

LA GESTIONE DI UN EVENTO SPORTIVO

Dall'ideazione alla realizzazione

Roberto Ghiretti



Premessa

Per uno sport maker l'organizzazione di un evento deve innanzitutto rappresentare l'opportunità di consolidare il proprio ruolo sociale e sportivo sul territorio ed essere parte integrante dell'attività abituale.

Un evento non è di SERIE A quando ci sono Squadre o Atleti professionisti

Un evento è di SERIE A quando è ben riuscito ed ha centrato gli obiettivi prefissati



IDEA

Analisi e Ricerca

Brainstorming

La definizione dell'idea

Trovare il nome

PRODUZIONE

Chi fa cosa

Cosa, chi e quando

Profilo visual



Dopo l'avvento

PROGETTO



La descrizione del progetto

DIFFUSIONE

Backstage

Azioni di promozione

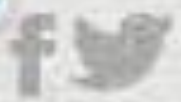
BUDGET



Creare il budget

Co-scrittura e Crowding

Distribuzione dei materiali di comunicazione



Il Valore dell'Evento

Un Evento infatti permette agli organizzatori di ottenere un grandissimo risultato in termini sociali e di relazioni.

- È una vetrina
- Lascia tracce
- Crea relazioni
- Pone la società al centro delle reti sociali
- Offre contatti (diretti ed indiretti)
- Opportunità di benessere per la collettività
- **Ditemene voi un altro!**

Quando si parla di Evento non ci si riferisce unicamente ad un torneo o un'attività nazionale, **l'Evento è un qualcosa di straordinario nella vita di una società.**



Il Valore dell'Evento

Non basta, infatti, volere organizzare un evento, bisogna essere consci che, per raggiungere i propri obiettivi, è necessario costruire un modello funzionante adattato alle proprie esigenze:

EVENTO ECCEZIONALE

fuori dalla norma della vita
societaria



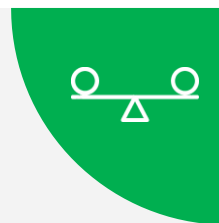
EVENTO CHE CREA "EVENTI"

generatore di altre attività ed iniziative:
l'obiettivo deve essere quello di far vivere
l'evento prima, durante e dopo



EVENTO A MISURA DELL'ORGANIZZAZIONE

proporzionale alle proprie forze e
alla propria realtà



EVENTO A CARATTERE ETICO-SOCIALE

l'evento deve avere una
sostenibilità etica e morale



Gli obiettivi di un evento



1

RADICAMENTO

Promuoversi sul territorio, raggiungere un pubblico diverso, stimolare l'interesse di nuovi partner, accreditarsi sul territorio con Enti e scuole, diffondere cultura sportiva:

USCIRE

DALL'AUTOREFERENZIALITÀ

2

COMMUNITY

Coinvolgere i propri interlocutori, chiedendo loro di mettersi in gioco direttamente, per farli diventare membri attivi di una rete di persone interconnesse e accomunate dalla stessa passione

3

BUSINESS

Grazie all'organizzazione di un evento uno Sport Maker può ottenere un **guadagno economico** che potrà essere utilizzato per "pagare" l'evento stesso e come attività di **autofinanziamento per attività future**.

4

LEGACY

L'evento, grazie allo sport e la sua trasversalità culturale, può diventare uno strumento per **sviluppare nuove politiche sociali e migliorare l'ambiente cittadino**, anche attraverso un ritorno economico per la comunità.

Grande Evento

Evento con la “E” maiuscola (*grande evento*)

è trainante e coinvolgente per la qualità o per la rarità dello spettacolo che offre. Ha generalmente costi molto alti, identifica molto il soggetto che fa spettacolo e molto meno chi lo organizza. Richiede elevati standard organizzativi specifici della tipologia dell'evento. È l'evento che si realizza da sé



Evento Grande

eventO con la “O” maiuscola (*evento a larga partecipazione*)

è trainante e coinvolgente per i valori che esprime, per il coinvolgimento dei partecipanti e/o del pubblico. Va costruito a stretto contatto con il tessuto sociale nel quale si svolge. Necessita di tante idee e tante relazioni. La partecipazione va conquistata.



Dal Grande Evento

Lo sport genera e motiva importanti bacini di persone a spostarsi per assistere ad eventi di alto livello e manifestazioni [*cosiddetto Turismo sportivo passivo*] ma...

PASSIVO



ATTIVO

all'Evento Grande

...sempre più muove anche gruppi di appassionati verso la pratica delle attività preferite durante le vacanze [*cosiddetto Turismo sportiva attivo*].

Alla Destinazione Sportiva Turistica

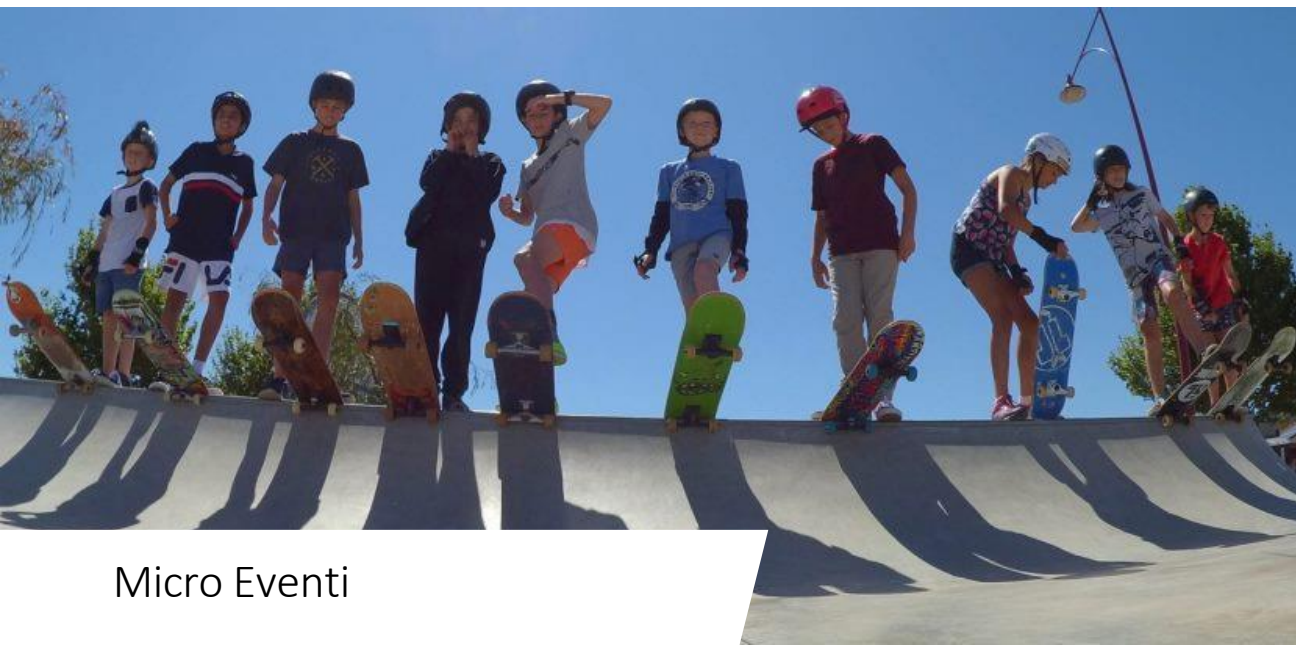
La sinergia di questi due elementi sport di élite/professionistico e sport non agonistico/di massa, è la principale ragione dell'affermarsi di **modelli di "turismo sportivo"**, quale **generatore di flussi turistici massicci per un territorio.**

Altri Eventi

In quest'ottica si dovrà pensare non solo ad eventi legati alla pratica sportiva (agonistica e non), ma **anche a manifestazioni ed attività** che permettano di raggiungere gli obiettivi prefissati da parte dell'Ente sportivo o da parte di un'azienda.



Flash Mob



Micro Eventi



Seminari/Convegni

Altri Eventi

L'EVENTO NELL'EVENTO

Possiamo contribuire al palinsesto o al programma dell'evento principale, organizzando **un'attività integrativa che sappia valorizzare e rafforzare l'impegno sull'evento principale**. Ad esempio organizzare la sera prima della maratona un evento dedicato ai bambini, oppure allestire uno stand che permette di provare il vostro sport...

ATTIVITÀ DI FUNDRAISING

In tempi di crisi bisogna darsi da fare, anche da ragazzini. E allora ecco che con spugna, sapone e olio di gomito questi ragazzi hanno trovato un **modo originale per autofinanziarsi: lavare le automobili di tutti i tesserati della società**. L'idea curiosa è nata per **coprire in parte i costi di viaggio per partecipare al Torneo Internazionale di Vienna**.



Altri Eventi

IL TEAM BUILDING

Eventi organizzati per i dipendenti di un'azienda con l'obiettivo di aumentarne l'affiatamento, la conoscenza o per trasmettere sapere attraverso la pratica.

- **Team Building per il sociale** – sensibilizzare su alcune problematiche ambientali
- **Team Building ludico-emozionale** ad esempio il torneo di calcetto, beach volley, padel...
- **Team Building "gestione dei conflitti"** – creazione di business games volti a lavorare sugli aspetti di comunicazione e lavoro di squadra



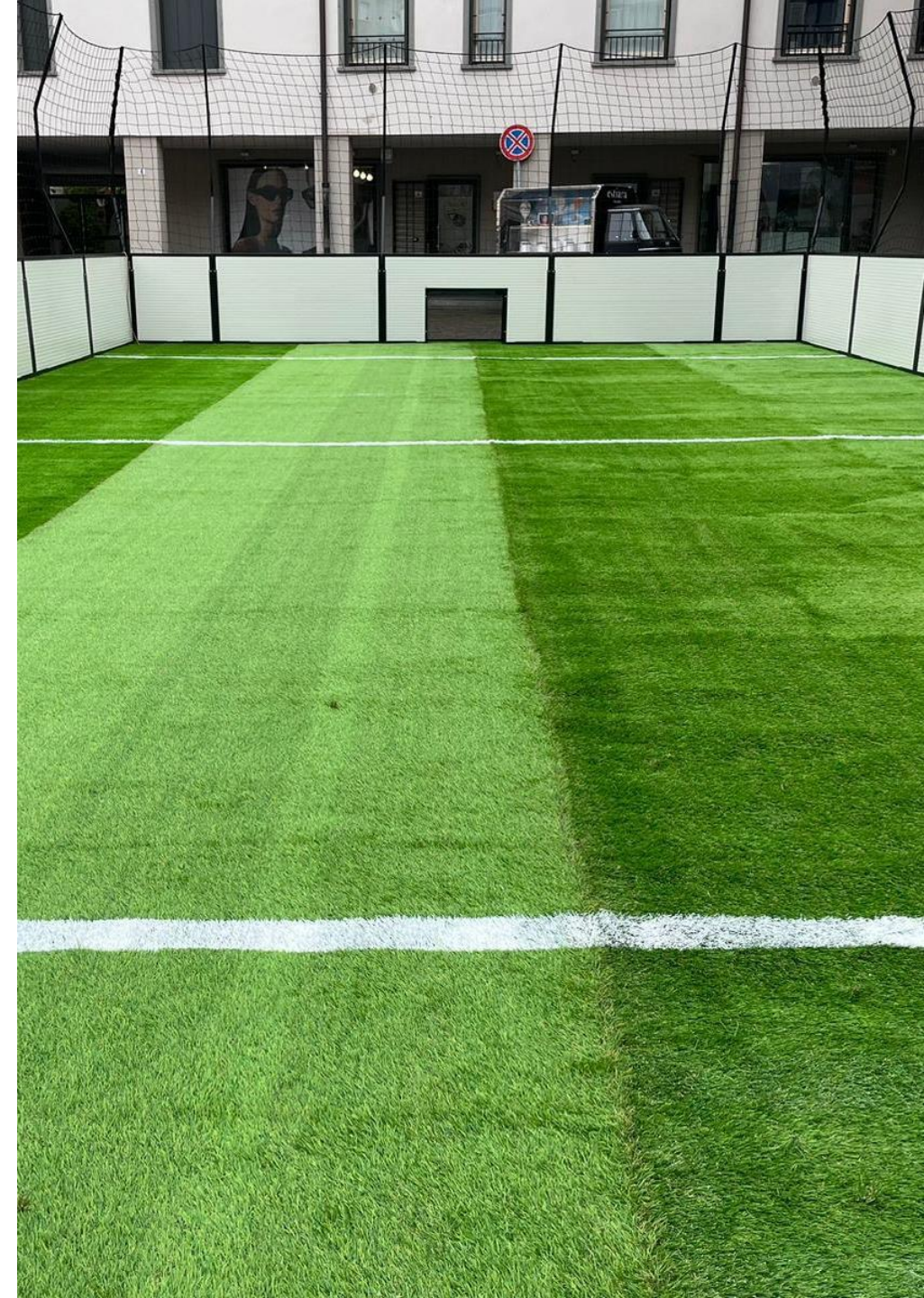
Altri Eventi

L'OPEN DAY

L'Open Day può rappresentare un momento importantissimo per una società.

Rappresenta una giornata (o un pomeriggio) che coinvolga tutti i tesserati e le rispettive famiglie. Potrà ad esempio essere organizzato un torneo dividendo tutti i partecipanti in due squadre con il punteggio che sarà progressivo per la durata dell'intero torneo. Ogni venti minuti, si cambieranno giocatori in campo coinvolgendo dai più piccoli ai genitori, per una vera giornata dedicata a tutta la società.

L'Open Day può diventare una giornata vissuta internamente sia **DENTRO LA SOCIETÀ** sia **CON IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ** con la quale operiamo.



Applicabilità del metodo

UN METODO UTILE PER TUTTE LE ATTIVITÀ CHE HANNO DURATA LIMITATA

Imparare un metodo per organizzare gli eventi non è utile solo quando parliamo di grandi eventi o attività con un coinvolgimento di tanti spettatori o partecipanti. Avere un metodo nell'organizzazione degli eventi ci permette di organizzare correttamente anche attività con numeriche ridotte, tenendo a mente tutti gli aspetti rilevanti per il nostro pubblico di riferimento. Quando utilizzarlo?

- Summer e Winter Camp
- Open Day
- Festa di Fine Stagione
- Ritiro Estivo...



Quindi perché un Evento?

- Parla a «n» categorie
- È immediato
- Rappresenta una straordinaria opportunità di comunicazione
- È l'occasione per diventare protagonisti del territorio
- Getta ponti
- Coinvolge
- Rappresenta un elemento generatore di consenso
- Offre la possibilità di attivare positivamente un sistema di relazioni pubbliche
- Avvicina il sistema economico
- Incentiva il turismo di carattere sportivo facendo promozione del territorio
- Porta un indotto economico e occupazionale
- Genera legacy di sistema.



L'evento che va a Segno

Si parlerà di Evento riuscito quando raggiungerà i seguenti risultati:

- rappresenterà un efficace mezzo di comunicazione sociale,
- rappresenterà un elemento generatore di consenso,
- riuscirà ad identificarsi con le aspettative degli interlocutori,
- offrirà la possibilità di attivare positivamente un sistema di relazioni pubbliche con aziende ed altri operatori economici e pubblici.

Per le attività ad alta strutturazione, permetterà anche di:

- incentivare il turismo di carattere sportivo facendo promozione del territorio,
- portare un indotto economico ed occupazionale.



Possibili Benefici

- **Uscire dall'ottica della Autoreferenza** utilizzando il lavoro svolto a favore della comunità ed il credito sociale che ne deriva
- Incrementare **l'attenzione di un pubblico diverso da quello abituale**, coinvolgendo fasce quanto più larghe possibile di persone, senza distinzione di età, etnia, sesso o capacità
- **Coinvolgere** in modo più diretto e partecipato chi già segue le **attività della società**
- **Diffondere la cultura sportiva** in ambienti meno sensibili, sviluppando nuove platee e nuovi praticanti
- **Stimolare direttamente e indirettamente l'ingresso di nuove aziende** come partner della società proponendo percorsi non strettamente legati allo sport praticato ma ad aspetti sociali e culturali
- **Garantire l'accreditamento della società**, prescindendo dal risultato sportivo



La creazione di una Community

UN OBIETTIVO AMBIZIOSO:

- **Una community nasce dove nessuno l'ha ancora concepita.** Nasce dove c'è qualcuno che ha qualcosa da dire e/o da fare e sceglie di condividerla
- **Produrre qualcosa di nuovo e di personale,** per far aumentare gli "utenti consapevoli e partecipi" della vita della nostra società, per farli **diventare membri attivi** di una rete di persone interconnesse e accomunate dalla stessa passione
- **Focalizzarsi sui contenuti, motivare e stimolare le comunità** ad attivarsi in azioni che qualificano e consolidano anche le loro realtà e nello stesso tempo riempire di vissuto il contenitore della nostra Società
- **Far accrescere la notorietà e la pratica dello sport sul territorio,** proponendo attività volte a far aumentare la familiarità dei club, e puntando a far parte integrante ed apprezzata della vita e del funzionamento delle comunità territoriali (**famiglie, scuole, associazioni locali, enti pubblici etc.**)



La filosofia

Per riuscire ad organizzare un evento con successo e raggiungere i propri obiettivi, oggi è sempre più importante:

“mettersi in gioco fuori dal campo”

Costruendone il risultato finale attraverso un percorso organizzativo capace di coinvolgere e raccogliere consensi già nella sua fase di lancio e preparazione.

È dunque necessario costruire una strategia preliminare che guidi tutte le scelte effettuate e che permette di pianificare bene gli obiettivi e gli step necessari per il loro raggiungimento



Le condizioni per la riuscita di un evento

Il comitato organizzatore

La Partecipazione (qualità tecnica dei partecipanti)

La Partecipazione (quantità di partecipanti)

L'informazione divulgata ed i contatti generati

Il pubblico

L'attenzione dei Media (prima, durante e dopo)

Il tessuto sociale

Il coinvolgimento delle istituzioni

La valorizzazione del territorio

L'equilibrio di costi/ricavi

L'equilibrio di costi / obiettivi realizzati

La cooperazione

Le Fasi



1.

DAL MOTIVO DELL'ORGANIZZAZIONE ALL'IDEA PROGETTUALE

**La scintilla che accende.
Chi siamo? Perché organizziamo un evento?
Cosa organizziamo?**



Analisi dei bisogni

La prima domanda quindi che dobbiamo porci è:

PERCHÉ VOGLIAMO ORGANIZZARE UN EVENTO?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo realizzare una

ANALISI DEI BISOGNI

- **Prima interna**, cioè cosa ci aspettiamo
- **Successivamente esterna**, cioè cosa pensiamo possa rappresentare per i nostri interlocutori

Rapportarci con i nostri interlocutori (interni ed esterni) in modo chiaro e definito, sapendo quello che facciamo e quello che vogliamo raggiungere, permetterà di lavorare tutti per lo stesso obiettivo, avendo chiaro fin da subito dove vogliamo andare.



Analisi Conoscitiva

Regola: ASCOLTARE - FERMARSI - RIFLETTERE

ANALISI DEL CONTESTO

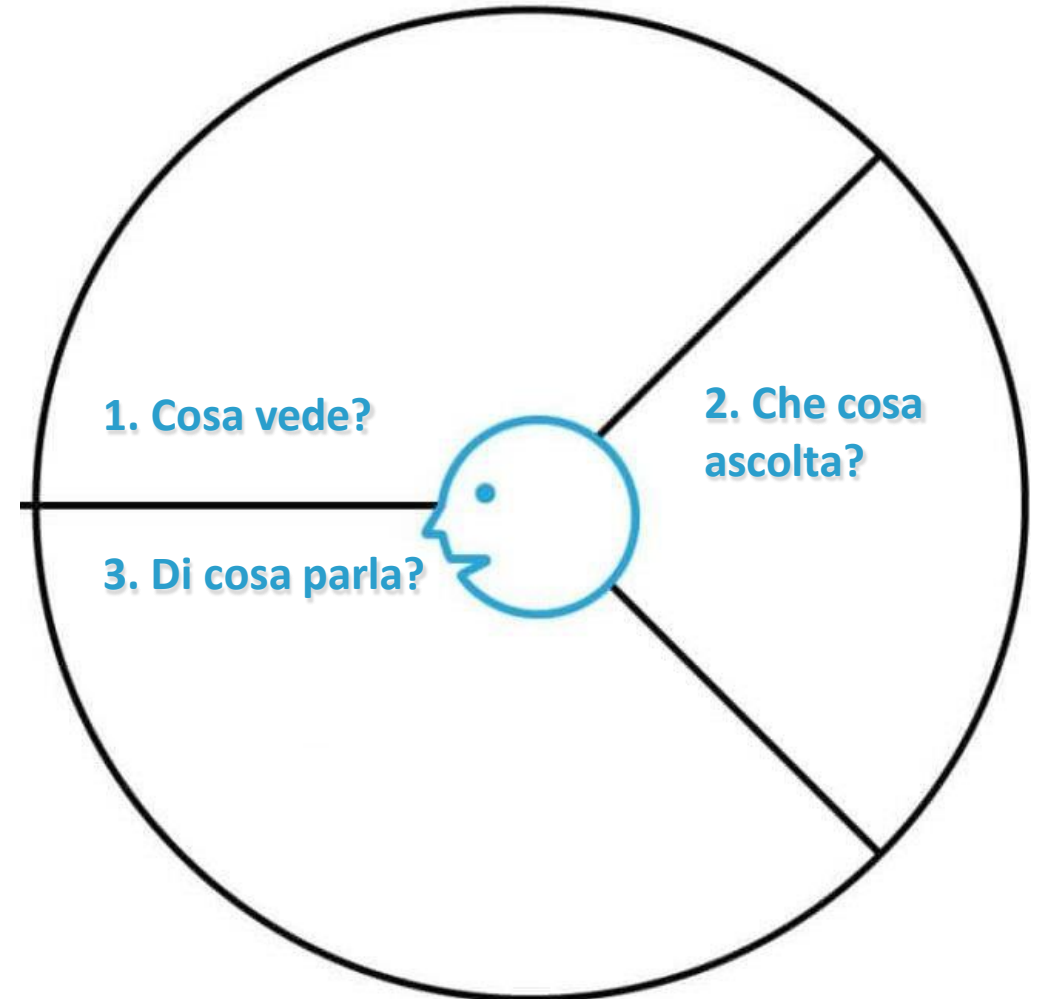
- Chi è il soggetto promotore?
- Che percorso ha fatto?
- Qual è la realtà attuale dove opera?
- Che target vuole colpire?

ANALISI TERRITORIALE

- Quali sono gli altri eventi che realizzano sul territorio?
- Come sono strutturati e come possiamo organizzarci?
- Come si rapportano con il mondo esterno?
- Quali possono essere nostri alleati?



EMPATIZZARE PER DEFINIRE



La Vision

Questo lavoro di analisi, ci permetterà di costruire la nostra

”VISION” dell’evento

cioè lo schema attraverso cui immaginiamo come potrebbe realizzarsi in tutte le sue fasi.

Nella vision vanno valutati tutti gli elementi e gli aspetti in funzione della domanda fondamentale: **“cosa farà dell’evento un successo?”**

La capacità di realizzazione di un’organizzazione sarà tanto maggiore quanto più l’obiettivo posto corrisponderà a ciò che è atteso dall’esterno

1

FATTIBILE

(tecnicamente ed economicamente)

2

CREDIBILE

3

COERENTE

Con la nostra realtà e la nostra storia

...Da Dove Partire? L'idea

L'IDEA

È uno degli aspetti più importanti, se non l'aspetto più importante.

Dobbiamo pensare all'idea come qualcosa di distintivo ma realizzabile con le risorse che abbiamo a disposizione.

La **differenza in un evento** spesso, la fanno i **dettagli...**

...I **dettagli** spesso sono rappresentati dal vostro **territorio**, la vostra storia, le persone di cui siete costituiti, il vostro **patrimonio culturale** fatto di tradizione e autenticità. O ancora può essere rappresentato dal **format dell'evento** o dalle infrastrutture che avete a disposizione



2.

COSTRUIRE UN PERCORSO

Definiamo gli obiettivi



Costruire un percorso

- La scelta dell'evento
- I nostri interlocutori
- I partecipanti (qualità tecnica e quantità dei partecipanti)
- La comunicazione (prima, durante e dopo)
- Il pubblico e le attività di promozione
- Il tessuto sociale
- Il coinvolgimento delle istituzioni
- L'equilibrio di costi/ricavi
- L'equilibrio di costi/obiettivi realizzati
- Il gruppo di lavoro



Il Project Manager e l'importanza del gruppo

Il **Project Manager** – responsabile della pianificazione, realizzazione, controllo e chiusura di un progetto procede alla **costituzione di un gruppo** di lavoro efficiente.

E' necessario partire da alcuni punti fermi:

- **definire** con chiarezza e precisione le varie **funzioni e responsabilità**,
- definire le **modalità di scelta delle azioni da sviluppare**;
- **controllare e coordinare** accuratamente le varie funzioni e i loro rapporti;
- definire i meccanismi operativi per le comunicazioni tra le varie persone ed aree organizzative;
- **condividere gli obiettivi** e quindi i risultati, per creare uno **“spirito di gruppo”**



L'organizzazione di un evento: i Ruoli

- Responsabile aspetti tecnici
- Responsabile allestimenti
- Responsabile campo di gara
- Responsabile marketing e diritti promo-pubblicitari
- Responsabile comunicazione e media relations
- Responsabile logistica
- Responsabile dei volontari
- Responsabile cerimoniale
- Responsabile sanitario

