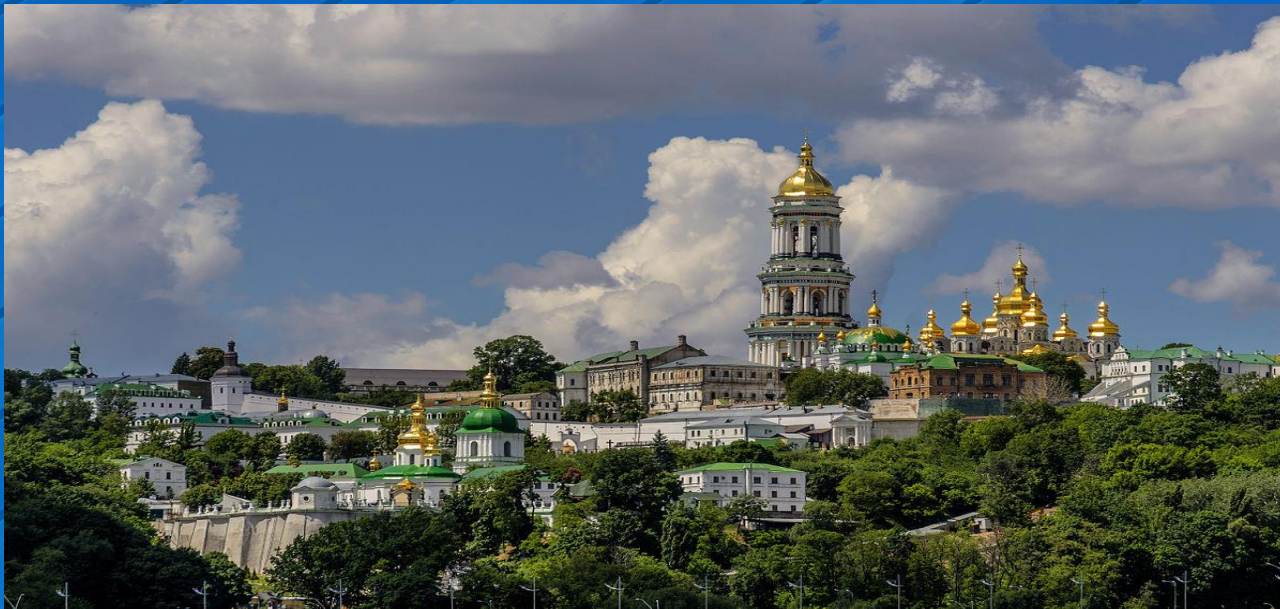


ORGANIZZARE UN EVENTO SU STRADA

LA MARATONA

Idee e riflessioni



MARATONA COME EVENTO SPECIALE

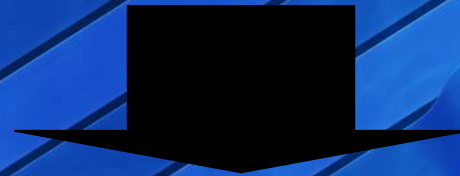


L'EVENTO HA UNA PERIODICITA' LUNGA:

- 1) Il grado di rischio abbastanza elevato è dovuto allo scarso contatto che si ha con i propri pubblici di riferimento nei lunghi periodi che intercorrono tra una edizione e l'altra
- 2) Il vantaggio evidente è che c'è maggior tempo a disposizione per la preparazione dell'evento

LINEE GUIDA GENERALI

- 1) Visione chiara, condivisa e comunicata esplicitamente
- 2) Differenziazione rispetto alla concorrenza
- 3) Attenta progettazione
- 4) Capacità di costruire un team di persone competenti e motivate
- 5) Importanza di radicarsi sul territorio
- 6) Coerente strategia di marketing



MARATONA DI SUCCESSO

1) Visione chiara, condivisa e comunicata esplicitamente

PROPRIETA' DELL'EVENTO

PARTNER

SOCIETA' DI GESTIONE

SOCIETA' SPORTIVA

**TUTTI I SOGGETTI DEVONO ESSERE
CONSAPEVOLI DEL RAPPORTO CHE
L'EVENTO
DOVRA' AVERE
CON IL MERCATO**

“Vision” manageriale

E' necessario avere idee chiare su:

- Contesto cittadino
- Valutazione del calendario e scelta della data
- Natura e numero degli spettatori dei partecipanti
- La proiezione finanziaria del progetto
- Gli obiettivi (numero iscritti, qualità dell'evento, notorietà, valore sociale, marketing territoriale, etc.)
- La definizione chiara dei criteri per valutare il successo dell'iniziativa;

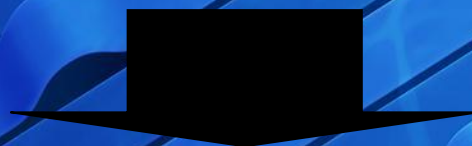
Le risorse umane

- Le risorse umane se ben individuate e coinvolte rappresentano un punto di forza dell'evento
- Individuare la quantità necessaria delle risorse umane
- Definire i ruoli, le funzioni e il mansionario
- Definire i profili dei ruoli chiave
- Formare le risorse umane

2) DIFFERENZIAZIONE RISPETTO ALLA CONCORRENZA

- Data dell'evento
- Percorso (pianeggiante, scorrevole e veloce)
- Qualità dell'organizzazione
- Erogazione di servizi innovativi
- Iniziative promozionali
- Eventi collaterali
- Coinvolgimento della Città
- Sport e Solidarietà

L'obiettivo è quello di trovare uno spazio unico e difendibile nel tempo all'interno di ciascun target



VOGLIAMO OCCUPARE UN POSTO
DISTINTIVO SUL MERCATO OFFRENDO UN
VANTAGGIO COMPETITIVO AI NOSTRI
MARATONETI

QUALITA' DELL'EVENTO

- Per allestire un evento di qualità è necessario pianificare, programmare e controllare tutti i processi necessari alla migliore riuscita della manifestazione
- Iniziare a lavorare in vista del.....

3) ATTENTA PROGETTAZIONE(a)

- Determinazione dei ricavi potenziali (in base a dati storici, possibili vendite di sponsorizzazioni; ecc.)
- Sviluppo conseguente del budget di spesa
- Determinazione dell'arco temporale per le attività di: preproduzione (budgeting, progettazione, mailing list, inviti, comunicati stampa, acquisti, partnership, sponsorizzazioni, ingaggio atleti); produzione (gestione gara e manifestazione, ospitalità, emergenze); post-produzione (comunicati stampa, reportistica verso sponsor, pagamenti, contenzioso)
- Organizzazione del tempo determinando prima quali attività debbono essere realizzate in ordine sequenziale, specificando durata e data (richiesta di permessi, licenze, denaro)
- Pianificazione all'indietro elencando ogni attività e decidendo quando farla partire
- Stanziamento del tempo supplementare per gestire le emergenze e i ritardi

3) ATTENTA PROGETTAZIONE (b)

- Conferma e verifica dei piani con tutte le persone coinvolte nelle attività, a partire da fornitori e principali collaboratori
- Creazione di un registro di protocollo ufficiale dell'evento
- Procedure scritte per le attività ritenute più critiche rispetto alle scadenze fissate
- Incorporazione nel piano di ogni protocollo o regolamento della Federazione
- Elenco di tutte le attività di cui ogni unità organizzativa è responsabile
- Inserimento nel documento di pianificazione di una rubrica con i nomi di tutte le persone coinvolte ed i loro numeri (lavoro, casa, e-mail, fax, cellulare)
- Inserimento nel piano della descrizione delle possibili emergenze e delle azioni di recupero scegliendo i tempi delle diverse azioni in ragione del grado di rischio
- Redazione del piano con attenzione al rispetto dei tempi di durata delle varie fasi dell'evento

4) COSTRUIRE UN TEAM DI PERSONE COMPETENTI E MOTIVATE

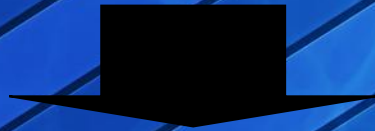
- Non creare delle aspettative che potrebbero andare deluse
- Puntare sull'entusiasmo, facendo considerare come proprio il progetto e il suo risultato finale
- Dare visibilità al lavoro di ciascuno verso l'esterno, riconoscere l'impegno del singolo, premiare quando serve
- Generare consapevolezza ed accortezza, grazie a chiarezza, deleghe, autonomia e responsabilità decisionali all'interno dei compiti operativi e degli obiettivi
- Definire e verificare continuamente gli obiettivi di ogni collaboratore e settore, senza perdere di vista il complesso del progetto, favorendone la responsabilizzazione e la direzione verso il risultato finale
- Richiedere qualità sempre elevata di ogni prestazione

4a) Capacità di costruire un team di persone competenti e motivate

- Assegnare ad ogni persona il lavoro adatto
- Dare il giusto avvio e mantenere un continuo interesse verso il collaboratore facendogli sapere come procedere nel suo lavoro
- Prendere in considerazione il suo punto di vista per farlo convergere poi nel punto di vista del team e del progetto
- Non creare aspettative che potrebbero andare deluse
- Puntare sull'entusiasmo, dando visibilità al lavoro di ciascuno verso l'esterno, riconoscendo l'impegno del singolo e premiandolo quando serve

5) RADICARSI SUL TERRITORIO

- La maratona come fornitore di contenuti di interesse per la comunità di riferimento (content provider)
- La maratona come strumento, mezzo di comunicazione (media player)



L'utilizzo del marketing territoriale e sociale diventa fondamentale per essere credibili all'interno di qualsiasi partnership tra aziende e Maratona

6) UNA COERENTE STRATEGIA DI MARKETING INTERNO

- Il ruolo del personale nei confronti della maratona e il concetto di servizio globale da offrire devono essere fortemente interiorizzati da tutto lo staff
- L'obiettivo ultimo è quello di assicurare lo sviluppo di una coerente filosofia e cultura del servizio



IL SUCCESSO DEL MARKETING SVOLTO
ALL'ESTERNO DALLA MARATONA E' IN PARTE
ATTRIBUIBILE ALL'ADOZIONE DI UN
ORIENTAMENTO AL MARKETING INTERNO

PROPOSTA OPERATIVA

- Condivisione della filosofia di questo documento (vedi i 6 punti fondamentali)
- Approvazione dell'organigramma
- Approvazione di un budget preventivo
- Riunione mensile fra tutti coloro che hanno responsabilità all'interno dell'organizzazione
- 3 mesi prima dell'evento, il numero degli incontri dovrà progressivamente aumentare

GLI STAKEHOLDERS DI UN EVENTO SU STRADA

PARTECIPANTI

SOCIETA' SPORTIVE

FEDERAZIONI

PARTNER COMMERCIALI

PARTNER ISTITUZIONALI

MEDIA

EVENTO
SPORTIVO
DI
STRADA

PRODUTTORI BENI E SERVIZI

COMITATO ORGANIZZATORE

INDOTTO

PUBBLICO ITINERANTE

COMUNITA' LOCALI

POLITICA

SCUOLE / UNIVERSITA'

Importanza della pianificazione nella realizzazione di una maratona

- Definire chi sono i destinatari del messaggio
- Progettare nei minimi dettagli l'evento
- Reperire e coordinare le risorse necessarie
- Ottenere i permessi necessari
- Gestire il rischio
- Tutelare i propri interessi legali
- Rispettare in maniera rigorosa la tempistica
- Ricercare e valorizzare i partner
- Avere un buon rapporto con i media
- Monitorare costantemente i risultati

**FAR VIVERE AL TARGET DI RIFERIMENTO
UNA ESPERIENZA UNICA ED IRRIPETIBILE**



PARTENZA

ANALISI
FUNZIONALE
DEI PROCESSI
ESISTENTI

- Valutazione degli asset organizzativi
- SWOT Analysis

Strengths:	Punti di forza
Weaknesses:	Punti di debolezza
Opportunities:	Opportunità
Threats:	Minacce



Miglioramento dei processi in termini di
funzionalità, ruoli, risorse e formazione

IL PROCESSO DI EVENT MANAGEMENT

ANALISI

PROGETTAZIONE





PIANIFICAZIONE

GESTIONE

VALUTAZIONE

 dell'ambiente
 della struttura;
 del
comportamento
del target
 dei concorrenti;
 dei Case
History di
successo
 dell'eventuale
impatto

- le idee hanno un valore
- essere creativi
- le varie parti devono essere coerenti
- studio di fattibilità
- analisi dei costi

-  avere ben in mente la sequenza delle priorità
-  programmare
-  scelte strategiche
-  necessità di competenze trasversali

- (coordinamento
- (esperienza
- (buon senso
- (continuo monitoraggio
- (management degli imprevisti
- (coerenza con i valori di riferimento

-  Reporting
-  Feedback
-  Efficacia/
Efficienza


! Miglioramento per il prossimo evento

FIDELIZZARE I PARTECIPANTI

- La preparazione dell'evento (allenamenti collettivi coi partecipanti)
- I Seminari
- Running Show (Expò)
- Pubblicità e
- promozione nelle
- manifestazioni sportive

I SEMINARI

- Perché iniziare a correre: benefici/vantaggi
- Come iniziare a correre : consigli modalità
- Strumenti della corsa : le scarpe
- La maratona: caratteristiche e peculiarità
- Mezzi di allenamento per la maratona
- La giusta velocità di gara
- La prima maratona: cosa fare
- Finalizzare la maratona
- Gli infortuni: prevenzione/consigli
- I consigli per arrivare tutti al traguardo con il record personale!
- Alimentazione: criteri generali
- Il diabete e la corsa
- Cardiopatie e la compatibilità con la corsa

PUBBLICITA' - PROMOZIONE

- Presenza nelle più importanti Maratone nazionali e Internazionali con azioni di volantaggio presso Aree espositive e/o all'arrivo della gara
- Presenza nelle gare che organizzano le Società Sportive collaboratrici, distribuendo volantini, brochure ed esponendo striscioni pubblicitari
- Presenza alle competizioni istituzionali internazionali, presentazione della manifestazione con buffet alla Stampa internazionale, alle Federazioni straniere, agli organizzatori presenti, ai Tour operator presenti
- Campagna Stampa su Riviste di Settore
- Promozione presso Palestre, Caserme, Università
- Promozione Internazionale attraverso un Tour Operator

RUNNING SHOW

- Commerciale (dove consentire la vendita di prodotti)
- Tecnologica (dove effettuare prove, test, dimostrazioni di prodotti e tecnologie innovative)
- Espositiva (Aziende di settore, altri organizzatori, Aziende di Promozione turistica)
- Ritiro Pettorali con vendita del Merchandising
- Convegni Seminari di vario tipo (sport management, tecnico, medico, etc, etc,...)
- Pasta Party
- Cena di Gala in Sede Istituzionale, invitando Autorità, Sponsor, VIP, Ospiti, Atleti TOP

La pianificazione come punto di forza

- Determinazione dell'arco temporale per le attività di:
 - riproduzione (budgeting, progettazione, mailing list, inviti, comunicati stampa, acquisti, partnership, sponsorizzazioni, ingaggio atleti)
 - produzione (gestione gara e manifestazione, ospitalità, emergenze)
 - post-produzione (comunicati stampa, reportistica verso partner, pagamenti, contenzioso)
- Organizzazione del tempo determinando prima quali attività debbono essere realizzate in ordine sequenziale, specificando durata e data (richiesta di permessi, licenze, denaro)
- Pianificazione all'indietro elencando ogni attività e decidendo quando farla partire
- Stanziamento del tempo supplementare per gestire le emergenze ed i ritardi

Azioni operative per una maratona di successo

- Verificare i piani operativi con tutti gli attori coinvolti nelle attività, a partire dai collaboratori fino ad arrivare ai singoli fornitori
- Utilizzare procedure scritte per le attività ritenute più critiche rispetto alle scadenze fissate
- Fare attenzione ad ogni protocollo o regolamento della Federazione nazionale e di quella internazionale di Atletica
- Elencare tutte le attività di cui ogni unità organizzativa è responsabile
- Diffondere una rubrica con i nomi di tutte le persone coinvolte ed i loro numeri (lavoro, casa, email, fax, cellulare)
- Descrivere le possibili emergenze e delle azioni di recupero scegliendo i tempi delle diverse azioni in ragione del grado di rischio
- Redazione del piano con una attenzione maniacale al rispetto dei tempi di durata dell'evento soprattutto quando è presente una copertura televisiva

Segreteria della DIREZIONE GENERALE

COMPETENZA	SPECIFICA	RESPONSABILE
Corrispondenza	problematiche generali, evasione posta	
Formalità burocratiche	permessi	
	autorizzazioni	
	affiliazioni e registrazioni	
	tasse pubblicitarie e suolo pubblico, SIAE	
	comunicazioni tra DG e collaboratori e fra le diverse Aree	
Rapporti con Enti e servizi	servizi comunali e polizia municipale	
	protezione civile	
	servizi medici	
	società sportive	
Report	collaboratori e personale periodo gara (buoni pasto/materiale)	
	preparazione e distribuzione	

AREA LOGISTICA E ALLESTIMENTI

COMPETENZA	SPECIFICA	RESPONSABILE
NECESSITA' ORGANIZZATIVE	portale di partenza e arrivo	
	tensostrutture per area ritrovo, partenza e arrivo	
	gazebo per area ritrovo, partenza, percorso, arrivo	
	palchi per premiazione, fotografi	
	transenne per area ritrovo, partenza, percorso, arrivo	
	transenne per area ritrovo, partenza, percorso, arrivo	
	tribune per giornalisti, pubblico, ospiti, autorità	
	schermo gigante	
	servizi igienici	
	tavoli, sedie, panche per tutte le aree	
	segnaletica per tutte le aree	
	cartelli chilometrici	
	allacciamenti elettrici e telefonici	
	gestione mezzi RAI	
	piano generale per servizi medici e di protezione civile	
preparazione pacchi gara		
PRODOTTI PER RIFORMIMENTI E RISTORI	prodotti, magazzinaggio, trasporto, attrezzature,	

SIAMO GIUNTI AL TRAGUARDO

Grazie dell'attenzione

massimo@magnanisport.it

