

Mi chiamo Marco, metto la creatività negli eventi

Pubblicato: Lunedì 29 Gennaio 2018



Per chi si occupa di **comunicazione** e **organizzazione di eventi**, la storia di **Marco Mascheroni** sarà sicuramente di ispirazione. È delle zone di Varese, ma da qualche anno si è trasferito a Milano dove lavora come **creative coordinator** per un'agenzia di eventi. Nel tempo libero, viaggia per l'Italia alla ricerca di eventi e ispirazione per fare meglio il suo lavoro (tra le altre cose, svolge attività di direzione dei palchi al *Wired Next Fest*). Oppure, torna nella "sua" Varese per dare il proprio contributo a eventi di rilievo come la conferenza **TEDxVarese**.

Cosa fai nella vita?

Nella vita faccio il creative coordinator all'interno di un'agenzia di eventi a Milano. Il mio lavoro non è soltanto trovare idee e visualizzare, ma strutturare concept creativi che oltre ad essere affascinanti devono possedere un vero e proprio contenuto, che comunichi alle persone, che sia realizzabile, e perché no, divertente. Si tratta di un lavoro fuori dal comune da spiegare in poche parole non è semplice. Ho avuto la fortuna di lavorare per diverse realtà come Saatchi&Saatchi e Piano B. Ora a **Cento Eventi** e mi occupo di Coordinare il reparto creativo dell'agenzia. Insieme a **Marco Zambaldo**, abbiamo una nuova idea di "coppia creativa". Lui è uno strategic planner. Oggi le idee oltre ad essere creative devono rispettare diversi canoni strategici di marketing e riflettere, se non addirittura anticipare la realtà. L'idee ad oggi sono i colori dei diversi trend e per realizzarle e concepirle, bisogna studiare ed non smettere di essere curiosi.

A TEDxVarese ti sei occupato della direzione del palco. Che esperienza è stata?

Per me è stata una bella esperienza. TEDx in una realtà come Varese è un progetto interessante che ha portato una bella scossa. E' stato anche un modo per raccogliere le energie e gli interessi di chi è già appassionato di innovazione e tecnologia. Per lavoro sono andato via da questa città, anche per voglia di scoprire nuove opportunità e trovare nuovi ossigeni. TEDxVarese è stata una bella occasione per tornare. Il format funziona moltissimo perché è un festival delle idee ma anche un'esperienza che unisce in modo anche intimo speaker e pubblico.

Cosa possono imparare gli altri eventi da TED?

La peculiarità di TED è il grande lavoro qualitativo nella scelta dei contenuti. Spesso gli altri eventi tendono a dare massa senza dare realmente qualità allo speech. Le linee guida di TED incoraggiano a raggiungere un alto livello senza cadere in banalizzazioni. Personalmente, seguo TED perché so che vivrò un'esperienza e ascolterò contenuti che possono cambiare la mia vita.

Cosa vuol dire oggi parlare di creatività ed esperienza negli eventi?

Oggi la missione di un direttore creativo è stupire ricordandoci sempre che creatività non deve abbagliare i consumatori e le persone. Ma vuol dire risolvere i problemi, lasciare un'esperienza di piacere, si cerca del fare del bene. Per ogni evento o iniziativa, occorre capire come posizionare l'idea nel contesto in cui viene ospitata, facendo sì che ci sia interazione con le realtà coinvolte e che vivranno l'evento. Il trend del prossimo futuro per chi organizza eventi sarà il "local", perché i territori danno nozioni e valore agli eventi stessi, e l'esperienza individuale e interiore.

Quali sono alcuni esempi di eventi che funzionano bene?

Dipende. Gli eventi più forti sotto forma di Festival per contenuto ed esperienza sono il **Coachella** e il

Sònar, grazie ai contenuti sperimentali giocati su quella musa creativa che è la musica. Al Sònar si trova un mix di esperimenti con nuove tecnologie, modi di vivere l'evento e innovazione territoriale. In Italia sicuramente **Wired** sta cercando di muovere qualcosa perché sta cercando di unire massa a contenuti di qualità in un ibrido interessante. A Roma è molto forte anche il festival **Outdoor**. Il **MiAmi**, invece è il palco per il futuro della musica italiana.

Realtà come Varese o comunque di provincia possono organizzare festival di rilievo?

In un contesto provinciale ci sono parecchie cose che potrebbero funzionare. Una bella sfida è quella di provare ad alzare il livello di alcuni eventi che consentono di vivere i valori delle comunità ospitanti. Spesso il concetto di innovazione è legato alla grande città. Tuttavia la provincia può essere la dimensione dei festival dell'apprendimento. Occorre evitare situazioni prive di contenuto che non coinvolgono i partecipanti né a livello umano né a livello generazionale e cercare di unire espressioni e passioni differenti. In altri termini, oltre allo spettacolo e al "nome" di chi suonerà occorre un contenuto, un messaggio. L'**Albizzate Valley Festival** è stato un'esempio virtuoso, ma anche il **Woodoo Fest**. Spero che non commettano l'errore di non trascurare la natura del loro messaggio, rispetto al successo.

Quali sono i progetti più significativi su cui stai lavorando?

Di recente abbiamo creato un format internazionale che si chiama **Sunsets**, un festival che abbiamo organizzato per un marchio di birra in Sardegna e che è durato 12 giorni. La peculiarità è stata che il brand oltre a dare vita a un festival musicale ci ha chiesto di strutturare una parte di concept. Nel caso specifico, per sensibilizzare al rispetto delle spiagge e degli oceani. C'è quindi stato svago ma si sono svolti anche workshop e laboratori su come rispettare il mare, vivere la spiaggia e sull'impatto umano nell'ecosistema. Questi, a tutti gli effetti, sono diventati temi e messaggi a cui il marchio si è legato. Si è trattato di un primo esperimento e di una case history perché si è trattato di un evento che è stato capace di portare valore su più livelli anche per chi vive territorio.

di D.M.