



L'EVENTO SPORTIVO

Linee Guida

Versione 1.0 maggio 2022

INDICE

Verso un evento sportivo vincente	2
INTRODUZIONE	4
COS'È UN EVENTO?	5
Definizione.....	5
Quante tipologie di eventi esistono?.....	5
Quali sono i pro di un evento sportivo ben organizzato?	6
IMPATTO DELL'EVENTO	7
Da dove si inizia?	8
PORSI DEGLI OBIETTIVI.....	11
A quali domande bisogna rispondere?	11
NEL MONDO DELLE ROTELLE QUALE TIPO DI EVENTO SI POTREBBE PRESENTARE?	12
La nostra proposta	12
URBAN SPORTS	13
LOCATION E DATE COERENTI	14
PROMOZIONE DELL'EVENTO	24
QUESTIONI AMMINISTRATIVE.....	30
Richiesta di patrocinio.....	30
Domanda di occupazione temporanea di suolo pubblico.....	30
Segnalazione di inizio attività con carattere educativo e senza scopo di lucro e, se necessario, la pratica per l'agibilità (art.80 TULPS) e il pubblico spettacolo (art. 68 TULPS)	31
Cosa è la licenza di agibilità?	31
Cosa è la licenza di esercizio pubblico spettacolo?.....	31
Dichiarazione/autocertificazione della presenza di un adeguato servizio di pronto soccorso e della copertura assicurativa	31
Chi posso contattare?	31
Serve una copertura assicurativa per la responsabilità civile?	32
Domanda di contributo	32
Domanda di fornitura di materiali.....	32
Segnalazione di attività rumorosa temporanea.....	33

SCIA per la somministrazione di alimenti e bevande e/o vendita di prodotti	33
Permesso SIAE	33
Licenza SCF	34
Dichiarazione d'esposizione pubblicitaria temporanea.....	34
CREARE UN PLANNING VINCENTE	35
MATERIALE UTILE.....	38
Esempi di fotografie di materiale	39
Chi vi aiuterà durante l'evento?	41
ESEMPIO DI PROGRAMMAZIONE GIORNALIERA.....	43
ANALISI E RISCONTRO DEI RISULTATI	45
CONSIGLI UTILI.....	47
COSTRUIRE FIN DALL'INIZIO UN BUDGET	47
GREEN CI PIACE DI PIÙ	50
SINERGIE CON POLI ESTERNI.....	53
CONCLUSIONI	55
ALLEGATI.....	56

Queste linee guida nascono con l'intenzione di fornire un **riferimento organizzativo** per le società sportive affiliate e per le strutture territoriali della Federazione.

Non hanno nessuno scopo di essere esaustive verso tutte le componenti che coinvolgono l'organizzazione di un evento sportivo. Anzi, le si considerano un documento **“work in progress”** che contiamo di arricchire grazie all'esperienza di ognuno di voi in modo da completarlo e soprattutto di tenerlo aggiornato nel tempo, anche rispetto ad eventuali nuove normative.

Ogni vostro contributo sarà pertanto ben apprezzato e potete inviarlo all'indirizzo mail promozione@fisir.it.

Le linee guida riportate di seguito presentano, nella prima parte, alcune considerazioni e riflessioni di carattere puramente **teorico** sull'organizzazione degli eventi; nella seconda parte, offrire **un percorso pratico** organizzativo riferito ad un evento promozionale federale, che può essere applicato ad eventi di piccole dimensioni, ma utile anche per eventi di più ampio respiro.

Giorno dopo giorno sempre più persone si interessano al mondo degli **eventi**, avendone intuito **l'utilità** ed **efficacia**.

L'evento, in quanto tale, è **strumento di comunicazione** molto **complesso** che necessita di una forte capacità di pianificazione, creatività, capacità di gestione ed attitudine al problem solving.

Per questi motivi, non è semplice realizzare un buon “prodotto” se non si hanno **competenze tecniche** o **esperienze pregresse**.

Chiunque sia interessato all'organizzazione di un evento (come ad esempio una **società sportiva**) è alla costante ricerca degli **elementi imprescindibili** per **garantirne una buona riuscita**. Ed è proprio in questo **ambito**, che questa guida intende fornire **utili indicazioni pratiche, consigli e riflessioni**.

Si tratterà dell'organizzazione dell'evento dalla sua **progettazione** fino al riscontro dei **risultati** ottenuti.

Una guida pratica e adatta a chiunque voglia interfacciarsi a questo strumento di comunicazione.

Verrà fornito un **format** semplice e chiaro, ideale sia per i più **inesperti**, sia per chi vorrà raffinare le proprie **abilità organizzative**.

Definizione

Un evento è uno strumento di comunicazione **molto complesso** ed **articolato**.

Per comprenderne fino in fondo le potenzialità, sarà utile iniziare da alcune sue **caratteristiche** fondamentali:

L'evento è un fatto sociale, forte, che genera emozioni condivise

Un momento unico che caratterizza la vita di una comunità

Un ottimo strumento del marketing per implementare politiche di sviluppo del territorio in un'ottica di sistema

Quante tipologie di eventi esistono?

Esistono molti tipi di eventi, ad esempio: **culturale, sportivo, promozionale, meeting, fieristico, di settore, fundraising e familiare**.

La nostra guida si riferisce nello specifico agli **eventi sportivi** e, in particolare a quelli di carattere **promozionale**. Questi a loro volta potranno essere di varie tipologie:

- Agonistici
- Amatoriali
- Orientati al reclutamento
- Scolastici
- Promozionali
- Misti
- Speciali
- Ect.

Qualsiasi evento, non importa quanto "grande" sia, richiede una corretta pianificazione e gestione.

Come può essere utilizzato l'evento in ambito sportivo?

Un evento sportivo ben organizzato potrà essere in grado di:

- Promuovere una disciplina sportiva
- Aumentare i ricavi economici dell'organizzatore
- Offrire prodotti e servizi innovativi
- Trasformare l'attività sportiva da semplice fruizione ad esperienza
- Coinvolgere in maniera trasversale una pluralità di soggetti
- Etc.

L'evento, per le società sportive, sta diventando sempre di più una delle principali risorse per conseguire ulteriori opportunità sociali ed economiche.

Quali sono i pro di un evento sportivo ben organizzato?

Un evento sportivo ben organizzato permette di ottenere determinati vantaggi:

- consente di incontrare e riunire le persone;
- un incremento di interesse e partecipazione degli utenti;
- ha caratteristiche di socialità e celebrazione;
- è un'esperienza che accomuna, unisce ed è in grado di creare un ricordo indelebile nella mente di chi ha vissuto quella esperienza.

L'evento è un'esperienza in grado di creare un ricordo. Questo fenomeno che nel mondo della comunicazione è chiamato *emotional marketing*.

Attenzione!

Uno degli errori più comuni che inficiano la riuscita di un evento è quello di non essere in grado di prevedere tutte le possibili variabili che possono condizionarne l'esito.

La riuscita dell'evento dipenderà, soprattutto, **dalla capacità dell'organizzatore di riuscire a prevedere tutto ciò che può verificarsi, spesso anche l'improbabile!**

L'evento richiede, infatti, non solo la messa in campo di un gran numero di **risorse monetarie**, ma **necessita anche di tempo, competenza, conoscenze e personale.**



Quali sono gli effetti legati all'evento?

Un evento sportivo non può essere considerato solo per i suoi effetti sportivi, ma deve essere analizzato tenendo conto che produrrà effetti in campi diversi.

L'evento ben organizzato avrà un impatto su diversi campi: **SPORTIVO, ECONOMICO, TERRITORIALE, SOCIALE ed AMBIENTALE.**

L'evento ha una dimensione multi-effetto

Un evento di successo comporta la crescita e la diffusione del movimento sportivo proposto, stimolando gli utenti a provare nuove attività con cui non erano, presumibilmente, mai entrati realmente a contatto.

Dal punto di vista **economico** l'evento, se di portata rilevante, è in grado di determinare la **crescita** della località in cui si realizza, sia in ambito turistico, sia della crescita delle strutture presenti sul territorio stesso:

- accrescere il valore della località per chi già vi opera e vi risiede;
- attrarre nuovi imprenditori e investimenti dall'esterno;
- vendere prodotti e servizi dell'area;
- promuovere l'immagine locale;
- incremento dell'occupazione e della specializzazione professionale;
- incremento delle attività commerciali.

Non importata quanto sia grande l'evento, questo comporterà sempre una crescita economica anche se minima!

Aumenterà inoltre la **coscienza del territorio**, stimolando la **coesione sociale dei residenti**.

Un evento ben realizzato, tiene conto **dell'impatto ambientale** che ne deriverà. Sarà importante, infatti, ridurre al minimo gli effetti negativi, **valorizzando le strutture già presenti e sfruttando il maggior numero di risorse ecosostenibili**.

L'evento deve anche lasciare un'eredità positiva sul territorio!

Da dove si inizia?

LINEA TEMPORALE

Primo passaggio imprescindibile per la creazione di un buon evento è senz'altro organizzare il planning secondo uno schema ben definito: **Prima / Durante / Dopo**.

L'analisi dell'organizzatore non si dovrà **limitare** agli aspetti strettamente collegati all'evento, ma dovrà necessariamente tenere conto delle azioni che lo **precedono** (promozione, comunicazione, preparazione del territorio) e che sono **successive** ad esso (analisi dei risultati conseguiti).

Ad ogni fase corrisponderanno diverse azioni.

Prima	Durante	Dopo
Ideazione, Progettazione & Promozione	Esecuzione & Realizzazione	Analisi dei Risultati Conseguiti

IDEAZIONE PROGETTAZIONE E PROMOZIONE

È la fase in cui si passa effettivamente alla costruzione dell'evento.

Si ragionerà sugli obiettivi, sulla location, sulle date, sul materiale necessario, sull'individuazione dello staff e definizione degli aspetti organizzativi. Si andrà così a realizzare una sorta di "scaletta" di come si vorrebbe strutturare l'evento.

Il termine di questa fase sarà formato dalla creazione di un piano di promozione e comunicazione, valido per ottenere il miglior risultato possibile.

ESECUZIONE E REALIZZAZIONE

È la fase in cui si concretizza l'evento che fino a quel momento è stato solo teoria.



L'esecuzione inizierà dall'ottenimento dei permessi necessari e dallo svolgimento delle questioni amministrative richieste.

Si proseguirà poi con la realizzazione concreta dell'evento attraverso la sua costruzione materiale, creandosi così un momento unico ed irripetibile.

ANALISI DEI RISULTATI CONSEGUITI

È la fase in cui si raccolgono i frutti del proprio lavoro.

L'evento avrà prodotto degli effetti nel breve/lungo periodo e si dovrà realizzare un'analisi accurata di quanto ottenuto.

Il tutto avverrà attraverso un sistema di ricerca e analisi delle reazioni, pareri e repliche dei partecipanti all'evento.

Durante queste fasi sarà utile razionalizzare l'evento facendolo diventare un diagramma organizzativo

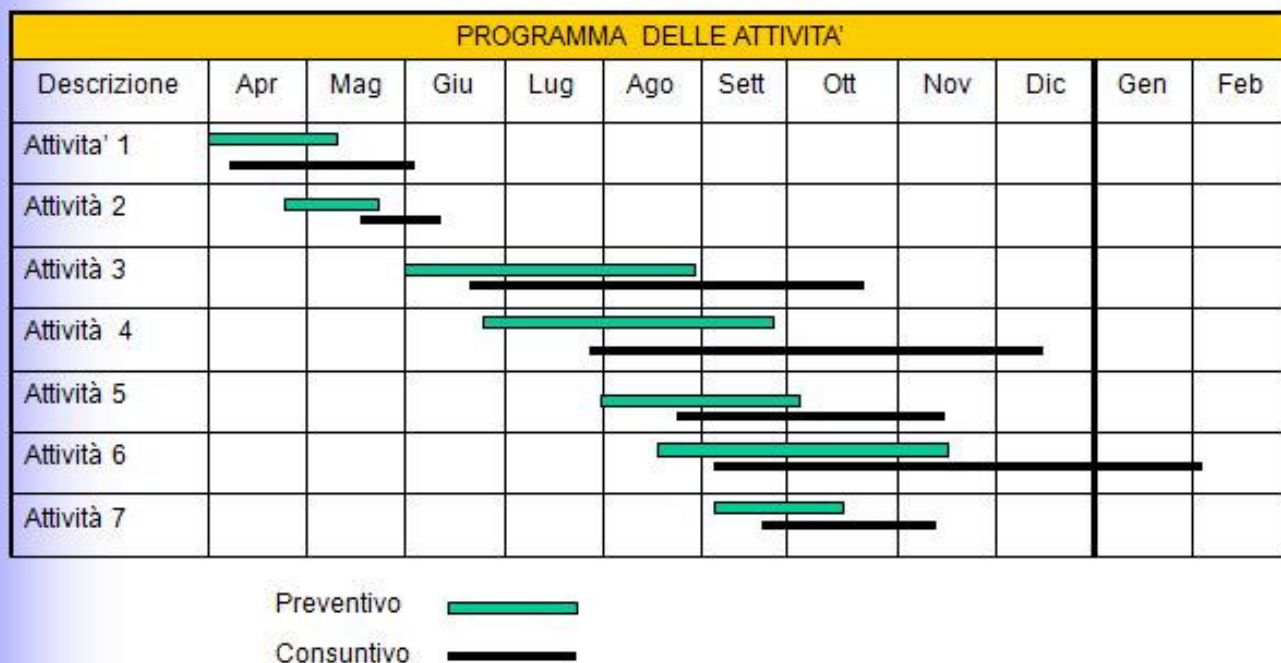
Ciò lo si potrà fare attraverso uno strumento di supporto alla gestione dei progetti. Il Diagramma Gantt che viene usualmente utilizzato nelle attività di *Project management*

Questo permette la rappresentazione grafica di un calendario di attività, utile al fine di pianificare, coordinare e tracciare specifiche attività in un progetto, dando una chiara illustrazione dello stato d'avanzamento del lavoro.

Il diagramma è costruito partendo da un asse orizzontale - a rappresentazione dell'arco temporale totale del progetto, suddiviso in fasi incrementalì (ad esempio, giorni, settimane, mesi) - e da un asse verticale - a rappresentazione delle mansioni o attività che costituiscono il progetto.

Ecco riportato un esempio di Diagramma di Gantt

IL DIAGRAMMA DI GANTT



Il Diagramma di Gantt è costruito da un asse orizzontale a rappresentazione dell'arco temporale totale del progetto, e da un asse verticale a rappresentazione delle mansioni o attività che lo costituiscono.

Nella sezione allegati troverete un diagramma preimpostato in maniera specifica per il "Roller Day" da poter utilizzare.

Prima di iniziare la vera e propria programmazione dell'evento sarà fondamentale porsi degli **obiettivi**.

Questo passaggio permetterà di mettere a fuoco ogni **singolo elemento** dell'evento trovando così idee e soluzioni ottimali.

A quali domande bisogna rispondere?

- Qual è il **target** di riferimento dell'evento?
- Qual è l'**obiettivo** che intendo conseguire attraverso l'evento?
- Quale **risultato** mi aspetto di raggiungere con l'evento?
- Quale **reazione** intendo suscitare a seguito dell'evento?

Un obiettivo, in sintesi, deve indicare chiaramente ciò che si vuole raggiungere attraverso le azioni previste!

Ad esempio:

- **informare** cioè intervenire sulla conoscenza;
- **coinvolgere** cioè intervenire su opinioni, convinzioni, simpatia;
- **motivare** cioè intervenire su comportamenti e atteggiamenti.

NEL MONDO DELLE ROTELLE QUALE TIPO DI EVENTO SI POTREBBE PRESENTARE?

La nostra proposta

Senz'altro un evento promozionale, che nella nostra guida identificheremo come "**Roller Day**". Uno strumento posto nelle mani delle **società sportive** o di chiunque abbia interesse a **promuovere il mondo delle attività sportive federali**.

Con l'evento promozionale la Federazione Italiana Sport Rotellistici intende **incoraggiare i ragazzi a svolgere attività fisica, supportare le associazioni e le società sportive, promuovere, sviluppare ed organizzare le attività sportive rotellistiche**.

Lo sport fa bene, e non solo al fisico. Attraverso lo sport, il divertimento e il gioco i bambini e gli adolescenti imparano alcuni dei valori più importanti della vita

Il Concept di tale evento è che **Pattini e Skate** siano in grado di essere un mezzo di aggregazione, in grado di abbattere le barriere culturali e sociali, a favore della **comunicazione**.

Elementi fondamentali nel tema delle **pari opportunità, inclusione sociale, lotta al razzismo** ed al **bullismo**.

Il termine **aggregazione** la fa da padrone all'interno di un sistema in cui i bambini ed i ragazzi si avvicinano ad una realtà sportiva che è essa stessa **unione**. Un'unione tra discipline diverse accomunate dal fatto di essere **non solo uno sport**, ma anche uno **stile di vita**.

Scopo fondamentale sarà quello di consentire **a soggetti che non fanno parte del mondo delle rotelle** di poter **valutare** l'offerta sportiva entrando in **contatto diretto** con i pattini e lo skateboard. Tale contatto avverrà attraverso un attento un **programma di esibizioni e prove**, sul mondo delle rotelle.

Qual è il target di riferimento?

Il target di riferimento saranno **genitori** (o chi ne fa le veci), che vogliono far scegliere ai propri figli quale tipo di percorso sportivo praticare, ed i **ragazzi** che vorrebbero iniziare una specifica disciplina.

Il tutto si svolgerà all'interno di un **villaggio roller&skate** pronto ad accogliere ragazzi e bambini con background, interessi e preferenze diverse. Vi sarà un'**accoglienza** a 360° data dalla **varietà** delle discipline presenti all'interno del villaggio.

Ulteriore scopo di tale evento sarà di promuovere il messaggio secondo il quale bambini e ragazzi non debbano necessariamente praticare sport all'interno di **solì impianti sportivi** caratterizzati da elevati costi, concessioni comunali etc. ma anche più semplicemente all'interno di uno spazio comune. Sport in grado di arrivare anche alle realtà più **difficili**.

Lo sport che vuoi, dove vuoi, quando vuoi!

KeyWords:

AGGREGAZIONE;

UNIONE;

PARI OPPURTUNITA';

STILE DI VITA;

CONTATTO DIRETTO;

VILLAGGIO ROLLER&SKATE;

SPAZIO COMUNE;

VARIETA'.

LOCATION E DATE COERENTI

Dove farlo?

La scelta della location è un **elemento cruciale** che garantisce, talvolta, anche il **successo** dell'evento stesso. L'organizzatore nella **selezione** della **location** dovrà tenere in considerazione gli obiettivi utili al raggiungimento dei **fini promozionali**.

Quali caratteristiche deve avere la location?

La location dovrebbe essere individuata in modo che:

- sia **baricentrica** rispetto all'area geografica di riferimento dei partecipanti attesi per l'evento;
- sia **ben collegata** con stazioni ed efficientemente servita da linee di **trasporto pubblico urbano** (autobus, metropolitana, tram, etc.);
- sia **servita da servizi igienici pubblici**, altrimenti, se così non fosse possibile, sarà poi necessario dotarsi di wc chimici;
- sia **all'aperto** (essendo un evento outdoor in ambito urbano), sufficientemente spaziosa per poter accogliere una zona dedicata alla **prova** dei vari attrezzi;
- sia un'area dotata di un **asfalto privo di dissesti stradali** e sufficientemente **pianeggiante** per poter permettere la prova degli attrezzi sportivi.

Occorre fare un sopralluogo della location?

Occorre **sempre** fare un sopralluogo della location.

Tale indagine sarà utile al fine di verificare che la location abbia tutti i **requisiti** e gli **elementi** necessari e che possa essere **adeguata** allo svolgimento delle **attività** che l'evento richiede.

Serve soprattutto per verificare la **capienza e l'utilizzabilità degli spazi**, il **livello di tecnologia apprezzabile (collegamento elettrico, rete internet, collegamento idrico, etc.)**, i **servizi e le attività commerciali presenti**, le **possibili cause di disturbo (traffico locale, dissestamento del manto stradale, orari d'affollamento dell'area presa in esame)**, etc.

È proprio grazie al sopralluogo che è possibile confrontare tra di loro diverse location e apprezzarne gli elementi di valore.

Cosa chiedersi durante il sopralluogo?

Durante il sopralluogo sarà necessario porsi delle domande per valutare al meglio la location:

- la location è, a colpo d'occhio, adatta al tipo di evento che stai organizzando?
- la location è raggiungibile con comodità? e con quali mezzi?
- Se l'evento è di grandi dimensioni, c'è disponibilità di una navetta gratuita da/per aeroporto/stazione?
- la location dispone di un parcheggio attiguo o vicino?
- la location è ben segnalata e, quindi, facilmente raggiungibile?
- posso arrivare con un furgone per scaricare la merce?

Come organizzare l'area?

L'area dovrà essere organizzata in modo da accogliere:

- **Un'Area Presidio** composta da un **Gazebo** e un **piccolo palcoscenico**. Questo luogo andrà a configurarsi come il **polo di rappresentanza della società sportiva / Comitato** e come **Info Point** dell'evento.
- **Un'Area Prova** che sarà delimitata da **transenne ricoperte da TNT** (tessuto non tessuto) sul quale potranno essere inseriti eventuali sponsor e logo della società sportiva.
- **Uno Stand** dedicato al prestito o all'affitto del **materiale tecnico** con ulteriore funzione di guardaroba e spogliatoio. Questo sarà un punto di appoggio per coloro che vorranno cimentarsi nella prova dei singoli attrezzi. L'ambiente potrà essere concepito attraverso uno scaffale di raccolta e una panchina di appoggio per far preparare bambini, ragazzi e adulti prima della prova.

Esempi di location







L'identificazione di un'area che contempra tali caratteristiche strutturali potrebbe essere ad esempio una piazza, un'area parcheggio, una zona ciclabile, un campo pubblico da basket etc.

Può essere utile rappresentare graficamente l'area?

Sicuramente. Fare un rilievo, prendere le misure e fare una pianta su carta, permetterà all'organizzatore di avere più chiaro il piano strutturale permettendogli di porre rimedio a possibili problematiche che fino a quel momento non erano chiare.

Si riporta un esempio di rappresentazione grafico della Piazza Matteotti , Città di Castello provincia di Perugia.



Una rappresentazione grafica dell'area è un strumento utile per organizzare la location nel modo più funzionale possibile



In prospettiva si riporta l'ingresso della location



In prospettiva si riporta l'area prova, focus centrale della location



In prospettiva si riporta l'area dedicata all'attività di divulgazione

Quando?

L'Organizzatore per individuare la **data** di svolgimento dell'evento dovrà riflettere sulle dinamiche logistiche della zona.

Innanzitutto la data prestabilita non deve andare in **conflitto con altri avvenimenti**, ovviamente non si vorranno avere **sovrapposizioni con altri eventi sportivi, sociali, culturali, istituzionali** etc. che potrebbero verificarsi nel comune o nella stessa regione nel caos l'evento abbia carattere extra comunale.

Quali caratteristiche deve rispettare la data?

È importante scegliere la data a seconda del pubblico che si intende coinvolgere, non a caso si sostiene che "ogni giorno della settimana è adatto per ciascun pubblico".

Nel caso si punti particolarmente a bambini e ragazzi, perciò l'organizzatore dovrà individuare il periodo più congruo rispetto alla **chiusura/riapertura delle scuole**, cercando di ottenere la **maggior partecipazione** di bambini e ragazzi.

Senz'altro anche il **bel tempo** sarà una caratteristica essenziale essendo un evento che si terrà outdoor.

Tenendo in considerazione quanto detto, il periodo ottimale risulta essere in tarda primavera ed in alternativa fine settembre inizio ottobre.

Quanto durerà l'evento?

La durata dell'evento sarà di **un giorno**. Ideale risulterebbe il **weekend** per una maggiore **disponibilità** delle famiglie e dei ragazzi fuori da impegni lavorativi e scolastici.

Per quanto riguarda gli **orari** dei singoli impegni giornalieri anche qui il l'organizzatore dovrà tenere in considerazione le logistiche climatiche della zona. Come ad esempio scegliere l'orario d'apertura e di chiusura piuttosto che l'orario di esibizione e prova.

DELL'EVENTO

Perché promuovere l'evento?

Tenuto conto che l'**evento** è un **avvenimento futuro** non provabile e non stimabile in anticipo, le scelte di comunicazione avranno un peso importantissimo nella creazione delle **aspettative dei partecipanti**.

Fondamentali saranno dunque la promozione, la comunicazione, le pubbliche relazioni, le azioni mirate sul profilo e la soddisfazione dei partecipanti.

Il messaggio comunicativo dovrà essere **coerente** con quelle che sono le **reali potenzialità** dell'evento, per evitare di creare uno stato di **insoddisfazione con i futuri partecipanti**, andando a ledere il rapporto di fiducia.

L'intera **campagna di comunicazione** dovrà essere indirizzata a far conoscere **l'esistenza dell'evento** e il suo **funzionamento**. La **conoscenza** rappresenta elemento fondamentale se si tiene in considerazione che un evento non conosciuto è come se **non esistesse**, osservando che la possibilità che una persona si **imbatta** per caso in una manifestazione sia molto **ridotta**.

Quale è l'obiettivo della campagna di comunicazione?

L'obbiettivo sarà quello di riuscire a suscitare una **risposta comportamentale**: la partecipazione all'evento (magari in compagnia). Questo fenomeno si chiama **call-to-action**.

Per far sì che l'evento non sia un insuccesso, deve essere "spinto" dal punto di vista comunicativo con il giusto tempo. intorno ad esso vi deve essere un processo di identificazione da parte dei potenziali partecipanti. Questo lo si potrà raggiungere creando intorno ad esso una strategia di comunicazione affinché si riesca ad interpretare al meglio l'evento i suoi valori ed i suoi obbiettivi.

Sarà utile la creazione dell'immagine?

La **creazione dell'immagine** è elemento imprescindibile nella buona riuscita dell'evento. Questa andrà ad influire sul **livello di interesse** da parte del pubblico e sul **Target** cui sarà rivolto.

L'immagine che si **dovrà creare**, dovrà essere quella **di un'esperienza a cui il soggetto tiene a partecipare**. A tal fine sarà utile enfatizzarne il carattere dell'**unicità** e dell'**eccezionalità**.



L'immagine che si **crea** nella mente del potenziale partecipante sarà immediatamente ricondotta ai valori e allo spirito tipici di quella determinata disciplina sportiva.

Mai scordarsi che l'evento si viene ad identificare come un MOMENTO VALORIALE.

Quali strumenti posso usare nella comunicazione?

L'organizzatore dovrà scegliere quale/i **strumento/i** di comunicazione vorrà utilizzare per la campagna di comunicazione. La scelta potrà ricadere sulla Stampa, sulle Affissioni, sul materiale BTL, sulla Radio, sui SOCIAL NETWORK etc.

Vediamoli più nello specifico...

Stampa

Lo strumento della stampa (quotidiana e periodica) è forse uno dei **media più utilizzati** per promuovere gli **eventi più o meno grandi**. Si può pianificare a **livello locale** (ad esempio Il Messaggero o La Repubblica edizione di Roma per un evento nel Lazio). Si può pianificare per **tema d'interesse** (riviste che si rivolgono ad un determinato target). Se si acquistano piccoli spazi normalmente non hanno un importo economico esoso ed è direttamente proporzionale alla quantità di lettori o alla diffusione della testata.

Affissione

Lo strumento delle affissioni è probabilmente il media più utilizzato per gli **eventi locali**. Oggi il 18% delle persone che vedono i poster pubblicitari finisce per partecipare all'evento pubblicitario. Le affissioni hanno il vantaggio di colpire **arealmente il target che abita in zona**, di **mostrare immagini** e informazioni e di dare il tempo che ognuno desidera per la **lettura**. La chiave è posizionare i poster nei punti giusti per attirare un pubblico pertinente.

Below-the-line

Lo strumento BTL è costituito da **materiale informativo stampato**. Si tratta ad esempio di brochure, flyer, leaflet, locandine etc. Il comitato organizzatore scegliendo tale campagna comunicativa dovrà (per funzionare) essere abbinata ad una **politica distributiva**.

Le locandine e cartoline dovranno essere affisse nei luoghi pubblici, i leaflet distribuiti per le strade ad alta pedonalità (attivando così anche street marketing) e le brochure possono essere usate per presentare l'evento ai potenziali sponsor.

Quali sono le informazioni da veicolare?

Le realizzazioni grafiche permettono di comunicare in modo personale ed efficace tutte le informazioni dell'evento.

Nelle locandine e nei manifesti è fondamentale inserire:

- nome dell'evento sportivo,
- dove si svolge l'evento,
- quando si svolge e a che ora,
- le informazioni di partecipazione e le eventuali per l'iscrizione all'evento,
- inserire nome e contatti dell'organizzatore,
- i partner dell'evento, gli sponsor dell'evento, i promotori dell'evento ("Powered by"),
- i media partner dell'evento se ci sono,
- il logo e patrocinio degli enti che lo hanno concesso

Si può sfruttare anche la radio?

Questo strumento ha sicuramente la possibilità di favorire la **comunicazione a livello locale**. Alcune emittenti, infatti, hanno alte audience in aree specifiche. La radio può essere un mezzo efficace, però, **il messaggio deve essere semplice e molto chiaro**. Se si prende questa decisione bisogna tenere in considerazione che in radio **non si possono mostrare immagini**, e le informazioni (es. il numero di telefono o l'indicazione del sito) possono "sfuggire" all'attenzione. La radio è un mezzo che non permette la permanenza di scritte (come per la stampa e l'affissione), quindi occorre che la **creatività** sia ben studiata e che ci sia sufficiente frequenza di passaggi on air. Gli spot in genere sono brevissimi e quindi è necessario studiare con attenzione cosa dire al fine di fornire tutte le informazioni basilari e che permettano all'ascoltatore di capire anche dove poter approfondire la conoscenza sull'evento.

Ed il sito internet?

Altro strumento che può essere utilizzato è il **sito internet dell'evento**. Questo strumento andrà a contenere tutte le informazioni che servono per convincere il target.

La pubblicità tabellare sul web può essere pianificata efficientemente sui siti in target (per affinità d'interesse) e naturalmente linkata al sito dell'evento stesso. Da considerare anche l'acquisto di keyword.

Da sottolineare come la consultazione dei siti sta perdendo progressivamente interesse e quindi, se pur il sito permetta di dare effettivamente una informazione completa sull'evento, è necessario utilizzare le altre forme di comunicazione descritte per segnalare la presenza del sito, possibilmente con il link diretto alla pagina dell'evento.

In che modo posso sfruttare i social media?

Attraverso il **Social media marketing** (branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0 per imprese, enti pubblici, associazioni, personalità). Il fine del social media marketing è quello di creare **conversazioni con utenti/consumatori e instaurare quella che viene definita affinità**.

Per fare questo occorrerà:

- Prediligere i **social network** più adeguati al tipo di evento.
- Creare **relazioni**. Fare in modo che gli utenti trovino uno strumento per reperire informazioni, e per lasciare che le emozioni trovino espressione.

L'organizzatore nel caso in cui scelga di intraprendere questa strada potrà scegliere in una varietà di strumenti messi a sua disposizione.

Quali social network possono essere utili?

Facebook è certamente lo strumento più diffuso, più versatile e, probabilmente, anche il più semplice da utilizzare.

Al giorno d'oggi la maggior parte delle persone che utilizza uno **smartphone**, un **tablet** o un **personal computer** possiede anche una pagina Facebook personale. Impiegando questo canale sarà possibile informare molti più **contatti coerenti** con il target definito per l'evento.

Sarà consigliabile impiegare gli strumenti messi a servizio dalle **pagine aziendali** di Facebook, dato che **l'evento riguarderà un'attività**.

Come si crea un evento su Facebook?

Lo strumento **di creazione eventi** consente di inserire:

- La **data**
- L'**orario**
- Il **luogo** dove si svolgerà (collegata a "Google Maps", con possibilità di visualizzazione del punto preciso sulla mappa)
- Un **testo** di descrizione dell'evento
- Un'**immagine grafica** dell'invito

Tra le opzioni, vi è anche la possibilità di indicare se la partecipazione sarà **gratuita** o a pagamento, se l'evento dovrà essere **visibile a tutti** o solo agli invitati o a un gruppo ristretto, se gli invitati potranno invitare a loro volta anche altre persone e se potranno pubblicare post.

Da tenere in considerazione che Facebook procura la possibilità di promuovere l'evento a pagamento attraverso una **campagna promozionale**, definendo il target e la cifra che si è disposti ad investire in un certo orizzonte temporale, con importi anche molto contenuti. Ciò comporterà la visualizzazione dell'evento da parte di tutti i **potenziali contatti**.

Twitter?

Un altro social network molto valido in ambito comunicativo è senz'altro **Twitter**.

In ambito di promozione, *Twitter* mette a disposizione vari strumenti:

- **L'hashtag** viene utilizzato per **aggregare** le conversazioni intorno a determinati argomenti, diventando un **link attivo** che porterà direttamente alla raccolta di tutti i tweet "taggati" con quel termine. Sarà consigliabile utilizzare un hashtag **comprensibile, facile da ricordare, fortemente identificativo e univoco**, in modo che **identifichi** l'evento.
- **La mention** viene normalmente utilizzata per portare all'**attenzione** degli utenti un determinato tweet, attraverso una notifica inoltrata agli utenti citati e a tutti quelli che seguono il promotore.
- **Il retweet** rappresenta il **rilancio** di un *tweet*, ovvero l'inoltro di un *tweet* di un terzo che appare nella *timeline* del promotore.

Un consiglio, per meglio sfruttare questi strumenti, è quello di tenere **continuamente monitorati gli eventuali tweet pubblicati con le parole chiave dell'evento**. Questo perché molto spesso gli utenti parlano dell'evento senza menzionare il soggetto promotore. Questo monitoraggio tornerà utile per poter **rispondere** a commenti ed eventuali domande. Tali movimenti comporteranno un ulteriore movimento che sosterrà maggiormente la **diffusione** della notizia dell'evento.

Instagram?

Altro social network molto utilizzato. Si tratta di uno strumento con un bacino di utenza molto **diffuso**, in costante **crescita**, e fortemente **dinamico**.

Si dice che un'immagine valga più di mille parole quindi perché non pubblicare su Instagram le fotografie più belle che dimostrano la vostra professionalità? Se avete già organizzato eventi può essere determinante pubblicare foto da scegliere con attenzione di eventi passati o delle edizioni precedenti dell'evento su cui state lavorando. Questo permette ai futuri partecipanti di vedere cosa siete capaci di fare, devono poter valutare le vostre doti e le vostre abilità.

Ricordatevi sempre di **utilizzare gli hashtag in modo corretto** per attirare pubblico sulla vostra pagina e per spingerli a seguire. Riservate particolare attenzione a quegli *hashtag* che possono **smuovere la curiosità di enti locali, aziende o ditte** che, in futuro, potrebbero diventare i vostri partner.

QUESTIONI AMMINISTRATIVE

Qual è l'iter amministrativo da seguire?

Il primo passo per coinvolgere il Comune sarà quello di presentare il progetto all'Assessore allo Sport.

Una volta ricevuto parere positivo, il progetto potrà essere attuato con la collaborazione del Settore Servizi Sportivi dell'ente territoriale di riferimento, che vi potrà assistere ad avviare l'iter amministrativo necessario.

Sarà necessario procedere con:

Richiesta di patrocinio

Il patrocinio rappresenta **una forma simbolica di adesione** e una manifestazione di apprezzamento del Comune alle iniziative ritenute meritevoli.

Per ottenere il patrocinio, **l'iniziativa deve essere rilevante per la città e non avere scopo di lucro**; inoltre deve essere conforme alle finalità espresse dallo Statuto Comunale.

Una volta ottenuto, il patrocinio deve essere **menzionato in tutte le forme di pubblicità dell'iniziativa** (es. comunicati, manifesti, opuscoli, pubblicazioni) che devono riportare l'immagine dello stemma del Comune. Con l'ottenimento del patrocinio l'Organizzatore gode inoltre di alcune agevolazioni, tra cui la riduzione della metà dei costi relativi all'imposta pubblicitaria relativa all'iniziativa e del canone di occupazione suolo pubblico. La domanda va presentata, di solito, mediante un modulo che è reperibile e scaricabile nel Sito del Comune.

Domanda di occupazione temporanea di suolo pubblico

La richiesta deve essere presentata dal Presidente o legale rappresentante dell'Associazione/Società/Ente che organizza. Anche in questo caso solitamente esiste una modulistica da precompilare su cui è normalmente prevista una marca da bollo oltre il pagamento di una specifica tassa. La domanda dovrà essere presentata al Comune o, in alcuni casi, ad aziende esternalizzate a cui il Comune ha delegato la gestione. In genere il tutto è chiarito sul sito internet del Comune.

Segnalazione di inizio attività con carattere educativo e senza scopo di lucro e, se necessario, la pratica per l'agibilità (art.80 TULPS) e il pubblico spettacolo (art. 68 TULPS)

La segnalazione di “**inizio attività con carattere educativo e senza scopo di lucro**”, **obbligatoria per legge**, deve essere presentata dagli organizzatori dell'iniziativa al Comune – Settore Sicurezza Salute e Prevenzione, compilata in ogni sua parte e consegnata, almeno 10 giorni prima dell'inizio della manifestazione; una copia, con il timbro di consegna, dovrà essere inviata all'Ufficio Manifestazioni Sportive del Settore Servizi Sportivi. Anche in questo caso è il caso di chiedere per informazioni ai competenti uffici comunali.

Cosa è la licenza di agibilità?

LICENZA DI AGIBILITÀ (Art.80T.U.L.P.S.) certifica, a seguito di una serie di verifiche, l'idoneità dei luoghi/locali in relazione alle specifiche attività di pubblico spettacolo ed intrattenimento che vi si dovranno svolgere.

Cosa è la licenza di esercizio pubblico spettacolo?

- **LICENZA DI ESERCIZIO PUBBLICO SPETTACOLO** (Art. 68 T.U.L.P.S.) è una vera e propria licenza riferita alla specifica manifestazione che si intende realizzare.

Dichiarazione/autocertificazione della presenza di un adeguato servizio di pronto soccorso e della copertura assicurativa

Gli organizzatori possono avere l'obbligo, secondo le regole stabilite dalla propria specifica normativa sportiva, di predisporre un **adeguato servizio di soccorso medico durante lo svolgimento della manifestazione**.

Chi posso contattare?

Possono essere contattati eventualmente la Croce Verde o la Croce Rossa, e/o altre organizzazioni di assistenza sanitaria, un medico di fiducia, o qualunque altro soggetto abilitato. Naturalmente questi servizi usualmente sono a pagamento.

Serve una copertura assicurativa per la responsabilità civile?

Gli organizzatori hanno l'obbligo di preventivare **un'adeguata copertura assicurativa per responsabilità civile in favore degli atleti partecipanti e di terzi eventualmente danneggiati, stipulando idoneo contratto di assicurazione**. Le società sportive affiliate alla FISR possono consultare la copertura assicurativa federale e contattare la compagnia assicurativa federale per ricevere agevolazioni previste dal contratto federale.

Ci sono altri adempimenti amministrativi possibili ma non obbligatori?

A seconda del tipo di manifestazione/evento preventivata/o, si potrà o si dovrà procedere con altre richieste, vediamo quali.

Domanda di contributo

Un contributo per l'organizzazione di manifestazioni/eventi sportivi può essere richiesto ad Enti, Associazioni, comitati, soggetti privati che abbiano sede nel Comune o che svolgono iniziative nel territorio comunale.

L'attività per la quale si richiede il **contributo deve essere rivolta alla città e a suoi abitanti**, o deve essere di **promozione all'immagine della città e dei cittadini** verso l'esterno.

La domanda di contributo economico, per essere ammissibile, deve essere presentata prima dell'inizio della manifestazione, compilata in ogni sua parte e protocollata presso il Comune.

Si tenga presente che la quasi totalità degli Enti locali hanno in vigore un regolamento per la concessione di contributi pubblici e spesso, conseguentemente, vengono emanati specifici avvisi per la presentazione delle richieste di contributo, con scadenze stabilite. È bene quindi, per tempo, anche molti mesi prima dell'evento, prendere informazioni su queste eventuali scadenze per non farsi sfuggire questa opportunità.

Domanda di fornitura di materiali

Gli organizzatori, in caso di necessità, possono richiedere all'Ufficio Manifestazioni Sportive o ad altro servizio analogo, l'utilizzo e la **fornitura di attrezzature o materiali di proprietà comunale** quali, ad esempio, la fornitura di transenne per definire lo spazio utilizzato.

Segnalazione di attività rumorosa temporanea

La segnalazione di attività rumorosa temporanea all'Ufficio Ambiente del Comune o al servizio competente, in genere dieci giorni prima dell'inizio della manifestazione.

SCIA per la somministrazione di alimenti e bevande e/o vendita di prodotti

Nel caso gli organizzatori prevedano nell'ambito della manifestazione/evento anche la **somministrazione di alimenti e bevande o la vendita di prodotti alimentari o non alimentari**, dovranno presentare apposita SCIA (Segnalazione certificata di inizio attività per attività temporanea) al Settore Commercio.

Permesso SIAE

E' facilmente prevedibile che nell'evento venga utilizzata musica. In questo caso è necessario procurarsi il permesso SIAE.

SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) gestisce e tutela i diritti relativi alla composizione musicale (musica e/o testo), sia nel caso venga eseguita dal vivo, sia nel caso venga riprodotta da disco o altro supporto di riproduzione, anche se solamente di sottofondo.

Tali diritti sono a favore **dell'autore della composizione e all'editore del brano** e vengono appunto corrisposti alla SIAE.

Pertanto è necessario contattare l'Agenzia SIAE di riferimento del territorio in cui si svolge l'evento, reperibile sul sito www.siae.it per presentare la domanda del permesso. Si consiglia di provvedere almeno 3 settimane prima dell'evento.

Copia del permesso vi potrà essere richiesta anche da servizio comunale competente che ha autorizzato l'evento.

Licenza SCF

SCF (Società Consortile Fonografici) è il consorzio che in Italia rappresenta l'industria discografica nella gestione di tali diritti. Gestisce e tutela i diritti relativi alla registrazione discografica (cioè all'incisione su supporto dell'opera musicale).

Tali diritti sono da **corrispondere al produttore della registrazione e all'artista** che ha prestato la propria interpretazione all'incisione. Il compenso per i diritti connessi **discografici** è **autonomo e indipendente rispetto a quanto dovuto a SIAE**.

Chi diffonde musica registrata in pubblico **deve riconoscerli entrambi**, qualunque sia la modalità impiegata. Il compenso per i **diritti connessi discografici** è dovuto qualunque sia il mezzo utilizzato: radio, TV, cd, cassette, playlist caricate su computer, server o database, radio in store, ritrasmissioni radiofoniche e televisive, oppure sistemi appositamente installati.

La procedura è del tutto simile a quella prevista per i diritti SIAE e spesso le Agenzie SIAE assolvono anche a questa incombenza.

Dichiarazione d'esposizione pubblicitaria temporanea

Nel caso gli organizzatori prevedano l'esposizione di pubblicità temporanea nella location della manifestazione, sarà opportuno informarsi presso il competente ufficio comunale per eventuali adempimenti anche su questo aspetto.

Come deve essere strutturata l'area del nostro evento?

Come già anticipato, lo svolgimento dell'evento ruoterà attorno a due diverse aree:

- Area presidio
- Area prova

L'attenzione del visitatore deve essere immediatamente condotta all'Info Point. Per ottenere questo risultato si consiglia di predisporre l'area in maniera da indirizzare i visitatori direttamente all'area preposta.

Da cosa è composta l'area Presidio?

L'**Area Presidio** sarà composta da **un Gazebo** (al disotto del quale potrà essere posizionato un desk con una o più sedute). Come precedentemente accennato questo luogo andrà a costituire il **polo di rappresentanza della Società sportiva**, dove sarà presente del personale in grado di rispondere ad eventuali domande e curiosità sulla giornata promozionale. In tale punto i visitatori possono anche ricevere un **Gadget** (ad esempio un portachiavi, una sacca, una borraccia) come ricordo della giornata promozionale con il logo dell'evento e dell'organizzatore. Se disponibili possono essere distribuiti anche gadget dei partner commerciali che hanno sponsorizzato l'evento.

Quest'area è importante perché rappresenterà l'area **logistica** dell'evento. Si tratta del luogo in cui per molti si andrà a realizzare il **primo punto di incontro** con il mondo delle rotelle.

Sempre nell'Area presidio sarà presente, oltre al Gazebo, un **piccolo palcoscenico** utile all'**attività di divulgazione**. In questo luogo si potrà così assistere a presentazioni degli sponsor, spiegazioni degli sport proposti ed interventi specifici di ospiti esterni che illustreranno la propria disciplina.

Qui potranno essere illustrate le varie caratteristiche delle singole discipline, i benefici fisici ed i valori fondamentali che scaturiscono dalla pratica di questi sport. Ovviamente sarà anche l'occasione ideale per **pubblicizzare la società sportiva** e le sue attività, comportando la possibilità di ulteriori nuovi iscritti.

Da cosa è composta l'area Prova?

L'**area prova** sarà delimitata da **transenne ricoperte da TNT** (tessuto non tessuto) sul quale potranno essere inseriti il **logo societario** e gli eventuali **sponsor** individuati per l'evento.

In questo caso le transenne oltre a rappresentare un punto di delimitazione dell'area prova, saranno anche un punto di appoggio e sostegno. L'area interna dovrà essere allestita in modo tale da poter organizzare piccoli percorsi per far provare la disciplina senza rinunciare al divertimento dei più piccoli.

Particolare attenzione andrà posta alla sicurezza. Il/i tecnico/i che presiede l'area avrà cura di limitare il numero delle persone anche in considerazione delle loro abilità. Evitare a d esempio la contemporaneità di utenti già abili e veloci con altri ai primi approcci con gli attrezzi.

Questa seconda area dovrà essere caratterizzata dalla presenza di Tecnici pronti a far divertire bambini e ragazzi con i nostri attrezzi. Questi ultimi saranno divisi in gruppi per essere seguiti al meglio. Dovrà essere un'esperienza formativa contraddistinta da giochi, e percorsi.

Dove si potranno prendere gli attrezzi sportivi?

Adiacente alla zona prova vi sarà la presenza di un'**Area servizio per il ritiro degli attrezzi sportivi e del materiale tecnico convenzionato**: (pattini, skateboard, protezioni, etc.) con la possibilità di guardaroba e, se necessario, di spogliatoio.

Quest'ultimi potranno essere concepiti ad esempio, attraverso uno scaffale per disporre le proprie cose e una o più panchine, intese come punto di appoggio per chi voglia provare.

In particolari situazioni di eventi duraturi (più giorni) collocati all'interno di manifestazioni di grande respiro (tipo fiere sportive) e in presenza di spazi adeguati, si può anche pensare ad attività di affitto delle attrezzature per utenti già esperti.

Crea l'atmosfera giusta!

La giornata dovrà procedere a ritmo di musica. Questo sarà un ottimo modo anche per attirare ed intrattenere al meglio i visitatori. Di conseguenza sarà utile munirsi di un impianto audio utile a tale scopo.

Sarà un programma eterogeneo?

L'inizio dell'evento sarà previsto durante la mattinata. Questo permetterà all'organizzatore di avere tutta la giornata per realizzare un planning ricco di **giochi, tornei e divertimento**.

La programmazione dovrà essere in grado di soddisfare le esigenze dei diversi visitatori. L'**eterogeneità** è un elemento che andrà a caratterizzare il complesso dei soggetti presenti (si tratta di genitori, bambini e ragazzi). Per questo motivo durante l'evento si possono ideare simultaneamente:

- Delucidazioni, chiarimenti e spiegazioni per i genitori che si interfacciano per la prima volta al mondo delle rotelle.
- Prove, Giochi, Tornei, percorsi e altro ancora per i bambini e i ragazzi.

Ci sarà quindi almeno un referente della società sportiva, con buone capacità comunicative, che si dedicherà ai genitori o accompagnatori dei ragazzi, per fornire **chiarimenti** ed **informazioni** sulle discipline sportive federali, sul mondo federale e naturalmente sulla **società sportiva** (corsi, servizi, costi, opportunità, vantaggi...).

Contemporaneamente i tecnici nell'area di prova delle attività offriranno supporto per l'uso di base di pattine e skate e, a seconda delle specifiche situazioni, potranno proporre giochi, mini-tornei e percorsi tutti a tema roller&skate

Tutto ciò permetterà di creare durante l'evento un **contatto diretto** dei visitatori con il mondo delle rotelle.

Un contatto a 360°

Di cosa abbiamo bisogno?

Il materiale necessario per allestire lo spazio dell'evento sarà suddiviso in base alle aree di appartenenza, ecco un esempio:

L'area presidio:

- Un **Gazebo** (dimensione 3x3);
- Un **desk informativo**;
- Due **sedute**;
- Una **bandiera a goccia** (h270);
- Un **piccolo palcoscenico** utile per interventi e presentazioni;
- Dei **Gadget** di supporto all'evento (ad esempio portachiavi, spille, borse, penne, key-usb, borracce con logo);
- Un sistema di amplificazione per riproduzione musica completa di **microfono**

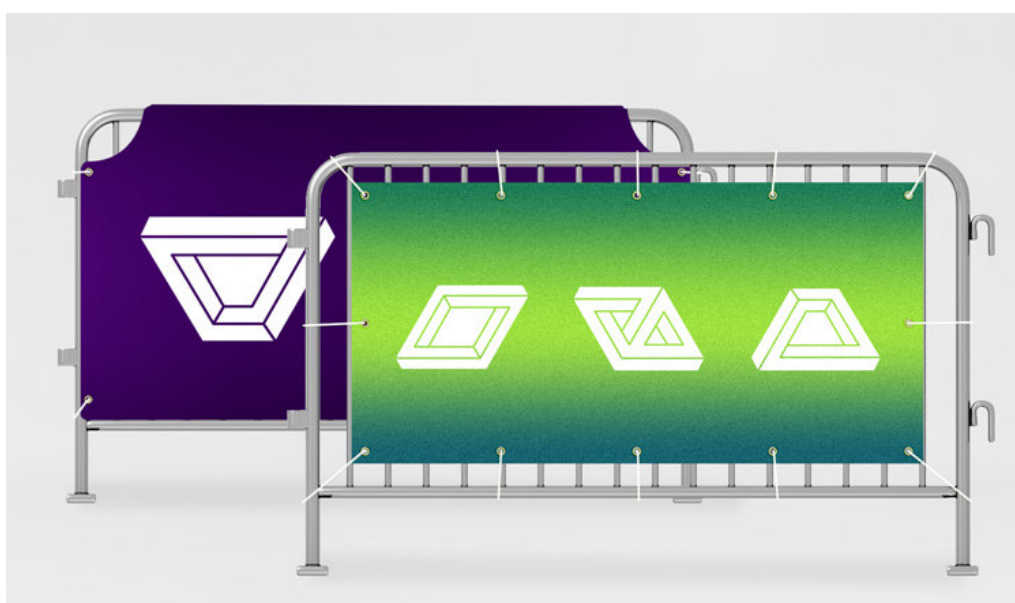
L'area dovrà essere supportata da un impianto audio in grado di soddisfare tutte le esigenze logistiche dello spazio, ovvero udibile in qualsiasi punto

L'area prova:

- **Transenne**;
- **TNT (tessuto non tessuto)**;
- **Materiale idoneo alla creazione di percorsi** all'interno della zona prova, (come ad esempio birilli, conetti etc.);
- **Pattini, skateboard e protezioni**;
- **Uno Stand** per il servizio di prestito/affitto/vendita del materiale tecnico;
- **Una o più panchine** utilizzata come punto di appoggio prima della prova
- Portabiti e/o portaoggetti per il deposito provvisorio del materiale degli utenti durante la prova.

L'area dovrà essere supportata da un'assistenza medica di primo soccorso

Esempi di fotografie di materiale





Chi vi aiuterà durante l'evento?

Occorre individuare oltre il materiale utile anche le **risorse umane** indispensabili per la buona riuscita dell'evento. L'organizzatore non può pensare di poter svolgere ogni cosa da solo.

Chi si occuperà dunque:

- dell'accoglienza?
- dell'intrattenimento?
- della valutazione finale?

Sarà necessario predisporre un team/staff volto allo svolgimento di diverse attività.

Durante l'evento ogni addetto dovrà presidiare la propria area di intervento

Sarà complicato pianificare i diversi compiti da assegnare?

L'assegnazione del team ai diversi compiti seguirà passo dopo passo il programma ideato. Non ci saranno problemi ad individuare chi deve fare cosa e chi, eventualmente, dovrà gestire richieste dell'ultimo minuto.

Sicuramente si avrà bisogno di:

- personale per svolgere **attività di segreteria** (infopoint, distribuzione gadget; distribuzione moduli di gradimento evento);
- personale addetto all'**allestimento e impiantistica audio**;
- personale **tecnico** all'interno dell'area prova (tecnici federali);
- personale di **sostegno ai tecnici** dell'area prova (aiuto per l'intrattenimento ed organizzazione dei bambini e ragazzi nell'area prova);
- personale volto al **primo soccorso**.

Normalmente, il gruppo selezionato non va sostituito in itinere, salvo emergenze o particolari episodi di inefficienza

Perché non servirsi dei volontari?

I volontari sono spinti dal desiderio di dare una mano durante gli eventi organizzati ad esempio nella loro regione.

Non è così raro imbattersi a bordo pista in ex sportivi nei panni di volontari, motivati dal desiderio di continuare a promuovere lo sport e restituirgli qualcosa in cambio.

Si tratta di soggetti desiderosi di poter aiutare durante gli eventi e manifestazioni sportive, per questo motivo potrebbe essere utile ideare una campagna di reclutamento per tali soggetti durante la fase di programmazione.

ESEMPIO DI PROGRAMMAZIONE GIORNALIERA

Nella prima area (Area Presidio) avverranno le attività di apertura e chiusura dell'evento, delle premiazioni relative ai minigiochi ed ai tornei svolti e ci sarà l'info point in cui verrà illustrata la programmazione della manifestazione.

In questa area si svolgeranno, inoltre, attività d'interscambio e divulgazione della manifestazione con presentazioni degli sponsor e spiegazioni degli sport proposti con interventi specifici di ospiti esterni che illustreranno la propria disciplina.

Di seguito, a titolo indicativo, una proposta di orario della giornata promozionale

PROGRAMMA A (Area presidio)

ORE 10:30-Apertura evento

Ore 11.30-Sponsor (30min)

ORE 12:00-Ospite (hockey in line) (30min)

ORE 14:00-Ospite (pattinaggio)(30min)

ORE 14:30-Ospite(skate)(30min)

ORE 16:00-Sponsor(30min)

ORE 17:30-Premiazioni dei mini giochi e tornei

ORE 20:00-Chiusura evento

Durante l'evento questa area potrà essere il "palcoscenico" per:

- atleti del mondo delle rotelle pronti a condividere le loro esperienze;
- sponsor che abbiano partecipato all'evento;
- realtà territoriali differenti.

Per arricchire l'evento durante la giornata si possono tenere brevi convegni frutto di sinergie con diverse realtà territoriali

La seconda area (Area Prova) sarà la vera e propria zona operativa per lo svolgimento delle attività sportive. Vi saranno delle esibizioni di professionisti e ci sarà la possibilità di far provare le discipline ai più piccoli.



PROGRAMMA B (Area prova):

ORE 10:00- Apertura evento
anni

Prova Baby- 5/8

ORE 10:30- *Esibizione Skate (30 min)*
anni

Prova Young- 9/14

ORE 11:00- Prova baby (1h)

ORE 12:00- Prova Young (1h)

ORE 14:30- *Esibizione Pattinaggio artistico, Freestyle (1h)*

ORE 15:30- Prova baby (1h)

ORE 16:30- Prova Young (1h)

ORE 17:30- *Esibizione Skate (30min)*

ORE 18:00- *Prova Baby(1h)*

ORE 19:00- *Prova Young(1h)*

ORE 20:00- Chiusura evento

Durante l'evento quest'area sarà a disposizione per:

- la prova dei più inesperti con la supervisione dei tecnici federali;
- il luogo dove poter ammirare le esibizioni degli atleti invitati all'evento.

Durante la giornata oltre alla possibilità di provare pattini e skateboard, potrebbe essere possibile ammirare diverse esibizioni di atleti di livello che aiuteranno ad avvicinare ancora di più ragazzi e bambini al mondo delle rotelle

ANALISI E RISCONTRO DEI RISULTATI

Con la fine dell'evento si conclude il lavoro dell'organizzatore?

Con la conclusione dell'evento non può dirsi concluso il lavoro dell'organizzatore.

È opportuno prevedere un periodo di tempo aggiuntivo volto alla raccolta delle informazioni che andranno a fornire un **quadro completo** di quanto è accaduto a livello **organizzativo ed economico**.

Soprattutto se l'evento organizzato diverrà un appuntamento fisso annuale.

Come si può procedere alla valutazione dei risultati?

La valutazione dei risultati deve essere fatta alla luce degli obiettivi dell'evento che abbiamo definito in partenza.

In questo caso gli obiettivi sono di **presentazione, educazione e promozione**.

Potrebbe dunque non risultare semplice disporre di **elementi quantitativi e misurabili** per valutare i risultati ottenuti.

Al termine di ogni evento è buona norma produrre, distribuire e infine raccogliere delle schede contenenti dei **moduli di valutazione**:

- **una per gli organizzatori e per i relatori** (utili a conoscere il loro parere sulla preparazione e sull'organizzazione dell'evento);
- **una per i partecipanti** (utili a valutare il livello d'efficienza dell'organizzazione e del passaggio d'informazione).

La richiesta di schede valutative per i partecipanti può anche essere fatta successivamente all'evento, dando agli organizzatori un'occasione in più per rafforzare la relazione con chi è intervenuto.

Queste due distinte prospettive sullo stesso evento offrono un'indicazione attendibile su come pianificare e migliorare gli eventi futuri.

Come posso ottenere i recapiti degli utenti?

I recapiti potranno essere forniti direttamente dagli utenti al **momento della prova** oppure al **momento di arrivo all'infopoint**. La scelta logistica viene lasciata all'organizzatore.

Se il numero dei partecipanti lo permette allora sarà possibile ottenere un feedback anche telefonicamente.

Esempio di modulo di verifica per i singoli partecipanti:

- Quale è stata la vostra percezione sulle conoscenze e le competenze degli addetti?
- Cosa ne pensa delle presentazioni e della documentazione fornita?
- Quale è stato il beneficio maggiore che ha ottenuto da questa esperienza?
- Rifarebbe questa esperienza?
- Consigli sugli aspetti logistici e organizzativi?
- Come ha trovato il servizio fornito dai tecnici?
- Si iscriverebbe ad un corso di pattinaggio o di skateboard?
- Iscriverebbe suo figlio ad un corso di pattinaggio o di skateboard?
- Ha passato del tempo piacevole?

Esempio di modulo di verifica per i relatori, invitati, personale:

- Qualità documentazione e risorse fornite?
- Il tempo a disposizione per ogni singolo argomento era sufficiente?
- Quali aspetti logistici potrebbero migliorare?
- Si è avuto il raggiungimento degli obiettivi prefissati?

Per raccogliere i risultati si consiglia, ove possibile, una griglia valutativa ad esempio da 1 a 10 o da 1 a 5.

COSTRUIRE FIN DALL'INIZIO UN BUDGET

Il momento in cui si stila il **budget** di un **evento** è uno dei più importanti di tutta la fase di **pianificazione**.

Perché è così importante?

Il budget disponibile è **alla base** stessa della realizzazione di un evento e va definito con estrema chiarezza. Per questo è opportuno prendere in considerazione ogni singola voce di spesa e di ricavo.

Considerate anche gli eventuali imprevisti

La messa a punto di un preventivo permette di verificare in anticipo se il budget disponibile è sufficiente a coprire l'intero ammontare dei costi o se, in caso contrario, sarà preferibile modificare alcune scelte logistiche e quindi economiche.

Come si imposta graficamente il budget disponibile?

Uno dei modi più facili per stilare un documento di budget è senz'altro l'utilizzo di un **foglio Microsoft Excel** o altri programmi simili.

Quello che serve è in ogni caso una **tabella** in cui annotare le **macro-aree** dell'evento e in seguito, se necessario, altre tabelle più dettagliate per ogni macro-area.

Stilare un budget significa infatti prendere in esame tutte le **voci di spesa e di ricavo**.

Non è detto che si tratti di un documento definitivo

Capiterà spesso che ci si debba mettere mano in corso d'opera poiché il **budget economico** di un evento è, fondamentalmente, il frutto di un confronto, anche continuo, tra diverse opzioni.

Quali voci di spesa inserire?

Budget per (nome evento)		
VOCI SPESA	SPESA STIMATA	SPESA EFFETTIVA
Location		
allacciamento elettrico		
allestimento area presidio		
allestimento area prova		
bagni chimici/servizi		
pulizia impianto/percorso		
SIAE		
assicurazione evento		
ambulanza-medico		
personale evento (STAFF)		
abbigliamento volontari		
speaker + DJ		
gadget e merchandising		
catering e ospitalità alberghiera		
copertura mediatica siti, social flyer		
acquisto spazi pubblicitari		
organizzazione cerimonie apertura e altri collaterali		
Comunicazione		
varie eventuali imprevisti		
	TOT.	TOT.
VOCI DI RICAVO	RICAVO STIMATO	RICAVO EFFETTIVO
Investimento diretto		
Contributo Regionale		
Contributo Comunale		
Contributo Federale		

Introiti di vendita		
Merchandising		
Sponsorizzazioni		
	TOT.	TOT.

Location e Servizi: costi degli spazi dell'evento, allestimenti, servizio di regia

Servizi tecnologici: oltre a quelli standard che possono trovarsi direttamente a disposizione per un evento potrebbe servire una forma di tecnologia ad hoc per veicolare i propri contenuti, ad esempio amplificatori di rete wi-fi, generatore di corrente elettrica se non presente una sorgente, microfono, casse ed amplificatori per la riproduzione audio, proiettore o maxischermo per le presentazioni.

Catering e ospitalità alberghiera: nel caso di un evento della durata di un giorno o meno si inserisce in questa voce la spesa per snack, coffe break, l'aperitivo, il cocktail, la cena di gala, ecc. Nel caso di eventi di più giorni si deve invece prevedere ogni pasto e nel caso di pernottamento si devono calcolare nel dettaglio le spese di alloggio

Logistica: biglietteria aerea e ferroviaria per lo staff, i relatori, gli eventuali ospiti e testimonial e così via, ma anche per i transfer in loco o da e per l'aeroporto e la stazione se necessario.

Gadget e materiale per i partecipanti: cancelleria, materiale cartaceo o supporti digitali e tutto quello che si pensa di fornire ai partecipanti all'evento.

Comunicazione: campagna promozionale a vari livelli, incluse locandine, programmi, cartelloni espositivi, ma anche un supporto comunicativo durante l'evento, per esempio con l'ingaggio di professionisti per la gestione in tempo reale dei social.

Staff: compensi ma anche spese relative al pernottamento eventuale, ai pasti, ecc.

Imprevisti: è opportuno prevedere sempre la possibile comparsa di imprevisti e di conseguenza di ulteriori spese da dover fronteggiare

Quando un evento è sostenibile?

Un evento è sostenibile quando è **concepito, organizzato e gestito** in moda tale da ridurre al minimo gli **impatti ambientali, sociali ed economici**.

Quali elementi deve considerare?

- il luogo in cui si svolge l'evento
- le emissioni di CO2 collegate all'evento
- i materiali utilizzati
- la raccolta dei rifiuti
- la ricerca di partner e fornitori etici
- la sensibilizzazione della popolazione partecipante alla tematica green
- l'uso di prodotti locali e/o sostenibili

Come creare un evento sostenibile?

Riducendo al minimo l'impatto ambientale della segreteria organizzativa

- Riducendo al minimo la necessità di stampa, utilizzando ad esempio software per la condivisione dei documenti per consentirne un'agevole revisione
- Utilizzare stampanti ad alta efficienza energetica (e stampare il più possibile in modalità fronte retro, utilizzare carta ecologica etc.)

Incoraggiando e facilitando la scelta di utilizzare forme di mobilità meno inquinanti (bicicletta, autobus, treno), in particolare per gli eventi outdoor

- Mettendo a disposizione dei partecipanti gazebo adibiti a spogliatoio e guardaroba per gli atleti. Inoltre posizionare una rastrelliera per biciclette affianco al gazebo/spogliatoio. Questo perché il pensiero dell'auto è associato alla comodità di avere un posto dove custodire i propri vestiti ed oggetti personali

Scegliendo fornitori di servizi sulla base della distanza dalla location dell'evento e del proprio impegno ambientale

- Privilegiando aziende locali vicine alla location
- Privilegiando aziende impegnate a livello ambientale e sociale

Contenendo il volume di rifiuti

- utilizzando stoviglie, tovaglie e tovaglioli lavabili (nel caso di presenza di catering)
- utilizzando monouso in materiali biodegradabili

Somministrando acqua in modo da ridurre al minimo l'impatto ambientale

- Realizzando e distribuendo ai partecipanti borracce personalizzate con il logo dell'evento, invitandoli a riutilizzarle
- Mettere a disposizione dei partecipanti apparecchi per la distribuzione di acqua di rete dove poter riempire le proprie borracce

Ponendo la massima attenzione alla fine dell'evento

- L'organizzatore deve porre la massima attenzione affinché l'area dove si è svolto l'evento sia riconsegnata alla cittadinanza in condizioni perfette. Ciò significa:
 - rimuovere subito o comunque il prima possibile tutto ciò che è stato allestito;
 - avere cura di rimuovere tutti i cartelli indicativi e o volantini appesi, oltre che nella zona dell'evento, anche in tutti i posti utilizzati;
 - lasciare liberi da rifiuti eventuali cestini fissi dell'area;
 - rimuovere qualsiasi tipo di oggetto lasciato dai partecipanti;
 - pulire eventuali zone rimaste sporche a seguito dell'evento

Perché creare un evento sostenibile?

Perché siamo consapevoli dell'importanza dell'ambiente che ci circonda e della grande responsabilità che abbiamo nei confronti delle generazioni future.

Con soli pochi accorgimenti si potrà invertire sul progressivo degrado e impoverimento ambientale del nostro Pianeta.

È compito anche dello sport partecipare attivamente a questo scopo.

Sport e ambiente, un'alleanza virtuosa

SINERGIE CON POLI ESTERNI

Durante lo svolgimento dell'evento sarà sicuramente apprezzata dai soggetti partecipanti, la possibilità di godere di una varietà di intrattenimento ed informazione.

L'evento è un **mix** unico ed irripetibile di **persone, prodotti e servizi** che devono essere attentamente miscelati e coordinati affinché l'iniziativa possa raggiungere gli obiettivi per cui è stata creata.

Durante l'evento è interessante creare sinergie tra differenti realtà territoriali

Quali realtà potrei coinvolgere all'interno del mio evento?

La parola chiave è collaborazione

Grazie alla collaborazione, si conseguono delle **sinergie** e si **accresce il valore** delle relazioni, creando una forte legame fra tutti i soggetti che prendono parte all'evento complessivo. Per il successo dell'evento, infatti, non sono sufficienti le risorse e le qualità dei singoli soggetti, ma è necessario creare una **rete di relazioni creatrici di valori**.

L'evento, come detto precedentemente, non deve essere letto in una sola dimensione

Ad esempio potranno essere coinvolte:

- realtà socio culturali che potrebbero trovare terreno fertile per esporre i loro obiettivi e scopi fondamentali
- realtà mediche in grado di esporre informative utili
- realtà commerciali della zona in grado di dimostrare la loro bravura ed esperienza nel campo
- realtà sportive diverse dalle nostre, nei casi, ad esempio, di società polisportive

Un medico, ad esempio, potrebbe trattare di argomenti tipo “i benefici dello sport durante la crescita dei bambini”, “il diabete infantile e la pratica dello sport” etc.

Tutte queste realtà collaborando tra loro andranno a creare una rete di relazioni uniche tra loro. Tutto questo andrà positivamente ad incidere sulla buona riuscita dell'evento facendolo vivere al visitatore come un'esperienza unica ed irripetibile.

È importante dunque creare il maggior numero di relazioni possibili

CONCLUSIONI

Attraverso lo studio e l'analisi di tutti gli elementi chiave necessari alla creazione di un evento promozionale sportivo, abbiamo voluto elaborare una guida che possa gettare le basi per eventi futuri.

Nonostante questa guida abbia lo scopo di trattare tutti gli step e gli accorgimenti necessari per strutturare e svolgere un evento, vorremmo che venisse usata più come un'indicazione piuttosto che come una schematizzazione rigida.

Di conseguenza vi esortiamo ad aggiungere elementi e dare libero sfogo alla vostra creatività.

Nello sport non potrà mai esistere un momento uguale all'altro!

ROLLER DAY

