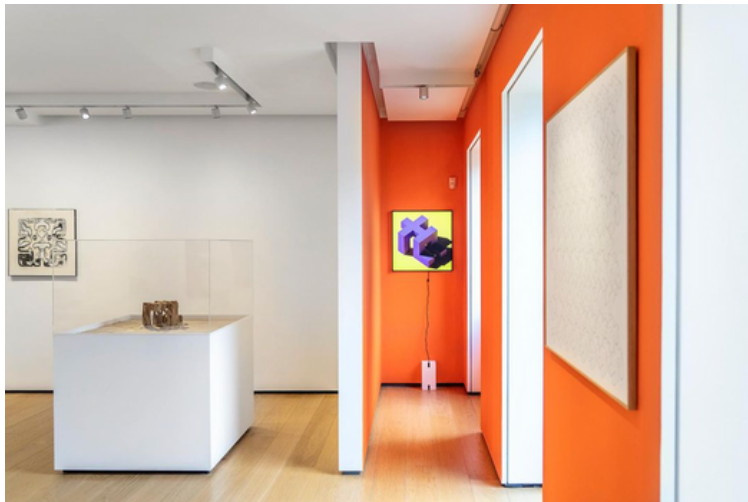
Definire un **tema o un concept creativo** che rappresenti la visione desiderata per l'evento. Questo può essere ispirato da elementi come:

- promozione del proprio brand
- vendita di un prodotto
- occasioni speciali

STORYTELLING



MOODBOARD
ISPIRAZIONALE



STORYTELLING

Design dell'ambiente

Creare l'aspetto visivo dell'evento, inclusi elementi come la scelta dei **colori**, lo **stile decorativo**, la **disposizione dello spazio** e l'**allestimento**. Questo può includere la collaborazione con:

- designer
- scenografi
- altri professionisti creativi

STORYTELLING

Comunicazione visiva ed elementi artistici

Sviluppare **materiali visivi** (inviti, banner, presentazioni) che riflettano il tema dell'evento, coordinare **artisti e installazioni d'arte** per l'esperienza visiva, e collaborare con **fornitori creativi** (designer, decoratori, floristi) per una coerenza stilistica e creativa complessiva.



Locandina per una Supper Segreta:

- **Colonne storiche:** L'evento è ambientato in un palazzo storico
- **Banchetto:** Il palazzo, di stile rinascimentale, ispira l'inserimento nella locandina di una scena tratta da un quadro rinascimentale.
- **Elementi artistici:** Bottiglie di vino e forme di formaggio simboleggiano le collaborazioni selezionate per l'evento con una rinomata cantina di vini e un caseificio.

STORYTELLING

Esperienza della community

Assicurarsi che l'intera **esperienza degli ospiti**, dall'arrivo all'evento fino alla partenza, sia allineata con la direzione creativa stabilita.

STORYTELLING

Foto, video e intrattenimento

Coordinare servizi di **fotografia e videografia** per immortalare l'atmosfera e l'estetica dell'evento, integrandoli con **intrattenimento musicale**, sia live che di sottofondo, per arricchire l'esperienza complessiva.



STORYTELLING

Innovazione creativa

Esplorare **nuove tendenze** e approcci creativi per garantire che l'evento si distingua e resti al passo con le aspettative del pubblico.





BUDGET

Un budget ben definito è uno strumento cruciale nella **gestione finanziaria** di un evento e consente di avere un controllo chiaro sulle risorse finanziarie disponibili.

BUDGET

Definizione obiettivi e requisiti

Stabilire gli obiettivi dell'evento e i requisiti per raggiungerli, come:

- numero di partecipanti
- durata
- luogo
- attività

BUDGET

Elenco delle spese

Catalogare tutte le spese attese, incluse:

- affitto location
- catering
- trasporto
- attrezzature
- decorazioni
- personale
- marketing
- assicurazioni
- altre spese operative

BUDGET

Limite di spesa

Impostare un **tetto massimo di spesa** basato sulle risorse finanziarie disponibili per evitare spese eccessive e garantire che l'evento rimanga entro il budget assegnato.

BUDGET

Stima delle entrate

Se l'evento prevede entrate, come ad esempio la vendita di biglietti o sponsorizzazioni, è essenziale stimare realisticamente queste **fonti di reddito** per bilanciare il budget.

BUDGET

Monitorare e aggiornare

Controllare costantemente spese e entrate durante la pianificazione e l'esecuzione dell'evento, apportando modifiche al budget se necessario.

2 maggio

		cosa fare	assegnazioni	referente	budget
location	PALAZZO SGOBBA	indicazioni maps da dare ai TALENT + orario arrivo + tag			
		pulizie post evento + camere bnb		FL	€ 70,00
		pulizie pre evento		FL	€ 25,00
		tavoletta gabinetto		FL	€ 20,00
		prodotti pulizie		FM	€ 15,17
		foto	Francesco + Antonio G	PN	€ 150,00
		video	Carlo art direction e montaggio EFFE	PN	€ 150,00
		dj	Jolly Mare	FL	€ 850,00
			service	FL	€ 420,00
inizio APERITIVO ore 19	arrivo ospiti e aperitivo	prevedere 1 effe studio a aprire portone			
		candele	comprare candele interne - procurare boccacci - porta candele - tessuti - tovaglioli - peperoncini e peperoni - posaceneri	FM	€ 37,70
		candele		FL	€ 17,90
		agavi		FL	€ 60,00
		Verdura x table setting		FL	€ 12,00
		Pomodori		FM	€ 6,00
		Pomodori x2		FM	€ 6,50
		Peroncini		PN	€ 5,50
		Patafix		PN	€ 3,50
		peperoni paola		PN	€ 3,50
		posa cenere x sigarette			
		Cassa		FM	

inizio CENA ore 20.00	sala cena				
		cena menù vegetariano	catering	FL	€ 1.300,00
		menu stampato	creare il menu da stampare + tag da inserire	FL	€ 18,00
		musica di sottofondo	playlist - portare cassa		
		Prepara materiale : mice en place piatti e tovaglioli + centro tavola	sala cena	candele + props + fiori	
		tavoli	prova tavoli e sedie 30 aprile in Masseria		
		Nomi invitati	Da fare prima		
		tovaglie TBD	noleggio o catering		
		macchina analogica		FL	€ 26,30
		lampadina		FM	€ 2,50
		pasto x3		FM	€ 9,10
		acqua		FL	€ 4,00
		Lavanderia tovaglie, tovaglioli + lenzuola		FL	€ 34,00
		Lavanderia bnb camere		FL	€ 70,00
		benzina PN		PN	€ 20,00
		benzina FM		FM	€ 20,00
		benzina FL		FL	€ 20,00
		Danni oggetti		FL	€ 50,00
					€ 3.547,67
					€ 5.452,33

SPESE

RICAVI



PRODUZIONE

E' l'**attuazione concreta** e pratica di tutti i piani definiti nelle fasi precedenti per trasformare la visione e gli obiettivi iniziali in un evento reale e funzionale.

PRODUZIONE

Selezione del luogo

Trovare e prenotare il **luogo ideale** per l'evento, considerando la capacità, l'accessibilità, le strutture tecniche e tutte le esigenze specifiche dell'evento.

PRODUZIONE

Gestione logistica

Organizzare tutti gli aspetti logistici, inclusi:

- trasporti
- alloggi
- catering
- allestimenti
- sicurezza
- altro

PRODUZIONE

Promozione e marketing

Creare **strategie di promozione e marketing** per attirare il pubblico target. Questo può includere:

- pubblicità
- social media
- relazioni pubbliche
- altre attività promozionali

PRODUZIONE

Coordinazione dei fornitori

E' necessario coordinare tutti i fornitori, gestendo tutti gli aspetti logistici e contrattuali. Ad esempio la selezione e fornitura di food and beverage.

PRODUZIONE

Gestione del personale

Assumere e gestire il personale necessario per garantire che l'evento si svolga senza intoppi. Questo può includere coordinatori, addetti alla sicurezza, personale di catering, e altro ancora.

PRODUZIONE

Esecuzione dell'evento

Supervisionare tutte le attività durante l'evento stesso, garantendo che tutto proceda secondo i piani stabiliti.

FILE EXCEL DIVISO PER SEZIONI:

TIMELINE

FORNITORI

LAYOUT CENA

TAVOLI

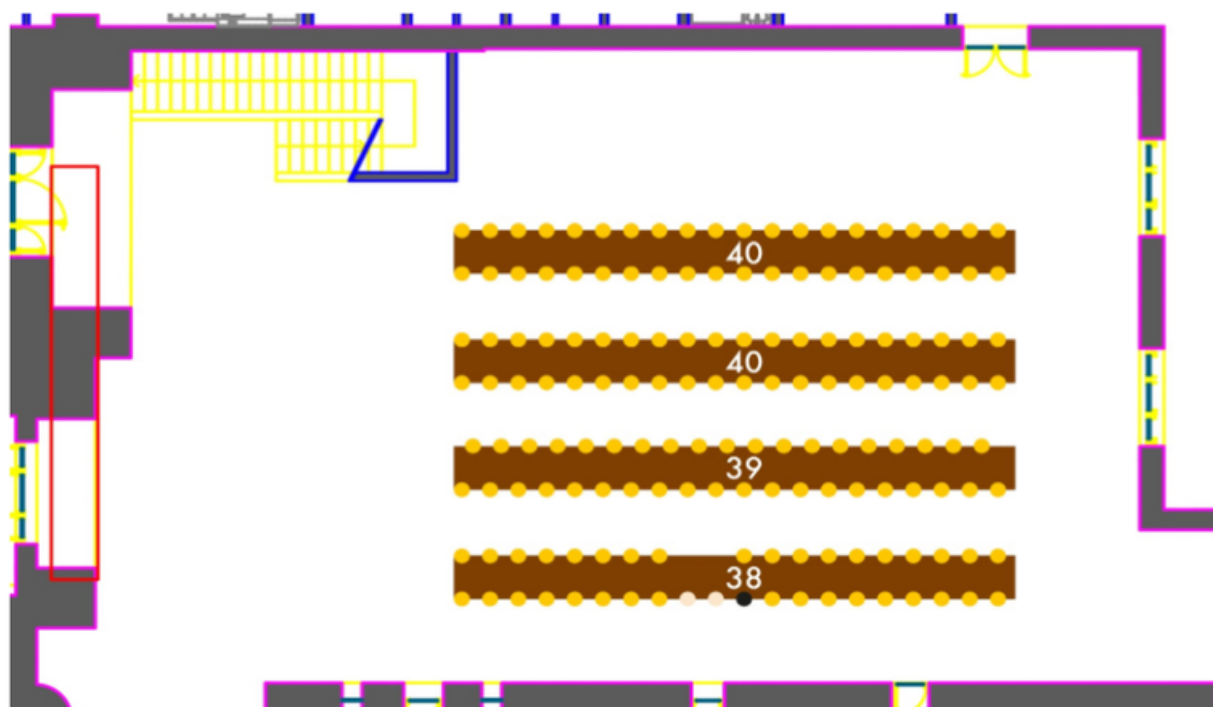
LISTA GUESTS

TIMELINE E FORNITORI



	COSA FARE	REFERENTE	NUMERO TELEFONO
8:00	PARCHEGGIO		
8:30	ARRIVO OSPITI	INDICARE REFERENTE E NOMI FORNITORI	NUMERI DI TELEFONO EVENTUALI TAG PER COLLABORAZIONI
9:00	INIZIO APERITIVO		
9:30	FINE APERITIVO		
10:00	INIZIO CENA		
11:30	FINE CENA		
12:00	INIZIO DJ SET		

TAVOLI



	40			40	
LEONARDO	UGO P.G.		ANDREA	FEDERICA	
VITTORIA P.G.	SIMONETTA P.G.		ARUNA	ALDO C.	
ENRICO V.	LEONARDINO		MAURO	ALDO V.	
MARIELLINA	MARIOLINA		MARCELLA S.	ILARIA C.	
BIANCA M.	FRANCESCO M.		NINNI T.	VINCENZO S.	
GIOVANNA	ANTONIO D.		MARCELLA P.	FLAMINIA	
NINNI L.	SIMONETTA L.		TRIFONE	DAVIDE	
MARIA	TANIA		MARIA GRAZIA	SIMONA D.	
VITO L.	MARIALAURA		PIERO P.	FRANCO C.	
BARBARA L.	GINO		MICHELE D.	ANNELLA	
FRANCO M.	GIUSY		ANGELA B.	ELVIRITA	
ANNAMARIA M.	ANNAMARIA G.		GUIDO G.	UGO B.	
PIERFRANCESCO	ROBERTO D.		SABINO	ALDA	
CICCI	GRAZIA		ORNELLA	LELLO	
VINCENZO C.	ENZA		PINO	MIMMA B.	
RICCARDO	MARIO SP.		FILOMENA	MARCELLO	
ANGELA S.	SIMONETTA R.		TULLIO	ANNAMARIA N.	
VITO R.	DORAPAOLA		ANNA D.	ARMANDO	
NINO	ENRICO D.		NICO	MARINA	
	MIMMA D.		MARIAROSARIA	ROSSANO	

LISTA



LISTA INVITATI PER TAVOLO			
	NOMI	TAVOLO	INTOLLERANZE
1	LEONARDO	1	
2	VITTORIA P.G.	1	
3	ENRICO V.	1	
4	MARIELLINA	1	
5	BIANCA M.	1	
6	GIOVANNA	1	No glutine, no lattosio
7	NINNI L.	1	
8	MARIA	1	
9	VITO L.	1	
10	BARBARA L.	1	
11	FRANCO M.	1	
12	ANNAMARIA M.	1	
13	PIERFRANCESCO	1	
14	CICCI	1	
15	VINCENZO C.	1	
16	RICCARDO	1	
17	ANGELA S.	1	
18	VITO R.	1	
19	NINO	1	no molluschi, cozze, vongole...
20	MIMMA D.	1	
21	UGO P.G.	1	no ricci di mare
22	SIMONETTA P.G.	1	no fughi
23	LEONARDINO	1	
24	MARIOLINA	1	
25	FRANCESCO M.	1	
26	ANTONIO D	1	

PRODUZIONE

Valutazione post-evento

Dopo l'evento, valutare le prestazioni e raccogliere **feedback** per identificare punti di forza e debolezza, al fine di migliorare le future produzioni.

ESEMPI PRATICI

- TORMARESCA
- OLIO DEPALO

PROMOZIONE DEL PRODOTTO

GOAL: far conoscere il prodotto alla community di Supper Segreta

STORYTELLING: raccontare e abbinare il prodotto durante la cena

BUDGET: spesa di euro xxx

PRODUZIONE: diretta e gestita da EFFE studio



Esempio: promozione cantina vini TORMARESCA



Esempio: promozione olio DEPALO



[link](#)



Turning properties into distinctive accommodations.

