

MARKETING & EVENTI

TREND

2026

Osservare il presente

PER PROGETTARE IL FUTURO

Parlare di trend oggi non significa prevedere il futuro. Significa imparare a leggerlo mentre accade.

In un contesto in cui tutto cambia rapidamente, il vero valore non sta nell'inseguire l'ultima tendenza, ma nel comprendere le forze profonde che stanno trasformando comportamenti, aspettative e modelli di relazione tra brand, persone e società.

Per Simonetta Rota Agency, lo studio dei trend non è un esercizio teorico né un contenuto da esibire.

È parte integrante del metodo.

Ogni progetto, ogni strategia, ogni esperienza nasce da un lavoro costante di osservazione, analisi e connessione tra segnali deboli e trasformazioni evidenti. Un lavoro che richiede tempo, curiosità, studio e una visione capace di andare oltre l'immediato.

Dai trend alle decisioni strategiche

I trend che presentiamo in queste pagine non sono mode passeggere né previsioni astratte.

Sono driver di cambiamento che influenzano concretamente il modo in cui le aziende comunicano, si posizionano e costruiscono relazioni.

Li analizziamo attingendo a

fonti autorevoli e piattaforme di ricerca internazionale come WGSN, integrando dati, insight e osservazioni con l'esperienza maturata sul campo, a contatto diretto con imprenditori, brand e contesti diversi.

Questo approccio ci permette di tradurre i trend in scelte operative, evitando l'effetto "ispirazione fine a sé stessa" e trasformandoli in strumenti utili per:

- progettare eventi più rilevanti e memorabili
- costruire strategie di marketing coerenti e sostenibili
- accompagnare aziende e leader in percorsi di evoluzione consapevole

Eventi, marketing e umanità: una visione integrata



**EVITARE
L'ISPIRAZIONE
FINE A SÉ STESSA.**

Nel nostro lavoro, i trend non vivono mai isolati. Dialogano tra loro. I cambiamenti che osserviamo nel marketing influenzano il modo di progettare eventi. Le nuove esigenze di relazione, benessere e autenticità ridefiniscono le esperienze.

La tecnologia, se usata con criterio, diventa alleata della creatività e non sua sostituta.

È da questa visione integrata che nascono i contenuti che seguono: Trend Drivers, Trend Marketing e Trend Eventi, affiancati da contributi di autori e pensatori che stimiamo e con cui condividiamo una riflessione profonda sul presente e sul futuro.

Uno strumento per chi sceglie con consapevolezza

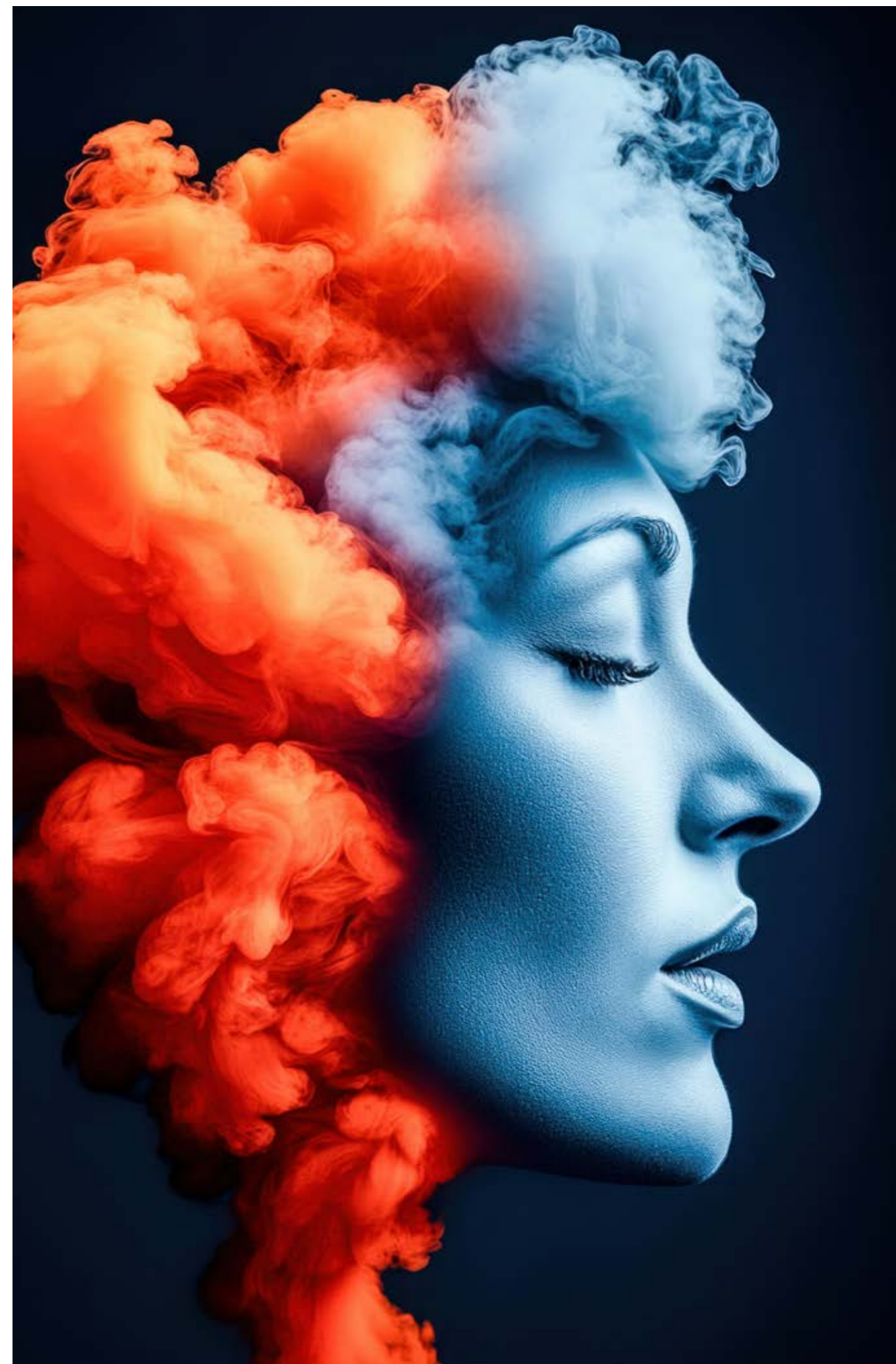
Questa sezione è pensata per chi non cerca soluzioni rapide, ma direzione.

Per chi desidera comprendere prima di agire.

Per chi sa che il vero vantaggio competitivo oggi nasce dalla capacità di leggere il contesto, interpretarlo e trasformarlo in valore.

Perché progettare il futuro non è questione di velocità.

È una questione di visione.





Trend *Drivers* 2026

EQUILIBRI SENSIBILI TRA PROFONDITÀ E LEGGEREZZA

Il futuro prende corpo tra riflessi d'acqua, silenzi ovattati e vibrazioni di colore: una sinfonia di delicate tensioni.



Umanità aumentata

Metodo, analisi e visione strategica per costruire il futuro dei brand

Interpretare il futuro non è un esercizio creativo. È un processo strutturato che richiede metodo, tempo e responsabilità.

Nel nostro lavoro i trend non sono mai trattati come suggestioni, né come contenuti da divulgare superficialmente. Sono strumenti strategici, fondamentali per comprendere in quale direzione si stanno muovendo le persone, i mercati e i sistemi di valore. Da oltre dieci anni investiamo

risorse significative nello studio dei cambiamenti sociali, culturali ed economici che influenzano il modo in cui i brand vengono percepiti, vissuti e scelti.

Lo facciamo attraverso l'analisi di piattaforme internazionali di forecasting come WGSN, l'osservazione dei comportamenti emergenti, la lettura trasversale di dati, ricerche qualitative e il confronto continuo con contesti diversi: aziende, territori, industrie e persone.

Questo lavoro non serve a "prevedere il futuro". Serve a comprendere il presente in profondità, per costruire strategie che abbiano senso oggi e solidità domani.

Umanità aumentata

TECNOLOGIA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CENTRALITÀ UMANA

Uno dei principali driver di trasformazione degli ultimi anni è il rapporto sempre più stretto tra tecnologia e dimensione umana. L'innovazione digitale, e in particolare l'intelligenza artificiale, sta ridefinendo processi, modelli di business e modalità di relazione tra brand e persone.

Dalle nostre analisi emerge un dato chiaro: la tecnologia, da sola, non genera valore. Il valore nasce quando la tecnologia

viene integrata all'interno di una visione umana, etica e progettuale. Quando diventa uno strumento al servizio della qualità dell'esperienza, della personalizzazione, dell'efficienza decisionale.

I brand che stanno costruendo una posizione solida nel medio-lungo periodo non sono quelli che adottano più velocemente nuove tecnologie, ma quelli che si pongono domande più profonde:

- In che modo questa tecnologia migliora davvero l'esperienza delle persone?
- Quale valore aggiunge, oltre alla performance?
- Quali implicazioni etiche e relazionali comporta?

L'intelligenza artificiale, ad esempio, permette oggi di analizzare enormi quantità di dati, anticipare comportamenti, ottimizzare processi.

Ma senza una regia umana rischia di generare esperienze standardizzate, prive di identità.

Per questo parliamo di umanità aumentata: un approccio in cui la tecnologia amplifica il pensiero umano, senza sostituirlo. La creatività, l'intuizione, la sensibilità culturale restano centrali e diventano il vero fattore differenziante.

Esperienze sistemiche e neverending experience

DALL'EVENTO ISOLATO ALL'ECOSISTEMA RELAZIONALE

Un altro cambiamento rilevante riguarda il modo in cui le persone vivono le esperienze. Eventi, campagne e promozioni non vengono più percepiti come momenti isolati, ma come parti di un sistema più ampio.

Le ricerche mostrano come il valore di un'esperienza non sia più concentrato esclusivamente nel "qui e ora", ma nella sua capacità di:

- creare attesa
- generare coinvolgimento
- lasciare una traccia nel tempo

Questo porta a un'evoluzione del concetto stesso di evento e di esperienza di brand.

Non si progetta più un singolo momento, ma un percorso.

Il concetto di Neverending Experience, che emerge con forza dai trend internazionali, indica proprio questo: esperienze pensate per vivere prima, durante e dopo, integrando touchpoint fisici e digitali, narrazione, relazione e continuità. Dal punto di vista strategico, questo richiede:

- una visione sistemica
- coerenza narrativa
- capacità di progettare relazioni, non solo format

I brand diventano veri e propri universi narrativi.

Gli eventi diventano capitoli. Le persone non sono più spettatori, ma partecipanti attivi, coinvolti emotivamente e relazionalmente.

"Le persone non comprano prodotti. Comprano significati, storie ed esperienze".

Philip Kotler

Marketing intenzionale e slow strategy

DALLA REAZIONE ALLA SCELTA CONSAPEVOLE

L'iper-produzione di contenuti e messaggi ha generato una forte saturazione.

L'attenzione è diventata una risorsa limitata e sempre più preziosa.

Dalle analisi emerge un cambiamento netto: le persone premiano i brand che scelgono, non quelli che rincorrono. Il marketing del futuro si allontana dalla logica della presenza costante e si avvicina a una strategia più intenzionale, selettiva e coerente. Non si tratta di fare meno, ma di fare meglio.

Questo significa:

- ridurre il rumore
- aumentare la qualità dei messaggi
- costruire una narrazione chiara e riconoscibile

Il cosiddetto slow marketing non è lentezza operativa, ma profondità strategica.

È la capacità di allineare comunicazione, identità e azioni concrete.

Per le aziende questo richiede un cambio di mentalità: meno tattica, più visione.

Meno reazione, più direzione.

Lusso consapevole e valore autentico

NUOVE ASPETTATIVE, NUOVE RESPONSABILITÀ

Il concetto di lusso sta vivendo una trasformazione profonda.

Dalle analisi emerge chiaramente come il valore non sia più associato all'ostentazione, ma all'esperienza complessiva.

Il nuovo lusso è fatto di:

- tempo
- cura
- attenzione ai dettagli
- relazioni autentiche

Benessere, ritualità, simboli e significato diventano elementi centrali nella costruzione di esperienze di valore.

Non come trend passeggeri, ma come risposta a un bisogno reale di equilibrio, autenticità e senso.

Per i brand questo comporta una responsabilità maggiore: non basta promettere, occorre dimostrare.

Non basta raccontare, occorre essere coerenti.

Dal trend alla strategia

IL NOSTRO APPROCCIO

Il vero valore non sta nell'analisi, ma nella traduzione.

Ogni trend, per noi, diventa uno strumento operativo: una lente attraverso cui leggere il business, ripensare il posizionamento, progettare esperienze, definire strategie di marketing e comunicazione.

È questo il motivo per cui i nostri clienti ci affidano i loro progetti e, spesso, i loro business: perché sanno che dietro ogni scelta c'è studio, metodo e una visione costruita nel tempo.

Abbracciare il futuro non è un atto istintivo. È una scelta consapevole, fondata sulla conoscenza.



I Megatrend che ridisegnano il nostro futuro

UNA BUSSOLA PER NAVIGARE LA COMPLESSITÀ DEL CAMBIAMENTO

DI OSCAR DI MONTIGNY

Viviamo in un tempo in cui il cambiamento non è più un'eccezione: è la condizione permanente della nostra epoca. Le rivoluzioni tecnologiche, sociali, ambientali ed economiche che stanno attraversando il pianeta non avanzano una alla volta, ma convergono e si amplificano, generando un'accelerazione senza precedenti. In questo scenario complesso, Oscar Di Montigny ci invita a leggere questi movimenti non come forze caotiche e imprevedibili, ma come coordinate di una mappa più profonda: i megatrend, le grandi correnti strutturali che ridisegnano il nostro futuro.

Il suo contributo è una bussola in un'epoca che assomiglia sempre più a un mare aperto. Non un esercizio di futurologia, ma un invito a sviluppare consapevolezza, responsabilità e immaginazione. Demografia, tecnologia, ecologia: Di Montigny mostra come ciascuna di queste dimensioni stia generando un cambiamento radicale e come, insieme, richiedano un nuovo paradigma culturale, economico e spirituale.

Il cuore del contributo è chiaro: non possiamo più limitarci ad adattarci

al futuro, dobbiamo imparare a co-crearlo. Serve una nuova postura - personale, organizzativa, politica - capace di trasformare la complessità in visione. E serve una leadership che non domini, ma faciliti; che non consumi, ma rigeneri; che non si limiti a gestire il presente, ma sappia custodire il lungo periodo.

Questo articolo è un invito ad alzare lo sguardo e a riconoscere che le trasformazioni in corso non sono un destino, ma una chiamata. Una chiamata a scegliere quale futuro vogliamo costruire, insieme.



L'evoluzione non attende il nostro permesso per manifestarsi.

Siamo testimoni e protagonisti di una metamorfosi epocale, dove molteplici rivoluzioni - tecnologiche, ambientali, sociali, demografiche, economiche - convergono in un unico, straordinario momento di trasformazione. Sono queste le correnti profonde che chiamiamo megatrend - forze che plasmano il nostro presente e delineano i contorni del domani, indipendentemente dalla nostra volontà di riconoscerle o ignorarle.

Da oltre vent'anni dedico gran parte del mio impegno intellettuale e professionale allo studio di questi fenomeni, con la convinzione che comprendere i megatrend non significhi semplicemente prevedere il futuro, ma acquisire la consapevolezza necessaria per contribuire attivamente a costruirlo.

Perché è proprio qui che risiede la responsabilità della nostra generazione: non subire passivamente le trasformazioni, ma orientarle verso il bene comune, verso un'evoluzione che riconosca la centralità dell'essere umano e la sacralità del pianeta che ci ospita.

La mappa dei grandi cambiamenti

Quando parlo di megatrend, mi riferisco a fenomeni strutturali, di lungo periodo, che attraversano confini geografici e settoriali, influenzando simultaneamente economia, società, cultura e politica. Non sono mode passeggero né cicli economici di breve respiro: sono mutamenti tettonici che ridefiniscono le fondamenta stesse della nostra civiltà. Permettetemi di guidarvi attraverso i principali megatrend che ritengo imprescindibili per chiunque voglia comprendere - e soprattutto orientare - il cambiamento in atto.

LA RIVOLUZIONE DEMOGRAFICA: INVECCHIAMENTO E NUOVE GEOGRAFIE UMANE

Il primo grande megatrend è di natura demografica.

Entro il 2050, un abitante su sei del pianeta avrà più di sessantacinque anni. In Europa e in Italia, questa proporzione sarà ancora più marcata.

Non si tratta semplicemente di una questione previdenziale o sanitaria: stiamo assistendo a una ridefinizione antropologica dell'età, con implicazioni profondissime sul mercato del lavoro, sui modelli di consumo, sui sistemi educativi, sulle dinamiche intergenerazionali

Parallelamente, assistiamo a una massiccia urbanizzazione: nel 2030, due terzi della popolazione mondiale vivrà in aree urbane. Le metropoli diventano i nuovi ecosistemi umani, con tutto ciò che questo comporta in termini di sostenibilità ambientale, coesione sociale, governance, qualità della vita.

Eppure, in questo scenario, emerge un paradosso: proprio mentre invecchiamo come società, stiamo assistendo a un risveglio giovanile senza precedenti.

Le nuove generazioni - i Millennials prima, la Generazione Z oggi, e domani gli Alpha - non si limitano a ereditare il mondo: pretendono di trasformarlo. Sono nativi digitali,

globali per DNA, portatori di una sensibilità ecologica e sociale innata. E soprattutto, rifiutano categoricamente i paradigmi del Novecento: per loro, il successo non si misura più solo in termini di carriera e patrimonio, ma di senso, impatto, autenticità.

LA METAMORFOSI TECNOLOGICA: DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ALLA COSCIENZA ALGORITMICA

Il secondo megatrend - forse il più evidente e discusso - è quello tecnologico. L'accelerazione è vertiginosa: intelligenza artificiale, robotica, biotecnologie, nanotecnologie, blockchain, quantum computing.

Ogni singola di queste rivoluzioni tecnologiche sarebbe stata sufficiente, da sola, a ridefinire un'epoca. Noi le stiamo vivendo tutte contemporaneamente.

L'intelligenza artificiale generativa ha già dimostrato di poter scrivere, dipingere, comporre musica, diagnosticare malattie, ottimizzare processi industriali. Ma la vera domanda non è "cosa può fare la tecnologia?", bensì: "al servizio di quale visione dell'umano mettiamo questa potenza?"

Qui entra in gioco la riflessione che ho avuto l'onore di condividere con Federico Faggin, l'inventore del microprocessore e oggi uno dei più

“
DOBBIAMO IMPARARE A CO-CREARE IL FUTURO.”



lucidi pensatori sulla relazione tra tecnologia e coscienza. Faggin sostiene - e io con lui - che l'intelligenza artificiale maneggia simboli, ma non comprende significati. Può elaborare miliardi di dati, ma non può provare gratitudine. Può simulare empatia, ma non può amarci. E proprio questa distinzione fondamentale ci ricorda che la tecnologia deve rimanere uno strumento al servizio dell'umanesimo, non un fine in sé.

Il rischio, altrimenti, è duplice: da un lato, la disumanizzazione attraverso l'automazione selvaggia; dall'altro, la dipendenza acritica da algoritmi che riducono la complessità dell'esistenza a mere correlazioni statistiche, impoverendo la nostra capacità di pensiero critico, di immaginazione, di libertà.

L'URGENZA ECOLOGICA: DALLA CRISI CLIMATICA ALLA RIGENERAZIONE PLANETARIA

Il terzo megatrend è di natura ambientale, ed è probabilmente il più drammatico. Il cambiamento climatico non è più una proiezione futura: è il nostro presente. Siccità, alluvioni, incendi, eventi meteorologici estremi, perdita di biodiversità, acidificazione degli oceani. La Terra ci sta mandando segnali inequivocabili, e il tempo per agire si assottiglia. Ma anche qui, credo sia necessario un cambio di paradigma narrativo.

Dobbiamo smettere di parlare

soltanto di "crisi" e iniziare a immaginare la rigenerazione. L'economia circolare, per quanto importante, non basta più: chiudere i cicli produttivi è necessario, ma insufficiente se non integriamo una dimensione più profonda, quella della consapevolezza dell'interconnessione. Ogni nostra azione ha un impatto sul sistema Terra. Ogni prodotto che acquistiamo, ogni grammo di CO₂ che emettiamo, ogni albero che abbattiamo, ogni fiume che inquiniamo, si riverbera sull'intero ecosistema planetario. L'ecologia non è una questione tecnica: è una questione spirituale.

È riconoscere che siamo parte di un organismo vivente più grande, e che la sua salute è inscindibile dalla nostra.

Navigare la complessità: dalla previsione alla creazione del futuro

Di fronte a questi megatrend, la domanda che molti si pongono è: come possiamo prepararci? Come possiamo adattarci? Personalmente, credo che queste siano le domande sbagliate. L'adattamento passivo non basta più. Ciò di cui abbiamo bisogno è una postura creativa nei confronti

del futuro. Non si tratta di prevedere cosa accadrà, ma di scegliere consapevolmente quale futuro vogliamo contribuire a costruire.

E per farlo, abbiamo bisogno di una nuova bussola valoriale. I vecchi paradigmi del Novecento - la crescita infinita, il PIL come unico indicatore di progresso, la competizione selvaggia, la separazione tra economia ed etica - si sono dimostrati non solo inadeguati, ma dannosi. Hanno generato disuguaglianze senza precedenti, hanno esaurito le risorse del pianeta, hanno alimentato una cultura dell'individualismo che ci ha resi più soli, più ansiosi, più infelici.

È tempo di un nuovo paradigma. Un paradigma che metta al centro la persona nella sua integrità - non solo come produttore e consumatore, ma come essere dotato di coscienza, di emozioni, di bisogno di senso e di relazioni autentiche. Un paradigma che riconosca la centralità dell'ecologia, non come vincolo ma come orizzonte di senso. Un paradigma che faccia dell'innovazione non un feticcio tecnologico, ma uno strumento al servizio del bene comune.

Questo è ciò che abbiamo chiamato Economia Sferica®: un modello che integra le dimensioni lineari e circolari dell'economia con una terza dimensione fondamentale, quella della coscienza e della spiritualità.

Un modello che propone metriche di valutazione dell'impatto che vadano oltre il profitto, includendo il benessere delle persone, la salute delle comunità, la rigenerazione ambientale, la coerenza tra valori dichiarati e azioni concrete.

Il ruolo dei leader: servire il cambiamento, non dominarlo

In questo scenario di trasformazione profonda, il ruolo della leadership assume una valenza del tutto nuova. Non abbiamo più bisogno di leader carismatici che pretendono di avere tutte le risposte. Abbiamo bisogno di leader consapevoli che sappiano fare le domande giuste, che sappiano ascoltare, che sappiano creare spazi di intelligenza collettiva.

I leader del futuro - che siano imprenditori, politici, educatori, attivisti - dovranno coltivare quattro qualità fondamentali:

1. **Mente imprenditoriale:** la capacità di cogliere opportunità, di innovare, di trasformare le sfide in progetti concreti.
2. **Cuore sociale:** l'orientamento al bene comune, la sensibilità verso

le disuguaglianze, l'impegno per l'inclusione.

3. **Anima ecologica:** la consapevolezza dell'interconnessione tra umanità e pianeta, la responsabilità verso le generazioni future.
4. **Spirito cosciente:** la profondità interiore, la capacità di auto-osservazione, la connessione con qualcosa di più grande di sé.

Questa è la figura del Wise Manager che propongo: un leader al servizio del sistema, non a capo di esso. Un leader che riconosce che il suo compito non è comandare, ma facilitare l'emergere della saggezza collettiva.

La chiamata

I megatrend non sono destino ineluttabile. Sono correnti potenti, certo, ma non ci privano della nostra libertà di scelta.

Anzi: proprio perché viviamo in un'epoca di trasformazione così radicale, ogni nostra azione conta più che mai. Possiamo scegliere se subire il cambiamento o orientarlo. Possiamo scegliere se alimentare la frammentazione o costruire interconnessione. Possiamo scegliere se perpetuare

modelli estrattivi o inaugurare paradigmi rigenerativi. Ma per fare queste scelte con consapevolezza, dobbiamo innanzitutto comprendere le forze in gioco. Dobbiamo studiare i megatrend, non per temerli, ma per danzare con essi. Dobbiamo coltivare quella che chiamo intelligenza del futuro: non la capacità di prevedere esattamente cosa accadrà, ma la sensibilità per cogliere i segnali deboli, per riconoscere i pattern emergenti, per immaginare scenari alternativi e desiderabili. E dobbiamo farlo insieme. Nessun individuo, nessuna organizzazione, nessuna nazione può affrontare da sola le sfide del nostro tempo. Abbiamo bisogno di intelligenza collettiva, di cooperazione generosa, di visione condivisa.

È questa la sfida - e l'opportunità - che ci attende. I megatrend ci stanno spingendo verso un bivio civilizzazionale. Possiamo imboccare la strada della disgregazione, dell'autoritarismo, dell'estrattivismo terminale. Oppure possiamo scegliere la via della rigenerazione, della cooperazione, dell'economia della coscienza. Io ho scelto. E voi?





Trend *Marketing* 20 26

DALLA COMUNICAZIONE
REATTIVA ALLA STRATEGIA
INTENZIONALE

Zero-party data e fiducia digitale

IL NUOVO PATTO TRA BRAND E PERSONE

Il tema dei dati entra in una nuova fase.

Con la crescente attenzione alla privacy e alla trasparenza, il valore si sposta verso i zero-party data: dati condivisi volontariamente dalle persone, in cambio di valore reale.

Questo trend evidenzia un passaggio fondamentale: la relazione precede la personalizzazione.

I brand non possono più limitarsi a raccogliere informazioni. Devono meritare la fiducia. Ciò implica:

- chiarezza sull'uso dei dati
- esperienze realmente personalizzate
- rispetto dell'intelligenza del pubblico

Il marketing diventa così un atto di reciprocità: do valore > ricevo attenzione > costruisco relazione.

Contenuto come posizionamento culturale

DALLA PRODUZIONE ALLA CULTURA

L'iper-produzione di contenuti ha raggiunto un punto di saturazione. Le persone non cercano più quantità, ma rilevanza.

Dalle analisi emerge un trend chiaro: il contenuto evolve da strumento promozionale a atto di posizionamento culturale.

I brand più autorevoli non parlano di tutto.

Parlano di ciò che conta davvero per il loro pubblico, con una voce riconoscibile e coerente. Questo comporta un cambio di approccio:

- meno contenuti, più cura
- meno messaggi, più pensiero
- meno rumore, più direzione

Il marketing editoriale diventa una leva strategica, ma solo se sostenuto da:

- studio
- ricerca
- capacità di sintesi ed interpretazione

Phygital e continuità d'esperienza

SUPERARE LA DISTINZIONE TRA ONLINE E OFFLINE

Un altro elemento centrale riguarda l'integrazione tra fisico e digitale.

La distinzione tra online e offline perde progressivamente significato: ciò che conta è la continuità dell'esperienza.

Le persone si aspettano esperienze fluide, coerenti e connesse, indipendentemente dal touchpoint. Questo vale per:

- eventi
- comunicazione
- customer journey
- relazione post-esperienza

Il marketing del futuro non progetta canali, ma ecosistemi. Ecosistemi in cui ogni punto di contatto rafforza il posizionamento del brand.



I BRAND AUTOREVOLI NON PARLANO DI TUTTO. E ALLORA DI COSA?

Dal pubblico alla comunità

COMMUNITY-LED GROWTH E RELAZIONI DI VALORE

Uno dei trend più rilevanti riguarda l'evoluzione del concetto di pubblico.

Le persone non vogliono più essere semplici destinatari di messaggi, ma parte attiva di un ecosistema. Le ricerche mostrano come i brand più rilevanti stiano spostando il focus:

- dalla reach alla relazione
- dall'audience alla community
- dalla comunicazione unidirezionale al dialogo continuo

Il community-led growth non è una strategia social, ma un approccio culturale. Significa progettare spazi

- fisici e digitali - in cui le persone possano riconoscersi, partecipare e contribuire.

Per i brand questo comporta un cambio di ruolo: da emittenti a facilitatori di connessione. Un cambio che richiede tempo, coerenza e una visione di lungo periodo.

Il marketing sta attraversando una fase di ridefinizione profonda.

Non è più sufficiente presidiare canali, produrre contenuti o seguire le tendenze del momento. Ciò che oggi distingue un brand solido da uno fragile è la qualità del pensiero strategico che guida ogni scelta.

Dalle analisi contenute nei principali report di trend marketing 2026 emerge con chiarezza un cambio di paradigma: il marketing efficace non è più tattico, ma intenzionale. Non risponde al contesto, lo interpreta. Questo significa passare da un marketing che rincorre l'attenzione a un marketing che costruisce significato, relazione e fiducia nel tempo.

Creator economy e autorevolezza

MENO INFLUENCER, PIÙ VOCI CREDIBILI

La creator economy evolve. Il focus si sposta dalla popolarità all'autorevolezza. Le persone riconoscono e premiano chi ha competenza reale, visione e credibilità. Questo vale in modo particolare nel B2B e nei settori ad alto valore. Per i brand, collaborare con voci autorevoli significa:

- rafforzare la propria credibilità
- inserirsi in conversazioni di valore
- costruire fiducia per prossimità

Non si tratta di amplificazione, ma di allineamento valoriale.

Purpose, ma senza retorica

DALLA DICHIARAZIONE ALL'AZIONE

Un ultimo trend chiave riguarda il tema del purpose.

Le persone non cercano brand "impegnati" a parole, ma brand coerenti nei fatti.

Il cosiddetto purpose fatigue nasce proprio dall'eccesso di dichiarazioni non supportate da azioni concrete.

Per questo il marketing evolve verso una maggiore sobrietà comunicativa e una maggiore responsabilità operativa.

Il valore non sta nel raccontare ciò che si vorrebbe essere, ma nel dimostrare ciò che si è, con scelte misurabili e coerenti.

Dal trend alla strategia

IL NOSTRO APPROCCIO

Il nostro lavoro non si ferma all'analisi dei trend. Il vero valore nasce quando questi insight vengono tradotti in:

- strategie di marketing
- esperienze di brand
- progetti coerenti e sostenibili

È per questo che dedichiamo tempo allo studio, alla ricerca e all'interpretazione dei segnali di cambiamento.

Perché solo un approccio fondato sulla conoscenza permette di accompagnare i clienti in scelte strategiche che durano nel tempo.

Il marketing del futuro non è improvvisazione. È progettazione consapevole.

Abbracciare il futuro del marketing significa costruire strategie fondate su analisi, cultura e responsabilità. Ed è questo il valore che mettiamo al servizio dei brand che scelgono di affidarsi a noi.





L'INTERVISTA

Il rapporto con i clienti è il cuore di ogni progetto firmato Simonetta Rota Agency. Crediamo nel valore delle relazioni costruite nel tempo, fondate sull'ascolto, sulla fiducia e su una visione condivisa degli obiettivi.

Con **Ares Insurance Services**, realtà assicurativa prestigiosa guidata da **Ares Pagnamenta**, questo legame si è trasformato in un vero e proprio percorso di crescita strategica, che ha unito creatività, metodo e risultati concreti.

In questa intervista, Ares racconta la sua esperienza, il valore della collaborazione e l'impatto che un lavoro di comunicazione mirato può avere sull'evoluzione di un brand.

“ INVESTIRE NEL MARKETING È FONDAMENTALE PER LA CRESCITA DI OGNI AZIENDA.

Cosa ti ha spinto a rivolgerti ad un'agenzia di marketing in outsourcing, piuttosto che all'inserimento di una nuova figura in azienda?

“La mancanza di tempo e di personale qualificato in questo ambito mi ha spinto a rivolgermi ad un'agenzia di marketing in outsourcing. Pianificare, organizzare e finalizzare, tutto quanto ruota attorno al marketing e farlo in modo efficace e d'impatto richiede il supporto di professionisti del settore e l'affiancamento a figure specializzate. Per tale motivo ho scelto di rivolgermi a Simonetta Rota Agency, alla luce di quanto visto e apprezzato in lei e nel suo modo di operare. L'inserimento di una nuova figura in azienda può essere sì un tema, ma al momento, considerando anche le nostre dimensioni ed esigenze, ho optato per esternalizzare questa importante attività”.

Quali risultati concreti o cambiamenti hai notato nella comunicazione o nella percezione del tuo brand dopo l'avvio delle attività?

“I feedback sono positivi. Clienti e non ci forniscono importanti commenti su come ci poniamo e sui temi che promuoviamo. Tutto ciò ci permette di crescere e comprendere su quali temi focalizzarci maggiormente. Il brand è sempre più conosciuto, in considerazione anche dei molteplici canali con i quali lo promuoviamo, quali LinkedIn, articoli su riviste specializzate e di settore, pubblicità via radio,

sponsorizzazione di eventi mirati con i nostri clienti. Siamo soddisfatti dei risultati raccolti fino ad ora”.

Dal tuo punto di vista, quali benefici porta ad un'azienda investire nel marketing?

“Investire nel marketing è fondamentale per la crescita di ogni azienda. I benefici sono da prevedere a medio-lungo termine, ragione per la quale è importante continuare ed insistere con una certa regolarità e con molteplici canali nella promozione del brand, dei valori e dei servizi chiave che si offrono, parlando di una società di servizi”.

Nell'ambito di questa collaborazione, quali pensi siano i punti di forza di Simonetta Rota Agency?

“I punti di forza di Simonetta Rota Agency sono la passione, la professionalità e l'energia che mettono ogni giorno nel lavoro che amano. Ogni progetto di marketing viene valutato assieme, viene ben argomentato e implementato da parte loro in modo efficace e puntuale. Il fatto che si fissino dei termini e, se non da noi rispettati, veniamo richiamati al fine di portarli a termine per le scadenze prefissate, i lavori che stabiliamo e dobbiamo verificare assieme, è importante e ci permette di essere sempre presenti sui canali dove vogliamo apparire con gli argomenti che vogliamo promuovere”.

**Ares
Pagnamenta**

L'INTERVISTA



Gabriele Balbi

“**COMUNICAZIONE
IMPERFETTA**”

di *Gabriele Balbi*

Nella storia dei media, spesso si è cercato di inseguire l'ideale di una comunicazione perfetta: chiara, lineare, senza attriti. Ma **Gabriele Balbi** - professore ordinario di media studies dell'USI, dove ricopre anche il ruolo di Prorettore per la formazione e la vita universitaria - da anni indaga proprio ciò che si nasconde nelle pieghe di questa perfezione apparente. Storico dei media con un'attenzione particolare alla *longue durée*, dalle telecomunicazioni ai media digitali, Balbi esplora le infrastrutture, i concetti e le fragilità che hanno modellato il nostro modo di comunicare nel tempo.

In questo articolo ci accompagna in una riflessione tanto attuale quanto necessaria: la comunicazione non è un ingranaggio che funziona o si rompe, ma un processo intrinsecamente imperfetto, fatto di malintesi, silenzi, eccessi e mancanze informative, glitch tecnologici e interpretazioni divergenti. Riprendendo alcuni temi del volume "La comunicazione imperfetta" (Einaudi, 2023), scritto con Peppino Ortoleva, Balbi ci invita non a eliminare queste imperfezioni, ma a comprenderle, tollerarle e persino a lasciarci trasformare da esse.

La sua è un'esplorazione lucida e profonda della "bellezza fragile" che abita ogni scambio umano e tecnologico, e una guida preziosa per chi oggi comunica in un mondo saturo di segnali, sovrastimoli e intelligenze artificiali sempre più pervasive.



Gabriele Balbi è professore ordinario in media studies presso l'Istituto di media e giornalismo (IMeG), Facoltà di comunicazione, cultura e società, USI Università della Svizzera italiana (Svizzera).

Tra i suoi incarichi istituzionali all'USI, è Prorettore per la formazione e la vita universitaria dell'USI, direttore dell'Osservatorio sui media e le comunicazioni in Cina, vice direttore dell'Istituto di media e giornalismo. Ha anche diretto il Bachelor in Comunicazione tra il 2018 e il 2024.

Nella comunità accademica, è attualmente chair della ICA Communication History Division, membro del comitato direttivo dell'associazione MediaHistory.ch, membro del Section committee of the Film, Media and Visual Studies Section all'Academia Europeae.

È stato anche chair della ECREA Communication History Section dal 2018 al 2022.

Ha conseguito un Bachelor e un Master in Scienze della comunicazione presso l'Università di Torino nel 2002 e nel 2004 e un dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione e storia sociale della comunicazione presso l'USI nel 2008. Ha insegnato e svolto periodi di ricerca presso le università di Harvard, Maastricht, Columbia, Westminster, Oxford, Northumbria, Perugia, Augsburg, Concordia e Bologna.

La sua area di ricerca principale è la storia dei media e della comunicazione, con particolare attenzione alla storia delle telecomunicazioni, alla storia dei media digitali, alla storia concettuale dei media.

Ha scritto diversi libri, tra cui "La comunicazione imperfetta" (Einaudi, 2023) scritto con Peppino Ortoleva, dove ci invita non a eliminare le imperfezioni, ma a comprenderle, tollerarle e persino a lasciarci trasformare da esse.

imperfetta". Ostacoli, equivoci, adattamenti, pubblicato da Einaudi. E in poche righe vorrei ricordarne alcuni degli aspetti più rilevanti e qualche piccola conclusione forse utile nella comunicazione di tutti i giorni.

I malintesi: il terreno sdruciolevole del significato

Il primo territorio di questa mappa dell'imperfezione è quello dei malintesi. Basta poco perché un messaggio cambi senso: una parola pronunciata con un tono diverso, un'espressione scritta troppo in fretta, un'emoji fraintesa - in fondo queste faccette che sorridono o ridono a crepapelle di sbieco o in diagonale che differenze di sfumature hanno? E queste sfumature sono condivise tra genitori e figli, per esempio? Non c'è quasi bisogno di fare esempi: chiunque, nel corso di una giornata, si imbatte in un piccolo corto circuito comunicativo. A volte la colpa è del linguaggio, che vive di ambiguità e sottintesi, altre volte della tecnologia che lo trasmette.

Ma il malinteso ha un costo. Produce disagio, alimenta l'ostilità, genera spirali di incomprensione. È come un treno che ha imboccato lo scambio sbagliato: si può tornare indietro, ma a volte ci vuole tempo, e il percorso alternativo è più lungo.

“ OGGI IL SILENZIO SI È SPOSTATO ANCHE NEGLI SPAZI DIGITALI



Le scuse, i chiarimenti, i "non intendevo dire questo" sono i modi con cui cerchiamo di rimettere il vagone al proprio posto sui binari. Eppure, anche in questo sforzo di riparazione, il malinteso ci ricorda quanto sia fragile il terreno su cui poggia ogni parola.

Quando le macchine tacciono (o urlano troppo)

Se i malintesi nascono tra le persone, i malfunzionamenti tecnologici (ma non solo dovuti alla tecnologia) rivelano il lato imperfetto della comunicazione. Nella storia umana, ogni mezzo ha conosciuto i suoi blackout: linee telefoniche interrotte, connessioni che saltano, social network che collassano, computer in tilt per un virus che blocca il traffico aereo internazionale. Oggi, un semplice "WhatsApp down" può trasformarsi in un evento globale, capace di generare panico ma anche, curiosamente, sollievo: un'improvvisa tregua dal flusso incessante dei messaggi.

Non tutti i malfunzionamenti sono accidentali. Alcuni sono frutto di strategie politiche che chiamiamo censura o decisione volontaria, per esempio, di oscurare la rete internet; altri malfunzionamenti sono invece frutto di scelte economiche o criminali. Ma in ogni caso, quando la macchina si ferma, ci costringe a notarla. Ci ricorda che la comunicazione non è mai trasparente, che dietro ogni scambio ci sono infrastrutture e materialità: cavi, antenne, dispositivi digitali e analogici che si frappongono fra chi invia e chi riceve un messaggio, un contenuto audiovisivo, una semplice emoji. E a volte l'errore diventa persino creativo: un suono

distorto può ispirare un nuovo genere musicale, una sbavatura digitale può trasformarsi in estetica del "glitch". L'imperfezione può quindi addirittura rivelarsi produttiva.

Troppa o troppo poca informazione: due facce della stessa vertigine

Viviamo immersi in un paradosso: abbiamo più informazioni che mai, ma non sappiamo come orientarle. L'abbondanza e la scarsità non sono opposti, ma fratelli o sorelle che si somigliano. Quando le informazioni sono troppe, si genera disorientamento; quando sono poche, si riempiono i vuoti con congetture o falsità.

Dietro questa dinamica si muovono forze politiche, economiche e tecnologiche. I regimi controllano l'informazione limitandola, ma anche sommergendoci di contenuti inutili, per confondere: questa è una strategia di "soffocamento" praticata in alcune situazioni in Russia o in Cina, dove l'informazione attendibile e veritiera non viene censurata brutalmente, ma coperta da un rumore di fondo prodotto da eserciti di troll con altre centinaia di messaggi. All'opposto, ci sono aziende di comunicazione che fanno della scarsità un modello di business: banalmente, pensiamo a quanto la scarsità di spazio in un giornale stampato produca un prezzo per centimetro quadrato di una pagina.

La stessa cosa vale per i palinsesti televisivi, dove la scarsità del tempo determina un costo a secondo per la pubblicità. E infine anche nel digitale, la scarsità di attenzione

C'è un presupposto che attraversa molte teorie della comunicazione, dai manuali universitari alle riflessioni dei grandi studiosi del Novecento: l'idea che comunicare significhi trasmettere un messaggio in modo lineare, da un mittente a un destinatario, e che il successo di questa operazione dipenda dalla sua efficienza. Se tutto funziona (leggi se il messaggio arriva chiaro, se viene compreso naturalmente come il mittente pensa che debba essere compreso, se produce l'effetto desiderato) allora la comunicazione è "buona". Quando invece qualcosa si inceppa, quando sorgono fraintendimenti, interruzioni o silenzi, la comunicazione "fallita" viene interpretata come una deviazione dalla norma, un errore da correggere.

Ma cosa succede se capovolgiamo il punto di vista? Se accettiamo che i problemi non siano incidenti di percorso, bensì elementi costitutivi della comunicazione stessa? Forse, allora, dobbiamo imparare a convivere con una verità scomoda: la comunicazione umana è inevitabilmente imperfetta. E in questa imperfezione, talvolta dolorosa, risiede anche la sua ricchezza.

Su questo tema ho scritto un libro nel 2023 con Peppino Ortoleva, dal titolo "La comunicazione

viene combattuta con pubblicità mirate e indicizzate al cliente. Google ne ha fatto un modello di business decisamente redditizio.

I due opposti, scarsità e abbondanza, sono spesso sentiti come problematici e spesso generano gli stessi effetti, la stessa vertigine: quella di non comprendere a fondo per il troppo o troppo poco che ci circonda, di metterci in difficoltà nella nostra raccolta quotidiana di informazioni e nel tentativo di dare senso al mondo che ci circonda e che sentiamo sempre più complesso.

Il silenzio, forma estrema del comunicare

Poi ci sono i silenzi, apparentemente assenza di comunicazione, ma in realtà suoi complici. Il silenzio può essere rispetto, imbarazzo, censura, empatia, rifiuto e molto altro. Può essere il silenzio del mittente come ad esempio quello del mass media che tace per protesta del potere che oscura, o quello del destinatario che sceglie di non rispondere perché a volte "il silenzio è d'oro" (pensate a quanti proverbi e modi di dire ha generato il silenzio).

Oggi il silenzio si è spostato anche negli spazi digitali. Non commentare una storia, non mettere un like, sparire da una chat: sono tutte forme nuove di linguaggio silenzioso, spesso più eloquenti di mille parole e spesso ritenute aggressive in un universo in cui dobbiamo anzitutto reagire e sentire gli altri che reagiscono prontamente ai nostri messaggi. Anche l'omissione (cioè non dire, non mostrare, non rivelare) è una forma di dire: indirizza, suggerisce, manipola. E c'è un valore nel silenzio custodito: i segreti, personali o collettivi, sono frammenti di conoscenza che resistono alla trasparenza totale. Ma anche qui l'equilibrio è fragile: basta un clic per violarli, un algoritmo per scovarli.

Che fare?

Tolleranza, adattamento, andare incontro all'altro/a

In fondo, la comunicazione imperfetta non è un problema da risolvere, ma una condizione da comprendere. Ogni scambio, anche quello più riuscito, contiene margini di errore, di ambiguità, di incomprensione potenziale. È ciò che rende la comunicazione un atto umano e non meccanico perché due macchine possono solo fingere di non capirsi. Ecco un primo consiglio: questa imperfezione umana della comunicazione va tollerata, va messo in conto che potremmo non capirci, non capire gli altri, che le infrastrutture digitali su cui ci basiamo possano collassare, che potremmo essere vittime o carnefici dei silenzi.

Naturalmente la natura umana è quella di cercare di correggere: rileggiamo i messaggi prima di inviarli, cancelliamo parole maldestre, chiediamo scusa quando serve. Ma la correzione, come l'autocorrettore che spesso sbaglia al posto nostro, è un'altra forma di imperfezione. La rete, con la sua memoria infinita, ci ricorda che ogni messaggio vive oltre la nostra volontà di controllarlo.

Se il primo consiglio era quindi la tolleranza, il secondo ha a che fare con l'adattamento. Adattarsi alla comunicazione che non funziona significa accettarne la fluidità, come l'acqua che scorre nel letto di un fiume: la corrente cambia, l'alveo resiste e l'una modella l'altro. I malintesi possono sciogliersi, i silenzi cambiare significato, le parole rinascere in nuovi contesti.

La comunicazione, dopotutto, non è un ponte stabile ma un equilibrio dinamico. È nel suo continuo oscillare tra chiarezza e caos che impariamo, ogni giorno, a capirci, forse a scusarci per l'errore e tollerarci di più. E tutto questo, in un mondo comunicativo sempre più frenetico e sempre più gestito dalle intelligenze artificiali, sarà forse l'attitudine più rilevante per mantenere una comunicazione "umana".

“
**LA
COMUNICAZIONE
NON È UN
PONTE STABILE
MA UN
EQUILIBRIO
DINAMICO.**



INVESTI NEGLI IMMOBILI... QUELLI GIUSTI!

TI APRIAMO LE PORTE A PALAZZINE, HOTEL E IMMOBILI A REDDITO
SELEZIONATI TRA TICINO E SVIZZERA CON ACCESSO A **OPPORTUNITÀ
RISERVATE OFF MARKET**, PENSATE PER CHI INVESTE CON VISIONE.



Trend *Eventi* 2026

PROGETTARE ESPERIENZE STRATEGICHE NELL'ERA DELLA COMPLESSITÀ.

Gli eventi stanno vivendo una trasformazione profonda.
Non sono più momenti isolati, né strumenti accessori di comunicazione, ma leve strategiche di relazione, posizionamento e business.

Dall'evento all'esperienza trasformativa

Dalle analisi contenute nei principali report internazionali sui trend eventi 2026 emerge un dato chiaro: le persone non cercano più intrattenimento, ma esperienze significative, capaci di generare connessione emotiva, senso di appartenenza e valore duraturo. Per questo, nel nostro approccio, l'evento non viene mai progettato come un format standard, ma come un sistema esperienziale, costruito su misura a partire da obiettivi, contesto e persone coinvolte.



Neverending Events

PRIMA, DURANTE E DOPO: L'EVENTO COME ECOSISTEMA

Dalle analisi sui trend emerge con forza il concetto di Neverending Events.

Eventi pensati per vivere oltre il momento fisico, integrando dimensione emotiva, digitale e relazionale.

Un evento non inizia più con l'accoglienza e non finisce con i saluti finali.

Inizia con l'attesa, prosegue con l'esperienza e continua nel ricordo, nella relazione e nel dialogo successivo.

Questo approccio implica:

- progettare touchpoint prima dell'evento

- costruire momenti di coinvolgimento autentico durante
- attivare una continuità relazionale dopo

L'evento diventa così un capitolo di una storia più ampia, coerente con il posizionamento del brand e integrata nella strategia complessiva di marketing e comunicazione.

Micro-esperienze ad alto valore

MENO PERSONE PIÙ PROFONDITÀ

Un altro trend chiave riguarda la riduzione della scala a favore della qualità.

Le ricerche mostrano come le esperienze più memorabili non siano necessariamente quelle più

grandi, ma quelle più curate. I micro-eventi esclusivi, progettati per gruppi selezionati, permettono:

- maggiore personalizzazione
- relazioni più autentiche
- coinvolgimento emotivo più profondo

Questo non significa rinunciare all'impatto, ma ridefinirlo. Il valore si sposta dalla quantità alla qualità della relazione.

Per i brand, questo approccio consente di costruire esperienze realmente rilevanti per interlocutori chiave: clienti strategici, stakeholder, partner, team.

Eventi come linguaggio del brand

STORYTELLING ESPERIENZIALE E WORLD-BUILDING

Gli eventi diventano sempre più uno strumento di narrazione.

Non raccontano solo ciò che un brand fa, ma chi è.

Dalle analisi emerge come i brand più evoluti utilizzino gli eventi per costruire veri e propri mondi narrativi: contesti coerenti in cui ogni dettaglio contribuisce a rafforzare identità e posizionamento.

Questo richiede:

- una visione chiara
- coerenza tra concept, location, contenuti e relazioni
- attenzione maniacale ai dettagli

L'evento non è più un contenitore, ma un linguaggio. E come ogni linguaggio, deve essere progettato con competenza e intenzione.

Benessere, ritualità e presenza

IL BISOGNO DI ESPERIENZE UMANE

Tra i trend eventi più rilevanti emerge il tema del benessere, inteso in senso ampio: fisico, emotivo, relazionale. Le persone cercano esperienze che permettano di:

- rallentare
- sentirsi presenti
- riconnettersi

Ritualità, simboli, gesti condivisi diventano elementi centrali nella progettazione di eventi ad alto valore. Non come decorazione, ma come strumenti per creare significato. Questo trend si collega a una richiesta crescente di autenticità e presenza reale, soprattutto in un contesto sempre più digitale.

Dal trend alla progettazione strategica

IL NOSTRO METODO

Il valore dei trend eventi non sta nella loro enunciazione, ma nella capacità di tradurli in progetti concreti.

Nel nostro lavoro, ogni evento nasce da:

- analisi del contesto
- comprensione degli obiettivi
- studio dei trend attraverso fonti autorevoli come WGSN
- progettazione su misura

Questo ci permette di costruire esperienze che non seguono mode, ma generano cultura e responsabilità oltre a valore reale per chi le vive e per chi le commissiona.

Ed è questo il valore che mettiamo al servizio dei brand che scelgono di affidarsi a noi.

Il futuro degli eventi non appartiene a chi replica format, ma a chi sa progettare esperienze coerenti, rilevanti e sostenibili.

Abbracciare il futuro degli eventi significa assumersi la responsabilità di creare momenti che abbiano senso, che rispettino le persone e che rafforzino relazioni autentiche. Ed è questa la direzione che guida ogni nostro progetto.





Raffaella Meledandri

“L'EVENTO COME STRATEGIA”

L'INTERVISTA

Nel panorama contemporaneo degli eventi, il confine tra comunicazione, esperienza e relazione è sempre più sottile. Gli eventi non sono più momenti isolati, ma strumenti strategici attraverso cui le aziende raccontano chi sono, cosa rappresentano e quale tipo di relazione desiderano costruire con i propri stakeholder. Nel mondo dell'aviazione privata - dove eccellenza, precisione e fiducia sono valori imprescindibili - l'esperienza assume un ruolo ancora più centrale. Ogni dettaglio diventa linguaggio, ogni gesto contribuisce alla percezione del brand. È in questo contesto che nasce la collaborazione tra **Air-Dynamic SA** e Simonetta Rota Agency: una partnership costruita nel tempo, fondata su una visione condivisa dell'evento come estensione

naturale dell'identità aziendale, capace di unire strategia, emozione e coerenza.

Attraverso una serie di progetti realizzati insieme, gli eventi sono diventati per **Air-Dynamic** non solo occasioni di incontro, ma veri e propri strumenti di posizionamento, relazione e racconto. Un esempio concreto di come i Trend Eventi non restino teoria, ma prendano forma nella pratica, quando visione e fiducia si incontrano. In questa conversazione, **Raffaella Meledandri**, CEO di Air-Dynamic, ci accompagna dentro il valore di questa collaborazione e nella sua visione degli eventi come leva strategica nel mondo del business contemporaneo.



Raffaella Meledandri è CEO e Founder di Air-Dynamic, società di Lugano che opera nell'aviazione privata e in esperienze di viaggio di lusso, ha alle spalle un decennio di esperienza nel mondo delle Nazioni Unite, ha viaggiato e vissuto per molti anni in tutto il mondo.

Oggi è anche formatrice nell'ambito dell'aviazione.

Nel vostro settore, l'esperienza è parte integrante del valore del brand. Che ruolo hanno oggi gli eventi nella strategia di Air-Dynamic?

“Gli eventi sono importantissimi per il nostro settore di nicchia. Aiutano a fidelizzare i clienti e a coltivarne dei nuovi”.

Negli ultimi anni il mondo degli eventi è profondamente cambiato. Quali elementi riteni oggi davvero determinanti perché un evento sia efficace e coerente con l'identità aziendale?

“L'evento deve coinvolgere concretamente gli ospiti, deve essere dinamico e sempre accattivante nel contenuto”.

Avete scelto di affidarvi a Simonetta Rota Agency per diversi progetti. Cosa vi ha convinti inizialmente e cosa ritenete oggi il vero valore della collaborazione?

“Tutti cresciamo, ci evolviamo e cerchiamo di andare di pari passo con i tempi. Ecco trovo che Simonetta negli anni abbia davvero colto l'importanza di conoscere il proprio cliente, d'altronde come lo è nel nostro mondo, ma soprattutto di saper offrire soluzioni già “pronte e confezionate” e allo stesso tempo originali e personalizzate”.

Quanto conta, per voi, lavorare con un partner che non si limita all'esecuzione, ma contribuisce attivamente alla visione e alla strategia dei vostri eventi?

“Direi che è fondamentale, poiché in questo modo si lavora su pari livelli e si può contare interamente sul partner e sulla sua professionalità. Oggigiorno il tempo sempre più è denaro, appoggiarsi ad esperti seri è molto importante.”

Se dovessi descrivere Simonetta Rota Agency in relazione al modo di fare business ed eventi, quali parole useresti?

“Dinamica, autorevole e allo stesso tempo fantasiosa”.

Guardando al futuro, come immagini l'evoluzione degli eventi nel vostro settore e che ruolo continueranno ad avere nella relazione con clienti e stakeholder?

“Penso che grazie ad una buona struttura che ci affianca siamo in grado di essere sempre più strutturati ed organizzati nei nostri eventi. Ad esempio, a fine anno 2025 avevamo già pronto il programma eventi 2026-2027; il che ci ha permesso di muoverci con largo anticipo e di trovare partner e sponsor per i nostri eventi”.



**Get
in touch!**



SIMONETTA ROTA AGENCY
LUXURY EXPERIENCE & STRATEGIC MARKETING



Via P. Lucchini 10,
6900 Lugano, Svizzera



+41 79 194 54 19



info@simonettarota.com
events@simonettarota.com
marketingecomm@simonettarota.com



simonettarota.com