

4.

STRATEGIA DI MARKETING

Marketing, promozione, comunicazione, attività commerciale

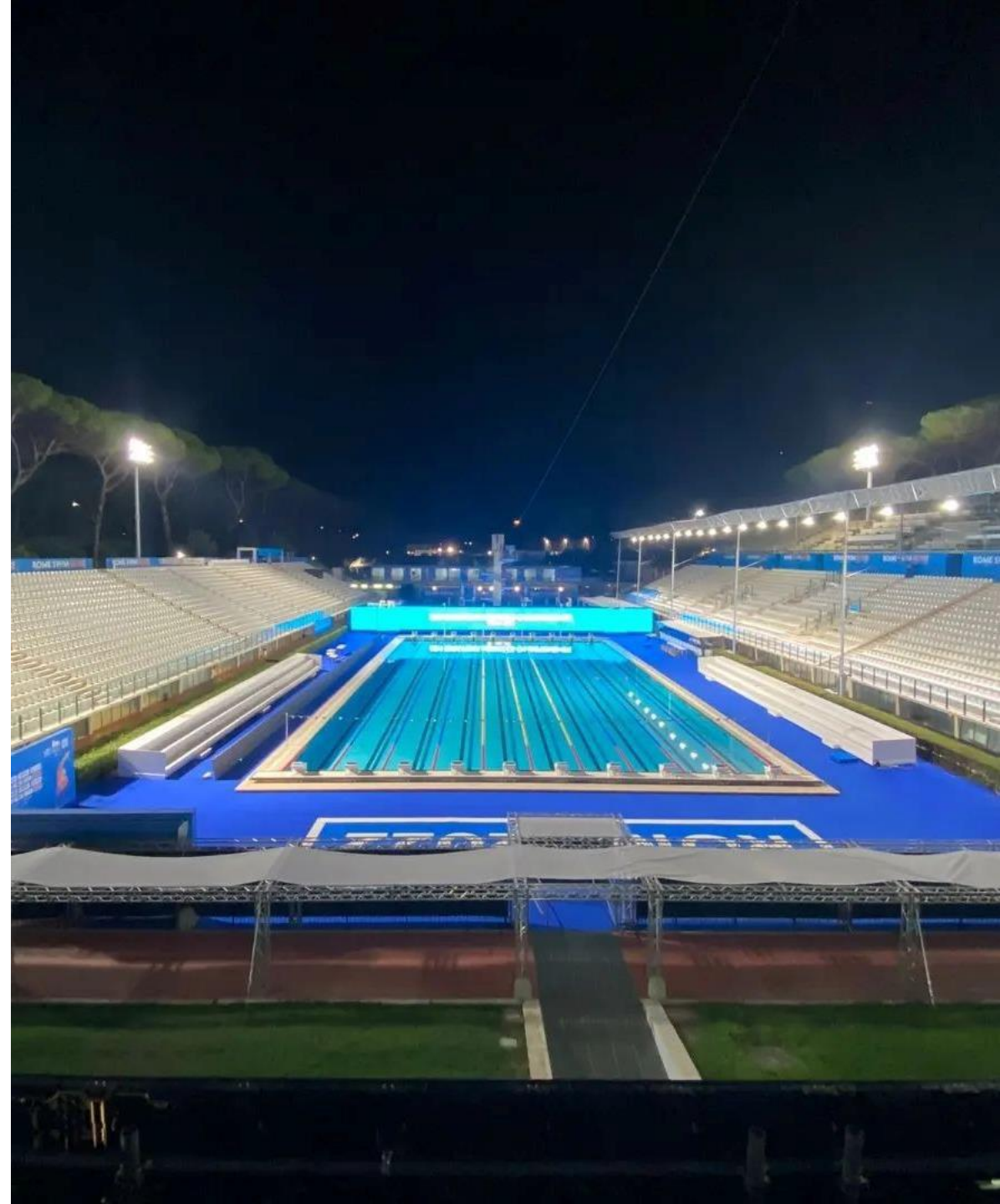


La candidatura

A seconda del livello dell'evento che si intende organizzare, sarà necessario presentare una candidatura.

Se si tratta di un **evento internazionale, codificato, sarà necessario predisporre un dossier**, rispondendo a tutte le domande che chiede l'organismo di riferimento, ed andrà presentato in modo chiaro e coinvolgente per superare la concorrenza degli altri candidati.

Se voglio organizzare un **evento sul territorio**, sarà da realizzare una semplice **presentazione per gli Enti Pubblici, per chiedere il loro sostegno ed enti privati per chiedere il loro aiuto**. Ma anche questo documento dovrà essere completo e specificare quali potranno essere le ricadute sociali, economiche di comunicazione per la comunità di riferimento.



Marketing

L'ideazione di una strategia di marketing non va confusa con il mero reperimento di risorse economiche; l'obiettivo è molto più ampio e coinvolge molteplici aree e settori relativi all'evento.

“migliorare lo sport valorizzandone i requisiti culturali, sociali ed economici per qualificarlo, promuoverlo renderlo sempre più attrattivo per la sport community e commercializzabile per le aziende che intendono partecipare al suo sviluppo”

Nella strategia marketing rientrano molteplici attività correlate tra loro quali:

PROMOZIONE

COMUNICAZIONE

ATTIVITÀ COMMERCIALE



Gli strumenti



PIANO MARKETING

Fotografia della realtà, dell'evento e della strategia che si vuole realizzare. È la nostra presentazione



PIANO DI COMUNICAZIONE

L'insieme di attività volte a dare il massimo risalto alla comunicazione dell'evento



PIANO COMMERCIALE

L'insieme di diritti e opportunità che si vogliono attribuire ai partner. NON è il piano marketing.

Promozione

È opportuno programmare una serie di iniziative promozionali sul territorio al fine di favorire la conoscenza e l'attenzione sull'evento, con l'obiettivo di aumentare la notorietà dell'evento, la sua legittimazione sul territorio e la presenza di pubblico.

Per ogni target e per ogni interlocutore potranno essere realizzate iniziative diverse:

- **Attività per le scuole**
- **Attività di engagement**
- **Attività in piazza o in particolari aree della città**
- **Uso dei testimonial**
- **Social media marketing**
- **Web**
- **Unconventional events**



Promozione

- Il **“patrimonio sociale”** è la vera ricchezza di ciascun S rappresentato dalla Community
- La **community rappresenta il bacino d’utenza** verso il attività di conoscenza e Customer Relationship Managemen
 - **Conoscere i propri “numeri”**
- Per sviluppare e realizzare azioni mirate di promozione, con quanto di interesse dell’organizzatore



I servizi di trasporto e logistica durante l'evento

- Sono rivolti agli atleti per raggiungere le sedi di allenamento o di gara
- Sono rivolti agli ospiti
- Vanno previsti per il personale
- Devono essere previsti per gli spettatori
- Devono essere previsti adeguati parcheggi con eventuali aree dedicate agli ospiti/sponsor.
- Deve essere predisposto un accurato piano di trasporto e di montaggio di tutti i materiali: allestimenti tecnici, allestimenti pubblicitari; medaglie e premi;
- Devono essere verificate tutte le esigenze relative a elettricità; connessioni; comunicazioni.



Comunicazione

Nessuno sa cosa facciamo se non lo comunichiamo

Comunicare un Evento non è molto diverso da comunicare un altro servizio. Gli organizzatori devono sfruttare al meglio quella che viene definita comunicazione integrata; simultaneità ed omogeneità di contenuti su tutti i mezzi ed i canali di comunicazione (tradizionali e on-line)

Come per l'organizzazione di un evento e come le attività di promozione, anche la comunicazione deve definire con precisione la tipologia dei suoi interlocutori, gli obiettivi che vuole raggiungere, gli strumenti che intende utilizzare, l'ammontare di spesa sostenibile ed i tempi degli interventi.

L'obiettivo è raggiungere uno stretto collegamento tra chi organizza l'evento ed il parco reale degli utenti e dei possibili fruitori.

A CHI INTERESSA IL NOSTRO EVENTO?



00. COMUNICAZIONE FISICA



Comunicare oggi è...

COINVOLGERE

Target
Territori
Comunità



CREARE ESPERIENZE

Innovative
Coinvolgenti – Memorabili
In grado di creare
valore aggiunto



CONDIVIDERE

Valori
Passioni
Emozioni



EMOZIONARE

Social
Off e On-line
Testimonial



L'Ufficio Stampa

L'Ufficio Stampa rappresenta la forma di comunicazione più basilca.

È meccanica.

È antica, ma non arcaica.

Ancora oggi è fondamentale

Contempla le seguenti attività:

1. Creazione di un **Database** di contatti
2. Redazione e invio di **Comunicati Stampa**
3. Realizzazione di **Conferenze Stampa**
4. Recupero della **Rassegna Stampa**



Conferenza Stampa

È importante prevedere almeno un Evento di Comunicazione istituzionale per presentare l'evento.

La disponibilità delle Amministrazioni comunali in genere è molto elevata, il grado di difficoltà e impegno decisamente sostenibile.

CONFERENZE MODERNE

Come possiamo modernizzarle? In aggiunta o in alternativa, si possono realizzare momenti mediatici più informali utili a far incontrare le persone e potenziali portatori d'interesse

APERITIVI In piazza anche con alcune squadre e partner

CASUAL Pranzo con giornalisti lontano dai «riflettori»

DIGITALE Conferenza su Zoom o dirette utilizzando la propria pagina o quella di un giornale o attore rilevante



Le Media Relations

Le Media Relations mirano a creare un rapporto di empatia con la stampa. A partire da un buon rapporto conoscitivo, si può costruire un percorso di comunicazione ottimizzato per le singole esigenze editoriali. È necessario impostare il rapporto sulla fornitura di contenuti appetibili.



Gli eventi unconventional

Se le **Media Relations** costituiscono l'evoluzione dell'Ufficio Stampa, gli **Eventi Unconventional** superano per forma e obiettivi le Conferenze Istituzionali. È il “**regno della creatività**”, che si impone su tutto (tranne che sui limiti di budget...)



Flash Mob – L'esempio della Nazionale di Rugby



Branded Content

L'evoluzione della comunicazione

Il web e i social media

Il web non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come **luogo di interazione con la gente e di creazione della reputazione.**

Per uno sport maker deve diventare lo strumento principe tramite cui **creare, coltivare e coinvolgere la propria community:** tesserati, parenti, tifosi, amici, istituzioni, partner, fornitori, ecc..

IL CONCETTO CHIAVE NON E' PIU' LA PRESENZA IN RETE MA LA CONNESSIONE: SE SI E' PRESENTI MA NON CONNESSI SI E' SOLI.

- ❑ NON abbiamo nulla da comunicare? → allora non esistiamo!!
- ❑ Comunichiamo NOI stessi; sarà la STORIA più bella!



Linee guida per i Social Network

I Social Network sono numerosi e differenti tra loro per caratteristiche, target e linguaggio. Bisogna scegliere con cura il canale adeguato alle nostre comunicazioni.

SCOPO

FRUITORI PRINCIPALI

COSA PUBBLICARE



È il bar sotto casa. Luogo di dialogo con amici o persone interessate a noi

Principalmente Adulti

Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società



È un album fotografico aperto. Possiamo condividere immagini e video delle nostre attività

Giovani e Adulti

Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società. Prediligere foto e video di buona qualità



YouTube

È la nostra TV portatile. Possiamo vedere video

Giovani e Adulti

I nostri Video Amatoriali, cortometraggi, trailer, notizie e tutorial

Comunicare L'evento Sportivo

I 3 momenti da raccontare



Obiettivi

Informare e raccontare cosa accadrà nell'evento

Coinvolgere i presenti e chi seguirà l'evento a distanza

Raccontare cosa è stato fatto e le emozioni provate

Quando Comunicare

Iniziare almeno 3 mesi prima
Con una frequenza di 1 post a settimana. Aumentare la frequenza fino a 2/3 post a settimana negli ultimi 10 giorni prima dell'evento

Comunicare spesso.
1-2 post in una giornata
>3 stories della durata di 24h/day
Lo story-telling deve permettere a chi vi segue di capire come sta evolvendo l'evento

Comunicare per almeno 1 mese
1 post a Settimana
>2 Stories a Settimana

Cosa Raccontare

Cosa è stato fatto nella scorsa edizione, quali sono le novità di quest'anno, chi parteciperà e sosterrà l'evento, raccontare l'attesa ed il desiderio d'iniziare

Come sta andando l'evento, cosa è successo; dare voce ai partecipanti, tifosi, istituzioni e Partners, renderlo interattivo anche a distanza

Cosa è stato fatto (numeri raggiunti), quali emozioni sono state vissute, creare coinvolgimento con chi ha seguito e partecipato, mostrare gratitudine e dare il lancio all'evento del prossimo anno

L'Atleta / Fan "influencer"

- La nostra comunicazione può andare al di là dei nostri confini, attraverso la relazione con altri individui che noi non conosciamo e che possono essere interessati ai nostri contenuti.
- **Gli atleti, gli spettatori e lo staff coinvolto possono diventare influencer e**
- **conoscenza dell'evento.**



La Comunicazione Interna

La comunicazione interna si riferisce allo **scambio di informazioni, messaggi e idee all'interno di un'organizzazione o di un'associazione**. Come comunichiamo influisce moltissimo sui risultati e l'efficacia della società sportiva.

Comunicare bene significa favorire:

- 1. L'organizzazione del lavoro**
- 2. La condivisione di informazioni e conoscenze**
- 3. Il monitoraggio delle attività e le aree di difficoltà**
- 4. La collaborazione tra le persone per perseguire gli obiettivi comuni.**

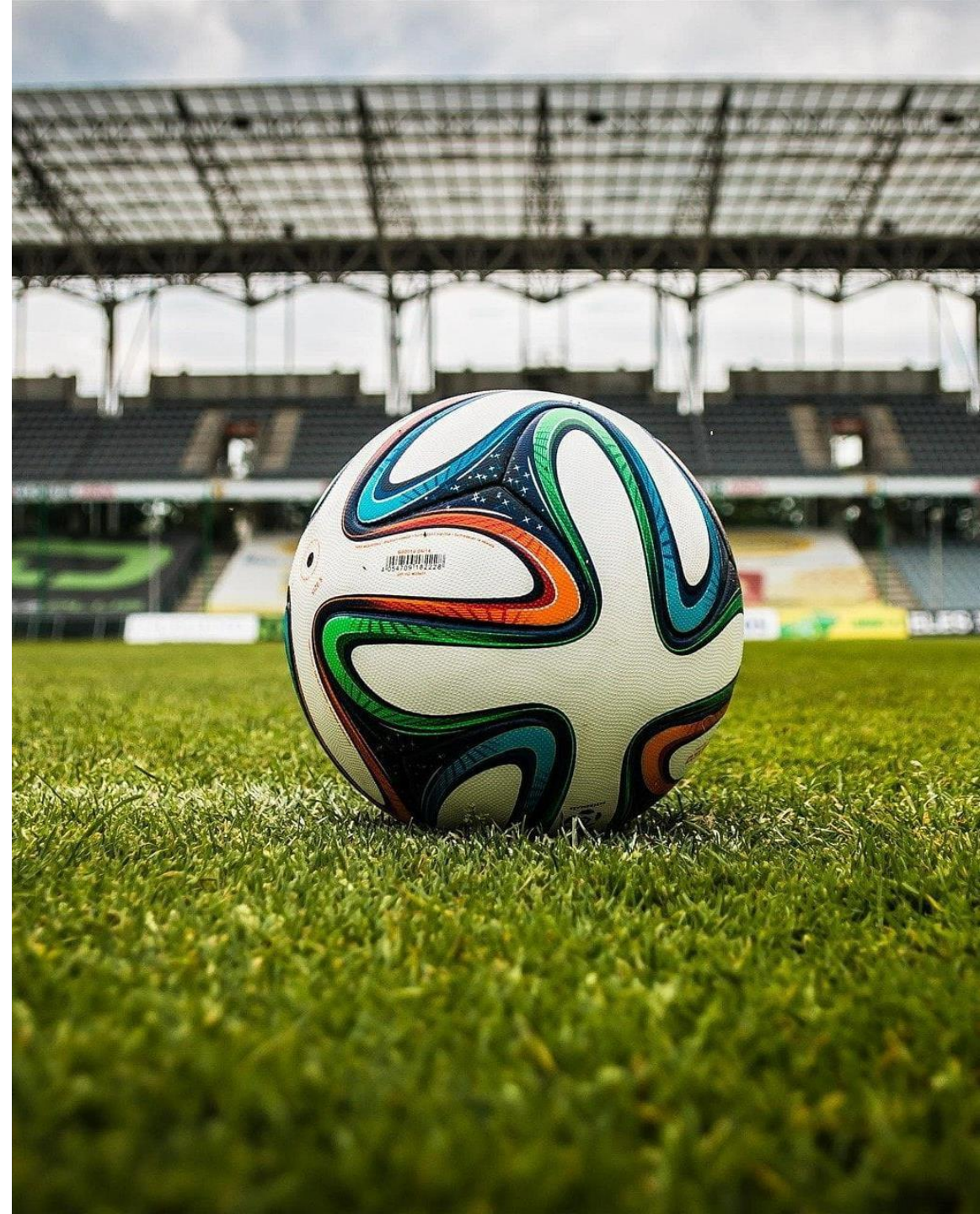


Presentare l'Evento

Nella preparazione del nostro evento, la ricerca di Partner di progetto è un'attività spesso fondamentale e necessaria per rendere l'evento sostenibile ed in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

ATTENZIONE

- Quando parliamo di Sponsor e Partner non ci riferiamo solo ad aziende, dobbiamo considerare anche **partner istituzionali, società di servizi, ...**
- Le risorse che andiamo cercando, non sono solo risorse economiche ma per il nostro evento possono essere importanti anche la **fornitura di servizi** (acqua, trasporti, ...) funzionali a realizzare dei **saving su costi** che altrimenti dovremmo sostenere (impianto, comunicazione, ...)



Le Presentazioni a Supporto

La documentazione necessaria per approcciare a potenziali interlocutori è costituita da **due documenti di riferimento**:

- **IL PIANO MARKETING**, è il documento descrittivo e di presentazione del vostro evento. Serve per introdurre all'interlocutore il progetto e gli permette di capirne la bontà e le motivazioni. Deve servire per farlo appassionare e incuriosire.
- **IL PIANO COMMERCIALE**, è il documento di presentazione dell'offerta economica o di "fornitura di servizi" da sottoporre ai potenziali Partner, Sponsor o Pubblica Amministrazione. Una volta che il potenziale Partner si è dimostrato interessato, ci chiederà quanto costa. Il piano commerciale è solitamente una presentazione nella quale sono riportate le diverse opportunità di partnership ed i costi abbinati.



Il Piano Marketing

Solitamente viene strutturato sottoforma di presentazione (formato 16:9), deve essere accattivante, graficamente carino (in regime di risorse limitate, suggeriamo di usare [Canva.com](https://www.canva.com) facendosi aiutare da un giovane della società).

Le sezioni che non devono mancare:

- Presentazione dell'evento;
- Breve descrizione dei Valori, Visione e lo Scopo del progetto (perché lo fate e come lo fate?)
- Racconto delle edizioni passate (se disponibili);
- Programma dell'evento;
- Le modalità di partecipazione o di fruizione da parte di atleti e pubblico;
- Valore generato grazie a questo evento (cosa è stato lasciato al territorio, emozioni/relazioni, infrastrutture..)
- I numeri delle scorse edizioni ed i numeri attesi (presenze, tifosi, spesa media di un partecipante o tifoso, visibilità sui social network, ...)

La presentazione deve contenere molte immagini in grado di aiutare l'interlocutore a capire il progetto e ad appassionarsi



Piano Commerciale

Il principale strumento per lo svolgimento dell'attività commerciale è rappresentato dal piano commerciale, **strumento funzionale al reperimento delle risorse per l'organizzazione dell'evento.**

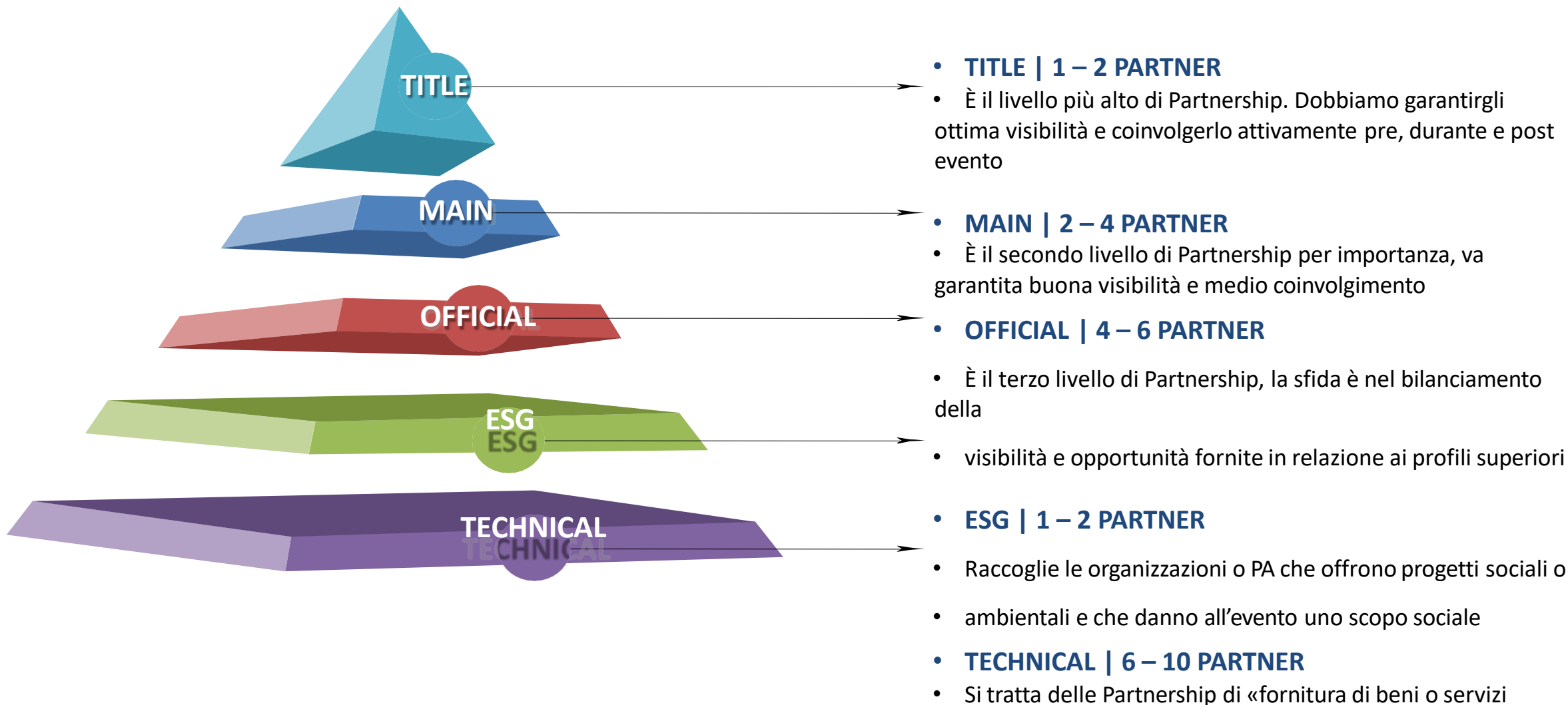
Deve essere scritto in maniera chiara per il partner a cui ci rivolgiamo e deve far emergere immediatamente i vantaggi che possiamo offrire, di solito viene sottoposto come presentazione.

Deve essere declinato in profili, maggiore è il livello di Partnership, maggiore sarà l'esposizione di visibilità e di coinvolgimento della potenziale azienda o Pubblica Amministrazione. Non esiste un nome standard ai profili di Partnership, sta alla vostra fantasia crearne uno. In funzione delle dimensioni dell'evento, stiamo tra i 3 e 5 profili di partnership



Piano Commerciale

PROFILI DI PARTNERSHIP e QUANTITÀ



Il piano di offerta dell'evento

I diritti che potranno essere riservati agli sponsor ed inseriti all'interno del piano marketing possono essere:

- **Titolazione dell'evento**
- **Visibilità sulla maglia (o simili)**
- **Visibilità in field sul campo di gara (cartelli pubblicitari, totem, striscioni..)**
- **Presenza del logo sui materiali pubblicitari prodotti**
- **Presenza del logo sui backdrop interviste e premiazioni**
- **Partecipazione alla conferenza stampa**
- **Possibilità di inserire un comunicato aziendale nella cartella stampa**
- **Presenza del marchio sul sito internet dell'evento**
- **Possibilità di allestire uno stand in area commerciale**
- **Possibilità di sviluppare azioni di Crowdfunding**



Area Expo e attività di contatto

- **Per ampliare l'offerta di spazi ed opportunità per le aziende si suggerisce di creare un'area dove le aziende possano allestire un proprio stand per fare attività di sampling, vendere i loro prodotti e creare occasioni di contatto con il pubblico**
- Il COL indicherà quale spazio sarà concesso e quale tipologia di allestimenti sarà messi a disposizione (sedie, tavoli, allaccio elettrico, ecc.)

ATTENZIONE

- Chiarire bene necessità e definire chi si deve occupare dei vari aspetti e dei relativi costi e autorizzazioni



Protocollo Premiazioni

- Le Premiazioni e gli aspetti legati al cerimoniale rappresentano sempre uno dei momenti più delicati di un evento.
- Sono uno dei momenti di maggiore visibilità.
- E' necessario **definire un protocollo del cerimoniale preciso che consenta di predisporre al meglio tutti i momenti.** Dalla precedenza dei saluti sulla brochure, ai posti in tribuna, alla consegna dei premi.
- **Dovrà essere predisposto un palco e/o un fondale (backdrop)** dove verranno posizionati i loghi di tutti i partner dell'evento per renderli visibili in caso di dirette televisive o fotografie.

Dovranno essere predisposti i **materiali necessari:**

- tavolo per supporto premi con adeguata copertura;
- impianto di amplificazione con opportuna potenza in watt
- impianto stereofonico con lettore AudioCassette e CD;
- impianto microfonico senza filo;



Scaletta Premiazioni

- **Andrà impostata una scaletta delle premiazioni che coinvolga nei vari momenti tutte le istituzioni e i maggiori partner.**
- Dovrà essere predisposta una scheda e comunicata allo speaker la corretta indicazione di chi effettua la premiazione, comprensiva di nome completo e dicitura esatta della qualifica.
- Esempio:

3° posto All'ATLETA: NOME – COGNOME

viene consegnata la coppa offerta da

ENTE o AZIENDA: _____

PREMIA

Il Sig./ Dottore

NOME - COGNOME ASSESSORE/TITOLARE/ DIRETTORE

QUALIFICA

COMUNE DI / AZIENDA

Dell' ENTE o AZIENDA:

5.

EVENTO

La gestione del Live



Organizzazione dell'evento

Dopo aver costruito la strategia, realizzato il budget preventivo e definito le strategie di marketing, siamo pronti per l'organizzazione dell'Evento in senso stretto.

Organizzare un evento comporta una **serie di relazioni** con diversi soggetti:

- **Amministrazioni Pubbliche**
- **Fornitori**
- **Aziende partner**



Rapporti con Amministrazioni Pubbliche

1

Permesso per concessione suolo pubblico e individuazione della location

2

Concessione patrocinio

3

Capire quali servizi l'ente può mettere a disposizione gratuitamente o a costi agevolati

4

Conferenza dei servizi con tutti i soggetti interessati (vigili, trasporti, sovrintendenza, etc.)

