



# JUST PEOPLE, EXPERIENCE & EMOTION SHARING

di Francesca Fiorentino



ANTONIO  
FERRARA, ceo  
Just People

**J**ust People nasce nel 2007 come agenzia di ricerca e selezione di **hostess, promoter, steward, modelli/e**. Con uno staff assai esiguo, due persone. Piano piano si allargano gli orizzonti e, nel contempo, anche lo staff. Fino all'attuale compagine di **30 persone** divise tra i diversi uffici: **HR, account, logistica, produzioni, reparto grafico e creativo**. Diverse le età, le competenze pregresse, gli 'stili', un'unica missione: una perfetta ideazione coniugata a una perfetta esecuzione. "Siamo cresciuti - spiega **Antonio Ferrara**, ceo Just People - grazie alla fiducia nel **progetto Just**

**People**, ovvero la certezza di poter emergere, nel folto gruppo di agenzie che si occupano di **Field Marketing**, grazie a un quid che ciascuno membro dello staff aggiunge in ogni progetto, dal più piccolo al più grande: la cura estrema del dettaglio. Che significa **cura del cliente, massima trasparenza, capacità di soluzione** di qualunque problema in itinere. La fiducia nel progetto ha generato quella che i clienti, via via negli anni, hanno assegnato all'agenzia. E i risultati, sempre maggiori, hanno sigillato il successo".

Con 'Aperol Spritz - Happy Together Tour on Trade 2017' (Davide Campari - Milano) avete vinto il 2° premio 'Evento Trade Retail'. Può descrivere l'iniziativa?

Il tour ha animato **300 serate** in **300 locali** in tutta Italia, da maggio a dicembre 2017, con una maggiore concentrazione nei mesi estivi, con **sei team** in contemporanea. Con l'obiettivo di rafforzare l'identità del marchio, incrementarne la penetrazione al Sud e rafforzarla al Nord, **coinvolgere il consumatore** regalandogli un'esperienza memorabile e valorizzante, sfruttando il canale digital per veicolare al meglio il claim di campagna, 'Happy Together'. In linea con la 'promessa' del brand, abbiamo sviluppato il concept creativo concentrando-



Allianza Assicurazioni ha festeggiato nelle piazze i suoi 120 anni di attività



Il tour 'Aperol Spritz - Happy Together Tour on Trade 2017' (Davide Campari - Milano) ha animato 300 serate in 300 locali di tutta Italia

ci sul tema della **'condivisione'**, sviluppato grazie a **realtà aumentata e camera a 360°**. La meccanica d'ingaggio prevedeva diversi momenti memorabili, rendendo la **'sharing experience'** divertente e coinvolgente. L'entusiasmo rilevato osservando il target coinvolto ha confermato la bontà della nostra scelta.

**Nella stessa categoria avete vinto anche il bronzo per 'Warsteiner Berlin calling. Summer Tour'. Quali sono i punti di forza del progetto?**

Sicuramente la **musica**, messa al centro delle serate/evento. Pensata come elemento non subito, ma vissuto attivamente dai clienti, attraverso uno strumento particolare, la **Mash Machine**, che consente di creare la propria musica. L'idea è quella di vivere attivamente la propria vita al 100%, in linea con i valori Warsteiner. L'idea ha funzionato, il target, tra i 25 e i 35 anni, ha risposto sempre in maniera più che soddisfacente. L'attività è stata particolarmente apprezzata anche grazie al concorso **'Berlin Calling'** che prevedeva la vincita di un **viaggio per due persone** a Berlino.

**Quali elementi rendono vincente e non possono mancare in un progetto di Trade Retail?**

Indiscutibilmente un'**idea forte e creativa**, capace, in poco tempo, di **attrarre l'attenzione** del potenziale prospect con un chiaro e facile invito alla parte-

cipazione. Deve anche, al tempo stesso, essere capace di **divertire, ingaggiare, comunicare** in maniera semplice il concetto portante dell'attività e deve avere una durata limitata nel tempo per poter consentire la partecipazione di più persone all'evento.

Ulteriore elemento di fondamentale importanza è poi quello offerto dalle persone che mettono in azione l'attività portando realmente 'on field' l'idea rendendola facilmente accessibile.

Il nome dell'agenzia, Just People, non è scelto a caso. Da sempre sappiamo che perché funzioni un progetto necessita di **grandi idee e grandi persone**. Questi due aspetti viaggiano sempre insieme, un'idea vincente è sempre la risultante di entrambi gli elementi.

**Al progetto 'Sammontana - La Grande Estate Italiana Tour 2017' va, invece, il 3° premio 'Evento Roadshow/Evento Itinerante'. Qual è l'idea vincente di questo progetto?**

La capacità di sfruttare tutti i plus che la stagione estiva offre. Ma soprattutto una: la **voglia di divertirsi 'alla**



La meccanica d'ingaggio dell'Aperol Spritz - Happy Together Tour on Trade 2017' prevedeva diversi momenti memorabili, rendendo la 'sharing experience' divertente e coinvolgente



La voglia di divertirsi 'alla grande' alla base del 'Sammontana - La Grande Estate Italiana Tour 2017'



Per il 'Sammontana - La Grande Estate Italiana Tour 2017' Just People ha pensato a una giornata, negli stabilimenti balneari, "che non finisse mai", piena di giochi e 'grandi' attrazioni

**grande**. Abbiamo perciò immaginato una giornata, negli stabilimenti balneari, "che non finisse mai", piena di giochi e 'grandi' **attrazioni**, in modo da imprimerne il ricordo in ciascuno dei partecipanti.

# Divertire, ingaggiare, comunicare

L'idea l'abbiamo chiamata '**La Grande Estate Italiana**', mantenendo l'assonanza col marchio Sammontana. Abbiamo, infatti, immaginato un'estate **Grande** nel **tono**, nello **stile**, nei **contenuti**. Un'estate piena di **attività divertenti**, caratterizzati dalla grandezza dei materiali di allestimento proposti, degli elementi immediatamente percepibili. E grande è stato il successo.

**Quanto è possibile ritrovare della vostra filosofia e del vostro modus operandi all'interno dei progetti vincitori?**

Tantissimo. Tutto. A partire dalla nostra idea fondante: mettere al centro, sempre, le persone. Perché

il field marketing è composto di azioni concrete svolte da persone reali. Alla forza di un'idea deve sempre seguire la **forza**, la **capacità**, la **competenza** di coloro che l'idea la portano sul campo. Ogni tour è una gloriosa movimentazione di tante di queste persone. Con una gestione sempre complessa. Che richiede, ancora, persone che le coordinano. Persone. Just People.

**Nell'era della live communication, quali caratteristiche deve avere**

**un evento per essere realmente integrato e memorabile?**

Rispetto a quanto facciamo noi, **field marketing**, un evento è realmente un **evento integrato** e **memorabile**, se 'strappa' un'emozione. E che questa **emozione** sia **trasferibile nel tempo**. Il **digital** ci offre questa grande possibilità. Grazie infatti alle soluzioni digital riusciamo a differire nel tempo l'emozione generata in evento. Sammontana, Aperol Spritz e molti altri nostri eventi si imprime nella memoria dei partecipanti grazie all'integrazione tra field e digital: **realtà aumentata**, foto a 360°, **proiezioni olografiche**, o la nostra **app Just Photo** che consente di postare direttamente sui profili social



dei prospect la **live experience**, sono tutti strumenti volti a creare eventi integrati e memorabili.

**Facendo un bilancio dell'ultimo anno siete soddisfatti? Quali risultati avete ottenuto e quali vi aspettate per il prossimo anno?**

Per il 2018 ci eravamo prefissi obiettivi molto importanti: **vincere almeno un premio** al Bea; aumentare il fatturato del 20%; avere un nuovo magazzino centrale a **Milano** e una sede logistica a **Roma**; **digitalizzare l'azienda** per aumentarne il livello di creatività; produrre un evento sfidante per l'agenzia; lavorare sulla **digital transformation**; consolidare i clienti storici e aggiungere almeno un cliente importante per nome e per fatturato.

I risultati sono stati soddisfacenti. L'anno 2018 si chiuderà con **+31% di fatturato** rispetto al 2017 e con la crescita anche delle persone impiegate stabilmente in azienda (**+20%** rispetto al 2017). La struttura è stata potenziata con il nuovo magazzino di **Peschiera Borromeo** e con la sede logistica di Roma. Abbiamo vinto una gara per realizzare un evento unico al mondo per Alleanza Assicurazioni e stiamo lavorando a **due progetti** per il cliente **ABB**. Abbiamo

cominciato il processo di **digitalizzazione** aziendale, producendo, con il nostro reparto digital, due tool, uno di gestione materiali e un altro di gestione risorse. E, ciliegina sulla torta, abbiamo **vinto tre premi al Bea 2018**, alla nostra prima partecipazione.

**Cosa c'è nel futuro di Just People? Quali nuovi progetti avete in cantiere?**

Abbiamo appena terminato un progetto che ci ha tenuti impegnato molti mesi: un evento unico al mondo che ha coinvolto in contemporanea più di cento piazze italiane. Che, naturalmente porteremo al Bea 2019, insieme a molto altro. Stiamo, infatti, lavorando a tanti progetti. Grazie ai successi degli ultimi anni i nostri clienti hanno stabilito con noi un **rapporto di collaborazione continuativo** che ci tiene sempre impegnati. Perciò siamo già al lavoro sui prossimi **tour estivi**. Ma il successo ci ha fatto conoscere, per cui al momento siamo operativi con dei grossi nuovi clienti che hanno deciso di accordarci la loro fiducia. Stiamo raccogliendo i frutti di un lavoro di costruzione che dura da più di un decennio. Negli anni abbiamo creato un **team** e un **metodo**. Che portati sul campo hanno prodotto grandi risultati. E quindi, a seguire, la moneta più preziosa: un'ottima reputazione. Che abbiamo il compito di onorare. E di rinverdire a ogni evento. Perciò non ci fermiamo mai. In questo momento stiamo lavorando per un ampliamento delle stesse prospettive di Just People. Stay tuned. ●



La musica dell'avveniristica 'Mash Machine' e un concorso rivolto ai Millennials gli ingredienti vincenti del 'Warsteiner Berlin calling. Summer Tour'



L'idea alla base del 'Warsteiner Berlin calling. Summer Tour' era vivere attivamente la propria vita al 100%, in linea con i valori del brand