

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

---

**FACOLTA' DI INGEGNERIA**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE**

*DIPARTIMENTO DI SCIENZE AZIENDALI - CENTRO DI STUDI  
DI INGEGNERIA ECONOMICO-GESTIONALE*

**TESI DI LAUREA**

in  
Marketing Industriale M

**EVENTS MANAGEMENT  
IL CASO FPA WORLDS 2012**

**CANDIDATO**  
Claudio Cigna

**RELATORE**  
Chiar.mo Prof. Claudio Pitolino

**CORRELATORI**  
Chiar.mo Prof. Alessandro Grandi  
Chiar.mo Prof. Andrea Zanoni

Anno Accademico 2011/2012

Sessione II



# INDICE

INTRODUZIONE .....	3
1. COSA: L'EVENTO.....	4
1.1 L'evento .....	5
1.2 Le prospettive degli stakeholders.....	16
1.3 Gli impatti.....	24
2. COME: PLANNING E PROJECT MANAGEMENT .....	31
2.1 Planning strategico .....	32
2.2 Project Management.....	50
3. STRATEGIC MARKETING.....	68
3.1 Il marketing dell'evento .....	69
3.2 La strategia di marketing.....	72
3.3 Il marketing mix.....	85
4. OPERATIONS MANAGEMENT AND LOGISTICS .....	94
4.1 Piano di Produzione ed Event Logistics .....	95
4.2 Prima: supply, produzione e trasporto.....	97
4.3 Durante: on-site logistics.....	124
4.4 Dopo: shutdown.....	128
4.5 Merchandising e Shop .....	129
5. HUMAN RESOURCE MANAGEMENT.....	134
5.1 L'HR dell'evento.....	135
5.2 Motivazione, teamwork e leadership dell'event manager .....	140

6. SPONSOR .....	144
6.1 Sponsorship.....	145
6.2 Strategia di sponsorizzazione .....	152
6.3 Sponsorship management .....	160
7. PROMOTION: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION.....	164
7.1 Piano di comunicazione .....	165
7.2 Media.....	172
8. RISK MANAGEMENT E ASPETTI LEGALI.....	190
8.1 Risk management.....	191
8.2 Aspetti legali .....	197
9. FINANCIAL MANAGEMENT .....	201
9.1 Financial Management.....	202
9.2 Budget Plan .....	205
10. VALUTAZIONE DELL'EVENTO .....	212
10.1 Processo di valutazione .....	213
10.2 Risultati.....	218
CONCLUSIONI .....	226
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	228
RINGRAZIAMENTI.....	231
ALLEGATI.....	233

## INTRODUZIONE

Un problema comune agli Ingegneri Gestionali è quello legato alla necessità di dover sempre spiegare in cosa consista veramente il proprio campo di studi.

Amici, conoscenti e parenti non dimostrano mai, infatti, familiarità con il termine. Chi scrive è costretto addirittura ad ammettere di avere una madre che, a pochi giorni dalla discussione della Tesi Magistrale, continui ad affermare di non aver ancora capito quale lavoro andrà poi a fare il figlio. Medicina, Giurisprudenza ed Economia sono concetti facili da comprendere; “studiare con approccio quantitativo l'organizzazione e i processi produttivi delle imprese costruendo e applicando modelli per la soluzione dei loro problemi” in effetti lo è un po' meno. Accade così che si debbano quindi aggiungere altri termini, spiegando l'ingegneria gestionale come insieme di altre discipline: produzione, logistica, marketing, economia aziendale, risorse umane, gestione, progetti...

Si dà il caso che questo insieme di altre discipline coincida in larga parte con una branca ancora più oscura ai più: l'event management.

Questo lavoro di Tesi è incentrato proprio sulla gestione di un evento: gli FPA Worlds 2012, i Mondiali di Frisbee Freestyle 2012 tenutisi a Riccione dal 2 al 5 agosto. L'autore, nell'ambito del suo percorso di Tirocinio, ne è stato l'event manager, ovvero il massimo responsabile e organizzatore, andando a far confluire esperienze, conoscenze e passioni personali con la coronazione degli studi universitari. L'intero progetto lo ha coinvolto dal luglio 2010 al settembre 2012, all'interno di un'azienda riminese con cui già collaborava dal 2009.

La Tesi, di carattere prettamente sperimentale, va quindi ad esporre i processi gestionali “nascosti” dietro ad un evento che ha riscosso successo di pubblico e mediatico, affiancando in ognuno dei capitoli tematici modelli teorici e risultati pratici. La vastità di conoscenze, competenze e strumenti utilizzati ha reso quest'esperienza altamente stimolante, così come le numerose sfide che si sono succedute nel difficile percorso per organizzare il miglior Mondiale di Frisbee Freestyle di sempre.

*Per poter mantenere uno stile espressivo impersonale più consono alla trattazione, è necessario fare una premessa. Se non specificato diversamente, tutto ciò che verrà descritto in seguito nei vari capitoli ha costituito il lavoro personale di Tirocinio dell'autore della Tesi. Tale esperienza ha infatti portato il sottoscritto a fronteggiare una molteplicità di ruoli, competenze, compiti e aree di conoscenza.*

# **CAPITOLO 1**

---

**COSA: L'EVENTO**

## 1.1 L'evento

Nonostante l'inglesismo e la complessità della pronuncia, l'*event management* è antico quanto lo sono la civiltà e l'occasione di creare situazioni collettive in grado di interessare, intrattenere, divertire soggetti diversi: dalle agorà greche ai giochi circensi romani, dalle compagnie di strada medioevali alle feste di piazza, l'essere umano ha sempre ricercato il bisogno dell'evento.

La storia degli eventi prende vita da radici antropologiche, si nutre di tradizioni tramandate nel corso dei secoli e giunte fino ad oggi, attraverso evoluzioni e sviluppi, risvolti economici, politici e sociali.

### 1.1.1 La customer value proposition: perché l'evento

Oggi tutto ciò assume una valenza ulteriore: la *comunicazione in strada* (1). Una via interessante per permettere anche a piccole e medie imprese (come tipicamente quelle italiane) di farsi ascoltare ed essere presenti e visibili vicino al proprio target. Perché la strada non è solo il luogo in cui target ed evento si incontrano, ma è anche un habitat sempre più multietnico e pluri-sociale, per molti versi addirittura sperimentale, in cui si possono assaggiare situazioni precursive fondamentali per un mercato sempre più dinamico ed imprevedibile. Il linguaggio della strada è universale, consente di parlare ed entrare in relazione con giovani e giovanissimi, responsabili di acquisto sempre più importanti e influenzatori di gusti e opinioni. Questo può risultare in un vantaggio competitivo di marketing dirompente: la realizzazione dell'empatia tra azienda, distributore e acquirente, ovvero la conoscenza di abitudini, desideri, aspettative e la comprensione delle sfumature che delineano il mondo dei singoli gruppi.

Negli ultimi anni ciò ha portato addirittura ad un boom: palcoscenici da star hanno aumentato il fascino della strada, grandi aziende leader del settore vi hanno portato lo sport (Adidas, Nike, Red Bull), altri hanno puntato su musica, cabaret, villaggi (Festivalbar, Zelig, Tim Tour). Dalla strada sono arrivate alcune delle esperienze musicali e artistiche più recenti, come il rap, la break dance e i graffiti; oppure mode, come lo streetwear, che ha trascinato il mercato dell'abbigliamento e degli accessori.

Anche i governi e le istituzioni locali supportano e promuovono gli eventi come parte delle loro strategie di sviluppo economico e turistico. Così come l'entusiasmo e la passione delle community di appassionati più disperate, danno

luogo a una schiera di meravigliosi eventi che coprono quasi ogni possibile materia e tema immaginabile. Gli eventi saltano fuori dalle pagine di giornale e dagli schermi televisivi, occupando molto del nostro tempo e arricchendo le nostre vite. Basti pensare alla pervasività degli ultimi due grandi eventi sportivi globali: Europei di calcio ed Olimpiadi di Londra.

Ma la caratteristica ancora più preziosa dell'evento è un'altra: trasformare il contenuto da semplice fruizione a *esperienza*.

Progettazione, produzione, distribuzione e commercializzazione dei beni concreti hanno, nella società contemporanea, un ruolo ovviamente fondamentale. Lo stesso bagaglio conoscitivo, tecnico e procedurale merita la produzione di un valore di scambio come l'esperienza, quota parte insostituibile del valore aggiunto che si vuole dare al cliente. Nell'evento, infatti, c'è la voglia di partecipare, di sentirsi protagonisti, di giocare, di divertirsi assieme: non è un caso che la strada eserciti un notevole effetto di aggregazione. Non si compra solo un frisbee, ma si compra anche un momento di gioco e spensieratezza, o un mezzo di aggregazione, o un attrezzo sportivo che raccoglierà poi allenamenti, gare, sudore, lacrime, emozioni. Ecco allora che diventa necessario creare queste occasioni e dare l'opportunità ai consumatori di vivere queste esperienze: ecco il valore esperienziale dell'evento.



### **1.1.2 La sfida: professionalizzazione ed “ingegnerizzazione”**

D'altro canto è necessario anche raccogliere una *sfida*, quella di dare autorevolezza e procedurizzazione ad un momento comunicativo che fino ad oggi è stato gestito per lo più in modo marginale e quasi improvvisato, in accordo



soprattutto con le culture di progetto e di processo, che in Italia hanno ancora grandi margini di miglioramento. Così come è necessario affrontare mille difficoltà, tra cui la burocrazia inestricabile della pubblica amministrazione, l'imperscrutabile variabile del meteo, la sicurezza, la peculiarità della gestione in tempo reale e ovviamente la presenza del pubblico, senza il quale il senso stesso dell'evento decade inesorabilmente (in una metafora matematica: *evento* ↔ *pubblico*).

Si può quindi fare di una azione fondata sull'imprevedibilità del rapporto tra fruitore e contesto una struttura professionale con ruoli, fasi, schemi, procedimenti? Si può "ingegnerizzare"?

Appena giunti sul campo si capisce quanto l'attività di event management sia complessa e richieda di apprendere ed impadronirsi di una serie di processi gestionali e di strumenti operativi che ne sostengano l'implementazione e la accompagnino durante tutto l'arco temporale e soprattutto lungo il percorso dal dire al fare (percorso che spesso è la causa di tutti i mali). Dalla visione creativa e ideale tipica dei momenti iniziali fino alla progettazione e gestione dell'evento. È indispensabile sapere chi sono i destinatari del messaggio, pianificare il progetto-evento, ottenere i permessi, assicurarsi e valorizzare gli sponsor, gestire il rischio, tutelare i propri interessi legali, sviluppare attività di marketing, rispettare i tempi e, obiettivo principe, far vivere un'esperienza unica ed irripetibile.

L'*event manager* (ovvero colui che è chiamato ad essere responsabile dell'evento nella sua totalità) deve in primo luogo sapere gestire sé stesso, forse la difficoltà maggiore. Deve saper poi gestire il proprio tempo e stabilire le priorità, deve essere in grado di delegare e organizzare quelle degli altri, amministrare il denaro, capire di marketing e comunicazione (ma anche di gazebo, cavi e pedane!), avere doti creative, tenersi aggiornati sulle nuove tecnologie, saper gestire le risorse umane, essere attento alle mode e ai gusti di pubblico e partecipanti, avere doti da leader.

La risposta può solo che essere una: non solo si può "ingegnerizzare", ma anzi si deve! E quale fit migliore se non con l'ingegneria gestionale...

Durante lo sviluppo del settore degli eventi, i vari attori che man mano sono andati a ricoprire i ruoli di event management sono giunti da una molteplicità di discipline e aree diverse, portando con sé skills e know-how tipiche dell'area di

provenienza. Molti sono arrivati dal mondo dello spettacolo e hanno adattato le loro skill agli eventi, altri hanno fatto integrazione a valle e sono passati da fornitori ad organizzatori allargando le competenze fino ad allora possedute. Fatto sta che sviluppo ed incremento della complessità hanno reso ancora meno sostenibile tale situazione, rendendo assolutamente necessaria la presenza di professionisti del settore capaci di soddisfarne i requisiti specifici.

Proviamo innanzitutto a stilare un elenco delle diverse aree di cui l'event manager deve avere conoscenza (2):

- ✓ storia, significato ed evoluzione degli eventi
- ✓ tipi, attori e settore degli eventi
- ✓ trend nella domanda e nella fornitura
- ✓ motivazioni e benefici ricercati negli eventi
- ✓ ruolo ed impatto degli eventi per quanto riguarda società, economia, ambiente, cultura
- ✓ progettazione, concept e design (stile)
- ✓ installazione
- ✓ operations (produzione) specifiche dell'evento
- ✓ management specifico dell'evento
- ✓ marketing specifico dell'evento

Parallelamente, cerchiamo di identificare le skill necessarie, ovvero l'event manager deve saper:

- ✓ determinare parametri, politiche e procedure
- ✓ pianificare, progettare (design) e produrre
- ✓ coordinare e supervisionare
- ✓ sviluppare ed implementare il piano di marketing
- ✓ predisporre report finanziari, economici e di valutazione
- ✓ sviluppare un piano di gestione del rischio
- ✓ supervisionare la gestione finanziaria

Si parla di vision, leadership, adattabilità, comunicazione, marketing, gestione risorse umane, project management, relazioni con i media, business planning, budgeting e tanto altro. Si tratta insomma di una professione vera e propria, che può essere tranquillamente paragonata a qualsiasi settore basato sulla cultura di progetto. L'ingegneria meccanica, ad esempio, non spiega solo il prodotto, ma è piuttosto la descrizione dei processi necessari per creare quel prodotto. L'event

management, di conseguenza, è la descrizione dei processi svolti per creare e sostenere un evento.

Dato per assodato che si tratti di una professione, anche l'event management avrà il suo specifico "body of knowledge"; per la precisione, si tratta dell'**EMBOK**, l'Events Management Body Of Knowledge (3) finalizzato nel 2010 dai lavori precedentemente pubblicati da O'Toole (4) (5) e Silvers (6) tra il 2002 ed il 2006. Le dimensioni dell'EMBOK sono Domini (knowledge domains), Fasi, Processi e Core Values.

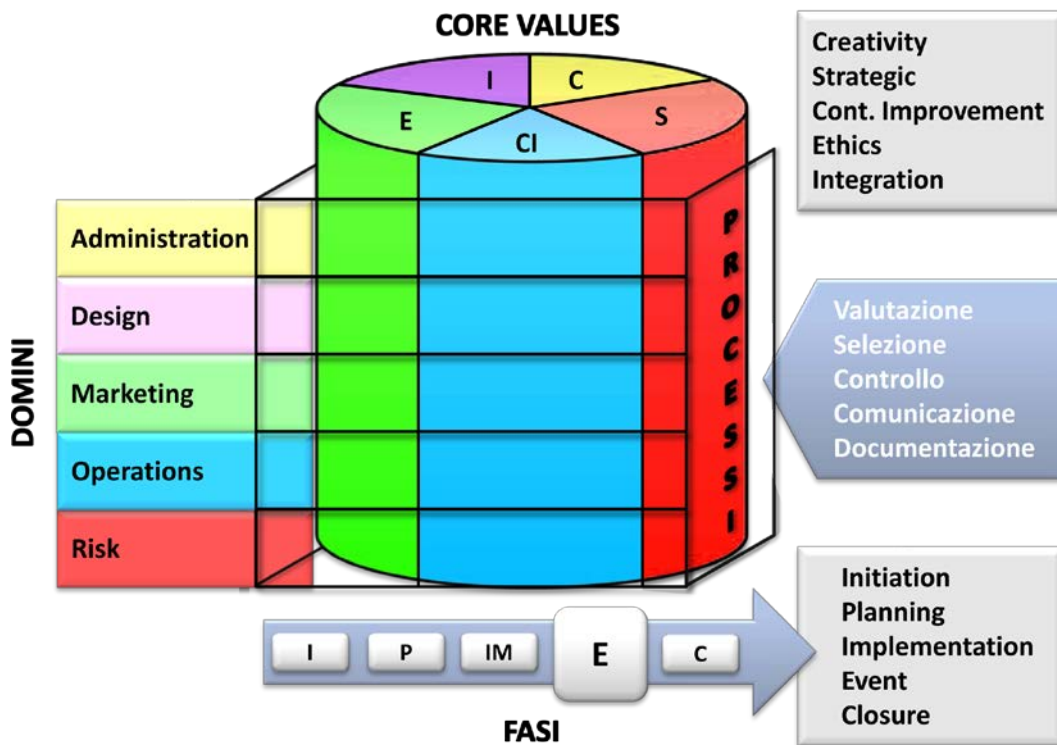


Figura 1 | L'EMBOK. Fonte: adattamento da (3).

I *Domini* rappresentano le 5 aree di management: Design, Administration, Marketing, Operations, Risk. A sua volta ogni dominio è suddiviso in 7 classi, come da figura. L'ordine delle classi non implica una precisa priorità: diversi eventi avranno diverse priorità per ogni classe.

Administration	Design	Marketing	Operations	Rischio
Finance	Content	Marketing Plan	Attendees	Compliance
Human Resources	Theme	Materials	Communications	Decisions
Information	Program	Merchandise	Infrastructure	Emergency
Procurement	Environment	Promotion	Logistics	Health&Safety
Stakeholder	Production	Public Relations	Partecipants	Insurance
Systems	Entertainment	Sales	Site	Legal
Time	Catering	Sponsorship	Technical	Security

Figura 2 | I Domini dell'EMBOK. Fonte: adattamento da (3).

Trasversalmente, troviamo i *Processi*, ovvero quella serie di compiti o attività ripetute nel corso della gestione di un evento. I macroprocessi coinvolti sono:

- ✓ Valutazione
- ✓ Selezione
- ✓ Monitoraggio
- ✓ Comunicazione
- ✓ Documentazione

All'interno di ogni dominio possiamo poi trovare altri processi quali management, analisi, ottimizzazione delle decisioni, scheduling, analisi dei rischi. O ancora più nello specifico, aumentando il livello di dettaglio, troviamo la scelta del sito web, la scelta dei fornitori, il costing, ecc.

Considerando l'intero evento come un progetto, la gestione dovrà quindi passare attraverso una serie di *Fasi*, che comprenderanno in realtà non solo l'evento, ma anche e soprattutto il prima ed il dopo, ognuna scandita da particolari momenti decisionali. Nell'EMBOK si è deciso di evidenziare le seguenti fasi:

- ✓ Inizializzazione (initiation)
- ✓ Pianificazione (planning)
- ✓ Implementazione (implementation)
- ✓ Evento (event)
- ✓ Chiusura dell'evento (closure)

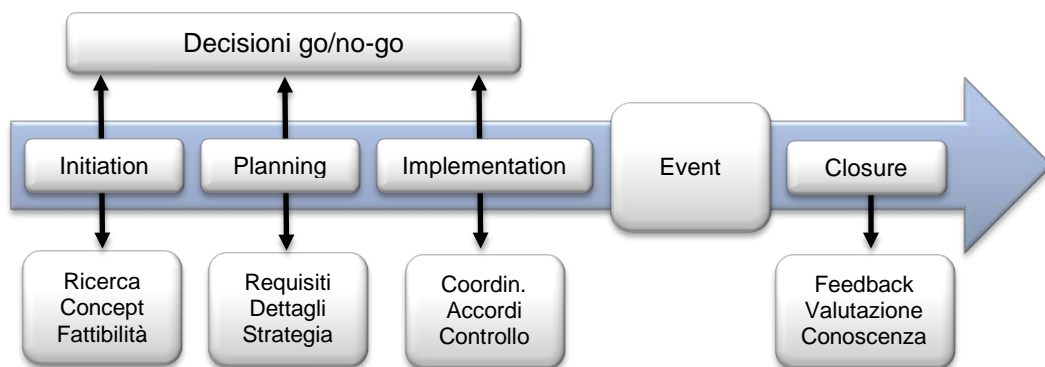


Figura 3 | Le Fasi dell'EMBOK. Fonte: adattamento da (3).

All'interno di ogni fase, il team organizzatore svolgerà azioni diverse secondo un diverso mix di conoscenze, skill e processi. Ad esempio, durante la fase di inizializzazione verrà studiata la fattibilità dell'evento; una volta assicurata, si passerà quindi alla fase di pianificazione.

In cima a questa struttura si trovano infine i *Core Values*, ovvero i valori che devono necessariamente caratterizzare ogni aspetto dei processi di events management. Questi valori sono:

- ✓ Creatività
- ✓ Strategic thinking
- ✓ Miglioramento continuo
- ✓ Etica
- ✓ Integrazione

### 1.1.3 Gli eventi: definizioni e tipi

Prima di inoltrarsi nella trattazione vera e propria, è necessario mettere in luce il significato dei termini utilizzati. Negli ultimi anni infatti molti autori hanno discusso sulla **definizione** di “evento”; un punto di partenza di tale terminologia può essere ritrovato nell’ambito della letteratura anglosassone (apparentemente la più ricca del settore), che definisce un evento come:

*anything which happens; an item in programme (of sports, etc.); an organized activity at a particular venue, eg for sales promotion, fundraising (7).*

Appare evidente come il termine evento possa essere applicato ad una varietà di situazioni organizzate per un determinato scopo, ma che comunque prevedono una durata temporale limitata ed una precisa specificità ed unicità.

In particolare, il termine di “eventi speciali” è stato coniato per descrivere specifici rituali, presentazioni, performance o celebrazioni che sono pianificati e creati per evidenziare occasioni speciali e/o perseguire particolari obiettivi sociali, culturali, aziendali, istituzionali. Gli eventi speciali possono includere le festività nazionali, i grandi avvenimenti culturali, i principali incontri sportivi, le fiere, le attività di promozione aziendale e i lanci di prodotto. Ad oggi esiste un vero e proprio settore degli eventi, settore in continua crescita, per cui risulta dunque difficile darne una definizione omnicomprensiva che ne includa tutte le possibili varianti e sfumature, se non rifacendosi ad una definizione generale. Goldblatt (8) ne ha evidenziato l’aspetto più emotivo, descrivendo gli eventi speciali come:

*a unique moment in time, celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*

Un unico momento nel tempo dedicato dunque a soddisfare specifici bisogni.

Getz (9) offre invece una duplice definizione, dal punto di vista degli organizzatori e da quello dei fruitori.

*A special event is a one-time, or infrequently occurring event outside the normal program or activities of the sponsoring or organising body.*

*To the customer or guest, a special event is an opportunity for an experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.*

Da sottolineare qui come l'evento speciale venga meglio definito dal contesto a cui si riferisce e come la sua stessa specialità (o meno) dipenda dal punto di vista di chi ne vive in prima persona l'esperienza.

Si da allora un'ultima definizione, elaborata da Jago e Shaw (10), di evento speciale:

*a one-time or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience.*

Per quanto riguarda la **classificazione** (11) degli eventi, troviamo anche qui molteplici strade e categorie. Cerchiamo di razionalizzare e raggruppare quindi per dimensione e per contenuto (conservando comunque un margine di flessibilità con i confini delle varie classi).

### **Per dimensione**

- ✓ *Local or community events.* La maggior parte delle community danno vita ad una serie di festival ed eventi indirizzati ad un audience locale ed organizzati principalmente in luce del loro valore sociale e di intrattenimento. Tali manifestazioni rafforzano la community stessa e si propongono di allargarla, proponendo al mondo esterno nuove idee ed esperienze, incoraggiando la partecipazione a sport e attività artistiche, tolleranza e diversità. Per tutti questi motivi anche le istituzioni sono spesso spinte a sostenere tali eventi, che nel corso degli anni sono in grado di crescere, attirare sempre più visitatori e “salire di categoria”.
- ✓ *Major events.* Si definiscono major events tutti quegli eventi che grazie alla loro dimensione e all'interesse generato nei media sono capaci di attrarre un ammontare significativo di pubblico, copertura mediatica e benefici economici. I maggiori campionati sportivi internazionali rientrano in questa categoria e vedono muoversi sempre più attivamente federazioni e governi. I requisiti generali per essere considerati “major sport events” sono: 1. il

coinvolgimento di team (o individui) rappresentanti un certo numero di nazioni; 2. la capacità di attrarre un significativo interesse nazionale ed internazionale in termini di partecipazione di pubblico e copertura mediatica; 3. la riconosciuta importanza internazionale dell'evento all'interno della relativa disciplina sportiva e del suo calendario.

- ✓ *Hallmark events*. Si raggruppano qui tutti quegli eventi che si sono identificati talmente tanto la location ospitante da diventarne sinonimo e motivo di notorietà ed apprezzamento diffuso. Spesso tutto ciò si associa inoltre ad una notevole rilevanza turistica. Esempi di tali eventi sono il Carnevale di Rio, l'Oktoberfest di Monaco, il Festival di Sanremo.
- ✓ *Mega-events*. I mega eventi rappresentano infine quelle manifestazioni talmente importanti da influire sull'intera economia e ripercuotersi sui media globali, come le Olimpiadi, i Mondiali di Calcio, il World Expo. Pochi sono in realtà gli eventi che riescono a soddisfarne i requisiti: più di un milione di visitatori, più di 500 milioni di dollari di budget e reputazione da "must see".

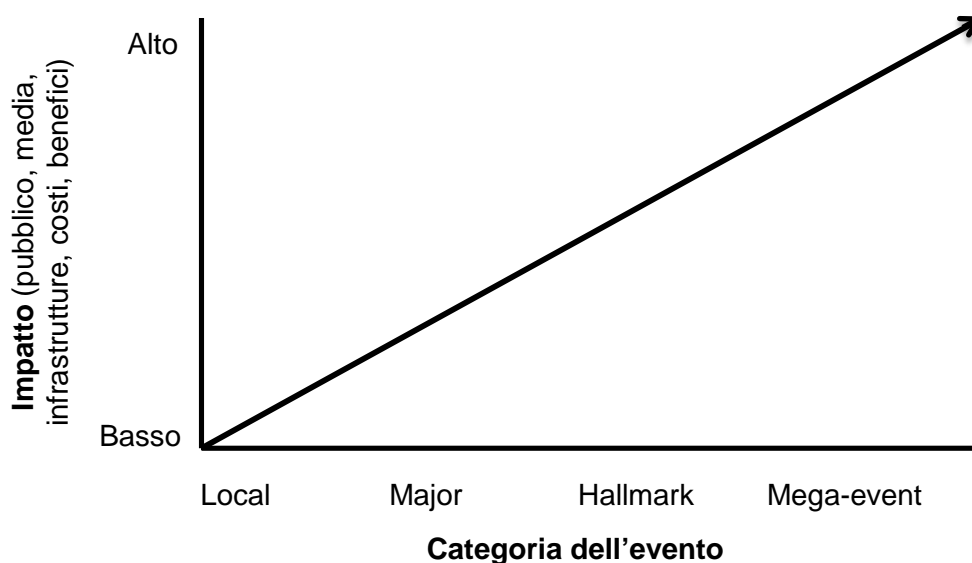


Figura 4 | Categorizzazione degli eventi. Fonte: adattamento da (11).

### Per contenuto

- ✓ *Cultural events*. Gli eventi culturali racchiudono a loro volta una varietà di manifestazioni di diverso genere: celebrazioni artistiche di alto profilo, festival che esaltano un particolare luogo, manifestazioni relative a specifiche forme d'arte, celebrazioni del lavoro di particolari comunità (ad esempio persone disabili), ricorrenze annuali e festività del calendario (ad esempio il carnevale), festival artistici amatoriali, festival musicali.

- ✓ *Sport events*. Le competizioni sportive rappresentano una delle attività umane più antiche della storia, con una ricca tradizione fin dai giochi olimpici degli antichi greci. Quota parte importantissima (ed in crescita) del settore degli eventi, è in grado di attrarre un tale numero di visitatori, media e turisti da essere posti alla guida delle strategie dei governi e dei programmi di marketing. Oltre ad intrattenere ed appassionare.
- ✓ *Business events*. Gli eventi aziendali includono meeting, conferenze, convegni, fiere, presentazioni e corporate events (ad esempio viaggi, team building, intrattenimento). Tale segmento non interessa solo il mondo B2B (Business-to-business), ma anche e sempre più il mondo B2C (Business-to-consumer), portando un indotto di pubblico e turisti che nella sola Gran Bretagna ha generato ad esempio 100 miliardi di sterline nel corso del 2007. A guidare questo raggruppamento troviamo in particolare le *exhibition*, ovvero quelle presentazioni di prodotto e/o servizi con lo scopo di stimolare le vendite o informare il visitatore. Questi eventi sono caratterizzati da una forma di advertising “tridimensionale”, in cui cioè il prodotto può essere visto, toccato con mano e valutato (e in alcuni casi addirittura annusato e assaggiato).

Effettuata tale schematizzazione, si può quindi inquadrare l'evento oggetto del lavoro di tirocinio. Pur conservando numerosi elementi tipici dello spettacolo, gli FPA Worlds 2012 rientrano a pieno titolo nella categoria degli eventi sportivi. A livello di dimensione, ci si colloca a cavallo tra un community event ed un major event: se infatti il contributo della community è estremamente elevato e le sue dimensioni interne sono molto ristrette, la portata e la spettacolarità dell'evento sono invece capaci di attrarre elevato pubblico e notevole copertura mediatica.





#### 1.1.4 Il settore degli eventi

La rapida crescita degli eventi avvenuta negli ultimi decenni ha portato alla formazione di un vero e proprio settore degli eventi ben identificabile, con i suoi professionisti, fornitori e aziende. Abbiamo visto come questo sviluppo abbia portato con sé la necessità di un concreto bagaglio di conoscenze, così come di un insieme di best practice, programmi di formazione, percorsi di carriera, testi e pubblicazioni di supporto. Il tutto accompagnato da un periodo di rapida globalizzazione dei mercati e della comunicazione, dall'incremento delle regolamentazioni statali, dalla crisi economica e quindi, in breve, da un'aumentata complessità dell'ambiente di riferimento.

Andiamo ad indagare brevemente gli attori che si muovono in questo ambiente.

- ✓ *Organizzazioni (events organizations)*. Organizzazioni che esistono solo ed esclusivamente in funzione dell'evento e che ne sono gli enti promotori.
- ✓ *Agenzie (events management companies)*. Gruppi di professionisti o individui che organizzano eventi, sotto contratto, per conto dei propri clienti.
- ✓ *Fornitori*. Esiste un ampio e cospicuo range di fornitori specializzati del settore, che lavorano in svariate aree come produzione, logistica, suono, luci, audiovisual, intrattenimenti, catering, comunicazione, sicurezza e via discorrendo. In particolare, il settore dell'evento in esame ha visto coinvolti allestitori, fornitori di pronto soccorso, produttori di frisbee, fornitori di premi.
- ✓ *Luoghi*. Luoghi di una certa importanza e dimensione hanno al loro interno una sezione di events management, basti pensare a gallerie, teatri, università: oppure alberghi, centri sportivi, parchi, centri commerciali.
- ✓ *Associazioni di categoria*. Numerose sono le associazioni nazionali ed internazionali dedite a formazione e networking all'interno del settore. Queste afferiscono ad una molteplicità di aree, rappresentando spesso anche i settori che a loro volta interagiscono con quello degli eventi (turismo, ospitalità, intrattenimento, ecc). Nel caso in esame, questo ruolo è stato ricoperto dalle due federazioni competenti, ovvero la FIFD (Federazione Italiana Flying Disc) e la FPA (Freestyle Player Association).
- ✓ *Enti regolatori esterni*. Come anticipato, gli eventi accadono in un ambiente sempre più complesso e sottoposto a stringenti regolamentazioni ed annose responsabilità. Una serie di enti nazionali e locali sono quindi responsabili della relativa supervisione: l'event manager non deve che considerare tutto ciò e saperlisi interfacciare.

## 1.2 Le prospettive degli stakeholders

È stato espresso come gli eventi tocchino l'intera società, svolgendosi attraverso svariati contesti e ambienti, con diverse caratteristiche e con obiettivi differenti. Non è più sufficiente andare incontro ai gusti e ai bisogni del solo pubblico, ma è necessario soddisfare una pluralità di requisiti. I soggetti (persone e organizzazioni) portatori di un legittimo interesse nei confronti dell'evento sono conosciuti come *stakeholders*. Per sopravvivere, l'event manager dovrà essere in grado di identificare il set di stakeholders e gestirne i relativi bisogni individuali e punti di vista, che spesso saranno sovrapposti ed addirittura in conflitto. L'evento alla fine sarà giudicato proprio dal suo successo nel bilanciare una diversità di bisogni, interessi ed aspettative.



Figura 5 | Stakeholder dell'evento. Fonte: elaborazione da (11).

Per ora, andiamo ad analizzare le prospettive di istituzioni, aziende (sponsor) e comunità (sia come community che come pubblico), iniziandoci già a calare con maggiore profondità nel caso specifico dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle.

### 1.2.1 La prospettiva delle istituzioni

Tutti i livelli istituzionali (nazionale, regionale e locale) fanno uso frequente degli eventi, sia come parte delle loro stesse politiche che con funzione di supervisione, supporto e servizio. Nel caso in esame, la partecipazione delle

istituzioni è stata a dir poco notevole: ad entrare in gioco sono stati infatti Regione Emilia-Romagna, Provincia di Rimini e Comune di Riccione.

Per quanto riguarda la **Regione Emilia-Romagna**, i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle sono andati a costituire addirittura l'evento di punta dei Riviera Beach Games, rientrando quindi a pieno nel piano turistico-economico promosso dall'ente. Vediamo di capire meglio di cosa si tratta.



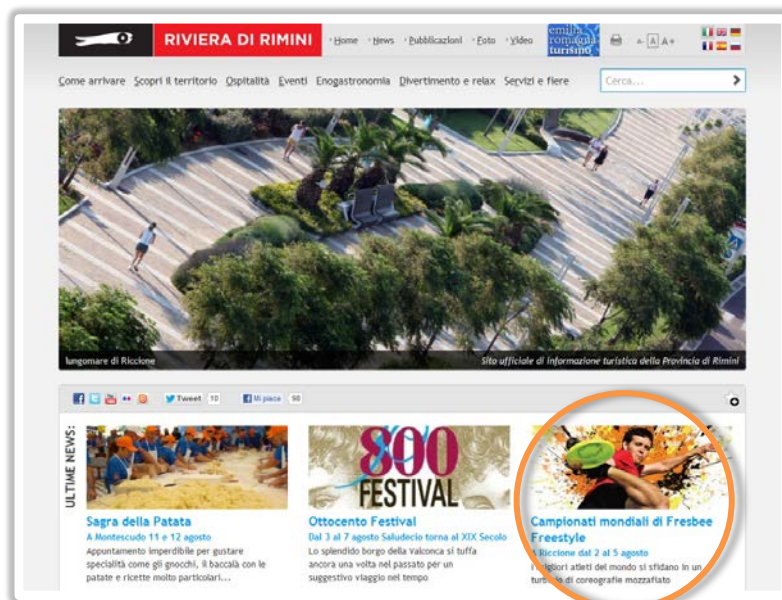
La Riviera emiliano-romagnola rappresenta uno dei poli turistici più sviluppati, famosi e frequentati d'Italia :

- ✓ 120 km di costa, di cui 110 attrezzati
- ✓ 1.426 stabilimenti balneari
- ✓ 138.700 ombrelloni
- ✓ 252.800 lettini e sdraio
- ✓ 340 torrette di avvistamento
- ✓ 800 bagnini di salvataggio
- ✓ 4.200 mosconi e pedalò

Negli ultimi 5 anni l'APT Servizi, società per la promozione turistica costituita dalla Regione stessa, ha fatto del binomio tra spiaggia e sport il cavallo di battaglia del piano estivo di marketing: 680 campi da beach volley, 430 da tennis e 120 da basket sono una rappresentativa numerica importante della votazione allo sport dell'offerta turistica della cosiddetta "Riviera dello Sport". Ed il frisbee è stato nel 2012 l'attrezzo sportivo per eccellenza: non solo ha rappresentato l'evento più importante dell'intera manifestazione nel week-end prescelto come rappresentativo (quello del 3-5 agosto), ma ha anche aperto il cartellone degli eventi nel weekend di Pasqua (dal 5 al 9 aprile) con la 22esima edizione del

“Paganello”, manifestazione che ogni anno richiama da tutte le parti del mondo fino a 1.500 appassionati del disco (Beach Ultimate e Freestyle) sulla spiaggia di Rimini. Manifestazione, per così dire, sorella maggiore dei Mondiali 2012 e di cui l’event manager cura tra l’altro fin dal 2009 proprio la parte relativa al Freestyle. È stata in questa occasione che è stata organizzata la conferenza stampa di apertura dei Riviera Beach Games, cominciando ufficialmente anche il piano di comunicazione relativo ai Mondiali 2012. Una prospettiva, quella della Regione, caratterizzata quindi dal connubio tra sport e turismo, alla ricerca dei benefici economici generati dall’indotto dei visitatori: dagli hotel ai ristoranti, dai bagnini fino ai tassisti. Prospettiva di successo confermata dai 350.000 partecipanti di questa edizione 2012. Si approfondirà nei capitoli successivi il rapporto con gli FPA Worlds.

Scendendo nella gerarchia territoriale, anche la **Provincia di Rimini** è rientrata tra gli stakeholders dell’evento e vi ha contribuito, sempre nell’ambito della ricerca di una migliore qualità dei servizi offerti, di una stimolazione del turismo e di un arricchimento dell’esperienza turistica stessa. Oltre ad aver fornito il famoso (come si vedrà in seguito) “red carpet”, ha avuto buon gioco ad inserire nel calendario eventi anche i Mondiali e a renderlo parte delle sue strategie comunicative cartacee ed online.



Lo stakeholder istituzionale più rilevante è stato senza dubbio il **Comune di Riccione**: le istituzioni locali hanno spesso più ruoli all’interno degli eventi e così è stato anche per Riccione, la città ospitante. Il Comune infatti è:

- ✓ proprietario e gestore dei luoghi in cui si svolge l'evento, nonché quindi responsabile di autorizzazioni, manutenzione, gestione quotidiana. È qui il caso, come vedremo in seguito, di Piazzale Roma, della spiaggia antistante e del Palaterme (in caso di maltempo).
- ✓ l'ente che amministra sul territorio leggi, regolamentazioni e politiche. Ad esempio la creazione di strutture temporanee, l'attività commerciale, la quiete pubblica e l'erogazione delle necessarie autorizzazioni sono tutte attività che fanno capo agli uffici comunali.
- ✓ anche fornitore di strutture e servizi. Nel caso in esame ha provveduto ad esempio a fornire una parte delle strutture "leggere" come gazebo, sedie, ombrelloni, così come parte del player package.
- ✓ erogatore di fondi, promuovendo e sostenendo le iniziative di valore. Il Comune di Riccione ha ad esempio provveduto, congiuntamente con la Regione, a sovvenzionare noleggio, montaggio e smontaggio delle pedanature su spiaggia su cui si è svolto il campionato.
- ✓ ente organizzatore, in quanto contribuisce anche attivamente a parte delle attività di contorno dell'evento. Riccione ha ad esempio curato, congiuntamente all'ufficio stampa dedicato dell'evento, i comunicati e la conferenza stampa, così come i diversi video report.
- ✓ infine, anche destinatario dell'evento. Analogamente a quanto visto per Regione e Provincia, anche (e soprattutto) il Comune si è fatto lustro di un evento di questo calibro: servizio aggiuntivo e occasione di sport e spettacolo, attività di promozione, richiamo turistico e mediatico, motivo di immagine per l'amministrazione e per la località in genere. E ciò è ancora più importante per un Comune che fa del turismo la sua forza e che ha tra i suoi claim quello di "Città per lo sport".



### 1.2.2 La prospettiva delle aziende

Come già spiegato nella primissima parte, gli eventi hanno la capacità unica di riunire fisicamente le persone e comunicare in modi che non possono essere duplicati facilmente con altri mezzi o tramite i media. Questo valore esperienziale è stato più che riconosciuto dalle aziende ed è sfociato nella categoria dei business events. Tali eventi si suddividono in eventi interni ed eventi esterni. Tra i primi si trovano meeting, conferenze, team building. Tra i secondi si trovano invece lanci di prodotto, attività promozionali e attività di sponsorizzazione. Quest'ultima attività è quella che coinvolge in pieno l'evento oggetto della trattazione, come sarà approfonditamente analizzato negli appositi spazi.

Ciò che importa ora evidenziare è la prospettiva da cui le aziende guardano gli eventi, ovvero in ottica di ROI (Return On Investment). È fondamentale sapere quanto un evento possa effettivamente apportare alla causa dell'azienda a confronto con gli altri strumenti di marketing e relative strategie. In altre parole, serve uno strumento che quantitativamente possa agire da discernimento nella scelta di un mezzo piuttosto che un altro al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali prefissati. Una comparazione può essere fatta anche con il costo/contatto, parametro che vedremo esposto più avanti.

$$ROI = \frac{\text{benefici dell'evento} - \text{costi dell'evento}}{\text{costi dell'evento}}$$

Dal punto di vista dell'azienda, il successo dell'evento fonda le sue basi su di una strategia di marketing che ha i seguenti punti di forza:

- ✓ consente di parlare direttamente con il pubblico
- ✓ sviluppa affinità emotive tra prodotto e consumatore
- ✓ genera contatti immediati e tangibili
- ✓ coinvolge in modo personale ed interattivo
- ✓ consente di sfruttare delle chiavi di lettura largamente condivise e a carattere trasversale (sport, musica, intrattenimento, ecc.)
- ✓ utilizza un linguaggio fatto di suoni e comportamenti familiari
- ✓ sviluppa un concetto di pari opportunità (tutti hanno gli stessi diritti, gli stessi gadget, la stessa assistenza)
- ✓ consente di dar vita a operazioni di marketing relazionale e di stabilire un legame con il pubblico
- ✓ crea una connessione sensoriale tra individuo e azienda tale che dal comportamento di uno è possibile dedurre il comportamento dell'altro

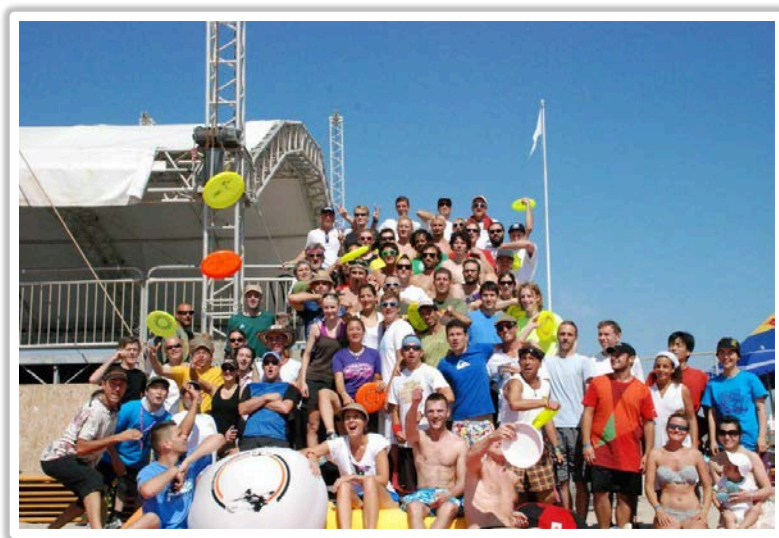
Coinvolgimento, relazione ed integrazione sono le parole chiave che mettono in evidenza l'impatto dell'evento come media alternativo ai classici canali pubblicitari, capace di creare e trasmettere valore. Il ruolo dell'evento dovrebbe essere quello di parte integrante della cultura aziendale, coerente con essa, con il fine di creare una connessione stabile con i propri clienti. Uno strumento prezioso da affidare, auspicabilmente, ad una figura interna che sappia conservare il know-how e sappia interagire con le singole funzioni.

### **1.2.3 La prospettiva della community**

Si è visto come la maggior parte degli eventi prenda il via da una determinata community, che vi nutre un particolare interesse. Non è difficile dedurre come la community stessa sia quindi uno dei maggiori stakeholder e quanto l'event manager debba tenerne in considerazione il punto di vista.

La community protagonista dell'evento oggetto della tesi è quella dei giocatori di Frisbee Freestyle, una comunità si mondiale ma di piccole dimensioni (qualche migliaio di praticanti e solo qualche centinaio di iscritti alle federazioni), simile ad una grande famiglia. I Mondiali, l'evento più importante dell'anno, rappresentano l'occasione per competere al massimo livello sportivo, ma anche per rivedere gli amici dell'altra parte dell'oceano, passare del tempo assieme, rafforzare i valori della community e passarli al "mondo esterno". La miriade di interazioni sociali che derivano dall'evento aiutano a rafforzare il senso e i valori della community, così come a reclutare nuovi membri, attività cruciale per la sopravvivenza del movimento.

Il valore primario di questa comunità (e ciò che distingue il frisbee da ogni altro sport) è lo "Spirito del Gioco" (12): ogni disciplina viene ad esempio giocata in assenza di arbitri esterni. Nel Freestyle sono infatti i partecipanti all'evento più esperti ad essere chiamati a giudicare i propri potenziali avversari impegnati in un girone diverso. E non è raro che i Campioni del Mondo diano consigli ed insegnino anche all'ultimo arrivato con l'obiettivo di trasmettere la loro esperienza e di formare gli atleti del futuro. Ne deriva una forma sana di competizione, che assieme alle piccole dimensioni della community, permette ai membri di vivere ogni evento come una festa tra cari amici provenienti dagli angoli più lontani del mondo.



Le aspettative della community si rivelano essere abbastanza semplici e dirette: gli individui che la compongono vogliono partecipare all'evento, esserne intrattenuti, vivere una "social and enriching experience" che vada oltre la realtà di tutti i giorni. E vogliono anche esserne protagonisti: i Mondiali rappresentano l'occasione principe per competere sì in modo sano, ma anche per mostrare il proprio talento, le proprie coreografie e i propri assi nella manica agli altri membri, al pubblico e ad i media. E come è motivante essere parte dell'evento, per alcuni lo è ancora di più parteciparvi come organizzatori ed esserne coinvolti come volontari. Si vedranno nel Capitolo 5 gli ulteriori sviluppi di tutte queste premesse.

Le prospettive della community dipendono però in larga parte anche dall'engagement nei confronti dell'evento, ovvero da quanto essa vi è emotivamente coinvolta. Esistono specifiche strategie di community engagement, atte a facilitare, arricchire e customizzare l'esperienza dei partecipanti. Tra quelle effettivamente messe in atto per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, citiamone ora alcune, per poi vederle sviluppate organicamente nei capitoli successivi.

- ✓ *Agevolazioni alla partecipazione*: trasporti scontati, particolari convenzioni per alloggio e ristorazione, disposizione di appositi servizi on-site (acqua, ombra, relax, pranzo, frutta, ecc.), live broadcast per coloro che non sono potuti essere presenti.
- ✓ *Agevolazioni alla ricezione di input e feedback*: meeting pubblici, definizione preliminare dell'evento partecipativa, continuo servizio di feedback e richieste (online prima e dopo, personale durante), utilizzo di committee e di rappresentanti della community.



- ✓ *Programmazione orientata alla partecipazione*: inserimento di particolari elementi nel programma dell'evento, come ad esempio momenti educativi per il coinvolgimento di rookie, bambini e ragazzi.
- ✓ *Incentivi*: predisposizione di spazi gratuiti per attività di beneficenza (informazione e raccolta fondi) sia in loco che nella comunicazione, messa in atto di particolari mini-competizioni a premio per incoraggiare il coinvolgimento di bambini e ragazzi, stand informativo in grado di garantire una continua connessione tra evento e community.
- ✓ *Sviluppo della community e delle sue capacità*: programmi di apprendimento e affiancamento nelle attività di giudizio per fornire ai più giovani la possibilità di apprendimento, inserimento lavorativo volontario e formazione dei futuri event manager e event supporter.

#### **1.2.4 La prospettiva della collettività**

L'umore, i bisogni e le aspirazioni della collettività determinano quanto questa è ricettiva nei confronti dell'evento. Misurarle e interpretarle è fondamentale per indirizzarsi verso un successo di pubblico. A Riccione ciò è avvenuto. Ed è dimostrato dal continuo e costante assieparsi di spettatori all'interno del villaggio.



Ma ad un livello superiore, globalizzazione e tecnologia fanno sembrare il mondo sempre più piccolo e complesso, impattando su ogni aspetto della nostra vita, eventi inclusi. Con la diffusione di viaggi internazionali, commercio e comunicazioni i confini nazionali e le differenze locali sono sempre più labili. Tanto più se i network globali sono in grado di portare il mondo dentro i nostri salotti. I progressi e la pervasività delle tecnologie informatiche e di internet stanno incrementando anche la raggiungibilità e la sofisticatezza tecnologica degli eventi.

Come approfondito in seguito, l'unione di un piano di comunicazione online e di un live broadcast ha permesso anche ai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle di essere visibile al pubblico globale e alla collettività in senso più lato.

## **1.3 Gli impatti**

Gli eventi non accadono nel vuoto: toccano quasi ogni aspetto delle nostre vite, siano aspetti sociali, culturali, economici, ambientali, politici. I benefici che ne conseguono sono ormai noti, ma possono esserci anche conseguenze molto negative. Il fallimento di un grande evento può essere disastroso, trasformando tutto ciò che c'è di positivo in cattiva pubblicità, imbarazzo politico, costi legali.

Per questo l'event manager deve affrontare un core task importantissimo: l'identificazione, il controllo e la gestione degli impatti dell'evento.

La molteplicità degli impatti, sia positivi che negativi, interesserà tutti gli stakeholder: il compito dell'event manager è quello, in un primo momento, di identificare e predire questi impatti; in un secondo momento è poi quello di gestirli in modo da ottenere il miglior risultato per tutte le parti coinvolte, in modo che il bilancio totale dell'evento risulti positivo. E infine, di presentare questo bilancio positivo e comunicarlo nel modo giusto agli stakeholder.

Solitamente l'enfasi maggiore è posta sugli impatti finanziari (costi e ricavi diretti), ma sempre più si pone attenzione anche a quelli sociali, economici e ambientali. L'event manager deve fare attenzione a non perdere di vista l'intero range di impatti, realizzando allo stesso tempo che impatti differenti richiedono strumenti di misurazione differenti. I benefici sociali e culturali sono ad esempio un contributo vitale, ma mal si prestano ad una valutazione numerica.

### **1.3.1 Impatto sociale e culturale**

Tutti gli eventi hanno un impatto sociale e culturale diretto sui rispettivi partecipanti. Questo impatto può essere semplice come condividere un'esperienza di intrattenimento quale un evento sportivo o un concerto, ma può anche risultare in un intenso vulcano emozionale.

Gli eventi hanno il potere di sfidare l'immaginazione e di esplorare nuove possibilità. La realtà del Frisbee Freestyle è internazionale, spettacolare e ben organizzata; ma di sicuro di dimensioni molto piccole. Ed un evento come quello di Riccione, così sotto i riflettori e così esposto a pubblico e media lascia sognare le Olimpiadi, lascia sperare nella crescita dello sport e della sua affermazione a 360°, rafforza il sogno collettivo.

Il raduno di appassionati, sportivi e professionisti da ogni parte del mondo dà luogo anche ad un fervido scambio culturale e linguistico. A Riccione si sono riuniti più di un centinaio di ragazzi ed adulti provenienti da Italia ed Europa, ma anche da Stati Uniti, America Latina ed addirittura Giappone: chi scrive ha provato sulla sua stessa pelle nel corso degli anni quanto queste occasioni arricchiscano il bagaglio culturale di ognuno. Ci si esercita nelle lingue, si apprendono nuove usanze, si visitano paesi diversi, si assaggiano cibi nuovi, si mischiano culture e valori, si esplora il mondo che ci circonda.

E a livello ancora superiore, gli eventi possono contribuire anche al dibattito politico e aiutare a cambiare la storia. Anche nel caso in esame ci sono precedenti, per così dire, "storici"; certamente le dimensioni e l'importanza sono ridotte, ma si parla comunque di fenomeni che hanno cambiato radicalmente la vita delle persone. Ed è proprio da un evento che ha cambiato la storia del Frisbee Freestyle che è disceso anche quest'ultimo evento. Correva l'anno 2003 ed era la prima volta che l'evento più importante della disciplina, gli FPA World Championship, stavano uscendo dagli Stati Uniti; per venire in Europa, in Italia. La spiaggia di Rimini, dal 5 al 7 settembre, diventò il centro del pianeta frisbistico, cambiando per sempre la scena europea (e mondiale), portando interesse mediatico e dando vita ad una nuova generazione di giocatori.

Gli eventi, così come lo sport in genere, hanno anche un'ulteriore valenza sociale: coinvolgono e rendono partecipi, se non protagonisti, anche quelle minoranze spesso vittime di disagi e che sulla strada vivono ogni giorno, anche e soprattutto al limite della legalità. Spesso si sente dire di quanto lo sport "tolga dalla strada" bambini e ragazzi. L'evento è ciò che può dare manforte a questo processo.

È comunque innegabile che gli eventi portino con sé anche effetti sociali negativi: musica troppo alta, rumore, traffico, danni materiali, sporcizia. Ma più in generale, le cose possono andare anche molto peggio: abuso di particolari sostanze da parte di partecipanti e pubblico, aumento della microcriminalità, incidenti, gravi infortuni e malori, crolli di strutture. Sia i primi che i secondi sono disagi e rischi che sono dovuti essere previsti e gestiti, come si vedrà ampiamente in seguito.

### **1.3.2 Impatto fisico e ambientale**

Un evento è una occasione eccellente per valorizzare le caratteristiche uniche del territorio ospitante, ma allo stesso tempo questo può essere anche

estremamente delicato e necessitare di grande attenzione. Se l'evento verrà ospitato in una struttura appositamente progettata (come un campo sportivo o uno stadio), l'impatto ambientale sarà certamente minore; ma se invece la location scelta sarà un spazio pubblico solitamente non riservato per tali occasioni, esattamente come nel caso in esame (una piazza ed una spiaggia), l'event manager dovrà mettere in atto tutte le possibili azioni per preservare l'ambiente e rendere l'evento sostenibile. Gli argomenti centrali diventano infatti quelli del *green marketing* e del *sustainable event*.

Già dal 2008 con il Paganello di Rimini, la società organizzatrice Cota&Tequila ha intrapreso un impegnativo protocollo di evento sostenibile che include energia da fonti rinnovabili, risparmio idrico, raccolta differenziata, completo abbattimento degli imballaggi plastici (Green Paganello) (13). Ovviamente non poteva essere da meno anche il "fratello minore", i Mondiali 2012 di Freestyle, in particolare trovandosi sulla spiaggia e sulla piazza più prestigiose di Riccione, se non della riviera. Vediamo di seguito nel dettaglio i punti messi in atto.

*Raccolta differenziata.* In ogni area dell'evento era presente un punto per la raccolta differenziata dei rifiuti, sia per partecipanti che spettatori: tre diversi cestini di tre diversi colori per tre diverse categorie di rifiuti, facilmente distinguibili e corredati di illustrazioni e spiegazioni multilingua.



*Risparmio idrico.* Assolutamente nessuna vendita di bottiglie d'acqua: l'acqua è un bene comune e, soprattutto per gli sportivi partecipanti, un diritto ed un servizio indispensabile. La fornitura d'acqua potabile, sotto forma di una semplice fontanella nei pressi dell'area ristoro, ha minimizzato gli sprechi ed evitato rifiuti ed imballaggi.

*Trasporti.* Già dalle prime fasi di pubblicizzazione dell'evento nei confronti dei destinatari primari (i partecipanti), è stata perseguita un'attenta e dettagliata azione di pianificazione e comunicazione dei trasporti: scelta delle location di gara e non, mappe, indicazioni sui trasporti pubblici, informazioni sul noleggio di biciclette, informazioni sugli sconti relativi ai treni sono state tutte azioni volte ad ottimizzare i trasporti di giocatori e visitatori e ad utilizzare mezzi pubblici o ecologici. Azioni fondamentali per ridurre al minimo l'emissione di CO<sub>2</sub>.

*Abbattimento degli imballaggi non biodegradabili.* Gli imballaggi rappresentano una delle fonti di spreco e di inquinamento più rilevanti; per questo è stato deciso di eliminare le bottiglie di plastica e di servire frutta e snack senza alcun imballaggio. I pranzi sono invece stati serviti con vaschette e posate di Mater-Bi, una bioplastica biodegradabile e 100% organica, ottenuta dall'amido di mais e pertanto smaltita come rifiuto umido (e non come plastica) o compostabile.



*Pulizia.* Non solo questione di immagine, non solo necessaria vivibilità, ma anche vero e proprio rispetto ed elemento di cultura: la pulizia della spiaggia è stato sempre un must ogni mattina prima dell'inizio delle gare e la sera al loro termine. È stata inoltre effettuata comunicazione ad Hera (azienda di competenza del territorio comunale) per l'intensificazione del servizio di pulizia nelle aree prospicienti l'evento.

*Riciclo.* L'evento ha voluto promuovere anche la cultura del riciclo: i trofei sono stati ottenuti da vecchi frisbee, ognuno dotato di un'anima con la propria storia emotiva e sportiva e nobilitati poi dall'artista locale Alex Mambelli, che li ha

reinterpretati ed elevati a premi ufficiali. Con, tra l'altro, riscontro positivo di partecipanti e responsabili delle federazioni.



### 1.3.3 Impatto politico

Purtroppo o per fortuna, politica e politici sono un'importantissima parte dell'equazione che rappresenta l'event management contemporaneo. Da quando gli antichi Romani scoprono il potere del circo di deviare le critiche e aumentare la popolarità, i politici più scaltri hanno sempre avuto un occhio di riguardo per gli eventi. È opportuno citare Niccolò Machiavelli (14), che già nel 1513 scriveva:

*Debbe ancora uno principe mostrarsi amatore delle virtù, et onorare li eccellenti in una arte. [...] Debbe, oltre a questo, ne' tempi convenienti dell'anno, tenere occupati e' populi con le feste e spettacoli.*

Come evidenziato poche pagine addietro, le amministrazioni hanno capito che eventi di calibro sono in grado di dare lustro a politici e luoghi; oltre ad attrarre turismo e benefici economici. Per tutto ciò i politici sono diventati attori importanti, fin dal processo di candidatura: anche per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle è stato così. Secondo Wood (15):

*Humans are social animals, and celebrations play a key role in the well-being of the social structure: the common wealth.*

In questo risiede il potere politico degli eventi, la loro influenza e la ragione per cui si riflettono ed interagiscono con l'ambiente della politica.

### 1.3.4 Impatto economico e turistico

Oltre alla spese sostenute all'interno della manifestazione, partecipanti e visitatori esterni sono soliti spendere denaro anche in viaggi, alloggio, vitto, beni, servizi. Questo contributo può avere un impatto considerevole in quanto, come si suol dire, fa girare l'economia locale. Ristoranti, bar, supermercati, campeggi, alberghi e negozi sportivi sono solo alcuni esempi di attività locali su cui l'evento al centro della tesi ha effettivamente impattato più che positivamente (tanto più in un momento di crisi e ristagno economico come quello in cui ci si trova).

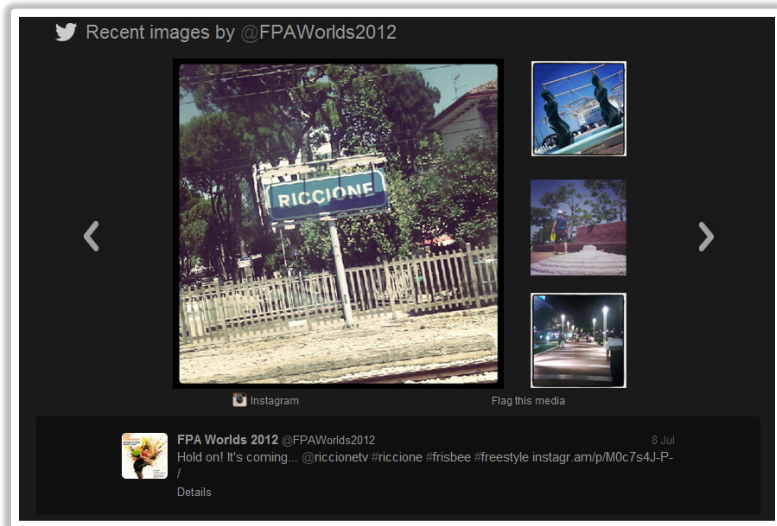
Come teorizzato da Faulkner (16), Jago e Dwyer (17), l'impatto economico diretto ed indotto di un evento deriva infatti da tre fonti principali:

- ✓ spesa di visitatori e partecipanti
- ✓ capitale di spesa per le strutture necessarie per condurre l'evento
- ✓ spesa sostenuta da organizzatori e sponsor per allestire l'evento

Allo stesso modo ne hanno beneficiato anche i fornitori di infrastrutture, beni e servizi specifici dell'evento, o gli sponsor locali che ne sono stati coinvolti e per cui si è creata l'occasione di mostrare e valorizzare il proprio operato, creare connessioni con le altre aziende (spesso più grandi) presenti, intraprendere nuove opportunità di business. A Riccione è stato ad esempio il caso di Puffla (brand di puff di un'azienda del modenese) e Red Bull, che hanno iniziato a dialogare in merito ad un possibile progetto comune. Così come è stato il caso di Radio Studio Delta (radio regionale) e Tooway (azienda globale delle telecomunicazioni), che si sono conosciute e hanno chiuso un importante contratto.

Come già citato più volte precedentemente, non dimentichiamo l'impatto turistico: gli eventi sono in grado anche di creare attrattiva verso le destinazioni, di crearne, arricchirne e migliorarne l'immagine, di fornirvi un vantaggio competitivo. Gli statunitensi appassionati di Frisbee Freestyle quest'anno hanno deciso di venire in vacanza in Italia, piuttosto che in Francia o Spagna. I vacanzieri pendolari del bolognese hanno deciso di arrivare fino a Riccione e trovarsi sulla spiaggia anche i Mondiali di una disciplina spettacolare, piuttosto che fermarsi a Cervia o Milano Marittima. Soprattutto se fin dall'inizio il branding dell'evento è andato di pari passo con quello della località turistica ospitante. Fin dalla fase di bidding, Riccione è stata descritta come la città turistica, accogliente e sportiva

per eccellenza; e poi è stata una costante sempre presente in tutto il piano di comunicazione: spazi dedicati sul sito internet, foto e aggiornamenti su facebook, presenza sulle cartoline, continue foto su twitter e instagram, richiami sulle varie e-mail desinate al target hanno contribuito di volta in volta a costruire l'immagine di una destinazione da vivere obbligatoriamente.





## **CAPITOLO 2**

---

### **COME: PLANNING E PROJECT MANAGEMENT**

## 2.1 Planning strategico

Nella sua definizione più semplice, il processo di pianificazione strategica consiste nell'identificare la posizione in cui una organizzazione si trova, decidere dove dovrebbe essere posizionata nel mercato in modo da massimizzare le proprie possibilità di perseguire la sua missione e creare strategie per raggiungere quella posizione (18).

In primo luogo, è quindi indispensabile (e non scontato) sapere dove si vuole andare, per non rischiare di finire chissà dove. Il valore della pianificazione sta:

- ✓ nel porre il giusto focus sui particolari obiettivi desiderati e nella creazione di sentieri precisi per raggiungerli. Nell'arco di questo processo è necessaria la comprensione dei fattori interni (come ad esempio le risorse disponibili) ed esterni (come ad esempio le condizioni economiche dell'ambiente di riferimento) che influenzeranno ogni decisione che l'organizzazione si troverà di fronte.
- ✓ nella capacità di identificare e risolvere i problemi, generando un set di potenziali alternative, dando a tutte le persone coinvolte una migliore comprensione delle strategie e aumentandone il commitment nel perseguirle.
- ✓ nel chiarire ruoli e responsabilità e ridurre l'incertezza generale, in modo da minimizzare anche la resistenza al cambiamento.

Ed è tutto tranne che facile. Citando Sir John Harvey-Jones (19):

*Planning is an unnatural process: it is much more fun to do nothing.  
The nicest thing about not planning is that failure comes as a complete surprise, rather than being preceded by a period of worry and depression.*

E questa massima in pieno stile umoristico inglese colpisce in pieno chi, proprio come l'organizzatore dell'evento in questione, ha passato innumerevoli notti in preda a "worry and depression". Anche perché l'event manager deve essere al corrente del fatto che i piani necessitano di essere adattati ogni volta che le condizioni cambiano (20). Ed i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle hanno assistito veramente a decine di drastici cambiamenti e sconvolgimenti; tant'è che il titolo della tesi sarebbe anche potuto essere "La gestione delle emergenze". Eppure a volte il caso può anche giocare dalla parte degli organizzatori e far emergere strategie di successo senza alcun planning accurato alle spalle.

Ma da dove inizia il processo di event planning? La risposta dipende dal fatto che si parli di un evento completamente nuovo o di un evento già preesistente e per cui è necessaria una candidatura. Gli FPA Worlds 2012 possono rientrare nel secondo caso. Si lascia parlare lo schema seguente per una prima inquadratura.

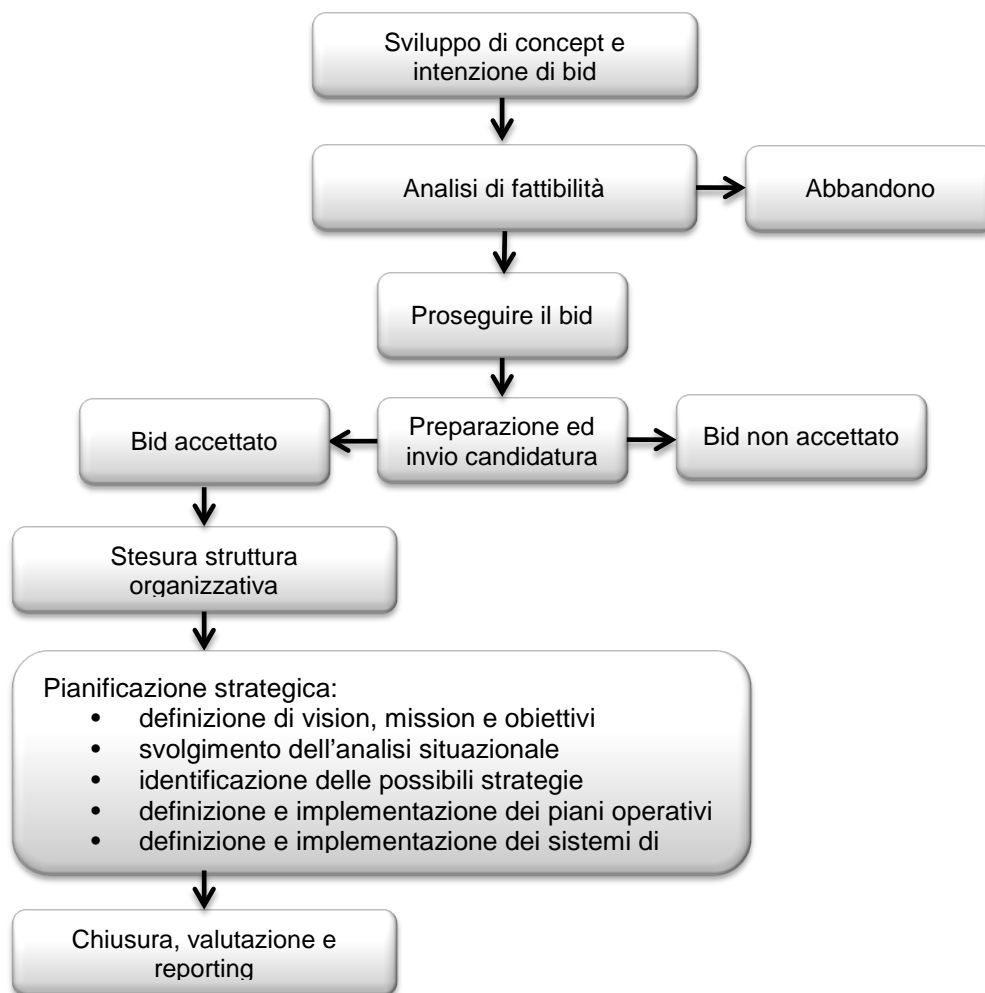


Figura 6 | Il processo di strategic event planning. Fonte: elaborazione da (18).

### 2.1.1 Concept e obiettivi

I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle hanno rappresentato sì la 38<sup>a</sup> edizione della massima competizione mondiale della disciplina, ma anche un evento che ha provato ad offrire tale contenuto in un modo completamente nuovo. Per questo motivo, il planning ha incluso un dettagliato processo di bidding, ma anche caratteristiche tipiche di un nuovo evento come la creazione di un particolare concept, la consultazione di un vasto numero di stakeholder, la definizioni di modi, tempi, luoghi e contenuti aggiuntivi in grado di renderlo un evento unico e speciale.

Innanzitutto, un elemento cruciale è la perfetta comprensione dell'ambiente di riferimento. Il contesto in cui l'iniziativa avverrà ne sarà una delle determinanti più importanti: per questo l'event manager deve identificare da subito i principali attori (gli stakeholder) per poi essere nella migliore posizione possibile per liberare la propria creatività e dare forma al progetto. Li abbiamo visti nel primo capitolo.

Il concept deve:

- ✓ essere in grado di soddisfare gli scopi dell'evento
- ✓ essere abbastanza flessibile da accontentare l'intero set di stakeholder
- ✓ essere raggiungibile tramite le risorse a disposizione

## Vision

Una "vision statement" descrive cosa l'evento vuole diventare e ottenere nel lungo termine (21). Si tratta di un concetto conciso, chiaro e, solitamente, di natura motivazionale.

*Organizzare il miglior Campionato del Mondo di Frisbee Freestyle di sempre.*

## Mission

Una "mission statement" descrive in termini più vasti i compiti che l'organizzazione stessa si è prefissata. In parole povere, la mission esplica come si vuole arrivare alla realizzazione della vision, indicando destinatari, natura, filosofia e valori dell'evento. Risponde cioè alla domanda "Per quale motivo siamo qui?". Lo schema di seguito esplica i contenuti implicati nella costruzione di una mission.



Figura 7 | Il processo di costruzione della mission. Fonte: adattamento da (11).

La mission rappresenta anche una direzione chiara per tutto il team e lo staff, promuovendone l'unità verso l'obiettivo comune. Si legge dalla candidatura presentata nel 2010:

*The first two FPA Worlds in Europe were organized by our team. Now we're ready to do it again, even better. We would like to host the best players from all around the world in a wonderful summer frame on the Adriatic Coast, in one of the most entertainment and visited location: Riccione. That means great beach, sun, lot of fun, huge audience, great media coverage, big sponsors. Together with our experience, with our structures, with our professionalism, with our people. Even the Italian Federation and the City of Riccione itself wanted to present this bid together with us, showing there's a really big will for this event. An event that would be at first for the players, but then also for spreading the sport in a massive, superlative way. We're ready to do it...*

## **Obiettivi**

Gli obiettivi traducono più o meno numericamente il punto di arrivo prefissato esposto con vision e mission. Sono uno strumento imprescindibile per effettuare un continuo benchmark sul lavoro in corso e per capire infine quanto si ha avuto successo (o meno). Vediamo gli obiettivi relativi agli FPA Worlds 2012.

### Economici

- ⇒ L'obiettivo economico primario dell'evento è stato fin da subito quello di chiudere completamente in pareggio, tanto più in un momento di crisi come quello in cui ci si trova

### Partecipanti

- ⇒ Avere tra i 75 ed i 100 partecipanti
- ⇒ Avere i primi 3 giocatori del ranking mondiale
- ⇒ Avere almeno il 75% dei giocatori tra i primi 10 del ranking mondiale
- ⇒ Vedere rappresentati almeno 3 dei 5 continenti

### Pubblico

- ⇒ Attrarre 10.000 spettatori nell'arco dei 4 giorni
- ⇒ Attrarre spettatori da almeno 3 diversi continenti e 20 diverse nazioni

### Sponsor

- ⇒ Assicurarsi il 75% di copertura dei costi tramite sponsor

- ⇒ Coinvolgere tra gli sponsor almeno 3 global brand

### Media

- ⇒ Apparire sulla televisione nazionale
- ⇒ Apparire sulla stampa nazionale
- ⇒ Essere in diretta radiofonica
- ⇒ Essere in live streaming

### Qualità

- ⇒ 90% soddisfazione degli sponsor
- ⇒ 90% soddisfazione dei partecipanti
- ⇒ 90% soddisfazione del pubblico

## **Audience, filosofia, riferimenti culturali, nome**

Cuore del concept sono la scelta dell'audience di riferimento (target), la filosofia dietro l'evento, i riferimenti culturali, la scelta del nome. Approfondiremo questi argomenti nel capitolo relativo al Marketing.

## **Timing**

Trattandosi di un evento all'aperto, la presenza del pubblico e la riuscita della manifestazione sono completamente assoggettate alle condizioni atmosferiche. Inutile dirlo: la stagione estiva è d'obbligo.

I fattori che hanno pesato sulla scelta della data sono stati:

- ✓ i giorni necessari alle competizioni (come da prescrizioni federali), ovvero 4
- ✓ il calendario dei week-end e delle feste nazionali, da cui la scelta di posizionare questi quattro giorni dal giovedì alla domenica
- ✓ la minore o maggiore presenza di pubblico, a confermare la scelta del punto precedente
- ✓ il clima stagionale, quindi luglio e prima metà di agosto per ricercare la maggiore probabilità possibile di bel tempo
- ✓ la presenza di altri eventi di grande richiamo in contemporanea e in luoghi vicini, nonché la consecutiva disponibilità delle strutture, per cui sarebbe stato necessario evitare la prima settimana di luglio per concomitanza con il Festival del Sole prima e con la Notte Rosa poi (non si sono considerate sovrapposizioni con le Olimpiadi di Londra in quanto, in tutta umiltà, si tratta comunque di due eventi di calibro diverso e non confrontabili)

- ✓ la maggiore disponibilità dei partecipanti, evidenziata dalla seconda metà di luglio alla prima di agosto, con particolare preferenza ad agosto per quanto riguarda i partecipanti statunitensi

Avendo man mano ristretto la decisione all'inizio di agosto e non volendo andare troppo oltre per motivi climatici, la data più ovvia è stata infine chiara: il 1° week-end di agosto. Riccione avrebbe ospitato i Mondiali di Frisbee Freestyle dal 2 al 5 agosto 2012.

## **Location**

Il luogo dove tenere l'evento influisce non solo sul gusto, sul prestigio o sullo stile dell'evento, ma anche sul suo processo di marketing e sul tipo di persone (pubblico, target e sponsor) che saranno disposte ad investire nella manifestazione. Giocano a favore anche la vicinanza al centro urbano, la disponibilità di infrastrutture e servizi, la conformazione della piazza, la presenza della spiaggia. La scelta del tipo e del numero delle location dipende:

- ✓ dalla filosofia dell'evento
- ✓ dall'affluenza prevista
- ✓ dalle infrastrutture e dai servizi disponibili
- ✓ da motivazioni commerciali e di marketing
- ✓ da ragioni logistiche
- ✓ dai rapporti con le amministrazioni locali, che potranno favorire l'arrivo dell'evento e la sua miglior collocazione nel territorio di loro competenza
- ✓ dal budget a disposizione

I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle volevano essere il top, offrire il loro contenuto sportivo e spettacolare nella cornice più bella possibile e ad un vasto pubblico. Dovevano essere in un luogo prestigioso, ma anche estivo e divertente. Le connessioni con l'amministrazione locale hanno favorito la scelta: Riccione e la splendida cornice di Piazzale Roma e della spiaggia antistante sarebbero state perfette.

## **Concept (e brainstorming)**

Una volta fissati i parametri di base, il compito è quello di scegliere un concept che sposi al meglio i bisogni dell'evento e che dia un'idea del format generale.

La creatività è un ingrediente indispensabile nel processo di event management e l'iniziale brainstorming collettivo ne è il primo strumento. L'event manager dovrà riunire il team organizzatore (ed eventualmente alcuni stakeholder), incoraggiando il dibattito e stimolando la partecipazione. Occorre dare libero sfogo alla fantasia di ciascuno, sognare, creare: l'obiettivo è quello di trovare l'idea giusta.

Il processo di brainstorming si articola nel seguente modo:

- ✓ definire i parametri dell'evento
- ✓ formare un gruppo di colleghi e stakeholder
- ✓ esporgli un brief su evento, contesto e parametri
- ✓ effettuare il vero e proprio brainstorming
- ✓ identificare le idee che meglio sposano i bisogno dell'evento
- ✓ valutare queste idee e assegnare le priorità
- ✓ scegliere e rifinire il concept dell'evento

Il primo brainstorming, effettuato già nel luglio 2010, portò ad una marea di stupende idee che mai sarebbero potute spuntare fuori da un'unica persona: nessun evento è creato da un singolo ed il successo dipenderà solo dagli sforzi collettivi del team.

Per dare una struttura al concept e riassumerlo, Goldblatt suggerisce il modello delle "Five Ws" (22).

- ✓ *Why*. Perché l'evento? Devono esserci validi motivi che ne accertino l'importanza e il valore
- ✓ *Who*. Chi sono gli stakeholder interni ed esterni?
- ✓ *When*. Quando avverrà l'evento? C'è abbastanza tempo? Sono stati considerati i fattori climatici?
- ✓ *Where*. Dove avverrà l'evento? La location scelta dovrà rappresentare il giusto compromesso tra bisogni organizzativi, del pubblico, di costo, ecc.
- ✓ *What*. Qual è il contenuto dell'evento?

Gli elementi del concept dei Mondiali 2012 saranno sviluppati mano.

### **2.1.2 Fattibilità**

Una volta terminata la fase di concettualizzazione, ci si è dovuti domandare se l'evento fosse fattibile o meno e se fosse possibile procedere nella sua



realizzazione. Lo studio di fattibilità di un progetto consiste nell'esplorazione delle alternative da scegliere per assicurare il raggiungimento degli obiettivi, analizzandone tutti i pro e contro e definendo costi, benefici e criticità.

Shone e Parry hanno definito un modello specifico per l'evento: quello degli "screening process" (23). Vediamo in cosa consiste e come è stato adoperato.

### **Marketing screen**

Si rende necessario esaminare quanto il target risponderà all'event concept e quanto questo risulterà invitante e coinvolgente. Uno strumento utile può essere un'analisi dell'ambiente di riferimento (esposta in seguito). Il Frisbee Freestyle rappresenta comunque una disciplina sportiva innovativa e spettacolare che più volte ha dimostrato avere notevole appeal sul pubblico e, soprattutto, sui media. Rimane però fondamentale che ciò sia veicolato in un contesto di massima professionalità e in una cornice prestigiosa, per scongiurare il pericolo di essere scambiati per un gioco da spiaggia. Tour, spettacoli, attività promozionali, approfondimenti e addirittura spot televisivi sono una conferma della risposta positiva che è possibile ottenere con le giuste accortezze comunicative e di produzione dell'evento. È importante anche esaminare la possibile competizione apportata da altri eventi all'interno del settore o da eventi simili vicini (o sovrapposti) per spazi e tempi. Nel nostro caso, la scelta della data giusta ha evitato sovrapposizioni e la partnership con i Riviera Beach Games ha potuto solo che aggiungere valore.

### **Operations screen**

Questo screen considera le competenze e le risorse necessarie per produrre l'evento con successo ed esamina se l'organizzazione ne è in possesso, se può svilupparle o se possa acquistarle all'esterno. Viene considerato anche il rischio intrinseco nel progetto: sarebbe assolutamente costoso e imbarazzante nel caso l'evento fosse un insuccesso a causa della inadeguatezza di risorse e competenze. Particolare attenzione deve essere posta sulla disponibilità delle risorse umane e del loro livello di conoscenze e competenze e, nel caso, sulla necessità di reperire volontari. Il sottoscritto, nel suo ruolo di event manager, ha fatto pieno affidamento sulla Cota&Tequila, in grado di vantare l'organizzazione da più di vent'anni di uno dei maggiori tornei frisbistici al mondo e di due passate edizioni dei Mondiali.

## **Financial screen**

Infine, si esaminano le risorse finanziarie che l'organizzazione è in grado di raccogliere e garantire. In primis, si è deciso che l'evento dovesse "solo" giungere al pareggio. Si è quindi impostato un piccolo e veloce budget per realizzare l'ordine di grandezza dei costi, mantenendosi comunque abbondanti in ottemperanza al principio di prudenza. Si è verificato anche che i flussi di cassa a disposizione dell'organizzazione sarebbero stati sufficienti a sostenere le prime fasi dell'evento. Assicurata la solvibilità, lo screen ha portato infine anche ad una previsione positiva sulla possibilità di ottenere fondi da enti pubblici e sponsor privati.

Se il risultato dell'analisi di fattibilità è positivo, si può proceder alla rifinizione del concept, allo sviluppo delle strategie e soprattutto al processo di bidding.

### **2.1.3 Bidding**

Il "sourcing" dell'evento può avvenire secondo quattro strade differenti: bid (candidatura ad ospitare un evento), franchising, sviluppo di un evento esistente, creazione di un nuovo evento. L'evento trattato proviene dalla prima strada: i Campionati del Mondo di Frisbee Freestyle vengono assegnati annualmente dalla FPA (Freestyle Player Association) ad una diversa città/organizzazione ospitante, con uno scarto temporale di due anni (bisogna cioè candidarsi due anni prima). Il lavoro alla base di questa tesi ha visto quindi il suo vero inizio nell'estate del 2010. Ripercorriamone il processo di bidding.

10 giugno 2010: l'FPA dà il via alle candidature per i Mondiali 2012. Il documento che dovrà essere presentato dovrà seguire le linee guida e rispondere alle domande contenute nell'*FPA Tournament Application* (24) nonché includere un budget previsionale di massima seguendo l'*FPA Budget Worksheet* (23). La Cota&Tequila Production S.r.l. ha da poco concluso la 20<sup>a</sup> edizione del "Paganello". Lo staff dedito unicamente alla organizzazione del torneo interno di Frisbee Freestyle è composta da Lui Tasini e dall'event manager Claudio Cigna. Nella prima nasce l'idea di candidarsi, dopo i successi storici ottenuti ospitando l'evento per due anni consecutivi nel 2003 e nel 2004. Sulla mailing list della società l'entusiasmo è alto: nelle ore successive la maggior parte dei soci accetta con entusiasmo l'idea e piano piano si inizia a delineare il concept di base: Riccione, agosto, organizzazione affidabile ed esperta, grande pubblico.

Una volta deciso per la candidatura, l'event manager inizia a lavorare per la stesura del documento ufficiale. Vediamo i fattori chiave di questo processo (25).

- ✓ *Stakeholder*: è essenziale il commitment di tutti gli stakeholder.
- ✓ *Rischio politico*: una candidatura che prevede un anticipo di due anni deve assicurarsi che ci sia continuità politica. Questo fattore ha pesato notevolmente sulla scelta di Riccione nei confronti di Rimini, in quanto quest'ultima avrebbe cambiato amministrazione.
- ✓ *Conoscenza*: la conoscenza delle dinamiche che regolano il bidding e dei fattori di valutazione può essere una carta vincente.
- ✓ *Management*: oltre a figure esperte, il team organizzativo necessita anche di leader e competenze manageriali.
- ✓ *Comunicazione*: l'estrema importanza delle strategie comunicative a supporto di una candidatura sta nella creazione di un brand, di una immagine forte e di un messaggio chiaro e deciso.

Solitamente, è necessario poi affrontare i seguenti step:

- ✓ identificare le risorse che possono essere utilizzate per supportare l'evento, come disponibilità delle location e contributi pubblici
- ✓ sviluppare una timeline per la stesura del bid e la sua presentazione all'ente competente (nel caso in esame l'FPA)
- ✓ rispondere a tutti i criteri e requisiti fissati, seguendo le linee guida e adempiendo alle richieste
- ✓ rendere chiara natura, competenze, storia pregressa (eventuali altre candidature andate a buon fine) dell'organizzazione ospitante
- ✓ preparare i documenti ufficiali necessari alla candidatura
- ✓ inviare e presentare il bid
- ✓ compiere attività di lobbying in supporto della candidatura
- ✓ anticipare i possibili lati negativi, fornendo già possibili soluzioni alternative

Il primo step viene soddisfatto nel giro di due settimane, con il sì deciso del sindaco di Riccione.

Tutti i passi, i documenti e le attività successive sono i protagonisti de tre mesi successivi, da fine giugno ad inizio ottobre. Lo schema nella pagina seguente né illustra il flusso temporale, riassumendo ed evidenziando i punti principali del lavoro svolto dall'event manager.

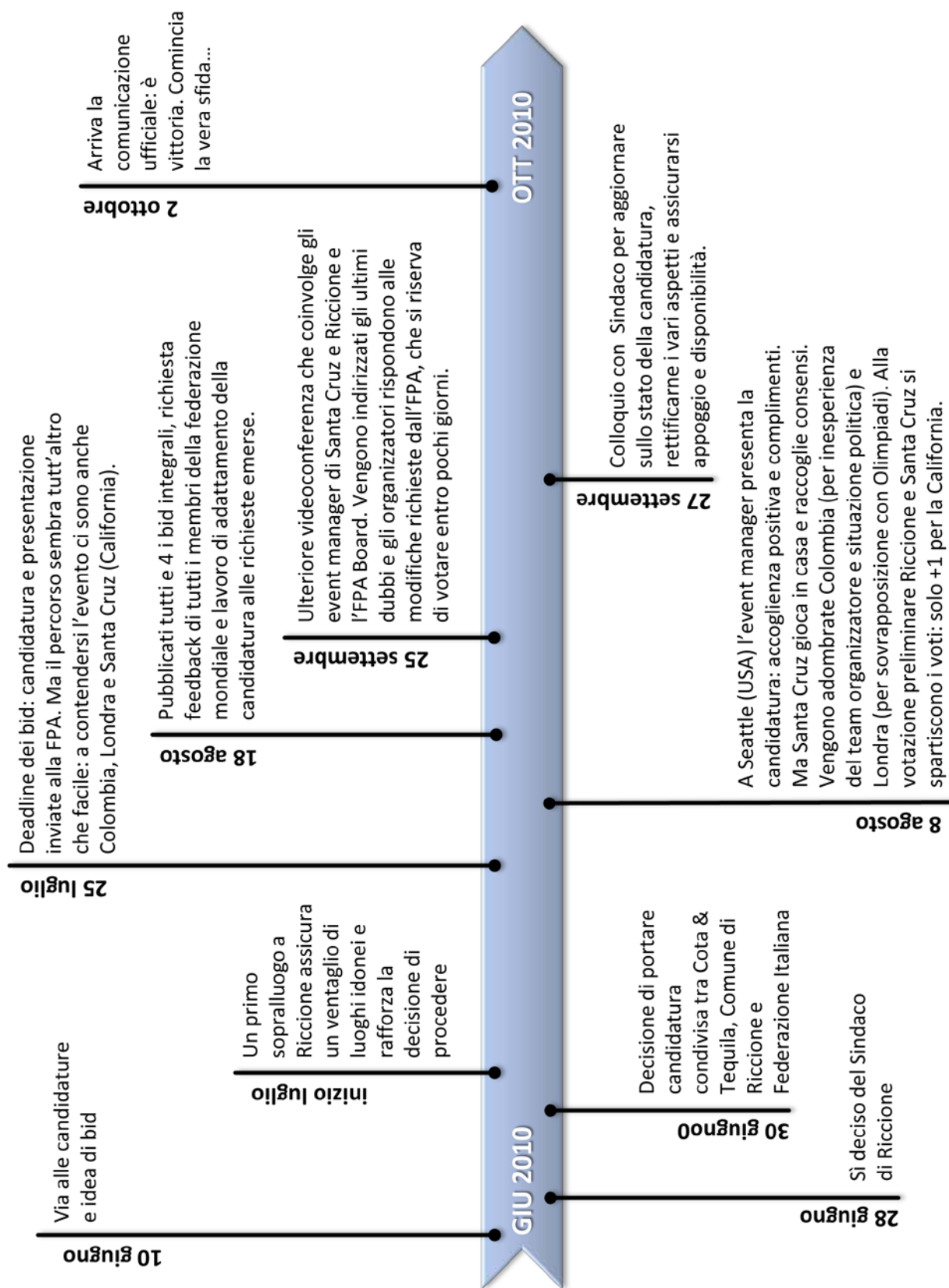


Figura 8 | Il processo di bidding degli FPA Worlds 2012

La presentazione della candidatura (**Allegato 1**) ha rappresentato un documento particolarmente importante, corredato dalle giuste immagini e, soprattutto, portatore di un obiettivo ben preciso: organizzare il miglior Campionato del Mondo di sempre. I punti di forza su cui si è puntato sono stati due.

- ✓ La certezza di un'organizzazione esperta e di due dei migliori Tournament Director (ovvero i manager dei processi prettamente legati alla competizione), tra cui un event manager Competition Director della stessa FPA e quindi ancora più a conoscenza dei meccanismi necessari per aggiudicarsi la vittoria.
- ✓ La promessa di una grande visibilità di pubblico e media, obiettivo spesso non raggiunto dalle passate edizioni ed invece vitale per una comunità che voglia esporsi, ingrandirsi e farsi conoscere come quella coinvolta.



In questa fase così delicata, diverse sono state le skill vincenti.

- ✓ L'orientamento al marketing, o meglio, al cliente finale. Conoscere il "processo d'acquisto" e sapere quali bisogni sarebbe stato necessario soddisfare (e di conseguenza su quali benefici del potenziale evento fare leva) ha permesso di presentare un'offerta di valore convincente.
- ✓ La professionalità nella gestione della candidatura, dalla cura dei documenti alla disponibilità per incontri, precisazioni, videoconferenze.
- ✓ La capacità di reagire immediatamente al cambiamento e modificare la propria proposta per sposare le richieste aggiuntive della federazione e colmare le lacune presenti. Tale flessibilità ha conferito una marcia in più alla candidatura, soprattutto nel testa a testa finale.

Ad essere premiata è stata infine la volontà di esporre lo stesso contenuto in un modo nuovo, di veicolare la disciplina sportiva ad un pubblico più ampio e a renderla cuore di un evento più grande.

## 2.1.4 Struttura organizzativa

Una volta avute tutte le conferme, si rende necessario stabilire la struttura organizzativa che porterà avanti l'evento. Approfondiamo la struttura organizzativa del caso in esame, così come la struttura più specifica creata appositamente per i Mondiali.

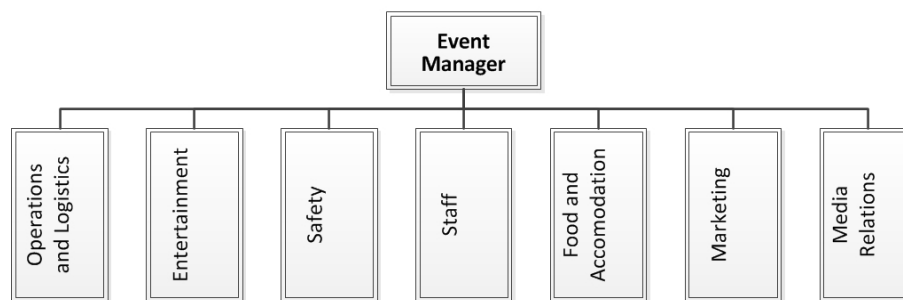
La Cota&Tequila Production S.r.l. è una azienda di organizzazione eventi che rientra tra le cosiddette “pulsating organisations” (26), ovvero una di quelle organizzazioni che opera con una piccola struttura di management per la maggior parte del tempo e che poi incrementa esponenzialmente il proprio staff durante il periodo dell'evento. In particolare, l'evento di riferimento è il già citato Paganello, che ogni anno fa aumentare il numero di dipendenti da una decina a quasi un centinaio. Andiamo però a vedere la struttura che ha caratterizzato nello specifico i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, in quanto significativamente diversa e a cavallo tra due diversi modelli.

Da un lato una *struttura semplice*, con un basso livello di complessità e con una centralizzazione delle decisioni nell'unica figura dell'event manager. Questa rappresenta la struttura più comune per l'event management di piccole dimensioni, in quanto altamente flessibile, adattabile al cambiamento, facile da capire e semplice anche sotto l'aspetto della contabilità. La flessibilità risiede nella capacità dello staff di avere competenze multiple e ricoprire una varietà di funzioni operative, aumentandone anche la singola soddisfazione lavorativa. Ovviamente, ci sono anche molte limitazioni. Ad esempio lo staff non è in grado di specializzarsi e fatica ad accumulare esperienza in un'area specifica. Al crescere dell'organizzazione, i momenti decisionali poi possono diventare molto lenti o addirittura non esistere, così come uno stile troppo autoritario da parte dell'event manager può finire per demoralizzare i dipendenti. Infine, non è da dimenticare il rischio intrinseco nel concentrare tutte le informazioni in una persona: anche una semplice influenza potrebbe essere disastrosa.



Figura 9 | Esempio di struttura organizzativa semplice

Dall'altro lato, troviamo invece una *struttura funzionale*, ovvero una struttura basata sui task principali che l'organizzazione deve eseguire. Tali task emergono solitamente dal processo di work breakdown structure, discusso in seguito nella parte di project management. Anche qui ci sono i pro e i contro. Le persone sono in grado di specializzarsi e sviluppare le proprie competenze, soprattutto con il confronto nel caso di team funzionali. Inoltre c'è sempre spazio per evolvere e aggiungere aree e personale nei momenti necessari, ad esempio nel passaggio da pianificazione a produzione. Le potenziali limitazioni di tale struttura comprendono invece problemi di coordinamento, sovrapposizioni di responsabilità o addirittura conflitti tra aree diverse. Tra le tecniche di prevenzione, ci sono strategie multi-skill che prevedono la rotazione del personale, lo svolgimento di meeting ad intervalli regolari di tempo, particolare attenzione alla comunicazione interna e continui aggiornamenti a tutti i membri dell'organizzazione sullo status del progetto.



**Figura 10 | Esempio di struttura organizzativa funzionale**

Nella configurazione alla fine implementata, si riconoscono alcuni tratti tipici della struttura semplice in quanto:

- ✓ c'è stata un'unica persona che ha controllato l'intero progetto
- ✓ molte delle risorse impiegate hanno occupato più posizioni e attinto da diversi bacini di skill e conoscenze
- ✓ era necessaria flessibilità e reattività al cambiamento

Si riconoscono anche tratti tipici della struttura funzionale in quanto:

- ✓ è stata suddivisa in più aree di management
- ✓ sono stati creati sotto-team per assolvere a determinati compiti
- ✓ non c'era un'unica persona a decidere, anzi i momenti decisionali più critici venivano invece condivisi dai responsabili di livello più alto

Le persone coinvolte nell'organizzazione sono state in totale ben 43 (tra cui 24 volontari provenienti dalla community), più i numerosi giocatori che hanno ricoperto anche il ruolo di giudici nelle varie fasi della competizione.

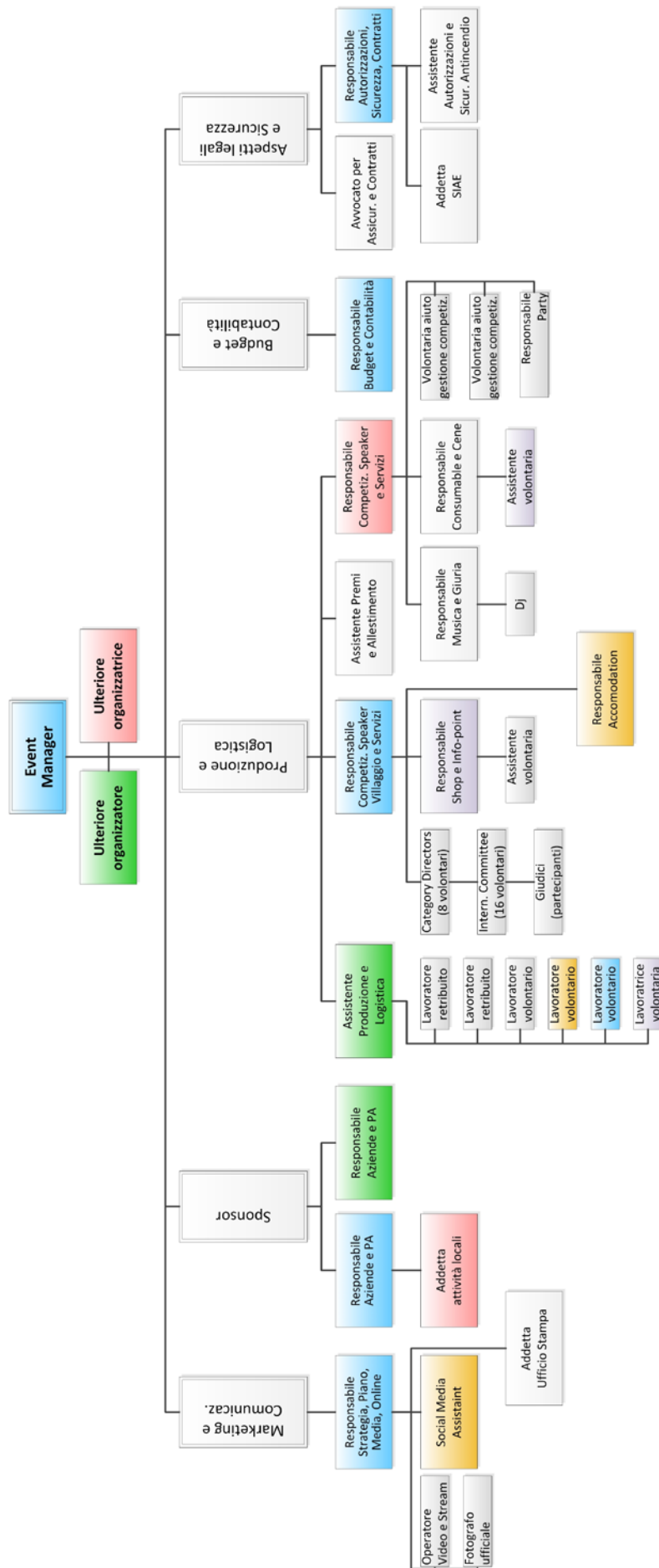


Figura 11 | Struttura organizzativa degli FPA Worlds 2012

(le posizioni colorate allo stesso modo sono occupate dalla stessa persona)



Le persone che hanno partecipato all'organizzazione possono poi essere suddivise anche in 3 gruppi "temporali":

- ✓ quello del team di management, coinvolto dalle primissime fasi fino al post-evento e rappresentato dalle prime tre posizioni dell'organigramma presente alla pagina seguente
- ✓ quello degli assistenti all'organizzazione, coinvolti dai 4 ai 2 mesi prima dell'evento e rappresentati da tutte le altre posizioni
- ✓ quello dei lavoratori e aiutanti, impiegati nei giorni dell'evento (e in quelli adiacenti), ben riconoscibili come risorse di staff

Appare evidente dall'uso dei colori quanto le tre persone costituenti il nucleo organizzativo si ripetano nell'arco delle varie posizioni. In particolare, la figura dell'event manager ha toccato tutti i possibili ruoli, dalle responsabilità più importanti all'aiuto per carico e scarico dei materiali.

### **2.1.5 Piano strategico**

Giunti alla formazione del team, si passa alla strategia: il processo durante il quale l'organizzazione determina la situazione corrente (strategic situational analysis), considera le opzioni strategiche disponibili (strategic creation and choice) e imposta i meccanismi per implementare quelle scelte, controllarle e infine valutarle (strategic implementation).

Ogni evento è caratterizzato da una sua unicità e necessita di una particolare strategia mirata a massimizzare i punti di forza, minimizzare le debolezze, evitare le minacce e trarre vantaggio dalle opportunità.

Le possibili strategie di carattere generale possono essere riassunte in:

- ✓ *growth strategy*, si cerca di rendere l'evento più grande delle edizioni precedenti e/o più grande di eventi simili
- ✓ *consolidation strategy*, si mantiene l'aspettativa su un livello costante
- ✓ *retrenchment strategy*, si riduce la scala dell'evento, ma aggiungendo valore alle componenti esistenti (strategia di risposta tipica nei confronti di un cambio dell'ambiente di riferimento)
- ✓ *combination strategy*, si includono elementi da più di una delle generiche strategie viste finora

Al fine di determinare l'opzione migliore, Lynch (27) identifica sei criteri:

1. *consistenza con mission e obiettivi*, per condurre al risultato prefissato
2. *congruenza*, con contesto e risorse disponibili
3. *validità*, le assunzioni implicite nella strategia (ad esempio, nel nostro caso, la partecipazione di migliaia di spettatori) devono essere supportate da ricerche appropriate (i dati del Festival del Sole, evento simile negli stessi luoghi, con 50.000 presenze)
4. *fattibilità*, delle possibili strategie
5. *rischio*, opzioni differenti avranno vari scenari di costo e ricavi con relativi rischi finanziari e di gestione da dover intraprendere
6. *attrattività per gli stakeholder*, la strategia scelta deve avere un certo appeal nei confronti degli stakeholder principali

Per quanto riguarda i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, fin dall'inizio l'event manager ha avuto in testa una strategia ben precisa: growth strategy. Ricordiamo infatti l'obiettivo: organizzare il migliore campionato mondiale di sempre!

Più grande significa molto spesso meglio, soprattutto per event manager ambiziosi. In realtà non è necessariamente così. La strategia scelta, infatti, è stata alla fine una combination strategy. La crescita è stata comunque perseguita, in quanto (seppure sotto le aspettative iniziali dell'organizzazione), la manifestazione è risultata più grande e di più alto profilo rispetto alle edizioni ospitate precedentemente, così come di qualsiasi altra edizione. Ma a poco più di 3 mesi dall'evento, l'uscita di scena del tour Urban Emotion (che aveva man mano ingigantito il progetto) ha portato via non solo diversi contenuti, ma soprattutto un terzo del budget. A quel punto è stato infatti necessario rispondere con una retrenchment strategy, che ha infine garantito un successo più grande di quello che si sarebbe probabilmente ottenuto assieme al tour, almeno qualitativamente.

Si vedranno nel Capitolo 4 gli approfondimenti sulla strategia ed i numerosi problemi riscontrati con l'annullamento del progetto esterno Urban Emotion.

### **2.1.6 Piano operativo**

Stabilite le linee strategiche, si passa dal "che cosa vogliamo fare" al "come lo vogliamo fare". I piani operativi indicano come saranno raggiunti gli obiettivi e come le strategie saranno implementate. Piani d'azione, schedule, schema delle

responsabilità e sistemi di controllo devono essere impostati per tutte le principali aree del progetto.

Nel caso in esame l'attenzione si è concentrata su:

- ✓ Piano di marketing e comunicazione
- ✓ Piano delle sponsorizzazioni
- ✓ Piano delle risorse umane
- ✓ Piano logistico e di produzione
- ✓ Piano amministrativo e legale
- ✓ Piano di sicurezza
- ✓ Budget plan

L'applicazione delle tecniche e degli strumenti di Project Management è particolarmente utile in questo punto del processo di pianificazione strategica.

## 2.2 Project Management

Abbiamo visto come sia necessario parlare di *processo* di event management, ovvero del metodo per sviluppare un complesso di operazioni che, secondo una determinata sequenza logica, permettono di raggiungere gli obiettivi (1).

Ma la produzione di un evento è anche un *progetto*. Ed il Project Management sovrintende a tutte le fasi dell'evento, mirando all'integrazione dei piani di gestione provenienti dalle diverse aree di conoscenza in un piano di lavoro coeso e sfruttabile per l'intero progetto (11).

Anche gli eventi sono risposte ad un ambiente economico e culturale in continua evoluzione e, in quanto progetti, possono fare sempre più uso di una metodologia pervasiva di management. Un'ulteriore risposta alla domanda provocatoria lanciata nei paragrafi iniziali.

### 2.2.1 Cos'è un progetto e perché il Project Management

Gray e Larson (28) definiscono così un progetto:

*a project is a complex nonroutine one-time effort limited by time, budget, resources and performance specifications designed to meet customer needs.*

I progetti producono quindi asset come edifici, film, uomini sulla luna o... eventi. L'asset è il deliverable definitivo del progetto, mentre il management è il planning, l'organizzazione, la guida ed il controllo del progetto. Il project management dell'evento si concentra sul management process per creare l'evento, non solo su quello che vi accade: i Mondiali a Riccione sono durati 4 giorni, il processo di gestione è durato più di due anni.

Nella letteratura di settore, il project management viene chiamato anche "overlay", in quanto integra tutte le aree e le discipline del management; ed ognuna di queste aree influenza continuamente le fasi del progetto .

È possibile descrivere così i vantaggi dell'applicazione del project management agli eventi (29).

1. È un approccio sistematico ed universale (migliorabile di evento in evento) che descrive il sistema di management. Una volta che un processo è descritto, può essere implementato per qualsiasi tipo di evento.
2. Evita il rischio che il successo dipenda da una sola persona: un sistema con documentazioni, procedure, chiare comunicazioni e team definiti fa sì che l'evento sia comprensibile da qualunque persona con la giusta esperienza. Fornendo una serie di regole e strumenti a sostegno della realizzazione dell'evento, consente infatti di non affidarsi semplicemente all'intuito e alle buone idee dei singoli.
3. Utilizza una terminologia comune, consentendo una comunicazione chiara e tempestiva. Tutto ciò che facilita il dialogo e la comprensione tra gli interlocutori.
4. Permette di individuare in modo chiaro e trasparente i compiti e le responsabilità assegnate ai vari protagonisti. Così come la sistematica produzione di documenti rende visibile lo stato di avanzamento del lavoro e facilita l'attività di controllo.
5. Assicura la responsabilità nei confronti degli stakeholder, la cui gestione è una knowledge area fondamentale.
6. Fa apparire il management dell'evento, mentre troppo spesso questo viene nascosto dall'importanza della manifestazione.
7. Aiuta a formare lo staff, fornendo dei framework step-by-step.
8. Viene usato in tutte le aree del management, non solo per gli eventi. Le metodologie imparate sono quindi convertibili e rappresentano un prezioso bagaglio di conoscenze.
9. Essendo comune anche ad altri business, sarà familiare anche per molti degli stakeholder.

Diversamente da un'azienda "comune" che produce continuamente un prodotto, un progetto deve però produrre il miglior prodotto possibile già alla prima occasione. Non c'è tempo per migliorare; per dirlo con le parole del settore musicale "you are only good as your last gig". Non si può sbagliare: l'evento deve essere grandioso da subito.

Poiché è impossibile prevedere tutti gli ostacoli che si incontreranno durante il ciclo di vita dell'evento, il progetto dovrà mirare a ridurre il più possibile il numero e l'entità, lasciando spazio e flessibilità per gestire gli imprevisti.

## 2.2.2 Fasi del progetto-evento

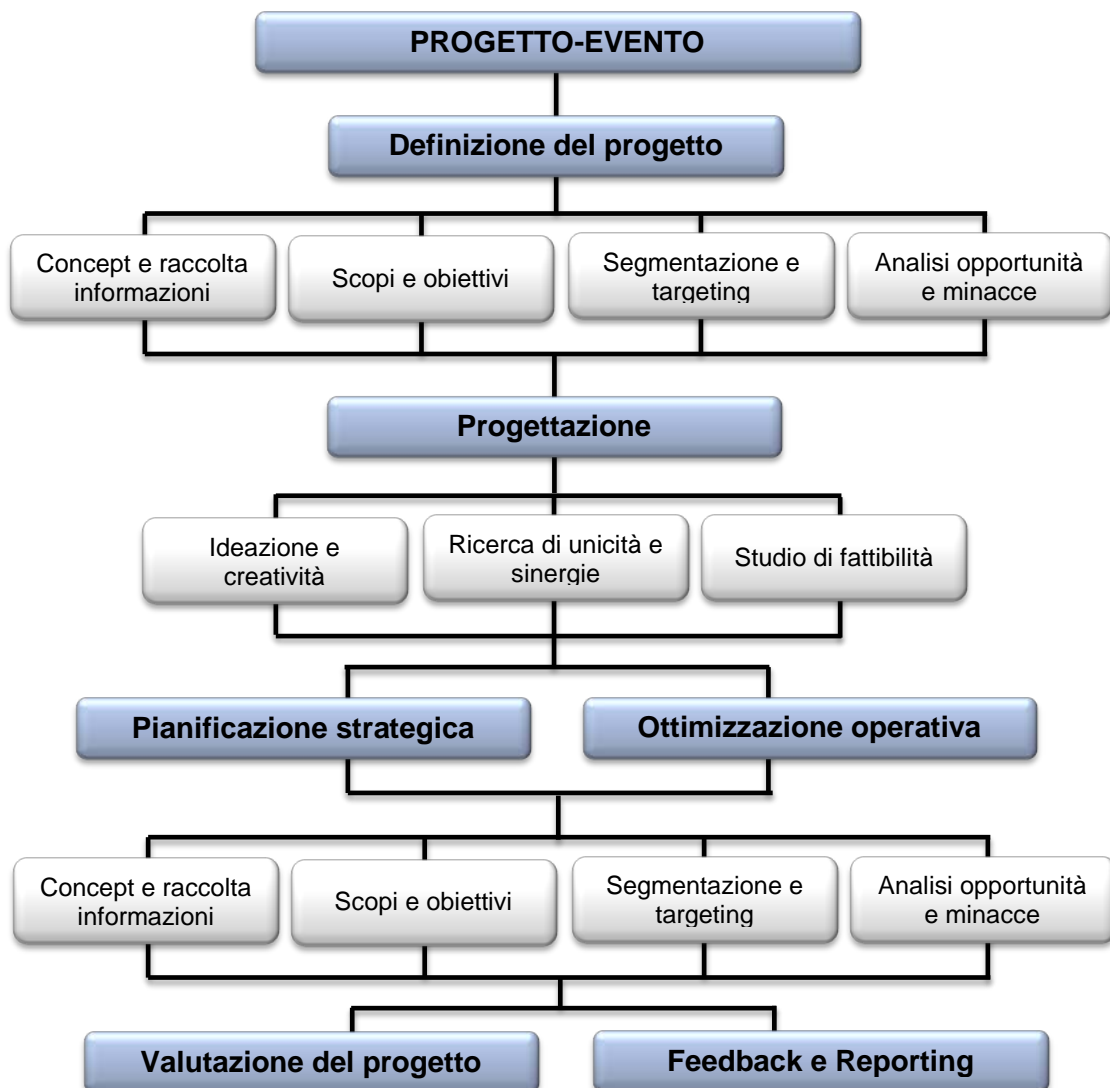


Figura 12 | La struttura del progetto-evento. Fonte: adattamento da (1).

La fase di un progetto è una serie di task correlati, eseguiti nell'arco di un determinato periodo di tempo e con una particolare configurazione gestionale, al fine di produrre un preciso risultato. La fine di una fase è solitamente caratterizzata da un momento decisionale, che porta poi all'inizio delle fase successiva. Attraverso il progetto-evento, il manager responsabile può quindi individuare tutte le fasi attraverso cui si svilupperà l'evento, organizzare la frazionatura dei compiti in un'unità di lavoro, assegnare al meglio risorse, tempi e controlli, individuare i centri di costo e identificare con precisione "chi fa cosa".

Compito dell'event manager sarà anche quello di determinare l'ordine di priorità delle singole attività e organizzarle secondo una sequenza logica. Ad esempio

senza la certezza di uno sponsor, non si possono impegnare le risorse economiche; o senza i necessari permessi non si può occupare la piazza. Il progetto-evento è un sistema le cui attività sono strettamente interdipendenti e in cui eventuali cambiamenti in una determinata area possono avere importanti ripercussioni su molte altre attività.

In accordo con il modello dell'EMBOK illustrato nel Capitolo 1, l'event management è caratterizzato da 5 fasi.

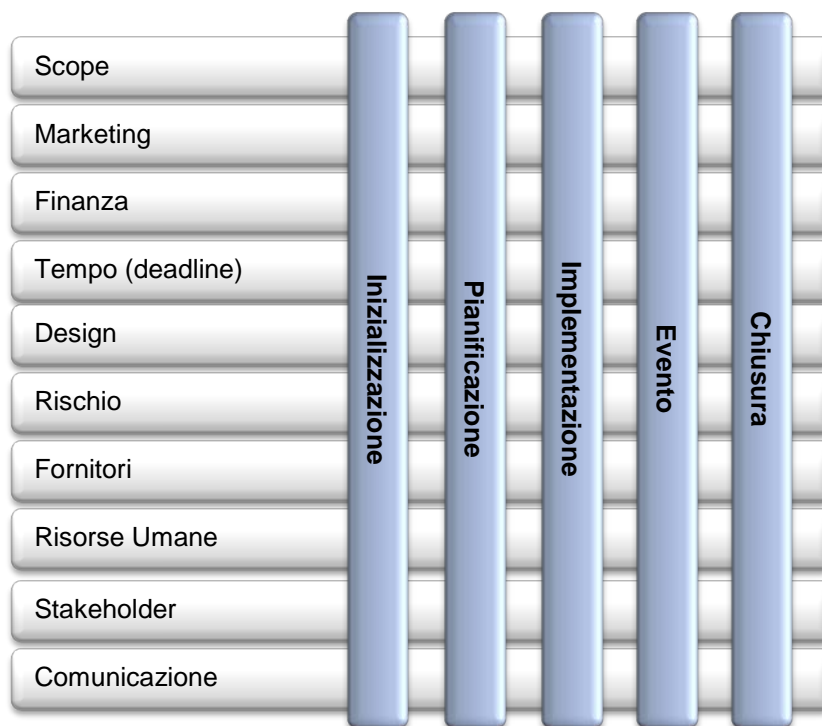


Figura 13 | Le fasi del project management. Fonte: adattamento da (5).

1. *Inizializzazione*. L'evento ha attraversato la sua prima concettualizzazione, l'analisi di fattibilità e il processo di bidding.
2. *Pianificazione*. Si racchiudono qui tutti i processi di project management, marketing, ricerca sponsor e progettazione più generale che hanno portato alla stesura dei vari piani necessari alla realizzazione dell'evento.
3. *Implementazione*. In questa terza fase i Mondiali hanno visto l'applicazione pratica di tutti i piani stesi precedentemente, parallelamente a momenti decisionali, azioni di controllo e di reporting.
4. *Evento*. Qui l'output principale del progetto, l'evento, è erogato; entrando nel vivo di operations, logistica, comunicazione e gestione staff.
5. *Chiusura*. L'ultima fase non ha compreso solo lo shutdown del villaggio, ma anche chiusura organizzativa, comunicazione, richiesta di feedback e realizzazione dei report.

### 2.2.3 Conoscenze, ruolo e competenze del Project Manager

Il lavoro di tirocinio e di tesi ha visto coincidere in un'unica figura sia il ruolo dell'Event Manager, che quello altrettanto ampio del Project Manager.

Quest'ultimo è chiamato a produrre una serie di documenti in ognuna delle nove aree di conoscenza previste dal PMBOK, il *project management body of knowledge*: integrazione processi, scope, tempo, costi, qualità, risorse umane, comunicazione, rischi, procurement (30).

Si è visto nell'esposizione dell'EMBOK come l'event manager sia chiamato ad espandere ulteriormente questo bagaglio conoscitivo, che può essere dettagliato ulteriormente come segue:

- ✓ Scope
- ✓ Marketing
- ✓ Finanza
- ✓ Time management
- ✓ Design (anche luogo e concept)
- ✓ Risk management
- ✓ Procurement
- ✓ Risorse umane
- ✓ Gestione di stakeholder e sponsor
- ✓ Comunicazione

Una recente indagine (11) ha provato che le competenze essenziali per un project event manager risultano essere:

- ✓ sviluppo di team, team working e leadership
- ✓ precisa definizione dei compiti e rispetto dei requisiti di tempo e qualità
- ✓ integrazione del piano di progetto con i piani strategici, di marketing e artistici dell'evento
- ✓ assunzione della gestione del rischio
- ✓ effettivo utilizzo di strumenti di controllo, indici e report (pre e post evento)
- ✓ sviluppo di un piano di fornitura e gestione dei contratti
- ✓ alto livello di skill comunicative e di negoziazione
- ✓ capacità di avere la responsabilità ed interagire con un ampio numero di stakeholder, sia pubblici che privati
- ✓ conoscenza dell'evento e di eventi simili
- ✓ capacità di utilizzare software e sistemi di project management per l'evento

### 2.2.4 Strumenti

Per implementare il progetto-evento, il manager dispone di una serie di documenti di lavoro che rappresentano veri e propri "attrezzi del mestiere".



Questi deliverable rappresentano anche un modo preciso ed univoco per comunicare all'interno della struttura organizzativa.

Un esempio ne è la planimetria, ovvero la rappresentazione del layout dell'evento. Questa è stata l'output della funzione di design dell'evento ed è poi passata alle altre aree come la produzione, la logistica, ecc. Un altro esempio è lo schedule, che non è nient'altro se non il deliverable della pianificazione. I deliverable sono quindi, solitamente, documenti o file.

Nello schema seguente sono illustrati i principali documenti, report e piani correlati alle diverse attività che sono stati realizzati dall'event manager per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle.

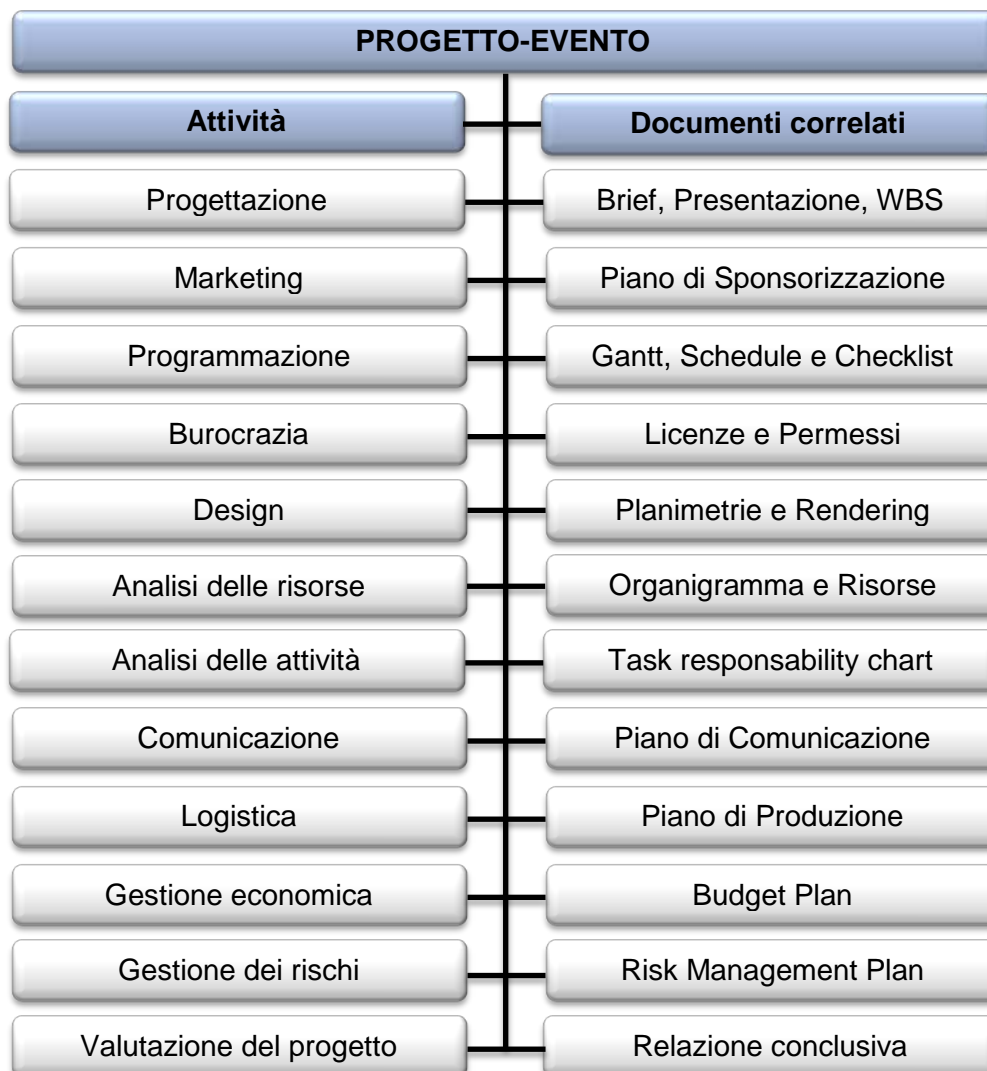


Figura 14 | Le attività del progetto evento e i documenti correlati. Fonte: elaborazione da (1).

Ma oltre a questi strumenti, la maggior parte delle tecniche proprie del project management risultano di enorme aiuto se applicate all'evento. Tali tecniche non

sono usate in modo isolato, ma formano una serie di task correlati e sovrapposti. Il processo acquista infatti una forma a cascata, come evidenziato in figura.

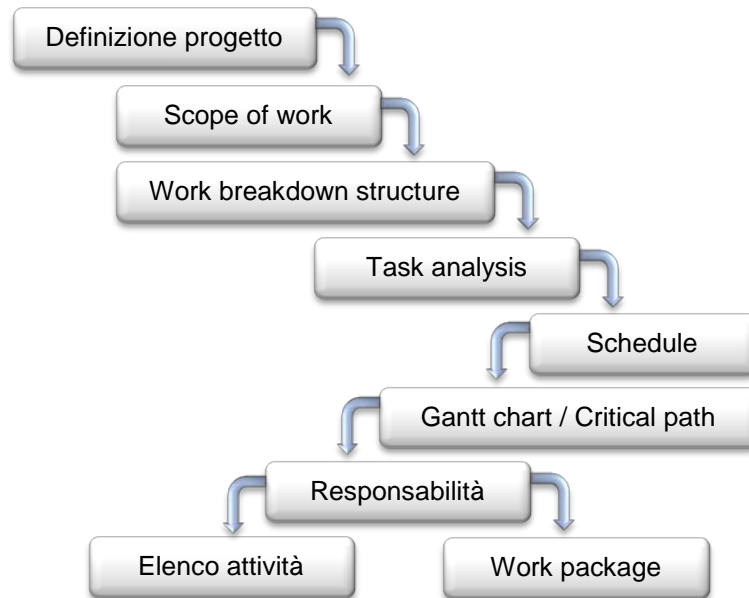


Figura 15 | La "cascata" del project management. Fonte: adattamento da (11).

Per realizzare un range talmente ampio di documenti, è necessario individuare anche un ampio numero di *software*, acquisirvi familiarità ed utilizzarli per ottenere gli output desiderati.

Nell'ambito del project management, sono stati utilizzati Microsoft Visio e Microsoft Project. Con riferimento al Budget e alla gestione di giocatori, alloggio, pagamenti e contabilità è stato utilizzato Microsoft Excel, per produrre documenti, presentazioni e materiale di comunicazione Word, Powerpoint, Illustrator, Photoshop e altri applicativi online. Per le parti più tecniche è stato adoperato anche AutoCAD.

Conoscenze e competenze non hanno quindi dovuto spaziare solo tra diverse teorie e modelli, ma anche tra numerosi e diversi software e applicativi al fine di padroneggiare tutti gli strumenti necessari ad una gestione ottimale. L'insieme dei documenti dell'evento può poi essere riunito dentro ad un event manual, preziosa risorsa per qualsiasi futuro evento.

## **Definizione del progetto e dello “scope of work”**

Che cosa deve essere gestito? Chi lo deve fare? Con quali responsabilità? Queste sono alcune delle domande per la definizione del progetto. Sia chiaro che questa è una cosa diversa dalla definizione dell'evento. Viene in aiuto il concetto di “scope of work”, ovvero l'ammontare di lavoro necessario per dare vita all'evento (e poi smantellarlo): il concept ad esempio descrive solo il deliverable “evento”, mentre tutto il lavoro che ci sta dietro è nascosto.

Un'importante componente in questa fase è l'elenco e la comprensione di tutte le richieste degli stakeholder. Sia primari, come sponsor e committee organizzatore; sia secondari, come polizia, servizio di pronto soccorso, ecc.

Nel caso di Riccione, ad esempio, lo scope of work ha compreso tutti i task necessari alle comunicazioni agli organi competenti (polizia municipale, carabinieri, questura); o alla formulazione dei requisiti per il servizio di ambulanza, alla relativa richiesta dei preventivi, alla scelta e alla successiva comunicazione di orari e luoghi del servizio, per finire con fatturazione e pagamento. Solo un'attenta definizione iniziale (e conseguente esplosione dei task) può far emergere tutti questi lavori, che rischiano, altrimenti, di essere dimenticati. Sicuramente, quando si pensa ad un evento, il dover impiegare una intera giornata nella richiesta di preventivi per ambulanza con defibrillatore non è la prima cosa che viene in mente.

## **Work Breakdown Structure**

La *work breakdown structure* è proprio la tecnica che pone l'attenzione del management su questo tema e consiste nella creazione di una visualizzazione di tutto il lavoro necessario a portare a termine l'evento.

Ci sarà infatti un vasto numero di compiti ed una lunga lista di attività potrebbe non risultare così utile. Una strada per riportare ciò sotto controllo è quella di aggregare i task in gruppi. Tutte le attività relative alla produzione dell'evento e alla logistica possono essere raggruppate ad esempio sotto l'etichetta “Produzione e Logistica”. In alternativa, è possibile creare raggruppamenti per unità di management, spesso corrispondenti alle knowledge area rilevanti.

Ciò si traduce anche in una struttura organizzativa suddivisa in sotto-team: è stata questa la strada scelta per l'evento in questione. Nella Figura n° 16 si trova la WBS relativa ai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle.

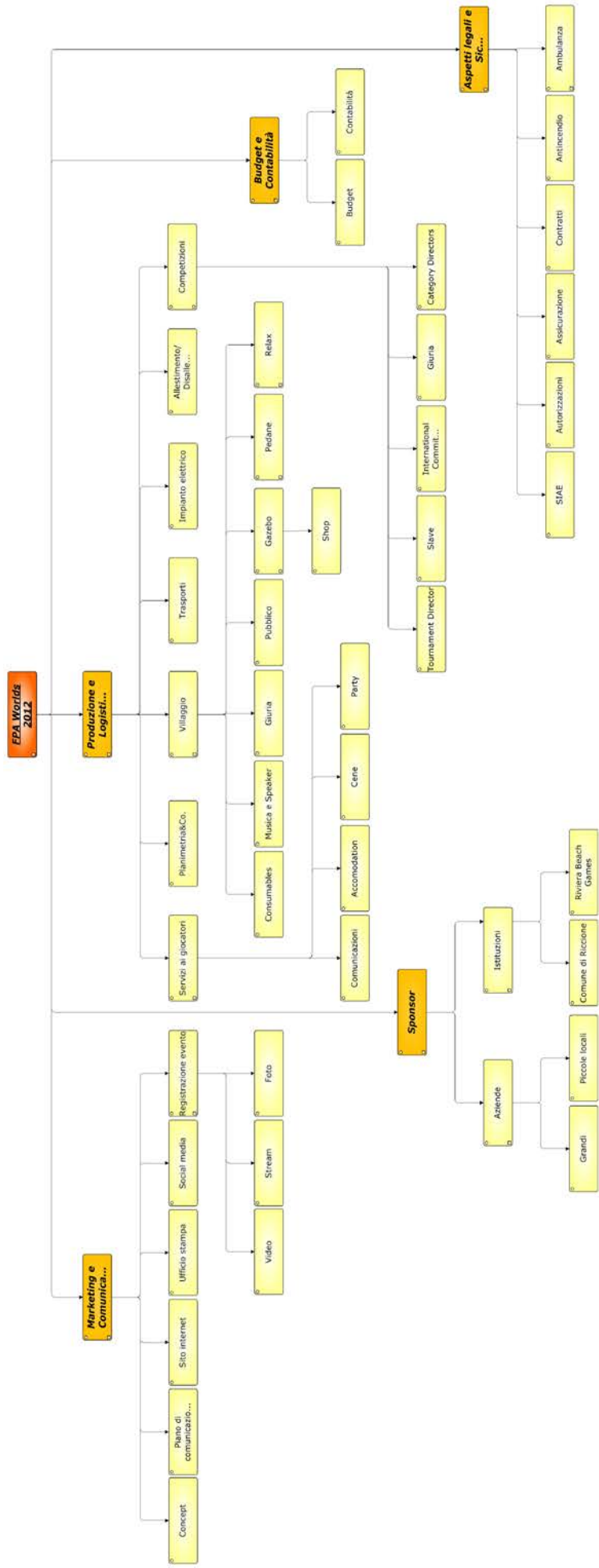


Figura 16 | Work Breakdown Structure degli FPA Worlds 2012

La WBS prodotta ha racchiuso i numerosi task individuati in 5 aree di management, ritenute centrali:

- ✓ *Marketing e Comunicazione* (concept, piano di comunicazione, ufficio stampa, social media, registrazione evento)
- ✓ *Sponsor* (aziende e fondi pubblici)
- ✓ *Produzione e Logistica*, la parte più corposa e “hard” comprendente servizi ai partecipanti (comunicazioni, accomodation, cene, party), produzione di planimetrie e documenti, tutto ciò che ruota attorno al villaggio (consumables, musica e speaker, allestimento giuria, pubblico, gazebo sponsor e shop, pedane, aree relax), trasporti, impianto elettrico, allestimento e disallestimento, gestione delle competizioni (tournament director, aiutanti “slave”, international committee, giuria, category director)
- ✓ *Budget e Contabilità*
- ✓ *Aspetta legali e Sicurezza* (SIAE, autorizzazioni, contratti, assicurazione, ambulanza)

Una volta creata, la WBS è stata usata per i passi successivi della pianificazione.

### **Analisi delle risorse**

La lista delle risorse deriva proprio dalla WBS. Le risorse possono essere servizi (come l'ambulanza), beni (come gazebo, tavoli, panche) o un mix di entrambi (come il service).

Tale analisi ha permesso di sapere se le risorse dovevano essere:

- ✓ reperite tramite fornitori
- ✓ reperite tramite sponsor o istituzioni
- ✓ create o costruite specificatamente per l'evento
- ✓ movimentate dal magazzino aziendale

L'importanza è alta in quanto il risultato impatta pesantemente sul budget. Tra gli output troviamo anche la lista dei fornitori (che a sua volta sarà input di contrattualistica e fatturazione).

Ma un deliverable ancora più importante è il piano delle risorse umane, che sarà poi arricchito da task e responsabilità. Misurando inoltre la quantità di ore necessarie, è possibile calcolarne il costo totale; o provare a dare una stima di quello figurativo nel caso di volontari.

## Identificazione di task e responsabilità

Con la WBS è possibile identificare tutti i possibili task necessari, ma ciò è controproducente in quanto sono semplicemente una miriade. Questi compiti vanno quindi classificati in *unità di management* e poi raggruppati in *work package*.

Per esempio l'unità "Sponsor" includerà l'identificazione dei possibili sponsor, la stesura del materiale, le presentazioni, ecc. Ogni compito dovrà essere completato entro un certo tempo da una determinata persone o gruppo.

Come abbiamo visto, è uso comune mappare la WBS sulla struttura organizzativa. Ogni unità della struttura organizzativa precedentemente vista corrisponde infatti ad un'area della WBS.

Un output del processo di *task analysis* è la *task responsibility chart*, ovvero un documento in cui sono elencati i vari compiti: chi è ne è responsabile, entro quando deve essere portato a termine, come comunicarlo. Più volte numerose *checklist* di task e responsabilità sono state stilate alla fine dei meeting. La loro utilità sta soprattutto nella capacità di essere "call to action".

Vediamo applicati questi strumenti in un esempio molto semplice, relativo alla gestione della produzione e della logistica dell'evento. In particolare, si prende la mattinata del 30 luglio 2012 ed il relativo montaggio delle pedanature sul luogo dell'evento. Ecco la task responsibility chart, nota anche come "chi fa cosa".

Indicators	Resource Name	Work						
1	Montatori Meridiana	10,75 h						
		ID	Task Name	Units	Work	Delay	Start	Finish
		1	Arrivo e scarico pedanature legno	100%	1 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		2	Impostazioni pedanatura warm-up	100%	0,25 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		3	Montaggio pedanatura warm-up	100%	3 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		4	Impostazioni pedanatura di gara	100%	0,5 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		5	Spianamento terreno pedanatura di gara	100%	2 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		6	Montaggio pedanatura di gara	100%	4 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
2	Giuseppe Carpi	0,75 h						
		ID	Task Name	Units	Work	Delay	Start	Finish
		2	Impostazioni pedanatura warm-up	100%	0,25 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		4	Impostazioni pedanatura di gara	100%	0,5 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
3	Claudio Cigna	0,75 h						
		ID	Task Name	Units	Work	Delay	Start	Finish
		2	Impostazioni pedanatura warm-up	100%	0,25 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12
		4	Impostazioni pedanatura di gara	100%	0,5 h	0 m	Mon 30/07/12	Mon 30/07/12

Figura 17 | Esempio di task responsibility chart relativa agli FPA Worlds 2012

## Scheduling e Gantt

Lo schedule è un strumento di controllo vitale per far progredire il progetto. Un errore nello scheduling può compromettere il tutto e la deadline è così importante che tutto il lavoro viene organizzato a ritroso. Lo schedule è rappresentato da un diagramma di Gantt.

Vediamone i passi per la creazione.

- ✓ *Task*. Si scompone il lavoro necessario in attività più piccole e gestibili. Ad esempio uno dei task del team di produzione era il montaggio delle pedanture. Ciò può essere suddiviso in arrivo del materiale di tipo 1, arrivo dei lavoratori, scarico, preparazione del terreno, montaggio, arrivo del materiale di tipo 2, arrivo dei volontari, scarico, montaggio, ecc.
- ✓ *Timeline*. Si determinano inizio, durata e fine di ogni task nell'ambito dell'unità di misura scelta. La costruzione della timeline dipende da logistica, costo dei noleggi, costo della manodopera e addirittura dal sorgere e calare del sole, ecc.
- ✓ *Priorità*. Si indica quale compito deve essere svolto prima degli altri e quali lo seguono in ordine temporale.
- ✓ *Griglia*. Si disegna una griglia con l'unità di tempo nell'intestazione delle colonne e i vari task nell'intestazione delle righe, facendoli coincidere con i loro punti di inizio e lasciandoli sviluppare verso destra.
- ✓ *Milestone*. Si contrassegnano i task di particolare importanza come milestone, al fine di evidenziare i passaggi critici del progetto.

La effettiva qualità di un Gantt deriva dalla capacità di stimare i tempi nel più giusto modo possibile. Sottostimarli può portare a ritardi e costi aggiuntivi, rendendo inutile ogni schedule. Sovrastimarli significa invece sprecare risorse.

Continuando nell'esempio, vediamo alla pagina successiva il Gantt relativo alla mattinata del 30 luglio.

## Network Analysis: critical path

Due aspetti fondamentali che il Gantt non garantisce sono la relazione tra i task e il peso di ogni task rispetto agli altri. Lo strumento di *network analysis* ci viene in aiuto.

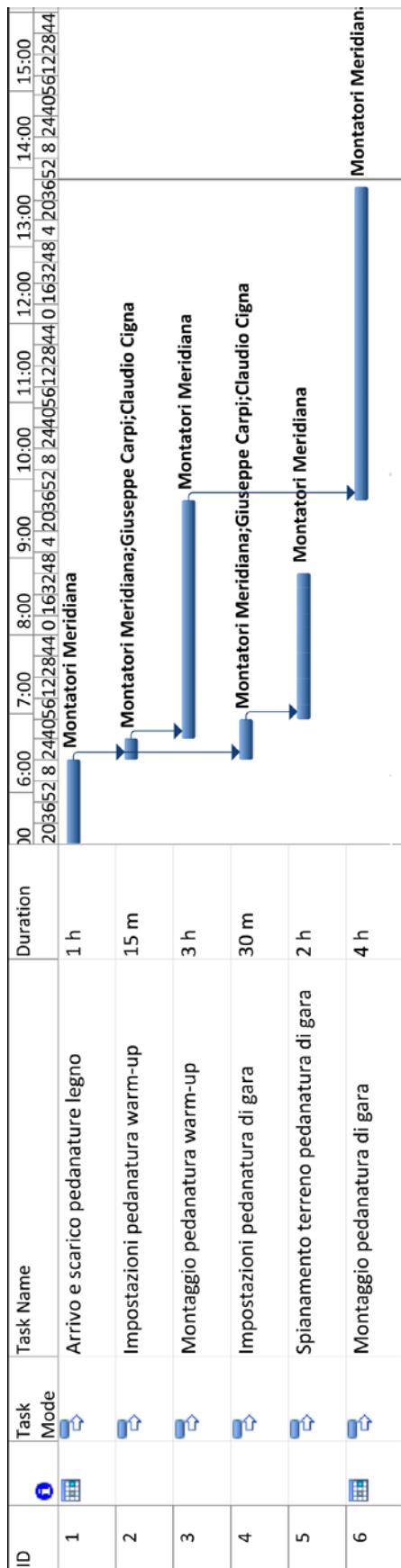


Figura 18 | Esempio di Gantt relativo agli FPA Worlds 2012

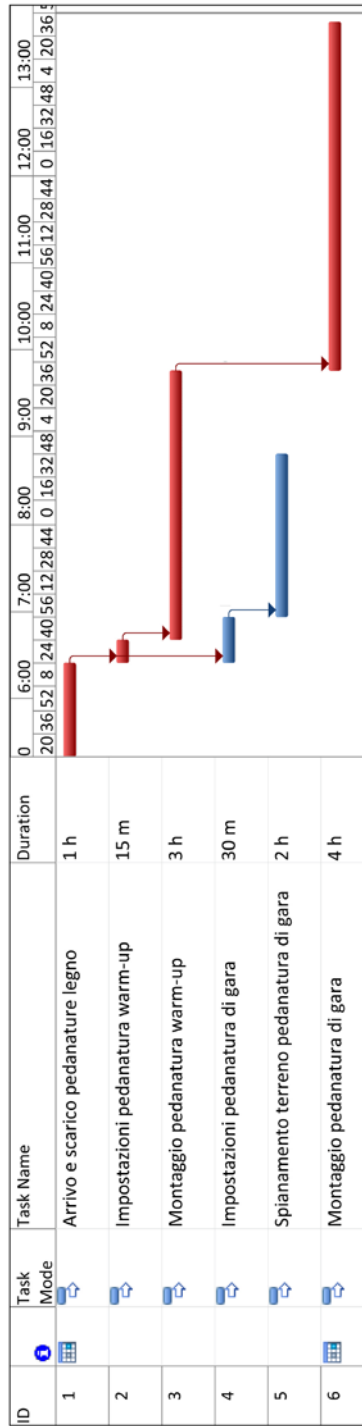


Figura 19 | Esempio di Critical Path relativo agli FPA Worlds 2012



La base è costituita dalla *critical path analysis*, che evidenzia gli eventi critici all'interno del flusso delle attività. In questo modo risulta subito evidente quali task è necessario ultimare per arrivare a quelli successivi: il critical path dà luogo infatti alle schedule più efficienti possibili.

La Figura 19 rappresenta il critical path dell'esempio fino ad ora mostrato, evidenziato in rosso e derivato dal Gantt direttamente in ambiente MS Project.

### 2.2.5 Controllo

Il project management non rappresenta solo una metodologia di pianificazione, ma garantisce anche il controllo del progetto nel suo progredire verso l'evento. Il confronto tra stato del progetto e project plan permette di evidenziare i problemi e attivarsi con le opportune soluzioni: tramite il Gantt si controlla l'avanzamento nelle schedule, tramite il Budget si controllano costi e fondi.

I metodi di controllo più semplici, più diffusi e più utilizzati anche per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle sono stati:

- ✓ i *report*, documenti sullo stato di avanzamento dei lavori nelle varie aree di management; i più frequenti preparati dall'event manager sono stati ad esempio quelli relativi a budget, sponsor e iscrizioni dei partecipanti
- ✓ i *meeting*, incontri tra gli attori coinvolti nell'evento, sia interni che esterni, atti a valutare il work-in-progress, effettuare scelte e decisioni, confrontarsi, la cui frequenza è cresciuta con l'avvicinarsi alla data dell'evento

I meeting sono uno strumento fondamentale dettato anche dall'utilizzo di *gruppi di lavoro* (sub-committee). Per l'event manager è infatti impossibile controllare direttamente ogni aspetto: i sotto-gruppi sono il modo migliore per delegare alcune aree di lavoro, consentendo ai gruppi stessi di monitorarne i risultati.

Uno tra i tanti esempi relativi al caso in esame è stato quello del team delegato ai servizi di food&beverage e cene: definiti dall'event manager le necessità, gli orari ed i limiti di budget, le tre persone incaricate hanno provveduto in piena autonomia a prendere gli accordi per le cene, a ottenere le convenzioni con i bar limitrofi, a coordinarsi con i fornitori/sponsor correlati, ad acquistare altri cibi e bevande necessarie e ad organizzare il servizio di somministrazione.

Un'altra strategia di controllo necessaria è quella dei *work in progress report*, veri e propri “snapshot” dell'avanzamento del progetto. Più sponsor hanno ad esempio richiesto un report sul lavoro fatto fino ad un determinato momento prima dell'evento, soprattutto per quanto riguarda il piano di comunicazione, i contenuti inseriti sul sito internet, le attività sui social media, le apparizioni sulla stampa. Di seguito un esempio di report inviato allo sponsor Puffla, incentrato su comunicazione online, comunicato stampa e utilizzo del logo sulla player card.



Figura 20 | Esempio di work in progress report relativo agli FPA Worlds 2012

## 2.2.6 Valutazione

È importante ricordare come, nell'ottica delle aziende e degli sponsor, l'evento debba generare un ROI, un ritorno sull'investimento. Gli effetti dell'evento sono senza dubbio molteplici e possono includere aumenti delle vendite, community goodwill, aumento del turismo, awareness, incremento dell'immagine. Gli obiettivi dovrebbero essere misurabili, in modo da quantificarne il ROI. Nell'ambito del project management (in particolare nel caso di disallineamento temporale tra uscite ed entrate finanziarie), un indicatore molto utile è il *payback period*, ovvero la quantità di tempo necessaria a ripagare i costi sostenuti. Al termine del payback period, i risultati dell'evento producono un surplus. Ad esempio il

payback period di uno sponsor potrebbe esaurirsi nell'arco dell'evento nel caso in cui le vendite del proprio stand superassero i costi di sponsorizzazione sostenuti. In realtà stabilire il reale costo di un evento è compito tutt'altro che facile: l'impiego di volontari e le sponsorizzazioni in cambio merce rendono difficile un calcolo totale accurato. A maggiore ragione se i benefici generati da un evento sono per lo più intangibili. Il Capitolo 10 entrerà nel merito della valutazione dell'evento.

Risulta però interessante illustrare già da ora il modello EPARS, ovvero l'*event, plan, archive and review system*, che considera ogni evento come punto di partenza per l'evento seguente. In questo modo il progetto viene utilizzato come un "training model": un sistema di gestione ripetibile e migliorabile costituisce il cardine fondamentale per la formazione professionale ed il perfezionamento continuo dell'evento.

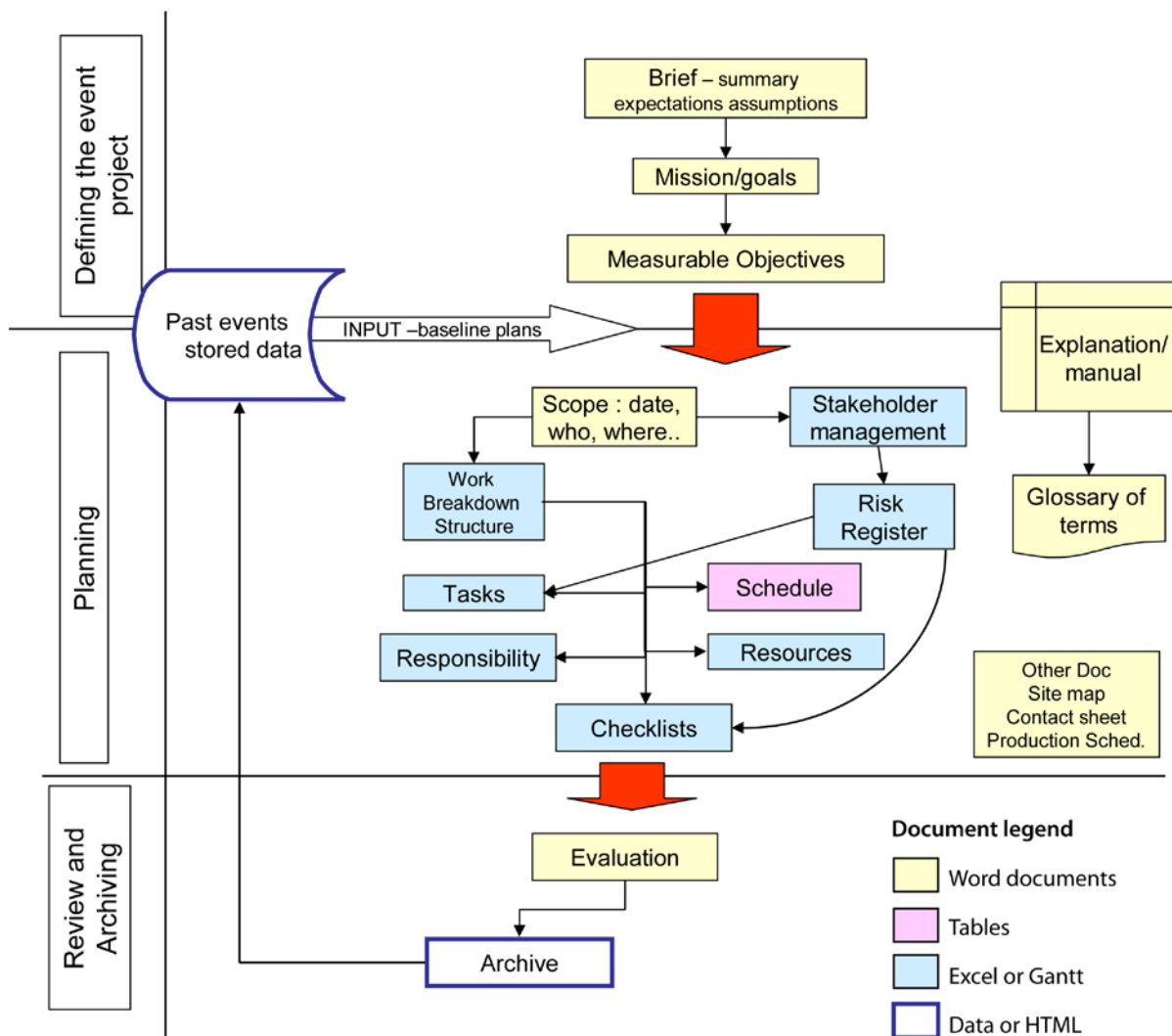


Figura 21 | Event, plan, archive and review system. Fonte: adattamento da (5).

### 2.2.7 Considerazioni sul project management per eventi

Il project management tradizionale si basa su una solida definizione degli asset posseduti nella fase iniziale e su un ambiente di gestione considerato per lo più stabile. Tutti i compiti del management vengono poi impostati di conseguenza. Gli eventi non sono assolutamente così ben definiti. Anzi, una buona parte dell'event management è racchiusa nel saper cogliere tempestivamente le nuove opportunità, anche quando queste possono cambiare radicalmente l'evento. Il project management per eventi deve quindi essere flessibile. Una eccessiva documentazione e troppi piani, procedure e regole possono portare ad un'inerzia del management completamente inopportuna. E ciò, soprattutto, può distruggere la caratteristica più core degli eventi: il "wow factor", la sorpresa, la vibrazione dell'evento, quell'essenza che lo rende speciale.

Ci sono anche molte altre aree che limitano l'uso del project management.

- ✓ *L'utilizzo di volontari.* Il costo figurativo dei volontari è difficile da quantificare, ma anche a Riccione sono stati impiegati in grande numero.
- ✓ *Il numero di stakeholder.* Tanti stakeholder significa anche tanti obiettivi: E soprattutto gli stakeholder sono cambiati più di una volta nel corso del processo: ciò crea incertezza sugli obiettivi e porta ad un ambiente di gestione variabile, in cui è quasi impossibile definire chiaramente tutte le richieste degli interlocutori dell'evento.
- ✓ *Il marketing specifico dell'evento.* La capacità di rispondere tempestivamente alle modifiche del mercato è un principio fondamentale del marketing. Questo è però in contrasto con una metodologia di gestione che si basa sulla stabilità dei deliverable. Lo scopo del marketing in un ambiente di questo tipo diventa quindi quello di diminuire l'incertezza, agendo tramite profilazione dei consumatori, segmentazione, promozione dell'evento e ottimizzazione del marketing mix.
- ✓ *Le peculiarità finanziarie.* La maggior parte delle teorie di project management assume dei fondi fissi e ben definiti. Le fonti di entrata variano, al contrario, durante i giorni stessi dell'evento, o addirittura dopo. Nel nostro caso, una variabile fondamentale capace di spostare l'ago del break-even è stata la vendita del merchandising (in particolare dei frisbee): lo shop ha prodotto i suoi risultati solo durante e dopo la manifestazione. E anche gli eccellenti risultati mediatici hanno dato i propri frutti solo dopo

l'evento: gli sponsor sono stati così soddisfatti da incrementare i contratti di sponsorizzazione.

- ✓ *Il design dell'evento.* Anche i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle sono stati caratterizzati da numerosi elementi di sorpresa, chiamati (come visto) "wow factor". Esempi sono stati la continua fornitura ai giocatori di pranzo, snack, frutta e bevande durante tutto l'arco dell'evento. O i colorati premi "artistici". O ancora l'allestimento dell'area vip. Ciò non è facile da quantificare o descrivere, anzi può essere controproducente. Eppure può fare (e ha fatto) la differenza.
- ✓ *Le infrastrutture e le risorse.* Solitamente strutture e risorse impiegate sono di natura temporanea e rispondono a timeline molto brevi. Logistica a breve termine, strutture temporanee e gestione di continui imprevisti non permettono il lusso di una dettagliata analisi come raccomandato dai libri di project management. In generale, l'evento è sempre sotto il gioco della deadline e dell'emergenza.
- ✓ *La creatività.* Gli eventi speciali richiedono un pensiero creativo, emotivo, onirico e a volte "pazzo": troppi strumenti formali possono attaccare questo ingrediente fondamentale.

Si sono quindi visti sì i tanti pro, ma anche i tanti contro della convergenza tra project management ed event management.

Negli ultimi anni un nuovo approccio, l'Agile Project Management, sta cercando di creare un modello differente, più concentrato sul ruolo delle persone coinvolte e sul bisogno di adattare progetti e compiti alle richieste delle varie situazioni. Tale sviluppo teorico viene definito project management di seconda generazione. L'event management è esattamente sulle stesse posizioni: pianificazione agile, reattività al cambiamento, leadership, soft skills, valori chiari e "art of management" sono tutte competenze necessarie per un event manager.

## **CAPITOLO 3**

---

### **STRATEGIC MARKETING**

### 3.1 Il marketing dell'evento

Negli ultimi anni un numero sempre crescente di autori ha dimostrato l'importanza del marketing applicato agli eventi. Ma che cos'è, in termini generali, il marketing? Il marketing è quel processo di management atto ad identificare, anticipare e soddisfare i bisogni dei clienti in modo profittevole, che porta ad uno scambio di valore (solitamente prodotti e servizi) (31).

In realtà, spesso non si comprano prodotti. Bensì esperienze: proprio come accade per un evento. E a volte accade che non si compri tramite del denaro: la moneta di scambio è addirittura, in un evento pubblico quale quello in esame, semplicemente il tempo.

*A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*

Questa la definizione del marketing secondo Kotler (32), di sicuro ben oltre le 4P.

Nel tempo, l'evoluzione del settore ha rimodellato il marketing dell'evento:

- ✓ sono richiesti approcci differenti da quelli classici
- ✓ sono cresciuti numero ed importanza degli stakeholder (il successo dei Mondiali di Riccione è dipeso non solo da partecipanti e spettatori, ma anche da regione, amministrazione comunale, sponsor, media, attività locali e addirittura dall'ambulanza)
- ✓ evoluzioni tecnologiche come internet e smartphone hanno aperto la porta a nuove possibili esperienze (nel caso trattato ad esempio tramite sito web, social network, live streaming...)
- ✓ internazionalizzazione e globalizzazione hanno creato comunicazioni e palcoscenici globali (partecipanti e pubblico veramente internazionali)

I risultati di questi cambiamenti hanno dato vita a numerose nuove conoscenze ed altrettante opportunità, sfruttate con successo anche nel caso di Riccione. Ma hanno portato anche alla necessità sempre maggiore di familiarizzare con tecniche di service marketing, stakeholder management, CRM, e-marketing, sviluppo sostenibile, ecc.

Di conseguenza, l'event marketing può essere definito come il processo tramite il quale l'event manager giunge alla comprensione di caratteristiche e bisogni dei loro potenziali clienti, al fine di produrre, promuovere, distribuire e stabilire il prezzo di un'esperienza che sposi gli obiettivi dell'evento (11).

Citando Hall (33):

*that function of event management that can keep in touch with the event's participants and visitors (consumers), read their need and motivations, develop products that meet these needs, and build a communication program which expresses the event's objectives.*

Nella pratica, questa la lista delle attività di marketing da eseguire (ed eseguite) nella fase iniziale dell'evento:

- ✓ analizzare i bisogni del target per produrre il contenuto esperienziale e il modo in cui viene erogato, ricercando innovazione e creatività
- ✓ posizionarsi in una particolare categoria di attività di intrattenimento
- ✓ prevedere il numero di atleti e una stima del pubblico, ricercando allo stesso tempo orari e date migliori per favorirne la partecipazione
- ✓ guardare ad eventi simili e definire una Unique Selling Proposition che fornisca ingredienti unici, capaci di differenziare l'esperienza dell'evento
- ✓ decidere tipo e scala delle attività promozionali e di comunicazione per raggiungere l'audience dell'evento
- ✓ considerare scelta e allestimento della location in relazione ai bisogni di partecipanti e pubblico
- ✓ stabilire una metrica su cui valutare il grado di successo del progetto

### **3.1.1 L'evento come servizio esperienziale**

Con l'evento, il concetto di marketing si muove oltre il singolo prodotto, immergendo il consumatore in un servizio esperienziale coinvolgente.

Il servizio differisce dal prodotto in quanto dobbiamo farne esperienza per poterlo consumare: erogazione e consumo sono inseparabili. E siccome le persone hanno un ruolo centrale nell'erogazione, la qualità dell'esperienza di un evento dipende dalla gestione delle risorse umane e dal comportamento del pubblico. Le persone che partecipano ad un evento influenzano inesorabilmente il divertimento degli altri visitatori. Per questo nel caso in esame si è spinto molto sull'atmosfera dell'evento, un'atmosfera sempre gioiosa e completamente orientata al coinvolgimento: un dialogo continuo tra speaker e spettatori, un apposito punto informazioni, momenti di iniziazione alla disciplina, addirittura una competizione serale giudicata dallo stesso pubblico.



Gli eventi, in quanto servizi, sono anche intangibili. E non possono essere posseduti, non possiamo portare l'esperienza a casa con noi. Almeno non letteralmente, perché non c'è nulla di tangibile che possa essere preso, toccato o provato prima e dopo l'evento, a parte il merchandising. Quest'ultimo è infatti in grado di riportare alla memoria le emozioni vissute e dare una prova dell'avvenuta partecipazione. Anche a Riccione il merchandising ha avuto un ruolo importante: frisbee e magliette ufficiali dell'evento sono state protagoniste di uno shop dedicato. E hanno rappresentato, allo stesso tempo, un servizio aggiuntivo a partecipanti e spettatori, così come un'importante fonte di ricavi. L'esperienza dell'evento è, inoltre, fuggevole. Gli eventi sono erogati in tempo reale: se il tempo è brutto, calo degli spettatori e vendite mancate non potranno essere recuperate. Per fortuna nel weekend prescelto il tempo è stato ottimo, anche se un caldo più mite avrebbe garantito un pubblico ancora maggiore. Ognuna di queste caratteristiche, possedute dall'evento in quanto servizio, ha forti implicazioni sul marketing mix che si andrà a discutere.

### 3.1.2 Event marketing e management

Prima di inoltrarsi nella strategia di marketing, è necessario fissare anche un'ulteriore visione di insieme. C'è un forte legame tra il marketing dell'evento, la gestione delle persone coinvolte (skill ed esperienza) e l'operations management (layout, service, logistica e via discorrendo). Tutti i piani hanno la stessa funzione, quella di perseguire gli obiettivi dell'evento, focalizzandosi sui bisogni dei target. Per questo è necessaria una particolare relazione tra marketing, risorse umane e operations: una sinergia chiamata "services trinity".

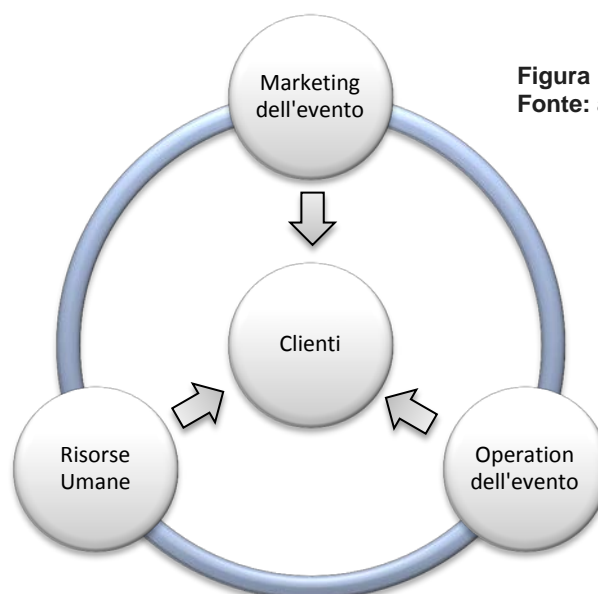


Figura 22 | Service trinity.  
Fonte: adattamento da (11).

## 3.2 La strategia di marketing

Si è visto nel Capitolo 2 una prima parte delle considerazioni sulla strategia dell'evento, ora questa viene ancorata alla funzione marketing per mostrare il framework in cui l'event manager sviluppa gli obiettivi e le strategie per soddisfare i bisogni dei consumatori. Il piano di marketing funzionerà come una guida per trasformare in realtà le strategie, determinando cosa, come, quando dove e perché le risorse economiche allocate saranno spese (1).

Lo "strategic event marketing" è dunque quel processo tramite il quale l'organizzazione di un evento allinea le risorse (interne ed esterne) disponibili all'ambiente in cui si trova, al fine di soddisfare i bisogni dei consumatori dell'evento e di raggiungere gli obiettivi.

Sulla base di questa definizione, il punto di partenza del piano strategico di marketing ha visto la definizione di obiettivi, mission e vision come analizzato nel Capitolo 2. Lo schema seguente illustra il framework relativo allo sviluppo della event marketing strategy.

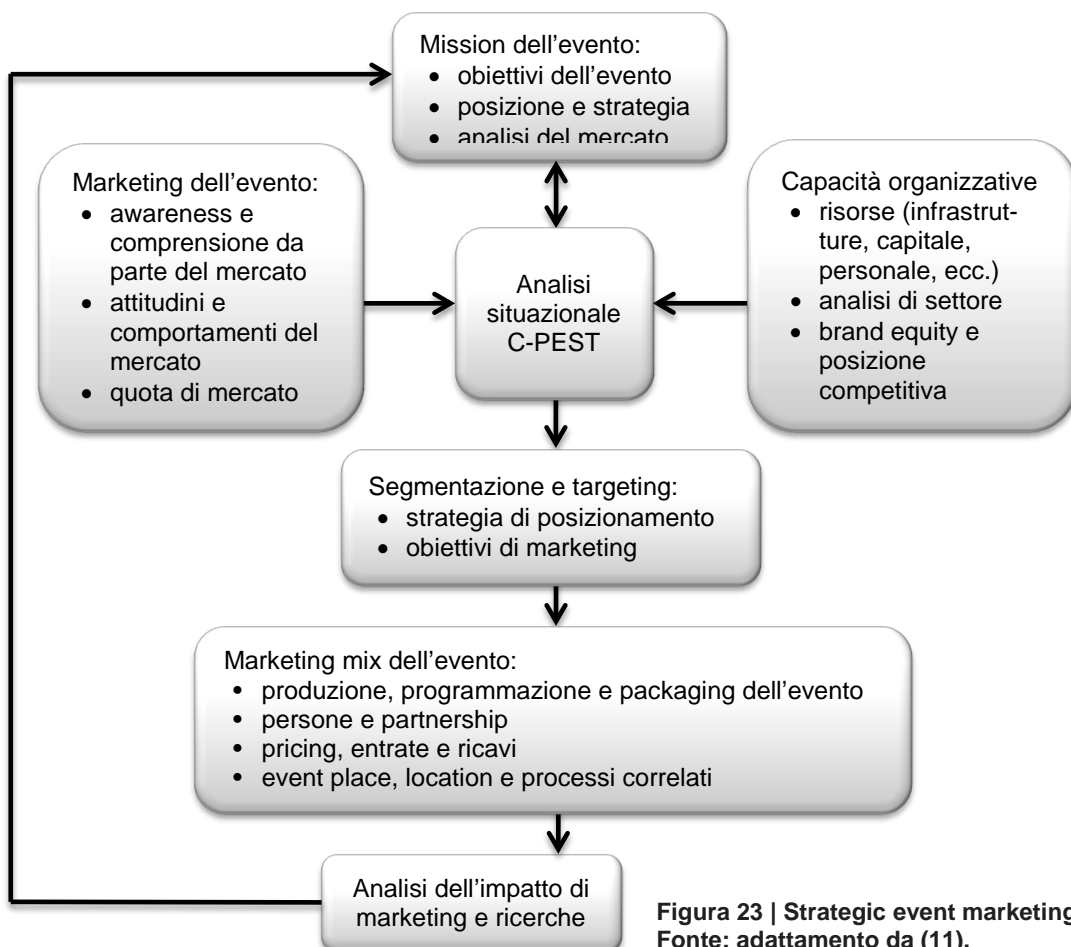


Figura 23 | Strategic event marketing. Fonte: adattamento da (11).

Grande importanza acquisisce il focus sul frequentatore dell'evento: chi è, dove vive, di quali necessità è portatore, come si comporta, cosa desidera, cosa si aspetta, come comunicare con lui. Il pubblico infatti valuta le proprie scelte sulla base di un preciso processo decisionale, fondato sul trade-off tra benefici attesi e sacrifici da affrontare per vivere l'esperienza dell'evento.

### 3.2.1 Ricerche

Preliminarmente allo sviluppo della strategia di marketing, sono state condotte alcune ricerche su due diversi livelli. Ad un livello macro, per approfondire le forze esterne agenti sull'evento e sul suo ambiente di riferimento. Ad un livello micro, per ottenere un insight sul bacino esistente e potenziale dei clienti dell'evento e sulle strategie usate in passato dall'organizzazione. Vediamo quali fonti informative sono risultate più utili.

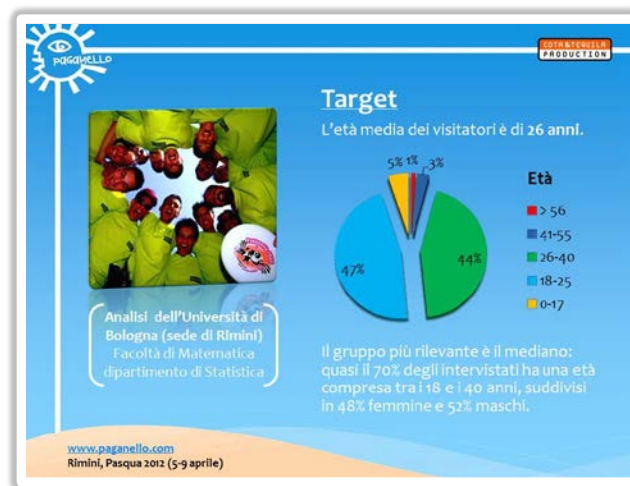
Sicuramente ad un livello macro, le *statistiche regionali*, in particolare quelle incentrate sul binomio sport e attrazione turistica relative ai Riviera Beach Games; già introdotte nel Capitolo 1, hanno dimostrato la presenza di un mercato ben organizzato, vivo e capace di arrivare ai consumatori nonostante i sintomi della crisi economica globale.

A seguire, la *copertura mediatica*, specialmente quella relativa al settore dell'evento e all'area geografica ospitante.

Ogni anno il Paganello riesce ad attrarre tv locali e nazionali, guadagnando servizi anche su alcuni dei maggiori telegiornali (RAI, Mediaset, ecc.) e approfondimenti su emittenti satellitari (Rai Sport, Sky). Oltre al contorno di radio, stampa cartacea e (sempre di più) web (13). Si era quindi fiduciosi nella capacità di ricevere la stessa attenzione anche per gli FPA Worlds 2012, forti del piano di promozione delineato. Il Frisbee Freestyle inoltre è stato protagonista anche di numerosi programmi televisivi, spot pubblicitari, articoli su riviste (34). Un ambiente di riferimento, quindi, molto ricettivo anche sotto questo punto di vista.

Le fonti più corpose si sono rivelate essere i dati provenienti da *altri eventi*, ancora meglio se direttamente dagli organizzatori. L'analisi ha qui potuto approfittare, in primo luogo, sull'enorme esperienza acquisita sempre con il Paganello. A spiccare su tutto, la ricerca dell'Università di Bologna (Facoltà di Matematica, Dipartimento di Statistica sede di Rimini) eseguita proprio sui

frequentatori del Paganello pochi anni fa, analizzandone sesso e fascia d'età. Ciò è stato di grande aiuto per la definizione del target (e la sua comprovata comunicazione agli sponsor), come vedremo in seguito. Ricercate e ottenute su questa strada anche tante altre informazioni sui costi, sulla ricettività del territorio, sulla qualità dei fornitori, sulle attività più apprezzate dal pubblico e sulle dinamiche locali più disparate.



Ma oltre a questo, la ricerca è stata eseguita anche su eventi del tutto simili a quello in programma, ma svolti in luoghi diversi. Il trascorso dell'event manager come Competition Director della FPA lo ha portato infatti a contatto con i numeri, i contenuti, le attività, i problemi e addirittura i budget delle passate edizioni dei Mondiali della disciplina. Soprattutto per quanto riguarda le edizioni 2010 di Seattle (USA) (35) e 2011 di Praga (Rep. Ceca) (36), che lo hanno visto parte attiva dell'organizzazione e della gestione dell'evento. Ciò ha permesso di gettare ancora più luce sulle opportunità e sulle minacce, sulle azioni di sicuro successo e su quelle di sicuro fallimento. Così come di avere un'idea ben precisa dei costi necessari per organizzare una manifestazione in grado di rispondere almeno ai requisiti minimi; base realistica da cui poi partire per ingrandire l'evento.

E ancora, l'ulteriore esperienza personale del Torino Street Style 2010 (37) ha apportato ulteriori informazioni sulle aree di musica, speaker e gestione del pubblico. In quanto vero e proprio evento di piazza con lo stesso contenuto (seppure di gran lunga ridotto), ha infatti indicato la via del successo di pubblico anche con spettatori "non educati" e completamente all'oscuro della disciplina.

Una ricerca, in definitiva, fatta principalmente sul campo e particolarmente ingente, in quanto in moto da più di due anni.

Un buon rapporto con l'organizzazione del Festival del Sole (38) ha poi permesso di far scendere la ricerca ad un dettaglio ancora maggiore, essendo questo un

grande evento sportivo ed internazionale di casa proprio a Riccione e proprio sulla stessa piazza il mese precedente. I dati sulla possibile affluenza di pubblico (altro punto forte del piano di sponsorizzazione), sono stati ricavati proprio dalle informazioni fornite dal Festival del Sole.

Un'ultima area di ricerca importante è stata, infine, quella delle *nuove tecnologie*. Spinto soprattutto da diletto e interesse personale, l'event manager ha infatti posto molta attenzione su un'erogazione dell'esperienza il più possibile all'avanguardia, tecnologica, condivisa, mobile. Come sarà ben approfondito in seguito, la ricerca in questo campo ha portato ad intravedere numerose possibili declinazioni dell'evento, tradotte in un grande sviluppo di sito web, social media, live broadcasting e live posting.

### 3.2.2 Analisi esterna ed interna

Il buon senso dell'event marketer è un ingrediente fondamentale, ma non è abbastanza per intraprendere buone decisioni strategiche. Per fare questo, è necessario un'analisi delle attività dei competitor e dell'ambiente politico, economico, socioculturale e tecnologico (la C-PEST analysis).

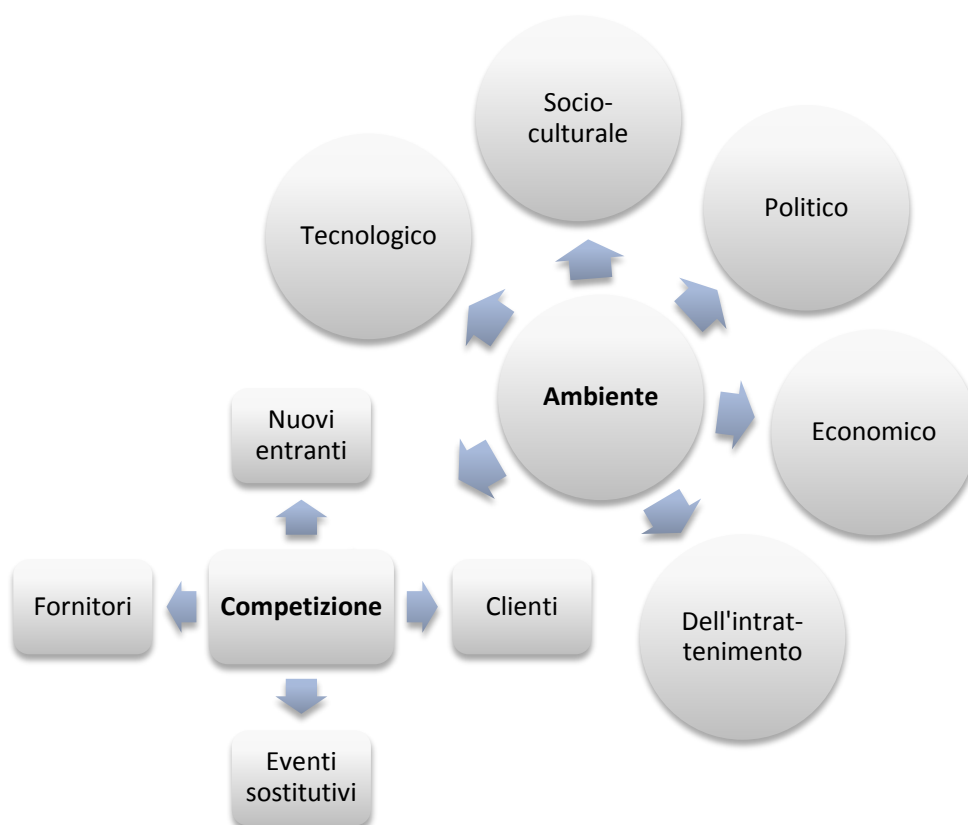


Figura 24. | L'analisi C-PEST. Fonte: elaborazione da (11) e (39).

Nello schema è presente, in realtà, anche l'ambiente generale relativo all'intrattenimento, in quanto capace di mostrare i trend del settore e consentire all'event manager di prevedere minacce ed opportunità.

Per quanto concerne l'**analisi competitiva**, si fa riferimento al noto modello di Michael Porter (39).

- ✓ *Fornitori*. Per quanto riguarda l'elevato potere contrattuale, da citare il Comune di Riccione, in quanto fornitore dei luoghi dell'evento (nonché detentore di autorizzazioni e parte dei fondi). Una grande fetta della strategia di marketing è stata infatti incentrata proprio sul rapporto (a più riprese molto difficile) con questo ente, in cui non tutte le figure coinvolte hanno riconosciuto subito il valore e la portata dell'evento.
- ✓ *Clienti*. Bisogna innanzitutto separare tra clienti-partecipanti (atleti) e clienti-spettatori (pubblico). Nel primo caso, il potere contrattuale è basso, in quanto la quota di iscrizione è fissa e regolata dalla FPA a 50 euro. Nel secondo caso, se l'ingresso gratuito abbassa il potere contrattuale del pubblico, la sua importanza invece lo aumenta. Ricordiamo la metafora matematica: *evento* ↔ *pubblico*. La strategia di marketing ha difatti posto molto attenzione su pubblicizzazione e accessibilità dell'evento.
- ✓ *Nuovi entranti*. Un mercato degli eventi sempre più affollato ed un mercato economico sempre più in crisi, questa la situazione attuale. La minaccia di nuovi entranti è quindi limitata, seppure invece sia alto il pericolo della stessa sopravvivenza. Fidelizzare gli sponsor e "ricambiarli" con un adeguato valore è l'unica possibile strategia, come sarà esposto più avanti nel capitolo dedicato.
- ✓ *Eventi sostitutivi*. Tanti sono gli eventi che hanno cercato di "imitare" il Paganello prima e che cercheranno di "imitare" questi FPA Worlds poi. Il modello mostrato negli anni dalla Cota & Tequila è sempre stato di comprovato successo; e in quanto leader dello specifico settore del frisbee, questa è sempre stata costretta a difendersi e a sostenere continuamente il settore stesso. Cosa che, comunque, ha costituito anche motivo di orgoglio. Nel caso specifico, la minaccia di eventi sostitutivi è stata accantonata dalla garanzia di un'esperienza unica e dalla stessa mission.

Andiamo ora a vedere l'**analisi ambientale** nelle sue varie declinazioni.

- ✓ *Ambiente politico.* L'analisi è stata illustrata approfonditamente nella parte relativa alle prospettive degli stakeholder istituzionali. Qui è opportuno aggiungere che uno dei criteri per la scelta della location è stata proprio la continuità politica della giunta comunale. Ci si è invece trovati impreparati su alcuni punti relativi a burocrazia e documentazioni necessarie, in quanto l'esperienza di Rimini era sempre stata caratterizzata da una regolamentazione molto meno complessa.
- ✓ *Ambiente economico.* L'analisi della congiuntura economica non ha portato sicuramente a prospettive rosee. La crisi globale ha fatto (giustamente) prevedere un numero di partecipanti leggermente inferiore alla media. Per contenere tali effetti, la strategia dei servizi ai giocatori ha messo al primo posto un basso livello dei costi: convenzioni per l'alloggio, cene low-cost, organizzazione dei trasporti, fornitura gratuita dei pranzi. Il costo dei biglietti aerei ha però comunque scoraggiato diversi atleti: la forte flessione del numero degli statunitensi è infatti stata una brutta sorpresa.
- ✓ *Ambiente socio-culturale.* Un'analisi dei trend relativi alla richiesta di intrattenimento ha messo in luce quasi una "moda" delle discipline freestyle. Anche a livello socio-culturale, tutto ciò che è street e freestyle risulta particolarmente attrattivo: streetwear, breakdance, calcio freestyle sono solo alcuni degli ultimi fenomeni. E non solo per i giovani, ma anche per le famiglie. In particolare, negli ultimi anni l'event manager ha personalmente condotto una specifica analisi sul campo dell'intrattenimento e dello sport freestyle, lavorando con l'Acrobatic Frisbee Team (34) assieme ai team italiani leader del settore, come ad esempio i Da Move (40). Quest'analisi ha evidenziato come le competizioni freestyle 1 contro 1 siano, al momento, quelle più richieste da un grande bacino di pubblico. Come vedremo in seguito, l'implementazione di un tale format all'interno degli FPA Worlds ha garantito la presenza di uno dei maggiori sostenitori: Red Bull.
- ✓ *Ambiente tecnologico.* I cambiamenti della tecnologia rappresentano sia opportunità che sfide. Social media, world wide web, e-mail marketing, ecc. sono tutti strumenti di event delivery e di branding. Come già anticipato poche pagine addietro, questo ambiente è stato ben analizzato per poi poterne sfruttare tutti i vantaggi comunicativi. Ciò è stato fatto guardando anche ai possibili pericoli e allocando, di conseguenza, le giuste risorse: non riuscire ad aggiornare il sito ufficiale o non rispondere in tempo alle richieste online sarebbe stato distruttivo.

- ✓ *Ambiente dell'intrattenimento.* L'entertainment è un settore continuamente in evoluzione, in cui si sviluppano frequentemente nuove forme di espressione, nuove forme artistiche e nuove tipologie di sport. Anche e soprattutto in questo campo c'è bisogno di innovare. Fortunatamente, il Frisbee Freestyle è già un'innovazione in sé per sé, un gioco moderno che in pochi conoscono e che porta con sé anche un modo completamente nuovo di vivere lo sport.

Un altro passo vitale nello sviluppo della strategia di marketing è l'**analisi delle risorse interne** all'evento.

- ✓ *Risorse umane.* Come già intravisto nella fase di valutazione del concept, l'analisi delle risorse interne ha potuto contare su storia passata e presente dell'organizzazione: la Cota & Tequila Production. Con più di vent'anni all'insegna di eventi frisbistici, know-how ed esperienze erano assicurate. Tanto più se in condizioni e luoghi simili. Diverse persone dell'organizzazione, inoltre, avevano dato la loro disponibilità a lavorare per l'evento, coprendo tutte le aree necessarie. Senza dimenticare i numerosi agganci in possesso con enti locali e sponsor. Le risorse umane erano quindi già disponibili all'interno dell'evento, con l'aggiunta dell'event manager (già inserito nell'organizzazione annuale del Paganello) a coordinare il progetto. Per le fasi più operative, sarebbe stato poi facile reperire volontari all'interno del bacino di amici e della community, senza ulteriori spese.
- ✓ *Risorse materiali.* Facendo capo ad un'azienda di organizzazione eventi già avviata, anche molte delle risorse materiali sono sempre state "in casa". Innanzitutto un ufficio, un'auto aziendale, un magazzino. Poi tribune, gazebo, panche, tavoli, attrezzi, frigoriferi, casse, materiale elettrico. Per finire con nome e brand equity del "Paganello", risorsa immateriale ma comunque di grande importanza.
- ✓ *Risorse finanziarie.* Come intravisto (anche qui) nello screen pre-bid, l'analisi aveva garantito la possibilità di entrare in possesso delle risorse economiche necessarie a chiudere l'evento in pareggio.

Tale analisi nelle prime fasi di progettazione ha in realtà sovrastimato quantità e qualità delle risorse interne. Forse per mancanza di coinvolgimento tra i vari membri dell'azienda, forse per carenza di comunicazione, il nucleo organizzativo del progetto si è ritrovato alla fine ristretto a solo due soci della Cota&Tequila,



con in più alla testa l'event manager, aumentando a dismisura il carico di lavoro individuale e portando in superficie un'ampia gamma di problematiche. Innanzitutto, ciò ha messo in luce l'estrema frammentazione della conoscenza presente nell'azienda, abituata ormai ad organizzare il solito ed unico evento annuale e poco altro. Anche per il più semplice processo, è stato necessario infatti rincorrere le varie persone solitamente responsabili. Alcune aree sono poi rimaste completamente scoperte e chi scrive si è trovato a dover ricoprire ruoli in cui mancava completamente di competenze. Contabilità, contrattualistica, autorizzazioni pubbliche, planimetrie, rendering e certificati di staticità strutturale sono solo alcuni esempi delle questioni più pratiche. Ma anche la responsabilità nelle altre aree è cresciuta esponenzialmente: budget, sponsorizzazioni e relazioni con le amministrazioni sono diventate aree completamente sotto la mia discrezione.

Ciò è stato il risultato di una gestione in parte fallimentare del progetto, ma è risultato sicuramente positivo in termini di esperienze, conoscenze e skill personali. Notti insonni a parte...

### **3.2.3 Segmentazione e Targeting**

È quasi impossibile che un evento incontri i gusti della totalità dei consumatori; diventa essenziale identificare quei particolari gruppi i cui bisogni hanno il maggiore fit con la event experience (11). Obiettivo: la massima soddisfazione.

Per un evento, la segmentazione può avvenire per criteri geografici, demografici o psicografici.

La *segmentazione geografica* nel caso FPA Worlds 2012 ha potuto fare leva soprattutto sulla scelta di una location turistica affollata, famosa e facilmente raggiungibile. I segmenti sono quindi stati individuati sia considerando i visitatori appositamente giunti per l'evento, sia i turisti già presenti sul luogo (di sicuro costituenti la componente prevalente):

- ✓ residenti nell'area
- ✓ visitatori e turisti giornalieri provenienti da aree limitrofe
- ✓ visitatori e turisti nazionali
- ✓ visitatori e turisti internazionali

La *segmentazione demografica* è stata eseguita invece sulla base di una ricerca dell'Università di Bologna già in possesso dell'organizzazione, effettuata pochi

anni addietro dal Dipartimento di Statistica (sede di Rimini) proprio sul "Paganello". I dati si sono ritenuti più che affidabili, in quanto relativi ad un evento estremamente simile. Queste informazioni si sono rivelate uno strumento preziosissimo, in grado anche di fornire agli sponsor un valore aggiunto proveniente da una fonte così autorevole e sicura. Si riportano i risultati.

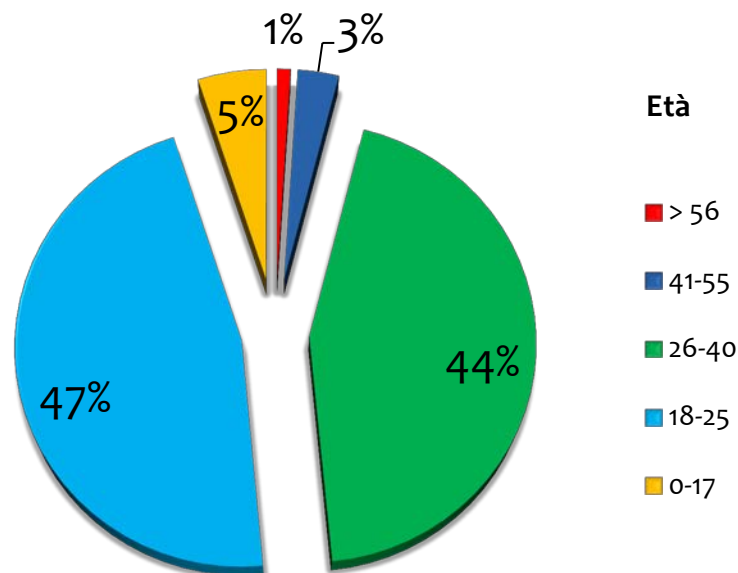


Figura 25 | Indagine sui visitatori del "Paganello" a cura dell'Università di Bologna

L'età media dei visitatori è di 26 anni. Il gruppo più rilevante è il mediano: quasi il 70% degli intervistati ha una età compresa tra i 18 e i 40 anni, suddivisi in 48% femmine e 52% maschi. Appare quindi evidente la prevalenza di un target decisamente giovane.

Ma non solo ragazzi e ragazze, bensì anche giovani adulti e giovani famiglie con e senza figli.

Si è voluta affrontare poi anche una *segmentazione psicografica*, basata cioè sugli stili di vita. Le ricerche e le osservazioni realizzate sul campo introdotte precedentemente, hanno dato modo di avere una panoramica abbastanza ampia ed affidabile delle varie tipologie di spettatore per le quali il contenuto dell'evento potesse avere più o meno appeal. In particolar modo ciò è stato vero sia per la ricerca dell'Università di Bologna, sia per le esperienze relative ad altri eventi e alle passate edizioni di Mondiali e Paganello.

A livello teorico, questo metodo consiste nel misurare le dimensioni "AIO" (attività, interessi, opinioni) in congiunzione con quelle demografiche (41) (42) (32). I segmenti derivanti sono espressi in Figura 26.

Attività	Interessi
Lavoro	Famiglia
Shopping	Casa
Vacanze	Lavoro
Vita sociale	Community
Hobby	Tempo libero
Intrattenimento	Moda
Sport	Cibo
Community	Media
Opinioni	Dimensioni demografiche
Di sé stessi	Età e fase del ciclo di vita
Sociali e culturali	Educazione
Politica	Reddito
Educazione	Occupazione
Economia	Famiglia
Prodotti	Posizione geografica

Figura 26 | Segmentazione AIO. Fonte: adattamento da (42).

L'integrazione finale dei risultati ottenuti con le tre metodologie ha infine condotto alla individuazione dei seguenti *profili* di riferimento (in ordine di priorità), costituenti a tutti gli effetti l'*audience target* dell'evento:

- ✓ sportivi, ragazzi e giovani adulti
- ✓ simpatizzanti della disciplina
- ✓ compagnie di ragazzi
- ✓ famiglie, con e senza figli
- ✓ turisti (locali, nazionali ed internazionali)

Si tiene a precisare che, più a monte, è stata eseguita una distinzione tra due macro-target: quello dei giocatori partecipanti (appartenenti "semplicemente" alla community sportiva) e quello dei visitatori. I profili appena esposti si riferiscono ovviamente a questo secondo macro-target.

### 3.2.4 Decision-making process

Così come per l'acquisto di qualsiasi altro bene, anche nel caso di un evento il consumatore-visitatore deve affrontare un processo decisionale. Riconosciuto un bisogno che possa essere soddisfatto con la partecipazione ad un evento, il possibile spettatore ricerca informazioni tramite media differenti, per poi valutare

le alternative. Dopo aver vissuto l'evento, segue la fase di valutazione dell'esperienza in base alla sua qualità e alla soddisfazione del bisogno. Vediamo più nel dettaglio le fasi del processo (11).



Figura 27 | Decision making process del consumatore-spettatore

Proseguendo dall'ultimo blocco della Figura 27, le aspettative degli spettatori dipendono da una serie di fattori quali comunicazione promozionale,

passaparola, passate esperienze. Queste aspettative andranno a confrontarsi con le percezioni, che possono a loro volta differire da persona a persona ed essere influenzate da qualità tecniche, funzionali ed emotive dell'esperienza. Le qualità tecniche, come il livello di gioco dei team partecipanti ai Mondiali di Frisbee Freestyle, sono difficili da valutare. Per questa ragione ci si concentra sulle qualità funzionali, solitamente analizzate su cinque dimensioni (43):

- ✓ *sicurezza*, lo staff sembra informato, disponibile e cortese e il consumatore dell'evento è sicuro della loro bontà
- ✓ *empatia*, lo staff sembra in grado di comprendere i bisogni degli spettatori
- ✓ *reattività*, lo staff risponde tempestivamente ai bisogni del consumatore
- ✓ *affidabilità*, tutto accade come promesso nella comunicazione
- ✓ *elementi tangibili*, l'apparenza del luogo, la presentazione degli atleti e l'allestimento della manifestazione rispettano le aspettative del pubblico

Quando la percezioni del visitatore rispetta (o eccede) le sue aspettative, allora è stata erogata un'esperienza di successo ed il risultato è un consumatore soddisfatto che potrà decidere di ripetere la sua visita.

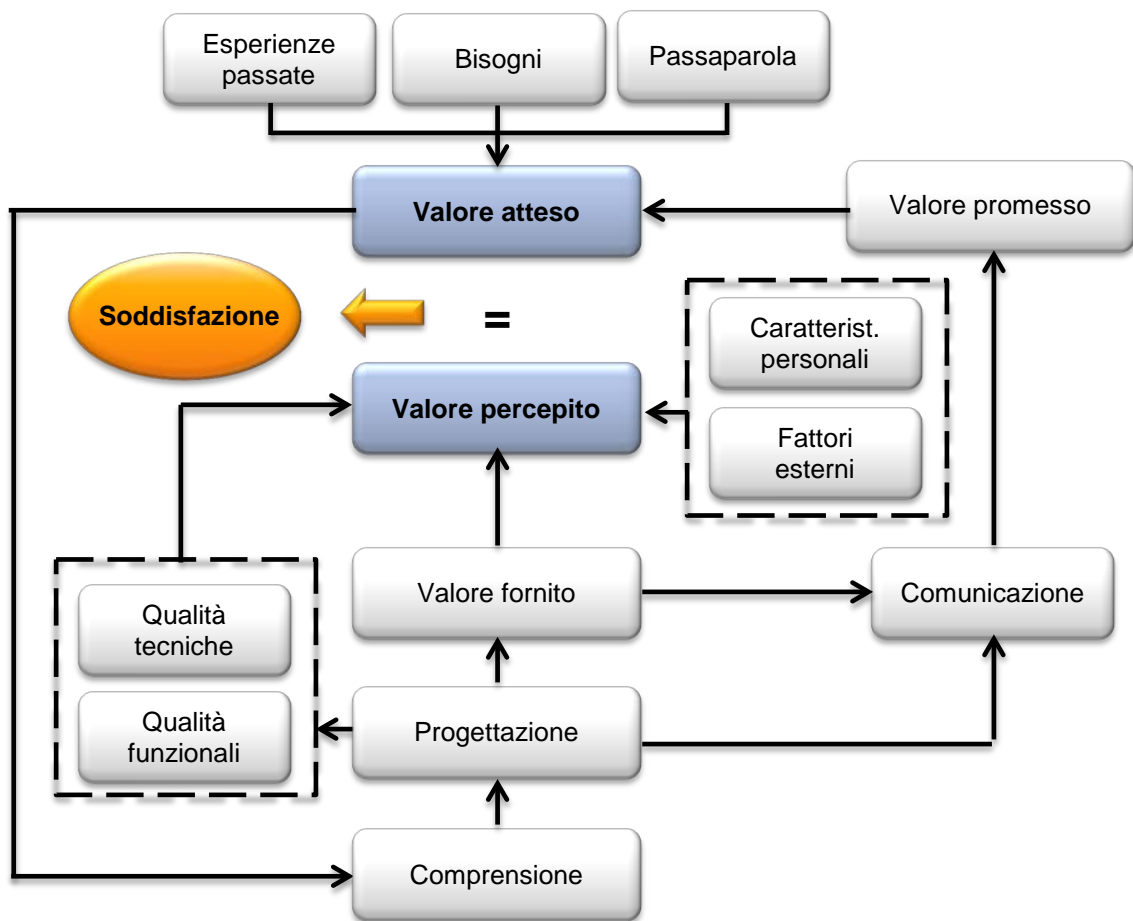


Figura 28 | La soddisfazione del cliente. Fonte: elaborazione da (44).

### 3.2.5 Posizionamento

Il posizionamento rappresenta la localizzazione dell'evento in uno spazio mentale le cui dimensioni sono definite dagli attributi ritenuti importanti dal consumatore finale (45).

Il posizionamento dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle è stato perseguito facendo leva su diversi fattori:

- ✓ reputazione e immagine del "Paganello", specialmente per quanto riguarda i segmenti locali
- ✓ focus sul contenuto sportivo dell'evento, quindi sulla massima spettacolarità garantita da un Mondiale (la massima competizione internazionale della categoria)
- ✓ focus sui partecipanti, stimolando curiosità per i campionissimi americani e invitando al sostegno dei campioni locali
- ✓ enfasi sulla location, ovvero sul prestigio di Riccione e sulla bellezza di piazzale, spiaggia e mare
- ✓ coinvolgimento del pubblico, tramite format innovativi, corsi, premi e attività online che lo rendano parte attiva e non solo spettatore

Riassumendo: il posizionamento obiettivo ha cercato di idealizzare gli FPA Worlds come un evento sportivo internazionale di punta, in grado di garantire una grande spettacolarità ed un (insolito) coinvolgimento attivo del pubblico. Le conseguenze di tale posizionamento saranno ben visibili nel Capitolo 7, inerente la comunicazione.

### 3.3 Il marketing mix

Si è visto come all'evento sia possibile applicare i concetti e le filosofie del marketing. E anche come l'evento sia diventato sempre più un nuovo media (1). L'event manager deve quindi operare non solo con un'ottica volta a produrre valore per il proprio pubblico, ma anche per le aziende partner e sponsor.

Per raggiungere questi obiettivi, sono a disposizione una serie di variabili che consentono la creazione di un vantaggio competitivo: il marketing mix, altrimenti tradotto dalle classiche 4 P.

- ✓ *Product*: il prodotto evento inteso nell'insieme dei suoi elementi distintivi, ovvero la event product experience (servizio core), i vari servizi che è in grado di esprimere, la programmazione, il packaging (alloggio, cene, ecc.) ed il merchandising (ben approfondito alla fine del Capitolo 4)
- ✓ *Place*: la location dell'evento, l'allestimento ed i processi di erogazione
- ✓ *Price*: il costo di opportunità di accesso, cioè lo scambio di valore necessario per vivere l'esperienza dell'evento
- ✓ *Promotion*: la integrated marketing communication nel suo insieme

Il controllo delle leve del marketing mix punterà ad ottenere la combinazione ottimale, perseguire gli obiettivi e raggiungere il successo dell'evento. Ciò dovrà essere fatto tenendo conto dei punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei fattori influenzanti esterni visti precedentemente.

<b>Prodotto</b>	
<i>Elementi distintivi</i>	entertaining mix, programma, packaging
<i>Servizi offerti</i>	food&beverage, merchandising, staff, attività
<i>Branding</i>	storia, filosofia, qualità di organizzatori e partner
<b>Distribuzione</b>	
<i>Location</i>	città, luogo di svolgimento
<i>Canali</i>	iscrizioni, inviti
<b>Prezzo</b>	
<i>Politiche di prezzo</i>	fee, convenzioni, merchandising, offerte
<i>Obiettivi economici</i>	evento break-even
<b>Promozione</b>	
<i>Obiettivi comunicazione</i>	immagine, informazione, media coverage
<i>Media mix</i>	advertising, pr, direct marketing, ecc.

Figura 29 | Le variabili di marketing mix degli FPA Worlds 2012. Fonte: elaborazione da (1).

### 3.3.1 Prodotto evento

L'evento, in quanto "service product experience", contiene quattro elementi (46):

1. *core service e benefici della customer experience*, nel caso oggetto del lavoro di tesi la competizione sportiva
2. *caratteristiche supplementari e servizi aggiuntivi che lo differenziano*, come allestimento del villaggio, merchandising, ecc.
3. *il processo di erogazione*, ad esempio ruolo e coinvolgimento degli spettatori, durata del programma, livello e stile della manifestazione
4. *le persone*, in quanto (come già enunciato) molta della soddisfazione degli spettatori dipende dall'interazione con altri partecipanti all'evento e dal modo di rapportarsi dello staff

Andiamo ad analizzare tutti questi elementi del prodotto evento.

#### **Concept, filosofia e riferimenti culturali**

Sin dall'origine dei tempi, gli eventi sono stati importanti occasioni per l'essere umano e le sue comunità per affermare e condurre valori e significati culturali. Gli eventi celebrano ancora oggi momenti chiave della vita pubblica e privata delle persone, fondendo credenze, valori culturali, tradizioni e norme sociali moderne: lo abbiamo visto ampiamente. L'event manager dovrà quindi elaborare un concetto fondato sulla realtà di valori e significati dei target a cui il suo progetto fa riferimento, focalizzandosi sui tratti caratteristici che identificano i diversi interlocutori. Solo in questo modo l'evento può diventare vero e proprio progetto di comunicazione.

I riferimenti culturali dell'evento in esame affondano in un nuovo modo di vivere lo sport: agonismo e ufficialità, ma anche sana competizione, voglia di divertirsi e di stare insieme. E soprattutto in un grande desiderio di affermazione per uno sport tanto spettacolare e così spesso sconosciuto o bistrattato, alla ricerca di una legittimazione che ha bisogno dello stupore del pubblico e dei media.

In accordo con quanto detto finora, il concept degli FPA Worlds 2012 si è basato quindi sui seguenti cardini:

- |                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| ✓ Sport        | ✓ Professionalità ed esperienza |
| ✓ Spettacolo   | ✓ Media                         |
| ✓ Palcoscenico | ✓ Party                         |



Questi sono illustrati ampiamente e dettagliatamente nell'**Allegato 2**, prima presentazione del concept dell'evento.



## Programma

Per trasformare in realtà l'idea del prodotto evento, bisogna innanzitutto sviluppare un programma invitante, le cui attività riflettano la mission. Il programma rappresenta il "what's on" (11) ed è il flusso continuo nel tempo di performer, speaker, catering e altri elementi.

È fondamentale che il programma rispetti il livello di qualità desiderato e mostri il core concept differenziante dell'evento. Quali sono le attività che hanno veramente valore per il pubblico? Il Campionato Mondiali di Frisbee Freestyle 2012 è stato ovviamente il contenuto prevalente; e le sue caratteristiche sono già state descritte ampiamente. Ma il programma ha dovuto porre attenzione a prevedere un crescendo della qualità dei team che si sono succeduti in gara di volta in volta, a gestire abilmente con musica e speaker gli intervalli necessari, a spiegare di volta in volta al pubblico ogni aspetto delle competizioni.

Particolare attenzione è stata posta sulla gestione della *musica*. Questa è innanzitutto parte della competizione e dello spettacolo: ogni team in gara presenta infatti una propria coreografia musicale, elemento spesso discriminante per il titolo. Al proprio ingresso, ogni team è stato presentato e accompagnato da uno stacchetto musicale (solitamente il famoso "I'm sexy and I know it"), dando continuità al programma, coinvolgendo il pubblico e valorizzando i giocatori in campo. Un apposito jingle composto da vecchi successi della musica italiana ha indicato poi di volta in volta l'inizio di ogni round.

Musica e speaker non solo come sottofondo quindi, ma come veri e propri protagonisti e collanti del prodotto evento.

Si è voluto poi proporre anche un contenuto di sport e spettacolo aggiuntivo, un format orientato ancora di più al pubblico: il *Super Pro*.

*Dopo il grande successo ottenuto in numerosi tornei internazionali, il nuovo format del “Super Pro” è pronto a far tremare Riccione! I migliori 8 giocatori di tutto il mondo si sfideranno in uno shred 1vs1 (esercizi e combo individuali) e solo uno sarà l’FPA Worlds Super Pro! Due giudici e anche il pubblico decideranno passo dopo passo chi, tra i due giocatori, avanzerà fino all’ultima “battaglia”.*

Questo contenuto ha rappresentato il cavallo di battaglia del sabato sera, mantenendo sulla spiaggia centinaia di persone fino al calar del sole e coinvolgendole attivamente nel giudicare gli 8 freestyler in gara.



Importante è anche trovare il miglior setting possibile relativo alla singola performance. Ad esempio il *Super Pro* era stato inizialmente programmato sul grande palco di Piazzale Roma. Purtroppo, come si vedrà in seguito, ciò non è stato possibile.

Il programma deve garantire anche il raggiungimento degli obiettivi. Le attività sono state svolte in accordo con gli orari più consoni alla partecipazione di un vasto pubblico: è stato necessario fermarsi nelle ore più calde della giornata (essendo il primo weekend di agosto!), concentrando poi i momenti più spettacolari nel tardo pomeriggio.

Ed è stato necessario prendere in considerazione anche i requisiti dei media (telegiornali nazionali, tv locali, giornalisti e fotografi), che hanno avuto a disposizioni finestre temporali uniche e inamovibili.

Lo schedule ha dovuto fare i conti anche con i vincoli più “pratici”, come la necessità di iniziare le gare solo ed esclusivamente all’arrivo dell’ambulanza e di finirle assolutamente prima che tramontasse il sole. Oltre a dover rispettare le regolamentazioni della competizione sportiva: durate delle esibizioni, intervalli,

gironi, tempi di giuria, tempi di riscaldamento, calcoli dei risultati. Altre attività in programma sono ad esempio andate a riempire questi “momenti morti”.

I *momenti educativi* rivolti ai più piccoli sono stati effettuati esattamente nei break tra gironi diversi, dando continuità al programma e arricchendolo in varietà e coinvolgimento del pubblico. Un'esibizione di *Aikido* (di già comprovato successo nei vari anni del “Paganello”) è stata invece scelta nel lungo momento di attesa prima delle premiazioni, quando calcolo, controllo e approvazione dei risultati finali avrebbero richiesto una pausa piuttosto lunga.

FPA World Championships 2012 - August 2-5, Riccione (Italy)							
Time	Wednesday Aug 1st	Thursday Aug 2nd	Friday Aug 3rd	Saturday Aug 4th	Sunday Aug 5th	Time	Monday
08:30						08:30	
08:45	All Teams Registered					08:45	
09:00	DEADLINE (16:00)					09:00	
09:15						09:15	
09:30	Sunset 20:33	Sunset 20:32	Sunset 20:31	Sunset 20:30	Sunset 20:28	09:30	Sunset 20:27
09:45						09:45	
10:00	PRACTICE and JAMS  LOCATION: Piazzale Roma	All Players Present Schedule and Rules Last minute Package Pick Up	All Players Present	All Players Present	FINALS	10:00	OPEN JAMS  LOCATION: The Beach
10:15		Judges and Music	Judges and Music	Judges and Music		10:15	
10:30		Open Pairs 11:30 Quarterfinal Pool A-C Random Playing Order 3 minute routines 4 teams (each) advance 90 min	Open Co-op 11:00 Quarterfinal Pool A-C 4 minute routines 3 teams (each) advance 75 min	Open Co-op 11:00 Semifinal (16 teams; 2 pools; 5 minute routines 6 teams advance) 150 min		10:30	
10:45		Break	Break	Education		10:45	
11:00		Break	Open Co-op 14:45 Quarterfinal Pool B-D 4 minute routines 3 teams (each) advance 75 min	Open Pairs 15:00 Semifinal (16 teams; 2 pools; 4 minute routines 8 teams advance) 135 min		11:00	
11:15		Open Pairs 15:00 Quarterfinal Pool B-D Random Playing Order 3 minute routines 4 teams (each) advance 90 min	Break	Open Pairs 15:30 Final 8 teams 60 min		11:15	
11:30		Break	Mixed Pairs 16:45 Semifinals 4 minute routines 3 teams (each) advance 135 min	Education Break		11:30	
11:45		Open Pairs 17:30 Semifinal (1 pool, 4 min) 4 teams advance 60 min	Education between pools	Education Break		11:45	
12:00		Committee and Directors	Committee and Directors	Committee and Directors		12:00	
12:15						12:15	
12:30						12:30	
12:45						12:45	
13:00						13:00	
13:15						13:15	
13:30				13:30			
13:45				13:45			
14:00				14:00			
14:15				14:15			
14:30				14:30			
14:45				14:45			
15:00				15:00			
15:15				15:15			
15:30	Registration Deadline			15:30			
15:45	Head Judges Meeting and Seeding			15:45			
16:00				16:00			
16:15				16:15			
16:30				16:30			
16:45				16:45			
17:00				17:00			
17:15				17:15			
17:30				17:30			
17:45				17:45			
18:00	Final Seeding Approval and International Committee			18:00			
18:15				18:15			
18:30				18:30			
18:45				18:45			
19:00				19:00			
19:15				19:15			
19:30	Package pickup ASAR Field (for people who book dinner)			19:30			
19:45				19:45			
20:00				20:00			
20:30	Dinner ASAR	Stay tuned for updates	Concert in Piazzale Roma	Stay tuned for updates	23:00 Party Baia Imperiale		

Figura 30 | Esempio di schedule relativo agli FPA Worlds 2012

Tutti questi elementi sono confluiti in due diversi programmi: uno dedicato ai giocatori, molto specifico e comprendente tutte le singole attività della competizioni; l'altro dedicato a visitatori e media. Numerosi accadimenti (come l'infortunio di un giocatore giapponese o le cattive condizioni del vento) hanno poi portato a modificare più volte il programma iniziale, che era stato fortunatamente progettato con prudenza e in modo da risultare sempre flessibile.

La programmazione è sia un arte che una scienza (11): l'event manager deve considerare criteri artistici, d'intrattenimento, sportivi ed educativi, così come quelli di marketing. Inoltre, un intangibile “wow factor” contribuisce sempre a differenziare il programma dell'evento. Un esempio? È bastato inserire un momento a sorpresa di “pane e nutella” per rendere tutti più contenti.

## **Packaging**

Per packaging dell'evento si intende l'opportunità di includere differenti tipi di servizi in una singola offerta, come intrattenimento, cibo e bevande, merchandising, accomodation, ecc.

Nel caso in esame, ogni iscritto ha potuto accedere a diversi pacchetti:

- ✓ “Competitor Player Package”, comprendente l'iscrizione alla competizione, il frisbee e la maglietta ufficiale dell'evento, la locandina, gadget e materiale promozionale/comunicativo di sponsor e istituzioni, un pass per l'accesso a cibo e bevande durante il giorno e all'area vip, sconto su ulteriore merchandising
- ✓ “Guest Player Package”, comprendente tutti i servizi precedenti, ma senza la partecipazione alla competizione
- ✓ “Accomodation” e “Dinner”, pacchetti separati per accedere agli alberghi convenzionati ad un prezzo speciale, così come alle cene comuni per solo 10 euro a cena
- ✓ “Final Party”, ulteriore possibilità per l'accesso alla festa di chiusura alla discoteca Baia Imperiale, con trasporto gratuito, biglietto ridotto e sconto sulle consumazioni

## **Partner**

I principi del relationship marketing e della gestione di key stakeholder e consumatori partecipano a pieno titolo anche all'event management (11). Strategie dedicate a costruire relazioni con volontari, sponsor e visitatori sono vitali; e le partnership hanno un ruolo critico nell'attrarre le risorse necessarie.

Nel caso centro del lavoro di tirocinio, essere partner dei Riviera Beach Games ha garantito un'immagine istituzionale di migliore qualità ed una maggiore appetibilità all'occhio dei media. Essere sponsorizzati sin dall'inizio da un marchio così importante come Nike, ha contribuito a dare credibilità all'evento agli occhi delle altre aziende che man mano venivano contattate. Un ulteriore esempio è quello di Red Bull: la presenza di questo brand è vista ormai dal pubblico come garanzia di spettacolarità. I partner entrano quindi a pieno titolo nel “prodotto evento”, costituendone un ulteriore dimensione.

Ma in generale, avere “partner” piuttosto che semplici “sponsor” è una strategia win-win che capitalizza il potenziale dell’evento. Così come avere ambasciatori interni ed esterni all’organizzazione accresce goodwill, awareness, opportunità. Questi temi saranno approfonditi sia nel capitolo delle Risorse Umane che in quello relativo agli Sponsor.

### **3.3.2 Prezzo**

La leva di prezzo non ha subito particolari sviluppi per gli FPA Worlds 2012. I pacchetti precedentemente visti hanno infatti puntato sempre e solo al minimo costo possibile, senza comprendere alcun ricarico da parte dell’organizzazione. L’accessibilità dell’evento è stato un obiettivo principe e le fonti dei ricavi sono state individuate diversamente. In particolare, la quota di iscrizione era stata fissata a 50 euro come da linee guida della Freestyle Player Association.

Per quanto riguarda il pubblico, l’ingresso gratuito è sempre stato un punto fermo dato per scontato (tanto più se confrontato con gli obiettivi). Come già anticipato, la partecipazione ad un evento gratuito comporta comunque dei costi:

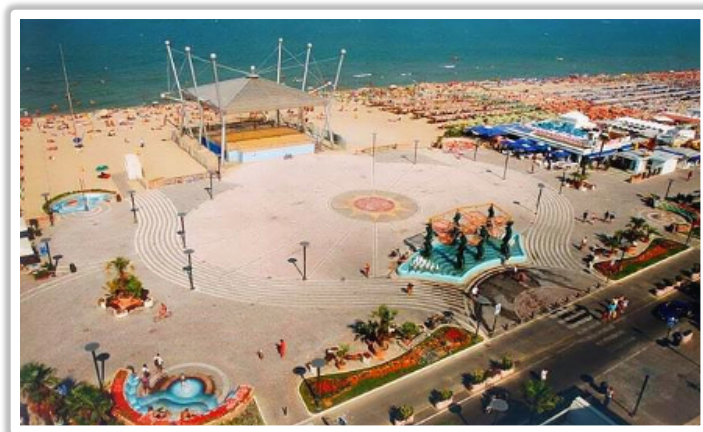
- ✓ utilizzo del tempo e costo opportunità
- ✓ costi psicologici, come impegno sociale ed emotivo
- ✓ costi pratici, come lo sforzo nel viaggio e nel consumo dell’esperienza
- ✓ costi effettivi, come viaggio, alloggio, cibo, ecc.

### **3.3.3 Place**

Nell’ambito dell’evento in esame, il concetto di “Place” ha racchiuso:

- ✓ i luoghi dove si è tenuto l’evento
- ✓ l’allestimento dell’evento
- ✓ il canale attraverso cui i partecipanti si sono iscritti
- ✓ i processi responsabili dell’erogazione dell’esperienza

Abbiamo già visto quali fattori hanno portato alla scelta della location di Riccione, in particolare di Piazzale Roma e della spiaggia antistante: prestigio, presenza di pubblico, bellezza del contesto, appetibilità per sponsor e media, ambientazione in completo accordo con il contenuto sportivo.



Per garantire la continuità della competizione anche in caso di maltempo, la location di backup era stata individuata nel Palaterme, stupenda struttura polifunzionale in parquet, situata sempre sul lungomare e spesso adibita a convention di danza o conferenze. Situata a poche centinaia di metri dalle strutture alberghiere convenzionate e a poche fermate di autobus da Piazzale Roma, rappresentava un luogo perfetto sia per l'immagine dell'evento che per le necessità logistiche. Non avrebbe inoltre comportato alcun costo aggiuntivo grazie all'appoggio del Comune di Riccione e in quanto dotato di proprio sistema audio, illuminazione, bagni e tutti i relativi servizi. Nel prossimo capitolo saranno approfonditi anche gli aspetti attinenti a Produzione e Logistica, comprendenti anche l'allestimento del villaggio, elemento cruciale per la soddisfazione del pubblico. Inoltre verrà illustrato più nel dettaglio il lungo procedimento per la scelta delle location.

Si approfondisce ora qui la parte relativa al "canale distributivo", ovvero al processo relativo all'iscrizione dei giocatori partecipanti. Il processo è stato seguito completamente dall'event manager ed il canale scelto è stato quello di internet, facendo uso del sito ufficiale, di un apposito registration form e di Paypal, con elevata efficienza.

In particolare, i vantaggi ottenuti sono stati:

- ✓ *velocità*, i giocatori non sono dovuti uscire di casa o attendere i tempi di un operatore telefonico
- ✓ *comodità*, l'iscrizione è stata eseguita nel momento scelto da ogni giocatore, semplicemente accedendo al sito ufficiale, seguendo le dettagliate istruzioni proposte e compilando l'apposito registration form
- ✓ *facilità di gestione*, tutti i dati ed i pagamenti sono stati raccolti in un unico bacino, aumentando anche la sicurezza dei trasferimenti

- ✓ *up-to-date*, l'organizzazione ha dato prova di utilizzare mezzi tecnologici aggiornati e di presidiare una presenza online sempre più critica
- ✓ *costi*, gli unici costi sostenuti fanno capo alle fee di Paypal
- ✓ *distribuzione*, la distribuzione delle informazioni è stata ogni volta immediata e a costi zero

Oltre a iscrizioni e comunicazione delle informazioni, anche altri processi operazionali hanno un impatto diretto sull'erogazione dell'esperienza. L'organizzazione dei trasporti e la disponibilità dei servizi igienici sono stati ad esempio due fattori importanti.

Particolare attenzione è stata posta anche all'integrazione tra "front stage" e "backstage", ovvero a tutti quei processi organizzativi che sono avvenuti on-site: trasporti, pulizia, allestimento, montaggio e smontaggio sono solo alcuni esempi di attività che sono state concentrate nei momenti di apertura e chiusura dell'evento, garantendo la continuità di un'immagine di livello. A volte, questi hanno coinvolto anche quei giocatori parte della community già (o ancora) presenti, instillando anche un ulteriore senso di partecipazione e orgoglio.

## **CAPITOLO 4**

---

# OPERATIONS MANAGEMENT AND LOGISTICS



## 4.1 Piano di Produzione ed Event Logistics

Molti progetti che sulla carta risultano essere validi, sono destinati al fallimento se non accompagnati da un'efficace organizzazione logistica: portare l'evento in strada è difficile, perché i vari problemi vengono amplificati e non è affatto banale trasformare una piazza ed una spiaggia in un Campionato del Mondo di Frisbee Freestyle. Oltre alla vasta casistica dei possibili imprevisti: maltempo, furti, malori... Per reagire agli imprevisti è necessaria un'attività di pianificazione e comunicazione di attività, momento e luogo a tutti gli interessati.

Il *piano di produzione* è stato lo strumento atto a garantire tale coordinamento: rappresenta l'intero programma organizzativo, descritto analiticamente minuto per minuto, dall'arrivo mezzi alla pulizia del sito. In ottica di project management, ha contribuito alla verifica delle attività e del raggiungimento degli obiettivi nei tempi stabiliti, indicando inoltre responsabilità e competenze, integrando le varie prestazioni e aumentando l'efficienza del sistema organizzativo.

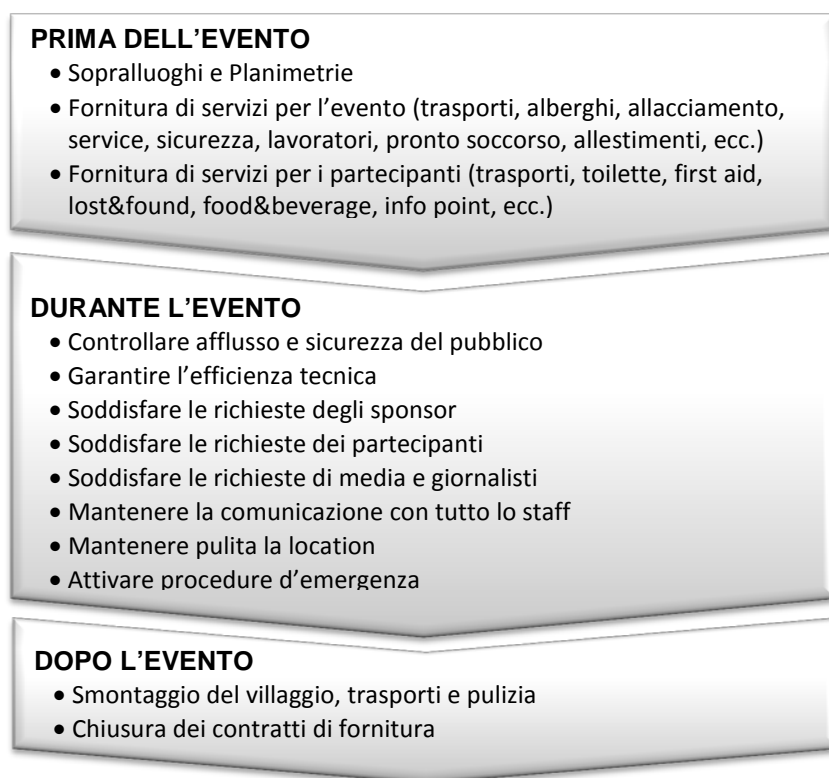


Figura 31 | Le fasi operative della produzione dell'evento. Fonte: elaborazione da (1).

I documenti parte del piano di produzione sono stati:

- ✓ le planimetrie, disposizione degli allestimenti inclusi
- ✓ la lista di tutti i referenti e relativi numeri utili (contact and responsibility list)
- ✓ lo schedule di produzione (Gantt)

- ✓ il piano di carico e scarico dei mezzi di trasporto
- ✓ il piano di allestimento e disallestimento
- ✓ il programma dell'evento
- ✓ le varie autorizzazioni necessarie
- ✓ le schede tecniche, i certificati di idoneità statica e i collaudi delle strutture
- ✓ il piano di emergenza

In questo contesto assume particolare rilevanza il ruolo del *direttore di produzione*, vero e proprio “timoniere in mezzo alla tempesta” (1), incarnato coraggiosamente dall'event manager, coadiuvato però sul fronte logistico da un altro degli organizzatori e sul fronte più tecnico e burocratico dal direttore di produzione del Paganello. Questa figura deve coinvolgere tempi e aspetti dei fornitori, documenti, piani individuali, aspetti tecnici e documentazioni per autorità competenti per poi riunirle nel piano generale. Mantenendo sempre sott'occhio anche l'obiettivo primario di costo, ottimizzando cioè il più possibile la gestione.

Un'ulteriore responsabilità chiave è quella della *negoziazione*. Qualsiasi sia la dimensione dell'evento, è necessario che il diretto di produzione ne padroneggi le tecniche al fine di garantire accordi favorevoli con i fornitori. La natura speciale di molti eventi fa sì che molti aspetti non possano essere inclusi fin dalle fasi iniziali. Nuove decisioni e modifiche degli accordi sono all'ordine del giorno ed entrambi le parti coinvolte devono realizzare che l'accordo dovrà essere flessibile. Il rapporto di odio e amore col Comune di Riccione è stato un esempio perfetto (come si vedrà) di estenuanti “tira e molla” e continue rinegoziazioni.

E non si parla solo di produzione, ma anche e soprattutto di logistica. La natura temporanea dell'evento conferisce infatti al sourcing e alla movimentazione dei relativi elementi una priorità completamente diversa dalle operations di tutti i giorni. La movimentazione di persone e materiali è una componente essenziale degli eventi speciali; e la logistica ne è lo strumento di analisi e gestione. Ma rispetto alla logistica tradizionale, i tempi sono talmente brevi che non c'è tempo per migliorare: la logistica deve essere corretta al primo colpo. Tutto ciò rientra, ancora una volta, nell'approccio progettuale agli eventi.

Produzione e logistica si uniscono dunque, dando vita ad un sistema composto da tre differenti momenti: il “prima” con supply e produzione, il “durante” della event site logistic e, infine, il “dopo”. Progettazione, comunicazione, trasporto e, soprattutto, collegamento di tutte queste attività con il piano generale dell'evento rappresentano la sfida di direttore e piano di produzione.

## 4.2 Prima: supply, produzione e trasporto

### 4.2.1 La scelta della location e “la storia infinita”

Le attività di produzione, come raccontato con il processo di bidding, sono cominciate con la scelta del “dove”. La location è infatti parte dell’evento stesso e, per questo motivo, fondamentale.

Già dall’illustrazione del concept, sono state spiegate la decisione di Riccione e le motivazioni di immagine che hanno condotto alla volontà di essere, nello specifico, in Piazzale Roma. Tale decisione ha permesso di sfruttare anche il contorno della location e le sue caratteristiche intrinseche per migliorare l’esperienza di partecipanti e visitatori. La spiaggia ha significato anche vacanza, relax e abbronzatura sotto il sole, fuga dall’afa delle grandi città, possibilità di farsi un bagno appena terminata la gara: in una sola parola, ha accresciuto il valore dell’esperienza.

Tra i fattori per la scelta della location è stato considerato:

- ✓ ciò che circonda il sito, nel nostro caso proprio Riccione e le sue valenze
- ✓ il match con tema e filosofia dell’evento, perfetto
- ✓ le giuste dimensioni
- ✓ la configurazione del sito, con attenzione alla disposizione del pubblico
- ✓ storia e reputazione, basti pensare a Viale Ceccarini
- ✓ disponibilità, garantita con anticipo
- ✓ servizi e strutture già presenti, quali palco, corrente, acqua, parziale illuminazione, servizio di pulizia, servizi igienici, docce
- ✓ il livello dei trasporti, numerosi e frequenti data la centralità della zona
- ✓ il clima, con particolare attenzione alla ventosità

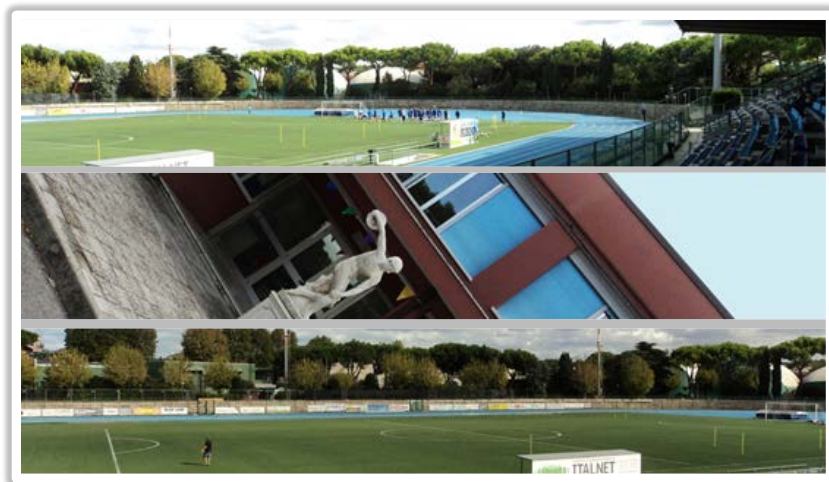
Ma Piazzale Roma non è stato l’unico sito necessaria: andiamo a riassumere brevemente il lungo percorso relativo alla scelta della location, ripercorrendolo fin dai primi passi.

Piazza e spiaggia sono tra gli elementi di forza della candidatura e su cui si basa l’obiettivo stesso dell’event manager: uscire dal coro delle passate edizioni ed organizzare un evento memorabile. Il primo sopralluogo in Piazzale Roma (settembre 2010) conferma i sogni ed i rosei progetti dell’organizzazione: la

piazza sembra già viva e pulsante dei giocatori e del pubblico che la andranno a riempire poco meno di due anni più in là. Il grande palco fisso coperto (con movimentazione del tetto) posto nella piazza stimola ancora di più i sogni di gloria dell'event manager.

L'FPA spinge però per avere anche una location più spaziosa e, in particolare, su erba (non tutti i giocatori sono abituati a spiaggia, vento e superfici artificiali). Si opta quindi per dividere il programma in due parti: le prime due giornate in un campo sportivo, "smaltendo" le fasi di qualificazione, più lunghe e leggermente meno spettacolari, in un ambiente più ampio, meno stressante e più orientato ai tempi di una competizione sportiva che a quelli di uno spettacolo; le seconde due giornate, invece, in Piazzale Roma, con semifinali e finali come da progetto iniziale. Risulta da assicurare anche una terza struttura al coperto, indispensabile in caso di maltempo e già preventivata.

Sotto consiglio dello stesso Sindaco di Riccione, si sceglie lo Stadio Comunale. La struttura è di grandi dimensioni, ben tenuta e completamente attrezzata; il complesso presenta inoltre anche una palestra, senza bisogno di rivolgersi altrove o individuare un ulteriore luogo. Inoltre un discobolo all'entrata proprio della palestra sembra essere proprio di buon auspicio. Il tempo a disposizione è ancora molto e, per il momento, ci si ferma a questa soluzione



Un ulteriore sopralluogo a settembre 2011 mette però in luce le pesanti criticità dello Stadio Comunale:

- ✓ il complesso è completamente al di fuori dal "movimento" estivo, trovandosi all'interno della città e non raggiungibile a piedi dal lungomare
- ✓ i trasporti pubblici per lo stadio sono pochi e poco frequenti
- ✓ non esistono strutture alberghiere nelle immediate vicinanze
- ✓ la zona risulta in generale poco servita e isolata

Una scrupolosa ricerche di aree verdi tramite Google Maps sposta l'attenzione su un altro campo sportivo, situato più a sud e quasi sulla linea del lungomare: il Campo ASAR. La qualità del terreno non è quella dello stadio comunale, ma il campo presenta comunque una tribuna coperta, ampi spogliatoi ed un ottimo bar/ristorante. La zona, leggermente più defilata rispetto al centro ma molto ben collegata, offre anche numerosi alberghi a prezzi accessibili, in linea quindi con gli obiettivi di costo dell'accomodation.

Infine, a poche centinaia di metri, si trova anche la soluzione indoor: il Palaterme. Questa struttura, a metà tra una palestra di danza ed un centro per conferenze, è dotata delle giuste dimensioni (sia in piano che in altezza), di una posizione raggiungibile anche dal pubblico e soprattutto era già stata citata dal Comune come opzione disponibile. Questa soluzione sembra perfetta; ma ancora una volta si frappone un ostacolo: il Campo ASAR non è di proprietà del Comune, ma della omonima associazione calcistica.

Nel frattempo però l'evento è cresciuto e, coinvolta un'agenzia milanese, sembra diventato parte del tour Urban Emotion. Il tour, promosso da grandi sponsor, include altre aree, spettacoli ed un grande concerto gratuito: Piazzale Roma è ora il cuore di questo nuovo villaggio da centinaia di migliaia di euro di budget, che coinvolgerà completamente anche il grande palco. Il Comune decide quindi di concedere l'utilizzo del campo sportivo, a sue spese e facendo leva sui buoni rapporti con l'associazione sportiva.

Passa l'inverno e agosto si avvicina, intanto il progetto Urban Emotion si rimpicciolisce minacciosamente, diminuendo le tappe del tour in giro per l'Italia e tagliando alcune attività. La tappa di Riccione è però garantita e, anzi, diventa quella più importante, la terza ed ultima dopo Milano e Roma. Ad aprile, dopo risposte sempre più vaghe, l'event manager è costretto a dare l'ultimatum e convoca una riunione urgente con agenzia milanese e Comune. Il problema è smascherato: l'agenzia non ha ancora le firme del main sponsor e tutto è ancora in dubbio.

Le leggi di Murphy ovviamente non vengono smentite: a maggio l'intero tour Urban Emotion è annullato e gli FPA Worlds si ritrovano di nuovo soli, con ripercussioni esposte anche in seguito. Cominciano notti insonni e fasi concitate per "ricominciare da capo". Passano diverse settimane di sforzi per cercare di mantenere la promessa di uno spettacolo sul grande palco, con conseguenti sponsor, costi, sopralluoghi. A inizio luglio la situazione sembra di nuovo sotto

controllo: giovedì e venerdì al Campo ASAR, sabato in Piazzale Roma, sabato sera sul palco con spettacolo del Super Pro e dj-set, domenica finalissime.

Ma l'equilibrio trovato è rotto di lì a poco. A poco meno di un mese dall'evento, il 10 luglio l'amministrazione comunica la necessità di dover tagliare i fondi dato il ridimensionamento dell'evento: il Campo ASAR deve essere abbandonato. Il panico regna sovrano, ma alla fine della giornata l'emergenza è gestita e tutto è riprogettato sull'unica location di Piazzale Roma.

La Board dell'FPA viene prontamente contattata; crisi economica, "abbandono" da parte del tour e recente terremoto dell'Emilia addolciscono la comunicazione, enunciando poi i benefici del trovarsi tutti e quattro i giorni sulla spiaggia:

- ✓ la temperatura è più mite ed il vento migliore
- ✓ lo spazio di gioco è ampiamente sufficiente, grazie alle due grandi pedane installate (sia di gara che di warm-up)
- ✓ l'ombra è garantita per tutti grazie a tende, gazebo e area vip sul palco
- ✓ l'esposizione a pubblico e media è solo che maggiore

L'azione congiunta di marketing e diplomazia ha un grande successo: l'FPA accetta senza ulteriori problemi la situazione e, anzi, decide di incrementare leggermente l'aiuto economico per fare fronte ai problemi riscontrati.

Ma la fortuna, in barba al proverbio, non premia gli audaci. Lunedì 24 luglio, a 10 giorni dall'inizio della manifestazione, il Comune avvisa che la movimentazione del palco comporta da quel momento ulteriori costi, in quanto è stata dovuta affidare ad un service esterno per motivi di sicurezza e di manutenzione. I costi, imprevisti e moltiplicati per 4 giorni, raggiungono una cifra non sostenibile dal già stremato budget dell'evento; quasi sotto-shock, l'event manager è costretto a dover rettificare la rinuncia al palco e a passare l'ennesima notte insonne.

Programma e location sono costretti a subire un ultimo cambiamento: il Super Pro viene anticipato nel pre-serata sulla pedana di gara, il dj-set viene annullato e l'area vip viene spostata sotto la tenda Red Bull.

La location è ora definitiva: Piazzale Roma e la spiaggia antistante, con l'aggiunta del Pala Terme in caso di mal tempo. Il Campo ASAR è stato conservato per le cene, data l'estrema convenienza dell'accordo raggiunto. Tutto ruota ora nuovamente attorno alla pedana di gara, il core dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle.



Non si vuole ora ricadere nella storia della volpe e dell'uva. Ma con il senno di poi e dati alla mano, tali cambiamenti hanno in realtà consentito:

- ✓ di ottenere una performance economica di gran lunga migliore a quella prevista senza tour, ma con il palco (costi di service, luci, dj, autorizzazioni, collaudi, allestimenti)
- ✓ di raggiungere la medesima copertura mediatica e una visibilità di pubblico solo leggermente inferiore a quella desiderata
- ✓ di concentrarsi sul core dell'evento e su ciò che l'organizzazione era in grado di fare al meglio
- ✓ di abbassare notevolmente il rischio correlato ad un tipo di attività in cui l'organizzazione sarebbe stata carente a livello di competenze

#### **4.2.2 Sopralluoghi, planimetrie e mappe**

Senza sopralluogo, nessun evento da strada potrà mai essere realizzato. È necessario visitare di persona ogni luogo ipotizzato (dotati di carta, penna, fotocamera digitale e pianta) per i seguenti motivi (1):

- ✓ verificare che il sito possieda le caratteristiche ricercate in termini di dimensioni reali, capienza e strutture
- ✓ raccogliere elementi di confronto per effettuare la scelta tra più luoghi
- ✓ verificare la correttezza della planimetria (risultato più che necessario nel caso di Piazzale Roma)
- ✓ valutare che la disposizione studiata degli allestimenti non presenti problemi, esposizione di materiale pubblicitario inclusa
- ✓ verificare l'esistenza di punti di allacciamento alla rete idrica (presente), elettrica (presente) e telefonica (assente)

- ✓ verificare la presenza di bagni (presenti)
- ✓ analizzare la possibilità di parcheggi (solo a qualche centinaia di metri e a pagamento) e la prossimità dei mezzi pubblici (vicinissimi)
- ✓ considerare la distanza dall'ospedale più vicino (fortunatamente solo un paio di km dall'ospedale di Riccione)
- ✓ valutare la prossimità di negozi, bar, ristoranti (presenti sulla piazza stessa e ben attrezzati)

Nel corso dei due anni, l'event manager ha condotto numerosi sopralluoghi:

- ✓ circa una decina in Piazzale Roma, esaminando ogni aspetto di piazza, palco e spiaggia a seconda delle mutate condizioni di progetto, incontrando i titolari dei due ristoranti presenti, conducendo sopralluoghi assieme ai fornitori, osservando l'impiego della location da parte di altri eventi ed effettuando prove tecniche di gioco alla ricerca della migliore disposizione delle pedane in base al flusso del vento
- ✓ 3 al Campo ASAR e alla zona limitrofa, analizzando le condizioni di campo e strutture, accordandosi con la titolare del bar/ristorante, visionando i possibili alberghi convenzionati, i ristoranti della zona e altri servizi utili (ad esempio supermercati)
- ✓ 2 allo Stadio Comunale e zona limitrofa, relativamente a campi di gioco e servizi presenti
- ✓ 2 infine al Pala Terme, il primo per vedere l'edificio dal vivo e sincerarsi della compatibilità con l'evento, il secondo per effettuare una prova del sistema audio

Per ogni luogo sono stati raccolti planimetrie e schede tecniche, documenti ausiliari fondamentali per accertare in modo ancora più preciso dimensioni, mappe, disposizione degli allestimenti e servizi (quali corrente, sistema audio, allacci, ecc.) delle varie strutture.

Nella figura 32 sono illustrate le schede relative a Pala Terme, Campo ASAR e Piazzale Roma.



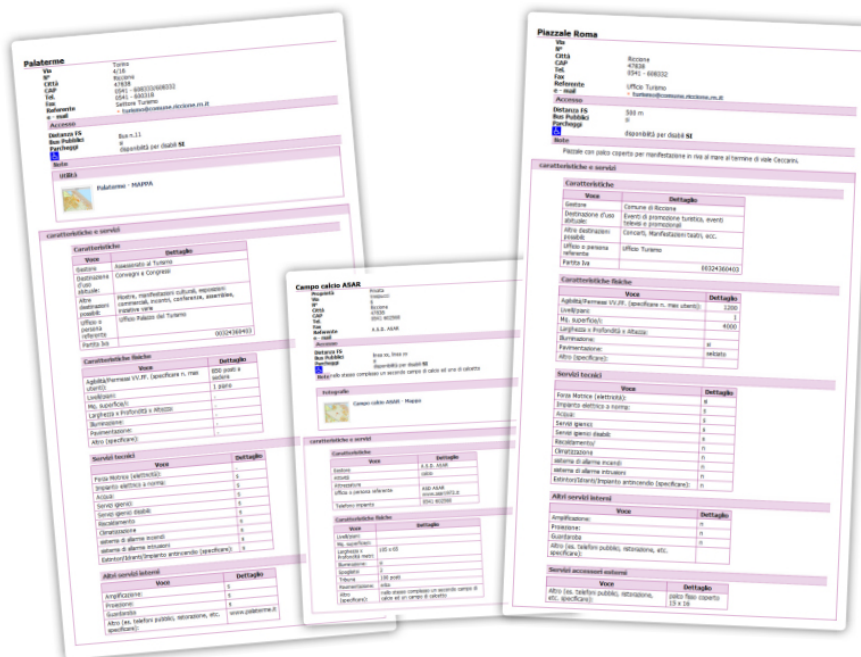


Figura 32 | Esempi di schede tecniche delle location relative agli FPA Worlds 2012

Una volta effettuati i sopralluoghi, analizzata la documentazione e terminata la progettazione, è stata riportata sulla planimetria della location scelta la distribuzione delle strutture e delle singole aree dell'evento, in modo da ottenere la disposizione dei singoli allestimenti in proporzione ridotta e tutte le informazioni utili per le considerazioni logistiche.

La planimetria finale degli FPA Worlds 2012, strumento di comunicazione insostituibile, comprende pertanto:

- ✓ la scala, la direzione del nord e la legenda
- ✓ gli accessi
- ✓ il punto di stazionamento delle ambulanze e il punto di pronto soccorso
- ✓ i punti di allacciamento a rete elettrica, idrica e internet
- ✓ la disposizione dettagliata degli allestimenti

Quella riportata alla pagina seguente rappresenta una versione riassuntiva volta ad illustrare più aspetti, come le varie aree (shop, punti di ristoro, area relax, info point, ecc.), le strutture ed i materiali, le bannerizzazioni. È infatti più ricca, di facile lettura e graficamente più attraente della planimetria dedicata ai soli addetti ai lavori necessaria per le autorizzazioni e per la commissione di vigilanza (alla pagina successiva). Quest'ultima è infatti un disegno tecnico in pianta vincolato da determinate regole ed impostazioni, realizzato tipicamente in AutoCAD, stampato in A3 e firmato da un tecnico competente (geometra o ingegnere).

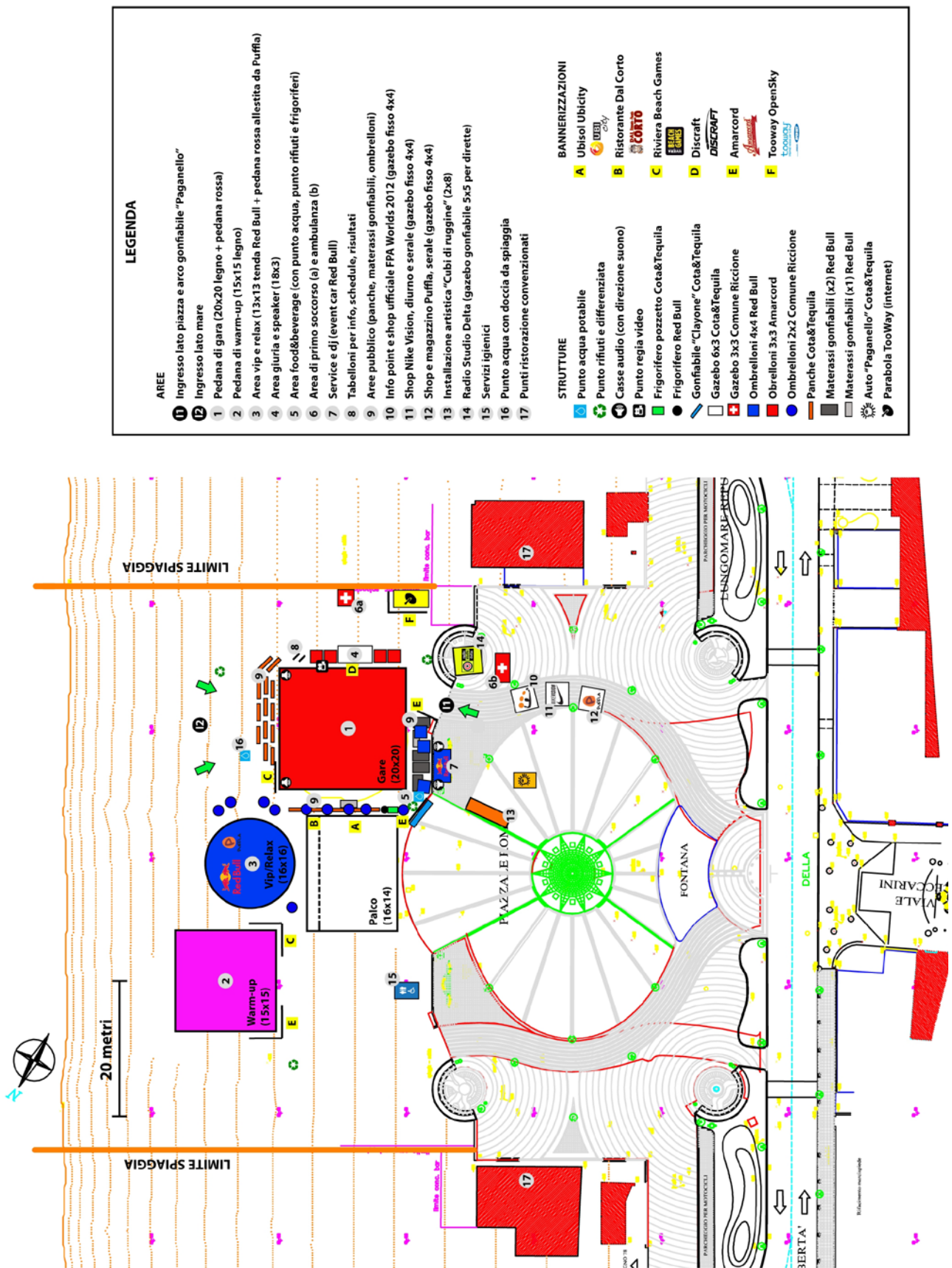


Figura 33 | Planimetria dettagliata degli FPA Worlds 2012

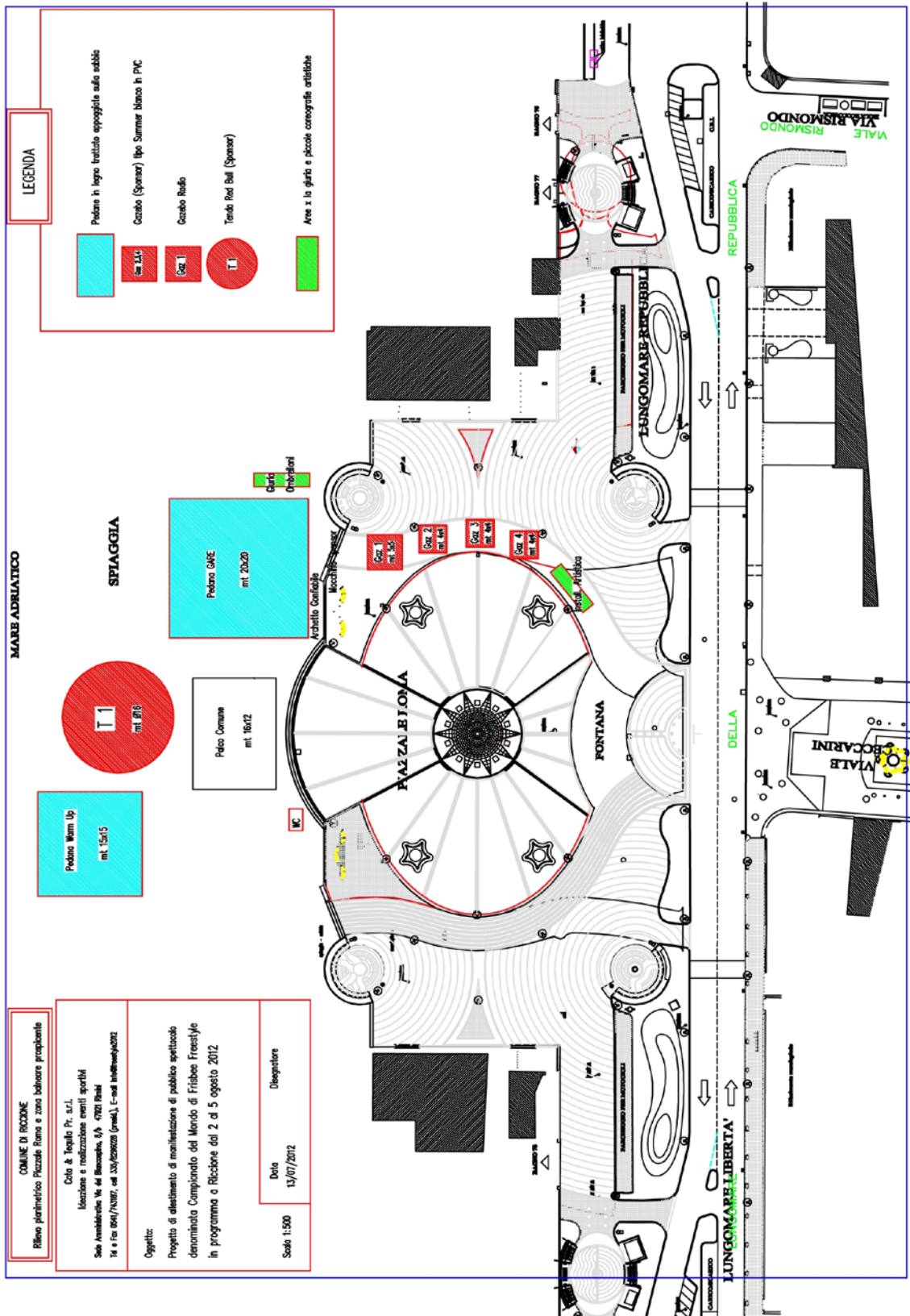


Figura 34 | Planimetria tecnica degli FPA Worlds 2012

Oltre alla planimetria della location specifica, è stata realizzata fin dalle prime fasi anche una mappa interattiva online più generale, rivolta principalmente ai giocatori. Questa ha raccolto le location principali quali i campi di gioco (Piazzale Roma e Pala Terme), le strutture ricettive convenzionate (alberghi e campeggio), il ristorante delle cene comuni (Campo ASAR) e altre informazioni utili come le fermate dei mezzi pubblici, il casello autostradale, la stazione o il supermercato più vicino.

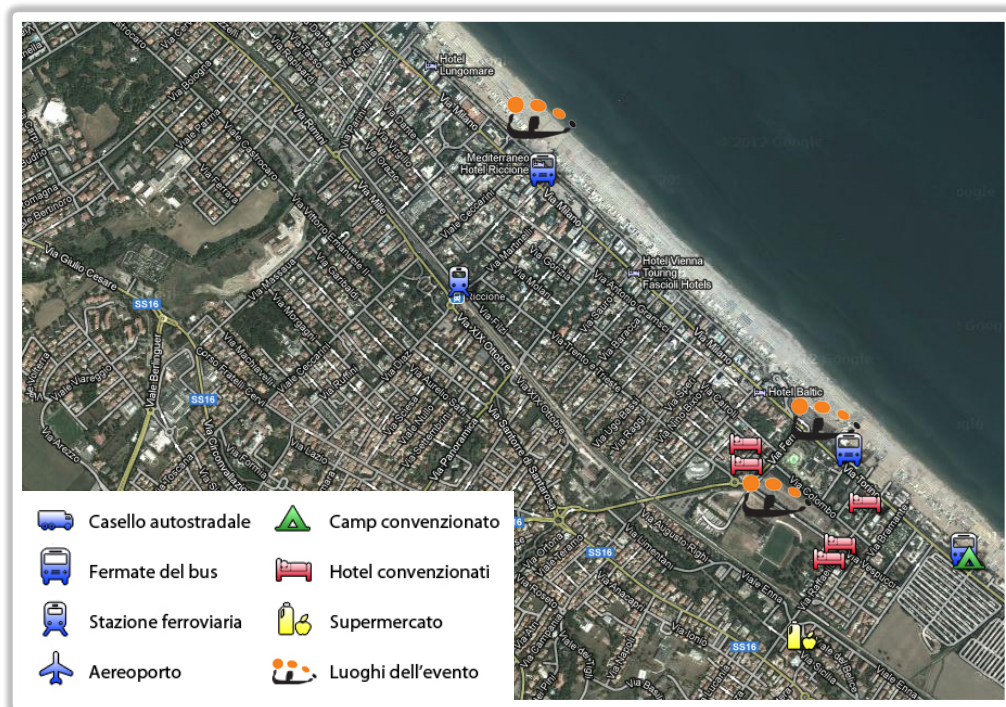


Figura 35 | Mappa dei luoghi degli FPA Worlds 2012

#### 4.2.3 Design dell'evento, decorazioni e strutture

Nell'ambito della produzione di un evento è importante determinare anche quale sarà il tema. Risulta infatti questo uno dei primi elementi di differenziazione (11).

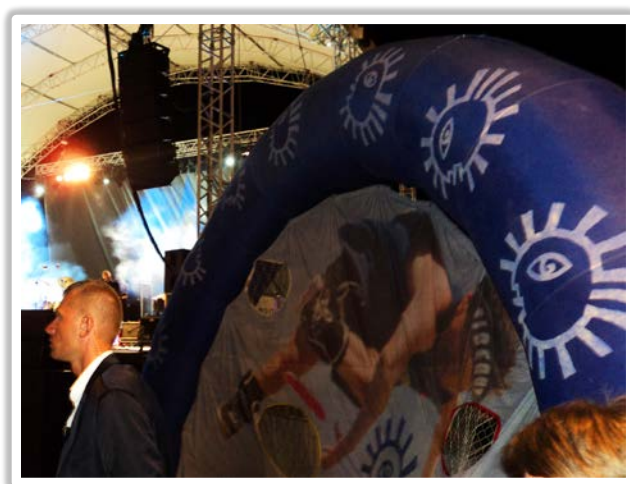
Il tema degli FPA Worlds 2012 è sorto quasi spontaneo ed è confluito nella stessa location: l'unione di spiaggia e frisbee. Tende, ombrelloni, materassi gonfiabili, puff, gazebo e tutte le strutture hanno contribuito a creare un vero e proprio villaggio sulla sabbia, a letteralmente due passi dal mare. Il tema è andato a sposare anche gli aspetti comunicativi: il frisbee nel suo contesto ideale (almeno nell'immaginario collettivo), i Riviera Beach Games, l'evento che va verso il pubblico e lo coinvolge.

## Decorazioni

Le decorazioni hanno seguito questo tema, arricchendo l'allestimento, dando colore, comunicando valori, conferendo unicità e anche svolgendo funzioni ben specifiche. Vediamole.



*Arco gonfiabile "Paganello"*. Proprietà della Cota&Tequila e marchio di fabbrica del "Paganello", questo gonfiabile ha costituito l'arco di ingresso al villaggio sul lato della piazza, lasciando ben identificare dal pubblico l'entrata all'evento e attirando l'attenzione dei passanti, grazie alla sua visibilità anche da distanze considerevoli. Per tutti gli abitanti della zona, il Paganello è un richiamo immediato al frisbee ed un segno quindi distintivo.



*Gonfiabile "Clayone"*. Quest'altro gonfiabile rende il richiamo al frisbee ancora più esplicito, mostrando la gigantografia del campione storico locale Clay Collerà in azione. Le funzioni pratiche sono state molteplici: comunicazione, richiamo immediato, chiusura di un ingresso alla spiaggia per convogliare il pubblico dove

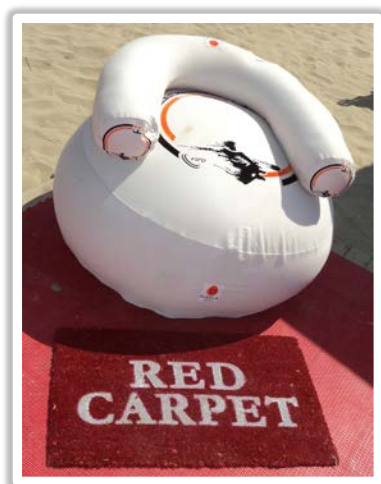
voluto, utilizzo come fondale e parete fonte d'ombra per l'area ristoro. Il venerdì sera, durante il concerto di Giuliano Palma, ha infine sfruttato un'ottima occasione di visibilità.



*Auto "Paganello".* Il tema della spiaggia viene qui sublimato nelle aerografie realizzate dal famoso writer Eron. Un'ulteriore decorazione per dare colore, connotare il villaggio e attirare i più curiosi (che si sono spinti fino alle foto), oltre che un instancabile mezzo di trasporto.



*"Cubi di ruggine".* Gli FPA Worlds 2012 sono stati anche arte contemporanea. Piazzale Roma ha infatti ospitato l'installazione artistica di Lorenzo Raffaelli, la cui opera ha stimolato la curiosità del pubblico ed è stato particolarmente apprezzabile anche nelle ore notturne, grazie all'illuminazione in bassa tensione.



*Puff e Red Carpet.* Quest'ultima composizione è forse la più curiosa e caratterizzante. Lo stuoino "Red Carpet" è stato portato in regalo dagli atleti tedeschi in omaggio alla pedana rossa che caratterizza da anni il Paganello e che ha caratterizzato anche questi Mondiali, nota ormai in tutto il mondo proprio come "Red Carpet". In coppia con il puff personalizzato dal design dell'evento, ha costituito un'ideale salottino, sempre in vista nell'angolo della pedana principale ed utilizzato a tratti dallo speaker e a tratti per le interviste televisive.

## **Strutture**

Andiamo a vedere anche le strutture principali evidenziate dalla planimetria. Lasciamo quelle rimanenti ai sotto-capitoli dedicati.



*Pedane di gioco.* Per consentire una superficie di gioco ampia e sufficientemente stabile sulla sabbia, si è ricorso a due grandi pedanature autobloccanti in legno, levigate sulla faccia superiore e trattate con ignifugante. Il Comune di Riccione, che ha sostenuto economicamente la spesa, ha incaricato un allestire esterno

che, guidato dai responsabili della produzione, ha provveduto a trasportato, montaggio e smontaggio. La pedana di 15x15 metri è stata posta oltre la linea del palco, sul lato sinistro della spiaggia libera, ed è stata destinata all'area di warm-up. La pedana più grande, di 20x20 metri, è stata invece posizionata alla destra del palco e resa il cuore dell'intero evento. La superficie è stata poi ricoperta completamente da un materiale plastico polifunzionale di colore rosso, il già citato "Red Carpet", di proprietà della Provincia di Rimini e concesso gratuitamente. Questa scelta, adoperata ogni anno anche al Paganello, ha consentito di migliorare la superficie di gioco in termini di qualità (assenza di irregolarità, migliore tenuta e maggiore risposta ai movimenti degli atleti), di sicurezza (la trama bucata e la natura stessa del materiale lasciano passare al di sotto sabbia e acqua, rendendo quasi nulla la possibilità di scivolare) e di estetica (colore acceso, contrasto con il blu del cielo e colpo d'occhio sono visibili e apprezzabili da qualsiasi foto).

È però giunto il momento di un approfondimento tecnico. Il posizionamento delle pedane e delle strutture adiacenti non è infatti casuale, ma in funzione della provenienza del *vento*. Il vento rappresenta infatti una variabile fondamentale nello sport del Frisbee Freestyle, influenzando in maniera molto forte la dinamica del volo del disco e modificandone il tempo di permanenza in aria. La performance viene aiutata ad esempio con una brezza costante in direzione ed intensità; viene invece resa molto più difficile (se non addirittura impossibile) da un vento variabile e a folate. Questo elemento è talmente discriminante da trasformare completamente gli stili di gioco e le routine delle gare stesse. Data questa incidenza, nelle fasi iniziali di produzione è stato eseguito sul campo un piccolo studio del vento.

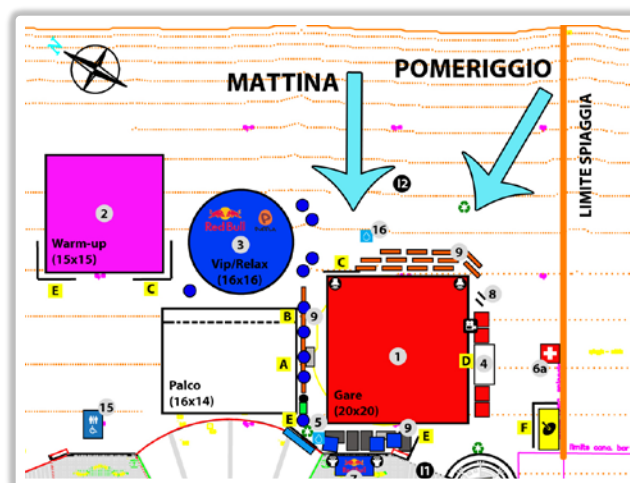
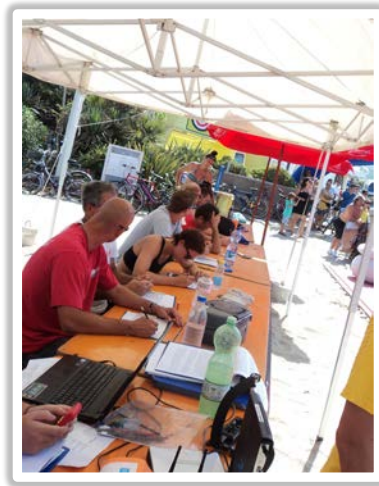


Figura 36 | Studio del vento



Da ciò è risultato come la mattina il vento provenisse solitamente dal mare (nord est) e con lieve intensità; il pomeriggio era invece caratterizzato dal tipico fenomeno della “termica”, ben noto a chi risiede in una località marittima. In parole povere, il vento saliva di intensità, provenendo da est. Tali direzioni del vento spiegano la disposizione della pedana di gara alla destra del palco e l’assenza di strutture verticali che si frappongano a questo flusso. Le previsioni del vento sono state una costante anche durante l’evento, influenzandone più volte il programma alla ricerca delle migliori condizioni.



*Area giuria.* L’area giuria è stata costituita da un gazebo ancorato 6x3, da quattro ombrelloni 2x2 e da panche e tavoli. Nonostante il nome, le sue funzioni sono state molteplici; in particolare:

- ✓ ospitare i giudici necessari alla competizione per ogni round
- ✓ ospitare il relativo materiale (stampante, computer, ecc.)
- ✓ rappresentare un punto per le riunioni dei committee internazionali
- ✓ ospitare speaker e cronometrista
- ✓ fornire un punto di riferimento per i responsabili dei social media
- ✓ ospitare il punto di regia video.

Per permettere tali attività, l’area è stata collegata alla rete elettrica e alla rete internet, diffusa poi anche via wi-fi. Dal punto di vista logistico, è stato poi importante considerare il supply e la movimentazione di tutti gli elementi necessari, dalla carta ai toner per le stampanti, dallo stereo per il “mark” della difficoltà a cartelline, matite, gomme e calcolatrici.



*Area Vip e Relax.* La novità assoluta presentata in quest'edizione dei Mondiali è stata proprio l'area vip. La tenda Red Bull da 16 metri di diametro è stata pavimentata con il "red carpet" e allestita da innumerevoli, morbidi e coloratissimi puff di Puffla, altro sponsor tecnico dell'evento. I partecipanti ne sono stati entusiasti, tanto da ricreare spontaneamente il salottino anche durante le premiazioni. Quest'iniziativa ha permesso di avere un'area sempre all'ombra, di vivere in pieno i momenti di relax e di ospitare in un ambiente speciale i meeting più lunghi (come quello di apertura e quello della FPA).



*Shop e stand.* Nel proseguimento del villaggio sulla vera e propria piazza, sono state montate tre tensostrutture 4x4 metri, allestite e illuminate. Il primo gazebo è stato adibito a info point e shop ufficiale dell'evento (approfondito in seguito), per poi trasformarsi anche in piccolo magazzino durante la notte. Informazioni sulla disciplina sportiva, sul programma e sugli sponsor, vendita del merchandising e raccolta fondi per il terremoto dell'Emilia sono state solo alcune delle attività svolte dalle due ragazze assegnate a quest'area. Il secondo gazebo è invece stato il temporary shop di Nike Vision, dove giorno e notte sono stati esposti gli occhiali da sole del famoso brand. Il terzo gazebo, usato parzialmente come

magazzino di giorno, è stato invece trasformato in shop Puffla durante le sere dell'evento. Un quarto gazebo sulla piazza, questa volta gonfiabile, è stato quello di Radio Studio Delta, da cui sono state realizzate le dirette radiofoniche e le interviste ai protagonisti dei Mondiali.



*Transenne.* Le transenne sono state utilizzate per una serie fondamentale di attività. Reperate in loco grazie all'amministrazione comunale, hanno delimitato il "cantiere" nelle fasi di montaggio e creato ingressi e percorsi per il pubblico. Hanno poi ospitato perfettamente le personalizzazioni recanti i marchi degli sponsor, rappresentando un ottimo modo per dare visibilità ai partner. Un'abile disposizione ha infatti favorito un ottimo ritorno pubblicitario rientrando nelle immagini pubblicate sui giornali e trasmesse in televisione, così come in foto e video pubblicati massivamente online.

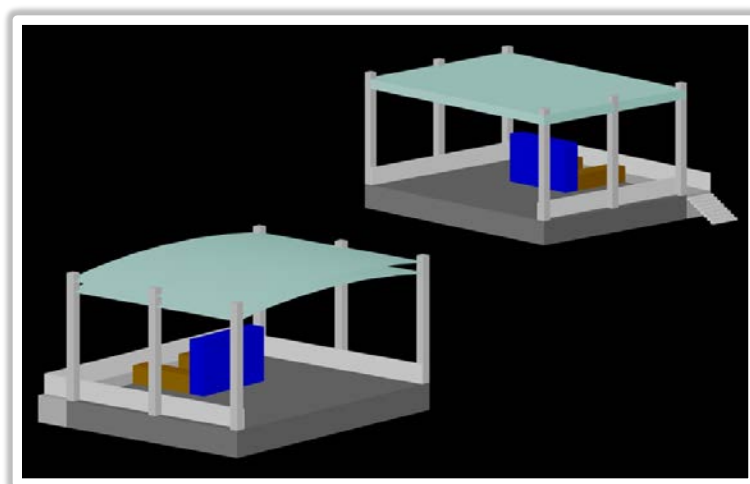


Figura 37 | Rendering del Palco di Piazzale Roma

*Palco coperto.* Tra le strutture analizzate è opportuno inserire anche grande palco (16x15) di Piazzale Roma, seppure alla fine non sia stato utilizzato per i

motivi prima esposti. Il palco avrebbe dovuto assolvere ad una duplice funzione: area vip ed ufficio giuria di giorno (separati dal gonfiabile “Clayone”), competizione/spettacolo del Super Pro e dj-set il sabato sera. In particolare, l'allestimento di un'area vip così visibile da parte di Puffla e la realizzazione di uno spettacolo serale avrebbero avuto bisogno di una conoscenza dettagliata di spazi e volumi a disposizione; e magari di simulazioni al computer. Anche per questo motivo sono stati realizzati una pianta del palco e relativi rendering tramite il software di modellazione AutoCAD.

#### **4.2.4 Timing**

Il timing dell'evento è lo strumento tramite il quale pianificare e programmare momento per momento le singole operazioni, monitorandole e sviluppandole nella corretta sequenza temporale.

In realtà si distinguono due diversi tipi di timing: l'event timing ed il timing di produzione.

L'*event timing* la realizzazione dell'evento nelle sue molteplici fasi, orientando la gestione globale e fissando le scadenze delle macro-attività.

Alla pagine seguente (Figura 38) troviamo quindi il timing relativo ai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, in cui vengono evidenziati alcuni dei macro-processi più significativi. La panoramica spazia un periodo di due anni, dal luglio 2010 al settembre 2012, dando una chiara idea della mole di lavoro svolto all'interno del lavoro di tirocinio e dall'organizzazione per realizzare il progetto.

Il *timing di produzione* è invece riferito alla sola fase operativa, quella sul campo (8). Ne abbiamo già incontrato un esempio nella parte di project management relativa al Gantt. Questo è infatti lo strumento che consente di avere il controllo delle attività, dei loro tempi di inizio, fine ed esecuzione, delle priorità e dei responsabili incaricati.

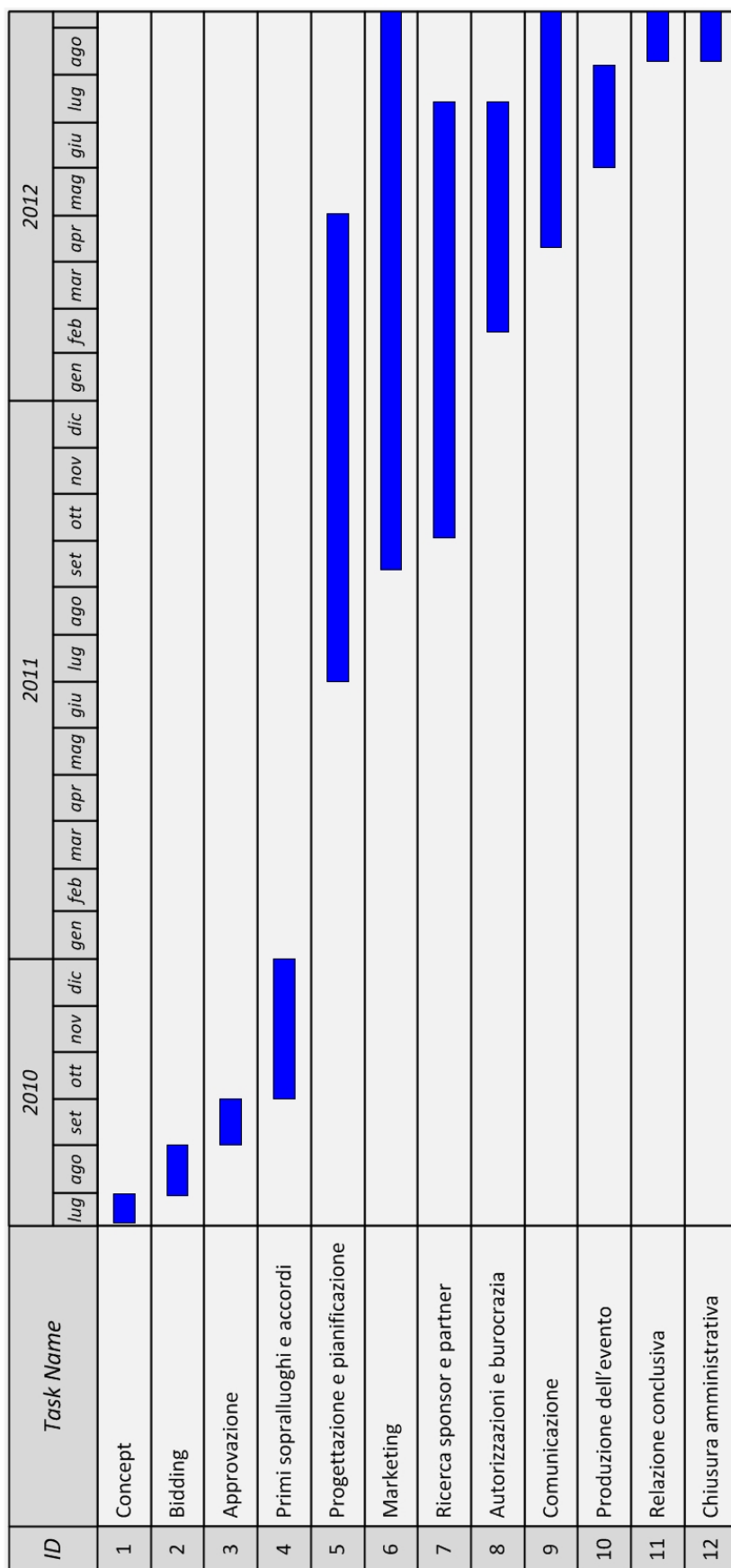


Figura 38 | Event timing degli FPA Worlds 2012

#### 4.2.5 Portfolio attività e giocatori

In linea teorica, un evento può essere visto come la presentazione di un prodotto; o meglio di un portfolio di prodotti e servizi che vanno a costituire la event experience del consumatore. A Riccione sono stati presentati i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle: il supply di tale prodotto equivale ad “approvvigionare” atleti, performer, giudici, frisbee.

Se il portfolio attività include prodotti e persone proveniente da oltreoceano, le incombenze logistiche possono comprendere anche la necessità di visti e svincolamenti doganali. E ciò è quello che è successo anche nel caso in esame. La partecipazione di atleti proveniente dalla Colombia ha reso necessaria la stesura di lettere di invito ufficiale, atte al rilascio dei visti turistici per i cittadini coinvolti. Tali comunicazioni sono state realizzate secondo criteri ben precisi:

- ✓ intestazione all'ambasciata italiana in Colombia
- ✓ descrizione del contenuto dell'evento, della sua valenza internazionale ed esposizione della disciplina sportiva
- ✓ partecipazione alla richiesta della Federazione nazionale
- ✓ esaustivo elenco dei dati dei cittadini coinvolti e della loro permanenza (date, luoghi, persone responsabili e contatti)

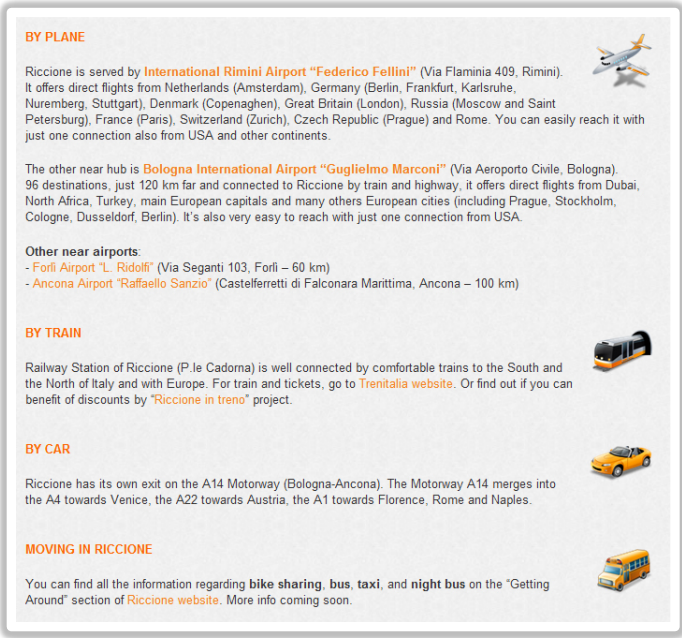
In quanto proveniente dagli Stati Uniti, i frisbee ufficiali destinati alla competizione hanno invece comportato pratiche di svincolamento doganale.

Prima di proseguire, è importante però chiarire una sorta di classificazione. In linea generale, i “*giocatori*” dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle hanno rappresentato un target esteso su quattro diversi ruoli:

- ✓ *partecipanti*, ovvero destinatari diretti dell'evento e addirittura coloro che ne vivono a 360° l'esperienza
- ✓ *performer*, in quanto, dal punto di vista del pubblico, i giocatori sono l'attrazione dell'evento, coloro che portano in campo non solo la performance sportiva, ma anche lo show
- ✓ *giudici*, quindi volontari facenti parte della community e importante componente della forza lavoro dell'evento, con uno specifico ruolo
- ✓ *spettatori*, sono cioè anche essi stessi parte del pubblico e le esigenze di quest'ultimo non sono che un sottoinsieme delle esigenze dei giocatori

Il supply dei giocatori, risorsa senza la quale non esistono i Mondiali stessi, è stata responsabilità del marketing e della comunicazione. Analogamente ad un processo di *ticketing*, i giocatori hanno poi dovuto procedere ad un'iscrizione che, come descritto precedentemente nell'ambito del "Place", è stata gestita online. A livello logistico, l'equivalente del biglietto è stato rappresentato dalla player card, distribuita assieme al player package. Tale distribuzione è stata progettata per limitare al minimo qualsiasi tipo di *code*: solitamente, la prima esperienza vissuta dal partecipante all'evento è proprio la coda. Ciò è stato scongiurato, associando la distribuzione dei pacchetti alla cena di benvenuto del mercoledì sera. Analogamente, anche la distribuzione quotidiana del cibo è avvenuta all'insegna dell'abbattimento dei tempi di attesa, allocando all'area food&beverage le risorse necessarie nei momenti designati.

Un ulteriore aspetto da considerare è quello dei *trasporti* per i giocatori. Un'apposita pagina del sito web è stata dedicata a questo scopo fin dalle prime fasi di comunicazione. Indicazioni delle location principali, aeroporti raccomandati, indicazioni per viaggiare in treno e in auto. Oltre ad ulteriori informazioni su bike sharing, autobus e taxi. Il tutto accompagnato dalla mappa generale già illustrata precedentemente.



**BY PLANE**

Riccione is served by **International Rimini Airport "Federico Fellini"** (Via Flaminia 409, Rimini). It offers direct flights from Netherlands (Amsterdam), Germany (Berlin, Frankfurt, Karlsruhe, Nuremberg, Stuttgart), Denmark (Copenhagen), Great Britain (London), Russia (Moscow and Saint Petersburg), France (Paris), Switzerland (Zurich), Czech Republic (Prague) and Rome. You can easily reach it with just one connection also from USA and other continents.

The other near hub is **Bologna International Airport "Guglielmo Marconi"** (Via Aeroporto Civile, Bologna). 96 destinations, just 120 km far and connected to Riccione by train and highway, it offers direct flights from Dubai, North Africa, Turkey, main European capitals and many others European cities (including Prague, Stockholm, Cologne, Dusseldorf, Berlin). It's also very easy to reach with just one connection from USA.

**Other near airports:**

- **Forlì Airport "L. Ridolfi"** (Via Seganti 103, Forlì – 60 km)
- **Ancona Airport "Raffaello Sanzio"** (Castelferretti di Falconara Marittima, Ancona – 100 km)

**BY TRAIN**

Railway Station of Riccione (P.le Cadorna) is well connected by comfortable trains to the South and the North of Italy and with Europe. For train and tickets, go to [Trenitalia website](#). Or find out if you can benefit of discounts by "Riccione in treno" project.

**BY CAR**

Riccione has its own exit on the A14 Motorway (Bologna-Ancona). The Motorway A14 merges into the A4 towards Venice, the A22 towards Austria, the A1 towards Florence, Rome and Naples.

**MOVING IN RICCIONE**

You can find all the information regarding **bike sharing**, **bus**, **taxi**, and **night bus** on the "Getting Around" section of [Riccione website](#). More info coming soon.

Infine, si è reso necessario studiare le possibili opzioni di *alloggio*. Come anticipato nella scelta della location, l'area prescelta è stata quella limitrofa al Campo ASAR, approfittando dei prezzi inferiori e dei buoni collegamenti. Dopo diverse giornate di ricerche, telefonate, mail e accordi, sei sono risultate essere le

strutture convenzionate, offrendo tre diversi livelli di alloggio in ordine di prezzo: campeggio, hotel 2 stelle ed hotel 3 stelle. Il processo è stato quindi delegato ad un supervisore, che fungesse anche da aiuto, da traduttore e persona di contatto con i giocatori alla mail [accomodation@freestyle2012.com](mailto:accomodation@freestyle2012.com).

In ultima analisi, sito ufficiale ed e-mail hanno provveduto a diffondere le varie informazioni: siti di riferimento, mappe, contatti, prezzi e codice segreto per accedere alla convenzione.

#### **4.2.6 Trasporto delle risorse**

La pianificazione logistica ha previsto anche lo studio del tipo di trasporto più idoneo per quanto riguarda il complesso delle strutture e degli allestimenti, del loro carico/scarico e della loro movimentazione, ma anche del personale necessario, dei partecipanti e di tutti coloro coinvolti nella manifestazione. Ognuna di queste componenti ha inciso più o meno pesantemente anche sui costi di produzione. In particolare, sono stati considerati:

- ✓ il servizio effettivo di trasporto per gli allestimenti (autisti, camion, furgoni, pedaggi autostradale, carburante, autorizzazioni)
- ✓ il deposito dei materiali presso eventuali magazzini
- ✓ il servizio per la movimentazione e per il carico/scarico on-site (carrelli, ceste, imballaggi, lavoratori)
- ✓ i trasporti relativi a personale e partecipanti

Le dimensioni contenute dell'evento hanno consentito di svolgere la maggior parte di queste attività all'interno dell'organizzazione. Vediamo nel dettaglio le risorse impiegate.

- ✓ *Lavoratori e volontari.* Per i giorni dell'evento sono stati assunti due lavoratori già ben conosciuti dall'organizzazione. Queste due risorse sono state impiegate intensivamente per trasporti, attività di carico e scarico, montaggi e smontaggi delle strutture e sorveglianza notturna. L'event manager e l'ulteriore responsabile produzione hanno coordinato (e partecipato a) i lavori. In aggiunta, tre volontari hanno aiutato le operazioni, lavorando instancabilmente ogni giorno e rivelandosi una risorsa preziosa ed indispensabile. Come visto, la fornitura delle pedane è stata invece contrattata esternamente dal Comune.
- ✓ *Magazzino.* Il magazzino aziendale situato a Rimini ha rappresentato ovviamente una risorsa impagabile, sia in quanto contenente la maggior



parte dei materiali necessari, sia per stoccare ad esempio gli 800 frisbee prodotti. Seppure per materiali meno ingombranti, anche l'ufficio (sempre situato a Rimini) ha offerto i suoi spazi per ospitare temporaneamente materiali quali premi, espositori Nike Vision, materiale audio, player package.

- ✓ *Autocarro*. È stato ovviamente necessario noleggiare anche un autocarro, fortunatamente di proprietà di uno dei due lavoratori coinvolti. Il mezzo ha consentito il trasporto dei tre gazebo fissi dal fornitore di Forlì, delle strutture Cota&Tequila (panche, tavoli, gazebo, gonfiabili, attrezzi, materiale elettrico, frigorifero) e del merchandising presente nel magazzino aziendale di Rimini, delle strutture Red Bull (tenda, ombrelloni, frigorifero, materassoni) dal box di Rimini dell'azienda, dell'installazione artistica. La movimentazione delle strutture è stata sempre mirata all'ottimizzazione del carico, ricercando la massima efficienza ed il minimo numero di viaggi possibile. Il coordinamento ha raggiunto questo obiettivo, consentendo di effettuare solo due viaggi il mercoledì (uno a Forlì e l'altro a Rimini, unendo sia magazzino Cota&Tequila che box Red Bull), un solo viaggio il giovedì (necessario per l'installazione artistica, dato l'ingombro) e lo stesso numero di viaggi per la fase di chiusura dell'evento tra domenica sera e lunedì mattina.
- ✓ *Kangoo "Paganello"*. Infine, anche l'auto furgonata "Paganello" (prima elencata tra le decorazioni) è stato un prezioso mezzo di trasporto. Ha consentito difatti di movimentare tutti i materiali presenti in sede, è stata utilizzata dal personale e dai volontari e ha presentato un ulteriore vantaggio strategico: essendo autorizzata alla permanenza in Piazzale Roma, ha permesso di avere un'auto sempre disponibile e a portata di mano per ogni emergenza.

#### **4.2.7 Rete elettrica, audio, luci, internet**

L'allacciamento alla *rete elettrica* era ovviamente previsto per alimentare gli impianti audio, gli stand, i gonfiabili, i frigoriferi, i computer, l'installazione artistica, la parabola satellitare per la connessione ad internet. La location era già dotata di un quadro da cui semplicemente alimentare l'impianto, senza bisogno di dover sostenere ulteriori costi, redigere elaborati progetti e presentare collaudi. È stato però necessario prevedere le posizioni di tutte le strumentazioni da alimentare (come da planimetria) e fare un calcolo dei carichi richiesti per

calibrare cablaggi, ciabatte, derivazioni ed evitare spiacevoli inconvenienti. Sono stati inoltre disposti gli estintori necessari a norma di legge e tutti i cavi sono stati interrati in tracce nella sabbia per ragioni di sicurezza.

Altro elemento di base è il *service audio*, per consentire la diffusione musicale e amplificare la voce degli speaker. Ai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle il cuore del service è stato rappresentato dalla event car Red Bull, al comando del fidato "Antonio dj from Cosenza with love". L'impianto in dotazione dell'auto (amplificatore, diffusori, sub-woofer, mixer, lettori e piatti) è stato collegato all'alimentazione elettrica e rinforzato da ulteriori microfoni e altoparlanti posizionati sul "red carpet", dando vita ad un impianto audio di tutto rispetto, disposto e direzionato come indicato dai simboli sulla planimetria.



Il suono necessita anche di ulteriori occorrenze. Il feedback ad esempio, ovvero quell'insopportabile fischio che a volte si produce quando suono di microfono e casse entrano in conflitto. Per evitare tale problema, il microfono deve sempre essere posizionato in modo non rivolgersi mai verso una cassa. Tale fenomeno, che può sembrare banale, nasconde invece un'importanza notevole.

E mai dimenticare un'abbondante scorta di batterie di riserva per i radio microfoni!

Infine, il volume dell'impianto audio deve fare i conti anche con ciò che circonda la location. Ogni giorno è stato infatti abbassato il volume nelle ore del primo pomeriggio, solitamente coincidente anche con il break delle competizioni.

L'*illuminazione* è un altro fattore basilare dell'allestimento. In primo luogo per motivi di identificazione e sicurezza: questa funzione è stata svolta dall'illuminazione pubblica già presente sulla location. Svolgendo la maggior

parte delle attività durante il giorno, le uniche luci aggiuntive che sono state predisposte sono state:

- ✓ quelle nelle tre tensostrutture sulla piazza, ovvero i tre shop, che hanno mantenuto l'apertura serale per sfruttare il movimento sul lungomare e, in particolare, il concerto di Giuliano Palma del venerdì sera
- ✓ l'illuminazione a bassa tensione dell'installazione artistica

Un approfondimento merita anche il reperimento della *connessione internet*. Questa è stata infatti necessaria per aggiornare sito e social network, per le attività di ufficio stampa, per offrire agli sponsor un servizio aggiuntivo, per poter trasmettere in streaming e, infine, per poter consentire dirette radiofoniche.

Una pecca della location era proprio quella di non avere alcun allaccio alla rete telefonica; e aprire un'apposita fornitura temporanea della Telecom avrebbe comportato costi troppo alti. Condividere la linea dello stabilimento adiacente (disponibile alla cosa) non avrebbe comunque garantito un'ampiezza di banda sufficiente a garantire lo streaming e neanche una latenza così bassa come quella richiesta diretta radiofonica, già accordata tra l'altro con il media partner Radio Studio Delta.

Dopo numerose ricerche, si è riusciti a trovare una possibile soluzione, per di più altamente innovativa: affidarsi ad un fornitore di internet via satellite. La stesura di una proposta invitante ha fatto sì che Tooway di OpenSky accettasse di buon grado l'idea, diventando partner dell'evento e garantendo una connessione con i requisiti tecnici necessari.

A livello logistico, ciò ha comportato l'installazione di una parabola satellitare, posizionata con un apposito treppiede in un angolo protetto della location e direzionata in modo da evitare l'esposizione di persone alle onde emesse. Il cavo della linea è stato poi interrato e fatto giungere all'area giuria, dove il kit Tooway trasmutava il segnale al router, che a sua volta garantiva il segnale internet wi-fi alla manifestazione. Un ulteriore cavo è stato portato anche alla postazione di Radio Studio Delta, in grado finalmente di effettuare le dirette. Questo piccolo caso nel caso, fonte di particolare soddisfazione personale per chi scrive, mostra come l'event management porti davvero alla fusione di competenze proveniente da aree diverse (quali quelle relazionali, tecniche, di marketing e di logistica) per raggiungere gli obiettivi desiderati.

#### 4.2.8 Spettatori

L'allestimento del villaggio è stato ovviamente influenzato dalla gestione logistica del pubblico, soprattutto per quanto concerne i punti di ingresso, le strutture di stazionamento, le sight line ed i servizi di base.

Come appare evidente dalla planimetria, sono stati individuati due *ingressi* all'evento: uno ben definito da percorso e arco gonfiabile lato piazza, l'altro più aperto lato mare. In linea con le best practices, all'ingresso lato piazza è stato posizionato anche uno stand con la duplice funzione di info point e shop, in modo da fornire informazioni ai visitatori e dargli il benvenuto.

Per quanto riguarda gli elementi in grado di accogliere lo stazionamento del pubblico, sono state organizzate tre diverse aree:

- ✓ una lato mare, esattamente sul fronte della pedana di gioco, composta da quattro semplici file di panche (non sono state aggiunte ulteriori strutture per mantenere l'afflusso del vento il più costante possibile)
- ✓ una lato palco, costituita da un materassone ed una serie di panche sotto gli ombrelloni del Comune di Riccione
- ✓ una lato piazza, esattamente alle spalle della pedana di gioco, con a disposizione 5 materassoni gonfiabili protetti dai tre ombrelloni Red Bull

La conformazione del villaggio ha voluto poi permettere che il pubblico restante si potesse assiepare tutt'intorno alla pedana di gioco, mantenendo una sight line libera da ostacoli e garantita fin dalla piazza, cercando di attrarre il maggior numero di passanti.



#### **4.2.9 Gestione dei fornitori**

Per garantire una gamma così ampia di servizi e attrezzature, è necessario coinvolgere un grande numero di fornitori.

In realtà tante delle attività fino ad ora elencate sono state portate avanti internamente. Ad esempio è stato l'event manager a sviluppare e coordinare la parte di comunicazione e grafica, sia a livello decisionale che a livello di "photoshop e illustrator". Il coinvolgimento di un fornitore esterno è avvenuto infatti solo per il design del frisbee ufficiale. Allo stesso modo anche la registrazione dell'evento è stata coordinata dall'event manager, che ha potuto contare su due affidabili volontari nel ruolo di regia video e fotografo.

Anche la maggior parte delle fasi di produzione e allestimento sono state gestite internamente, potendo contare tra l'altro su know-how e strutture in possesso dell'organizzazione.

Il montaggio delle pedane, come visto, ha invece coinvolto un fornitore scelto dal Comune di Riccione. Fornitori esterni sono stati adoperati, ad esempio, anche per le attività di stampa (proseguendo il buon rapporto con il fornitore usuale del Paganello), il noleggio delle tensostrutture (anche qui riferendosi al fornitore di fiducia), la produzione e la stampa dei frisbee, ecc.

Il numero dei fornitori si è infine attestato intorno alla ventina. La maggior parte di questi sono stati facilmente rintracciabili, in quanto già facenti parte del bacino di fornitori dell'organizzazione; ciò ne ha facilitato anche il rapporto.

Non è però risultato facile riuscire a coordinare tutte le attività ed incastrare tempi, quantità e costi delle differenti forniture.

### **4.3 Durante: on-site logistics**

Alcune delle principali attività di produzione e coordinamento messe in atto durante lo svolgimento dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle sono state:

- ✓ il controllo dell'afflusso del pubblico
- ✓ l'efficienza tecnica (assenza di guasti, danni, ecc.)
- ✓ soddisfare le richieste dei giocatori
- ✓ soddisfare le richieste degli sponsor
- ✓ soddisfare le richieste dei media e dei giornalisti
- ✓ mantenere la comunicazione con lo staff
- ✓ mantenere pulita la location
- ✓ essere pronti ad attivare eventuali procedure d'emergenza

Mentre tutto è in atto, l'event manager è un po' una pallina impazzita all'interno di un flipper: tanti i km percorsi avanti e indietro sul piccolo quadrato di spiaggia fra le varie aree, emblema del lavoro incessante che è stato necessario svolgere durante l'evento.

#### **4.3.1 Flusso, comunicazioni, sorveglianza**

Il movimento continuo di persone e materiali rappresenta un flusso da tenere costantemente sotto controllo. L'ingresso lato piazza ha costituito il principale punto di accesso al villaggio e ha dovuto garantire:

- ✓ il trasporto e l'accesso di giocatori e visitatori, nonostante il pubblico si sia spesso assiepatato anche in prossimità dell'ingresso
- ✓ la rimozione dei rifiuti
- ✓ il passaggio dell'ambulanza, come è stato nel caso dell'infortunio dell'atleta giapponese avvenuto giovedì pomeriggio
- ✓ le norme di sicurezza
- ✓ le forniture ed i ricambi durante la giornata, da cibo, bevande e Red Bull a carta e toner della stampante
- ✓ la comunicazione tra le varie aree, come ad esempio tra giuria e postazione radio, o tra speaker e dj

Allo stesso modo, anche la comunicazione tra lo staff riveste un ruolo fondamentale. Nel mezzo della bagarre le informazioni devono essere immediate: una tale immediatezza è una caratteristica peculiare proprio

dell'evento, sempre a rincorrere deadline che coinvolgono un vasto numero di persone. Nel caso in esame, sono stati utilizzati i seguenti mezzi:

- ✓ i classici telefoni cellulari
- ✓ volontari che riportavano fisicamente le informazioni al destinatario (solitamente chiamati "runner" in letteratura)
- ✓ tabelloni con informazioni, schedule e risultati continuamente aggiornati
- ✓ l'impianto audio, strumento principe come descritto precedentemente, anche tramite l'ausilio di stacchetti e jingle
- ✓ connessione internet e penne usb, specialmente per lo scambio di dati tra i computer adibiti a gestione della musica, della giuria e dei risultati

In caso fosse saltata la corrente, era stato predisposto anche un piccolo sistema audio portatile da integrare con il generatore d'emergenza previsto nella event car Red Bull, in modo da non interrompere il dialogo con giocatori e spettatori.

Un ulteriore mezzo di comunicazione, questa volta però rivolto esclusivamente a partecipanti e spettatori, è rappresentato dalla *cartellonistica*. Le locandine sono state ad esempio sparpagiate sul perimetro dell'evento, consentendo ai passanti di informarsi immediatamente su contenuto e programma della manifestazione. Parimenti, sono state realizzate grafiche informative relative a shop, area vip e area giudici. Particolarmente interessante è stata la realizzazione del tabellone per il Super Pro, trasformato anche in strumento di esposizione degli sponsor.



Figura 39 | Esempi di cartellonistica degli FPA Worlds 2012

Per preservare il villaggio, lo smontaggio serale delle attrezzature non è sufficiente: ladri, teppisti o semplicemente ragazzi ubriachi possono molto facilmente apportare danni irreparabili. Per questo è stato predisposto anche un servizio di *sorveglianza notturna* nelle tre notti centrali dell'evento.

#### 4.3.2 Consumables e facilities

Tra i servizi offerti a giocatori, staff e sponsor presenti, non è potuta mancare la distribuzione di pranzi, snack, frutta e bevande (*consumables*). L'obiettivo è stato quello di offrire prodotti genuini, italiani e di qualità per rispettare le aspettative dell'evento, ma allo stesso tempo di abbattere i costi tramite la collaborazione di appositi partner e gestendo internamente l'intero processo. Esplodiamolo.

- ✓ *Area*. L'area ristoro è stata dislocata nell'angolo del villaggio caratterizzato dall'allaccio alla rete idrica (come da planimetria) e protetta da gonfiabili e ombrelloni, in modo che rimanesse costantemente all'ombra. La composizione è stata semplice e flessibile: un paio di tavoli e panche ed un paio di frigoriferi sono bastati a stoccaggio, refrigerazione e distribuzione.
- ✓ *Pranzi e snack*. Pasta offerta da un ristorante sponsor, pane e stracchino, anguria, melone, pane e nutella: questi alcuni dei cibi che sono andati a costituire i pranzi e le merende dei partecipanti, risultati particolarmente soddisfatti del servizio fornito.
- ✓ *Bevande*. Oltre al rubinetto dell'acqua potabile, per i giocatori è stato sempre possibile accedere liberamente al frigo, approfittando di succhi di frutta e Red Bull in quantità.
- ✓ *Gestione*. La distribuzione è avvenuta facendo affidamento sulle player card (al pari di ticket prepagati) e concentrando la distribuzione in alcuni momenti della giornata con staff dedicato. I rifiuti sono stati gestiti in accordo con le politiche già illustrate (raccolta differenziata, abbattimento degli imballaggi, vaschette in mater-bi, e via discorrendo).

Ma questo non è stato l'unico servizio garantito.

Presenti anche *servizi igienici* custoditi, sia per entrambi i sessi che per disabili, dotati di lavabi e continuo servizio di ricambio e pulizia.

È stato garantito anche il continuo servizio di *pronto soccorso*, con tanto di ambulanza con defibrillatore e personale specializzato. Dalla planimetria emerge la disposizione sia dell'area dedicata, sia lo stazionamento dell'ambulanza, con particolare attenzione all'accessibilità e agli spazi di sicurezza. Il servizio si è dimostrato valido fin dal primo giorno, quando ha reagito prontamente l'emergenza creata dal malore/infortunio di un atleta giapponese durante la gara. Infine, è stato approntato anche un servizio di *lost&found* nei pressi dello stand adibito ad info point.



#### **4.3.4 Pulizia e gestione dei rifiuti**

Tra le responsabilità degli organizzatori troviamo anche la continua cura e pulizia del sito. Particolare attenzione deve essere posta per minimizzare l'impatto su di un ambiente delicato come la spiaggia. Abbiamo già visto le politiche messe in atto per limitare l'impatto ambientale degli FPA Worlds 2012; a livello logistico è però un dato da considerare, identificando la posizione dei bidoni (come da planimetria), organizzando le risorse umane necessarie e perpetrando ricambio dei sacchetti e pulizia con continuità. Supporto su questo lato è giunto anche dall'azienda locale incaricata, informata per tempo dell'avvenimento.

Mantenere le toilette in buono stato è un altro fattore importante: pulizia, ricambi e controlli sono stati effettuati nel nostro caso dalla cooperativa anziani già incaricata, garantendo un alto livello del servizio.

#### **4.3.5 Registrazione evento**

Per loro stessa natura, gli eventi sono effimeri (11): una registrazione dell'evento di buona qualità rappresenta ormai una risorsa di cui è impossibile fare a meno. Per gli FPA Worlds 2012 si è provveduto a registrare i video di ogni singola routine, a fotografare competizioni e villaggio e a trasmettere uno streaming online (tutto questo sarà discusso anche nel capitolo relativo alla comunicazione).

Ciò comporta i seguenti vantaggi:

- ✓ si ha una prova dell'abilità dell'organizzazione
- ✓ il materiale può essere usato per caratteri promozionali e per i media
- ✓ si alimenta in maniera esponenziale la comunicazione, soprattutto quella online e quella incentrata sui social network
- ✓ si ha materiale da fornire a sponsor ed istituzioni
- ✓ è possibile valutare il progetto e stendere una relazione conclusiva che abbracci il progetto evento a 360° e lo renda più intellegibile

Per finire, il coinvolgimento delle giuste persone ed un'attenta pianificazione hanno permesso anche di abbattere i costi, disponendo di un'ottima registrazione dell'evento a fronte di una spesa di solo alcune centinaia di euro.

## 4.4 Dopo: shutdown

Lo shutdown dell'evento è una fase che richiede una notevole quantità di tempo e sforzi da non sottovalutare. La logistica del dopo evento è infatti tanto importante quanto quella di un qualsiasi altro momento e deve rientrare attentamente nella pianificazione generale.

Alla fine dell'evento, la location potrebbe sembrare vuota, ma in realtà il lavoro è solo cominciato. Tutto il materiale deve essere smontato, raccolto, imballato e immagazzinato; o restituito al proprietario. Materiali e strumenti piccoli sono facili da perdere; la chiusura dell'evento rappresenta poi il momento più esposto ai furti, anche se nel caso in esame si sono limitati ad un materasso gonfiabile e ad un paio di t-shirt. Ma più di una volta è stato necessario un occhio ben attento.

Nello specifico, una volta terminate le premiazioni e dichiarato concluso l'evento, queste sono state le attività svolte per gli FPA Worlds 2012:

- ✓ controllo del deflusso di pubblico e partecipanti
- ✓ smontaggio degli allestimenti (cavi, strutture, decorazioni, ecc.)
- ✓ arrivo, posizionamento e carico dei mezzi di trasporto
- ✓ pulizia dell'area e ripristino della configurazione originale del luogo
- ✓ sopralluogo di controllo per verificare che nulla sia stato dimenticato
- ✓ ringraziamento collettivo e congedo dello staff
- ✓ party finale di chiusura

I giorni e le settimane successive sono state all'insegna di relazioni con i media, attività di comunicazione (specialmente online), contabilità, pagamenti a fornitori e lavoratori impiegati. Da citare anche la cena di ringraziamento effettuate con staff e volontari: un bel momento per rivivere i momenti più belli e più brutti, valutare i primi risultati e soprattutto ringraziarsi e complimentarsi a vicenda per l'impresa compiuta. L'ultima fatica è stata infine la relazione conclusiva, quel documento omnicomprensivo rivolto ad una pluralità di stakeholder per fornire una panoramica completa dell'evento e dei suoi risultati.

## 4.5 Merchandising e Shop

Si inserisce qui nel capitolo dedicato alle operations anche la produzione del merchandising ufficiale dell'evento, piccolo caso nel caso di classico marketing.

Il primo elemento descritto è la **t-shirt**, che ha risposto alle seguenti funzioni:

- ✓ è stata inserita nel player package di ogni giocatore, come segno riconoscibile della partecipazione all'evento e mezzo di diffusione
- ✓ è stata regalata agli sponsor, per ringraziarli dell'investimento e coinvolgerli sempre più nella partnership
- ✓ è stata regalata ai rappresentanti istituzionali, per ringraziarli del supporto
- ✓ è stata regalata allo staff, sia come ringraziamento per il lavoro, ma fin da subito come strumento di motivazione, identità ed integrazione con l'evento
- ✓ ha fatto parte della merce in vendita nello shop, andando tra l'altro a ruba ed esaurendo le scorte già il primo giorno

Quest'ultimo elemento porta con sé una considerazione positiva, ovvero la conferma dell'ottimo lavoro dietro al design del prodotto. Ma soprattutto rivela un'occasione persa: un maggiore investimento nella produzione di una quantità più elevata avrebbe sicuramente garantito maggiori ricavi.



Figura 40 | Merchandising: t-shirt ufficiale degli FPA Worlds 2012

Vediamo gli elementi significativi del prodotto.

- ✓ *Colori*: i colori sono gli stessi di tutta la comunicazione (nero e arancione); la maglia è stata scelta di colore bianco per risaltarne il contrasto.
- ✓ *Fronte*: sul fronte si trova un freestyler nel pieno di una presa acrobatica e in volo. La particolarità della grafica giace nel dinamismo, creato dall'effetto "macchia di colore", effetto che vedremo in seguito essere un'altra costante d'impatto della comunicazione integrata. Sempre sul fronte, ma più defilato ed in verticale, appare anche il logo dello sponsor con maggiore fit, ovvero il brand globale dell'abbigliamento Terranova.
- ✓ *Retro alto*: sul retro campeggia la scritta "freestyler", con un font decisamente street, a richiamare il contenuto sul fronte e ad instaurare nel destinatario del prodotto (il giocatore o il fan) un particolare senso di orgoglio e di appartenenza. L'idea è stata questa: giocatori e fan non vedranno l'ora di indossare la maglietta, per poi poter mostrare a tutti con orgoglio l'appartenenza al mondo del freestyle. Il successo di questo concept e della relativa realizzazione grafica è stato ampiamente confermato dall'immediato stock out.
- ✓ *Retro basso*: la parte bassa della t-shirt contiene il logo dell'evento, fungendo da "io c'ero" e contestualizzandola nel contesto dei Mondiali. A chiudere troviamo il logo di un altro sponsor leader del fotovoltaico, Ubisol, il cui collegamento è garantito da un perfetto "powered by".

Il potenziale della maglietta è stato ulteriormente amplificato da due diversi team, che hanno deciso di gareggiare proprio con la t-shirt dei Mondiali.



Sulla scia della stessa linea grafica coordinata, sono stati prodotti anche i **frisbee** dell'evento. Sia nel modello ufficiale da competizione, regolamentare e Made in USA, che in quello da diffusione, orgogliosamente Made in Italy e, in particolare, prodotto proprio da Cota & Tequila.

Il design dello **Sky Styler** (questo il nome del modello) è stato realizzato a braccetto con un grafico professionista, fornendo precise indicazioni stilistiche e tecniche. La grafica segue ad esempio il bordo per garantire la scorrevolezza della parte centrale, utilizzata durante le competizioni. Le due circonferenze concentriche racchiudono i vari elementi:

- ✓ logo ufficiale, nome, data, location e sito dell'evento
- ✓ freestyler a macchia di colore, lo stesso protagonista della t-shirt
- ✓ logo del produttore, Discraft, che ha sponsorizzato parte della fornitura
- ✓ logo della Federazione Italiana, in quanto coinvolta nell'adottarlo come frisbee federale dell'anno e per partecipare congiuntamente alla spesa



Figura 41 | Merchandising: frisbee ufficiale degli FPA Worlds 2012

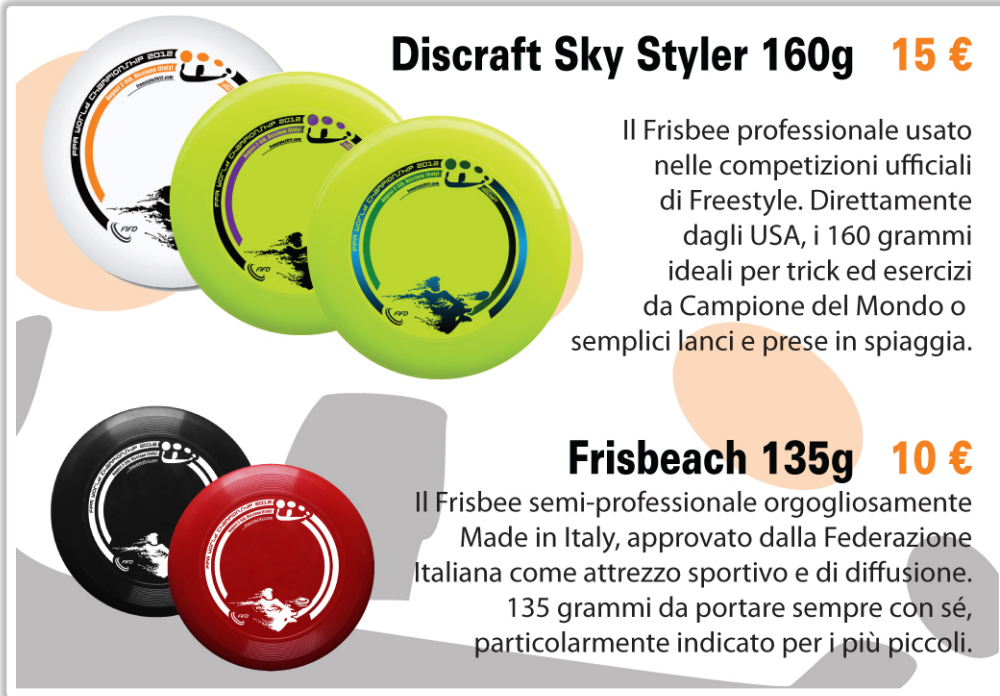
Gli utilizzi sono stati del tutto analoghi a quelli della maglietta (player package, staff, sponsor, shop) e anche in questo caso è stato confermato l'apprezzamento di giocatori e spettatori, che ne hanno acquistate alcune centinaia.

Inoltre sono state prodotte due ulteriori varianti su base gialla, sia per accrescere l'assortimento, che per seguire il gusto degli utilizzatori. I frisbee di questo particolare modello sono infatti caratterizzati da una miscela leggermente più

morbida se prodotti in giallo; ciò li rende preferiti da molti giocatori, seppure un neofita sia in grado di apprezzare solo una differenza estetica.

Lo stesso design è stato poi applicato anche ai **Frisbeach**, il marchio di frisbee della società organizzatrice. Questi sono caratterizzati da dimensioni e peso inferiore rispetto ai precedenti, fattori che li rendono particolarmente adatti per i più piccoli. In quanto prodotti internamente, i costi risultano di gran lunga più bassi e ciò li rende un prodotto più accessibile anche agli amatori. Si tratta comunque di un attrezzo sportivo, ben differenziato dai “dischi di plastica” venduti solitamente in edicole e negozi di giocattoli o limitati alla definizione di “gadget commerciali”. Mescola, grammatura e aerodinamica sono del tutto identiche ai dischi statunitensi, caratteristiche che lo hanno portato ad essere adottato come disco di diffusione dalla Federazione Italiana (47).

Per i Mondiali, i Frisbeach sono stati prodotti con stampa bianca sia su rosso che su nero.



**Discraft Sky Styler 160g 15 €**

Il Frisbee professionale usato nelle competizioni ufficiali di Freestyle. Direttamente dagli USA, i 160 grammi ideali per trick ed esercizi da Campione del Mondo o semplici lanci e prese in spiaggia.

**Frisbeach 135g 10 €**

Il Frisbee semi-professionale orgogliosamente Made in Italy, approvato dalla Federazione Italiana come attrezzo sportivo e di diffusione. 135 grammi da portare sempre con sé, particolarmente indicato per i più piccoli.

Figura 42 | Cartellonistica relativa al frisbee shop dell'evento

Il **frisbee shop** ufficiale è stato quindi progettato con un assortimento abbastanza ampio, in grado di offrire due modelli diversi e complementari per caratteristiche e fasce di prezzo, declinati su un totale di cinque varianti di colore. La figura sopra illustra la cartellonistica descrittiva utilizzata proprio nello shop.

Particolarmente interessante è la strategia di pricing utilizzata. Tre sono stati i fattori che hanno portato alla determinazione del prezzo.

1. *Costi*. Fissate le quantità prodotte, per entrambi i modelli è stato calcolato il costo per unità (includendo anche costi di design, dogana, trasporto e IVA). La cifra trovata ha rappresentato una base minima di partenza. Il costo unitario del modello di punta è risultato essere quasi il triplo dell'altro.
2. *Mercato*. Una ricerca sul web e all'interno dei punti vendita sul territorio ha puntato a individuare i prezzi offerti sul mercato dai concorrenti. Decathlon, riconosciuto come il competitor con maggior potere distributivo, si attestava su 14,95 € proprio per lo Sky Styler, non presentando invece un prodotto di fascia media equivalente al Frisbeach, ma solo prodotti di fascia bassa a 5,95 €. Altri retailer online si attestavano invece su 18,90 € per lo Sky Styler e su 10,00 euro per lo Sky Pro, modello analogo al Frisbeach.
3. *Valore percepito*. Il contesto dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle aggiungeva valore su più fronti: concomitanza dell'esperienza, core del prodotto, esclusività del design, ricordo dell'evento, professionalità ed ufficialità. Inoltre lo stesso Place era fondato su immediatezza e comodità d'acquisto, in quanto lo shop sarebbe stato capace di soddisfare istantaneamente il bisogno generato dalla visione delle competizioni.

Il percorso ha portato infine a stabilire i seguenti prezzi:

- ✓ 15 euro per lo Sky-Styler, in modo da renderlo altamente competitivo e garantire comunque un mark-up accettabile
- ✓ 10 euro per il Frisbeach, in modo da presentare un'alternativa al primo modello più accessibile ma comunque valida, con un prezzo in linea con il mercato ed in grado di garantire un mark-up particolarmente elevato



## **CAPITOLO 5**

---

### **HUMAN RESOURCE MANAGEMENT**



## 5.1 L'HR dell'evento

Assicurare che un evento disponga delle giuste persone, propriamente formate e motivate verso gli obiettivi è fondamentale nel processo di event management.

L'evento rappresenta un contesto unico per la pianificazione delle risorse umane. Un primo motivo risiede nella struttura "pulsante" dell'organizzazione (26), che richiede di accrescere il personale a ridosso dell'evento, per poi restringerlo nuovamente. Ciò genera una serie di sfide, tra cui la reperibilità di adeguato staff per una così breve finestra temporale e tempi brevi per recruitment e formazione. Un secondo motivo è invece rappresentato dalla presenza dei volontari, che costituiscono la maggior parte della forza lavoro e introducono ulteriori sfide quali reclutamento, controllo della qualità, supervisione, formazione e motivazione.

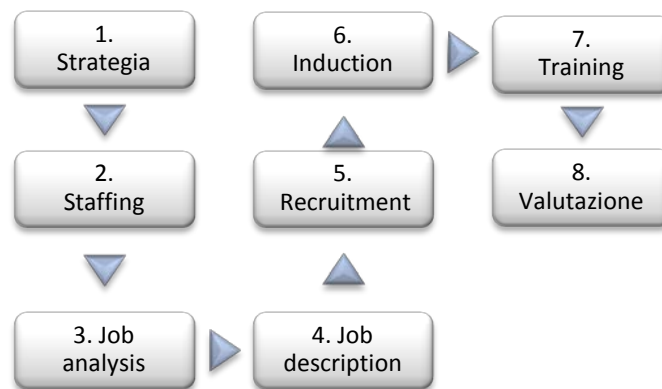


Figura 43 | Il processo di human resource planning degli eventi. Fonte: adattamento da (9).

Il planning HR dell'evento è costituito da una serie di processi sequenziali guidati da mission, obiettivi e strategia. Ad esempio la **strategia** di crescita scelta a Riccione ha comportato il bisogno di uno staff più corposo di quello impiegato annualmente nella parte freestyle del Paganello. La strategia delle risorse umane impiegate in un evento ha infatti lo scopo di supportarne gli obiettivi complessivi.

Lo **staffing** ha determinato il numero di lavoratori o volontari necessari per l'erogazione dell'esperienza evento ed il mix di competenze/qualifiche/esperienza richiesto. Come punto di partenza è stata utilizzata la Work Breakdown Structure (vista nel Capitolo 2), in grado proprio di dimensionare lo staff necessario, individuare skill e conoscenze ed impostare il livello di supervisione per ogni raggruppamento di task. Non a caso la WBS rappresenta anche la base dell'organigramma (visto anche questo nel Capitolo 2).

La **job analysis** ha definito poi i vari ruoli in termini di compiti specifici e responsabilità e ne ha individuato abilità, skill e qualifiche necessarie per ricoprirli con successo. Questo processo (48) risponde cioè a domande del tipo:

- ✓ quali task vanno raggruppati assieme per costituire un incarico o un ruolo?
- ✓ che cosa deve essere cercato nei candidati agli incarichi definiti?
- ✓ come dovrebbe apparire la struttura organizzativa e con quali relazioni?
- ✓ quali compiti rappresentano una base di valutazione per lo specifico ruolo?
- ✓ quali programmi di formazione e addestramento sono necessari per garantire che i volontari e lo staff posseggano le giuste competenze?

Nel caso in esame, in cui il bacino di volontari da cui attingere è stato comunque limitato e definito, queste indicazioni sono state utilizzate per ricercare il migliore match possibile tra compiti e caratteristiche personali degli interessati. Hanno contribuito anche esperienza (criterio fondante nella scelta dei giudici), competenze (per esempio quelle di tournament director erano necessarie per poter ricoprire il ruolo di category director) e abilità fisiche (come nel caso di carico, scarico e movimentazione di attrezzature e strutture).

Le **job description** hanno quindi formalizzato dettagliatamente i vari ruoli, includendo le seguenti informazioni. Vediamole (49), in parallelo ad un esempio riferito ad una delle posizioni create e assegnate a volontari.

- ✓ *Job title e commitment (remunerato o volontario)*, indicando l'area funzionale e la durata temporale del commitment. Accomodation and Social Media Assisaint (volontario), maggio-agosto 2012, lavoro giornaliero da remoto (circa 2h/giorno) e in loco nei giorni dell'evento.
- ✓ *Job summary*, indicando lo scopo principale del ruolo. Assistere atleti e albergatori nella prenotazione dell'accomodation e gestire attivamente i social network dell'evento all'interno del piano di comunicazione online.
- ✓ *Doveri e responsabilità*, focalizzandosi su quelli centrali e sui risultati attesi. Coordinamento e traduzione delle comunicazioni albergatori/atleti, gestione "smooth" delle prenotazioni alberghiere, continua promozione online dell'evento e coinvolgimento dei fan/partecipanti.
- ✓ *Relazioni con altre posizioni interne o esterne all'organizzazione*. Riportare a Responsabile Marketing e Comunicazione e a Responsabile Produzione e Logistica. Interazioni con albergatori ed utenti dei social network coinvolti.
- ✓ *Know-how, skill, conoscenze, esperienza, qualifiche e attributi richiesti*. Ottima conoscenza della lingua inglese (almeno certificazione B2), capacità relazionali, capacità di lavorare in team, costanza, tempestività e rispetto

delle deadline, dimestichezza con internet, conoscenza dei social network utilizzati, creatività, passione per il contenuto dell'evento.

- ✓ *Grado di autonomia*, ovvero livello di autorità decisionale (senza riferire a un superiore). Gestione e modifica delle prenotazioni alberghiere, libertà nella produzione dei contenuti social.
- ✓ *Particolari requisiti*. Possesso della linea internet.
- ✓ *Problem solving*, specificando i problemi più comuni. Particolare attenzione nell'assegnamento individuale dei posti letto delle camere multiple, volto all'ottimizzazione del numero di camere occupate.

Seguono altri due esempi di job description, derivanti direttamente dalla Freestyle Player Association in riferimento alle figure necessarie alla gestione della competizione. Anche i giudici, i membri dei committee internazionali ed i direttori di categoria sono stati infatti volontari appartenenti alla community.

*Category Directors*

The directors make sure all the rounds in his/her division go smoothly by:

- Using raw seeding numbers provided by the FPA, creating initial drafts of each round's pools, then confirming the pools with the Committee
- Creating judging panels for each round, and confirming judging panels with the category's Committee
- Oversee the administration of each round - making sure judges are present, seated, on time
- Use the Competition Manual to resolve any questions or disputes. The category's Committee, FPA Board representatives and Tournament Competition Supervisor, Claudio Cigna can assist as needed
- Review scores after each round. Tabulation can be done to provide "preliminary results" that should be announced after each round. All final scores will be done by the statisticians and announced after computer tabulation is complete.

*Committees*

The Committee is a group of international representatives whose goal is to insure the best, most neutral possible competition pools and judging assignments and to act as a resource for dispute resolution.

- Review initial pool assignments made by the Category Director and use the Competition Manual to recommend any necessary changes.
- Review initial judging assignments made by the Category Director and recommend any necessary changes.
- Assist in resolving questions or disputes if needed.

Figura 44 | Esempi di job description relative agli FPA Worlds 2012

Definite le varie mansioni, si è passati al **recruitment** dei lavoratori e dei volontari necessari a ricoprirne le posizioni.

I due lavoratori stipendiati necessari per le attività di produzione e logistica sono stati selezionati tra il personale solitamente utilizzato per il Paganello.

Riguardo invece ai volontari, i bacini da cui si è attinto sono stati:

- ✓ specifici individui della community dotati di particolari skill, esperienze e competenze, che sono andati a ricoprire tutti i ruoli volontari necessari di (in ordine di responsabilità) giudici, membri dei committee e category directors
- ✓ volontari già coinvolti in passato, scelti per le posizioni di gestione back office di giuria e musica, come fotografo e come operatore video
- ✓ amici degli organizzatori particolarmente fidati e appassionati, impiegati come volontari nelle funzioni più svariate a seconda del loro match con i task coinvolti (da gestione shop a movimentazione attrezzature)

Coperte tutte le posizioni, è stato il turno della fase di **induction (investitura)** (9), durante la quale i nuovi volontari sono stati introdotti nell'organizzazione come parte attiva. Le attività del programma di investitura sono state:

- ✓ fornire un'infarinatura generale sull'evento (mission, obiettivi, stakeholder, budget, location, programma)
- ✓ condurre una visita del villaggio e di tutte le aree rilevanti
- ✓ introduzione al resto dello staff
- ✓ approfondimento sul lavoro da svolgere

Il processo immediatamente successivo è stato quello di **training**, focalizzato alla trasmissione delle skill e delle conoscenze necessarie per portare a termine i compiti assegnati o migliorare la performance (50).

In particolare, il training è per la maggior parte avvenuto sul campo (on-the-job) e ha visto il coinvolgimento sia del personale preesistente che dell'event manager, agendo da mentori e supervisor. Un apprendimento efficiente necessita infatti l'interazione tra i manager (maestri) e lo staff (allievi), allo scopo di sviluppare una visione condivisa dei risultati da raggiungere, abbattere le eventuali barriere ed incoraggiare innovazione e nuove idee (51). Ad esempio l'ambiente favorevole instauratosi, ha permesso al Social Media Assistant (visto prima nell'esempio) di apportare il proprio contributo innovativo proponendo una definizione partecipativa online della soundtrack dell'evento. Elementi essenziali del processo di training sono la riflessione ed il feedback: gli apprendisti riflettono ampiamente su ciò che gli viene insegnato, mettendo in relazione la nuova conoscenza con l'esperienza appena vissuta e allo stesso tempo estendendo l'esperienza utilizzando la teoria.

L'ultima fase attraversata è stata quella della **supervisione e valutazione**.

Il concetto di supervisione è stato particolarmente utilizzato nella gestione della giuria, dove a giudici più giovani sono stati costantemente affiancati giudici più esperti allo scopo di produrre un miglioramento complessivo delle performance.

Il momento di valutazione ha infine compreso anche dei sistemi di ricompensa, come ad esempio merchandise gratuito, segno anche della riconoscenza per il lavoro svolto.

## 5.2 Motivazione, teamwork e leadership dell'event manager

### 5.2.1 Motivazione e teamwork

La motivazione è un fattore chiave, seppur implicito, dell'human resource management. Impegna le persone in un determinato corso di azioni, le entusiasma e le rende capaci di raggiungere gli obiettivi, siano essi dell'organizzazione o personali. La capacità di motivare lo staff è una componente fondamentale del repertorio di skill dell'event manager.

Ciò che spinge infatti i volontari non è solo altruismo. Ma sono invece motivati dal desiderio di affiliazione, dal coinvolgimento nel progetto e soprattutto dal riconoscimento dei propri risultati, reso possibile anche solo ringraziandoli per il loro contributo (52). L'event manager è dovuto quindi essere un costante punto di riferimento in modo da garantire le migliori condizioni per i propri lavoratori, anche e soprattutto nei momenti di estrema difficoltà.

Lo staff è stato motivato attraverso diverse iniziative:

- ✓ offrire opportunità per accrescere le proprie capacità e maturare nuove particolarissime esperienze
- ✓ assicurare condizioni che rendano piacevole il lavoro (ombra, bevande fresche, frutta)
- ✓ trattare tutti in modo equo
- ✓ dare fiducia agli individui in modo che l'incremento della responsabilità li conduca a sentire accresciuto il proprio ruolo all'interno del progetto (come affidare l'intero shop al team dedicato senza pressanti controlli)
- ✓ fissare degli obiettivi e celebrarne il loro raggiungimento (come una certa quota di frisbee venduti)

Il gruppo organizzativo di un evento viene spesso formato velocemente e resta in piedi solo per un tempo relativamente breve. Inoltre prevede la presenza di personale dell'azienda, ma anche di volontari, lavoratori, e staff dei fornitori/sponsor (come ad esempio il dj Red Bull, i responsabili dello shop Nike Vision o i referenti di Puffla). Da qui deriva una delle grandi sfide dell'event manager: costruire dei reali team capaci di raggiungere gli obiettivi.

Gli FPA Worlds hanno visto la formazione di diversi team: il vertice di management, il team per la gestione di consumables e cene, le due ragazze responsabili dello shop, i committee internazionali, il macro-team di tutte le persone coinvolte nell'organizzazione (volontari inclusi).

Ecco i punti consigliati (53), e seguiti, per la costruzione e la gestione dei team.

- ✓ Devono essere di dimensioni gestibili, 2-25 membri (meglio se meno di 10). L'intero macro-team organizzativo ha coinvolto una ventina di persone, ma con sotto-team dedicati di 2-7 membri.
- ✓ Le persone devono essere ben assortite e garantire il giusto mix di competenze, personalità, stili comunicativi e abilità di performance. I leader inoltre devono essere capaci di delegare. Questo è avvenuto ad esempio con l'area relativa ai Social Media.
- ✓ I team devono essere formati a eseguire il proprio lavoro e devono avere obiettivi chiari. Alle ragazze dello shop sono stati forniti i contenuti informativi generali e tecnici per la vendita dei frisbee, così come è stato insegnato loro a tenere traccia della contabilità tramite le ricevute. E l'obiettivo è stato limpido: vendere più frisbee possibili!
- ✓ Devono esserci fiducia reciproca e comunicazioni sia verticali che orizzontali. È stato quindi diffuso un clima di collaborazione e condivisione degli obiettivi, spesso azzerando la gerarchia e aiutando indistintamente chi fosse più in difficoltà.
- ✓ Staff e volontari devono avere responsabilità reali. I committee internazionali hanno avuto la piena facoltà di intervenire su qualsiasi contenzioso riguardante la competizione e hanno anzi sempre rappresentato il punto di riferimento da consultare ogni volta.
- ✓ Tutti devono divertirsi durante l'adempimento dei task. Per questo si è promosso un costante clima di umorismo e allegria, in accordo anche con uno dei temi dell'evento: il #GoodFeeling.
- ✓ Il contributo di volontari e staff deve essere riconosciuto. I ringraziamenti finali eseguiti durante le premiazioni hanno regalato ad ogni lavoratore la standing ovation di tutti i partecipanti.

Una volta che i team si sono ritrovati in piedi e operanti, l'event manager ne ha monitorato l'operato, mantenendo una costante linea comunicativa e di supporto. Ogni qualvolta sia stato necessario apportare modifiche correttive, sono avvenute

in un clima di reciproca fiducia. E nei momenti di difficoltà ha spinto i team a stringere i denti e guardare avanti.

Numerosi sono stati i momenti più o meno formali di coordinamento:

- ✓ briefing iniziale il giorno prima dell'evento
- ✓ continue sessioni di briefing e debriefing quotidiano all'apertura del villaggio, durante la pausa pranzo e alla chiusura del villaggio
- ✓ debriefing finale il giorno successivo all'evento

Queste occasioni sono state sfruttate dall'event manager e dai responsabili delle varie aree per illustrare compiti e obiettivi delle varie attività e avere sempre ben chiaro il programma di lavoro.

Numerosi anche i momenti di socializzazione: il clima instaurato con volontari e lavoratori è sempre stato particolarmente amichevole ed è stato alimentato ogni sera dalle cene comuni.

Per celebrare, infine, il successo dell'iniziativa e ringraziare tutti coloro avessero dato un contributo significativo all'evento, l'event manager ha ritagliato un particolare momento all'inizio delle premiazioni: i ringraziamenti ufficiali al microfono e la standing ovation di tutti i partecipanti per ognuno dei membri dello staff. Questo momento di riconoscimento ha colpito favorevolmente tutte le persone coinvolte ed ha rappresentato un elemento sicuramente positivo di tutta la gestione delle risorse umane.



A rafforzare la consapevolezza del risultato raggiunto, una cena finale di tutto lo staff è stata poi organizzata qualche settimana dopo l'evento, come già citato in precedenza.



### 5.2.2 La leadership dell'event manager

Abbiamo visto come l'event manager sia dovuto essere un vero e proprio leader capace di trascinare il gruppo anche nei momenti di incertezza, di tensione e di maggior fatica, mostrando sicurezza e determinazione verso la missione che gli è stata affidata. L'abilità non viene misurata soltanto dalla capacità di esercitare i diversi ruoli, ma anche della capacità di avere sempre tutto sotto controllo e di esercitare una funzione di coordinamento. Citando Goldblatt (22):

*The most effective event managers are not merely managers, rather, they are dynamic leaders whose ability to motivate, inspire others, and achieve their goals are admired by their followers. The difference between management and leadership is perhaps best characterized by this simple but effective definition: managers control problems, whereas leaders motivate others to find ways to achieve goals.*

L'event manager deve essere inoltre capace di gestire sé stesso e di scegliere il giusto metodo di controllo e "comando" (1). Nelle fasi iniziali dell'evento, l'approccio è stato quello di assumere uno stile democratico ed aperto all'ascolto, al dialogo e al confronto con gli altri. In questo modo è stato possibile far nascere importanti suggerimenti impiegati nel progetto. Successivamente però, con la diminuzione del tempo a disposizione e delle problematiche economiche incorse, è stato sempre meno possibile ricercare soluzioni capaci di avere il consenso da parte di tutti. Si è quindi dovuti diventare più autoritari ed affrontare in modo deciso le numerose tensioni (e litigate!) che si sono create. Sia internamente all'organizzazione che, ad esempio, anche con i funzionari del Comune di Riccione. Il successo dell'evento ha poi dato ragione all'organizzazione

Alcuni tratti caratteristici che hanno contraddistinto la leadership dell'event manager sono stati:

- ✓ la capacità di pensare in grande e puntare sempre in alto
- ✓ la devozione al lavoro (e le notti insonni)
- ✓ la fiducia in sé stesso e la tenacità che lo hanno spinto ad andare avanti e a risollevarne le sorti dell'evento anche quando tutto sembrava perduto
- ✓ la capacità nel fornire soluzioni a problemi imprevisti
- ✓ la precisione e la cura nella gestione di ogni processo

## **CAPITOLO 6**

---

### **SPONSOR**

## 6.1 Sponsorship

Senza il contributo degli sponsor, la maggior parte degli eventi non avrebbe possibilità di sopravvivenza. Le sponsorizzazioni, sia economiche che in cambio merce/servizi, sono infatti una fonte di ricavi centrale e gli event manager sono coinvolti attivamente nella ricerca di potenziali partner, nella preparazione di proposte e presentazioni e nella gestione delle relazioni esistenti.

### 6.1.1 Cos'è e come si lega all'evento

Il concetto di sponsorizzazione non è certamente un'invenzione moderna: le documentazioni storiche ne fanno infatti risalire le origini alla famiglia de' Medici, che governò Firenze dal 1434 al 1637. Lorenzo il Magnifico sponsorizzò pittori, scultori e poeti del calibro di Leonardo Da Vinci, Donatello e Botticelli, aiutando Firenze a diventare il centro del Rinascimento. È logico assumere che gli artisti furono sponsorizzati per le stesse ragioni per cui aziende come Ubisol o Nike hanno sponsorizzato gli FPA Worlds: per generare goodwill nel target market, aumentare l'awareness e la conoscenza dei loro business ed intrattenere i propri consumatori.

L'evento è oggi un mezzo complementare alle attività di comunicazione tradizionali, in accordo con l'evoluzione del rapporto con il marketplace, che sempre più punta sul "connecting with" piuttosto che sul "talking at" (11). Il presupposto alla significatività della sponsorizzazione sta nella utilità che il soggetto finanziatore potrà trovare nell'evento: la capacità di coinvolgere in modo attivo l'opinione pubblica, entrando in contatto con migliaia di persone in maniera diretta e personale. Il tutto spettacolarizzando la comunicazione e rendendo più affascinante il dialogo con il pubblico.

L'International Chamber of Commerce (54) definisce così una sponsorizzazione:

*any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.*

La sponsorizzazione è dunque un investimento strategico di marketing, non una donazione (filantropia) né una sovvenzione (assistenza una tantum). Ciò significa che gli sponsor diventano a tutti gli effetti business partner; e si aspettano un impatto diretto sulla propria brand equity (awareness ed immagine) e un potenziale incremento di vendite e profitti. La sponsorizzazione può essere erogata come contributo economico da un'azienda o un ente istituzionale; oppure essere costituita dalla fornitura gratuita di beni e servizi, come ad esempio da un media partner. Di conseguenza, è necessario stabilire una relazione reciproca tra l'evento e le organizzazioni partner (aziende, media e istituzioni); e allo stesso tempo creare una connessione emotiva con i consumatori appartenenti sia al target dell'evento, che a quello del suo sponsor. Questa triplice relazione, illustrata di seguito, è alla base di una strategia di sponsorizzazione di successo.

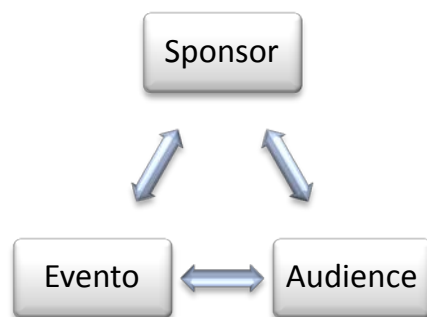


Figura 45 | Relazione tra sponsor, evento ed audience. Fonte: adattamento da (55).

Questa relazione acquista ancora maggior significato se riferita al valore che l'*esperienza* ha nel marketing. È stato ben illustrato il valore esperienziale dell'evento nella prospettiva delle aziende, che si colloca perfettamente nei principi dell'*experiential marketing* (44) illustrato in Figura 46.

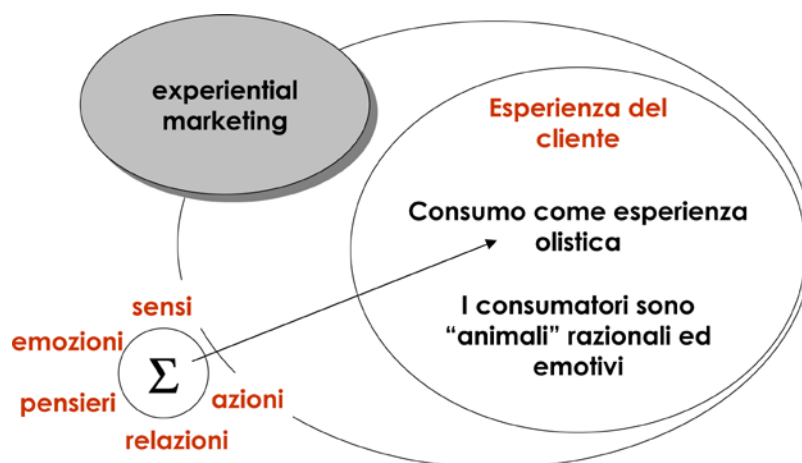


Figura 46 | Experiential marketing. Fonte: (44).

### 6.1.3 Benefit reciproci e fit sponsor/evento

Il cardine del processo di sponsorizzazione è dunque lo scambio reciproco di benefici tra sponsor ed evento.

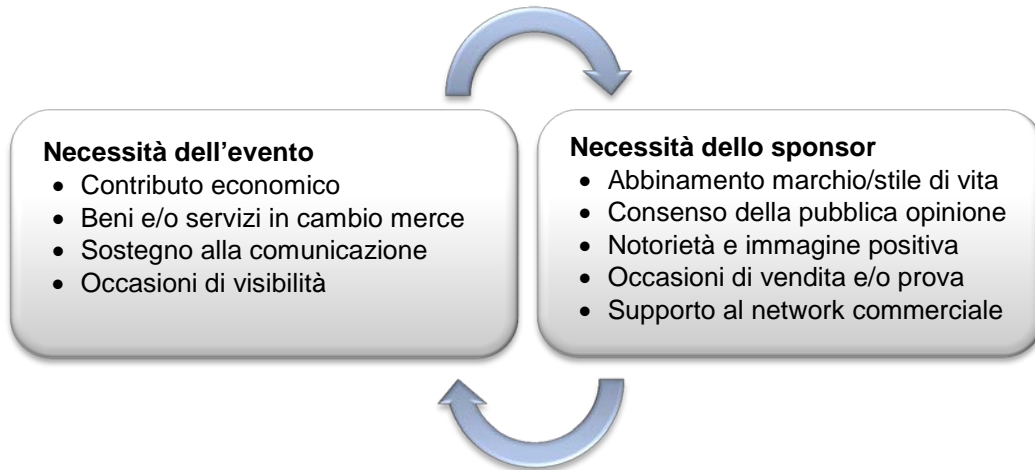


Figura 47 | Scambio commerciale nel rapporto di sponsorship. Fonte: adattamento da (56).

Il caso FPA Worlds parte dall'obiettivo economico di chiudere almeno in pareggio. Per raggiungerlo, le strade sono state due ed entrambe sono state percorse: ricercare una serie di contributi economici per aumentare il livello dei ricavi e ricercare una serie di contribuzioni in cambio merce per abbattere invece i costi di produzione. È interessante notare come dei 21 partner coinvolti, 7 (ovvero esattamente 1/3) abbiano contribuito nel primo modo ed i restanti 14 nel secondo.

La politica strategica di Red Bull rispecchia questa statistica. La nota azienda in questione è infatti particolarmente nota per sponsorizzare un'enorme gamma di eventi sportivi di vario genere; ma in realtà gli eventi sono spesso di proprietà della stessa Red Bull o, in caso contrario, la sponsorizzazione avviene sempre e solo mediante l'erogazione di strutture, servizi, personale, prodotti, mai contributi economici. E senza richiedere il riconoscimento come sponsor o citazioni sui media: la presenza ed il contributo del brand deve risultare come una vera e propria partnership. E così è davvero ed è stato anche per gli FPA Worlds 2012. Una'pposita divisione, quella del "field marketing", si occupa di supportare gli eventi sul territorio e aiutarli in gestione, diffusione, sviluppo.

Analogamente, i contributi in comunicazione (come le dirette di Radio Studio Delta e la campagna dei Riviera Beach Games) sono risultati particolarmente strategici, non solo per aumentare la notorietà dell'evento, ma anche per offrire visibilità ad altri potenziali sponsor e coinvolgerli più facilmente.

Sia sponsorizzazioni economiche che in cambio merce portano con sé un'opportunità di partnership di lungo periodo in grado non solo di far crescere l'evento, ma anche di incrementare il numero di appassionati alla disciplina sportiva. È questo appunto il caso di Red Bull, la cui particolare attenzione alle discipline "freestyle" ne sta accrescendo anche l'interesse di pubblico. Per questo motivo l'aver coinvolto tale brand nel mondo del Frisbee Freestyle ha rappresentato un traguardo di grande importanza.

Ciò di cui si parla è uno scambio di valore elevato; valore che l'evento deve essere in grado di sviluppare. Per questo è necessario porsi delle domande (57).

- ✓ Il progetto ha abbastanza diritti e vantaggi da offrire? Ed il target dell'evento è congruente con quello degli sponsor?
- ✓ L'evento possiede le risorse necessarie per cercare e gestire le sponsorizzazioni? L'intero processo necessita un elevato ammontare di tempo e risorse umane.
- ✓ Ci sono alcune aziende con cui non è possibile associarsi? Non tutti i prodotti possono essere adatti ad un evento pubblico incentrato su una sana competizione sportiva.

Il principale vantaggio generato dalle sponsorizzazioni è il goodwill, ovvero un atteggiamento positivo da parte dei consumatori nei confronti dei brand coinvolti.

Il goodwill agisce su tre livelli (58):

- ✓ sul livello generico, ovvero sui consumatori del brand consapevoli che questo sia coinvolto nella sponsorizzazione dell'evento
- ✓ sul livello di categoria, ovvero sul pubblico dell'evento
- ✓ sul livello di attività individuale, ovvero su coloro che vivono in prima persona l'evento, come i giocatori o i fan, e che rappresentano coloro che sono maggiormente inclini alla benevolenza verso il brand

I brand che riescono ad attirare la maggiore attenzione sono poi quelli che vengono coinvolti creativamente all'interno dell'evento.

Ciò è avvenuto per Puffla, i cui prodotti hanno costituito l'allestimento dell'Area Vip e parte delle decorazioni, sono stati utilizzati dagli speaker, sono stati vissuti e amati dai giocatori, sono diventati protagonisti dei meeting e delle premiazioni.

Idem per Red Bull, che in accordo con le sue politiche di marketing ha provveduto a sostenere l'evento con servizi e strutture: la tenda Red Bull, gli

ombrelloni e la event car sono diventati implicitamente elementi parte dell'evento. Così come "la lattina", che è stata sempre visibile e consumata dagli atleti. L'event manager ha coinvolto analogamente anche Nike Vision: è stato infatti deciso di far indossare ad un gruppo di giocatori "testimonial" gli occhiali in vendita, facendoli apparire in foto, video, stampa; anche lo stesso event manager li ha utilizzati ed esibiti per buona parte dell'evento, specialmente nei momenti di speakeraggio.



Oltre a quelli già visti, altri benefici a favore degli sponsor sono (11):

- ✓ *accesso a specifiche nicchie e target e di mercato*, grazie alla precisa segmentazione e profilazione garantite dall'evento
- ✓ *creazione o miglioramento della corporate brand image*, in quanto promotori di un evento d'intrattenimento di qualità
- ✓ *costruzione di brand awareness per organizzazione e servizi/prodotti*, specialmente per quelle aziende meno conosciute (ad esempio l'azienda Ubisol, leader nel fotovoltaico) o come le attività locali (ad esempio il ristorante riminese Dal Corto)
- ✓ *associazione di un prodotto/servizio ad un particolare stile di vita*, esattamente come da strategie di Red Bull e Nike
- ✓ *esposizione ai media*, uno dei punti di maggior successo dell'evento
- ✓ *miglioramento delle relazioni con i canali distributivi*, operazione effettuata proprio da Nike Vision, che ha coinvolto nell'operazione il punto vendita locale di Riccione
- ✓ *perseguimento di vendite e opportunità di merchandising*, le prime nel caso di Nike Vision e Puffla (il cui pacchetto ha compreso anche l'allestimento di

uno shop), la seconda nel caso di Discraft, partner fornitore dei dischi ufficiali della competizione

- ✓ *dimostrazione degli attributi del prodotto*, ciò è avvenuto per Nike Vision (con i giocatori testimonial), Puffla (con l'allestimento dell'area vip), Discraft (in quanto produttore dei dischi ufficiali), Tooway (fornitore della connessione internet satellitare), Mambelli Design (realizzatore dei trofei ufficiali) e infine il ristorante Dal Corto e Red Bull (fornitori di food&beverage)
- ✓ *opportunità di networking*, ovvero la possibilità di far scaturire ulteriori partner tra gli sponsor coinvolti, come ad esempio tra Radio Studio Delta e Tooway, che dopo l'evento si sono accordati per un contratto di fornitura

Tutti i discorsi fatti finora valgono assolutamente anche per gli enti pubblici, che parimenti a quelli privati hanno contribuito a supportare l'evento. Abbiamo già visto ampiamente i vantaggi reciproci scambiati con Comune di Riccione e Regione Emilia Romagna (nell'ambito dei Riviera Beach Games).

Fattore importante nell'efficacia della sponsorizzazione è quello del *fit* tra sponsor ed evento. Maggiore sarà il fit, maggiore sarà l'effetto (59). Le rispettive identità di brand ed evento vanno a determinare la compatibilità tra i prodotti del primo e l'audience del secondo. La presenza di questo fit genera goodwill nei consumatori, riconoscenti che lo sponsor abbia contribuito alla loro esperienza; ciò genera un'attitudine favorevole nei suoi confronti. Se l'intenzione di acquisto dei consumatori subisce un cambiamento, la sponsorizzazione ha raggiunto il massimo della sua efficacia.

L'event manager deve entrare in contatto con quelle organizzazioni in cui prodotti presentano maggiore congruenza con le percezioni dell'audience di riferimento. In questo modo i vantaggi dello sponsor vengono rafforzati, assicurando una strategia win-win che porta al raggiungimento degli obiettivi di entrambe le parti.

#### **6.1.4 Sponsorship leveraging**

Per capitalizzare al meglio un investimento di sponsorizzazione, sia alcune aziende che gli enti pubblici hanno aggiunto un range di attività di marketing alla semplice partecipazione all'evento.



Puffla ha ad esempio deciso di dedicare agli FPA Worlds 2012 molte delle sue risorse. La sua specifica strategia ha previsto:

- ✓ un'opportuna allocazione delle risorse, in quanto uno o più addetti sono sempre stati presenti allo stand
- ✓ un piano di scontistica per gli allestimenti presenti in loco, operazione che ha comportato numerose vendite
- ✓ la produzione di appositi sticker
- ✓ la personalizzazione di quattro puff con il design dell'evento, come visto nel capitolo relativo alle decorazioni
- ✓ un piano di comunicazione online orientato all'evento, prima, durante e dopo la manifestazione, con foto e attività sui social network



Figura 48 | Sticker Puffla realizzato per gli FPA Worlds 2012

Anche il Comune di Riccione ha fatto leva sull'evento per realizzare attività di marketing aggiuntive, come la realizzazione dei video report e la particolare comunicazione online, sia sul sito ufficiale che tramite i social network.

Allo stesso modo anche i Riviera Beach Games hanno utilizzato gli FPA Worlds 2012 come evento di punta, sia per la propria campagna stampa e sia soprattutto per mostrare ai telegiornali il loro contenuto più spettacolare.

## 6.2 Strategia di sponsorizzazione

Lo sviluppo di una strategia di sponsorizzazione è un processo complesso che richiede energia, tempo e differenti fasi.

Nel caso in esame, una fase introduttiva ha visto la determinazione di una sponsorship policy, mirata a guidare il percorso dell'organizzazione. Questi gli elementi riassuntivi:

- ✓ coinvolgimento dei “vecchi” sponsor, ovvero le aziende già sponsor del Paganello nelle ultime edizioni
- ✓ definizione di obiettivi, processi e procedure della ricerca sponsor
- ✓ definizione del tipo di aziende in possesso del fit con l'evento
- ✓ uniformità dell'approccio adottato nella ricerca di sponsor
- ✓ i vari livelli di responsabilità, ovvero individuazione dei responsabili all'interno dell'organizzazione

Inoltre è stata prevista una suddivisione in:

- ✓ Partner Organizzativo
- ✓ Media Partner
- ✓ Main Sponsor (sponsor ufficiale)
- ✓ Sponsor Tecnico (fornitore ufficiale)

Vediamo di seguito i passi successivi.

### 6.2.1 Target e soluzioni di sponsorizzazione

Il primo passo implica considerare nuovamente il target market di riferimento. Questo, illustrato precedentemente, costituisce una solida base per stabilire il fit sponsor/evento. Le aziende stesse richiedono una rappresentazione dettagliata e affidabile dell'audience dell'evento, in modo da assicurarsi che l'investimento possa contribuire a raggiungere i propri obiettivi di marketing.

In seguito, è necessario stabilire ciò che l'evento può effettivamente offrire. Si riporta di seguito il range delle soluzioni “di base” proposte nelle varie presentazioni effettuate per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle.

#### Villaggio

- Esposizione del brand
  - o Esposizione banner
  - o Personalizzazione tribuna, area giuria e perimetro (TNT)
  - o Tensostruttura palco Piazzale Roma
- Gazebo dedicato per esposizione e/o vendita

#### Comunicazione

- Comunicazione online e multimediale internazionale (ITA/ENG)
  - o Banner home page, pagina dedicata e link su sito e social
  - o Logo su Gallerie Fotografiche, Video Gare e Video Evento
  - o Live Streaming e Web TV
- Conferenza stampa (pagina in cartella stampa e presenza in conferenza)
- Comunicazione cartacea
  - o Flyer in 1500 copie
  - o Manifesti affissi in 200 copie
  - o Booklet informativi a giocatori e visitatori

#### Merchandising ufficiale

- Logo sui frisbee ufficiali usati dai giocatori (urgente!)
- Logo sui frisbee ufficiali 135 grammi (ampia diffusione)
- Frisbee dedicati 135 grammi con solo grafica sponsor
- Logo su maglie giocatori e maglie dell'evento
- Personalizzazione del player package (package, gadget, ecc.)

#### Special Benefit

- Sponsorizzazione completa team di punta (nome, abbigliamento, ecc.)
- Logo sui trofei e/o Premi in denaro aggiuntivi
- Organizzazione extra del Super Pro Contest in serale, con nome e premio sponsor
- Organizzazione festa
- Evento dedicato (spettacolo, animazione, team building, guerrilla marketing, mini-corsi, etc.)

Figura 49 | Soluzioni di sponsorizzazione "di base" degli FPA Worlds 2012

In via indicativa, tali servizi sono stati riuniti anche in bundle modulabili per andare ad identificare tre macro categorie di sponsor: Main Sponsor, Sponsor Tecnico e Media Partner.

In realtà l'approccio è risultato essere praticamente ad hoc, offrendo difatti l'acquisto dei vari servizi per differenziare ulteriormente i pacchetti. Una strategia di sponsorizzazione *tailor-made* (60) comporta infatti diversi vantaggi. I pacchetti fissi finiscono raramente per coincidere con i bisogni dei potenziali sponsor, che preferiscono tra l'altro avere più controllo sulla sponsorizzazione e giungere ad una strategia condivisa (non transazione, ma partnership).

Un metodo per calcolare il valore del pacchetto offerto è quello del *costo/contatto*. Considerando l'evento come un media alternativo, è possibile stimare il costo della comunicazione diretta con il target market semplicemente

basandosi sul costo effettivo di un altro media tradizionale. Se ad esempio è X il prezzo di un annuncio su un quotidiano in grado di raggiungere 5.000 contatti in target, il valore di una event sponsorship che raggiunga lo stesso numero di spettatori in target potrà essere proprio X.

$$\text{costo/contatto} = \frac{\text{costo della sponsorizzazione}}{\text{contatti in target raggiunti}}$$

Generalizzandolo, il costo/contatto può rappresentare un parametro molto importante per stimare rapidamente l'importanza e la visibilità di un evento.

### 6.2.2 Ricerca sponsor

La ricerca degli sponsor può sembrare (ed è sembrato!) un processo infinito e a volte capace solo di regalare momenti di alta demotivazione. L'identificazione dei partner non si risolve infatti semplicemente annotando un insieme di aziende ed inviando una brochure.

È necessario, innanzitutto, fare riferimento ad opportuni criteri di ricerca.

- ✓ Coinvolgere quegli sponsor che già collaborano con l'organizzazione, operazione riuscita con Ubisol, Amarcord, Terranova, service Swan Sound, Crank-up e ristorante Da Marco.
- ✓ Contattare aziende o agenzie con cui si è collaborato anche in progetti e momenti diversi (molto numerose nel caso dell'event manager, in quanto coinvolto anche in spettacoli, tour ed esibizioni essendo allo stesso tempo manager e performer dell'Acrobatic Frisbee Team)
- ✓ Cercare quelle organizzazioni che vogliono comunicare con la stessa audience dell'evento (o una sua parte); oppure che presentano un particolare obiettivo di mercato o di immagine per cui la sponsorizzazione dell'evento può risultare una soluzione. Quali sono le aziende che stanno cercando di entrare in un nuovo mercato locale? Quali sembrano avere attributi e valori simili a quelli dell'evento? Un punto di incontro importante con diversi brand è stato ad esempio Rimini Wellness.
- ✓ Identificare quei brand che hanno già sostenuto iniziative simili.
- ✓ Anche amicizie o conoscenze personali possono aprire la strada ad ulteriori sponsorizzazioni, come avvenuto specialmente per alcune aziende locali come Garmon, il ristorante Dal Corto o il White Bar.

- ✓ Gli stessi sponsor possono agire da referral e aprire le porte ad ulteriori collaborazioni: il ristorante Dal Corto ci ha ad esempio condotto a Mambelli Design, partner fondamentale nella realizzazione dei trofei.

Vediamo ora, in categorie, quali sono state le aziende e le agenzie contattate, in modo da dare una panoramica del lavoro svolto e degli sforzi sostenuti. In corsivo coloro che sono poi stati effettivamente sponsor dell'evento, dato un colpo d'occhio anche sul rapporto tra attività di ricerca necessaria e successi.

- Passati partner Paganello: *Amarcord, Terranova, Valsoia, Ubisol, ristorante Da Marco, Swann Sound service, Crank-Up*
- Passati partner Acrobatic Frisbee Team: *Veri Eroi, Arzilli* (contattato a sua volta Sammontana, Mukki, NGM, TotalErg), Streets United, You Events, Da Move
- Settore Frisbee: *Discraft, FPA, Freestyle Magazine*
- Aziende locali: Spazio ufficio, *Mambelli Design, Aquafan, Oliviero*
- Attività locali: *Ristorante Dal Corto, White Bar, Artigiano del gusto*
- Contatti Rimini Wellness: *Puffla, Errea, Almaverde Bio\*, Reebok*  
[\*nonostante la disponibilità del brand, la sponsorizzazione non è stata portata a termine perché valutata come non conveniente per alti costi di allestimento e gestione necessari]
- Abbigliamento: Dakine, Patagonia, A-Style, Adidas
- Costumi: Sundek, Calzedonia (Intimissimi/Tezenis), Berlini, Parah, Inticom (Yamamay/Jaked), Golden Lady Company
- Food&beverage: Coca Cola Company, *Red Bull*, Riccione Piadina, Marr, Kraft (con particolare riferimento a Fonzies), Unichips (San Carlo), Pepsi Co, Birra Ronzani
- Tecnologia: Comet, GoPro, *Open Sky (Tooway)*
- Media: Radio Sabbia, Riccione TV, Xenergy, LivEye, Radio Bruno, *Radio Studio Delta*
- Altre: Frisbee (biciclette elettriche), Enel, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banca di Rimini
- Agenzie: Promobruce (contattato a sua volta nell'ambito di Urban Emotion TIM, Mini, Kia, Nestlè, Perfetti Van Melle, Casio, Extrabanca), Acqua Group (Haier elettrodomestici, Fastweb, Wind, Vodafone, Piaggio, LG, Suzuki, Ethos cosmetica), Prodea (Martini, Bacardi Breezer), Penelope Company Group (Sprizzerò\*, Birra Dab)  
[\*nonostante la disponibilità del brand, la sponsorizzazione non è stata possibile a causa del conflitto con Red Bull]
- Un caso a parte è stato infine il brand *Nike Vision* (in realtà gestito da Marchon), che ha addirittura contattato l'organizzazione di sua iniziativa.

Figura 50 | Contatti di sponsorizzazione effettuati per gli FPA Worlds 2012

Figurano tra i fattori che hanno portato alle numerose proposte andate a vuoto:

- ✓ la crisi economica globale
- ✓ l'estremo ritardo della seconda fase di ricerca, effettuata forzatamente solo dopo l'abbandono del tour Urban Emotion (molti dei brand hanno mostrato interesse, ma avevano già allocato le risorse annuali a disposizione)

- ✓ la volontà di contattare anche aziende di grandi dimensioni, per cui i processi di sponsorizzazione sono però molto più complessi
- ✓ la non sufficiente motivazione di alcune delle agenzie coinvolte, seppure sia ragionevole che preferiscano spingere su progetti di loro proprietà

Ritorniamo ora alla strategia di sponsorizzazione. Una volta che i potenziali sponsor sono stati identificati, è stata effettuata un'ulteriore analisi delle relative caratteristiche e obiettivi di ognuno di essi, in modo da poter tarare e personalizzare la proposta. La conoscenza dell'azienda, dei suoi prodotti, dei suoi obiettivi, delle sue passate sponsorizzazioni e della sua cultura concede infatti di strutturare la proposta in modo da soddisfarne al meglio i bisogni.

### **6.2.3 Presentazione e negoziazione**

Giunti a questo punto, è stato necessario individuare l'ufficio o, ancora meglio, la persona responsabile da contattare all'interno dell'azienda prescelta (la persona "giusta"). Il traguardo è stato raggiunto ogni volta, seppure non senza difficoltà, numerose ricerche online e diversi estenuanti centralini.

Prima di inviare l'opportuna presentazione, è stata sempre scritta un breve mail d'introduzione per riassumere le caratteristiche dell'evento e le opportunità per lo sponsor. Nei casi in cui è stato possibile, a seconda cioè delle politiche dell'azienda, è stato sempre ricercato un primo contatto diretto telefonico o, per le aziende locali, addirittura di persona. Saggiato l'interesse, lo step successivo è stato l'invio della presentazione.

La proposta di sponsorizzazione deve rispondere alla seguenti domande (57): Qual è l'oggetto della sponsorizzazione? Cosa riceverà l'organizzazione in cambio di questo sostegno? Quanto costa? A ciò è necessario aggiungere capacità descrittive in grado di rendere il progetto attraente e seducente da un punto di vista emotivo, abilità grafiche per rendere il supporto graficamente appetibile e professionale, convincenti motivazioni di marketing e comunicazione che evidenzino i benefici traibili dall'investimento.

La presentazione degli FPA Worlds 2012 (**Allegato 3**) è stato il risultato di tutti i fattori finora elencati. Seppure sia stata personalizzata e adattata di volta in volta, la base ha incluso i seguenti elementi:

- ✓ “copertina” con nome, data, luogo, sito dell’evento e contatti dell’event manager
- ✓ storia dell’evento, del suo perchè e dei suoi obiettivi
- ✓ descrizione sintetica dell’evento, nei termini dei contenuti sportivi e di spettacolo, del palcoscenico offerto dalla location prestigiosa e del livello di media coverage previsto
- ✓ definizione del target e profilazione dell’audience prevista (dati sia quantitativi che qualitativi)
- ✓ pacchetti di sponsorizzazione offerti ed i relativi costi (come visto precedentemente), proposte ad hoc aggiuntive per i diversi sponsor e dimostrazione del fit strategico tra evento e obiettivi dell’azienda
- ✓ piano di comunicazione dettagliato
- ✓ storia e referenze della società promotrice del progetto



Ukman (61) elenca sei “comandamenti” per una proposta di successo.

1. *Sell benefits, not features*: piuttosto che descrivere le caratteristiche dell’evento, è opportuno trattarlo con una piattaforma di comunicazione ed elencare i benefici che lo sponsor può trarne
2. *Address the sponsor’s needs, not those of the event*: la sponsorizzazione è una partnership, non un modo per coprire i buchi del budget
3. *Tailor the proposal to the business category*: la presentazione deve essere cucita sullo sponsor (e se la sua attenzione è sulla vendite on-site, l’accento dovrà essere posto proprio su questo elemento)
4. *Include promotional extension*: devono cioè essere ben descritti, in primis, gli strumenti pratici messi a disposizione dello sponsor, come

cartellonistica, advertising o temporary shop e, in secundis, tutte quelle possibili attività di leveraging quali eventuali contest, offerte, hospitality

5. *Minimise risk*: il rischio può essere ridotto indicando le attività di marketing garantite e, ad esempio, indicando il piano di comunicazione
6. *Include added value*: la proposta deve essere presentata in luce del suo impatto totale sul risultato dello sponsor e nell'intero spettro dei possibili benefici, non solo concentrandosi su singoli aspetti (quali possono essere location o media)

La proposta è stata realizzata al fine di rispondere a tutti questi requisiti, illustrando nel dettaglio le soluzioni di sponsorizzazione ed evidenziando i possibili benefici per il particolare partner.

Considerato che molte delle organizzazioni prescelte ricevono tantissimi contatti ogni settimana, è opportuno assicurarsi che la presentazione inviata fornisca tutte le informazioni necessarie per intraprendere una prima decisione. Il tempo è poi una risorsa sempre più importante: se una proposta è troppo lunga (più di 10 pagine), non è basata su ricerche comprovate e manca di alcune informazioni chiave, la strada per il cestino è assicurata. La presentazione realizzata ha considerato tutti questi fattori, includendo ricerche autorevoli come quella dell'Università di Bologna e attestandosi a 9 diapositive.

Una volta effettuato l'invio, è bene eseguire un follow-up controllandone lo stato di avanzamento all'interno dell'azienda. Solitamente ciò è avvenuto, nel caso in esame, dopo un paio di settimane. Nel caso di un confermato interesse, si è poi provveduto a personalizzare ulteriormente l'offerta e a definire più nel dettaglio la sponsorizzazione; con molti degli sponsor coinvolti (ad esempio Red Bull, Ubisol, Terranova e Amarcord solo per citarne alcuni), ciò è avvenuto anche di persona: ogni incontro faccia a faccia si è infatti rivelato lo strumento migliore per conoscersi meglio, comunicare e intraprendere una partnership di successo.

In alcune occasioni, la proposta di sponsorizzazione è stata presentata direttamente di persona. Presentare un progetto è un'arte ed è il primo atto di quello che l'event manager si augura si trasformi in un successo trionfale (1). I momenti della presentazione devono essere preparati con cura, i contenuti vanno esposti con semplicità e chiarezza e l'event manager deve convincere lo sponsor esibendo fatti concreti, sicurezza e competenza.

Riuscire a stupire l'interlocutore può essere poi un'ulteriore arma a disposizione: per fare questo, è stata realizzata anche una particolare presentazione



introduttiva di carattere multimediale, esplorabile a questo indirizzo:  
[http://prezi.com/hrahm\\_3qarto/fpa-worlds-2012/](http://prezi.com/hrahm_3qarto/fpa-worlds-2012/)



Va infine sottolineato come tutte le attività elencate finora non portino nessuna retribuzione. Questa arriverà solamente se l'evento verrà sposato dallo sponsor. La preparazione di un progetto è un vero e proprio investimento imprenditoriale che coinvolge lo sforzo congiunto di più professionisti e un incredibile ammontare di competenze e conoscenze (1). Occorre impiegare tempo per redigere il documento, sviluppare i piani, effettuare verifiche e prendere appuntamenti per incontrare i possibili partner. Ed il successo professionale dell'event manager dipenderà quindi dalla sua abilità di comunicare efficacemente e di padroneggiare quell'insieme trasversale di discipline che rendono la produzione di un evento un lavoro tanto follemente impegnativo quanto estremamente stimolante.

## 6.3 Sponsorship management

### 6.3.1 La gestione degli sponsor

Una volta accordata, la sponsorizzazione deve essere effettivamente gestita per assicurare che i benefici promessi vengano rispettati. Tale gestione comprende tutto ciò che va dal mantenere una buona relazione con lo staff dello sponsor all'assicurare la presenza e le buone condizioni dei banner.

Uno *sponsorship management plan* è essenziale per soddisfare i bisogni di marketing degli sponsor e costruire una relazione di qualità e di lunga durata. Così come ogni relazione, anche questa sarà costruita su continua comunicazione, commitment, fiducia e professionalità



Tanti i consigli e le tecniche per assicurare la positività di queste relazioni (57).

- ✓ *Case manager*: il punto di contatto per lo sponsor deve essere individuato in una sola persona dell'organizzazione, che deve risultare disponibile e rintracciabile, avere l'autorità per prendere decisioni ed essere capace di intrattenere relazioni armoniose con lo staff dell'azienda
- ✓ *Comprensione dello sponsor*: è più facile conoscere e soddisfare i bisogni dello sponsor conoscendone l'organizzazione, il personale, la mission, i prodotti e le strategie di marketing
- ✓ *Motivare lo staff verso lo sponsor*: mantenere lo staff aggiornato e istruirlo sui bisogni dello sponsor contribuirà a fare filare tutto liscio
- ✓ *Esporre lo sponsor ad ogni occasione*: usare cioè ogni strumento per rendere noto il supporto dello sponsor, come citarlo nei comunicati stampa,

porre il logo anche sul materiale di comunicazione più piccolo, indossare gli occhiali Nike Vision o bere una Red Bull durante l'evento

- ✓ *Professionalità*: anche quando ad essere coinvolti sono dei volontari, lo sponsor si aspetta di essere trattato efficientemente
- ✓ *Promesse*: non promettere ciò che non può essere mantenuto, ma anzi assicurarsi che le aspettative vengano raggiunte, se non superate

Un sotto-budget specifico per ogni brand ha mostrato tutti i costi ed i ricavi (effettivi o figurativi) derivanti dalla sponsorizzazione, con lo scopo di delineare il valore complessivo netto generato dalla partnership. I costi sostenuti possono essere generati da materiale cartaceo aggiuntivo, produzione di banner e cartellonistica, forniture di stand e allestimenti, costo delle risorse umane impiegate nel processo, media monitoring e così via. Questi aspetti saranno approfonditi nel capitolo sul Budget.



Operativamente, una lista di tutte le attività da svolgere è stata poi raccolta nel piano di sponsorship management, compresi tempi e persone responsabili. Il diagramma di Gantt è lo strumento necessario.

Vediamo nella pagina seguente il Gantt relativo alla gestione operativa dello sponsor Nike Vision nel periodo temporale che spazia dalle due settimane precedenti alle due successive all'evento.

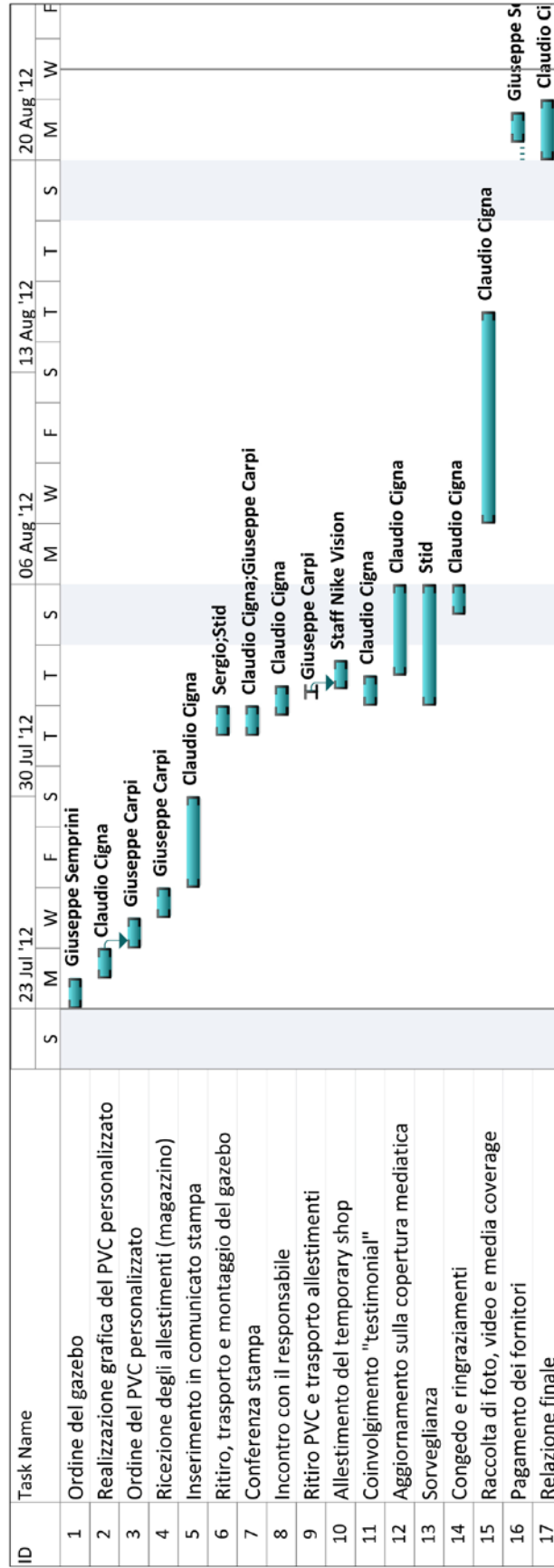


Figura 51 | Gantt relativo alla gestione dello sponsor Nike Vision

### 6.3.2 La valutazione della sponsorizzazione

A chiudere lo sponsorship management plan troviamo infine il processo di valutazione, necessario per migliorare e per comunicare allo sponsor che l'investimento sostenuto è stato gestito in modo professionale. Le domande da porsi sono svariate. La copertura mediatica promessa è stata assicurata? Il pubblico ha rispettato quantità e segmentazione prevista? Qual è stata la qualità complessiva della gestione dello sponsor?

Le componenti da misurare sono due:

- ✓ l'efficacia della partnership e quanto lo sponsor e l'evento abbiano reciprocamente contribuito al risultato
- ✓ il raggiungimento degli obiettivi di marketing consumer-related definiti dallo sponsor

Mentre la prima misurazione è facilmente effettuabile richiedendo feedback direttamente allo sponsor, risulta più complicato misurare gli effetti della sponsorizzazione sui consumatori. Soprattutto considerata l'assenza completa di budget dedicato a sofisticate analisi di mercato. I parametri utilizzati nel caso in esame sono elencati di seguito.

- ✓ *Vendite dirette*: sia Nike Vision che (specialmente) Puffla hanno portato a termine diverse vendite durante l'evento
- ✓ *Media coverage*: tutti gli sponsor sono stati entusiasti dei risultati ottenuti sui media, dagli articoli di giornale ai servizi sulle tv nazionali, passando per il traffico generato online
- ✓ *Pubblico*: il numero degli spettatori è stato un dato di fatto evidente che ha esposto i brand alla quantità di pubblico promessa
- ✓ *Reportistica online*: ulteriori dati precisi e segmentati sono ricavati dalle statistiche del sito web, dei social network e della piattaforma di streaming, che hanno coinvolto nel periodo dell'evento centinaia di contenuti multimediali, migliaia di utenti e decine di migliaia di visualizzazioni

Una fotografia dettagliata dell'evento e dei suoi risultati viene infine fornita attraverso il report finale dell'evento (**Allegato 6**), ultima grande fatica dell'event manager approfondita nel Capitolo 10.

## **CAPITOLO 7**

---

### **PROMOTION: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

## 7.1 Piano di comunicazione

### 7.1.1 Integrated Marketing Communication

Laddove “promotion” rappresentava una volta il termine principale per l’elemento di comunicazione, ad oggi è stato quasi superato dal concetto di “integrated marketing communication” (IMC). In risposta agli svariati cambiamenti relativi a tecnologie, aspettative dei mercati e competizioni, l’idea tradizionale del promuovere “a” un mercato è stata sostituita dal bisogno di instaurare una relazione “con” il mercato (11).

Più la comunicazione risulta integrata, più efficace sarà nel raggiungere gli obiettivi di marketing dell’evento: i potenziali consumatori vedranno e ascolteranno messaggi, linguaggi e attività coerenti tra loro, realizzate per soddisfare i bisogni che li motiveranno poi a partecipare all’evento.

Il communication mix è solitamente costituito da una miriade di attività: personal selling, advertising, sales promotion, direct mail, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, fiere, packaging, merchandising, passaparola. Tutti questi elementi possono essere utilizzati anche dall’event marketer. E la connotazione di “integrated” sta ad indicare il concetto di un messaggio unificato, costantemente rinforzato ogni qual volta venga trasmesso tramite ognuna delle tecniche comunicative impiegate. L’American Marketing Association (62) definisce infatti così l’IMC:

*a planning process designed to assure that all brand contact received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that persone and consistent over time.*

Shimp (63) considera tutti i punti di contatto che un cliente ha con il brand (nel nostro caso l’evento) come potenziali canali per distribuire i messaggi desiderati e fare uso di tutti i metodi di comunicazione rilevanti per il cliente. Ogni fonte di contatto rappresenta un messaggio coerente e consistente, continuamente rinforzato da significati e contenuti simili. Questa visione vede l’IMC come:

*a communications process that entails the planning, creation, integration and implementation of diverse form of marketing (advertisements, release, etc.) that are delivered over time to a brand’s targeted customers and prospects.*

È evidente dunque che la comunicazione debba essere unificata e coerente con tutti gli aspetti del marketing mix dell'evento e chiara nel suo messaggio; ciò risulterà in un processo di management coordinato.

Così come per le altre tecniche di marketing già viste, anche la IMC strategy illustrata sopra è basata sulla conoscenza del target market.

L'event manager deve poi considerare il fatto che il progetto generi quattro differenti fonti di brand messages (64):

1. *planned messages*, costituiti da tutte le attività promozionali pianificate (comunicati stampa, advertising, website, ecc.)
2. *unplanned messages*, impressioni positive o negative non previste costituite da passaparola, media coverage o lamentele (queste ultime fortunatamente assenti nel caso oggetto di tesi)
3. *product messages*, messaggi informativi impliciti sull'evento, come programma, location e via discorrendo
4. *service messages*, rappresentanti la natura del contatto con l'evento o con il suo staff, la qualità dei servizi offerti o dell'organizzazione

Appare chiaro come l'event brand venga man mano plasmato da molto più che solo gli strumenti pianificati.

### **7.1.2 Analisi, obiettivi e budget**

Rispecchiando il percorso utilizzato per la definizione della strategia, lo sviluppo di un *piano di comunicazione* ha preso origine anche dalle ricerche effettuate su consumatori e stakeholder e dall'analisi C-PEST. Ciò ha aiutato ad individuare il focus della imminente campagna, definendo di volta in volta quali strategie utilizzate fossero dovute essere di carattere:

- ✓ *informativo*, orientate a creare awareness dell'evento, dei suoi contenuti e del suo programma
- ✓ *trasformativale*, mirate a creare comportamenti, sentimenti, emozioni, convinzioni e opinioni sull'evento e sui suoi messaggi
- ✓ *comportamentale*, per generare la visita
- ✓ *relazionale*, al fine di creare un'interazione con il visitatore e assicurarsene la visita ripetuta (feedback e fidelizzazione)

Il grafico della Figura 52 approfondisce questo tema, legandolo al modello comportamentale "think, feel, act" tipico del consumatore (corrispondente al processo decisionale esaminato nei capitoli precedenti).



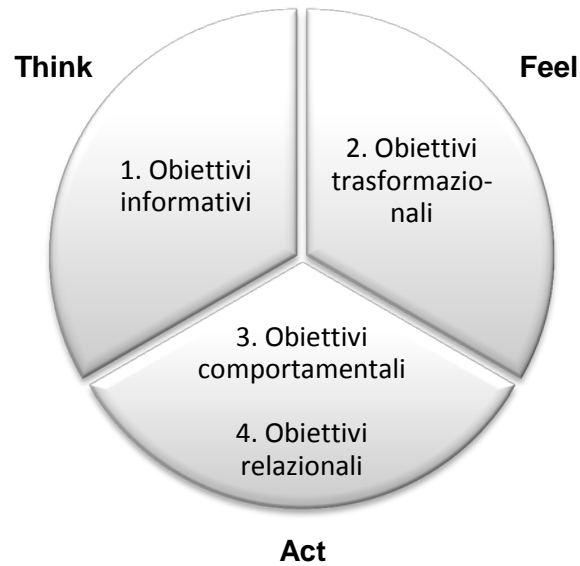


Figura 52 | Obiettivi e strategie dei messaggi dell'evento. Fonte: adattamento da (64).

Gli *obiettivi* specifici assegnati al piano di comunicazione sono discesi direttamente da quelli generali, espressi nel Capitolo 2 (in particolari quelli relativi a partecipanti, pubblico e media).

Si è giunti poi all'allocazione del *budget*, elemento che ha in realtà vincolato molte delle scelte e, a tratti, ha fatto sì che gli obiettivi preposti sembrassero irraggiungibili. Inoltre è ben nota la difficoltà nell'allocare il giusto ammontare di risorse alle spese di comunicazione. Ne è la prova la seguente citazione (65):

*I know that half of my advertising is wasted, but I don't know which half; and I don't know if that is half enough or twice too much.*

Per gli FPA Worlds 2012, la definizione iniziale del budget di comunicazione è stata orientata a obiettivi e task. Le entrate garantite dall'intervento del tour Urban Emotion e relativi sponsor avrebbe infatti provveduto a coprire il budget derivato dai costi dell'ufficio stampa, della realizzazione e distribuzione di locandine e flyer, della comunicazione online, della registrazione dell'evento, e così via. In seguito all'annullamento del tour e alla improvvisa scomparsa di un terzo delle risorse economiche a disposizione, è stato necessario rifugiarsi in un approccio basato sulle risorse a disposizione. Un'ulteriore intensa attività di ricerca sponsor e media partner ha poi fatto sì che gli obiettivi dell'evento riuscissero comunque ad essere raggiunti, come vedremo nelle prossime pagine.

### 7.1.3 Il messaggio

Ciascun evento è dotato della sua personalità, frutto del lavoro di progettazione nella fase di creatività ed ideazione. Compito dell'event manager è quello di trasmettere e far percepire le caratteristiche che lo rendono unico. Il logo, lo stile, i colori, gli allestimenti ed il tono della campagna pubblicitaria giocano un ruolo centrale nel creare e rinforzare l'immagine dell'evento. E nel dargli un'identità, una personalità, un cuore (1).

Il sogno di tutti gli event manager è quello di disporre di un'agenzia (o un freelance) che converta tutto ciò in un'ottica pubblicitaria. Ma in un'ottica di risorse limitate (anzi limitatissime), il miglior modo per ottenere un lavoro a buon prezzo è quello di farlo da soli. È così quindi che l'event manager si è rimboccato le maniche e ha scritto copy, utilizzato Photoshop ed Illustrator, realizzato grafiche, layout, cartoline, locandine, cartellonistica e tutto il necessario per raggiungere il miglior risultato di comunicazione. Le passate esperienze lavorative, di studio e gli interessi personali hanno consentito il raggiungimento di un buon risultato.

I primi elementi da definire sono stati *nome* e *logo* dell'evento.

Il primo problema affrontato è stata l'impossibilità di inserire nel nome la parola "frisbee" (seppure di impagabile immediatezza), in quanto marchio registrato dalla prima ditta produttrice, la statunitense Wham-O. Ciò avrebbe inoltre generato un conflitto con lo sponsor produttore dei frisbee ufficiali, la Discraft. Per questi motivi, la parola "frisbee" non è mai stata usata nella comunicazione internazionale ufficiale in lingua inglese, seppure mantenuta in altri contesti di uso comune come ad esempio i social network.

Le linee guida della federazione internazionale hanno, infine, reso la scelta del nome quasi obbligata. Ufficialmente, l'evento è stato quindi nominato "Freestyle Player Association World Championships 2012". È stato chiaro fin da subito come questo fosse però troppo lungo e poco comprensibile. Per la comunicazione generale si è scelto quindi di utilizzarne una versione abbreviata, ovvero "FPA Worlds 2012". Per la comunicazione in lingua italiana e soprattutto per quella locale, è stata invece utilizzata una versione italianizzata, riacquistando anche la possibilità di utilizzare la parola frisbee e aumentandone il


valore comunicativo: il nome dell'evento è diventato un ben più chiaro e semplice "Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle".

La creazione del logo ha voluto attingere alle radici e alla storia dell'evento, riportandola a galla come segno distintivo e come garanzia di successo. Prima di proseguire, vediamo allora questa ulteriore componente del prodotto-evento.

Storia

La nostra stupenda esperienza nell'organizzazione dei Mondiali di Frisbee Freestyle è cominciata quasi 10 anni fa (anche se abbiamo cominciato ad organizzare eventi dal 1991). Correva l'anno 2003 ed era la prima volta che l'evento più importante della disciplina, gli *FPA World Championships*, stavano uscendo dagli Stati Uniti... per venire in Europa, in Italia. La spiaggia di Rimini, dal 5 al 7 settembre, diventò il centro del pianeta frisbistico. Ormai è storia; e fu un punto rivoluzionario che cambiò per sempre la scena europea (e mondiale). Fu un successo talmente grande che la *Freestyle Player Association* ci chiese di ospitare nuovamente i Mondiali nell'anno seguente, il 2004, nuovamente a Rimini: dal 6 all'8 agosto, colorammo il secondo disco del nostro logo.

E ora, che siamo nel 2012, è tempo di colorare un terzo disco arancione. E' tempo di ospitare nuovamente i Mondiali in Italia, nella magnifica Riccione. E' tempo di organizzare di nuovo il migliore Mondiale di Frisbee Freestyle di sempre. Non volete esserne parte?



**PRO DISC FREESTYLE™  
WORLD CHAMPIONSHIPS03**  
Rimini Beach, Italy September 5-7

**PRO DISC FREESTYLE™  
WORLD CHAMPIONSHIPS04**  
Rimini Beach, Italy August 6-8

**FREESTYLE PLAYER ASSOCIATION  
WORLD CHAMPIONSHIPS 2012**  
Riccione Beach, Italy | August 2-5

Figura 53 | Storia degli FPA Worlds 2012

La scelta è quindi ricaduta sul logo usato nelle passate edizioni, rappresentante un freestyler stilizzato alle prese con un body roll, trick che consiste nel far scivolare il frisbee lungo braccia e busto. Ciò ha contribuito a rafforzare l'identità dell'evento, ad esplicitarne il contenuto (la disciplina sportiva) e ad utilizzare un'immagine semplice e gradevole, in grado di essere declinata perfettamente su più supporti. Lo schema dei colori (nero e arancione) è stato poi conservato in tutta l'IMC. L'evoluzione del logo ha visto infine aggiungere al nome dell'evento anche location, data e sito ufficiale, in modo da fornire un pacchetto informativo completo e di rapido accesso.

Il risultato finale è espresso di seguito.



Figura 54 | Logo finale degli FPA Worlds 2012

Abbiamo mostrato ora anche quest'ultimo tassello del concept, i cui restanti componenti sono stati oggetto della trattazione inerente al Prodotto (**Allegato 2**). Il concept è la base del contenuto costituente a tutti gli effetti il messaggio da comunicare.

Stabilito il "cosa dire", è ora necessario un ulteriore approfondimento su "a chi dirlo", cioè sugli interlocutori principali. La comunicazione degli FPA Worlds 2012 è stata infatti suddivisa e tarata su due diversi target:

- ✓ *giocatori*, i potenziali partecipanti alla competizione mondiale
- ✓ *spettatori*, o più generalmente quello che chi scrive usa definire come mondo esterno (rispetto alla community del frisbee freestyle)

Alcune attività di comunicazione sono state dedicate solo al primo gruppo, come ad esempio tutta la comunicazione antecedente all'evento e mirata ad assicurarsi la partecipazione di un alto numero di atleti e della loro qualità. Tutte le altre attività hanno invece coinvolto l'intero bacino dei destinatari.

#### 7.1.4 Il piano di comunicazione

Si riporta di seguito il riassunto finale del piano di comunicazione studiato per l'evento oggetto della stati. È stato questo, ad esempio, il documento consegnato assieme alle proposte di sponsorizzazione.

##### Stampa, Radio e TV

- ❑ Conferenza stampa regionale di presentazione dei Riviera Beach Games, 7 aprile Rimini
- ❑ Conferenza stampa di apertura della stagione estiva, giugno 2012
- ❑ Conferenza stampa specifica dell'evento, seconda metà di luglio 2012

- ❑ Oltre ad una massiccia attività con stampa locale e nazionale grazie a più di 20 anni di attività radicata nel territorio, radio e televisioni (ogni anno al Paganello sono presenti anche i TG di Rai e Mediaset, oltre a Sky ed altre emittenti satellitari)

#### Comunicazione Online

- ❑ Facebook Network: network di più pagine che ci consente di raggiungere circa 38.000 contatti, sia italiani che internazionali, in perfetta linea con il target 18-24 e le fasce d'età adiacenti
- ❑ Twitter Network: diversi account specialistici del mondo del Freestyle, per più di 500 follower
- ❑ Mailing List: per la comunicazione diretta ai giocatori, per una portata di più di 700 contatti.
- ❑ Website Network: possiamo offrire 30.000 visitatori unici all'anno, 30.000 impressioni al mese da query di ricerca, accesso ai siti di Federazione Italiana ed Internazionale, oltre ovviamente al sito ufficiale dei Mondiali, bilingua e perfettamente collegato ai social networks

#### Comunicazione Cartacea

- ❑ 400 cartoline a giocatori italiani e internazionali (direct mailing Europa, USA, Giappone)
- ❑ 1500 flyer distribuiti a Riccione nei giorni antecedenti l'evento
- ❑ 200 manifesti affissi a Riccione, circondario e province limitrofe

## 7.2 Media

È importante considerare come le reazioni dei consumatori ai messaggi di marketing non rispondano sempre all'ordine ideale del modello "think, feel, act". Lo hanno fatto nel processo decisionale di quei partecipanti all'evento (in particolare i giocatori) che hanno ben valutato la scelta di partecipare ai Mondiali, acquistare i biglietti aerei e sostenere determinati costi. Ma non è stato invece così per quei passanti che hanno prima sentito (attratti dalla locandina dell'evento), poi agito (partecipato come spettatori) e solo alla fine hanno riflettuto sull'esperienza. Queste considerazioni influenzano il piano di comunicazione, che deve essere in grado di colpire in ognuno di questi momenti diversi, rispettando sempre la regola del "one voice, one look" (64), in accordo con i principi dell'integrated marketing communication.

Le tipologie di comunicazione utilizzate sono state molteplici, al fine di sfruttare i vantaggi di ognuna di esse:

- ✓ *pubblicità*, di massa (in grado cioè di contattare il più alto numero di persone), però di conseguenze assolutamente non personale e con assenza di feedback
- ✓ *contatto personale*, rivolto a numeri minori, ma tagliato sul cliente e con feedback diretto
- ✓ *relazioni pubbliche*, di massa e non personale, basso feedback diretto, ma costi quasi nulli

Tali modalità hanno coinvolto a loro volta più mezzi di comunicazione. Andiamoli a vedere raggruppati in Mass Media, Personal Media e Interactive Media.

### 7.2.1 Mass Media: advertising

Sotto il termine advertising si riuniscono tutte quelle forme di promozione non personale pagate dall'organizzazione (11). Nella creazione di una campagna pubblicitaria dell'evento è importante:

- ✓ *fornire elementi tangibili per combattere l'intangibilità dell'evento*, realizzato ad esempio ponendo al centro della locandina dell'iniziativa un freestyler in azione
- ✓ *ricercare continuità nel tempo utilizzando simboli riconoscibili*, assicurata tramite l'utilizzo costante di logo, schemi di colore, data, location e sito

- ✓ *promettere ciò che può incoraggiare aspettative realistiche*, come avvenuto per l'enfasi posta nei comunicati a riguardo del Super Pro
- ✓ *mostrare il gradimento dell'evento da parte di membri del target marget*, tradotto nell'utilizzo di foto che ritraessero costantemente anche il pubblico sullo sfondo di azioni di gioco spettacolari

Le risorse economiche a disposizione non avrebbero in realtà potuto garantire campagne pubblicitarie. Ma il coinvolgimento di sponsor e media partner ha giocato un ruolo strategico, garantendo le seguenti attività.

*Pubblicità sui quotidiani.* Grazie alla partnership con il progetto regionale dei Riviera Beach Games, gli FPA Worlds 2012 hanno avuto accesso a due spazi pubblicitari a tutta pagina sul Resto del Carlino, rispettivamente su Quotidiano Nazionale e su Quotidiano Sportivo. Il Resto del Carlino, giornale storico bolognese, è il primo per diffusione in Emilia-Romagna e Marche, attestandosi all'11° posto nel panorama italiano, con una tiratura media di 183.714 copie.



*Spot radiofonico e dirette.* Grazie alla partnership stretta con Radio Studio Delta, è stato ottenuto il passaggio di ben 120 spot nei 15 giorni antecedenti l'evento e la trasmissione di dirette giornaliera con interviste e curiosità proprio dal villaggio. Radio Studio Delta rappresenta una delle principali radio regionali e (dai dati Audiradio) la più seguita in Romagna, con una media giornaliera di 139.000 utenti e una durata dell'ascolto di 97 minuti per ascoltatore.

*Manifesti.* Particolare cura è stata posta nella realizzazione dei manifesti dell'evento, individuato come lo strumento di comunicazione cartacea e online

più immediato per tutti gli stakeholder. La realizzazione (sia progettuale che pratica) è stata curata interamente dall'event manager, seppure supportato da consigli e linee guida di una grafica professionista.

Di seguito le componenti del manifesto.

- ✓ *Stile* semplice e pulito, orientato ad attirare l'attenzione e facilitare la comprensione dei contenuti; precedenti versioni basate su sfondi colorati sono state abbandonate per quella con lo sfondo bianco, capace di far risaltare e valorizzare maggiormente il contenuto. Da notare anche il mantenimento dello schema di colori del resto della comunicazione, anche nella realizzazione dello sfondo.
- ✓ Presenza ben visibile di *logo, denominazione, data e location* dell'evento; è stato scelto l'angolo in alto a sinistra in quanto rappresenta il primo punto in cui l'occhio ricerca solitamente le informazioni.
- ✓ Presenza degli *sponsor istituzionali* e dei *soggetti promotori* dell'evento nell'intestazione, conferendogli la dovuta importanza.
- ✓ *Sito web* ufficiale e *QR code* sempre nella parte alta, andando ad evidenziare proprio il sito come il più importante riferimento informativo. La particolare innovazione tecnologica del QR code permette la lettura diretta da parte degli smartphone e rispecchia la particolare votazione dell'evento al mondo tecnologico, web-based e mobile.
- ✓ Il *core* della locandina è il prodotto tangibile dell'evento, ovvero la spettacolare azione di gioco del freestyler, cuore sportivo del prodotto evento. Il connubio del gesto atletico e dello sfondo (libera esplosione di colore, fantasia ed energia) fa acquisire dinamismo alla figura e questa sembra quasi sbucare dal foglio.
- ✓ Altro elemento centrale è, sul lato destro, il *programma* della manifestazione; sono incluse anche le indicazioni in caso di maltempo.
- ✓ Subito sotto troviamo le *social icon* (rispettivamente di Facebook, Twitter, YouTube e Red Bull), ennesimo richiamo al web e immediata indicazione del coinvolgimento online del pubblico.
- ✓ Infine il piede è riservato a partner e sponsor, suddivisi su due righe in base al contributo apportato.





Figura 55 | Locandina finale degli FPA Worlds 2012

A livello operativo, alla fine si è optato per non procedere all'affissione pubblica a causa del costo spropositato (intorno ai 5 euro per locandina!) rispetto ai benefici attesi. Il materiale è invece stato utilizzato per lo stesso scopo “tappezzando” gli ingressi del villaggio ed i luoghi adiacenti; in questo modo ha rappresentato un contenuto informativo immediato e completo, in grado di attirare la curiosità e l’attenzione dei passanti.

### 7.2.2 Personal Media: direct marketing

Le tecniche di direct marketing hanno incluso tutte quelle comunicazioni uno a uno avvenute con i potenziali partecipanti, termine con cui ora ci si riferisce ai giocatori. Abbiamo infatti visto come gli atleti abbiano rappresentato sì il centro

del prodotto esperienziale, ma allo stesso tempo anche un target di comunicazione fondamentale per l'esistenza stessa dell'evento. Il processo di "convincimento" alla partecipazione è stato dunque condotto utilizzando proprio contatti personali tramite posta, e-mail e internet.

La campagna informativa ha preso il via già un anno prima dell'evento (agosto 2011), partendo con la presentazione ufficiale ai *Mondiali di Praga*. Durante l'annuale FPA meeting sono stati infatti esposti alcuni elementi fondanti del concept e informazioni su location e servizi, per poi distribuire a tutti i partecipanti un opuscolo informativo e addirittura una t-shirt di Riccione.

Il processo è proseguito *online*, dove continui aggiornamenti del sito ufficiale e costanti newsletter hanno di volta in volta ampliato il pacchetto dell'offerta e fornito tutte le informazioni logistiche ed economiche necessarie. In questa fase si sono rivelati particolarmente utili strumenti quali le mailing list (italiana, europea e mondiale) ed i social network, utilizzati con frequenza sempre crescente con l'avvicinarsi dell'evento. Tale comunicazione è infatti proseguita nel corso dei mesi fino a settembre, chiudendosi con foto, video e articoli sull'evento.

Il culmine della strategia è stato però rappresentato da un'originale operazione di *direct mailing*. L'idea alla base è stata quella di far percepire ai giocatori quanto gli FPA Worlds 2012 sarebbero stati un evento in grado di legittimare a pieno titolo il loro sport... tanto da trasformarlo addirittura in un videogame! E i protagonisti sarebbero stati proprio i destinatari del messaggio.

Si è quindi deciso di realizzare una robusta cartolina 15x18 in fronte retro, partendo proprio dalla copertina di un videogioco per console. La realizzazione grafica del fronte ha previsto:

- ✓ la creazione di stile e layout tipico delle famose copertine
- ✓ l'accattivante personalizzazione di font (da PlayStation a PlayFrisbee) e loghi (da EA Sports a FPA Sports)
- ✓ l'inserimento al centro dell'esplosivo freestyler, già visto prima
- ✓ l'inserimento dei dati di base dell'evento e del sito web

Il retro, sempre in accordo con lo stile del videogioco, ha poi aggiunto informazioni e foto su date e location, dando spazio anche ai loghi dei partner organizzativi. La personalizzazione del codice a barre e la contestualizzazione del warning sul fondo della grafica sono state ulteriori "chicche" per mostrare la qualità del progetto e stimolare la complicità con gli interlocutori.



Figura 56 | Cartolina promozionale degli FPA Worlds 2012

La distribuzione delle cartoline è avvenuta tramite la posta tradizionale, in modo che i giocatori potessero avere un invito tangibile alla partecipazione e fossero completamente sorpresi dell'iniziativa. Le spedizioni hanno raggiunto tutta Italia, nonché Europa, Stati Uniti e addirittura Giappone. Ulteriori fasi di distribuzione sono poi avvenute di persona agli eventi del calendario internazionale che hanno preceduto i Mondiali.

### 7.2.3 Personal Media: pubbliche relazioni, stampa e tv

Le pubbliche relazioni (PR) costruiscono benefici reciproci con stakeholder e consumatori, utilizzando un ampio range di strumenti come publicity (tradotta nell'attività dell'ufficio stampa), partecipazione ad eventi o pubblicazioni online (11).

Attività di PR sono state innanzitutto le presenze strategiche ad alcuni *eventi*, all'interno dei quali sono state svolte attività di comunicazione introduttive ai Mondiali. È stato il caso, a pasqua, dello stesso Paganello e della partecipazione alla conferenza stampa inaugurale dei Riviera Beach Games; a maggio, invece, è stato il turno di esibizioni ed incontri a Rimini Wellness, importantissimo appuntamento del settore sportivo che ha radunato decine di migliaia di visitatori e numerose aziende.

Relazioni proficue con sponsor e partner hanno portato anche all'apparizione in numerosi articoli *online* su vari siti e portali (tra cui siti specifici del settore frisbistico e, per la prima volta, il sito Red Bull) e in alcune pubblicazioni (come ad esempio il programma eventi della Riviera di Rimini).

Ma l'attività di maggior successo è stata senza dubbio quella dell'*ufficio stampa*. Una task force costituita da event manager, addetta stampa e ufficio stampa del Comune di Riccione ha messo in atto una continua attività di comunicati di qualità, arrivando alla conferenza forti sì della presenza di Sindaco, Assessore e rappresentante statunitense dell'FPA, ma soprattutto di una cartella stampa stimolante, esaustiva e ricca di contenuti (comunicato in **Allegato 4**).



L'evento si è trasformato in un insieme di storie atte a coinvolgere ed appassionare: la nascita del frisbee, lo sviluppo italiano, la provenienza di atleti da tutto il mondo, la competizione tra i campionissimi americani ed i campioni

locali, il Super Pro, il coinvolgimento del pubblico come apprendisti e come giudici, la multimedialità ed i social, l'iniziativa benefica per i terremotati emiliani. Il tutto condito da foto, video, informazioni sugli sponsor coinvolti, esposizione di frisbee e maglietta ufficiale, riferimenti sul campo e prontezza nella gestione di giornalisti, fotografi e operatori televisivi. Più di 50 gli articoli di stampa usciti per parlare dell'evento e tenere aggiornati ogni giorno gli attenti lettori dei quotidiani, con i giornalisti che hanno saputo fare loro la competizione Romagna/USA lanciata nei comunicati e far affezionare il pubblico ai campioni locali.



E non solo testate locali ed online, ma anche Quotidiano Nazionale e Repubblica. Entrambe le testate hanno approfondito il servizio sull'evento inviando i loro fotografi sul posto e realizzando una photogallery online: Quotidiano.net ha così apportato i suoi 17 milioni di utenti unici mensili (fonte Audiweb), mentre Repubblica.it, primo portale d'informazione online in Italia, ha aggiunto i suoi 20 milioni al titolo di "Non c'è solo Londra 2012, a Riccione il frisbee acrobatico".



Meritano di essere citati anche i video report a cura del Comune di Riccione, ricchi di interviste a organizzatori e partecipanti, immagini di gioco e curiosità.

Lo sforzo congiunto con l'APT regionale ha infine portato alle apparizioni sui telegiornali nazionali, sia Mediaset con *Studio Aperto*, che RAI con il *TG3*. Il servizio di *Studio Aperto* è stato particolarmente significativo per lunghezza, interviste, immagini di gioco e visibilità degli sponsor, esponendo i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle a ben 2 milioni di telespettatori. Il servizio è online a questo indirizzo: <http://www.freestyle2012.com/it/news/national-tv-studio-aperto-italia-1/>



Una tale copertura mediatica ha rappresentato un enorme successo per l'organizzazione e la conferma della bontà dell'investimento intrapreso dagli sponsor.

#### **7.2.4 Interactive Media: sito web**

L'utilizzo del media interattivo online è stato ampio e curato. Web design, scrittura del codice del sito, produzione dei contenuti grafici e testuali, registrazione dell'evento, utilizzo e gestione dei social network, elaborazione dei dati: sono queste alcune delle conoscenze, competenze e attività che l'event manager ha dovuto impiegare, rafforzare e affinare per raggiungere i risultati desiderati. L'aggiunta del web rende infatti possibile l'accesso ad un piano di IMC completo, in grado di raggiungere gli obiettivi di marketing ad un costo relativamente piccolo.

Il sito ufficiale dell'evento è una risorsa imprescindibile e ha rappresentato un punto di riferimento costante della strategia di marketing. Seppure solitamente la realizzazione venga data in outsourcing, nel caso in esame è stata invece curata interamente dall'event manager, grazie alle competenze acquisite tramite le passate esperienze lavorative ed il corso di studi. La Figura 57 mostra i passi coinvolti nel processo di costruzione e nella continua e costante gestione del sito.

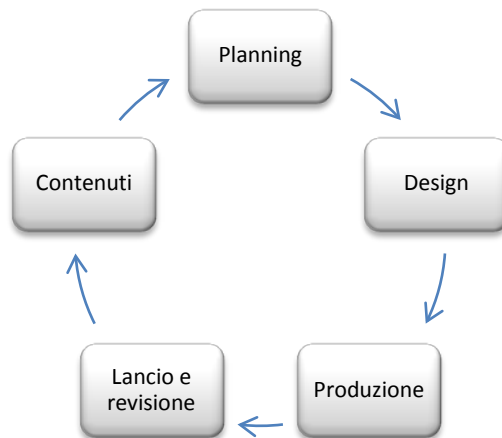


Figura 57 | Processo di costruzione di un sito internet. Fonte: elaborazione da (11).

Il planning è consistito nello stabilire scopi e funzioni del portale:

- ✓ *offrire informazioni sull'evento* a tutti gli stakeholder quali ad esempio pubblico, giocatori, sponsor e istituzioni, in modo da costruire una brochure virtuale di promozione (brochureware)
- ✓ *offrire un mezzo di interazione*, ovvero dare la possibilità ai consumatori di fare domande, dare feedback e contattare l'organizzazione (interact)
- ✓ *fornire una piattaforma di "acquisto"*, ovvero fornire ai giocatori l'opportunità di acquistare il pacchetto evento e pagare l'iscrizione (transact)
- ✓ *comunicare e raccogliere materiale*, pubblicando continui aggiornamenti, notizie, curiosità e raccogliendo, selezionando e organizzando foto, video e articoli di stampa relativi alla manifestazione, integrando nel sito le attività di ufficio stampa e gestione sponsor (integration)
- ✓ *integrare event management, marketing e produzione*, convogliando sul sito le attività di registrazione, alloggio e logistica giocatori (integration)

Il grafico seguente mostra queste scelte nella loro relazione con il grado di investimento nella tecnologia internet e il livello di interazione online.

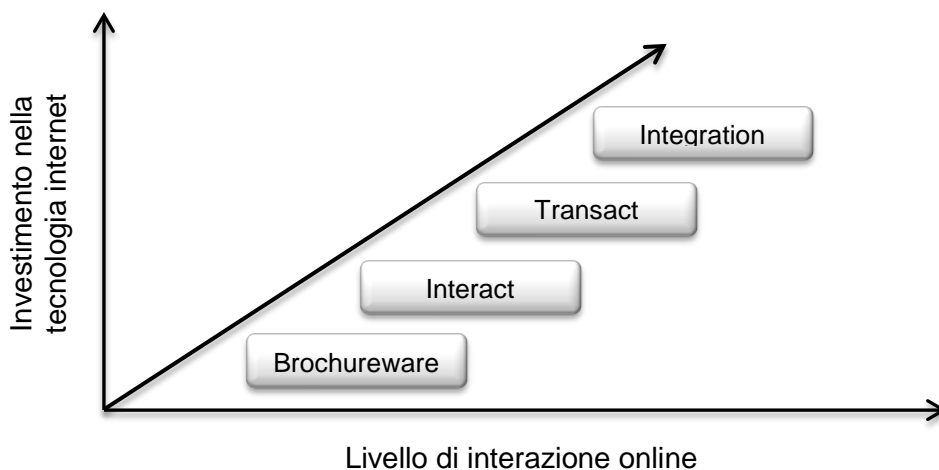


Figura 58 | Tipologie di internet-based marketing per gli eventi. Fonte: adattamento da (66).

Lo step successivo è stato realizzare i contenuti, il design e le grafiche del sito, ovviamente in modo integrato e coerente con tutte le altre comunicazioni. Il processo di design ha compreso i seguenti passi e principi.

- ✓ *La scelta del dominio:* critica per quanto riguarda la significatività e l'immediatezza dell'indirizzo e il posizionamento nei motori di ricerca; la scelta è ricaduta su <http://www.freestyle2012.com>.
- ✓ *Struttura:* è stato scelto di implementare un content management system (nel dettaglio la piattaforma open source Wordpress) in modo da avere una struttura flessibile e potente che consentisse la personalizzazione del codice, il rapido aggiornamento dei contenuti e l'aggiunta di numerosi plug-in per le più svariate funzioni.
- ✓ *Layout:* la definizione di una mappa del sito ha garantito che le varie pagine ed i contenuti fossero distribuiti e collegati in maniera coerente, organizzandoli tramite menu, sidebar e categorie che facilitassero la navigazione e l'orientamento; l'aggiunta di un motore di ricerca interno ha rappresentato un'ulteriore funzionalità atta a garantire un sito completamente user-friendly.
- ✓ *Traduzione:* l'intero sito è completamente bilingua (Italiano ed Inglese), sia a livello di struttura, che di contenuti. L'event manager ha infatti implementato e personalizzato il codice php e css relativo ad un plug-in per la gestione di siti multilanguage, oltre ad aver provveduto di volta in volta alla traduzione dei testi.
- ✓ *Contatti:* presente ovviamente una sezione "Contattaci", evidenziata ancora di più dalla presenza dell'apposita finestra nella parte bassa della home.
- ✓ *Link:* il portale è stata collegato anche ai siti delle federazioni e agli altri progetti dell'organizzazione, nonché a quelli degli sponsor
- ✓ *Multimedia:* i materiali grafici, le foto ed i video utilizzati sono stati sottoposti ad un'attenta scelta e fatti rientrare nello stile omogeneo del piano di comunicazione (come ad esempio il costante utilizzo del logo e dello schema di colori basato sull'arancione). È stato infatti customizzato un particolare tema grafico, agendo sul codice e utilizzando diversi linguaggi, tra cui html, css e php.
- ✓ *Visual design:* font semplice e leggibile, chiara organizzazione dei testi, ampi spazi e soprattutto comunicazione attraverso l'immagine, funzionale alla divulgazione dei messaggi desiderati. Ciò è stato tradotto ad esempio con lo slider della home page, con determinate disposizioni grafiche dei



contenuti, con l'utilizzo di icone distintive (visto ad esempio a nel Capitolo 2 per la parte relativa ai trasporti dei giocatori) e con la realizzazione di miniature per le raccolte dei contenuti multimediali.



- ✓ *Privacy policy e Sicurezza*: agli utenti sono sempre stati disponibili tutti i dettagli relativi alla privacy policy del sito e al sistema di sicurezza utilizzato per i pagamenti (Paypal)
- ✓ *Reportistica*: il sito è stato integrato anche con lo strumento di reportistica Google Analytics, in grado di fornire importanti informazioni. Qui sotto troviamo ad esempio la mappa dei visitatori, prova concreta dell'internazionalità dell'evento.

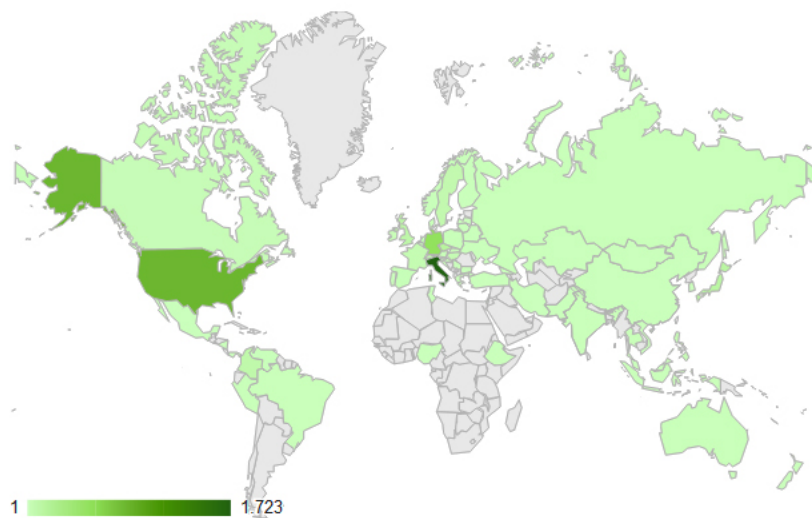
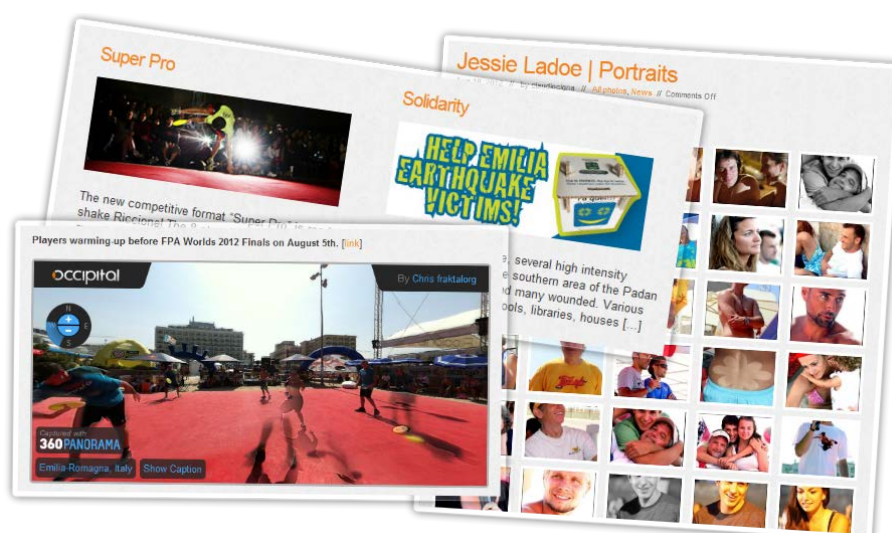


Figura 59 | Mappa dei visitatori del sito [www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

- ✓ *SEO*: sono state poste anche le relative accortezze in ambito di search engine optimization, quali keywords, meta data, titoli e descrizioni, al fine di apparire tra i primi risultati dei motori di ricerca.
- ✓ *Integrazione social*: avvenuta con l'inserimento delle icone di facebook, twitter e youtube nell'header, con l'inclusione degli ultimi tweet in home page e con la possibilità da parte degli utenti di condividere direttamente i contenuti con un semplice click.

Un sito così completo e curato ha costituito una risorsa preziosissima nelle mani dell'organizzazione, prima, durante e dopo l'evento. Ha infatti rappresentato una dinamica presentazione del progetto in continuo aggiornamento, evidenziandone di volta in volta i benefici più importanti. Un vero e proprio strumento di lavoro e di comunicazione a 360°, che è cresciuto assieme all'evento e ne ha raccontato l'appassionante storia, arricchendola di immagini, musiche e colori.



### 7.2.5 Interactive Media: social e streaming

Gli ultimi anni hanno visto l'esplosione di nuovi strumenti in grado di rivoluzionare la comunicazione: i social media. Questi, definiti come "qualsiasi strumento o servizio che utilizza internet per facilitare la comunicazione" (67), includono blog, forum, piattaforme di microblogging (come Twitter), social network (come Facebook e LinkedIn, quest'ultimo utilizzato in una fase iniziale di ricerca sponsor), portali di condivisione video (come YouTube) e di condivisione foto (come Instagram).

I social media offrono a chiunque l'opportunità di scrivere o produrre materiale e pubblicarlo online. Questo può essere una conversazione personale, come ad esempio far sapere agli amici che ti stai recando ad assistere ai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle; oppure un contenuto professionale, come l'annuncio del programma dell'evento; può essere corto, limitato ad esempio a 160 caratteri come Twitter, o lungo e condito da foto e video. Questo contenuto può quindi essere comunicato attraverso il network di conoscenze, a contatti, amici, follower.

*Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. (67)*

Il punto di forza dei social media non è altro che l'utilizzo del più antico mezzo di comunicazione, il passaparola, con la potenza di internet e delle ultime tecnologie mobile, che (quasi gratuitamente) rendono semplice e rapidissima la connessione delle persone.

Da qui risultano enormi opportunità (o anche implicazioni negative) per gli eventi, in quanto il pubblico è capace di comunicare al proprio network l'esperienza positiva (o negativa) in tempo reale. E ancora, grazie all'evoluzione tecnologia degli smartphone, fotografie e video dell'evento possono essere comunicate al mondo esterno ancora prima che il pubblico abbia lasciato la location.

Per gli FPA Worlds i social media hanno rappresentato il mezzo per costruire una continua relazione con i consumatori, assicurandosi che questi ricevessero aggiornate comunicazioni positive sull'evento, ne venissero coinvolti e fossero in grado di apportare il loro contributo. Ciò ha preteso parecchio tempo per conoscere i mezzi, svilupparli, creare i contenuti, comunicarli ed interagire poi con gli interlocutori. Ma ha permesso di allargare a dismisura la presenza online. Inoltre, monitorando le reazioni degli utenti, ha reso possibile una ricca comprensione di ciò che più è stato gradito e di quello che andrà invece migliorato.

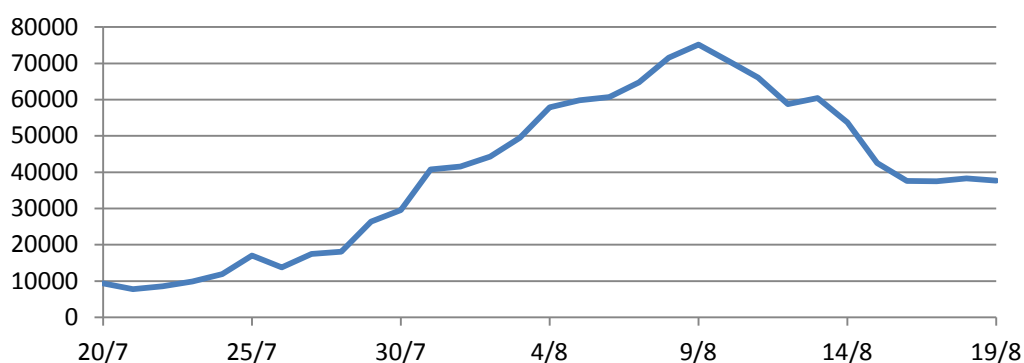
Tra gli strumenti usati, il più potente è stato sicuramente *Facebook*. La pagina, creata e mantenuta dall'event manager secondo uno stile coerente con gli altri media, ha infatti generato un enorme traffico grazie alle continue attività. I "post" di maggiore successo sono risultati essere i continui aggiornamenti live durante l'evento e soprattutto le gallerie fotografiche pubblicate nei giorni successivi. Il coinvolgimento degli utenti è avvenuto anche grazie ad un'attività di tagging che li ha resi protagonisti in prima persona. La pagina è stata inoltre utilizzata per pubblicare informazioni, notizie, contenuti degli sponsor, articoli di stampa,

interviste televisive e video delle gare. Così come per ricevere i contenuti generati dagli utenti.



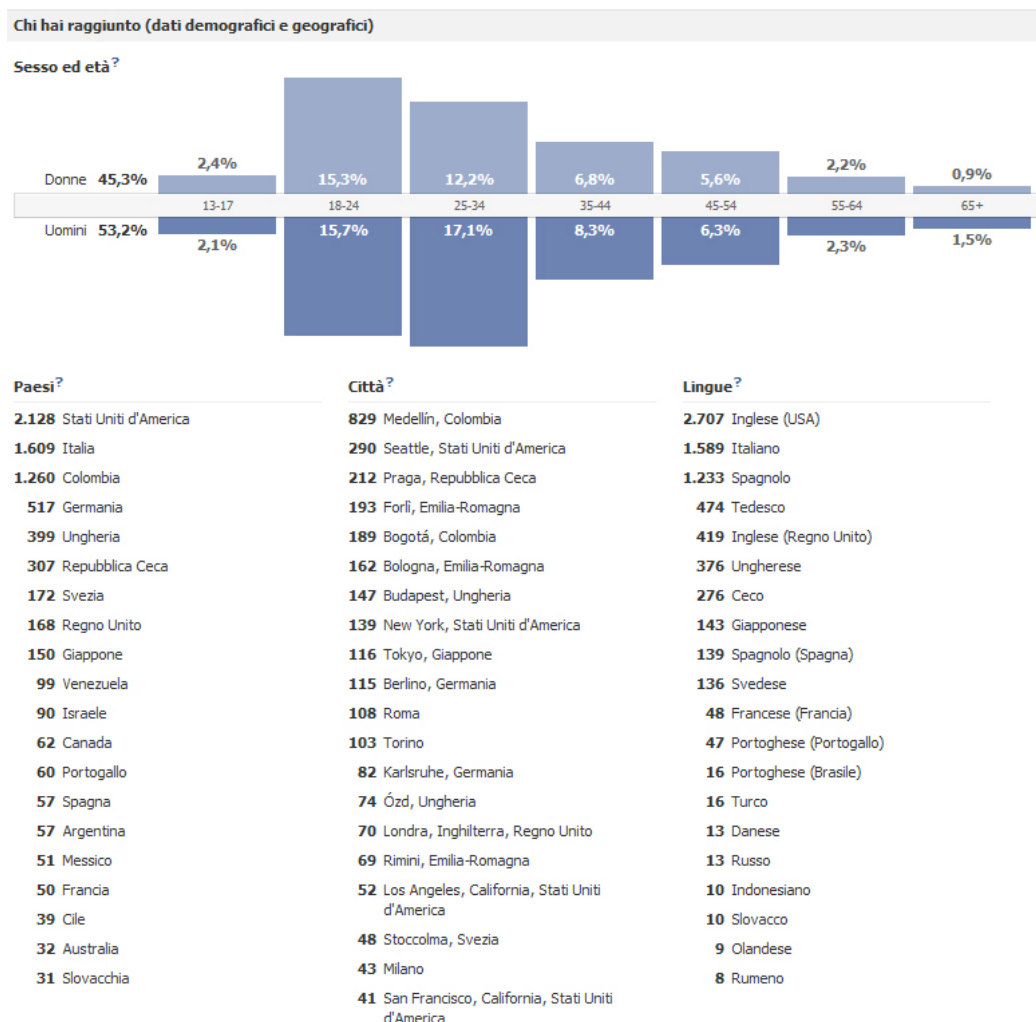
Studio, analisi, estrapolazione ed elaborazione dei dati ottenuti degli strumenti di reportistica del social network hanno permesso di valutare l'effettiva quantità di traffico generato. Dal 10 marzo (data di pubblicazione della pagina) al 10 settembre sono state generate ben 394.510 visite. Restringendo il campo d'indagine e prendendo il mese dell'evento (dal 20 luglio al 19 agosto), le visite totali sono state 185.850, con una media di 5.995 visite al giorno. Ma il risultato più elevato è stato raggiunto nella settimana dal 3 al 9 agosto (durante e subito dopo l'evento): 75.150 visualizzazioni in un'unica settimana, con una media di 10.735 visite al giorno ed un picco di ben 17.456 visite nelle 24 ore. Per apprezzare tale andamento, si riporta il grafico aggregato dei dati settimanali (il frastagliamento dei dati giornalieri rende la lettura più difficile).

**Visualizzazioni totali settimanali**  
(mese dell'evento: 20 luglio - 19 agosto)



**Figura 60 | Statistiche della pagina facebook dell'evento**

Il servizio Facebook Insights ha permesso inoltre di risalire ad informazioni demografiche (sesso ed età) e geografiche (stato, città e lingua) dei consumatori, dati importantissimi per il marketing sia dell'evento che degli sponsor. Segue il report sul mese 20 luglio - 19 agosto.



**Figura 61 | Report demografico dei visitatori della pagina facebook dell'evento**

Altri social media utilizzati sono stati:

- ✓ *Twitter*, con 500 “tweet” a rappresentare ogni giorno una presenza online costante; un apposito addetto ha infatti pubblicato di volta in volta i nomi degli iscritti, il countdown all’evento, oltre a foto, risultati, video
- ✓ *Instagram*, l’applicativo mobile di photosharing più in voga del momento, su cui gli FPA Worlds 2012 hanno voluto ripercorrere la storia del frisbee e dell’evento, postando numerose foto vintage e del dietro le quinte
- ✓ *YouTube*: sul famoso portale di video sharing, 4 miliardi di visualizzazioni al giorno, è stato innanzitutto presentato il teaser ufficiale dell’evento (da vedere all’ indirizzo: <http://www.freestyle2012.com/it/news/teaser-is-out/>).

Questo ha implicato per l'event manager anche l'impiego di skill nel campo del video editing, ma soprattutto ha acceso gli animi dei partecipanti e ha lanciato un ulteriore filone comunicativo, quello del #GoodFeeling, riproposto poi come trend sia sui social network che sulla player card, all'insegna di un evento dal clima piacevole e capace di generare sensazioni positive. YouTube è stato poi utilizzato poi per pubblicare tutti i video delle gare, offrendo un prezioso servizio ai giocatori e amplificando il ritorno mediatico degli sponsor esposti.

- ✓ *Ustream*: la piattaforma di live streaming ha permesso di trasmettere in diretta l'evento, raggiungendo ogni parte del mondo e facendola sentire come se fosse proprio a bordo pedana; più di 700 persone hanno seguito le gare e interagito in tempo reale grazie alla chat incorporata nel sito. Tantissimi sono stati i commenti da parte degli spettatori, che sfidando ogni tipo di fuso orario hanno ringraziato l'organizzazione per aver garantito un servizio così innovativo.
- ✓ *Panoramio*: questo particolare servizio ha permesso di pubblicare online della mappe interattive a 360° dell'evento. La particolare tecnologia utilizzata fa sì che ci si senta proprio al centro del "red carpet", con i giocatori intorno ad allenarsi. Da provare sul sito a questo indirizzo: <http://www.freestyle2012.com/it/news/360-panoramas/>.



Un'ulteriore contributo al piano di comunicazione online è stato infine dato anche dalla collaborazione con *Crank-Up*, social network sportivo. Oltre a promuovere l'iniziativa sulla propria piattaforma, lo staff intervenuto ha contribuito al live twitting dell'evento e a postare decine e decine di foto e aggiornamenti sulla propria pagina Facebook, realizzando una vera e propria telecronaca sportiva multimediale delle finalissime di domenica pomeriggio.

## 7.2.6 Timing delle attività di comunicazione

ID	Task Name	2010			2011							2012				
		lug	ago	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	
1	Comunicazione Bidding															
2	Comunicazione giocatori															
3	Comunicazione Sponsor (1)															
4	Sito internet															
5	Cartoline															
6	Social Media: twitter e facebook															
7	Comunicazione Sponsor (2)															
8	Ufficio Stampa															
9	Social Media: altri															
10	Advertising: quotidiano															
11	Advertising: radio															
12	Comunicazione locale: Manifesti															

Figura 62 | Timing delle attività di comunicazione degli FPA Worlds 2012

## **CAPITOLO 8**

---

### **RISK MANAGEMENT E ASPETTI LEGALI**



## 8.1 Risk management

L'Event Management Body of Knowledge (3) identifica il risk management come uno dei cinque domini di conoscenza necessari per la gestione di un evento.

Il rischio è alla base di qualsiasi attività imprenditoriale: senza rischio non potrebbe esserci vantaggio competitivo (1). All'interno dell'evento, viene definito idealmente come la misura della probabilità che si verifichi qualche circostanza che impedisca il raggiungimento degli obiettivi (11). Rappresenta inoltre la condizione in cui si trova l'event manager ogni qualvolta ad ogni scelta da intraprendere siano associabili diverse conseguenze con determinati gradi di possibilità. Senza rischio anche gli eventi speciali non potrebbero esistere; anzi è questo che ne aumenta fascino e successo, come nel caso di tutte le discipline estreme e freestyle, tra cui quella oggetto dell'evento in esame.

Formalmente, il rischio può essere definito come la correlazione tra la probabilità di accadimento di un evento dannoso (frequenza) e la misura della grandezza delle conseguenze relative (magnitudo). Si giunge quindi alla cifra di rischio (68):

$$\text{Cifra di rischio} = \text{Frequenza} \times \text{Magnitudo}$$

Il risk management viene definito di conseguenza come il processo atto ad identificare, valutare e controllare tutti i possibili rischi generati in ognuna delle aree di gestione dell'evento.

A livello normativo, il problema della valutazione e della riduzione del rischio viene ampiamente affrontato dal Decreto legislativo n° 81 del 9 aprile 2008 (integrato con il Dlgs 106/2009), Testo unico sulla salute e sicurezza sul lavoro (69).

### 8.1.1 Risk management process

Ciascuna parte del ciclo di vita dell'evento è stata soggetta ad un rischio riconducibile a due differenti tipologie:

- ✓ la possibilità di insuccesso che può derivare da decisioni o da valutazioni errate, come ad esempio la sbagliata individuazione dei partner iniziali (Urban Emotion), la sottostima di risorse e tempi di produzione dell'evento o improvvise restrizioni da parte delle autorità burocratiche

- ✓ la possibilità che prima, durante o dopo l'evento si verifichino incidenti a cose o a persone con conseguenze economiche e/o legali a carico dell'organizzazione dovute a maltempo, furti o ad altre cause non direttamente imputabili a precise responsabilità gestionali

Per questi motivi risulta indispensabile sviluppare un processo di risk management come illustrato in figura. Una volta individuato e valutato il rischio, questo può essere gestito in cinque step sequenziali.

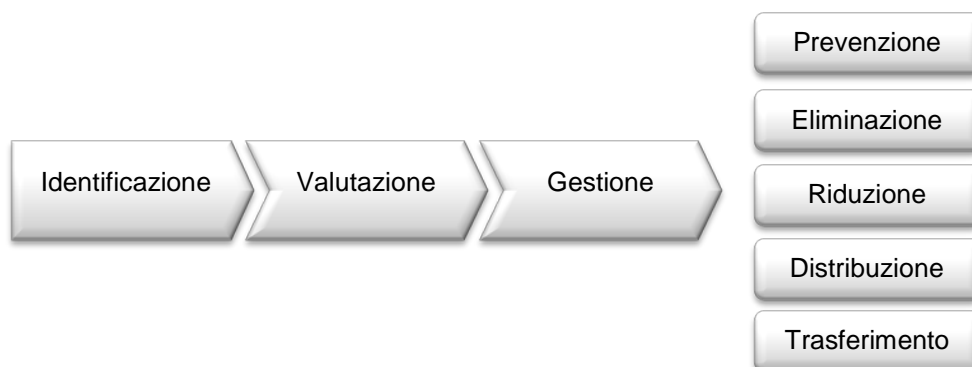


Figura 63 | Il processo di risk management. Fonte: elaborazione da (1).

## Identificazione

Prevedere tutti i possibili problemi richiede particolari competenze e notevole esperienza. Il treppiede della parabola satellitare per la connessione internet può sembrare montato saldamente se esaminato dall'event manager, ma è necessario coinvolgere un tecnico specialista per accertare (e certificare) che sia in sicurezza. In generale, è meglio riunire fin dall'inizio l'esperienza di tutto lo staff in una riunione mirata alla ricerca di tutte le possibili fonti di rischio.

Berlonghi (70) indica sei principali aree di rischio:

- ✓ amministrazione
- ✓ marketing e relazioni pubbliche
- ✓ salute e sicurezza
- ✓ gestione del pubblico
- ✓ security
- ✓ trasporti

A queste si è aggiunta anche la competizione sportiva, area cruciale dell'evento.

Di seguito le tecniche di individuazione utilizzate per gli FPA Worlds 2012.

- ✓ *Work Breakdown Structure*. Ad ennesima conferma della bontà delle tecniche di project management applicate all'evento, scomporre schematicamente il progetto in unità di lavoro più piccole permette di avere una visione più ampia dei possibili problemi. La WBS non permette però di

identificare problemi che nascono dalla combinazione di diverse aree di rischio. Ad esempio un numero inferiore di iscritti potrebbe non sembrare un fenomeno critico, ma potrebbe essere invece fatale in concomitanza del ritiro di uno sponsor principale.

- ✓ *Evento di riferimento.* Poter avere sott'occhio un evento annuale di test del tutto simile come il Paganello, ha facilitato il lavoro e fornito una serie di rischi già appurati.
- ✓ *Piano B.* I piani alternativi hanno rappresentato la risposta a determinati rischi e le relative decisioni e azioni operative. La disponibilità della struttura coperta del Palaterme ha ad esempio risposto al rischio di pioggia e di cattivo vento.
- ✓ *Consultazione.* Il direttore di produzione ha dovuto interpellare i diversi partner e fornitori, richiedendo per le relative strutture documenti quali la certificazione di idoneità statica delle strutture, la conformità degli azionamenti e le omologazioni antincendio.

In questa fase è necessario descrivere accuratamente i rischi (11). Ad esempio il rischio principale derivante dall'essere un evento outdoor non è stato semplicemente illustrato come "condizioni climatiche", ma è stato declinato in rischio di pioggia, elevate temperature e particolari condizioni del vento per direzione, intensità e costanza.

## **Valutazione**

C'è dunque un numero infinito di cose che possono andare storte ed un finito numero di cose che possono andare bene. L'identificazione dei rischi corrisponde ad aprire un vaso di Pandora e può portare ad un approccio pessimistico al processo di pianificazione, rappresentante esso stesso un rischio che deve essere anticipato (11).

Una volta definiti i rischi, andranno mappati in base a frequenza (F) e magnitudo (M). Questi due parametri visti precedentemente hanno rappresentato le dimensioni del rischio e fornito uno strumento per calcolarlo numericamente. Di conseguenza, rischi lievi e poco probabili hanno avuto poco peso nell'arco del processo. Mentre un rischio valutato grave e molto probabile come l'infortunio (o il malore) di un giocatore è stato immediatamente affrontato con l'adozione di un

servizio di ambulanza. Analogamente è successo per la possibilità di furti e l'istituzione del servizio di sorveglianza.

La metodologia adottata nella valutazione dei rischi ha tenuto conto del Dlgs. 81/2008 (69) ed è qui esposta.

		Magnitudo				Rischio
		Lieve (1)	Moderata (2)	Grave (3)	Molto grave (4)	
Frequenza	Improbabile (1)	1	1	2	2	1. Molto basso
	Possibile (2)	1	2	3	3	2. Basso
	Probabile (3)	2	3	4	4	3. Medio
	Molto probabile (4)	2	3	4	4	4. Alto

Figura 64 | Metodologia di valutazione dei rischi. Fonte: elaborazione da (69).

È stata quindi stesa una lista dei rischi individuati e valutati, mantenendola di carattere dinamico e continuamente aggiornabile in base alle modifiche subite dal progetto nel corso del tempo. Se ne presenta un estratto.

	Fonte	F	M	Rischio
Villaggio	Pioggia o cattivo vento	2	4	Medio
	Malfunzionamento impianto audio	1	4	Basso
	Danneggiamento strutture per pubblico	1	2	Molto basso
Sicurezza	Infortunio o malore di un giocatore	3	4	Alto
	Furti	2	3	Alto
	Stabilità e sicurezza delle strutture	1	3	Basso
	Incendio	1	2	Molto basso
Sponsor	Ritiro di uno sponsor	2	3	Medio
	Riduzione contributi pubblici	1	3	Basso
	Non ammissione Riviera Beach Games	1	4	Basso

Figura 65 | Esempio di valutazione dei rischi relativa agli FPA Worlds 2012

## Gestione

Una volta valutati i rischi, è stato necessario mettere in piedi delle azioni di controllo mediante le seguenti strategie, viste nello schema di processo (70).

- ✓ *Prevenzione.* Alcuni rischi possono essere prevenuti e affrontati sviluppando dei “piani B”. È stato questo il caso del potenziale scenario alternativo del Palaterme, in modo da rimediare ad eventuali cattive condizioni atmosferiche.
- ✓ *Eliminazione.* Se il rischio di un’attività è troppo grande, può essere necessario cancellarla. Questo è avvenuto con l’abbandono del palco, che avrebbe altrimenti generato un rischio finanziario enorme.
- ✓ *Riduzione.* Se un rischio non è eliminabile, deve essere minimizzato. L’adozione di un servizio di sorveglianza ha avuto lo scopo di ridurre i furti.
- ✓ *Distribuzione.* L’impatto di un rischio può essere ridotto se distribuito su più aree. Un ulteriore esempio è dato dalla ricerca sponsor: puntando a più partner piuttosto che uno unico, è stato possibile distribuire il rischio generato dall’eventuale ritiro.
- ✓ *Trasferimento.* Infine i rischi possono essere trasferiti su di una terza parte. La stipulazione di una accurata polizza assicurativa RCT ha permesso di essere coperti nel caso di danni involontari causati a terzi.

Una componente importante nella gestione dei rischi è rappresentata dalla comunicazione. Questa deve includere una comprensione comune della terminologia adottata e prevedere la discussione (anche informale) di tutto lo staff. Inoltre, il risk management plan deve essere ovviamente distribuito.

### 8.1.2 Rischi specifici dell’evento e sicurezza e salute sul lavoro

Un primo rischio implicito nella realizzazione dell’evento è il rischio finanziario. L’ambiente altamente dinamico in cui l’event manager si muove è difatti caratterizzata da un’elevata incertezza e da mutevoli e continui cambiamenti. Si è visto nell’approfondimento sulla scelta della location quanto anche gli FPA Worlds 2012 abbiano rischiato di chiudere in rosso.

Un altro fattore di rischio tipico di una manifestazione pubblica è la gestione della folla. Il villaggio è stato costantemente visitato ogni giorno da centinaia di persone, il cui movimento è stato gestito tramite l’individuazione delle due aree di

ingresso e la realizzazione delle apposite aree di stazionamento. L'utilizzo di transenne ha permesso di direzionare ulteriormente gli ingressi e delimitare le aree riservate. Ma l'evento di Riccione ha dovuto confrontarsi anche con il pubblico della notte, che ha portato in spiaggia presenze poco raccomandabili. Il "crowd risk management" è infatti funzione anche del tipo di audience e dei suoi standard di comportamento (11). Merita di essere citato il reduce della movida notturna che, dopo aver assistito ad alcune delle finali della domenica, è finito inesorabilmente con il crollare sotto uno dei tabelloni informativi.



Un principio legale fondamentale legato agli eventi è quello della necessità di assicurare ogni possibile cura per evitare azioni o omissioni che possano portare a infortuni di staff, fornitori, partecipanti e visitatori (11). Questo principio, indicato nella letteratura come *duty of care*, implica che l'organizzazione sia interamente responsabile di qualsiasi torto accada nell'ambito dell'evento a chiunque ne sia coinvolto. Da ciò deriva l'obbligo di perseguire ogni azione possibile volta alla sicurezza. Un esempio pratico è stata la battitura quotidiana dei chiodi della pedana di warm-up; l'azione congiunta del movimento costante dei giocatori e dei cambi di temperatura e umidità giorno/notte tendeva infatti a farli risalire leggermente dalle assi di legno, con ovvia pericolosità.

Tra i numerosi compiti dell'event manager, vi è anche quello di verificare che siano rispettate le condizioni di sicurezza durante tutte le operazioni di produzione (1). Come esposto nei prossimi paragrafi, è stato necessario raccogliere una voluminosa documentazione (a firma di tecnico abilitato) contenente le dichiarazioni di sicurezza delle strutture, i corretti montaggi, la messa a norma dell'impianto elettrico ed il piano antincendio.

## 8.2 Aspetti legali

Tutti gli aspetti dell'evento sono sostenuti da un framework legale che assicura che tutte le parti coinvolte siano trattate equamente e nei canoni di legge.

Una prima considerazione fondamentale è quella di determinare con esattezza la figura dell'organizzatore, ruolo su cui ricadono importanti obblighi e responsabilità civili e penali; si è appena visto quanto si sia esposti ad una cospicua serie di rischi. Nell'eventualità che si verificano situazioni di pericolo con conseguenze negative e danni a persone o a cose, è sempre il soggetto organizzatore a dover rispondere di queste situazioni. Si ha quindi l'obbligo legale ed il dovere morale di prendersi cura di tutto ciò che riguarda l'evento: dallo staff ai volontari, dagli atleti agli spettatori, dagli allestimenti ai beni presenti nell'area circostante alla manifestazione. Deve essere, come visto, individuata qualsiasi ragionevole previsione di rischio, per poi controllarla attenendosi scrupolosamente alle normative e alle disposizioni di legge in vigore.

Per i doveri imposti dalla qualifica, il soggetto organizzatore (1):

- ✓ è tenuto per legge a verificare, richiedere ed ottenere i necessari permessi e licenze per realizzare l'evento
- ✓ deve fare in modo, assumendosene la piena responsabilità, che l'evento sia sempre condotto in una situazione di assoluta sicurezza, "a prova di idiota", durante ogni sua fase
- ✓ deve stipulare accordi ben precisi con gli interlocutori affinché siano ben stabiliti tutti i parametri di collaborazione, responsabilità e competenze

Nel caso FPA Worlds 2012, il soggetto organizzatore è coinciso con il soggetto proprietario dell'evento, ovvero la Cota&Tequila Production Srl.

Si analizzano ora tutti gli aspetti legali coinvolti nella realizzazione del progetto.

### 8.2.1 Contratti

Hill e Hill (71) definiscono un contratto come:

*an agreement with specific terms between two or more persons or entities in which there is a promise to do something in return for a valuable benefit.*

Un contratto può essere sia un accordo scritto e codificato, sia un accordo stipulato solo oralmente. Nel secondo caso è comunque opportuno che venga poi riportato almeno su una semplice email di accordo.

Un contratto formale tipico di un evento (8) contiene diverse clausole, tra cui:

- ✓ nomi (o denominazioni) e informazioni dettagliate delle parti contraenti
- ✓ descrizione dettagliata del servizio e/o prodotto offerto
- ✓ descrizione dettagliata del valore (prodotto e/o servizio) fornito in scambio
- ✓ ulteriori eventuali elementi quali tempi, diritti, doveri, clausole di recesso, comportamenti in seguito a cause di forza maggiore, assicurazione
- ✓ la firma di entrambe le parti a indicare la comprensione delle condizioni dello scambio e l'accordo sui termini contrattuali

L'event manager deve far uso di un ampio range di accordi (più o meno formali) per garantire i rapporti con sponsor, fornitori, istituzioni, media, performer.

Bisogna però ricordare che, una volta stipulato il contratto, questo potrà e dovrà essere sottoposto a successive rinegoziazioni in caso di modificate circostanze. Ciò è dovuto alla natura mutevole degli eventi ed è più volte avvenuto anche durante il lavoro di tirocinio. Il protocollo d'intesa con il Comune di Riccione ha ad esempio attraversato ben cinque ri-edizioni nei diversi mesi prima della firma.

La stesura di un contratto di sponsorizzazione è uno dei compiti tipici di quest'ambito dell'evento. Oggetto ne è quel rapporto bilaterale dove una parte (lo sponsorizzato), contro un corrispettivo in denaro e/o in bene e servizi, si impegna attraverso prestazioni pubblicitarie a veicolare un segno distintivo dell'altra parte (lo sponsor); viene così concessa la possibilità di sfruttare l'evento al fine di incrementare la notorietà e l'immagine di un marchio o di un prodotto (1).

Non è obbligatorio per legge che ciò sia espresso in forma scritta e le parti possono quindi convenire di stipulare accordi con scritture private. Nel caso in esame, molti degli accordi hanno seguito la via informale, mentre altri sono stati invece formalizzati e hanno richiesto anche la supervisione dell'avvocato dell'organizzazione.

Tra i contratti formali stipulati, quello più significativo è stato senza dubbio quello con il Comune di Riccione, che ha attraversato più stesure e che si è evoluto man mano nel corso della pianificazione dell'evento, coinvolgendo molto dettagliatamente i vari attori, concessione di luoghi, strutture e servizi, assunzioni di responsabilità e doveri, definizione delle condizioni economiche. Il Protocollo di



Intesa con il Comune di Riccione nella sua versione finale è racchiuso nell'**Allegato 5**.

### **8.2.2 Leggi, regolamentazioni, permessi, licenze, assicurazione**

È compito e responsabilità dell'organizzazione assolvere agli obblighi burocratici riguardanti leggi, permessi e autorizzazioni. Non è stato facile districarsi in una burocrazia frammentata e spesso poco chiara. Per di più così esigente come quella specifica del Comune di Riccione. Inoltre, l'errato timing nella gestione di quest'area ha portato a fasi molto concitate e frenetiche, che sono comunque poi andate a risolversi nel migliore dei modi.

Per ottenere le autorizzazioni necessarie, si è fatto riferimento al regolamento della commissione comunale associata di vigilanza sui locali di pubblico spettacolo. Trattandosi di manifestazione temporanea rientrante nella fattispecie del titolo IX del DM 19/08/96 (ovvero manifestazione all'aperto in luogo non delimitato) non si sono rese necessaria l'elaborazione di un'analisi tecnica dettagliata né la richiesta di sopralluogo alla commissione di vigilanza. Per il rilascio della licenza d'esercizio sono state però richieste:

- ✓ certificazione di idoneità statica delle strutture
- ✓ dichiarazione di esecuzione a regola d'arte degli impianti elettrici installati a firma di tecnico abilitato
- ✓ dichiarazione di approntamento e idoneità dei mezzi antincendio

Sono quindi stati richiesti a fornitori e partner (non senza fatica) i numerosi documenti necessari, sono stati noleggiati gli opportuni estintori e un tecnico abilitato ha provveduto a certificare il corretto montaggio delle strutture e a firmare la documentazione depositata all'ufficio comunale competente nella mattinata prima dell'inizio della manifestazione.

Si elencano brevemente di seguito gli altri adempimenti portati a termine.

- ✓ *Permessi veicoli.* È stato necessario elaborare una dettagliata richiesta per ottenere i permessi al transito (per carico/scarico) e alla sosta (per event car Red Bull e auto Paganello) dei mezzi dell'evento.
- ✓ *Autorità competenti.* A Polizia Municipale, Questura e Carabinieri è stata inviata comunicazione via fax delle caratteristiche dell'evento.

- ✓ *Attività commerciale.* L'event manager ha provveduto anche ad inviare opportuna comunicazione per lo svolgimento dell'attività commerciale durante i giorni dell'iniziativa.
- ✓ *SIAE.* Il programma dell'evento è stato comunicato alla SIAE per pagare le necessarie imposte sulla diffusione di musica.
- ✓ *Disabili.* L'assenza di barriere architettoniche in prossimità degli accessi al villaggio e la presenza di servizi igienici adeguati hanno garantito anche per i disabili l'accessibilità all'evento.
- ✓ *Assicurazione.* Come previsto per una sicura tutela degli spettatori, è stata stipulata un'assicurazione RCT. Come visto precedentemente, questa ha avuto anche la funzione di limitare l'impatto dei possibili rischi e coprire l'organizzazione in caso di danni a terzi.

## **CAPITOLO 9**

---

### **FINANCIAL MANAGEMENT**

## 9.1 Financial Management

Il financial management viene definito come quell'insieme di decisioni volte a sourcing, pianificazione, allocazione, controllo e valutazione delle risorse economiche (11)

Nell'ambiente oggetto di studio, queste decisioni sono guidate dagli obiettivi complessivi dell'evento. Nel caso FPA Worlds 2012 il requisito finanziario principale è stato "solo" quello di chiudere in pareggio, puntando allo stesso tempo anche su sviluppo della community, business networking e public awareness. Ma, citando Sonder (72):

*even if money is not the issue, your event will have to meet or exceed certain financial performance objectives. All event must have a responsible financial management.*

Risulta quindi necessario per ogni event manager essere addentro alla gestione finanziaria, conoscere gli obblighi fiscali (come la gestione dell'IVA e la registrazione delle transazioni), garantire una corretta contabilità e impostare un sistema di controllo che regoli il flusso di denaro. Il financial management è un'attività ad altissimo livello di responsabilità.

La criticità principale della gestione economica di un evento è la sua costante dose di incertezza: è scientificamente provato che qualche cosa dovrà andare storto, diminuendo le entrate e/o aumentando i costi.

Si è visto come, ovviamente, entrambe le cose siano accadute nel corso di questo progetto. E in più di un'occasione. Ma la legge in vigore è sempre la stessa: "the show must go on".

Innanzitutto, l'uscita di scena del tour Urban Emotion avvenuta a cavallo tra aprile e maggio ha portato con se ben un terzo del budget complessivo previsto. Trovarsi in una tale condizione a tre mesi dall'evento ha trasformato tutto in emergenza. La deadline rappresenta infatti l'unico inesorabile punto fermo. Da quel momento la gestione finanziaria ha dovuto prendere il controllo dell'intero progetto, andando minuziosamente a limare ogni possibile costo, sviluppando nuove fonti di ricavo e, soprattutto, cercando di coinvolgere il più alto numero possibile di partner.

A giocare altri due brutti scherzi è stato poi il Comune di Riccione. Prima, un taglio dei fondi ha portato alla decisione di concentrare l'intero evento in Piazzale

Roma. Poi, l'aumento dei costi relativi al palco ha portato all'abbandono di quest'ultimo e alla riconfigurazione del villaggio. Entrambe le decisioni sono state dettate da esigenze di budget ben ponderate, che hanno costretto l'organizzazione a cambiare programma. Ma, con il senno di poi, sono risultate essere entrambe scelte completamente vincenti.

Lo schema seguente (5) illustra il processo di gestione finanziaria seguito per i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, coerentemente con l'ottica di project management adottata nell'elaborato. Gli input primari includono:

- ✓ *lo scope of work*, visto precedentemente come il lavoro organizzativo necessario alla messa in piedi dell'evento
- ✓ *gli stakeholder*, che possono ad esempio finanziare l'evento in quanto sponsor o enti pubblici
- ✓ *il marketing*, che guida la strategia fin dalla definizione degli obiettivi

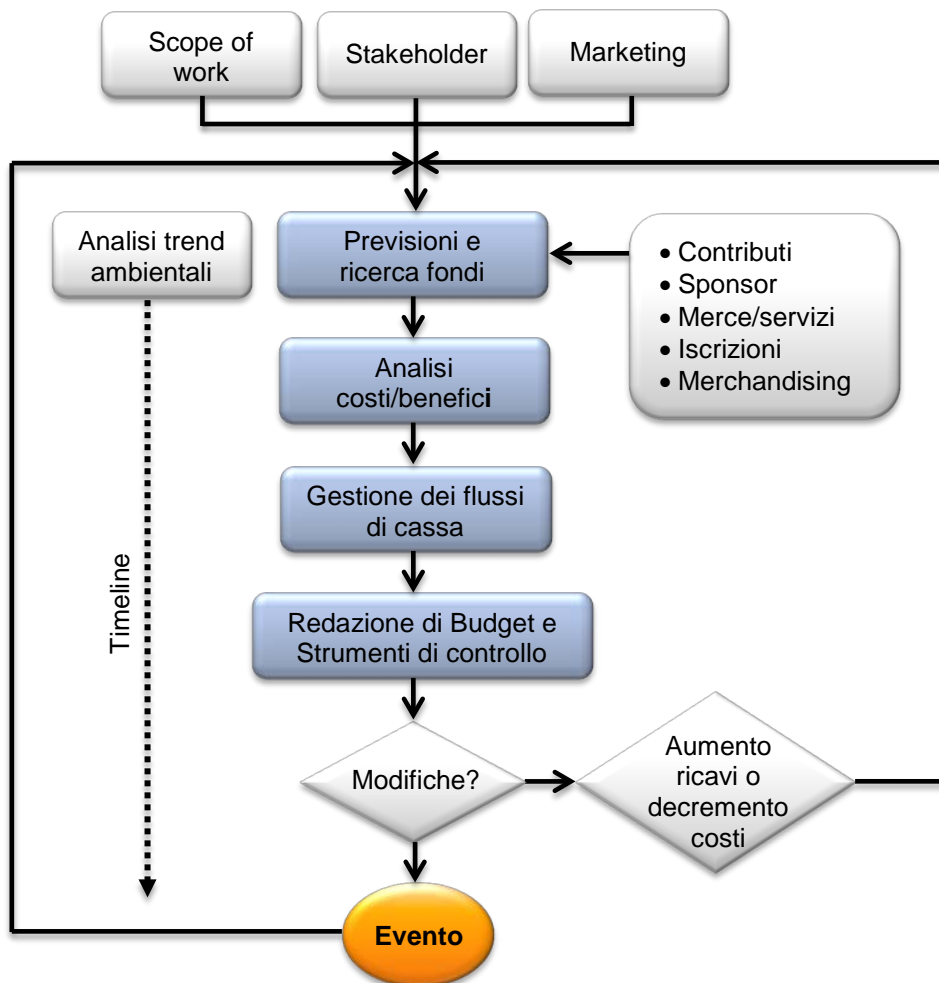


Figura 66 | Il processo di financial management. Fonte: elaborazione da (5).

Il budget è stato prima redatto in forma di bozza, per poi essere rifinito una volta dettagliati maggiormente flussi di cassa e costi effettivi. Durante tutto il processo è stato necessario anche essere attenti ai trend economici esterni (recessione globale, tasso di cambio euro/dollaro).

Il primo approccio alle attività viste è avvenuto con l'analisi di fattibilità, esposta nel Capitolo 2. La gestione ha cioè preso il via rispondendo alla domanda "Da dove verranno i soldi?".

Come visto, il piano iniziale è stato poi sottoposto a numerosi grandi cambiamenti e successivi sviluppi. E a ciò si aggiunge il costo sempre maggiore del cambiamento man mano che questo avviene in prossimità dell'evento.

*One of the unwritten laws of project management is that the closer the project is to completion, the more expensive any changes become. (11)*

Il financial management deve essere quindi un tipo di management attivo. E così è stato, guidando la ricerca di nuovi partner e di nuove soluzioni mirate all'abbattimento dei costi.

## 9.2 Budget Plan

### 9.2.1 Budget

Il budget può essere descritto come la traduzione dei piani strategici ed economici in termini numerici. Il relativo processo include la stima di costi e ricavi e la conseguente allocazione delle risorse finanziarie. Il budget è inoltre uno strumento di controllo che permette di comparare le cifre in itinere con quelle di progetto o a valutare l'operato una volta concluso.

Ci sono due tipi diversi di budget utilizzati in events management (73). Il *master budget* si concentra su ogni elemento di costo e ricavo di tutto l'evento. Il *functional budget* viene invece costruito per uno specifico centro di costo; nel caso oggetto del lavoro, quest'ultima tipologia è stata utilizzata per la gestione dello shop e ha rappresentato, come visto nella parte riguardante il merchandising, lo strumento per giungere ad un corretto pricing.

La creazione di un budget "costringe" il management a stabilire un preciso piano di allocazione delle risorse e a tenere una necessaria disciplina finanziaria, a prescindere da quanto l'evento possa essere organizzato informalmente.

Il processo specifico di creazione del budget è illustrato di seguito.

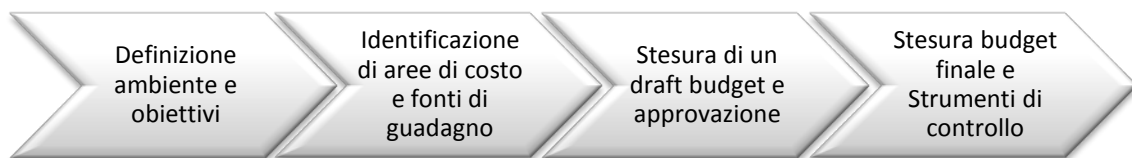


Figura 67 | Processo di budget. Fonte: elaborazione da (11).

La prima fase vede la definizione delle *linee guida* in accordo con gli obiettivi fissati e un'*analisi dell'ambiente economico*.

Oltre alla crisi globale generalizzata, un fattore che ha influenzato gli FPA Worlds è stato ad esempio il tasso di cambio euro/dollaro. Il forte calo dell'euro nei primi mesi estivi del 2012 ha infatti influito negativamente:

- ✓ sul pagamento del fornitore americano per l'acquisto dei frisbee ufficiali della competizione
- ✓ sulla ricezione della sponsorizzazione della Freestyle Player Association

Se solo tali transizioni fossero avvenute ad aprile, l'organizzazione avrebbe avuto un maggiore beneficio dell'8%.

Il secondo passo consiste in identificazione, categorizzazione e stima di *aree di costo e fonti di ricavo*. Una base è rappresentata dalla Work Breakdown Structure. La stima delle cifre deve essere ovviamente più accurata possibile, ma deve anche seguire il principio di prudenza: meglio sovrastimare i costi e sottostimare i ricavi. Il budget dell'evento ha sempre considerato solo un esiguo numero di vendite, in quanto queste non rappresentavano un evento certo e l'eventuale maltempo avrebbe potuto ridurle ulteriormente.

È stato quindi realizzato un draft budget, da sottoporre all'approvazione degli altri responsabili dell'evento. Il draft budget è stato inviato anche alla FPA, che lo ha richiesto per poter poi erogare la sponsorizzazione monetaria promessa.

Nell'attività di costing è necessario innanzitutto fare una suddivisione.

- ✓ *Costi fissi (overheads)*: le uscite connesse all'evento e che non dipendono dal numero di partecipanti coinvolti. Ovvero i noleggi delle strutture, lo staff, le spese di comunicazione, ecc. In particolare, il termine overheads è stato associato alla quota parte allocata all'evento di tutti quei costi riguardanti l'azienda organizzatrice, quali auto e ufficio.
- ✓ *Costi variabili*: le voci di spesa che sono direttamente imputabili all'evento e dipendono dal numero dei partecipanti. Ad esempio food&beverage e player package sono tra questi.

Per stimare l'ammontare dei costi sono state usate due diverse strade (29).

- ✓ *Top-down*: ha costituito l'approccio per ottenere una prima stima necessaria all'analisi di fattibilità. Un quadro economico generale è stato infatti dedotto dallo stesso evento di freestyle interno al Paganello, decisamente simile in molti tratti.
- ✓ *Bottom-up*: in seguito si è invece voluta ricercare una stima più coerente, dividendo l'evento nelle sue componenti e stimando il costo di ognuna; la richiesta di preventivi da parte dei fornitori ha reso il processo ancora più preciso e attendibile.

L'ultimo step vede la stesura del budget ufficiale e dei relativi indici finanziari.

Il principale problema associato al budget di un evento speciale è però che si tratta solo di un'approssimazione della realtà, ovvero di una previsione ragionevole effettuata all'interno di un framework economico (11). Si è visto come alcuni cambiamenti del framework abbiano generato enormi ripercussioni economiche; il budget plan è stato quindi dovuto aggiustare più volte in accordo con i cambiamenti dell'evento.



La Figura 68 rappresenta il master budget finale degli FPA Worlds 2012.

<b>RICAVI</b>		
<b>Incassi</b>	Iscrizioni giocatori	€ 3.933
	Merchandising	€ 1.653
	<b>Tot</b>	<b>€ 5.585</b>
<b>Valorizzazioni</b>	Valorizzazione event manager	€ 7.623
	Valorizzazione volontari	€ 13.927
	<b>Tot</b>	<b>€ 21.550</b>
<b>Sponsorizzazioni</b>	Supporto strutture e servizi enti pubblici	€ 7.305
	Cambio merce e servizi	€ 21.646
	Sponsorizzazioni economiche	€ 5.591
	<b>Tot</b>	<b>€ 34.542</b>
		<b>TOTALE € 61.677</b>
<b>COSTI</b>		
<b>Organizzazione</b>	Overheads	€ 3.780
	Risorse Umane	€ 23.878
	<b>Tot</b>	<b>€ 27.658</b>
<b>Comunicazione</b>	Online	€ 1.894
	Cartacea	€ 333
	Ufficio Stampa	€ 605
	Registrazione evento	€ 746
	<b>Tot</b>	<b>€ 3.577</b>
<b>Produzione</b>	Strutture e attrezzature	€ 11.710
	Service	€ 2.626
	Logistica	€ 956
	Food&beverage	€ 3.276
	Merchandising	€ 4.501
	Premi	€ 3.498
	<b>Tot</b>	<b>€ 26.567</b>
<b>Sicurezza</b>	Pronto soccorso e antincendio	€ 797
	Collaudi	€ 605
	Assicurazione	€ 605
	SIAE	€ 370
	Sorveglianza	€ 351
	<b>Tot</b>	<b>€ 2.728</b>
		<b>TOTALE € 60.530</b>
		<b>PROFITTO € 1.147</b>

Figura 68 | Master budget degli FPA Worlds 2012

## 9.2.2 Strumenti di controllo

Sviluppato il budget plan, se ne deve monitorare e controllare la sua implementazione (11).

L'analisi del *breakeven point* permette di analizzare un'attività trovando l'intersezione di costi e ricavi. Questo strumento è stato utilizzato nell'ambito dello shop dell'evento per capire il numero minimo di frisbee da vendere per trovarsi in pareggio. Dal punto in cui i ricavi superano la linea dei costi totali (break even point = 70 frisbee), lo shop è in attivo e sta guadagnando.

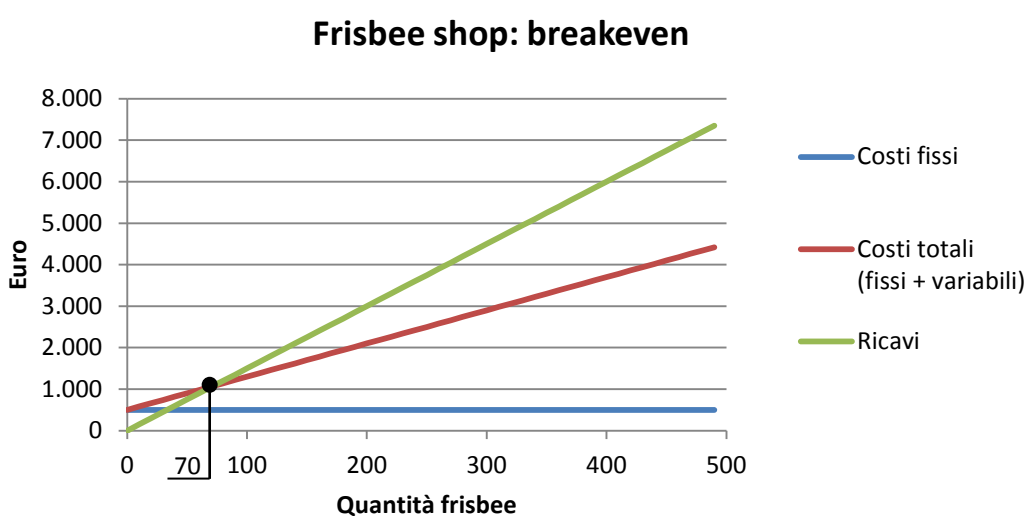


Figura 69 | Breakeven analysis del Frisbee shop degli FPA Worlds 2012

Altri strumenti di controllo vengono identificati negli indici finanziari.

Il *ROI* rappresenta la misura del ritorno economico generato dall'evento inteso come forma di investimento. Un esempio applicato all'evento può essere quello dello sponsor Dal Corto, apparso su Italia 1 durante il servizio di Studio Aperto. Il valore di questa pubblicità può essere paragonato al rispettivo costo delle inserzioni sul quotidiano per raggiungere lo stesso numero di contatti. Stimato questo costo in 1.500 euro e dato 1.000 euro il valore della merce scambiata con la sponsorizzazione, si ottiene un ritorno del 50%.

$$ROI = \frac{\text{benefici} - \text{costi}}{\text{costi}} = \frac{1.500 \text{ €} - 1.000 \text{ €}}{1.000 \text{ €}} = 50\%$$

Ogni stakeholder ha un suo specifico return on investment, che però non è sempre facile esprimere in termini numerici. Ciò è particolarmente vero, ad esempio, per gli enti pubblici: come è possibile misurare la felicità della comunità

in termini finanziari? Questo tema relativo all'impatto è stato affrontato approfonditamente nel Capitolo 1.

La natura speciale degli eventi richiede molta attenzione nella gestione dei *flussi di cassa* (8). Numerose uscite possono precedere le entrate ed un timing sbagliato può portare all'impossibilità di saldare i conti con i fornitori, deteriorando rapporti e immagine. Per l'evento di Riccione, una checklist contenente le scadenze di pagamento dei vari fornitori è stata un semplice ma valido aiuto. La richiesta del pagamento anticipato da parte degli iscritti ha rappresentato un'ulteriore sicurezza, così come gli accordi di pagamento anticipato stipulati con alcuni degli sponsor. D'altro canto, si è cercato di prendere accordi con i fornitori che prevedessero pagamenti a 30 o 60 giorni.

### **9.2.3 Gestione costi e ricavi**

Sia per un principio di buona gestione che per le situazione particolarmente negative verificatesi nei confronti dell'evento, la **riduzione dei costi** è stata un'attività chiave della gestione finanziaria. Le aree in cui questo è avvenuto sono state molteplici.

*Publicity.* Per limitare al minimo le spese promozionali dell'evento, oltre ad una efficiente attività di ufficio stampa ci si è concentrati sul coinvolgimento dei media partner (come è stato per Radio Studio Delta e Crank-Up) e dei canali comunicativi degli sponsor (come è stato per Red Bull, Puffla e soprattutto per gli enti istituzionali).

*Prezzi dei fornitori.* I buoni rapporti intrattenuti con fornitori di fiducia, che ogni anno lavorano con il Paganello, hanno permesso di "tirare" il più possibile sui prezzi delle forniture. È avvenuto ad esempio per il fornitore di parte degli allestimenti, o ancora di più per Swan Sound, che ha fornito addirittura gratuitamente parte del service e aiuto nell'integrazione con l'event car Red Bull.

*Fornitori-sponsor.* Tanto di ciò che è stato utilizzato nel villaggio è stato messo in campo dagli sponsor, la cui ricerca è stata infatti improntata anche sul cambio merce/servizi, piuttosto che solo su contributi economici. Ad esempio, si è visto ampiamente quanto abbiano visibilmente contribuito Red Bull, Puffla o Dal Corto. Ma ciò è valso anche per il brand globale Terranova, con le magliette

dell'evento, o Amarcord, con ombrelloni e particolari confezioni di birra artigianali per le premiazioni, o ancora Veri Eroi, con alcuni capi di abbigliamento in premio. In generale, molte aziende sono passate da fornitori a partner. È successo per Open Sky (internet satellitare), Discraft (parte della fornitura di frisbee), Garmon, con materiale per area ristoro e cene e, infine, per Mambelli Design, che ha contribuito con i trofei.



*Priorità dei centri di costo.* Ad un certo punto è stato necessario tagliare drasticamente delle spese. Questo ha voluto dire pensare all'effetto che il taglio di un'area avrebbe apportato all'immagine generale dell'evento, ovvero ad effettuare quella che in project management viene chiamata *sensitivity analysis* (74). I centri di costo sono stati ordinati per priorità in una lista, in accordo con l'eventuale grado di impatto sull'evento e ciò ha concesso di capire quali aree o attività avrebbero dovuto avere priorità sulle altre. Tra i casi visti in precedenza, è stato chiaro come tenere l'evento in Piazzale Roma fosse fortemente prioritario rispetto a tenerlo nel campo sportivo ASAR. O ancora, come la rinuncia al palco fosse necessaria per garantire invece la giusta qualità della competizione (il core dell'evento). Seppure nel momento decisionale l'incertezza sia stata veramente elevata, basarsi su priorità e obiettivi ben chiari ha permesso di realizzare poi quanto le decisioni prese siano state quelle giuste.

*Volontari.* L'utilizzo di volontari ha salvato gli FPA Worlds 2012. Senza il loro aiuto, l'evento non sarebbe stato possibile, né in termini economici, né logisticamente. Il loro coinvolgimento è stata un'attività chiave di successo nata dal perfetto matrimonio tra gestione risorse umane e gestione finanziaria.

Di pari importanza alla gestione dei costi sono le **fonti di ricavo**. Come visto, le entrate dell'evento sono state generate da:

- ✓ iscrizioni dei giocatori
- ✓ sponsorizzazioni, per le quali si è cercato
- ✓ contributi degli enti pubblici convertiti in strutture e servizi
- ✓ merchandising

Una delle modalità per incrementare i ricavi è stata la tendenza allo *sponsorship leverage*. Ovvero si è cercato di fare leva sui partner esistenti per guadagnare maggiore supporto da parte loro e/o attivarli coinvolgere anche i loro rispettivi partner. Un esempio del primo tipo è stato quello di Ubisol, con cui si è riusciti ad alzare il contributo erogato per ben due volte: la prima con l'inserimento del logo nella t-shirt ufficiale, la seconda puntando sull'ottima copertura mediatica ottenuta durante l'evento. Un esempio del secondo tipo è stato invece quello di Mambelli Design, coinvolto come partner dei Mondiali dal ristorante Dal Corto.



Un'altra modalità per aumentare l'entrata è lo sfruttamento del *merchandising*. La domanda da porsi è solitamente se i potenziali beni venduti siano in grado di rafforzare il tema dell'evento (11). La risposta è stata ovviamente sì, in quanto vendere frisbee ai Mondiali di frisbee sarebbe stata una normale conseguenza logica ed un servizio aggiuntivo sia a partecipanti che spettatori. Si è visto come il tema sia stato approfondito nel Capitolo 4.

## **CAPITOLO 10**

---

### **VALUTAZIONE DELL'EVENTO**

## 10.1 Processo di valutazione

La valutazione dell'evento rappresenta l'ultimo passaggio nel processo di event management. Gli obiettivi fissati all'inizio della pianificazione vengono usati come benchmark per determinare quali sono i risultati finali e se l'evento ha avuto successo. Ciò permette all'event manager di valutare i suoi stessi processi e di comunicare gli esiti agli stakeholder. (11)

Questa fase implica però un intento molto più profondo che tessere le lodi del progetto: è qui che si entra a fondo negli approfondimenti, si imparano preziose lezioni e gli eventi vengono perfezionati. Se applicata nel modo corretto, la valutazione è la chiave per il continuo miglioramento degli eventi e della reputazione dell'intero settore. Si tratta dunque del processo in cui si osserva criticamente, si misura e si controlla l'implementazione di un evento allo scopo di stabilirne con accuratezza i risultati.

La valutazione è in realtà un processo continuo, che avviene durante tutto l'arco di vita del progetto. Tre sono le fasi principali:

- ✓ *valutazione pre-evento*, l'analisi di fattibilità vista all'inizio del percorso
- ✓ *controllo*, il processo che durante l'implementazione dell'evento ne controlla la traiettoria e, se necessario, mette in atto azioni correttive
- ✓ *valutazione post-evento*, orientata alla misurazione dei risultati e oggetto di questo capitolo

Si vedano quindi le funzioni della valutazione post-evento (75) (23) (76).

- ✓ *Misurazione dei risultati*. Gli obiettivi determinati a inizio progetto diventano key performance indicator e, a confronto con i dati reali ottenuti, stabiliscono quanto l'evento abbia avuto successo nel raggiungerli.
- ✓ *Profilazione demografica dell'audience*. Per qualsiasi evenienza future è particolarmente utile stabilire non solo il numero dei visitatori, ma anche provenienza, età, genere e altri dati demografici.
- ✓ *Aree di miglioramento*. L'identificazione di quello che ha funzionato e di quello che ha invece funzionato bene può essere coadiuvata dalla compilazione di questionari da parte dei partecipanti.
- ✓ *Incremento della reputazione*. Il report finale può essere in grado di attrarre ulteriore attenzione dei media ed eventuale supporto.
- ✓ *Valutazione del processo di event management*. Dall'attenta analisi di tutti i processi è possibile non solo migliorare i prossimi risultati, ma anche

accrescere le proprie competenze e le tecniche per gestirle al meglio. Le domande da porsi possono riguardare la bontà dei documenti, la gestione del budget, le operazioni svolte.

Il processo di valutazione degli FPA Worlds 2012 si è sviluppato su 5 stadi consecutivi.

### 10.1.1 Pianificazione e identificazione dei dati

La prima evidenza riscontrata è stata la molteplicità delle richieste informative necessarie in relazione ai differenti stakeholder:

- ✓ l'*azienda organizzatrice* stessa ha avuto bisogno di sapere dall'event manager se l'evento fosse rientrato nei vincoli di budget, avesse realizzato puntualmente le varie attività e avesse raggiunto gli obiettivi prefissati
- ✓ gli *sponsor* hanno richiesto informazioni su awareness generata nei loro confronti (dati di pubblico), copertura mediatica e profilazione demografica
- ✓ gli *enti pubblici* hanno voluto analizzare sia i risultati economici, che i risultati sociali, culturali e sportivi dell'evento, focalizzandosi anche sul numero di visitatori attratti e sul loro livello complessivo di spesa

Che cosa valutare quindi? Gli eventi hanno impatti sia tangibili che intangibili. Costi e benefici economici possono essere facilmente misurabili, ma gli altrettanto importanti elementi intangibili necessitano una trattazione più narrativa o descrittiva. E non è comunque facile esprimere a parole concetti e sensazioni come l'impatto sulla vita sociale ed il benessere della community coinvolta, oppure il senso di orgoglio instillato, o ancora il goodwill di lungo termine generato nei riguardi della località turistica (11). Due sono i differenti tipi di dati che sono stati indagati:

- ✓ *qualitativi*, basati su percezioni individuali e ottenuti tramite interviste, feedback dello staff e osservazione dei partecipanti
- ✓ *quantitativi*, misurabili e analizzabili statisticamente, ottenuti dalle registrazioni finanziarie e soprattutto tramite appositi questionari

Entrambe le tipologie di dati giocano un ruolo chiave nella valutazione dell'evento, ma il loro utilizzo deve essere ben bilanciato per poter giungere ad una panoramica completa del progetto.



### 10.1.2 Raccolta dei dati

La prima fonte di dati è rappresentata dalla **documentazione dell'evento**. Il budget ha fornito informazioni sulla performance finanziaria, il registro delle vendite ne ha determinato l'impatto, mentre l'archivio dei registration form e le statistiche di sito e social network hanno fornito informazioni demografiche. Il numero degli spettatori è stato stimato in base alla percentuale di saturazione dei posti previsti dalla location e tramite continui rilevamenti fotografici.

Il **monitoring dei media** è un'altra importantissima fonte per appurare quantità e qualità delle apparizioni su stampa, radio, tv, web. Abbiamo visto gli ottimi risultati del lavoro svolto in congiunzione con l'ufficio stampa nel Capitolo 7. Il risultato in termini di valutazione è stato tradotto in una rassegna stampa e in un'apposita area sul sito web per i contenuti multimediali.



Anche l'**osservazione dell'evento** contribuisce alla raccolta dei dati.

L'osservazione da parte del *management*, a conoscenza del lavoro dietro al progetto e dei suoi obiettivi, è perfetta per analizzare aspetti come:

- ✓ l'ambiente generale, rivelatosi sempre estremamente positivo
- ✓ la qualità della performance complessiva dell'organizzazione, appena sufficiente il primo giorno, migliorata poi esponenzialmente
- ✓ le risposte del pubblico, particolarmente sensibile alla qualità del gioco espresso in pedana e attento ai contenuti comunicato dagli speaker
- ✓ il flusso di visitatori, concentrato nelle ore meno afose della giornata e soprattutto in quelle del tardo pomeriggio
- ✓ il livello di performance dello staff, rivelatosi in realtà sempre pronto
- ✓ eventuali difetti nel design del villaggio o nelle operations relative

Allo stesso modo anche lo *staff* è in grado di fornire feedback prezioso. Questo è stato particolarmente vero per le ragazze dello shop, addette anche all'info-point e continuo libro aperto sulle richieste dei visitatori.

Altri *stakeholder* fonte di informazioni sono stati:

- ✓ i responsabili comunali della location, in grado di comparare l'iniziativa con manifestazioni precedenti, che si sono ricreduti rispetto alle proprie congetture iniziali e si sono complimentati per l'impatto generato
- ✓ gli sponsor, partecipando all'evento dal loro punto di vista esterno e correggendo in tempo reale le sbavature (come ad esempio avvenuto nel caso della copertura saltata da un vecchio frigorifero che aveva fatto riapparire il logo Coca-Cola, a mezzo metro del frigorifero Red Bull)
- ✓ il servizio di pronto soccorso, che ha fornito il profilo di infortuni o piccoli incidenti, contribuendo alla definizione della gestione del rischio

Un range di strumenti creato ad hoc per la valutazione è stato quello dei **survey**. I questionari permettono infatti di analizzare opinioni e reazioni di un campione rappresentativo con lo scopo di ottenere importanti dati; possono essere indirizzati come semplice richiesta di feedback a partner e stakeholder, oppure essere maggiormente elaborati ed essere sottoposti ai partecipanti ultimi. Relativamente all'evento si è deciso di realizzare due diversi survey, prendendo spunto anche da noti toolkit come ENCORE (77) e incentrati rispettivamente su pubblico e giocatori. Entrambi sono stati realizzati online, inglobati nel sito ed inviati ai destinatari per la compilazione.

Questi i fattori tenuti in considerazione durante la creazione (9) (17) (78).

- ✓ *Scopo*. Si sono volute ottenere informazioni riguardo a: uno scoring quantitativo dei vari parametri dell'evento e dell'organizzazione, una stima accurata della soddisfazione, un contributo personale e qualitativo.
- ✓ *Design*. Orientato ad essere il più semplice, chiaro e univoco possibile (testato anche con un piccolo campione pilota).
- ✓ *Linguaggio*. Le domande hanno utilizzato un linguaggio adeguato al contesto e sono state raggruppate chiaramente per sezioni.
- ✓ *Domande aperte/chiose*. Una domanda aperta corrisponde ad un'intervista e lascia all'interlocutore la capacità di esprimersi liberamente, ma è difficilmente quantificabile. Una domanda chiusa è invece in grado di essere aggregata statisticamente, seppure sia più restrittiva sotto l'aspetto

espressivo. I questionari realizzati hanno utilizzato un bilanciato mix delle due (circa 2/3 chiuse ed 1/3 aperte).

- ✓ *Campione*. La ricerca è stata fondata su un campione di dimensioni abbastanza significative (nel caso dei giocatori corrispondente ad 1/4 del totale) e completamente casuale.

I questionari sono visibili online ai seguenti indirizzi.

- ✓ Survey Giocatori: <http://www.freestyle2012.com/contact/survey-for-players/>
- ✓ Survey Pubblico: <http://www.freestyle2012.com/contact/survey-for-spectators/>

### 10.1.3 Analisi, Reporting e Diffusione

Molte delle fonti informative descritte finora sono passate per *analisi* “manuali”. I dati provenienti dai questionari sono invece passati per un foglio di calcolo per essere poi tradotti in statistiche e raffigurazioni grafiche.

Riunite e analizzate tutte le informazioni, è arrivato il momento di stendere i *report*. La prima considerazione ha riguardato il destinatario del documento. Ciò ha influenzato contenuti, stile, quantità di dettagli e presentazione generale: più versioni diverse sono state inoltrate a diversi stakeholder. In generale, ogni report è stato caratterizzato dalla presenza contemporanea di tre tipologie di contenuti:

- ✓ contenuti descrittivi e narrativi, concentrati sulla creazione qualitativa di un quadro generale dell'evento
- ✓ materiale multimediale a supporto, come foto, video, link, materiale di comunicazione prodotto, articoli di stampa
- ✓ numeri e statistiche, per esprimere l'evento statisticamente (con l'ausilio ulteriore di grafici e tabelle)

Lo step finale è stato quello di inviare il documento finale di progetto (**Allegato 6**) agli stakeholder. Per alcuni, la presentazione del report è avvenuta faccia a faccia in modo da continuare un dialogo propositivo. Un report ben fatto e distribuito con attenzione rappresenta un tool fondamentale per incrementare reputazione e prospettive future dell'evento.

## 10.2 Risultati

### 10.2.1 L'impatto economico: visitor expenditure

Un importante aspetto concerne la stima degli impatti sia positivi che negativi della manifestazione, siano essi di breve o lungo termine, sugli stakeholder o sulla più vasta collettività. Il più recente approccio olistico considera il complesso del triplo impatto economico, sociale ed ambientale dell'evento: la "triple bottom line" (11).

Si è già parlato delle prime due componenti; si approfondisce ora la terza, analizzando nello specifico la la visitor expenditure, ovvero l'ammontare totale della spesa addizionale generata nel luogo dall'evento e direttamente imputabile a questo (79).

Tale indicatore è stato tra l'altro un requisito per ottenere l'erogazione dei fondi del progetto Riviera Beach Games. Citando l'accordo di co-marketing:

*Relazione finale con:*

- a. *elenco preciso delle presenze alberghiere ed extralberghiere;*
- b. *loro dislocazione (divise per strutture ricettive);*
- c. *quantificazione numerica degli spettatori;*
- d. *conteggio del fatturato complessivo generato dall'evento.*

Innanzitutto, si è provveduto alla raccolta delle informazioni:

- ✓ numero di persone che hanno alloggiato in strutture ricettive di Riccione
- ✓ numero medio di notti di permanenza e costo medio dell'alloggio impiegato
- ✓ quantificazione della spesa giornaliera media in base alle sei categorie standard (79), come da tabella.

VISITOR EXPENDITURE			
<b>N° persone</b>	<b>100</b>	Food&beverage	€ 25
<b>N° notti (merc-lun)</b>	<b>5</b>	Intrattenimento	€ 5
<b>Alloggio (€/notte)</b>	<b>€ 40</b>	Viaggio	€ 5
		Merchandising	€ 3
		Shopping	€ 2
		Altro (parcheggio...)	€ 5
		<b>Spesa standard (€/g)</b>	<b>€ 45</b>
<b>Persone x notti x (alloggio + spesa)</b>			
<b>TOT</b>	<b>€ 42.500</b>		

Figura 70 | Calcolo della visitor expenditure relativa agli FPA Worlds 2012

La spesa in loco effettuata dai visitatori è quindi di 42.500 euro.

A questa cifra bisogna poi aggiungere altre voci che hanno costituito l'indotto dell'evento.

Tra queste si possono stimare la *quota di spesa complessiva dell'organizzazione* che è andata a vantaggio di fornitori e attività locali per allestire l'evento, pari a circa 17.500 euro.

E poi l'impatto di *copertura mediatica targetizzata* a favore del territorio, ovvero della località turistica di Riccione e della Riviera Adriatica. L'evento ha infatti costituito un'importantissima comunicazione promozionale incentrata su elementi chiave quali giovani, immagine internazionale, promozione di nuovi sport e offerta di spettacolo. Quanto avrebbero dovuto spendere il Comune di Riccione o la Regione Emilia-Romagna per ottenere la stessa copertura? Una stima ragionevole potrebbe aggirarsi intorno ai 10.000 euro.

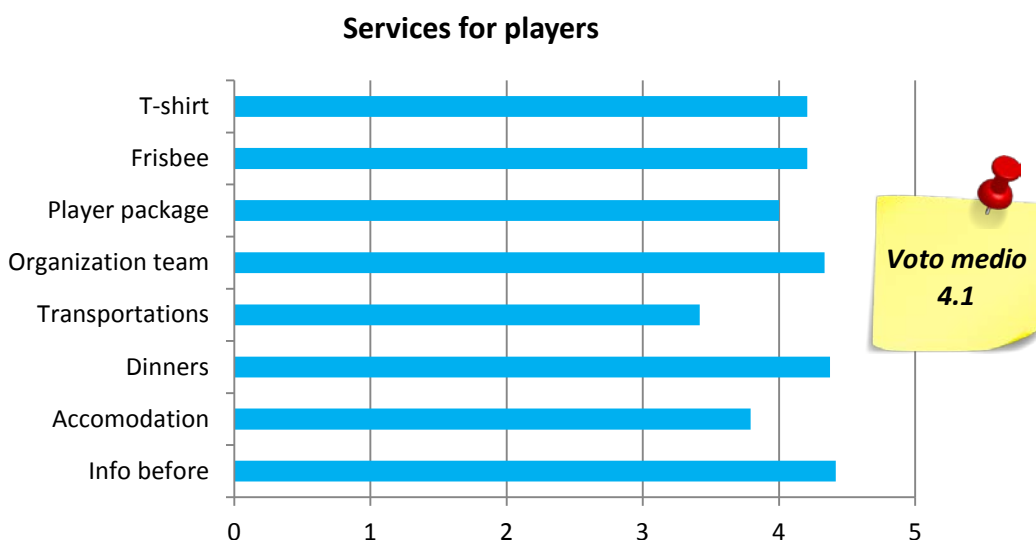
I benefici totali dell'impatto economico giungono infine a circa 70.000 euro, contro i "soli" 7.000 euro investiti dagli enti locali. Un rapporto di uno a dieci rappresenta un bilancio decisamente più che positivo.

### 10.2.2 La soddisfazione dei partecipanti

Seguono i risultati dei questionari sottoposti ai giocatori. Il primo blocco ha indagato gli elementi di gestione relativi a location e villaggio tramite uno scoring da 1 a 5; analogamente ha fatto il secondo per la qualità dei servizi ai giocatori.



Figura 71 | Risultati del questionario partecipanti: location e villaggio

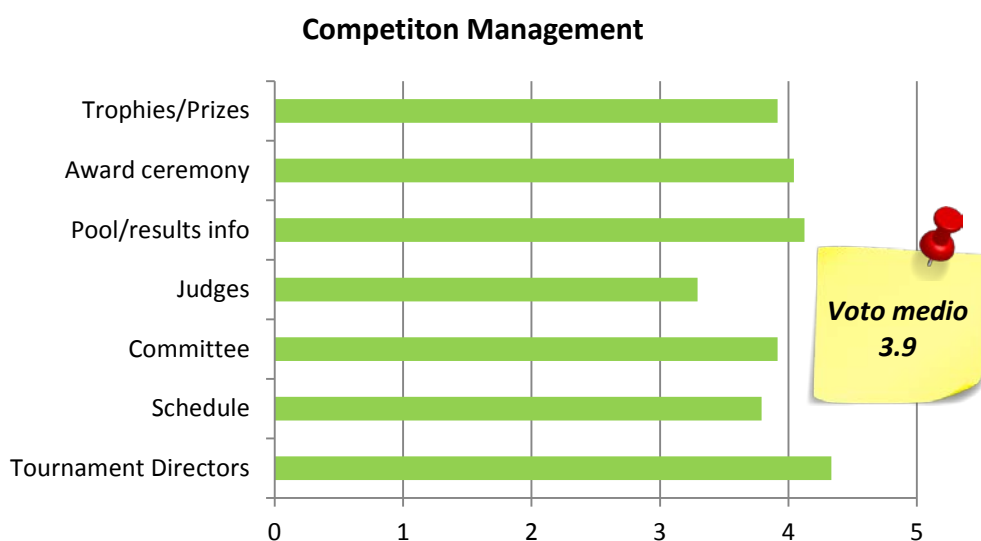


**Figura 72 | Risultati del questionario partecipanti: servizi ai giocatori**

I risultati sono in entrambi i casi positivi, con voti medi rispettivamente di 3.9 e 4.1. In particolare emergono come elementi di successo:

- ✓ la qualità dello staff e del team organizzativo
- ✓ l'allestimento dell'area vip (novità assoluta)
- ✓ il merchandising (frisbee e t-shirt)
- ✓ organizzazione e qualità delle cene
- ✓ comunicazione ai giocatori prima dell'evento

I trasporti risultano invece essere un'area di relativa criticità, con un punteggio medio di 3.5 (non così negativo, ma comunque il più basso tra tutti). Può quindi essere uno spunto per migliorare.



**Figura 73 | Risultati del questionario partecipanti: gestione della competizione**

La gestione della competizione rappresenta un ambito più “tecnico” e di particolare interesse per la Federazione. Ottimo il punteggio riservato ai Tournament Director, mentre la qualità dei giudici risulta più critica. Ciò conferma la necessità di una continua attività di formazione, strada già intrapresa dall’FPA.

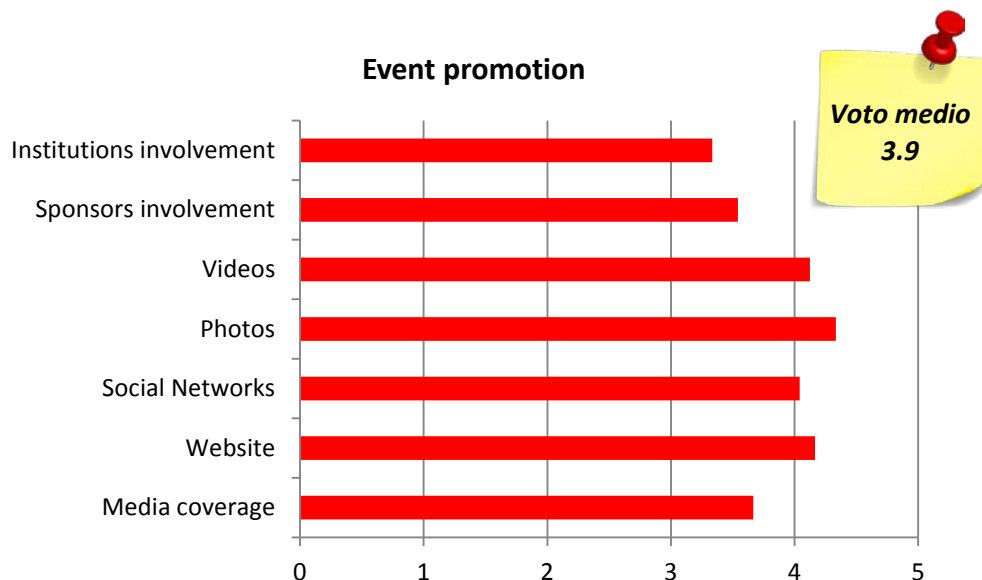


Figura 74 | Risultati del questionario partecipanti: promozione e comunicazione dell'evento

Ai partecipanti è stato richiesto un riscontro anche sulla propria percezione inerente promozione e comunicazione dell'evento. Foto, video, sito internet e social network hanno toccato voti altissimi, mentre risulta ancora del margine di miglioramento per quanto riguarda il coinvolgimento di istituzioni, sponsor e media. La strada per l'affermazione della disciplina è infatti ancora lunga...

Due domande a scelta multipla hanno voluto poi indagare la soddisfazione generale nei confronti dell'evento.

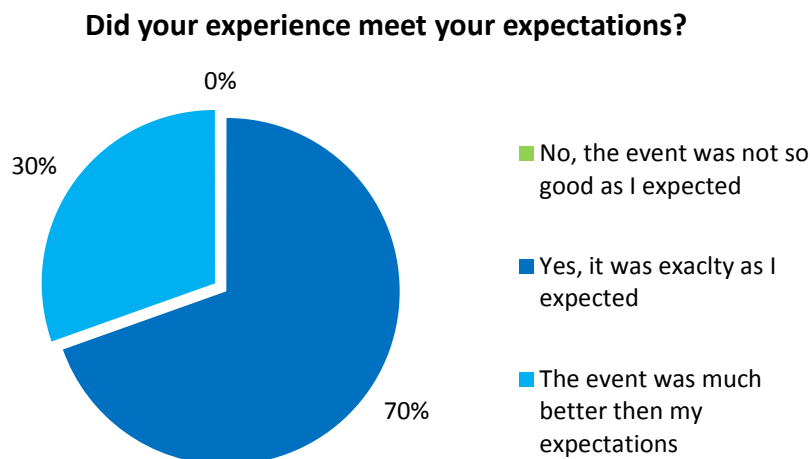


Figura 75 | Risultati del questionario partecipanti: aspettative

### FPA Worlds 2012 was

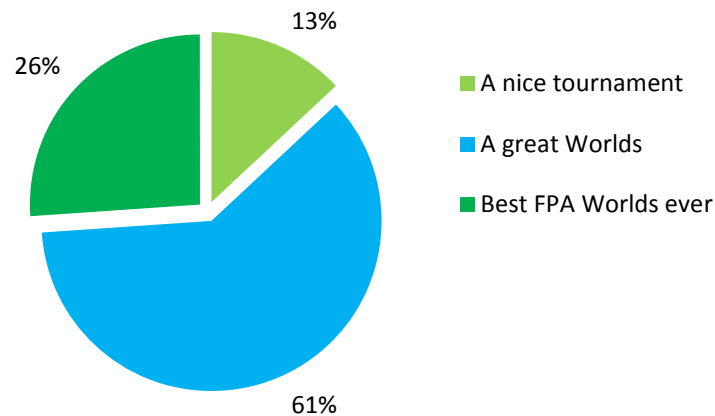


Figura 76 | Risultati del questionario partecipanti: gli FPA Worlds sono stati...

Le aspettative non sono mai state tradite, anzi nel 30% degli intervistati l'evento le ha superate. Questo risultato rappresenta quanto la soddisfazione dei consumatori-partecipanti sia stata elevata, dando prova del raggiungimento degli obiettivi dell'evento. Per il 26% dei partecipanti è stato raggiunto anche l'obiettivo più "alto" dell'evento: quello di rappresentare il miglior Mondiale di sempre.

Seguono infine alcuni stralci dalle risposte alle domande aperte del questionario, assieme ad alcune email inviate all'organizzazione.

*"Claudio and Lui have set the record and the standard for future FPA TDs, thank you for working so hard to promote our sport!"*

FPA Board

*"It is the best beach tournament I have ever been to!!! Great job by the organizers. I truly thank you for putting your heart and soul into it. Do it again!!"*

*"Uno dei migliori tornei per positività e clima rilassato e rilassante a cui io abbia partecipato."*

*"The jammers had a place to relax in shade under the tent and the Puffla cushion was the very best idea for comfort and recovery and a friendly environment to enjoy each other's company! The staff was always kind, courteous and supportive and gave time and effort to help all the competitors to perform their best. The crowd at the beach location for finals was enjoyable because they gave the event good energy, attention and applause. Having more than one platform for players was critical and the size of Red Carpet was adequate space for performance. Having H<sub>2</sub>O and other drinks supplied was also critical to success. Having the Riccione mayor and media come on site was important to bring awareness to the event. Education clinic and the Super Pro event were important inclusions too."*



*“You did a terrific job!! and Lui and you should be very happy about it! Congratulations on producing a top-quality FPA Worlds 2012. We (many of us competitors) have left Italy by now, but our hearts are still with you and the great memories from being in Riccione.”*

Lori Daniels – FPA Executive Director

*“You have my heart.”*

Paul Kenny – Former FPA Executive Director

*Great event! Thanks for everything!*

James Wiseman – FPA Education Director

*“I just wanted to say thanks again to you and all the crew of FPA Worlds in Riccione. You all were so nice and wellcoming. I learned a lot which is very important for me in order to get the goals I have in spreading the jam in Colombia. I learned a lot about judging also. So, the objectives were gotten and which is best, I shared with great guys unforgettable moments. It has been great to meet you Claudio, and hope to see you very soon. Hugs.”*

Alfonso Lopez – Medellin, Colombia

*Worlds are over and I want to thank you a second time. It was a great time for me and Italy has a special part in my heart.*

Sascha Hoene – Berlin, Germany

### 10.3.3 La soddisfazione del pubblico

Si riportano di seguito solo i risultati derivati dalle domande specifiche per il pubblico, evitando di ripetere grafici già visti anche al paragrafo precedente.



Figura 77 | Risultati del questionario pubblico: coinvolgimento

Il coinvolgimento è l'elemento più significativo che si è scelto di mostrare. Anche qui il risultato è stato positivo, con un voto medio di 4.0.



Figura 78 | Risultati del questionario pubblico: aspettative

Anche per il pubblico, le aspettative sono state per la maggior parte rispettate. Addirittura il 50% ha vissuto un'esperienza di maggior valore rispetto a quella che si sarebbe aspettato.

Si cita, infine, anche il feedback degli spettatori virtuali dello streaming.

*"It was so awesome to watch the stream. Thanks you so much for streaming that."*

Amy Schiller – FPA Marketing Director

#### 10.3.4 Rivivere l'evento

L'evento può essere rivissuto online tramite la documentazione raccolta a questo indirizzo: <http://www.freestyle2012.com/it/results-and-media/>

In particolare:

✓ gallerie fotografiche

<http://www.freestyle2012.com/it/results-and-media/photo-galleries/>

✓ video

<http://www.freestyle2012.com/it/results-and-media/videos/>

## **APPENDICE**

---

CONCLUSIONI, FONTI,  
RINGRAZIAMENTI E ALLEGATI

## CONCLUSIONI

Appare evidente a questo punto quanto le competenze e le conoscenze di un Ingegnere Gestionale siano risultate più che necessarie per gestire la complessità di un tale evento. E di come le *teorie manageriali* di event management, project management, marketing e via discorrendo abbiano costituito un prezioso bagaglio di conoscenze e strumenti.

La loro applicabilità non è sempre stata possibile in tutto e per tutto, ma è invece dovuta essere particolarmente flessibile a causa della natura completamente estemporanea degli eventi e delle particolari difficoltà specifiche del caso, che hanno spesso costretto gli attori ad agire in cornici di tempo molto limitate e con scarse risorse a disposizione. Ma hanno costituito una guida fondamentale ed un saldo punto di riferimento, nonché a tratti una piacevole innovazione. L'approccio, portato al livello più alto dall'event manager, è infatti stato "nuovo" per l'azienda, che fino a quel momento aveva affrontato il suo lavoro in maniera sicuramente meno formale. Strumenti, metodo di lavoro e risultati forniti sono stati accolti positivamente, in uno scambio di know-how teorico e pratico che ha portato alla crescita sia dell'event manager che della Cota & Tequila.

Tuttavia, numerose sono state le *criticità* emerse lungo il progetto.

Tra le più rilevanti, la frammentazione della conoscenza e la scarsa comunicazione all'interno dell'organizzazione. Tale problema rappresenta un'area su cui lavorare parecchio per i prossimi eventi, in quanto (come visto) ciò ha condotto a particolari difficoltà nella natura dei processi gestionali stessi.

Ma anche l'eccessiva ambizione dell'event manager, che lo ha portato alla partnership con il tour Urban Emotion, rivelatasi poi una catastrofe che ha comportato ritardi e difficoltà economiche. Fortunatamente, le risorse personali dello stesso event manager di sono rivelate una preziosa ancora di salvezza. La tenacia ha permesso di reagire e proseguire a testa alta verso gli obiettivi preposti, mentre la leadership ha mantenuto salda l'organizzazione. E le particolari skill possedute hanno permesso di svolgere internamente numerose attività che avrebbero altrimenti richiesto un esborso di risorse non sostenibile; è stato il caso di web design, grafica, presentazioni, social media, rapporti con la stampa e così via.

D'altro canto, è stata un'esperienza di crescita profonda e che ha coinvolto numerosi campi.

In primis, la gestione di sé stessi. Organizzare il proprio tempo, gestire l'ansia, dare una priorità alle attività da svolgere e darvi la giusta importanza non è sempre risultato facile. Ma è stato necessario per poter sopravvivere all'evento e portare a termine gli obiettivi.

A seguire, gestione delle persone ed intelligenza emotiva. Il difficile rapporto con il Comune di Riccione ha evidenziato le criticità di interfacciarsi con enti pubblici, funzionari e politici. Altre occasioni hanno insegnato quanto sia doveroso entrare nelle grazie delle segretarie, importanti gate keeper; o saper essere sempre cortesi e disponibili; o ancora saper intraprendere telefonate diplomatiche di cortesia. Tutte soft skill particolarmente importanti per un ruolo che deve confrontarsi con un ampio e differente numero di persone.

L'evento ha poi permesso a chi scrive di entrare più a fondo nel mondo delle aziende, anche di quelle più importanti come Red Bull o Nike. E di capirne più da vicino politiche, meccanismi e strategie, in particolar modo per quanto riguarda il marketing e la comunicazione.

Infine, vivere sul campo i processi di produzione e logistica ha incrementato il senso pratico dell'event manager: attività come caricare e scaricare, interrare cavi, partecipare a montaggi e smontaggi sotto il sole e battere chiodi hanno permesso di vedere il tutto anche dal punto di vista più semplice e materiale dell'evento. E di chiudere il cerchio che congiunge teoria e pratica.

In ultima analisi, l'evento ha significato anche tante *soddisfazioni personali*: le partnership strette, i sorrisi dei partecipanti, i tanti complimenti, la partecipazione dei volontari, la risonanza mediatica e la tanto agognata chiusura in pareggio sono solo alcuni degli importanti risultati che hanno segnato questo lavoro.

Un lavoro lungo, difficile e ricco di criticità. Ma che non sarà possibile dimenticare.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

1. **Gilberti**. *L'evento in strada*. 2004.
2. **Getz e Wicks**. *Festival Management and Event Tourism*. 1994.
3. **The International EMBOK Executive**. Events Management Body of Knowledge. [Online] 2010. <http://www.embok.org>.
4. *Towards the integration of event management best practice by the project management process*. **O'Toole**. 2000.
5. **O'Toole**. *Event Project Management System*. 2006.
6. **Silvers, et al., et al**. *Events Management*. 2006.
7. *The Chambers Dictionary*. 1998.
8. **Goldblatt**. *Special Events: Event Leadership for a New World*. 2008.
9. **Getz**. *Event Management and Event Tourism*. 2005.
10. **Jago e Shaw**. *Festival Management and Event Tourism*. 1998.
11. **Bowdin, et al., et al**. *Events Management*. 2011.
12. **Cigna, et al., et al**. *Manuale Tecnici Freestyle 1° Livello*. Bologna : Federazione Italiana Flying Disc, 2011.
13. **Cota & Tequila Production**. Paganello. [Online] <http://www.paganello.com>.
14. **Machiavelli, Niccolò**. *Il Principe*. 1513.
15. *Proceedings of the Events and Place-Making Conference*. **Wood**. 2002.
16. **Faulkner**. Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events. 1993.
17. **Jago e Dwyer**. *Economic Evaluation of Special Events: A Practitioner's Guide*. 2006.
18. **Grant**. *Contemporary Strategy Analysis*. 2005.
19. *Focused Performance*. **Harvey-Jones**. 2006.
20. **Hill, et al., et al**. *Strategic Management* . 2007.
21. **Thompson e Martin**. *Strategic Management: Awareness and Change*. 2005.
22. **Goldblatt**. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. 1997.
23. **Shone e Parry**. *Successful Event Management*. 2010.
24. **Freestyle Player Association**. *Competition Planning*. [Online] <http://freestyledisc.org/memberResources.html>.
25. **Masterman**. *Strategic Sports Event Management*.
26. **Hanlon e Jago**. *Events Beyond 2000*. 2009.
27. **Lynch**. *Strategic Management*. 2009.
28. **Gray e Larson**. *Project Management: the Managerial Process*. 2000.
29. **O'Toole e Mikolaitis**. *Corporate Event Project Management*. 2002.

30. **Project Management Institute.** *A Guide to Project Management Body of Knowledge.* 2008.
31. **Chartered Institute of Marketing.** *Marketing Glossary.* 2005.
32. **Kotler, et al., et al.** *Principles of Marketing.* 2008.
33. **Hall.** *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning.* 1997.
34. **Acrobatic Frisbee Team.** *Acrobatic Frisbee Team.* [Online] <http://www.acrobaticfrisbee.com>.
35. **Freestyle Player Association.** *2010 Freestyle Disc World Championships.* [Online] <http://freestyledisc.org/worlds2010/>.
36. **Ceska Federace Freestyle Disku.** *2011 Freestyle Disc World Championship.* [Online] <https://vimeo.com/30328502>.
37. **Comune di Torino.** *Torino Street Style.* [Online] <http://www.comune.torino.it/infogio/torinostreetstyle/>.
38. **Festival del Sole.** *Festival del Sole.* [Online] <http://www.festivaldelsole.it/>.
39. **Porter.** *Competitive Advantage of Nations.* 1990.
40. **Da Move.** *Da Move.* [Online] <http://www.damove.com/>.
41. **Blythe.** *Principles and Practices of Marketing.* 2009.
42. **Brassington e Petit.** *Principles of Marketing.* 2006.
43. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumers' perceptions of service quality.* **Parasuraman, Zeithaml e Berry.** 1998.
44. **Prof. Pitilino, Claudio.** Corso di Marketing Industriale M. Università di Bologna : Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale, 2011/2012.
45. **Kotler e Armstrong.** *Principles of Marketing.* 2010.
46. **Lovelock e Wirtz.** *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* 2011.
47. **Federazione Italiana Flying Disc.** *Federazione Italiana Flying Disc.* [Online] <http://www.fifd.it>.
48. **Stone.** *Human Resource Management.* 2007.
49. **Meeting Professionals International (MPI).** *MPI Global Training for Meetings and Events.* [Online] <http://www.mpiweb.org/>.
50. **Armstrong.** *A Handbook of Human Resource Management Practice.* 2006.
51. **Buckler.** *The learning organization.* 1998.
52. **McCurley e Lynch.** *Essential Volunteer Management.* 1998.
53. **McDuff.** *The Volunteer Management Handbook.* 1995.
54. *International Code on Sponsorship.* **International Chamber of Commerce (ICC).** 2003.
55. **SponsorMap.** *Understanding Sponsorship.* [Online] 2008. <http://www.sponsormap.com>.

56. **Crompton.** *Festival Management and Event Tourism.* 1994.
57. **Geldald e Sinclair.** *The Sponsorship Manual: Sponsorship Made Easy.* 2002.
58. **Meenaghan.** *Psychology and Marketing.* 2001.
59. *Journal of Consumer Research.* **Cornwell, et al., et al.** 2006.
60. **Welsh.** *Reinventing Sponsorship.* 2003.
61. *Successful Proposals.* **Ukman.** 1995.
62. **American Marketing Association.** *AMA Dictionary.* [Online] 2010.  
<http://www.marketingpower.com>.
63. **Shimp.** *Advertising, Promotion and Supplemental Elements of Integrated Marketing Communication.* 2010.
64. **Duncan.** *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.* 2002.
65. **Leverhume, Lord e Wanamaker, John.**
66. **O'Connor e Galvin.** *Marketing and Information Technology: The Strategy Application and Implementation of IT in Marketing.* 1997.
67. **Solis.** *Defining Social Media 2006-2010.* [Online] 2010.  
<http://www.briansolis.com>.
68. **Prof. Regattieri, Alberto.** Corso di Servizi Generali e Sicurezza d'Impianto M. Università di Bologna : Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale, 2010/2011.
69. **n°81, Decreto legislativo.** Testo unico sulla salute e sicurezza sul lavoro. 9 aprile 2008.
70. **Berlonghi.** *Special Event Risk Management Manual.* 1990.
71. **Hill e Hill.** *Contract, The People's Dictionary.* 2005.
72. **Sonder.** *Event Entertainment and Production.* 2005.
73. **Dyson.** *Accounting for Non-accounting Students.* 2007.
74. **Burke.** *Project Management: Planning and Control Techniques.* 2003.
75. **Silvers.** *Professional Event Coordination.* 2004.
76. **Wagen, Van Der.** *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events.* 2008.
77. **International Festival and Event Association (IFEA).** *ENCORE: Festival and Event Evaluation Kit.* [Online] 2006.  
<http://www.sustainabletourisonline.com>.
78. **Veal.** *Research Methods for Leisure and Tourism.* 2006.
79. **UK Sports.** *Major Events: The Economics - A Guide.* 1999.



## RINGRAZIAMENTI

Il primo grazie va a Lidia, che mi ha supportato e sopportato. Non solo emotivamente, ma anche lavorando all'interno dell'evento. Grazie. Per tutto.

Grazie quindi a Giuseppe Carpi e Luigina Tasini, miei compagni al vertice di questa avventura. Grazie anche per tutte le lezioni che mi avete impartito.

Grazie a Claudio Collerà, senza il quale nulla sarebbe esistito.

Grazie a Giuseppe Semprini, Cristiana Miscione ed Eugenio Festa, che hanno dato il loro prezioso contributo per quanto riguarda produzione, autorizzazioni e consulenza legale.

Grazie a Cristina Berardi, che ha gestito food&beverage e cene.

Grazie a Cristina Righi, Ufficio Stampa dell'evento e sempre disponibile.

Grazie ad Alessandro Collerà, assistente fondamentale per giuria e musica.

Grazie a Davide Morri, che ha rappresentato la FIFD nelle premiazioni.

Un grazie speciale poi va a Daniele Cocozza e Michele Zurlo, che si sono rivelati ancora di più amici fidati. E preziosi volontari tuttofare.

Grazie a Chris Bellaj e Giorgio Raffaelli, rispettivamente regia video e fotografo.

Grazie anche a Annalisa, Erica, Andrea e Lisa, ulteriori preziosi volontari.

Grazie ad "Antonio dj from Cosenza with love".

Grazie a Stid e Sergio, la coppia di lavoratori sempre pronta a far sorridere tutti.

Grazie a tutti i giocatori che sono stati anche category director, committee member o giudici.

Grazie a Massimo Pironi, Sindaco del Comune Riccione. A Maurizio Pruccoli, Assessore allo Sport, e alla sua segretaria Giuseppina Toglia.

Grazie ad Alberto Zamuner, Field Marketing Manager di Red Bull, per la persona che è per l'aiuto che ci ha dato nel risollevare le sorti dell'evento.

Grazie a tutti i partner coinvolti, dal primo all'ultimo, organizzativi, media e sponsor. Grazie davvero.

E poi grazie ad Ale, Campa e Aydin, che hanno accompagnato la mia esperienza non solo come compagni universitari, ma anche e soprattutto come amici.

Grazie quindi anche a tutti gli altri amici dell'università, con un grazie speciale a Malfa: la forza ed il sorriso con cui ha affrontato ciò che gli è successo sono stati una lezione di vita.

Grazie a Marco, mio compagno di team e amico. Grazie anche a Manuel e Andrea, amici e compagni di allenamento e non solo.

Grazie a Francesco, l'amico di sempre. Grazie anche a Simone.

Grazie a Rosanna, Claudio e Marco, che mi hanno accolto e aiutato.

Grazie al Professor Claudio Pitilino, che con entusiasmo, precisione e pazienza mi ha permesso di svolgere questo lavoro di Tesi. Oltre a farmi entusiasmare ai temi del Marketing,

Grazie ai Professori Alessandro Grandi e Andrea Zanoni, sia per essere correlatori di questo lavoro che per avermi trasmesso le loro conoscenze.

Grazie anche a tutti i professori che mi hanno arricchito.

Grazie a tutti coloro che hanno incrociato il mio sguardo in questo percorso e mi hanno regalato un sorriso.

L'ultimo grande grazie alla mia famiglia: Mamma, Papà e Giulio. Anche voi mi avete sopportato e supportato con grande forza.

# ALLEGATO 1

*Presentazione delle candidature, agosto 2010*



## Why the bid?

The first two FPA Worlds in Europe were in Italy, in Rimini, organized by our team. It was a huge step. Now we're ready to do it again, even better.

We would like to host the best players from all around the world in a wonderful summer frame on the Adriatic Coast, in one of the most entertainment and visited location, just next to Rimini: Riccione. That means great beach, sun, lot of fun, huge audience, great media coverage, big sponsors.

Together with our experience, with our structures, with our professionalism, with our people. Just one word as reminder: Paganello.

Even the Italian Federation and the City of Riccione itself wanted to present this bid together with us, showing there's a really big will for this event.

An event that would be at first for the players, but then also for spreading the sport in a massive, superlative way. We're ready to do it...

*Lui Tasini    Claudio Cipe    Cota&Tequila*

## Location

We are working on many options as possible (or multiple) locations to host the competition:

- on the beach, as a smaller Paganello village right in front of the sea
- in the main square of the city, just in front of the wonderful beach
- in the most famous water park of Europe, "Aquafan", with thousands of people and great free attractions (and pools) for players
- in Rimini, as 2003/2004



## Organization, Structures and Staff

All the best from Paganello and FPAW 2003/2004:

- the experienced (more than 20 years) working staff
- Lui Tasini and Claudio Cigna as Tournament Directors
- the structures and the organization of one of the biggest tournament in the world, including the famous "red carpet", stands, etc...
- press office and media coordination
- professionalism and wish to set up a great Worlds and make the players remember the event for their whole life



## Audience

The famous touristic location, very crowded during summer, and the promotion of the event, would guarantee a very big, hot audience.

As everyone knows from Paganello, we put a lot of attention to get crowd around the tournament, improving the spreading of the sport and giving to all the routines something more.

We think having the roar of the audience after a great catch is the best for players. And it should be a "must" for every FPA Worlds: the major competition turning into the biggest show of the Italian summer! And the players will be the stars...



## Media Coverage

Even 2 press offices will work for us, collecting the attention of TVs, radio, newspapers, websites, photographers...

As everyone knows, Paganello gets every year a huge media exposure, we're ready to do it also for FPA Worlds 2012.



## Parties

We think this aspect doesn't need so many explanation.

Just mentioning Riccione and Rimini, the heart of the Adriatic Coast, you can remember lots of discos, events, nightlife, tourism. With already thousands of young people from all over the world coming over every year to enjoy parties.

We won't need too many efforts to make the players have fun...



## Summing up...

- One of the most experienced organization in frisbee events
- Perfect location, great media exposure and audience
- Wonderful holiday and huge fun for the players
- Professionalism in the competition and event managing
- A wide range of possible accomodation options, from cheap camping to hotel
- Do you need something more?

...we're ready to do it!

### Important reminder:

Riccione is perfectly connected to Rimini Airport (just 5 kms) and Bologna Airport (90 km, just one hour and half by the less expensive train), offering many cheap flights from all over the world.



## ALLEGATO 2

*Prima presentazione dell'evento*



### **FREESTYLE PLAYER ASSOCIATION WORLD CHAMPIONSHIPS 2012**

Riccione Beach, Italy | August 2-5

**Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle  
Riccione, 2-5 Agosto**

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

**COTA & TEQUILA  
PRODUCTION**

*Claudio Cigna*  
3338485779 | 392451445  
[info@freestyle2012.com](mailto:info@freestyle2012.com)

**COTA & TEQUILA  
PRODUCTION**

PRODUCTION

## STORIA

La nostra stupenda esperienza nell'organizzazione dei Mondiali di Frisbee Freestyle è cominciata quasi 10 anni fa (anche se abbiamo cominciato ad organizzare eventi dal 1991).

Correva l'anno 2003 ed era la prima volta che l'evento più importante della disciplina, gli FPA World Championships, stavano uscendo dagli Stati Uniti... per venire in Europa, in Italia. La spiaggia di Rimini, dal 5 al 7 settembre, diventò il centro del pianeta frisbistico. Ormai è storia; e fu un punto rivoluzionario che cambiò per sempre la scena europea (e mondiale).

Fu un successo talmente grande che la Freestyle Player Association ci chiese di ospitare nuovamente i Mondiali nell'anno seguente, il 2004, nuovamente a Rimini: dal 6 all'8 agosto, colorammo il secondo disco del nostro logo.

E ora, che siamo nel 2012, è tempo di colorare un terzo disco arancione. E' tempo di ospitare nuovamente i Mondiali in Italia, nella magnifica Riccione. E' tempo di organizzare di nuovo il migliore Mondiale di Frisbee Freestyle di sempre. Non volete esserne parte?



## SPORT

Stiamo parlando dei Campionati Mondiali: i migliori atleti del Frisbee Freestyle giungeranno a Riccione da ogni parte del mondo, per sfidarsi l'un l'altro in un turbinio di coreografie, numeri e acrobazie mozzafiato...

Ma... cos'è il Frisbee Freestyle di preciso?

Tra le varie discipline del frisbee, è sicuramente la più spettacolare e creativa. La fantasia, l'abilità, il gesto atletico e l'estro artistico si fondono

insieme per presentare uno spettacolo originale, acrobatico e di grande impatto sul pubblico. La duttilità di questo sport fa sì che si possa praticare da soli o in gruppo, indoor o all'aperto. E spesso diventa protagonista di show, apparizioni TV ed attività di intrattenimento.



Oltre che un sistema di numerosi tornei in tutto il mondo (tra cui Mondiali ed Europei), esiste una classifica internazionale, il ranking dei giocatori che partecipano ai tornei ufficiali. La giuria è formata da altri giocatori e valuta secondo i parametri di esecuzione, difficoltà ed impressione artistica. I team sono solitamente formati da due atleti per le categorie Open, Mixed e Women Pairs e da tre atleti per la categoria Co-op.

Durante una esibizione o una gara, i frisbee vengono lanciati dai giocatori con impeto e una forte rotazione, tramite la quale è possibile tenere il disco in equilibrio con l'unghia, per poi coinvolgerlo in trick attorno al corpo, colpirlo con mani e piedi o facendolo rotolare lungo le braccia e la schiena, per creare una danza a tempo di musica, ricca di movimenti, salti, capriole e coordinazione.

E i Campionati del Mondo sono certamente il più importante ed elettrizzante appuntamento dell'anno! Abilità tecnica, atleticità, coreografia, esperienza, pubblico, vento, energie, emozioni: solo il giusto mix di tutti questi fattori (e forse anche molti altri) conquisterà il gradino più alto del podio.



## SPETTACOLO

Una musica che parte, un disco che viene lanciato e poi tenuto in equilibrio sull'unglia, come per magia, uno spettacolo che comincia: **coreografie musicali, voli, figure, acrobazie...**

E' impossibile distogliere lo sguardo dai team che man mano si susseguono per ottenere il titolo di Campione Mondiale, ognuno con la sua musica, il suo stile, il suo show. Non uno, ma decine e decine di spettacoli mai visti prima, per 4 giorni all'insegna del Frisbee Freestyle.

Il pubblico si appassiona, sceglie il proprio team preferito, partecipa all'eccitazione della gara. Perchè quella gara diventa l'incrocio di tante speranze, tanto lavoro, sogni ed emozioni. Ogni partecipante può sentire questa vibrazione. Una vibrazione in comune con gli spettatori: i freestylers si nutrono dell'energia del pubblico, del loro boato, degli applausi scroscianti, la gara diventa show, dando vita ad un circolo virtuoso che li porta al top della spettacolarità, oltre i loro limiti.



## PALCOSCENICO

Estate. Italia. Mare. Spiaggia. Riccione. Viale Ceccarini. Piazzale Roma. Stampa e TV. Un villaggio ad hoc. **Migliaia di visitatori.** Cosa può esserci di meglio per un evento straordinario?

La spiaggia di Riccione, la sua perfetta organizzazione, la professionalità e la simpatia dei suoi operatori sono famose nel mondo.



Migliaia di turisti da ogni parte del globo trascorrono qui le loro vacanze, proprio tra l'esclusivo Viale Ceccarini e lo stupendo Piazzale Roma, luogo di alcuni degli eventi più prestigiosi della Riviera Adriatica. Simbolo di estate, eventi, sport, spettacolo e pubblico: un palcoscenico perfetto.

## PROFESSIONALITÀ ED ESPERIENZA

Organizziamo **eventi dal 1991**, quando cominciò a Rimini l'incredibile avventura del **Paganello**: ora è il più grande evento frisbistico internazionale (con più di 1500 giocatori da tutto il mondo). Chi siamo?



La **Cota&Tequila Production** vanta più di 20 anni di esperienza nell'organizzazione di eventi. Il già citato Paganello richiama ogni anno 1500 giocatori da tutto il mondo, dando vita alla kermesse frisbistica più famosa della storia, che ogni Pasqua dal 1991 anima con chilometri di campi, sport, spettacolo, feste, stand e attività la spiaggia di Rimini.

Ma non siamo solo questo. Lavoriamo infatti da anni come **Acrobatic Frisbee Team** anche all'interno di altri numerosi eventi sportivi e di spettacolo, villaggi e parchi, tour commerciali, spot pubblicitari, corsi, programmi e servizi TV, iniziative pubblicitarie in giro per il mondo, insieme a tanti famosi brand italiani ed internazionali.

Oltre a ricoprire cariche istituzionali, organizzative e gestionali nella **Freestyle Player Association** e nella **Federazione Italiana Flying Disc**. Professionalità, esperienza, conoscenza e competenze per organizzare il migliore Mondiale Freestyle di sempre...



## MEDIA

Tre uffici stampa a disposizione. **Promozione** internazionale. **Giornali**, quotidiani e riviste. **TV** locali e nazionali. **Radio. Web** e Social Networks. Questo è Riccione 2012!

Giusto per citare alcuni dei nostri media, produciamo ogni anno pagine e pagine di rassegna stampa, oltre ad essere protagonisti di servizi e telegiornali nazionali di Rai, Mediaset, Sky, Rai Sport e altri emittenti. Ad esempio nel 2007, grazie ad un doppio collegamento con Rai 2, abbiamo raggiunto **2.5 milioni di telespettatori**, il 15% degli italiani.



## PARTY

Questo punto non dovrebbe aver bisogno di molte spiegazioni. E' Riccione, il cuore della Costa Adriatica: **discoteche**, eventi, **vita notturna**, turismo. Cosa volete di più dalla vita?

Migliaia di ragazzi e ragazze da tutto il mondo che giungono apposta ogni anno per divertirsi. Aggiungi una manciata dei freestyler più pazzi di sempre. Il mix è pronto!



## LOCATION

La stupenda **Riccione**, a due passi da Rimini, sarà la città che ospiterà i Freestyle Player Association World Championships 2012, dal 2 al 5 agosto



Semifinali e finali, ovvero le gare più importanti, saranno giocate sabato e domenica (4-5 agosto) nel centro di Riccione, proprio sulla spiaggia! Alla fine del famoso Viale Ceccarini, **Piazzale Roma** diventerà il Freestyle Worlds Village! E in questa grande, stupenda piazza, ci saranno anche molte altre attività e dimostrazioni per tutta la settimana, oltre a... spettacolari competizioni in notturna!



Le prime fasi della competizione saranno invece allo **Stadio Comunale**: questa sarà la location principale per giovedì e venerdì (2-3 agosto). La palestra adiacente sarà usata come backup in caso di cattivo tempo.



## ALLEGATO 3

### Presentazione sponsor




freestyle2012.com

**FREESTYLE PLAYER ASSOCIATION  
WORLD CHAMPIONSHIPS 2012**  
Riccione Beach, Italy | August 2-5

**COTA & TEQUILA  
PRODUCTION**

*Claudio Cigna*  
3338485779 | 392451445  
[info@freestyle2012.com](mailto:info@freestyle2012.com)

### I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle | Storia




La nostra stupenda esperienza nell'organizzazione dei **Mondiali di Frisbee Freestyle** comincia quasi 10 anni fa, anche se organizziamo eventi dal **1991**.


Correva l'anno **2003** ed era la prima volta che l'evento più importante della disciplina usciva dagli USA... per venire in Europa, in Italia. La spiaggia di Rimini diventò il centro del pianeta frisbistico, cambiando per sempre la scena europea (e mondiale).

Fu un **successo** talmente grande che la FPA ci chiese di ospitare nuovamente i Mondiali l'anno seguente: nel **2004** colorammo il secondo disco del logo.


E ora, che siamo nel **2012**, è tempo di colorare un terzo disco arancione. E' tempo di ospitare nuovamente i Mondiali in Italia, nella magnifica **Riccione**. E' tempo di organizzare di nuovo il migliore Mondiale di Frisbee Freestyle di sempre. Non volete esserne parte?



**PRO DISC FREESTYLE™  
WORLD CHAMPIONSHIPS03**  
Rimini Beach, Italy September 5-7



**PRO DISC FREESTYLE™  
WORLD CHAMPIONSHIPS04**  
Rimini Beach, Italy August 6-8



**FREESTYLE PLAYER ASSOCIATION  
WORLD CHAMPIONSHIPS 2012**  
Riccione Beach, Italy | August 2-5

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Che cosa | Sport



Ma... cos'è il **Frisbee Freestyle** di preciso?

Tra le varie discipline del frisbee, è sicuramente la più **spettacolare e creativa**. La fantasia, l'abilità, il gesto atletico e l'estro artistico si fondono insieme per presentare uno **spettacolo originale**, acrobatico e di **grande impatto**. Può essere praticato da soli o in gruppo, indoor o all'aperto. E spesso diventa protagonista di **show, TV ed intrattenimento**.

È un vero e proprio **sport internazionale**, con tornei, classifiche e federazioni in tutto il mondo. La **giuria** valuta secondo i parametri di esecuzione, difficoltà ed impressione artistica, mentre i **team** sono da due a tre atleti a seconda delle categorie.

Durante una esibizione o una gara, i frisbee vengono lanciati dai giocatori con impeto e una forte rotazione, tramite la quale è possibile **tenere il disco in equilibrio con l'unghia**, per poi coinvolgerlo in **trick** attorno al corpo, colpirlo con mani e piedi o facendolo rotolare lungo le braccia e la schiena, il tutto a tempo di **musica ed acrobazie**



E i Campionati del Mondo sono certamente il più importante ed elettrizzante appuntamento: abilità tecnica, atleticità, coreografia, esperienza, pubblico, vento, energie, emozioni: solo il giusto mix di tutti questi fattori conquisterà il gradino più alto del podio.

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Che cosa | Spettacolo



Una musica che parte, un disco che viene lanciato e poi tenuto in equilibrio sull'unghia, come per magia, uno spettacolo che comincia: **coreografie musicali, voli, figure, acrobazie...**

È impossibile distogliere lo sguardo dai team che man mano si susseguono per ottenere il titolo di Campione Mondiale, ognuno con la sua musica, il suo stile, il suo show. Non uno, ma decine e decine di spettacoli mai visti prima, per 4 giorni all'insegna del Frisbee Freestyle.

Il pubblico si appassiona, sceglie il proprio team preferito, partecipa all'eccitazione della gara. Perché quella gara diventa l'incrocio di tante speranze, tanto lavoro, sogni ed emozioni. Ogni partecipante può sentire questa vibrazione. Una vibrazione in comune con gli spettatori: i freestyler si nutrono dell'energia del pubblico, del loro boato, degli applausi scroscianti, la gara diventa show, dando vita ad un circolo virtuoso che li porta al top della spettacolarità, oltre i loro limiti.



[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Che cosa | Palcoscenico e Media



Estate. Italia. Mare. **Spiaggia**. Riccione. **Viale Ceccarini**. Piazzale Roma. Stampa e TV. Un **villaggio** ad hoc. Migliaia di visitatori. Cosa può esserci di meglio per un evento straordinario?

La spiaggia di Riccione, la sua perfetta organizzazione, la professionalità e la simpatia dei suoi operatori sono famose nel mondo. Migliaia di turisti da ogni parte del globo trascorrono qui le loro vacanze, proprio tra l'esclusivo Viale Ceccarini e lo stupendo Piazzale Roma, luogo di alcuni degli eventi più prestigiosi della Riviera Adriatica. Simbolo di estate, eventi, sport, spettacolo e pubblico: un palcoscenico perfetto da **50.000 visitatori**.



Tre uffici stampa a disposizione. **Promozione** internazionale. **Giornali**, quotidiani e riviste. **TV** locali e nazionali. **Radio**. **Web** e Social Networks. Questo è Riccione 2012!

Giusto per citare alcuni dei nostri media, produciamo ogni anno pagine e pagine di rassegna stampa, oltre ad essere protagonisti di servizi e telegiornali nazionali di Rai, Mediaset, Sky, Rai Sport e altri emittenti. Ad esempio nel 2007, grazie ad un doppio collegamento con Rai 2, abbiamo raggiunto **2.5 milioni di telespettatori**, il 15% degli italiani.

Vedi in seguito **Piano di Comunicazione** e **Piano di Sponsorizzazione**.

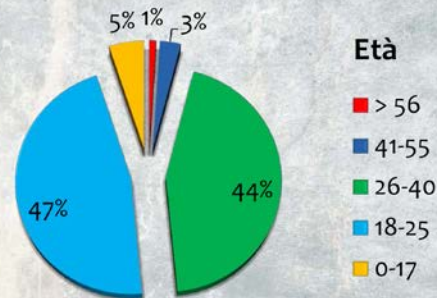
[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Piano di sponsorizzazione | Target



Analisi dell'Università di Bologna (sede di Rimini)  
Facoltà di Matematica  
dipartimento di Statistica

L'età media dei visitatori è di **26 anni**.



Il gruppo più rilevante è il mediano: quasi il 70% degli intervistati ha una età compresa tra i 18 e i 40 anni, suddivisi in 48% femmine e 52% maschi.

I profili di riferimento sono sportivi, simpatizzanti, compagnie, famiglie, turisti.

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Piano di sponsorizzazione | Soluzioni (1)



### Villaggio

- Esposizione del brand
  - Esposizione banner
  - Personalizzazione tribuna, area giuria e perimetro (TNT)
  - Tensostruttura palco Piazzale Roma
- Gazebo dedicato per esposizione e/o vendita



### Comunicazione

- Comunicazione online e multimediale internazionale (ITA/ENG)
  - Banner home page, pagina dedicata e link su sito e social
  - Logo su Gallerie Fotografiche, Video Gare e Video Evento
  - Live Streaming e Web TV
- Conferenza stampa (pagina in cartella stampa e presenza in conferenza)
- Comunicazione cartacea
  - Flyer in 1500 copie
  - Manifesti affissi in 200 copie
  - Booklet informativi a giocatori e visitatori



Le soluzioni di sponsorizzazione sono **modulabili** e rientrano nei piani di **Main Sponsor**, **Sponsor Tecnico** e **Media Partner**. Il costo dei pacchetti va dai **2.000 ai 5.000 euro**.

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Piano di sponsorizzazione | Soluzioni (2)



Seguono ulteriori soluzioni aggiuntive per **Merchandising**, **Cambio Merce** e **Special Benefit**.



### Merchandising ufficiale

- Logo sui frisbee ufficiali usati dai giocatori (urgente!)
- Logo sui frisbee ufficiali 135 grammi (ampia diffusione)
- Frisbee dedicati 135 grammi con solo grafica sponsor
- Logo su maglie giocatori e maglie dell'evento
- Personalizzazione del player package (package, gadget, ecc.)

### Ulteriori strumenti

- Sponsorizzazione completa team di punta (nome, abbigliamento, ecc.)
- Logo sui trofei e/o Premi in denaro aggiuntivi
- Organizzazione extra del Super Pro Contest in serale, con nome e premio sponsor
- Organizzazione festa
- Evento dedicato (spettacolo, animazione, team building, guerrilla marketing, mini-corsi, etc.)



[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)



## Piano di comunicazione



### Stampa, Radio e TV

- Conferenza stampa regionale di presentazione dei **Riviera Beach Games**, 7 aprile Rimini
- Conferenza stampa di apertura della **stagione estiva**, giugno 2012
- Conferenza stampa specifica dell'evento, seconda metà di luglio 2012
- Oltre ad una massiccia attività con **stampa locale e nazionale** grazie a più di 20 anni di attività radicata nel territorio, radio e televisioni (ogni anno al Paganello sono presenti anche i TG di Rai e Mediaset, oltre a Sky ed altre emittenti satellitari)

### Comunicazione Online

- Facebook Network**: network di più pagine che ci consente di raggiungere circa **38.000 contatti**, sia italiani che internazionali, in perfetta linea con il target 18-24 e le fasce d'età adiacenti
- Twitter Network**: diversi account specialistici del mondo del Freestyle, per più di **500 follower**
- Mailing List**: per la comunicazione diretta ai giocatori, per una portata di più di **700 contatti**.
- Website Network**: possiamo offrire **30.00 visitatori** unici all'anno, 30.000 impressioni al mese da query di ricerca, accesso ai **siti di Federazione Italiana ed Internazionale**, oltre ovviamente al **sito ufficiale dei Mondiali**, bilingua e perfettamente collegato ai social networks

### Comunicazione Cartacea

- 400 cartoline** a giocatori italiani e internazionali (direct mailing Europa, USA, Giappone)
- 1500 flyer** distribuiti a Riccione nei giorni antecedenti l'evento
- 200 manifesti** affissi a Riccione, circondario e provincie limitrofe

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## Chi siamo

**COTA & TEQUILA  
PRODUCTION**

Organizziamo **eventi dal 1991**, quando cominciai a Rimini l'incredibile avventura del **Paganello**: ora è il più grande evento frisbistico internazionale (con più di 1500 giocatori da tutto il mondo).



La **Cota & Tequila Production** vanta più di 20 anni di esperienza nell'organizzazione di eventi. Il già citato Paganello richiama ogni anno 1500 giocatori da tutto il mondo, dando vita alla kermesse frisbistica più famosa della storia, che ogni Pasqua dal 1991 anima con chilometri di campi, sport, spettacolo, feste, stand e attività la spiaggia di Rimini.

Ma non siamo solo questo. Lavoriamo infatti da anni come **Acrobatic Frisbee Team** all'interno di altri numerosi eventi sportivi e di spettacolo, villaggi e parchi, tour commerciali, spot pubblicitari, corsi, programmi e servizi TV, iniziative pubblicitarie in giro per il mondo, insieme a tanti famosi brand italiani ed internazionali.



Oltre a ricoprire cariche istituzionali, organizzative e gestionali nella **Freestyle Player Association** e nella **Federazione Italiana Flying Disc**. Professionalità, esperienza, conoscenza e competenze per organizzare il migliore Mondiale Freestyle di sempre...



[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

## ALLEGATO 4

### Comunicato Cartella Stampa



#### FPA Worlds 2012 | Mondiali di Frisbee Freestyle

Riccione, 2-5 agosto 2012, piazzale Roma

Mentre a Londra impazzano i giochi Olimpici, a Riccione sono in arrivo circa un centinaio tra i **più grandi interpreti al mondo** di una disciplina sportiva che incarna a pieno titolo lo spirito sportivo e sogna di approdare un giorno all'Olimpiade: il Frisbee Freestyle.

Dal 2 al 5 agosto, infatti si svolgeranno a **Riccione i Mondiali FPA di Frisbee Freestyle**, la disciplina acrobatica del frisbee. Per quattro giorni il cuore della Perla Verde batterà al ritmo delle evoluzioni dei funamboli del frisbee che tornano dopo quasi un decennio sulla sabbia dell'Adriatico a contendersi il titolo mondiale più prestigioso.

La grande organizzazione che vede collaborare **FPA** (Freestyle Players Association), **FIFD** (Federazione Italiana Flying Disc), **Riviera Beach Games**, **Comune di Riccione** e **Cota Tequila Production**, porterà a Riccione quasi un centinaio di atleti, non solo da Italia e **Europa**, ma anche da **Stati Uniti**, Colombia e addirittura **Giappone**. Come accade già da diversi anni, ad insidiare i campionissimi americani ci saranno in prima linea proprio i padroni di casa romagnoli: da un lato Tom Leitner (19 titoli mondiali), Larry Imperiale (17 titoli mondiali) e Lisa Hunrics (14 titoli mondiali), dall'altro i forlivesi Marco Prati e Claudio Cigna (Campioni Europei e Mondiali in carica), i riminesi Andrea Dini e Clay Collerà (Campioni Italiani in carica). L'anno scorso a Praga, due titoli sono stati infatti vinti dall'Italia e due dagli Stati Uniti: cosa succederà quest'anno? Lo si scoprirà in Piazzale Roma il 5 agosto quando andranno in scena le finalissime del mondiale.

Per l'occasione dal 2 al 5 agosto, in piazzale Roma a Riccione, sarà allestito il **Freestyle Worlds Village**: due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione saranno il teatro delle evoluzioni del lungo weekend, mentre sulla sabbia si potrà assistere alle coreografie dei freestylers scandite dalla **musica della event car** Red Bull, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di UbiCity, ammirare i

nuovi occhiali firmati Nike Vision, provare i colorati puff di Puffla o acquistare i frisbee ufficiali dell'evento.

In programma inoltre un momento speciale per sabato all'ora dell'aperitivo, quando piazzale Roma sarà infiammato dal famoso **"Super Pro"**, la competizione 1 contro 1 dove i migliori 8 atleti del mondo si sfideranno in una battaglia all'ultimo trick e saranno una giuria tecnica e una rappresentativa del pubblico a giudicare chi, di volta in volta, avrà eseguito l'esercizio più spettacolare, e solo uno sarà l'FPA Worlds Super Pro!

Il pubblico per il Frisbee Freestyle non è fatto di spettatori, ma di partecipanti attivi: questa è la filosofia dietro agli FPA Worlds 2012. Il pubblico sarà coinvolto in corsi e brevi stage promossi dalla Federazione, che, inoltre, metterà in palio numerosi frisbee ufficiali dell'evento. Oltre a molte altre sorprese.

I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle saranno anche un evento all'insegna di **multimedialità, web e social**. Grazie a Tooway di Open Sky, provider leader nel mercato delle connessioni ad internet via satellite, i Mondiali saranno costantemente in live streaming sul web. Così come sarà possibile seguire le dirette di Radio Studio Delta nel weekend, con interviste e curiosità sull'evento sportivo più importante dei Riviera Beach Games 2012. Mentre il tutto sarà "postato" anche su Twitter e Facebook.

Una grande festa non può dimenticare chi oggi fatica a trovare motivi per festeggiare, per questo a Riccione ci sarà un momento anche per la solidarietà: l'organizzazione dei campionati Mondiali di Frisbee Freestyle aderisce infatti al progetto **"Fà quel !!!"** in favore dei terremotati emiliani. La raccolta dei fondi porterà ad un gesto semplice e concreto: l'acquisto dei beni presenti nella lista redatta quotidianamente dalle amministrazioni locali colpite dal sisma.

Riferimenti.

Sito Ufficiale: <http://www.freestyle2012.com>

Facebook: <http://facebook.com/fpaw2012>

Twitter: <http://twitter.com/FPAWorlds2012>

Youtube: <http://youtube.com/Paganello.Official>

Ufficio stampa  
Cristina Righi  
Cell 338 3463231  
e-mail [mc\\_cri@libero.it](mailto:mc_cri@libero.it)

Contatti sui luoghi della manifestazione  
Claudio Cigna 333 8485779  
Giuseppe Carpi 335 8296028

## **ALLEGATO 5**

*Protocollo d'intesa Comune di Riccione*



**Comune di Riccione**

Provincia di Rimini

# **CAMPIONATO DEL MONDO DI FRISBEE FREESTYLE 2-5 AGOSTO 2012**

**ACCORDO FRA:  
COMUNE DI RICCIONE  
E  
COTA&TEQUILA PRODUCTION S.R.L.**

AGOSTO 2012

L'Amministrazione Comunale di Riccione ha concesso il patrocinio alla edizione 2012 dei Mondiali di Frisbee Freestyle prevista per il 2/5 agosto 2012.

L'organizzazione avviene nello spirito di massima collaborazione fra Amministrazione Comunale e Cota&Tequila Production.

In relazione alla complessità ed articolazione della manifestazione si ritiene opportuno definire gli aspetti tecnici organizzativi ponendo le diverse situazioni a carico del Comune o di Cota&Tequila Production.

È evidente che eventuali nuove e/o diverse situazioni e/o criticità che si dovessero presentare saranno definite nello spirito di fattiva collaborazione per il migliore esito della manifestazione.

Ciò premesso fra la Dr.ssa Graziella Cianini, che interviene nella sua qualità di Dirigente del Settore Turismo, Sport e Cultura del Comune di Riccione in rappresentanza del Comune e Giuseppe Carpi in qualità di Presidente di Cota&Tequila Production S.r.l. si concorda la seguente suddivisione dei compiti.

#### **A carico del Comune di Riccione**

- A. Concessione del patrocinio del Comune di Riccione
- B. Utilizzo gratuito del Piazzale Roma e della spiaggia prospiciente dall'1 al 6 agosto
- C. Montaggio di pedana in legno sulla spiaggia di Piazzale Roma delle dimensioni 20\*20
- D. Montaggio di pedana in legno sulla spiaggia di Piazzale Roma delle dimensioni 15\*15
- E. Trasporto di pedana di pattinaggio 20\*20
- F. Messa a disposizione di tribuna per la spiaggia di Piazzale Roma per circa 100 posti
- G. Utilizzo gratuito del Pala Terme dal 2 al 5 agosto
- H. Montaggio di 10 ombrelloni e un gazebo 3\*3 senza pareti sulla spiaggia di Piazzale Roma
- I. Utilizzo di panche e tavoli
- J. Comunicazione a Hera per intensificazione servizio pulizia aree circostanti Piazzale Roma
- K. Utilizzo del palco di piazzale Roma di metri 16\*12
- L. Allacci alle cassette della corrente elettrica presenti in piazzale Roma
- M. Allaccio alla rete idrica presente in piazzale Roma
- N. Collaborazione dell'ufficio stampa comunale e messa a disposizione di opuscoli informativi, turistici e servizi pubblici del comune di Riccione
- O. Concessione a Cota & Tequila Production della licenza di vendita temporanea all'interno dell'evento

#### **A carico di Cota&Tequila Production S.r.l.**

1. Ideazione, progettazione, organizzazione ed allestimento della manifestazione "Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle", del suo coordinamento e realizzazione provvedendo a tal fine ad assumersi tutte le spese necessarie e a convocare il personale necessario, assumendosene gli oneri di legge ove previsto, e ogni altra attività, adempimento e prestazione non espressamente previste a carico del Comune di Riccione.

2. A predisporre tutte le necessarie azioni di comunicazione e informazione ai partecipanti sulle attività e lo svolgimento delle iniziative in programma.
3. A utilizzare le strutture montate dal Comune di Riccione, gli impianti sportivi e le attrezzature messe a disposizione dal Comune di Riccione con tutte le cautele e gli accorgimenti necessari per evitare danni di qualsiasi genere, provvedendo inoltre alla rifusione dei danni eventualmente arrecati.
4. Ad attenersi a tutte le norme vigenti in materia di sicurezza degli operatori e del pubblico in locali di pubblico spettacolo, manlevando il Comune di Riccione da ogni e qualunque responsabilità per danni a cose e/o persone conseguenti la realizzazione degli impianti, allestimenti ed eventi spettacolari.
5. A fornire e mettere in opera adeguato servizio di controllo e sicurezza per i partecipanti e per gli spettatori, per tutta la durata della manifestazione e delle aree interessate, tramite personale autorizzato ai sensi della normativa vigente.
6. A predisporre idonea sorveglianza notturna di tutte le aree e impianti utilizzati.
7. A impiegare strutture e attrezzature a norma di legge, installate a regola d'arte da personale specializzato.
8. A stipulare a proprie spese polizza assicurativa di copertura rct e cauzione danneggiamento strutture/attrezzature.
9. A garantire l'intervento di pronto soccorso per mezzo di ambulanza dotata di defibrillatore e personale specializzato.
10. A provvedersi delle eventuali licenze e autorizzazioni prescritte dalla legge.
11. Ideazione e realizzazione a stampa del relativo materiale pubblicitario ed informativo e dei gadget da distribuire ai partecipanti.
12. All'assolvimento dell'imposta di pubblicità se dovuta e degli obblighi SIAE.
13. A informare Questura, Carabinieri e Polizia Municipale dello svolgimento della manifestazione e delle nazioni partecipanti.
14. A fornire al comune, che si occupa del montaggio delle attrezzature, dettagliata planimetria con posizionamento di tutte le strutture.

#### **SPECIFICHE DELLA MANIFESTAZIONE**

Svolgimento della edizione 2012 dei Mondiali di Frisbee Freestyle con la presenza di circa 100 atleti in Piazzale Roma.

In caso di maltempo (pioggia o condizioni climatiche avverse, incluso vento non ritenuto idoneo dalla federazione di categoria), la manifestazione si terrà al Palaterme.

Le attività sono gratuite ed aperte ai cittadini ed ai turisti dalle ore 10 alle ore 20 circa.

L'organizzazione offre inoltre la realizzazione di un sabato sera con sfida 1 contro 1 sul palco, seguito da dj set aperto alla cittadinanza (con relativo allestimento del palco di Piazzale Roma), oltre a dirette radiofoniche nei giorni di sabato e domenica.

#### **TEMPISTICA MONTAGGIO/SMONTAGGIO**

Montaggio del villaggio in Piazzale Roma nel giorno 1 agosto, con esclusione delle ore notturne.

Smontaggio del villaggio in Piazzale Roma nel giorno 6 agosto, con fine dei lavori entro le ore 21.

## ALLEGATO 6

*Esempio di Report finale dell'evento*



**Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle**

**Riccione, 2-5 Agosto**

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)

*“Non c’è solo Londra 2012,  
a Riccione il frisbee acrobatico”*

Repubblica.it

***Claudio Cigna***

**3338485779 | 392451445**

[cigna@freestyle2012.com](mailto:cigna@freestyle2012.com)

# GRAZIE

I Mondiali 2012 sono stati un enorme successo organizzativo, mediatico e di pubblico, con migliaia di visitatori che nell'arco dei quattro giorni si sono assiepati intorno al magico Red Carpet, cuore del villaggio allestito a Riccione tra Piazzale Roma e la spiaggia libera antistante.

Questo è stato possibile solo grazie ai partner (solitamente chiamati "sponsor") che hanno creduto nell'evento e lo hanno sostenuto. Ci hanno sostenuto.

È stato grazie ai nostri partner se abbiamo potuto arricchire l'estate di migliaia di persone e proporre al mondo un evento in grado di comunicare un diverso modo di vivere lo sport, tanto sportivo quanto spettacolare e basato su amicizia e rispetto reciproco.

Questo report vuole essere sì il modo per evidenziare i risultati ottenuti dai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle in termini di comunicazione, media e soddisfazione dei clienti, ma anche e soprattutto un grazie a voi che li avete resi raggiungibili.

A nome della Cota & Tequila Production,

*Claudio Cigna*

Event Manager





# TV E RADIO

## STUDIO APERTO (ITALIA 1)

Giovedì 2 agosto gli FPA Worlds 2012 sono stati protagonisti di un doppio servizio di Studio Aperto, sia all'edizione delle ore 13:00 che a quella delle 18:30, totalizzando ben 2 milioni di telespettatori (fonte Auditel). L'ottimo servizio, sia per lunghezza che contenuti e simpatia, è visibile online al seguente indirizzo.

Link al servizio: <http://www.freestyle2012.com/it/news/national-tv-studio-aperto-italia-1/>



## TV REGIONALI (RAI 3) E LOCALI

Altro servizio rilevante è stato quello ottenuto all'interno dell'edizione serale del TG3 Emilia-Romagna (RAI 3) del 3 agosto. Sono state collezionate anche ulteriori apparizioni su emittenti locali, tra cui Rete 8 VGA, Tele 1, San Marino TV.



## RADIO STUDIO DELTA

Grazie alla partnership con Radio Studio Delta, sono stati passati ben 120 spot nei 15 giorni antecedenti l'evento, conclusi con quattro dirette giornaliere direttamente dal villaggio. Radio Studio Delta rappresenta una delle principali radio regionali e la più seguita in Romagna, con una media giornaliera di 139.000 utenti e una durata dell'ascolto di 97 minuti per ascoltatore (dati Audiradio).

# STAMPA



## RASSEGNA STAMPA

Più di 50 gli articoli di stampa usciti per parlare dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle. E' disponibile ora online una prima Rassegna Stampa in PDF.

Link di download: <http://goo.gl/Jt1vN>



## REPUBBLICA.IT

Il primo portale d'informazione italiano (20 milioni di utenti unici mensili, fonte Audiweb) titola "Non c'è solo Londra 2012, a Riccione il frisbee acrobatico". E condisce con una stupenda galleria fotografica.

Link all'articolo: <http://goo.gl/08q1T>



## QUOTIDIANO.NET

Anche Quotidiano.net (con i suoi 17 milioni di utenti unici mensili, fonte Audiweb) è agli FPA Worlds 2012. Ecco la galleria fotografica online con gli scatti agli atleti direttamente da Riccione.

Link all'articolo: <http://goo.gl/RG7GD>



## CONFERENZE STAMPA

1<sup>A</sup> Conferenza Stampa: Rimini 7 aprile, conferenze stampa regionale di presentazione dei Riviera Beach Games.

2<sup>A</sup> Conferenza Stampa: Riccione 1 agosto, conferenze stampa ufficiale dell'evento.

Seguono solo alcuni dei diversi articoli in cui è stata evidenziata la presenza di Puffla.



RIMINI • CESENA • FORLÌ • RAVENNA • REGIONE • ITALIA & MONDO

ALTRI / EVENTI / RMNI & DINTORNI / RMNI SUD / SPORT / TURISMO & VACANZE / ULTIMORA

HOME - SPORT - ALTRI - Emilia Romagna. Mondiali di Frisbee Freestyle: si anima il cuore di Riccione.

## Emilia Romagna. Mondiali di Frisbee Freestyle: si anima il cuore di Riccione.

Condividi: [Mi piace](#) 1 [Tweet](#) 0 [Share](#) 0 [Stampa](#)

MIRIAM FUSCONI 29 LUGLIO 2012 0 COMMENTI

EMILIA ROMAGNA, EMILIA ROMAGNA FRISBEE, EMILIA ROMAGNA MONDIALI DI FRISBEE FREESTYLE, FPA WORLDS 2012, FREESTYLE, FREESTYLE WORLDS VILLAGE RICCIONE, MONDIALI DI FRISBEE FREESTYLE 2012, MONDIALI DI FRISBEE FREESTYLE RICCIONE 2012, RICCIONE, RICCIONE FPA WORLDS 2012, RICCIONE FRISBEE



Freestyle

**Implantologia Forlì**  
10.000 casi di successo. Impianti dentali da 950€  
[DentalspaItalia.com](http://DentalspaItalia.com)

**Artificivm**  
Spettacolo di Fuoco Giocoleria e Arte di Strada  
[www.artificivm.com](http://www.artificivm.com)

**Prodotti x Ludoteca -30%**  
Arredamenti per Ludoteche e Scuole  
Chiama Gratis 800 771991 rete fissa  
[www.tuttozonfabili.com](http://www.tuttozonfabili.com)

Scegli Tu

RICCIONE. FPA Worlds 2012 – Mondiali di Frisbee Freestyle, 2-5 agosto 2012 , piazzale Roma.

Dal 2 al 5 agosto infatti il cuore di Riccione batterà al ritmo delle evoluzioni dei funamboli del frisbee che tornano dopo quasi un decennio a contendersi il titolo mondiale più prestigioso, proprio sulla sabbia dell'Adriatico.

**FREESTYLE.** Il Freestyle, è la disciplina acrobatica del frisbee, fatta di agilità, ritmo, abilità tecniche, acrobatiche e coreografiche, il tutto condito dall'irrinunciabile spirito del gioco che anima tutte le discipline sportive che hanno come strumento il frisbee. I migliori atleti della disciplina arriveranno a Riccione da ogni parte del mondo per sfidarsi l'un l'altro in un turbinio di coreografie, numeri e acrobazie mozzafiato per quattro giorni consecutivi, e la compagine azzurra si presenta alla competizione forte di atleti ai vertici del ranking mondiale. Durante le competizioni ufficiali della Freestyle Player Association, valutate da una giuria secondo i parametri di Difficoltà, Impresione Artistica ed Esecuzione, i frisbee vengono lanciati dai giocatori con impressa una forte rotazione, tramite la quale è possibile tenere il disco in equilibrio con l'unghia, per poi coinvolgerlo in trick attorno al corpo, colpirlo con mani e piedi o facendolo rotolare lungo le braccia e la schiena, per creare una danza a tempo di [musica](#), ricca di movimenti, salti, capriole e coordinazione, ma le parole non bastano a descrivere le emozioni che si possono vivere a bordo pedana.

**PROGRAMMA.** Per l'occasione in piazzale Roma a Riccione sarà allestito il **Freestyle Worlds Village**: due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione saranno il teatro delle evoluzioni del lungo weekend, mentre sulla sabbia si potrà assistere alle coreografie dei freestylers, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di UbiCity, ammirare i nuovi occhiali firmati Nike Vision, [provare i colorati puff di Puffla](#) o acquistare i frisbee ufficiali dell'evento. Anche il palcoscenico di piazzale Roma prenderà vita: di giorno sarà area vip per gli atleti, ma il sabato sera sarà infiammato dal famoso "Super Pro" la competizione 1 contro 1 dove i migliori 8 atleti del mondo si sfideranno in una battaglia all'ultimo trick e sarà lo stesso pubblico a decidere chi vincerà! E la serata si chiuderà con un dj set live powered by Red Bull. Il pubblico infatti per il Frisbee Freestyle non è fatto di spettatori, ma di partecipanti attivi: questa è la filosofia dietro agli FPA Worlds 2012.

Il pubblico sarà coinvolto in corsi e brevi stage promossi dalla Federazione, che, inoltre, metterà in palio numerosi frisbee ufficiali dell'evento. Il sabato sera il pubblico diverrà giuria e sarà poi parte attiva del grande dj- set. Oltre a molte altre sorprese... appuntamento quindi a Riccione dal 2 al 5 agosto .



Home Il Comune La Città Servizi on-line Ambiti Tematici Eventi Vita Il Comune per te

- Home
- Tutte le news
- Archivio Video
- Comunicati stampa
- Gli eventi
- Concorsi/Mobilità
- Bandi & Gare
- Incarichi professionali
- Trasparenza
- Relazioni Sindacali
- Contattaci
- Iscriviti alla newsletter

Posta E lettronica Certificata



Sei in: Home | Comunicati stampa | **A Riccione il Gotha mondiale dei campioni di Frisbee Freestyle: scontro USA-Italia per il Campionati Mondiali di Frisbee Freestyle dal 2 al 5 agosto ple Roma**

## A Riccione il Gotha mondiale dei campioni di Frisbee Freestyle: scontro USA-Italia per il Campionati Mondiali di Frisbee Freestyle dal 2 al 5 agosto ple Roma

Comunicato stampa  
*Presentato stamane l'evento sportivo*

**FPA World 2012 Campionati Mondiali di Frisbee Freestyle**  
2-5 agosto 2012, Riccione piazzale Roma

A Riccione il Gotha mondiale dei campioni di Frisbee Freestyle. Atleti da tutto il mondo, ma lo scontro più duro sarà tra USA e Italia. Per la prima volta in Italia una delegazione dal Giappone

*L'evento si inserisce nel festival sportivo Riviera Beach Games promosso dalla Regione Emilia-Romagna, da APT Servizi e dall'Unione di Costa*

**Mercoledì 1 agosto alle ore 12** presso il Bar Columbus, in piazzale Roma è stato presentato l'evento sportivo **FPA World 2012, il Campionato Mondiale di Frisbee Freestyle** che si svolgerà dal 2 al 5 agosto in piazzale Roma e sull'antistante arenile. Sono intervenuti: il Sindaco del Comune di Riccione **Massimo Pironi**; **Simone Gobbi**, Assessore al turismo; **Giuseppe Carpi**, Presidente Cota&Tequila Production, soggetto organizzatore dell'evento; **Claudio Cigna**, Campione del mondo in carica di Frisbee Freestyle e responsabile organizzativo Cota&Tequila Production; **Lisa Hunrics**, rappresentante FPA Freestyle Players Association.



**FPAWorlds2012Mondiali di Frisbee Freestyle Riccione, 2-5 agosto 2012, piazzale Roma**

Mentre a Londra impazzano i giochi Olimpici, a Riccione sono in arrivo circa un centinaio tra i **più grandi interpreti al mondo** di una disciplina sportiva che incarna a pieno titolo lo spirito sportivo e sogna di approdare un giorno all'Olimpiade: il Frisbee Freestyle.

Dal 2 al 5 agosto, infatti si svolgeranno a **Riccione i Mondiali FPA di Frisbee Freestyle**, la disciplina acrobatica del frisbee. Per quattro giorni il cuore della Perla Verde batterà al ritmo delle evoluzioni dei funamboli del frisbee che tornano dopo quasi un decennio sulla sabbia dell'Adriatico a contendersi il titolo mondiale più prestigioso.

La grande organizzazione che vede collaborare **FPA (Freestyle Players Association)**, **FIFD (Federazione Italiana Flying Disc)**, **Riviera Beach Games**, **Comune di Riccione** e **Cota Tequila Production**, porterà a Riccione quasi un centinaio di atleti, non solo da **Italia e Europa**, ma anche da **Stati Uniti**, **Colombia** e addirittura **Giappone**. Come accade già da diversi anni, ad insidiare i campionissimi americani ci saranno in prima linea proprio i padroni di casa romagnoli: da un lato **Tom Letner** (19 titoli mondiali), **Larry Imperiale** (17 titoli mondiali) e **Lisa Hunrics** (14 titoli mondiali), dall'altro i forlivesi **Marco Prati** e **Claudio Cigna** (Campioni Europei e Mondiali in carica), i riminesi **Andrea Dini** e **Clay Collerà** (Campioni Italiani in carica). L'anno scorso a Praga, due titoli sono stati infatti vinti dall'Italia e due dagli Stati Uniti: cosa succederà quest'anno? Lo si scoprirà in Piazzale Roma il 5 agosto quando andranno in scena le finalissime del mondiale.

Per l'occasione dal 2 al 5 agosto, in piazzale Roma a Riccione, sarà allestito il **FreestyleWorldsVillage**: due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione saranno il teatro delle evoluzioni del lungo weekend, mentre sulla sabbia si potrà assistere alle coreografie dei freestylers scandite dalla **musica della event car Red Bull**, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di **UbCity**, ammirare i nuovi occhiali firmati **Nike Vision**, **provare i colorati puffi di Puffa** o acquistare i frisbee ufficiali dell'evento.

In programma inoltre un momento speciale per sabato all'ora dell'aperitivo, quando piazzale Roma sarà infiammato dal famoso **"Super Pro"**, la competizione 1 contro 1 dove i migliori 8 atleti del mondo si sfideranno in una battaglia all'ultimo trick e saranno una giuria tecnica e una rappresentativa del pubblico a giudicare chi, di volta in volta, avrà eseguito l'esercizio più spettacolare, e solo uno sarà l'**FPA Worlds Super Pro!**

**Il pubblico per il Frisbee Freestyle non è fatto di spettatori, ma di partecipanti attivi:** questa è la filosofia dietro agli FPA Worlds 2012. Il pubblico sarà coinvolto in corsi e brevi stage promossi dalla Federazione, che, inoltre, metterà in palio numerosi frisbee ufficiali dell'evento. Oltre a molte altre sorprese.



I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle saranno anche un evento all'insegna di **multimedialità, web e social**. Grazie a Tooway di Open Sky, provider leader nel mercato delle connessioni ad internet via satellite, i Mondiali saranno costantemente in live streaming sul web. Così come sarà possibile seguire le dirette di Radio Studio Delta nel weekend, con interviste e curiosità sull'evento sportivo più importante del Riviera Beach Games 2012. Mentre il tutto sarà "postato" anche su Twitter e Facebook. Una grande festa non può dimenticare chi oggi fatica a trovare motivi per festeggiare, per questo a Riccione ci sarà un momento anche per la solidarietà: l'organizzazione dei campionati Mondiali di Frisbee Freestyle aderisce infatti al progetto **"Fà quel !!!"** in favore dei terremotati emiliani. La raccolta dei fondi porterà ad un gesto semplice e concreto: l'acquisto di beni presenti nella lista redatta quotidianamente dalle amministrazioni locali colpite dal sisma.

"Il frisbee è una disciplina sportiva che ancora ci mancava" commentano soddisfatti il **Sindaco Massimo Pironi** e l'**Assessore al turismo Simone Gobbi**, entrambi presenti a sottolineare il sostegno attivo dell'Amministrazione comunale a questa iniziativa di caratura internazionale che porterà a Riccione atleti provenienti da tutto il mondo. "Per il rango che Riccione vanta per aver fatto dello sport uno dei suoi maggiori punti di forza, siamo orgogliosi di poter ospitare per la prima volta in piazzale Roma una manifestazione di questa portata. Gli ingredienti per una manifestazione di successo ci sono tutti: lo sport, il mare e la spiaggia, e il carattere di internazionalità, quello che porta il nome della città in giro per il mondo. E' chiaro anche il messaggio che vogliamo dare agli organizzatori di eventi: questa è una città che è pronta ad accogliere, a mettersi a disposizione con le sue strutture e a rendere la vita più semplice a chi organizza le manifestazioni."

**Informazioni:**  
Ufficio stampa: **Cristina Rigbi** cell 338 3463231 e-mail **mc\_cri@libero.it**

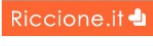
Contatti sui luoghi della manifestazione:  
**Claudio Cigna** 333 8485779  
**Giuseppe Carpi** 335 8296028

**Riferimenti:**  
Sito Ufficiale: **www.freestyle2012.com**  
Facebook: **facebook.com/fpaw2012**  
Twitter: **twitter.com/FPAWorlds2012**  
Youtube: **youtube.com/Paganello.Official**




Ricerca Ricerca avanzata

- Info Turistiche
- Meteo
- U.R.P.
- Modulistica
- Link e numeri utili
- Contatti & Versamenti



# EMILIA-ROMAGNA INFORMA GIOVANI | 1 AGOSTO



il portale della Regione Emilia-Romagna

Regione Emilia-Romagna

## INFORMA GIOVANI online

Cerca nel sito - negli argomenti -  
sotto una provincia seleziona  Cerca

Naviga i contenuti regionali

- STUDIARE
- VITA DA STUDENTE
- LAVORO E IMPRESA
- VITA QUOTIDIANA
- AMBIENTE E VITA CON GLI ALTRI
- TEMPO LIBERO
- VIAGGIARE
- STUDIARE E LAVORARE ALL'ESTERO
- VENIRE IN EMILIA ROMAGNA
- EUROPA

Sei nella provincia di **RIMINI**

Tu sei qui: Portale -> Emilia-Romagna -> Rimini -> Tempo libero -> Godersi l'arte e la cultura -> Spettacoli e altri appuntamenti -> FPA World 2012 Campionati Mondiali di Frisbee Freestyle

### CERCA NEL TERRITORIO DI RIMINI

- Studiare (111)
- Vita da studente (29)
- Lavoro e impresa (152)
- Vita quotidiana (102)
- Ambiente e vita con gli altri (198)
- Tempo libero (172)
- Viaggiare (24)
- Studiare e lavorare all'estero (1)
- Venire in Emilia Romagna (54)
- Europa (8)


Vai ai contenuti regionali

### FPA World 2012 Campionati Mondiali di Frisbee Freestyle

Valore medio di voti: ★★★★★  
Voti: X ★★★★★

A Riccione il Gotha mondiale dei campioni di Frisbee Freestyle. Atleti da tutto il mondo, ma lo scontro più duro sarà tra USA e Italia. Per la prima volta in Italia una delegazione del Giappone.

Dove piazzale Roma  
Periodo di svolgimento: dal 02/08/2012 al 05/08/2012



L'evento si inserisce nel festival sportivo Riviera Beach Games promosso dalla Regione Emilia-Romagna, da APT Servizi e dall'Unione di Costa

FPAWorlds2012Mondialifrisbeefreestyle - Dal 2-5 agosto2012, piazzale Roma - Riccione

Mentre a Londra impongono i giochi Olimpici, a Riccione sono in arrivo circa un centinaio tra i più grandi interpreti al mondo di una disciplina sportiva che incarna a pieno titolo lo spirito sportivo e sogna di approdare a giorno all'Olimpiade: il Frisbee Freestyle.

Dal 2 al 5 agosto, infatti si svolgeranno a Riccione i Mondiali FPA di Frisbee Freestyle, la disciplina acrobatica del frisbee. Per quattro giorni il cuore della Pista Verde batterà al ritmo delle evoluzioni dei fumaboli del frisbee che tornano dopo quasi un decennio sulla sabbia dell'Adriatico a contendersi il titolo mondiale più prestigioso.

La grande organizzazione che vede collaborare FPA (Freestyle Players Association), FFD (Federazione Italiana Flying Disc), Riviera Beach Games, Comune di Riccione e Cota Tequila Production, porterà a Riccione quasi un centinaio di atleti, non solo da Italia e Europa, ma anche da Stati Uniti, Colombia e addirittura Giappone. Come accade già da diversi anni, ad insidiare i campionissimi americani ci saranno in prima linea proprio i padroni di casa romagnoli: da un lato Tom Leitner (19 titoli mondiali), Larry Impentale (17 titoli mondiali) e Lisa Hunnicke (14 titoli mondiali), dall'altro i fortissimi Marco Pirati e Claudio Cigna (Campioni Europei e Mondiali in carica), i riminesi Andrea Cini e Ciri Colletta (Campioni Italiani in carica). L'anno scorso a Praga, due titoli sono stati infatti vinti dall'Italia e due dagli Stati Uniti: cosa succederà quest'anno? Lo si scoprirà in Piazzale Roma il 5 agosto quando andranno in scena le finalissime del mondiale.

Per l'occasione dal 2 al 5 agosto, in piazzale Roma a Riccione, sarà allestito il **frisbeeworldsvillage**, due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione saranno il teatro delle evoluzioni del lungo weekend, mentre sulla sabbia si potrà assistere alle coreografie dei freestylers scandite dalla musica delle event car Red Bull, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di UrbCity, ammirare i nuovi occhiali firmati Nike Vision **provare i colorati puff di Puffa** o acquistare i frisbee ufficiali dell'evento.

In programma inoltre un momento speciale per sabato all'ora dell'aperitivo, quando piazzale Roma sarà infiammato dal famoso "Super Pro": la competizione 1 contro 1 dove i migliori 8 atleti del mondo si sfideranno in una battaglia all'ultimo trick e saranno una giuria tecnica e una rappresentativa del pubblico a giudicare chi, di volta in volta, avrà eseguito l'esercizio più spettacolare, e solo uno sarà l'FPA World Super Pro!

**Il pubblico per i Frisbee Freestyle non è fatto di spettatori, ma di partecipanti attivi:** questa è la filosofia dietro agli FPA World 2012: il pubblico sarà coinvolto in corsi e brevi stage promossi dalla Federazione, che, inoltre, metterà in palio numerosi frisbee ufficiali dell'evento. Oltre a molte altre sorprese.

I Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle saranno anche un evento all'insegna di **multimedialità, web e social**. Grazie a Tooway di Open Sky, provider leader nel mercato delle connessioni ad internet via satellite, i Mondiali saranno costantemente in live streaming sul web. Così come sarà possibile seguire le dirette di Radio Studio Delta nei weekend, con interviste e curiosità sull'evento sportivo più importante del Riviera Beach Games 2012. Mentre il tutto sarà "postato" anche su Twitter e Facebook.

Una grande festa non può dimenticare chi oggi fatica a trovare motivi per festeggiare, per questo a Riccione ci sarà un momento anche per la solidarietà: l'organizzazione dei campionati Mondiali di Frisbee Freestyle aderisce infatti al progetto "Fa quel 2%" in favore dei terremotati emiliani. La raccolta dei fondi porterà ad un gesto semplice e concreto: l'acquisto dei beni presenti nella lista redatta quotidianamente dalle amministrazioni locali colpite dal sisma.

"Il frisbee è una disciplina sportiva che ancora ci mancava" commentano soddisfatti il **Sindaco Massimo Piroli** e l'**Assessore al turismo Simone Gobbi**, entrambi presenti a sottolineare il sostegno attivo dell'Amministrazione comunale a questa iniziativa di carattere internazionale che porterà a Riccione atleti provenienti da tutto il mondo. "Per il rango che Riccione vanta per aver fatto dello sport uno dei suoi maggiori punti di forza, siamo orgogliosi di poter ospitare per la prima volta in piazzale Roma una manifestazione di questa portata. Gli ingredienti per una manifestazione di successo ci sono tutti: lo sport, il mare e la spiaggia, e il carattere di internazionalità, quello che porta il nome della città in giro per il mondo. E' chiaro anche il messaggio che vogliamo dare agli organizzatori di eventi: questa è una città che è pronta ad accogliere, a mettersi a disposizione con le sue strutture e a rendere la vita più semplice a chi organizza le manifestazioni."

### MapMyHouse

MapMyHOUSE  
Cerca e affitti casa, stanze e alloggi in Emilia Romagna

### MapMyJob

MAPmyJOB

### Spazi di aggregazione

Trova gli spazi di aggregazione giovanile della tua provincia

<a href="#">Bologna</a>	<a href="#">Piacenza</a>
<a href="#">Ferrara</a>	<a href="#">Ravenna</a>
<a href="#">Forlì-Cesena</a>	<a href="#">Reggio-Emilia</a>
<a href="#">Modena</a>	<a href="#">Rimini</a>
<a href="#">Parma</a>	

### Trova Servizio

Gli informagiovani e gli sportelli Eurodesk/Europe Direct in Regione

<a href="#">Bologna</a>	<a href="#">Piacenza</a>
<a href="#">Ferrara</a>	<a href="#">Ravenna</a>
<a href="#">Forlì-Cesena</a>	<a href="#">Reggio-Emilia</a>
<a href="#">Modena</a>	<a href="#">Rimini</a>
<a href="#">Parma</a>	

### Condividi

- del tuo sito
- Diigo
- Google
- Sport
- Facebook
- Technorati
- Twitter

Il progetto Informagiovani online  
Il progetto Giovani Evoluti e Consapevoli nasce nel dicembre 2007 all'interno dell'Accordo di Programma quadro firmato l'11 dicembre 2007 da Regione Emilia Romagna Ministero delle Politiche Giovanili (oggi Ministero per le Giovani) ed il Ministero per lo Sviluppo Economico

Legalità

5

Prima Pagina

## Week end all'insegna dei Mondiali FPA di Frisbee Freestyle

Si terrà in questi giorni sulla spiaggia antistante Piazzale Roma il torneo continentale di questa disciplina



5  
Mi piac  
0  
Tweet  
+

Articoli correlati

- Brumotti super star alla Freewheeling**  
16 / 10 / 2011
- Tutto è pronto per il Paganello 2012**  
04 / 04 / 2012
- Il Paganello non premia gli italiani**  
09 / 04 / 2012



02/08/2012 14:59

**RICCIONE** - Si aprono ufficialmente oggi sulla spiaggia antistante Piazzale Roma a Riccione i Mondiali FPA di Frisbee Freestyle, la disciplina acrobatica del frisbee. Fino a domenica i migliori interpreti di questa spettacolare disciplina si daranno battaglia sulla pedana allestita nella splendida cornice di Riccione per aggiudicarsi il titolo iridato.

**La competizione, che fa parte** del ricco programma dei Riviera Beach Games, vede scendere in pedana oggi per i quarti di finale le formazioni Open Pairs (coppie maschili), tra cui segnaliamo la formazione tutta riminese formata da Claudio Collerà e Andrea Dini, poi ancora Marco Prati e Claudio Cigna (Campioni Europei e Mondiali in carica), mentre nel pomeriggio si potrà assistere alla gara femminile. Domani, venerdì 3 agosto, alle ore 11 e alle ore 15 andranno in scena le formazioni Co-op (formate da tre giocatori) e alle 16.45 le coppie Mixed.

Per tutta la durata dell'evento in piazzale Roma a Riccione sarà allestito il Freestyle Worlds Village: due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione saranno il teatro delle evoluzioni del lungo weekend, mentre sulla sabbia si potrà assistere alle coreografie dei freestylers scandite dalla musica della event car Red Bull, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di UbiCity, ammirare i nuovi occhiali firmati Nike Vision, **provare i colorati puff di Puffia** o acquistare i frisbee ufficiali dell'evento.

Altre News

- Ravenna**  
07 / agosto / 2012  
Sefi: "Adesso me la gioco"
- Sport**  
07 / agosto / 2012  
Olimpiadi live: Timoncini già fuori, Ide...
- Rimini**  
07 / agosto / 2012  
Si struscia con una tredicenne in piscin...
- Attualità**  
07 / agosto / 2012  
Parcheggi: da settembre si amplia la zon...



Icaro Communication | Radio Icaro | Il Ponte | Icaro TV | Bottega Video | Cerca con Google | Cerca nel sito



newsrimini **SPORT**



HOME CALCIO BASKET VOLLEY MOTORI ALTRI SPORT YOUTUBE

Consiglia 0 Mi piace 5 Tweet 0 +1 Recommend this

## Si chiuderà domenica a Riccione il Mondiale FPA di Frisbee Freestyle

Le finalissime del Mondiale FPA di Frisbee Freestyle andranno in scena in piazzale Roma a Riccione, domani, domenica 5 agosto, a partire dalle 14,30.



RICCIONE | 04 agosto 2012

Le finalissime del Mondiale FPA di Frisbee Freestyle andranno in scena in piazzale Roma a Riccione, domani, domenica 5 agosto, a partire dalle 14.30 e che decreteranno i vincitori del titolo iridato più prestigioso della disciplina acrobatiche del frisbee - si legge in una nota dell'organizzazione -.

La competizione, promossa grazie alla sinergia trarre FPA (Freestyle Players Association), FIFD (Federazione Italiana Flying Disc), Riviera Beach Games, Comune di Riccione e Cota&Tequila Production, ha visto scendere in pedana nei quattro giorni di gare i migliori interpreti

al mondo di questa spettacolare disciplina che unisce abilità tecnica e atletica con doti interpretative.

Fino a domani in piazzale Roma a Riccione rimarrà allestito il Freestyle Worlds Village: due maxi pedane sulla spiaggia messe a disposizione dal Comune di Riccione teatro delle evoluzioni dei freestylers scandite dalla musica della event car Red Bull, sulla piazza sarà possibile provare i veicoli elettrici e solari di UbiCity, ammirare i nuovi occhiali firmati Nike Vision, acquistare

le frisbee ufficiali dell'evento, **ma anche provare i colorati puff di Puffla e partecipare al concorso che mette in palio proprio una originale seduta Puffla. Basta visitare l'area VIP allestita da Puffla ai Mondiali di Frisbee freestyle a Riccione, scattare una foto e pubblicarla sul profilo facebook Puffla Softsideoflife e invitare gli amici a mettere "mi piace"! La foto che lunedì 6 agosto risulterà avere ricevuto il maggior numero di "mi piace" vincerà un Puffla col quale ammorbidire l'inverno.**

Una grande festa non può dimenticare chi oggi fatica a trovare motivi per festeggiare, per questo a Riccione ci sarà un momento anche per la solidarietà: l'organizzazione dei campionati Mondiali di Frisbee Freestyle aderisce infatti al progetto "Fà quel!!!" in favore dei terremotati emiliani.

La raccolta dei fondi porterà ad un gesto semplice e concreto: l'acquisto dei beni presenti nella lista redatta quotidianamente dalle amministrazioni locali.

Per gli appassionati o quanti sono incuriositi, ma non potranno essere presenti a Riccione in questi giorni sarà possibile seguire i Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle, grazie a Tooway di Open Sky, provider leader nel mercato delle connessioni ad internet via satellite, costantemente in live streaming sul web. Così come sarà possibile seguire le dirette di Radio Studio Delta nel weekend, con interviste e curiosità sull'evento sportivo più importante dei Riviera Beach Games 2012. Mentre il tutto sarà "postato" anche su Twitter e Facebook.

Programma  
Sunday 5th August  
14:30 Women Pairs Finals  
15:30 Open Pairs Finals  
17:00 Mixed Pairs Finals  
18:15 Open Co-op Finals  
19:45 Awards Ceremony

Scegli l'indipendenza produci la tua energia  
**FLU FRANCHISING**  
Da 50 anni il punto di riferimento in Italia per la realizzazione di impianti  
Numero Verde **800-423121**

Notizie simili

06-08-2012  
Mondiali di Frisbee Freestyle: i riminesi Collerà e Dini campioni del mondo

01-08-2012  
A Riccione il Gotha mondiale dei campioni di Frisbee Freestyle

22-07-2012  
I Mondiali di Frisbee Freestyle dal 2 al 5 agosto a Riccione

05-06-2012  
Frisbee. Campionato italiano: argento per le Tequila Boom Boom Junior

22-05-2012  
Frisbee freestyle. Lo stile riminese conquista l'Italia

10-04-2012  
Beach Ultimate Frisbee. Finalissime senza italiane al 22° Paganello

06-04-2012  
Da questa sera (ore 20) su 'Icaro Sport' (canale 211), le partite del Paganello

05-04-2012  
Beach Ultimate Frisbee. Al via stasera, con il Welcome Party, il 22° Paganello

28-03-2012  
Presentata la XXII edizione del Paganello, che non sarà l'ultima

20-02-2012  
Frisbee. World Beach Ultimate Cup: il "Paganello", pesce a rischio estinzione

RSS Homepage RSS Ultimaora



Notizie del 04 agosto 2012

# SERVIZI E VIDEO



## FOCUS VIDEO REPORT

Dettagliato report sul campo di YouRiccione, direttamente dai Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle: azione, immagini da gare, villaggio e pubblico, interviste a partecipanti e organizzatori.

Link: [freestyle2012.com/it/news/focus-video-report/](http://freestyle2012.com/it/news/focus-video-report/)



## TEASER UFFICIALE

Al link di seguito il video teaser ufficiale dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle. Pubblicato un mese prima dell'evento, ne ha ripercorso brevemente la storia e ha incrementato ancora di più curiosità ed impazienza.

Link: [freestyle2012.com/it/news/teaser-is-out/](http://freestyle2012.com/it/news/teaser-is-out/)



## TUTTI I VIDEO DELLE FINALI

Tutti i 24 video delle finali sono stati caricati online su YouTube per rivivere emozioni, trick e coreografie dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle e per dare ancora maggiore visibilità ai partner coinvolti.

Link: [freestyle2012.com/it/results-and-media/results/](http://freestyle2012.com/it/results-and-media/results/)



## REPORT CONFERENZA STAMPA

YouRiccione direttamente dalla Conferenza Stampa degli FPA Worlds 2012: immagini ed interviste ad organizzatori ed istituzioni, in preparazione al grande evento.



# COINVOLGIMENTO PUFFLA

Il coinvolgimento di Puffla con l'allestimento dell'area vip è stato particolarmente significativo e tutti i partecipanti ne sono stati estremamente grati. Ciò è ampiamente confermata anche dai risultati dei questionario esposti nella parte finale del report.



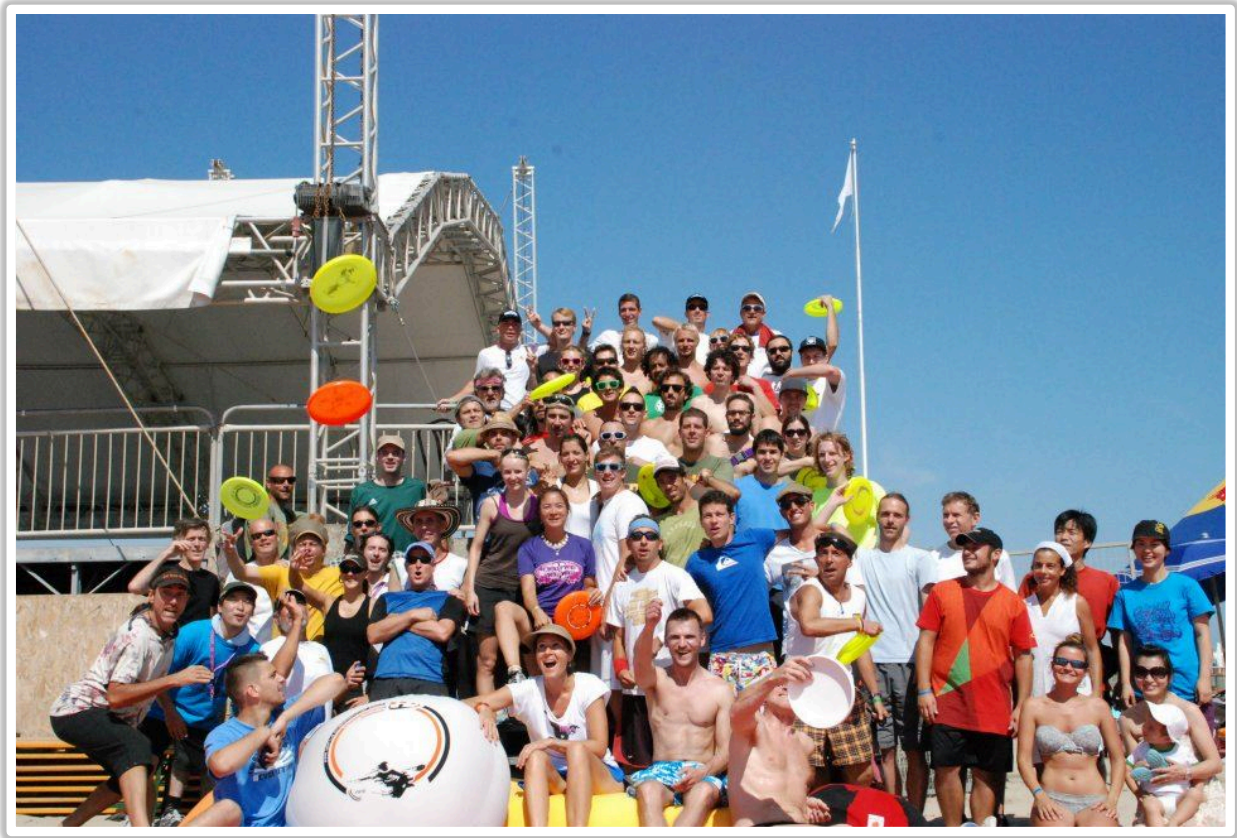
D'altro canto la presenza è stata sempre ben visibile e di impatto. Dal puff in bella vista in chiusura del servizio di Studio Aperto al mini-salotto ricreato nell'angolo del "Red Carpet", dalla piccola parete sul fondo della giuria all'allestimento delle premiazioni, dallo shop serale su Piazzale Roma alle decine e decine di foto pubblicate sul sito e sui social network.

A questo indirizzo è possibile scaricare alcune delle foto più significative:

<http://www.freestyle2012.com/report/puffla.zip>

Tutte le gallerie fotografiche dell'evento sono inoltre visibili qui:

<http://www.freestyle2012.com/it/results-and-media/photo-galleries/>



# COMUNICAZIONE CARTACEA

Il punto principale della comunicazione cartacea è stata la locandina.



**FREESTYLE FRISBEE WORLD CHAMPIONSHIPS**  
**RICCIONE P.LE ROMA**  
**AUGUST 2/5 2012**

**PROGRAMMA**  
**2-3 agosto**  
11.00/19.00 Qualificazioni  
**4 agosto**  
11.00/17.30 Semifinali  
18.30/20.00 Super Pro  
**5 agosto**  
14.30/19.30 Finalissime

In caso di maltempo, l'evento si terrà al PALATERME, v. Torino 4

Seguici su    

**Loghi sponsor e partner:** UBI city, NIKEVISION, radio studio delta, tooway, ACROBATIC FRISBEE TEAM, CORTO, DISCRAP, PUFFLA, Zambelli Design, terranova, Ammann, SHANSTON, FRISBEACH, White Bar, VOREROI, GARRIN.

**Loghi istituzionali e partner:** Comune di Riccione, UNIVERSITÀ BEACH GAMES, COTR & TEQUILA PRODUCTION, FPA FREESTYLE PLAYERS ASSOCIATION, FIFD.

[www.freestyle2012.com](http://www.freestyle2012.com)



I loghi dei partner sono stati riproposti anche sui flyer informativi dell'evento presenti all'info point, così come sulle player card dei giocatori e sulla cartellonistica presente all'interno del villaggio. Un esempio è il mega-cartellone del Super Pro, utilizzato durante la spettacolare competizione 1-contro-1 protagonista del sabato sera.



# COMUNICAZIONE ONLINE

## SITO UFFICIALE

<http://www.freestyle2012.com>

Il sito freestyle2012.com, online oltre 6 mesi prima dell'evento, ha rappresentato la risorsa di comunicazione più ampia e costante nel tempo, punto di riferimento dell'intera campagna.



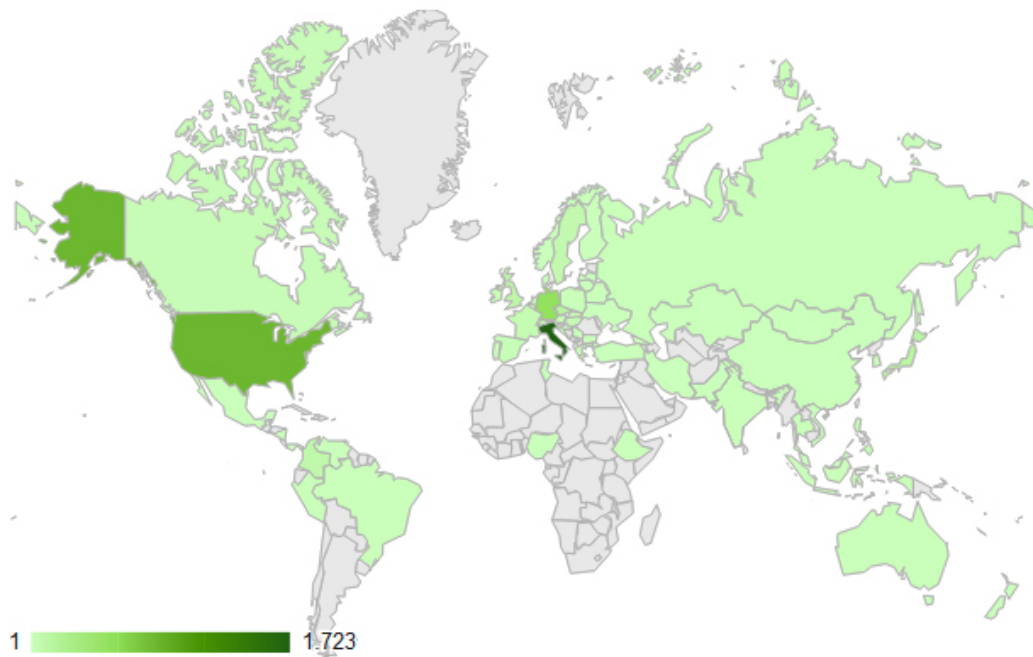
Informazioni, programma, notizie, gallerie fotografiche, video e addirittura panorami interattivi a 360 gradi: questi i contenuti aggiornati costantemente sul portale.

Tra questi, ovviamente la Pagina Partner: <http://www.freestyle2012.com/it/partners/>



Il sito è stato realizzato con cura in ogni minimo dettaglio, per fungere da vero e proprio strumento di lavoro e di comunicazione; è infatti cresciuto assieme all'evento e ne ha raccontato l'appassionante storia, arricchendola di immagini, musiche e colori.

Di seguito la mappa con la provenienza dei visitatori, prova concreta dell'internazionalità dell'evento.



## SOCIAL MEDIA

Gli ultimi anni hanno visto l'esplosione di nuovi strumenti in grado di rivoluzionare la comunicazione: i social media. Per gli FPA Worlds hanno rappresentato il mezzo per costruire una continua relazione con i consumatori, assicurandosi che questi ricevessero aggiornate comunicazioni positive sull'evento, ne venissero coinvolti e fossero in grado di apportare il loro contributo.

Tra gli strumenti usati, il più potente è stato sicuramente **Facebook**.

<http://www.facebook.com/fpaw2012>

La pagina ha infatti generato un enorme traffico grazie alle continue attività. I "post" di maggiore successo sono risultati essere i continui aggiornamenti live durante l'evento e soprattutto le gallerie fotografiche pubblicate nei giorni successivi. Il coinvolgimento degli utenti è avvenuto anche grazie ad un'attività di tagging che li ha resi protagonisti in prima persona.

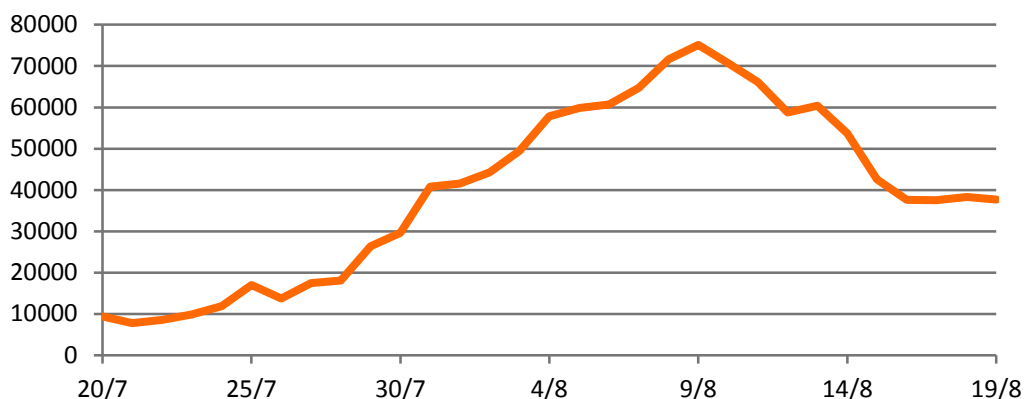
La pagina è stata inoltre utilizzata per pubblicare informazioni, notizie, articoli di stampa, interviste televisive e video delle gare. Così come per ricevere i contenuti generati dagli utenti.

Questa attività ha contribuito anche a valorizzare il supporto ricevuto dai partner coinvolti, le cui rispettive pagine Facebook sono state collegate alla pagina ufficiale e rese sempre visibili tramite il “Mi piace”.



Studio, analisi, estrapolazione ed elaborazione dei dati ottenuti degli strumenti di reportistica del social network hanno permesso di valutare l'effettiva quantità di traffico generato. Dal 10 marzo (data di pubblicazione della pagina) al 10 settembre sono state generate ben 394.510 visite. Restringendo il campo d'indagine e prendendo il mese dell'evento (dal 20 luglio al 19 agosto), le visite totali sono state 185.850, con una media di 5.995 visite al giorno. Ma il risultato più elevato è stato raggiunto nella settimana dal 3 al 9 agosto (durante e subito dopo l'evento): 75.150 visualizzazioni in un'unica settimana, con una media di 10.735 visite al giorno ed un picco di ben 17.456 visite nelle 24 ore. Per apprezzare tale andamento, si riporta il grafico aggregato dei dati settimanali (il frastagliamento dei dati giornalieri rende la lettura più difficile).

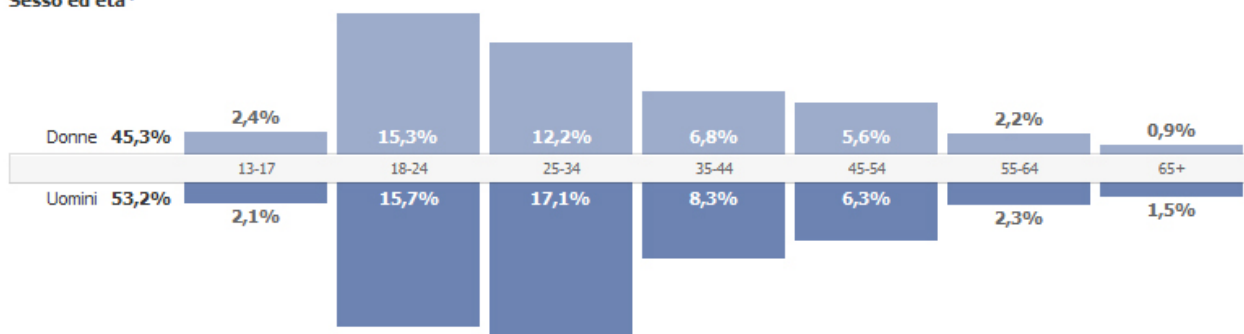
**Visualizzazioni totali settimanali**  
(mese dell'evento: 20 luglio - 19 agosto)



Il servizio Facebook Insights ha permesso inoltre di risalire ad informazioni demografiche (sesso ed età) e geografiche (stato, città e lingua) dei consumatori, dati importantissimi per il marketing sia dell'evento che dei partner. I risultati ottenuti sono stati in linea con quelli del target esposto nella presentazione iniziale dell'evento. Segue il report sul mese 20 luglio - 19 agosto.

#### Chi hai raggiunto (dati demografici e geografici)

##### Sesso ed età?



##### Paesi?

2.128	Stati Uniti d'America
1.609	Italia
1.260	Colombia
517	Germania
399	Ungheria
307	Repubblica Ceca
172	Svezia
168	Regno Unito
150	Giappone
99	Venezuela
90	Israele
62	Canada
60	Portogallo
57	Spagna
57	Argentina
51	Messico
50	Francia
39	Cile
32	Australia
31	Slovacchia

##### Città?

829	Medellín, Colombia
290	Seattle, Stati Uniti d'America
212	Praga, Repubblica Ceca
193	Forlì, Emilia-Romagna
189	Bogotá, Colombia
162	Bologna, Emilia-Romagna
147	Budapest, Ungheria
139	New York, Stati Uniti d'America
116	Tokyo, Giappone
115	Berlino, Germania
108	Roma
103	Torino
82	Karlsruhe, Germania
74	Ózd, Ungheria
70	Londra, Inghilterra, Regno Unito
69	Rimini, Emilia-Romagna
52	Los Angeles, California, Stati Uniti d'America
48	Stoccolma, Svezia
43	Milano
41	San Francisco, California, Stati Uniti d'America

##### Lingue?

2.707	Inglese (USA)
1.589	Italiano
1.233	Spagnolo
474	Tedesco
419	Inglese (Regno Unito)
376	Ungherese
276	Ceco
143	Giapponese
139	Spagnolo (Spagna)
136	Svedese
48	Francese (Francia)
47	Portoghese (Portogallo)
16	Portoghese (Brasile)
16	Turco
13	Danese
13	Russo
10	Indonesiano
10	Slovacco
9	Olandese
8	Rumeno

La comunicazione online dei Mondiali 2012 di Frisbee Freestyle si è servita anche di numerosi altri social media e applicativi mobile.

**Twitter:** con 500 "tweet" a rappresentare ogni giorno una presenza online costante, con la pubblicazione in tempo reale di iscritti, countdown all'evento, oltre a foto, risultati, video.



**Instagram:** l'applicativo mobile di photosharing più in voga del momento, su cui gli FPA Worlds 2012 hanno voluto ripercorrere la storia del frisbee e dell'evento, postando numerose foto vintage e del dietro le quinte.

**YouTube:** sul famoso portale di video sharing (4 miliardi di visualizzazioni al giorno) è stato innanzitutto presentato il teaser ufficiale dell'evento visto prima, per poi pubblicare tutti i video delle gare, offrendo un prezioso servizio ai giocatori e amplificando il ritorno mediatico degli sponsor esposti.

**Ustream:** la piattaforma di live streaming ci ha permesso di trasmettere in diretta l'evento, raggiungendo ogni parte del mondo e facendola sentire come se fosse proprio a bordo pedana; più di 700 persone hanno seguito le gare e interagito in tempo reale grazie alla chat incorporata nel sito. Tantissimi sono stati i commenti da parte degli spettatori, che sfidando ogni tipo di fuso orario hanno ringraziato l'organizzazione per aver garantito un servizio così innovativo.

**Panoramio:** questo particolarissimo servizio ha permesso di pubblicare online delle mappe interattive a 360° dell'evento. La particolare tecnologia utilizzata fa sì che ci si senta proprio al centro del "red carpet", con i giocatori intorno ad allenarsi. Da provare sul sito a questo indirizzo: <http://www.freestyle2012.com/it/news/360-panoramas/>.



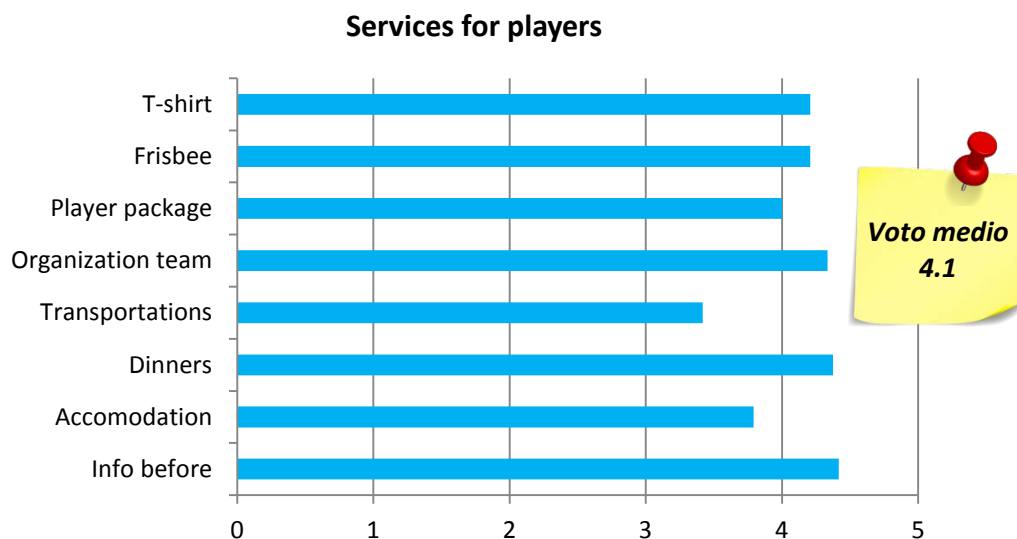
Un'ulteriore contributo al piano di comunicazione online è stato infine data anche dalla collaborazione con **Crank-Up**, social network sportivo. Oltre a promuovere l'iniziativa sulla propria piattaforma, lo staff intervenuto ha contribuito al live twitting dell'evento e a postare decine e decine di foto e aggiornamenti sulla propria pagina Facebook, realizzando una vera e propria telecronaca sportiva multimediale delle finalissime di domenica pomeriggio.

# CUSTOMER SATISFACTION

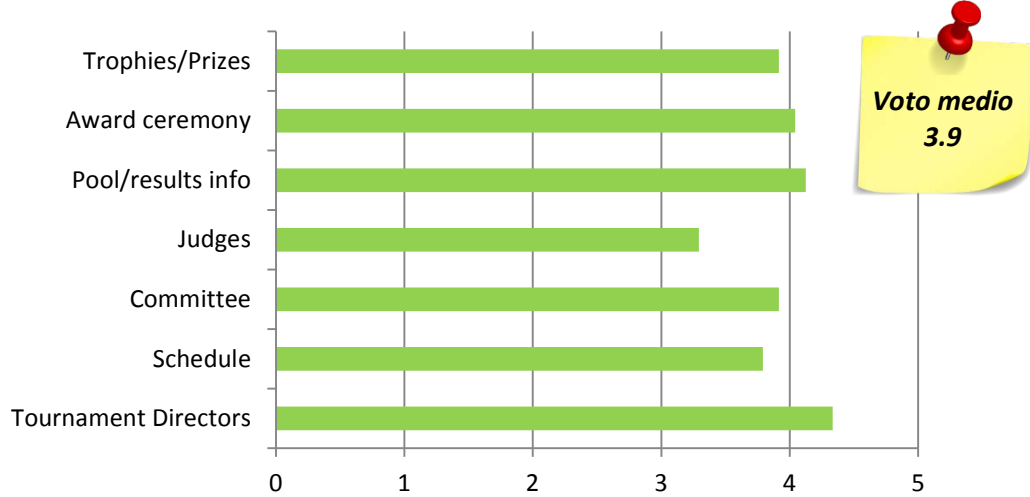
Per ottenere una misura affidabile della soddisfazione dei partecipanti all'evento, si è deciso di realizzare due diversi survey, incentrati rispettivamente su pubblico e giocatori. Entrambi sono stati realizzati online, inglobati nel sito ed inviati ai destinatari per la compilazione.

## QUESTIONARIO GIOCATORI

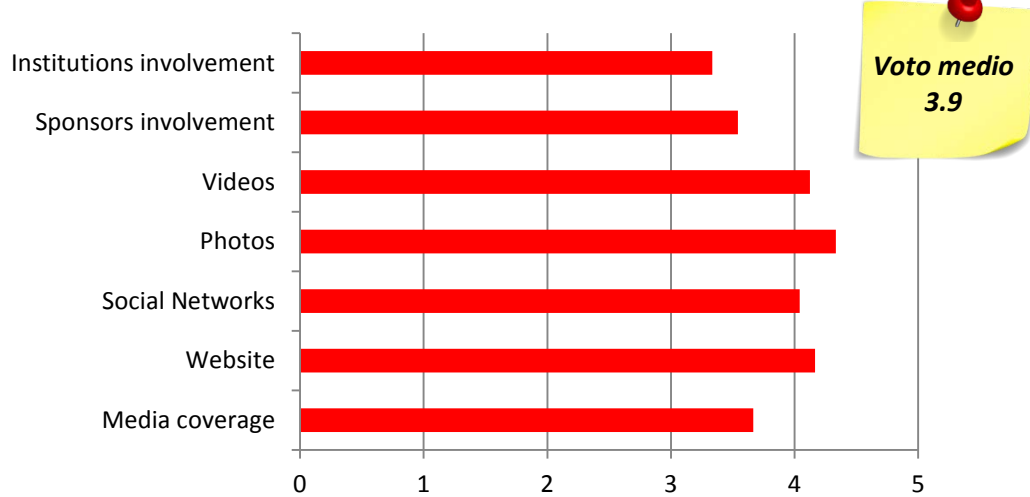
Il questionario sottoposto ai giocatori è stato incentrato sullo scoring dei diversi elementi di prodotto e servizio facenti parte dei Mondiali, nonché sulle percezioni relative alla promozione dell'evento stesso. È stato poi richiesto un confronto con le aspettative iniziali ed infine le domande aperte hanno dato libero sfogo al feedback più sincero.



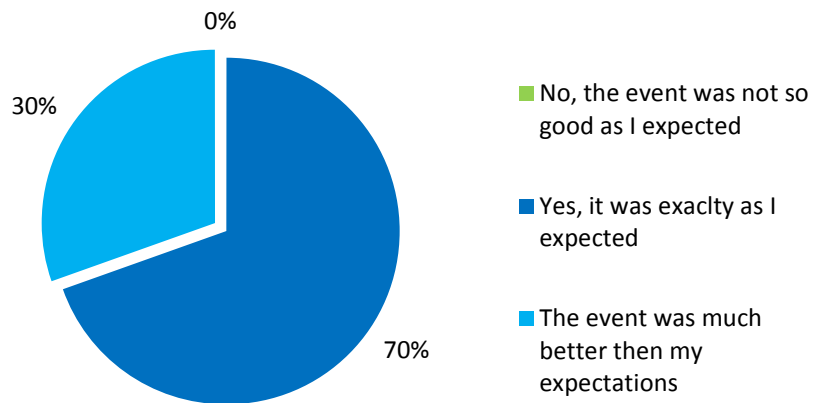
### Competiton Management



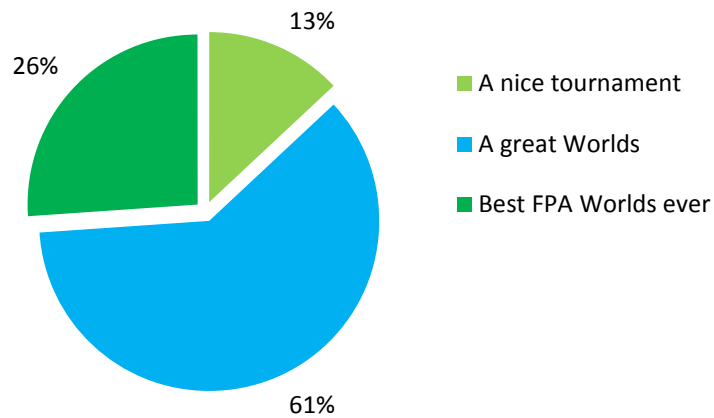
### Event promotion



### Did your experience meet your expectations?



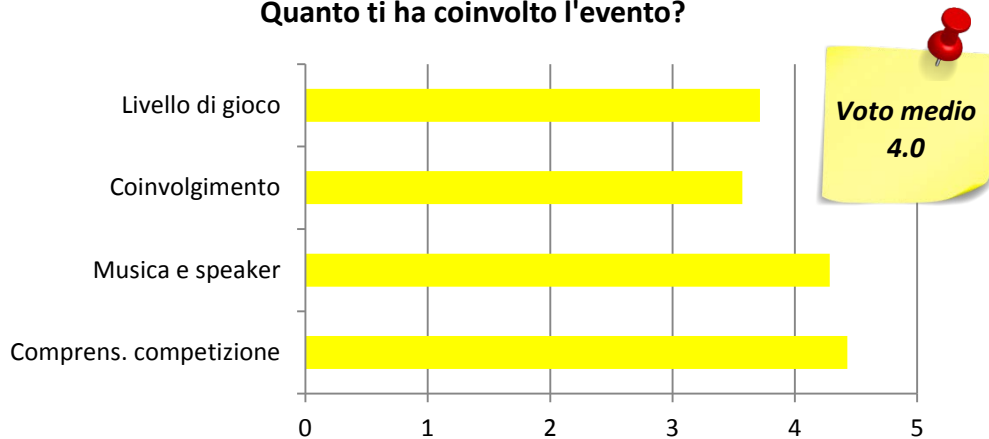
### FPA Worlds 2012 was



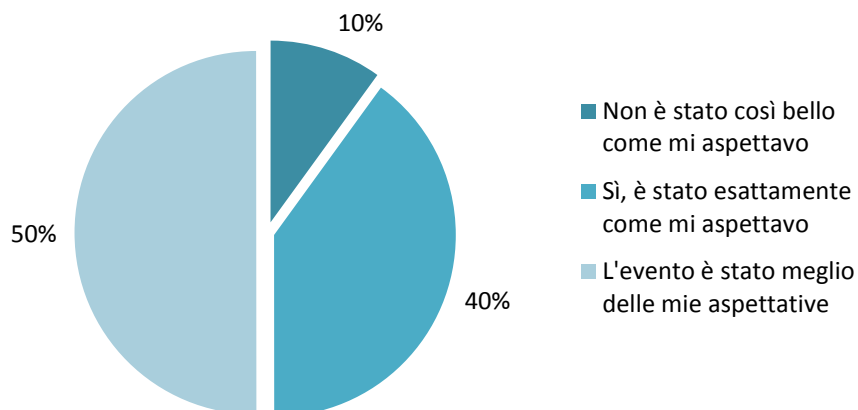
## QUESTIONARIO SPETTATORI

Il survey sottoposto agli spettatori è stato composto da domande simili alle precedenti (che non stiamo a riportare), ma soprattutto è stata posta l'attenzione sul coinvolgimento.

### Quanto ti ha coinvolto l'evento?



### L'esperienza ha superato le tue aspettative?



## DICONO DI NOI

Seguono alcuni stralci dalle risposte alle domande aperte del questionario, assieme ad alcune email inviate all'organizzazione.

*"Claudio and Lui have set the record and the standard for future FPA TDs, thank you for working so hard to promote our sport!"*

FPA Board

*"It is the best beach tournament I have ever been to!!! Great job by the organizers. I truly thank you for putting your heart and soul into it. Do it again!!"*

*"Uno dei migliori tornei per positività e clima rilassato e rilassante a cui io abbia partecipato."*

*"The jammers had a place to relax in shade under the tent and the Puffla cushion was the very best idea for comfort and recovery and a friendly environment to enjoy each other's company!"*

*The staff was always kind, courteous and supportive and gave time and effort to help all the competitors to perform their best. The crowd at the beach location for finals was enjoyable because they gave the event good energy, attention and applause. Having more than one platform for players was critical and the size of Red Carpet was adequate space for performance. Having H<sub>2</sub>O and other drinks supplied was also critical to success. Having the Riccione mayor and media come on site was important to bring awareness to the event. Education clinic and the Super Pro event were important inclusions too."*

*"You did a terrific job!! and Lui and you should be very happy about it! Congratulations on producing a top-quality FPA Worlds 2012. We (many of us competitors) have left Italy by now, but our hearts are still with you and the great memories from being in Riccione."*

Lori Daniels – FPA Executive Director

*"You have my heart."*

Paul Kenny – Former FPA Executive Director

*Great event! Thanks for everything!*

James Wiseman – FPA Education Director

*"I just wanted to say thanks again to you and all the crew of FPA Worlds in Riccione. You all were so nice and wellcoming. I learned a lot which is very important for me in order to get the goals I have in spreading the jam in Colombia. I learned a lot about judging also. So, the objectives were gotten and which is best, I shared with great guys unforgettable moments. It has been great to meet you Claudio, and hope to see you very soon. Hugs."*

Alfonso Lopez – Medellin, Colombia

*Worlds are over and I want to thank you a second time. It was a great time for me and Italy has a special part in my heart.*

Sascha Hoene – Berlin, Germany

*"It was so awesome to watch the stream. Thanks you so much for streaming that."*

Amy Schiller – FPA Marketing Director

