

“ITALIA TEAM”. Cinque grandi Partner per accompagnare la Squadra Olimpica italiana

A cinque mesi dallo startup ufficiale di “Italia Team”, Octagon e Assist danno il benvenuto a cinque aziende leader e presentano la nuova “Casa Italia” per i Giochi di Beijing 2008.

Freddy, Intesa Sanpaolo, Ferrero, Consorzio Parmigiano Reggiano, Radio Italia. È formato al momento da queste società il gruppo che si sta componendo intorno a “Italia Team”, il progetto triennale di marketing e comunicazione gestito da Octagon e dal gruppo Assist, che accompagnerà il Coni e la squadra olimpica italiana negli appuntamenti agonistici del periodo 2008-2010.

I PARTNER

Una squadra simbolo dell'eccellenza Made in Italy

I partner individuati da Assist sono aziende leader di settore e simbolo del Made in Italy, concetto portante di tutto il progetto “Italia Team”. A queste società viene offerta l'opportunità di farsi ambasciatrici dell'eccellenza italiana attraverso un progetto che garantisce importanti ritorni in termini di visibilità e di opportunità commerciali. Contribuisce a questo il fatto che il programma “Italia Team” prende il via proprio in occasione dei Giochi Olimpici ospitati dalla Cina, fenomeno in grande espansione dal punto di vista economico.

La scala dei valori d'investimento per partecipare al progetto varia **da 1 a 4,5 milioni di euro**. I format di partnership per essere al fianco dello sport olimpico italiano prevedono i seguenti ruoli: sponsor tecnico, sponsor ufficiale, fornitore ufficiale, media partner.

Il ruolo di sponsor tecnico è stato acquisito da Freddy, mentre come sponsor ufficiale figura Intesa Sanpaolo, come fornitori ufficiali Ferrero e Consorzio Parmigiano Reggiano, come media partner Radio Italia.

Il valore complessivo del programma “Italia Team” è stimabile in **30 milioni di euro**. Un progetto attraverso il quale il **Coni**, forte del suo ruolo di primo promotore dello sport a tutti i livelli, punta alla **leadership sul mercato delle sponsorizzazioni sportive**.

IL RUOLO DI ASSIST

Dall’ideazione alla gestione on field

Il reperimento degli sponsor, così come l’ideazione, la pianificazione e la gestione del progetto di sponsoring sono gestiti da **Assist**, gruppo di comunicazione italiano, in partnership con Octagon, agenzia americana del gruppo Interpublic.

Le due realtà si sono aggiudicate il bando pubblico di gara indetto dal Coni per l’incarico di advisor per la valorizzazione delle attività del Comitato Olimpico Nazionale del periodo 2007-2010, ovvero le **Olimpiadi di Pechino 2008**, i **Giochi del Mediterraneo di Pescara 2009** e le **Olimpiadi invernali di Vancouver 2010**.

“ITALIA TEAM”

Un modo nuovo di fare sponsoring

*“La fase di reperimento degli sponsor naturalmente non è ancora conclusa - afferma **Massimo Dutto**, responsabile dell’area sport di Assist e project leader del programma “Italia Team” - ma possiamo ritenerci soddisfatti, poiché tutte le aziende alle quali ci rivolgiamo dimostrano di aver capito l’enorme potenzialità di ‘Italia Team’. Noi offriamo infatti la condivisione di un progetto che ha al suo interno forti elementi di carattere istituzionale, forti valori di immagine ma anche grandi opportunità coniugabili alle più ampie esigenze di marketing e comunicazione delle singole aziende.”*

“Italia Team” infatti è un programma di sponsoring, ma non solo. Il progetto prevede una piattaforma di attività caratterizzata da un’articolata offerta di azioni, strumenti e opportunità: eventi ed attività sul territorio, programmi

televisivi, pianificazione pubblicitaria multimedia, la presenza presso "Casa Italia", un pacchetto di servizi comprensivo di ufficio stampa integrato, monitoraggio, servizio di CRM, banca dati di foto e video, logistica e biglietteria. Il risultato è, per le aziende partner, la proposta di una **grande visibilità** in termini di **presenza sul territorio** e di **copertura mediatica** su scala mondiale per tutto il periodo 2007-2010, senza soluzione di continuità.

LA NUOVA "CASA ITALIA"

Una grande vetrina sul mondo

Con "Italia Team" nasce anche un nuovo concetto di "Casa Italia", il punto di riferimento che da sei edizioni olimpiche ormai rappresenta il quartier generale della delegazione italiana, e che Assist ha rivisitato con l'idea di **ampliarne le funzioni** e di **valorizzare al meglio tutte le sue potenzialità**.

Afferma Maurizio Thiebat, direttore creativo di Assist: *"'Casa Italia' è uno degli elementi di spicco all'interno di 'Italia Team'. Il nostro progetto ha portato a una trasformazione della struttura e del suo significato: a partire da Pechino, 'Casa Italia' non sarà più solo il punto di ritrovo di addetti ai lavori, atleti e operatori media, ma rappresenterà il **punto di convergenza e di comunicazione dell'immagine dell'Italia nel mondo**. Per far ciò sarà anche luogo aperto al grande pubblico, al quale mostrerà una "fotografia" ricca di contenuti, valori e di proposte legate agli elementi d'eccellenza del nostro Paese".*

A partire da Beijing 2008, "Casa Italia" sarà dunque un **spazio polivalente** che alla funzione di sede istituzionale del Coni affiancherà diverse aree dedicate ai media, alle aziende partner, al business, agli spettacoli, alle esposizioni e a uno store di prodotti "Italia Team".

Le sua attività saranno arricchite e completate da un **ricco palinsesto** di eventi, fra i quali concerti e performance musicali, mostre, convegni, sfilate di moda, happening culturali... Eventi a cui sarà riservata ampia visibilità mediatica grazie a programmi tv dedicati, interamente realizzati dal centro di produzione di Casa Italia.

"Casa Italia" ospiterà inoltre le **iniziative delle aziende partner**: eventi, incontri

e workshop rivolti alla folta comunità azzurra, ma anche articolati in modo da favorire un contatto diretto con gli operatori del mercato cinese.

A Pechino “Casa Italia” resterà aperta **quattro settimane** (dal 26 luglio al 24 agosto), e sarà ospitata all’interno di uno spazio **di circa 10 mila metri quadrati** complessivi.

VISIBILITÀ

912 giorni di ritorno mediatico

La visibilità mediatica per il triennio 2008-2010 rappresenta uno degli asset fondamentali di “Italia Team”. La *brand exposure* per i partner del programma è di tre tipi, ognuno dei quali è riconducibile a tre diverse occasioni di visibilità: istituzionale, nei periodi agonistici, media.

Visibilità istituzionale

Con modulazioni diverse in base al tipo di partnership, il marchio dello sponsor potrà essere posizionato sul materiale istituzionale del Coni (corporate identity, sito internet, comunicati stampa, materiale informativo), in tutti gli eventi istituzionali del Coni (cerimonie ufficiali, workshop, conferenze stampa, eventi di Gala), sull’abbigliamento degli atleti in occasione delle cerimonie ufficiali (incontri con cariche istituzionali), nella sede del Coni.

Visibilità nei periodi agonistici

Con modulazioni diverse in base al tipo di partnership, il brand potrà essere posizionato mediante cartellonistica nei centri di preparazione olimpica riservati agli allenamenti delle squadre (sia in Italia, prima dell’avvio dei Giochi, sia a Pechino); sui backdrop delle interviste ufficiali televisive e in tutti i punti operativi, d’incontro e commerciali di “Casa Italia”, sui mezzi di trasporto riservati.

Visibilità media

Con visibilità media si intende il ritorno mediatico veicolato sia tramite campagna di advertising che tramite produzioni televisive.

La campagna advertising si declina su TV, stampa, radio e web per l'Italia; sulla televisione per la Cina.

Le produzioni televisive comprendono: la produzione televisiva di **eventi speciali** con emissione garantita su emittenti nazionali e areali italiane; la realizzazione di **programmi televisivi** con emissione garantita sulle emittenti areali italiane e sulle 11 emittenti di Network China Group Media.

Tra gli eventi speciali, ancora in fase di definizione, spiccano due serate di Gala **"Coni per lo sport"**, dedicate alla presentazione della squadra olimpica in partenza rispettivamente per Pechino e per Vancouver, e il grande concerto **"Mediterraneo"**, un melting pot di esperienze musicali diverse organizzato in occasione dell'inaugurazione di "Casa Italia" a Pescara.

I programmi televisivi che andranno a coprire tutto il triennio sono "Coni News", "Casa Italia News" e "Where? In Italy".

"Coni News" è un contenitore istituzionale di 26' dedicato al Comitato Olimpico di cui sono previste 18 puntate in 3 anni e che andrà in onda su 103 emittenti areali italiane.

"Casa Italia News" è un programma settimanale di 26' con aggiornamenti e collegamenti in diretta da "Casa Italia". Per Pechino sono previste 4 puntate a cui si aggiungono strisce quotidiane di 5' per tutto il periodo delle Olimpiadi. "Casa Italia News" andrà in onda su 103 emittenti areali italiane e sulle 11 emittenti di Network China Group Media.

"Where? In Italy" è una serie di 8 puntate di 26' che raccontano tutto il meglio dell'Italia quanto a lifestyle, sport, salute. L'emissione prevista è sulle 11 emittenti di Network China Group Media.

Ai programmi televisivi a emissione garantita si va ad aggiungere la distribuzione a emittenti nazionali e internazionali di FAF (Free Access Footage), video storie a tema in un format pronto per la trasmissione, e VNR (Video News Release), brevi feed video a disposizione delle redazioni per servizi personalizzati.

Con modulazioni diverse a seconda del tipo di partnership, il brand dell'azienda comparirà sia nei programmi televisivi, attraverso billboard (sigle) e spot, che

nei FAF e VNR.

Anche per quanto riguarda la produzione televisiva, Assist svolge un ruolo fondamentale. Tutti i prodotti televisivi previsti nel triennio saranno infatti curati da **Puntodoc**, la nuova *content factory* guidata da Andrea Broglia, che è parte del gruppo di comunicazione di Reggio Emilia.

MONITORAGGIO E ANALISI PREVENTIVA

Più di tre volte l'investimento iniziale l'incremento di valore previsto

In tema di ritorno mediatico dichiara **Massimo Dutto**, responsabile dell'area sport di Assist: *“Italia Team’ offre un altro elemento distintivo molto importante: la visibilità è sottoposta a **monitoraggio** e ad **analisi preventiva** attraverso l’attività di **Vidierre**, la società del gruppo Assist che si occupa di Media Monitoring”.*

Vidierre garantisce alle aziende, per tutta la durata della sponsorizzazione, il **monitoraggio** costante della visibilità dei marchi sui media nazionali e mondiali, la rilevazione e catalogazione dei risultati di visibilità, la valorizzazione economica dell'investimento. L'obiettivo è permettere alle aziende di valutare gli esiti dell'azione di sponsoring.

Per quanto riguarda il **monitoraggio televisivo**, Vidierre rileva le apparizioni del marchio sponsor attraverso una lettura costante e completa 24 ore su 24 di 288 emittenti Italia, Europa e mondo e di 103 emittenti areali italiane. Ogni passaggio viene esaminato e quantificato in base ad una serie di coefficienti come l'identificabilità, il tempo di visualizzazione, l'affollamento di marchi, i dati ufficiali di ascolto.

Il **valore economico** di ogni passaggio viene ottenuto abbattendo il costo di listino, al netto degli sconti stagionali, dello spot (30") televisivo specifico per l'emittente e per la fascia oraria prese in considerazione. Per far ciò vengono utilizzati 48 coefficienti diversi che generano percentuali di abbattimento diverse.

Tutti i dati vengono poi archiviati e inseriti in un report aggiornato completo che

Vidierre mette a disposizione delle aziende.

Il **monitoraggio stampa** copre 36 testate nazionali, 17.350 quotidiani, settimanali e mensili internazionali nelle loro edizioni online, 237 agenzie mondiali. Il sistema di Vidierre classifica ogni apparizione del marchio sulla base di una griglia di parametri quantitativi come il numero di apparizioni, le date, le testate, il target, la sezione, la pagina e altri dati utili.

Per il **monitoraggio web** è previsto un servizio *always on* su una piattaforma di rilevazione composta da 43.000 siti di sport.

L'analisi preventiva ha permesso una proiezione delle *performances* di visibilità sulla base dei posizionamenti del brand previsti per il periodo di durata della sponsorizzazione: per lo sponsor si prevede una visibilità televisiva totale pari a più di tre volte il valore di partenza (4,5 milioni di Euro); per il fornitore una visibilità televisiva totale pari a due volte e mezzo il budget iniziale di 1,8 milioni euro.

Questo valore è frutto di una simulazione di calcolo resa possibile dal Database Monitoring, l'esclusivo archivio storico Vidierre che consente di confrontare i dati di visibilità dei soggetti di analisi riferiti a periodi diversi ma a tipologie simili di evento sponsorizzato.