POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

“Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari”

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Monica Caradonna

AREA: Marketing managemet

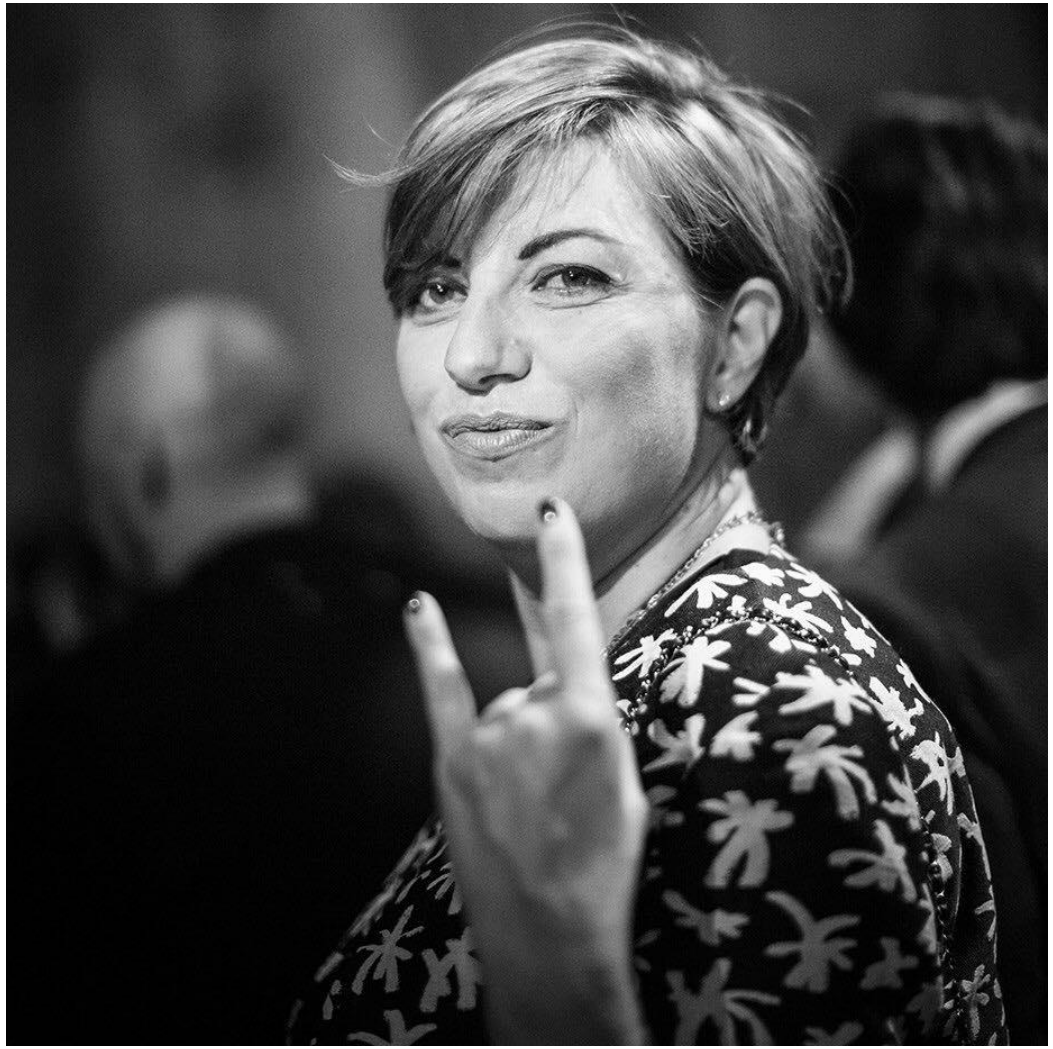
UF: Organizzazione eventi

… cosa faccio?

Mangio provando grandissimo piacere

No, dai, veramente…

- **Giornalista professionista**
- **Food & beverage**
- **Turismo**
- **Acciaio**



- **@annichelitamafiga**

- **monicacaradonna.it**
- **Luciano Pignataro wine blog**
- **Corriere del Mezzogiorno**

E gli eventi?

In effetti si fa quel che si può

Il programma di oggi

Lunedì 19 novembre 2018

parleremo di …

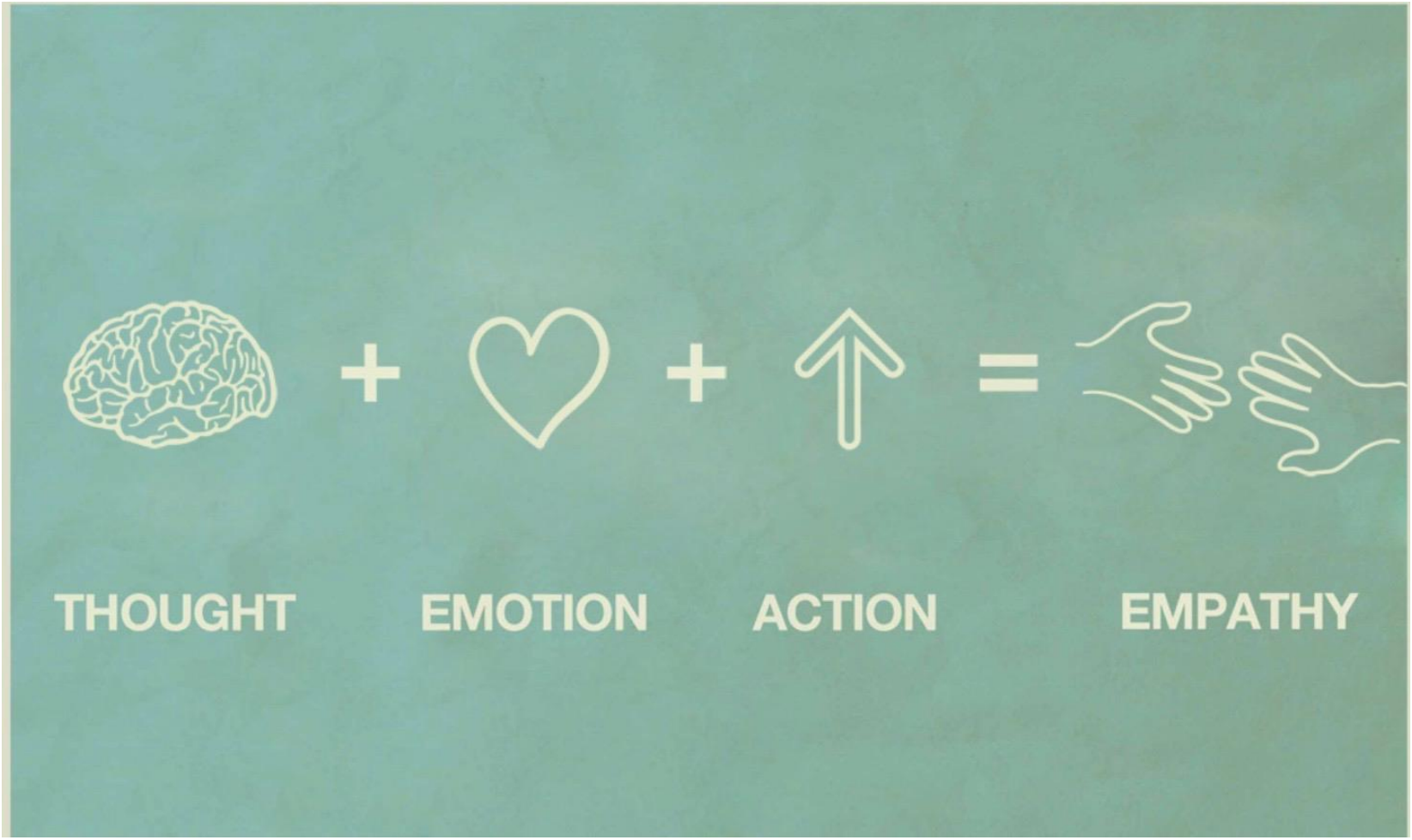
eventi
marketing
Mercato dei prodotti alimentari
Canali di vendita
Strategie di prodotto
Marketing on line
Dove vanno i consumi
Marketing emozionale

ci ispireremo a…

Alessandra Grillo
Vincenzo D’Ascanio
hunger games
the social network
Motel Woodstock
Giuseppe Di Martino
EGO

Cosa significa creare un evento?

Creare un evento significa trovare



soluzioni customizzate e innovative per il lancio, lo sviluppo e la crescita di un prodotto o di un brand, con l'obiettivo di accrescerne l'awareness e l’appeal nei confronti del pubblico di riferimento.
La creazione di ciascun evento è sempre ispirata a un senso del bello e crea una forte empatia con i clienti

L’evento non esiste: deve essere creato.
Momenti unici, opportunità progettate
per raccontare sogni.

vincenzodascanio
Noto, Sicilia, Italia

#ferragnez

Come si misura il successo di un evento
di questo genere?
Calcolando il **Media Impact Value** ?

analisi dei dati web, *Launchmetrics*

#ferragnez

Il Media Impact Value è un algoritmo brevettato da Launchmetrics per misurare l'impatto di placement e citazioni sulle varie voci del settore Moda, Lusso e Cosmetica

I brand possono anche **scoprire il buzz generato dalle celebrity**

Il MIV tiene conto di quattro criteri principali: **reach**, **tariffe media**, **qualità del media** e **qualità del contenuto**.

analisi dei dati web, *Launchmetrics*

#ferragnez

Il matrimonio dei #Ferragnez ha sviluppato un
indotto di 36 milioni di dollari
67 milioni di interazioni
Media Impact Value per Dior: 5,2 milioni di dollari
MIV per Prada: 1,8 mln
MIV Lancome: 700 mila dollari

analisi dei dati web, *Launchmetrics*

Tutto sommato un evento è una manifestazione pubblica resa nota al fine di **attirare attenzione** e suscitare interesse nei confronti di chi lo organizza e che prevede la partecipazione di un **pubblico interessato** ai contenuti.

L'evento può portare un grande vantaggio in termini di **visibilità e di notorietà** e può contribuire a suscitare un forte richiamo della **stampa** che può fornire ulteriore notorietà e risonanza.

Così parlò **Emanuele Invernizzi** nel Manuale delle Pubbliche Relazioni

Prof di corporate communication allo IULM

Perché organizzare un evento?

- Per rafforzare il posizionamento di un brand
- Per esprimere al meglio i valori che lo contraddistinguono
- Per creare nuovi format che possano raggiungere il proprio target
- Per emozionare, ringraziare, festeggiare, divertire
- Per lasciare un segno nella mente di chi l’ha vissuto

Perché organizzare un evento?

L’evento è parte fondamentale ed integrante di un **piano di comunicazione**, è l’asso nella manica di chi ha come scopo quello di sviluppare dei progetti nei quali l’obiettivo di comunicazione sia quello di **motivare, coinvolgere, unire e arrivare al traguardo** grazie alle proprie **idee e le proprie azioni**. L’evento, quindi, riprende i **valori** che nel tempo hanno caratterizzato un **brand** e si fa portavoce di un messaggio da condividere.

COSA COMUNICARE

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- **Fidelizzare**
- **Informare, Formare**
- **Promuovere**
- **Coinvolgere**
- **Lanciare un nuovo prodotto/servizio**
- **Ampliare il pubblico di riferimento**
- **Creare nuove opportunità di vendita**
- **Influenzare**
- **Ecc..**

COME COMUNICARE

TIPOLOGIA DI PUBBLICO

- **Clienti**
- **Dipendenti**
- **Istituzioni**
- **Enti**
- **Opinion Leader**
- **Stampa**
- **Potenziali Clienti**
- **Ecc..**

A CHICOMUNICARE

TIPOLOGIA DI EVENTO

- **Convention**
- **Congressi**
- **Tavole Rotonde**
- **Fiere**
- **Inaugurazioni**
- **Open Day**
- **Celebrazioni aziendali**
- **Ecc..**

Un pubblico per ogni evento un evento per ogni pubblico

Un evento

SI PIANIFICA

- **ANALISI**
- **PIANIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI**
- **INDIVIDUAZIONE DEL TARGET**
- **PIANO FINANZIARIO**

SI REALIZZA

- **LOGISTICA**
- **REGIA**
- **COORDINAMENTO FORNITORI**
- **SCOUTING LOCATION**
- **SEGRETERIA ORGANIZZATIVA**

SI CONTROLLA

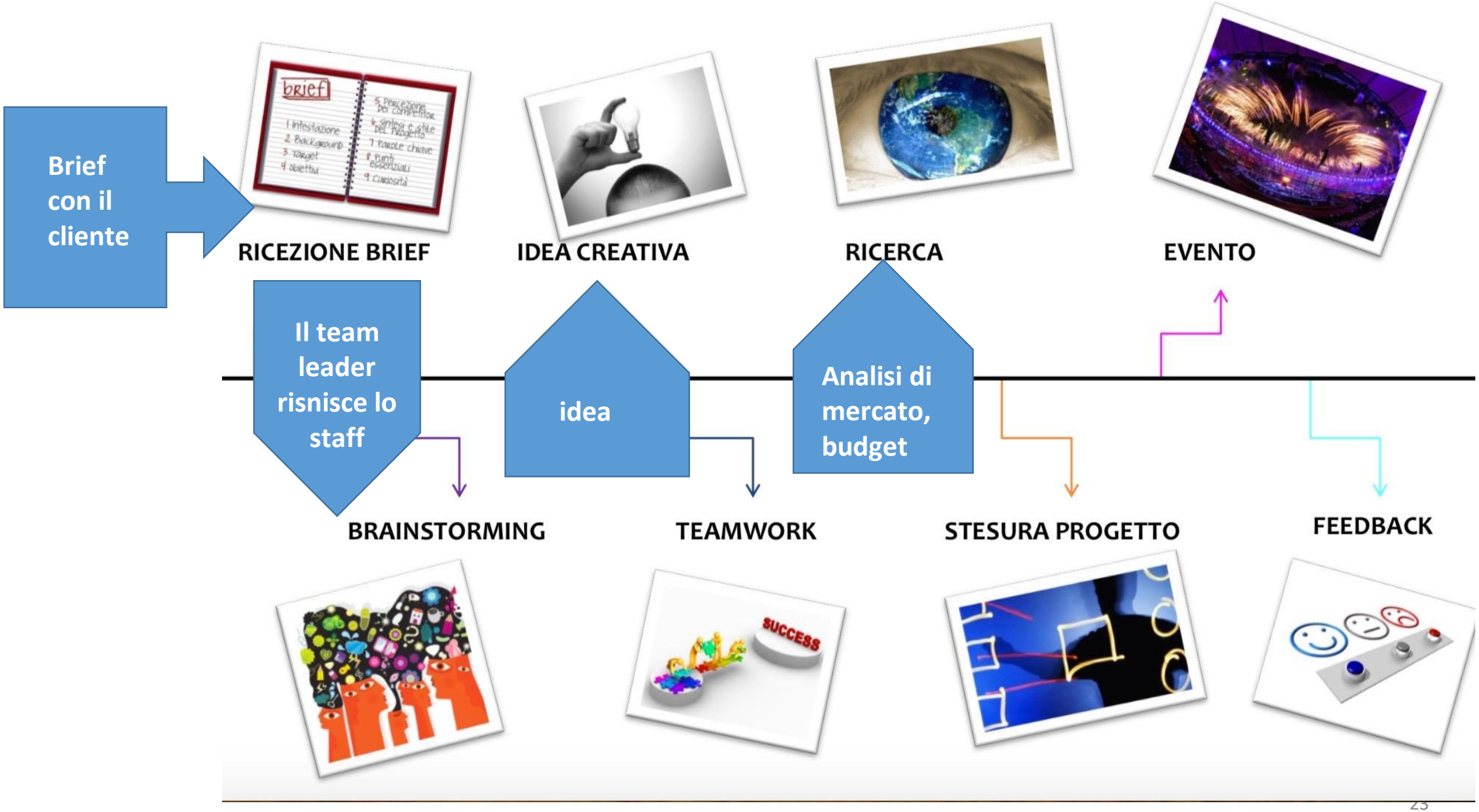
- **MISURA DELL'EFFICACIA**
- **RASSEGNA STAMPA**
- **ANALISI WEB**

TUTTO NASCE DALL'ANALISI:
OBIETTIVI E CONTESTO, IN UNA PAROLA
IL TARGET

Capire se l'idea è fattibile, se soddisfa un bisogno

Stabilire chi occorre coinvolgere

Individuare le fonti di finanziamento


Brief con il cliente
brief
1 intestazione
2 Background
3 Target
4 obiettivi
5 percezione dei competitor
6 sintesi e stile del progetto
7 parole chiave
8 punti essenziali
9 curiosità
RICEZIONE BRIEF
IDEA CREATIVA
RICERCA
EVENTO
Il team leader risnisce lo staff
idea
Analisi di mercato, budget
BRAINSTORMING
TEAMWORK
STESURA PROGETTO
FEEDBACK
SUCCESS

La base

Un evento funziona se si seguono delle regole di base:

1. Mission statement
2. Obiettivi a lungo termine
3. Obiettivi a breve termine
4. Strategie per concretizzare gli obiettivi
5. Principali fonti di finanziamento (sponsor, istituzioni, partner tecnici)

MISSION STATEMENT

Sarà importante indicare:

- I bisogni insoddisfatti cui si intende dare una risposta
- Cosa si propone di fare per soddisfare proprio quei bisogni
- Perché la nostra proposta è unica e si distingue dalle altre
- Come si andrà a misurare il successo dell'evento

ora ci serve il messaggio

giusto

Il terzo film della serie centra la dialettica tra essere e apparire, grazie al ruolo cruciale di Jennifer Lawrence, attrice sopraffina e delicata

Gabriele Niola
Autore su Wired

Katniss non è in grado di comunicare il messaggio in modo efficace

Katniss viene usata come **strumento di propaganda**, simbolo della rivolta popolare contro *Capital City.* La mettono sopra un piedistallo, le aggiungono molti effetti speciali e le chiedono di recitare.
Manca qualcosa. Katniss non ha la percezione della realtà.

Le manca la conoscenza
del **bisogno**

Cosa impariamo da Hunger games?

Ascoltare i bisogni degli utenti/clienti

Il cuore pulsante di un evento/impresa sono i **clienti** che usufruiscono dei suoi servizi. E’ fondamentale scendere in campo per ascoltare i loro desideri, capire cosa vogliono e di cosa hanno bisogno.

Crea un brand vero e non fittizio

le imprese devono diventare un simbolo che rappresenti i valori delle persone che lavorano al loro interno. Solo andando sul campo Katniss si è rivelata per ciò che è veramente. Bisogna **creare un'immagine reale e non fittizia dei valori e della mission aziendale sia online che offline.**

Non devi deludere le aspettative

Più Katniss registra video per il popolo, più le persone hanno fiducia e riescono ad eliminare la paura del dittatore e di *Capital City.* **Se una volta avviato il progetto non si è costanti**, non ci si impegna ad offrire contenuti contenuti o iniziative sempre nuove in modo da coinvolgere l'utente, quest'ultimo si perderà via e la faticosa **conquista della sua fiducia sarà stata vana**

Devi essere presente sulle piattaforme più importanti

nel film i video registrati di Katniss vengono mandati in onda su tutte le reti dei *Distretti* a parte *Capital City* (inizialmente almeno). Molto semplicemente quello che fanno è **comunicare il messaggio giusto alle persone giuste** (il popolo) **attraverso i canali migliori,** quelli dove sanno che le persone potranno vederli. Lo stesso vale per un'azienda: analizza dove si trovano i suoi clienti, quali piattaforme e social utilizzano

Dai alle persone quello che vogliono

4 febbraio 2004

il cliente non è più un consumatore passivo

il Cinema insegna®

formazione con i film

La risposta sociale a un bisogno reale

Perché dare alle persone quello che vogliono è così importante ?

Quando crei qualcosa che risponde alle **necessità** di milioni di persone, non dovrai spendere un soldo per pubblicizzarlo

Allora come è possibile dare alle persone quello che vogliono ?

- Fate le vostre ricerche. È sempre importante.
- Mantenete la mente aperta rispetto a ciò che vi circonda. Proprio come in questo caso, l’ispirazione potrebbe arrivare da chiunque.
- Tenetevi sul semplice

MARKETING

UN TEMPO ERA IL BARATTO

BISOGNI DESIDERI E DOMANDA

BISOGNI

I bisogni corrispondono a una necessità basilare per la vita umana che non è soddisfatta, una mancanza che percepiamo di avere, che riconosciamo come nostra. Possiamo avere fame, sete…

DESIDERI

I desideri trasformano i bisogni in qualcosa di concreto. Abbiamo fame e desideriamo un tramezzino e non un piatto di pasta.

DOMANDA

La domanda è qualcosa di ancora più specifico e concreto. Il consumatore ha sì bisogno di mangiare ma ha anche i soldi per comprare il tramezzino. Ed è proprio questo il nostro cliente potenziale, quello al quale dobbiamo puntare.

CLIENTI

FORNITORI

AZIENDA

CONCORRENTI

INTERMEDIARI

Strategie di promozione e di comunicazione

PUBBLICITÀ
PROMOZIONE DELLE VENDITE
PUBBLICHE RELAZIONI
VENDITA PERSONALE
IL MIX DELLA PROMOZIONE

Sito internet e blog

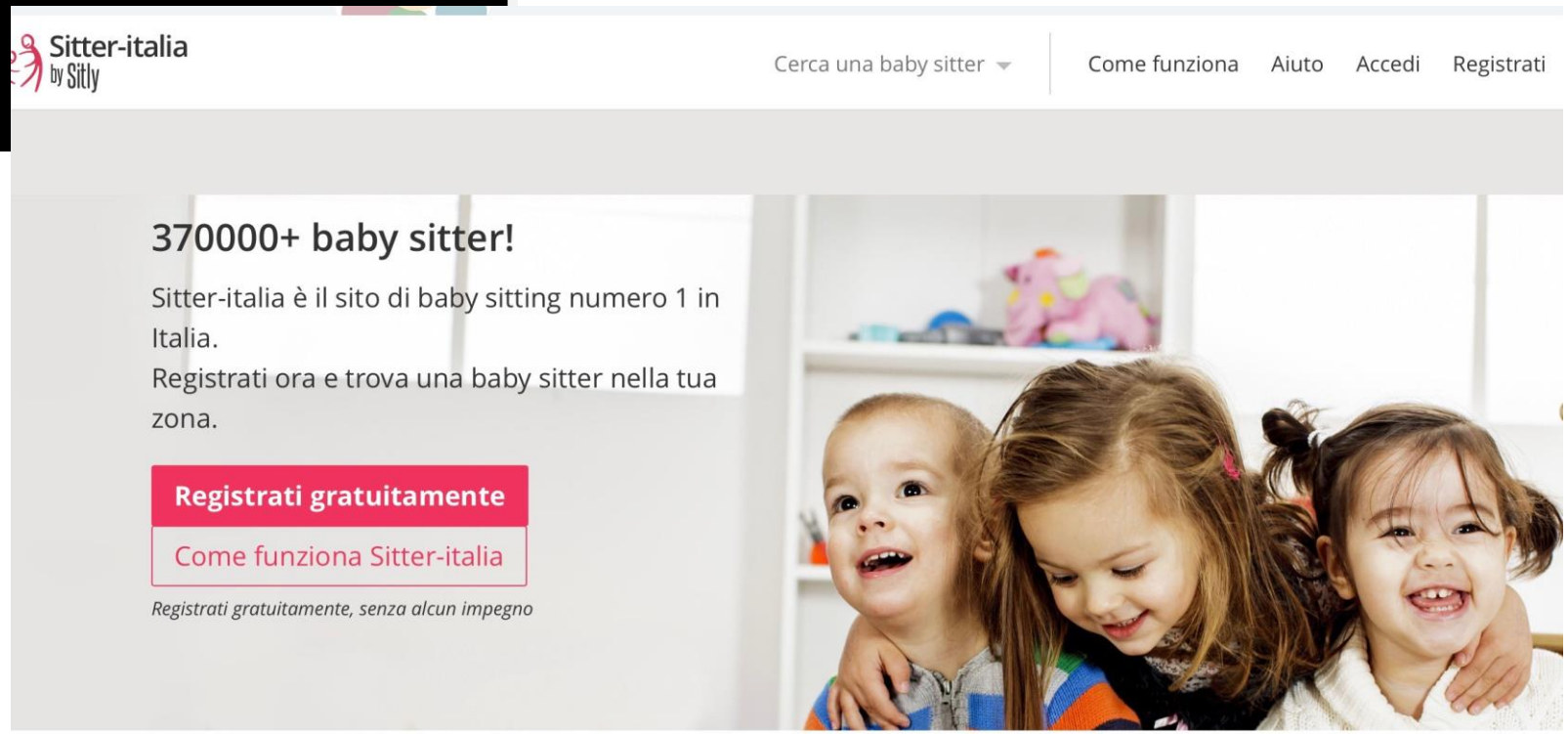
Un sito internet serve a spiegare quello che fate e offrite ai potenziali consumatori. Deve avere dei contenuti primari e una struttura chiara e precisa. Deve essere facile da leggere e da navigare, senza per questo essere ridondante di testo e informazioni.

HOMEPAGE

La homepage è la prima accoglienza, il bigliettino da visita. Deve essere chiara, con un layout in cui tutte le informazioni principali siano immediatamente accessibili.

A chi lasceresti tuo figlio?????
LEI
LUI
240ml
210
180
150

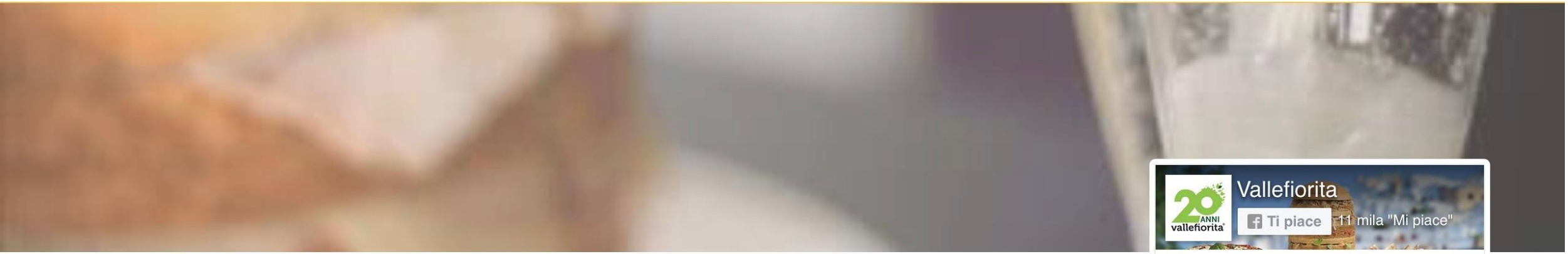
SATAN BABYSITTING
HOME
ABOUT US
SHOP SATAN
CAMPAIGNS
JOIN US
CONTACT
SALEM ART GALLERY
GIVE ME YOUR CHILDREN
MONEY BACK
100%
GUARANTEE


Sitter-italia
by Sitly
Cerca una baby sitter
Come funziona
Aiuto
Accedi
Registrati
370000+ baby sitter!
Sitter-italia è il sito di baby sitting numero 1 in Italia.
Registrati ora e trova una baby sitter nella tua zona.
Registrati gratuitamente
Come funziona Sitter-italia
Registrati gratuitamente, senza alcun impegno
24 ORE
adnkronos
Dimbisani
LA STAMPA
VANITY FAIR
8.6 / 10
da 1700+ baby sitter e genitori

+39 0831 305980 | info@vallefiorita.it

vallefiorita®

Valle Fiorita | Prodotti | Territorio | News | Contatti | BiotecA



VALLE FIORITA

Vallefiorita

Ti piace 11 mila "Mi piace"

Digita un messaggio a Vallefiorita...

I messaggi inviati a Vallefiorita e le relativi risposte saranno disponibili su Messenger

Invia

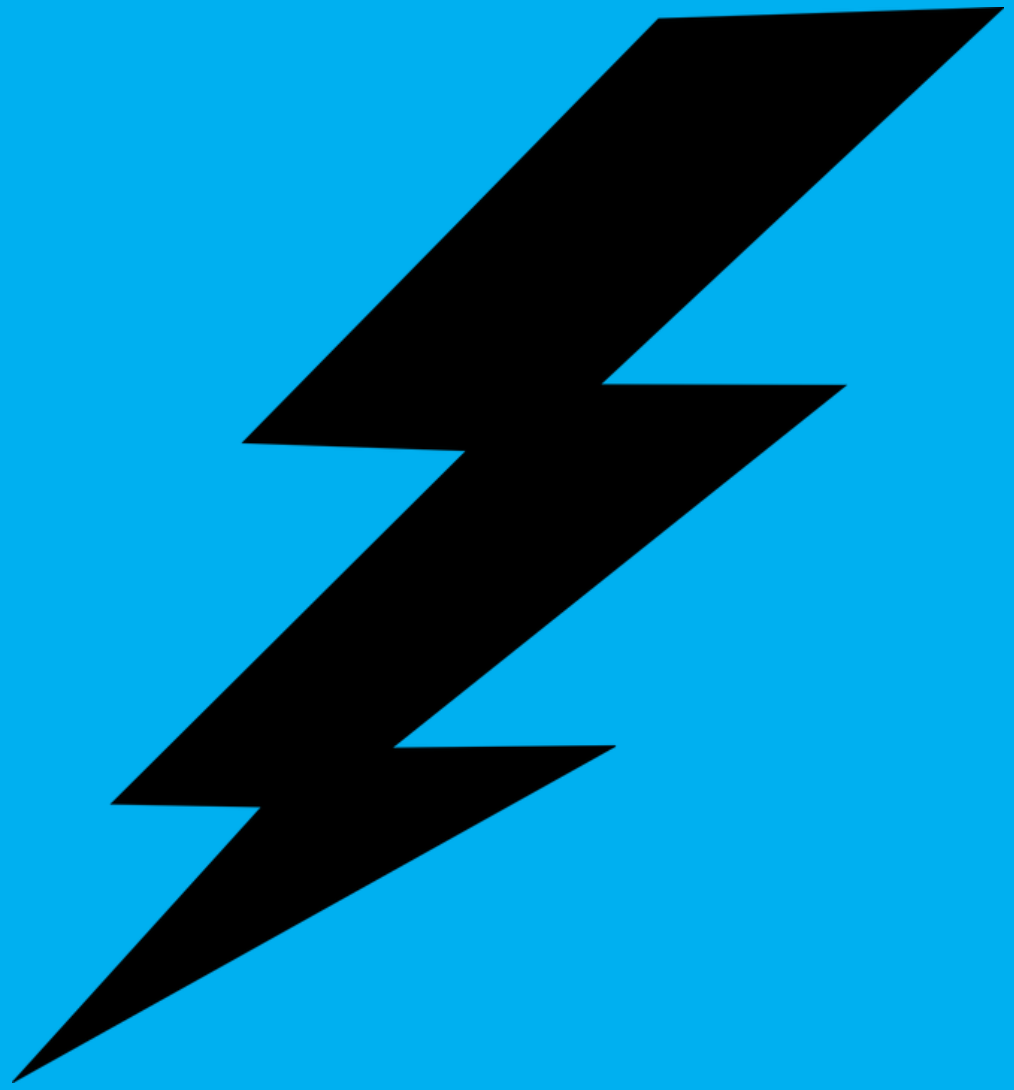
Powered by Zotabox

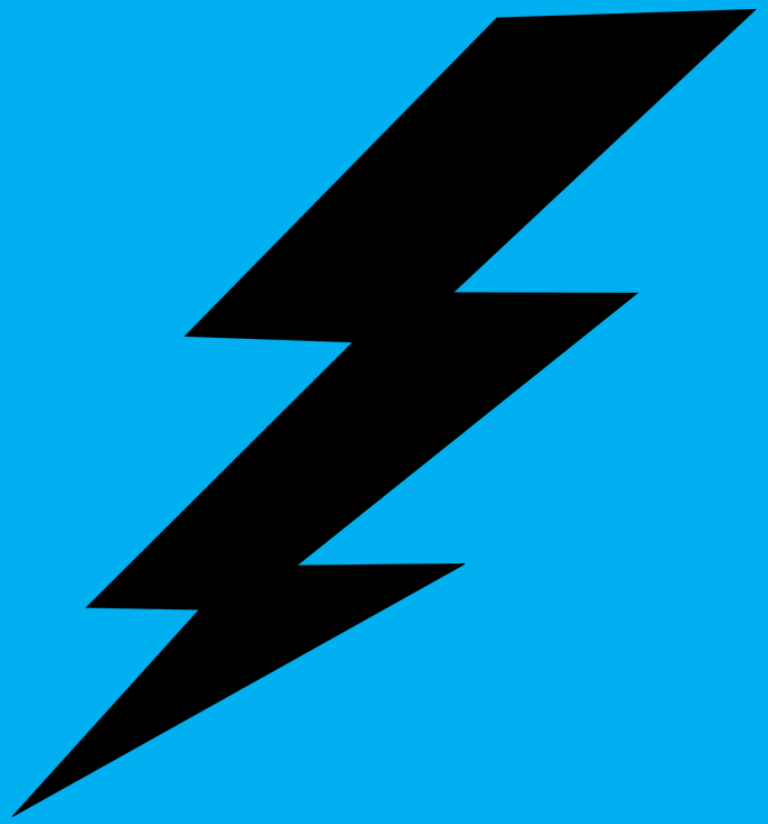
Un'azienda di persone, per le per

ELEMENTI ED EMPATIA

FIDUCIA

IDENTITA’





FAN CLUB DI HARRY POTTER

IMMAGINI

FACILITA’

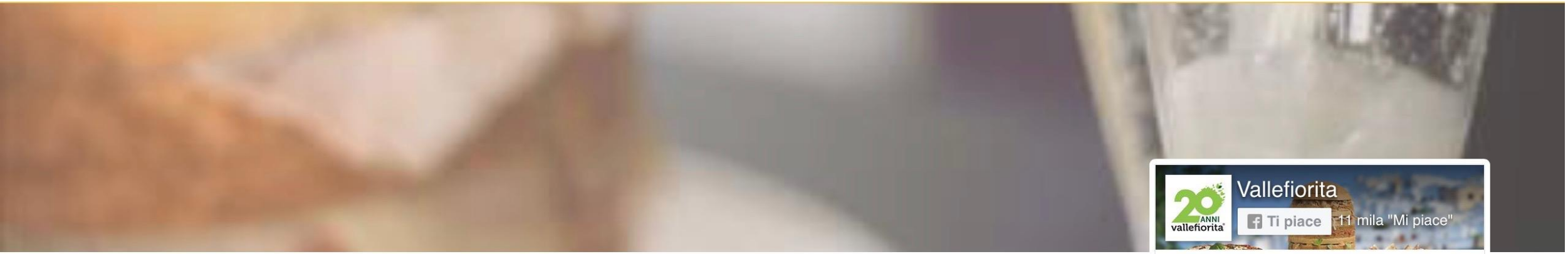
OBIETTIVO

VELOCITA’

+39 0831 305980 | info@vallefiorita.it

vallefiorita®

Valle Fiorita | Prodotti | Territorio | News | Contatti | BiotecA



VALLE FIORITA

Vallefiorita

Ti piace 11 mila "Mi piace"

Digita un messaggio a Vallefiorita...

I messaggi inviati a Vallefiorita e le relativi risposte saranno disponibili su Messenger

Invia

Powered by Zotabox

Un'azienda di persone, per le per

ALBA tramezzini

ABOUT | LINEA BAR | VENDING | BLOG | CUSTOM | CONTATTI

Tradizione ed innovazione

Combinazioni di ingredienti
e panini delle migliori tradizioni
gastronomiche.

CASE HISTORY

Pastificio dei Campi

Pastificio dei Campi
GRAGNANO

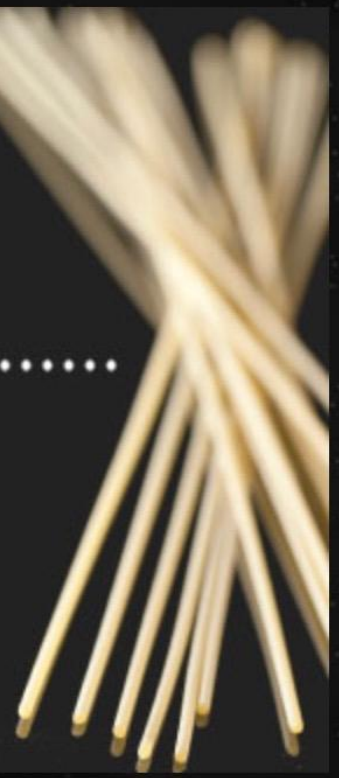
IT FR DE ES EN

IL PASTIFICIO LA PASTA DI GRAGNANO I PRODOTTI TUTTO SULLA PASTA NEWS PRESS BLOG

LA PASTA DALLE RADICI LONTANE

Gragnano, inizi del '900.

LA LAVORAZIONE DELLA PASTA HA DETTATO I RITMI DI VITA DELLE PERSONE CHE NEI **SECOLI** HANNO VISSUTO IN QUESTE TERRE.



NEWS: DAL 22 AL 25 MARZO 2015 NELLO STAND DI UNAPROL PRESSO IL PADIGLIONE C DI

COSA NON PUO’ MANCARE

- CHI SIAMO: quello che fate e quello che siete
- FILOSOFIA AZIENDALE: avete scelto di realizzare tramezzini con materie prime dop, presidi slow food ecc ecc
- PRODOTTI: chi va sul sito cerca qualcosa di specifico magari assaggiato in fiera. Se ci sono più linee devono essere ben evidenti e facilmente riconoscibili
- CONTATTI: siate facilmente rintracciabili. Bisogna facilitare la visita e il conseguente contatto
- TRADUZIONE: gli stranieri adorano il made in italy e la versione in inglese è il minimo che si possa avere. Se poi un’azienda lavora co altri paesi perché non offrire il sito anche in altre lingue

2

TESTIMONIAL ED EVENTI

Pastificio dei Campi sin dall’inizio ha puntato molto sugli chef, sui grandi eventi; è presente nelle fiere più importanti al mondo. Punta sul co-branding.
Pastificio dei Campi racconta un territorio anche quando stringe partnership con big internazionali.

Pastificio dei Campi
GRAGNANO

IT FR DE ES EN

IL PASTIFICIO | LA PASTA DI GRAGNANO | I PRODOTTI | TUTTO SULLA PASTA | NEWS | PRESS | BLOG

- CHI SIAMO »
  - L'AZIENDA
  - LA FILOSOFIA
- LA LAVORAZIONE »
- PASTA 100% ITALIANA
- IL DESIGN
- I CAMPOTTI DI GRAGNANO
- VIDEO DEI CAMPI
- TOTAL TRACKING SYSTEM

LA PASTA DEGLI CHEF

For professional pasta dishes.

"VESUVIO DI RIGATONI"
di Don Alfonso

SANT'AGATA SUI DUE GOLFI
NAPOLI, ITALIA

DEVOZIONE

Peppe Guida
È lo chef di
Antica Osteria di
Nonna Rosa di
Vico Equense

1 stella Michelin

GLI ORIGINALI
DAL 1912
ANTICA PASTA DI GRAGNANO
NAPOLI - ITALY
PASTIFICIO G. Di Martino
PACCHERI

ON LINE/OFF LINE

- Canali social
- Blog con un avatar
- sito
- Partnership con blogger

- fiere
- premi
- eventi
- contest

Molti brand hanno compreso l’importanza dei **video** come punto chiave della loro strategia di **content marketing** e, in generale, dello **storytelling aziendale**.

I video aiutano a conquistare l’attenzione del pubblico social trasformandosi così in casi di vera e propria **viralità**.

I dati condivisi da HubSpot parlano chiaro:

- Entro il 2019 il video costituirà più dell' **80% del traffico** web generale
- Incorporarli nelle **landing page** può aumentare le conversioni anche dell'80%
- Il **64% degli utenti** è più propenso a fare un acquisto online dopo aver visto un video riguardo al determinato prodotto
- **Un terzo del tempo** speso online è dedicato alla visione di contenuti video

SOCIAL MEDIA

COSA, COME DOVE, PERCHE’

V

Organizzare i contenuti in pratica

Piano editoriale

Personas + Obiettivi + Strategia + Tecnologia = criteri SMART

- P = People
- O = Objective
- S = Strategy
- T = Technology

V

TRULLO DI PEZZA VINI

PIANO EDITORIALE SOCIAL

Dal 29 ottobre 2018

Piano editoriale Facebook Trullo di Pezza

	Oggetto	Idea Post	Immagine	Orario di pubblicazione e Call to action
	Lunedì 29 ottobre **ore 20**	**Mercoledì 31 ottobre** **ore 12**	**Venerdì 2 novembre** **ore 12**	
	Il nostro Taormina gourmet raccontato dagli scatti. Un ringraziamento speciale a tutte le persone che in questi giorni sono venute a degustare i nostri vini.	A Love story. Speziale e l'autunno #TrullodiPezza #Wine #WineLover	I trulli nei nostri vigneti. Preservati ancora oggi come sacre testimonianze della civiltà contadina. #TrullodiPezza #OrganicWine #NaturalWine	
	foto evento foto gente che degusta vini			

LE TRE C

CONTENUTI

COMMUNITY

CONTROLLO

ATTINENTI

NO SPOT

BEN CONFEZIONATI

DIVERTENTI O ISTRUTTIVI

ORIGINALI

CONTENUTI

Anche se SCAGNN E PELLICCETT,
non si è mai lamentato nessuno.
TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

L'ex duro Bruce Willis ora è un tenerissimo papà

Non sono i soli a divertirsi: Hilary Duff è alla festa del figlio Luca, Chrissy Teigen e John Legend volano a Marrakech. Mentre Pierce Brosnan si gode la primavera

DI LORY BATTAGLIA

Marrakech e la nostra luna di miele

Vacanze in Marocco per la super modella **Chrissy Teigen**, 31, e il marito, il musicista **John Legend**, 38. E con loro c'è anche la

Qualcuno veglia sul mio cucciolo. Oltre alla sua mamma

L'attrice **Katherine Heigl**, 38, con il piccolo **Joshua**, 3 mesi, e un cagnolino molto interessato al bebè. La star e il marito Josh hanno anche due bambine

Vi piace il mio servizio da tè? Teddy lo adora

La modella **Miranda Kerr**, 33, pubblicizza il servizio da tè da lei creato per una nota marca di porcellane inglesi. E il cagnolino Teddy fa da testimonial.

Un campo fiorito è un magnifico spettacolo!

L'ex 007 **Pierce Brosnan**, 63, ritratto dalla moglie

COSA GUAR DATE ????

Ottimi spaghetti con il sugo

Questo piatto di spaghetti va bene per tutti

Questi spaghetti emozioneranno anche i palati più sensibili, perché fatti solo con farine senza glutine

Ricapitolando

Una buona didascalia è costituita dei seguenti elementi:

- La descrizione rende ovvio ciò che c'è nella foto e la contestualizza
- Dice al lettore qualcosa in più di ciò che è già ovvio, evitando la sindrome da "ok, e allora?"
- Specifica un beneficio: quello che motiva maggiormente i tuoi potenziali clienti
- Cerca di utilizzare una caratteristica per rafforzare il beneficio
- La frase deve essere semplice e concisa, in grado di essere letta tutta d'un fiato

La base

Un evento funziona se si seguono delle regole di base:

1. Mission statement
2. Obiettivi a lungo termine
3. Obiettivi a breve termine
4. Strategie per concretizzare gli obiettivi
5. Principali fonti di finanziamento (sponsor, istituzioni, partner tecnici)

OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

Sono relativi a problematiche che hai riscontrato dopo aver studiato l'ambiente e scelto il target.

Sono quelli che il tuo progetto si pone di raggiungere e per i quali può portare un contributo per trovare risposte.

Sono molto difficili da misurare
Es: migliorare la formazione in cucina e in sala.
CASE HISTORY: EGO

CASE HISTORY: EGO

INTRODUZIONE

EGO è un format che abbraccia il servizio della ristorazione in tutta la sua complessità: dalla cucina alla sala.
Dal rapporto analitico del Sistema Informativo Excelsior "Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2016- 2020)" si rileva che nella media del periodo 2016- 2020, il fabbisogno lavorativo è stimato attorno a 515.500 unità annue e la distribuzione di questo valore per grande gruppo di professioni e per settore segna un'ottima prevalenza delle professioni tipiche dei servizi di alloggio e ristorazione. Nello specifico, per la classe professionale "Esercenti e addetti nelle attività ristorative" per il periodo 2016- servono 92.700 nuovi addetti.

- Analisi generale sui bisogni.
- Fonte autorevole ed ufficiale

OBIETTIVI A BREVE TERMINE

Sono molto concreti e operativi. Sono le prime cose da appuntare e alle quali puntare

Queste, invece, devono essere misurabili e raggiungibili in un tempo ben definito.

Es: budget, entrate e uscite, individuazione dei partener e sottoscrizione dei contratti …

CASE HISTORY: EGO

- The Commission Agent shall conduct scouting and recruiting for "Ego", an event scheduled from 17 to 19 February 2019 in Lecce, as organized and implemented by the Customer.
- The abovementioned scouting and recruiting activity will target 15 French champagne producers, at least 10 of which identified as emerging on the market and at least 5 identified as top label producers.
- The Commission Agent shall send the full list of the 15 producers to be invited for the "Ego" event to the Customer, no later than 20 December 2018. The list shall compulsorily include a copy of an identification document for each representative of identified producers that will be attending the event, so that the Customer can make the necessary arrangements for organizing accommodation and covering travel expenses.
- The Customer shall cover travel expenses for all 15 participants, and the Commission Agent, specifically: a return flight ticket to and from arrival airport, transfer to and from arrival airport and hotel accommodation (to be defined) in Lecce for the dates 16-17-18-19-20 February 2019.
- The Customer shall provide each identified producer with a desk, a champagne bucket, ice and a refrigerator ensuring preservation of products, for the whole duration of the event.
- Each of the producers identified by the Commission Agent shall provide, for the whole duration of the event, at least 24 champagne bottles for each label selected

Questo è un Promotional Agreement che stabilisce tempi, modalità e penali della collaborazione

CASE HISTORY: EGO

for exhibition and tasting during the event, for a total maximum of 4 labels. All bottles shall be received by the Customer at the abovementioned address, no later than 10 February 2019. Shipping shall be paid for by producers.

- Each of the producers identified by the Commission Agent shall send to the Customer, no later than 20 December 2018, technical sheets and high-definition still life pictures of those labels identified for tasting, a company profile and a list of relevant distributors in Italy and Apt if applicable.
- The Customer shall cover costs to provide professional sommelier, who will assist them during tastings for the duration of the event – 17 – 18 - 19 February 2019.
- The Commission Agent shall receive a payment of €333.33 for the recruiting of each identified enterprise, which will participate in the event, for a total maximum of €5000,00.
- Terms of payment for the abovementioned remunerations are established as follows: an amount advanced, corresponding to the 20% of the maximum total amount due – accounting for €1000 -, to be paid on the date of 10th of February; the remaining amount due shall be paid within 60 days from the end of the event, 19th February 2019, according to the number of producers that will have been identified and will have participated in the event.
- Changes related to the names of producers identified by the Commission Agent, which will be received after 15 December 2018, will imply that these shall not benefit from coverage of travel (flight and transfer) and accommodation expenses provided by the Customer. They shall thus be responsible for covering their own expenses, with no exception.
- The jurisdiction, which is competent to settle any disputes related to the application of this Agreement is the Court of Taranto (*Tribunale di Taranto*), Italy.
- The Parties mutually recognize that processing of personal data relating to this Agreement and its application shall follow regulations provided by

Questo è un Promotional Agreement che stabilisce tempi, modalità e penali della collaborazione

STRATEGIA

una strategia è l'insieme delle azioni da mettere in campo per poter raggiungere tutti gli obiettivi.

La parola chiave è
COERENZA
ovvero la connessione logica tra
OBIETTIVO e STRATEGIA

CASE HISTORY: EGO

L'**obiettivo** di EGO è di rafforzare e di ampliare la conoscenza degli operatori del settore della ristorazione e dalla sala alla cucina e tutti gli appassionati di questo mondo affascinate.

Le ricadute attese sono nello sviluppo delle professionalità, della conoscenza e più in generale della crescita dei brand che crederanno nel progetto

Il target dei destinatari: gli chef, i proprietari di ristoranti e di strutture ricettive, i sommelier, gli uomini di sala, gli appassionati di cucina, gli studenti delle scuole, la stampa specializzata.

EGO prevede tre giornate di lavori.

Le location individuate sono il Castello Carlo V di Lecce e in subordine, per le masterclass di food, il Teatro Apollo di Lecce.

Le date sono: **17-18 e 19 febbraio**.

In continuità con il contesto si stabiliscono :

Obiettivi

Ricadute

Target

CASE HISTORY: EGO

E.G.O.
ENOGASTRORBITE

EDIZIONE
2018

La prima edizione di EGO è stata un successo che ha registrato grandi numeri e importanti
riscontri.

600 partecipanti in media a ciascuna masterclass di cucina

170 partecipanti in media alle masterclass di sala Per un totale di quasi

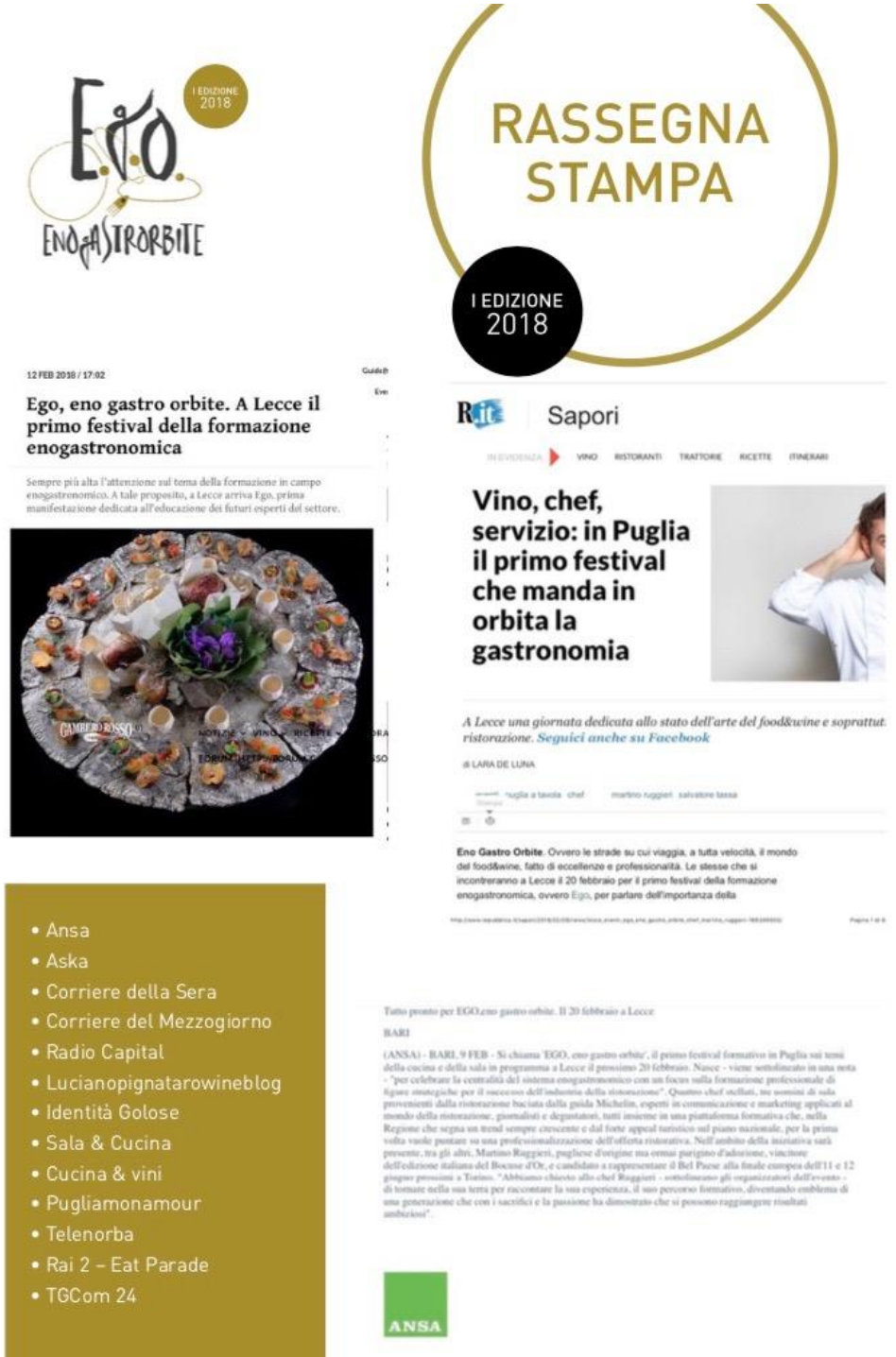
3000 persone che in una
sola giornata hanno affollato le sale di EGO eleggendolo come il più riuscito congresso di sala e cucina di Puglia.
Il tutto grazie alla presenza di Chef e Maitre provenienti da ristoranti stellati nonché pizzaioli e la stampa nazionale che ha partecipato alla giornata di studio.

In continuità con il contesto ovvero del fabbisogno del mercato, si punta alla gola del possibile investitore: sponsor o istituzione che sia.
E si danno i numeri.

CASE HISTORY: EGO

Non solo i numeri.
È importante rafforzare la propria brand awarness.
Come?
Facendo mettere la faccia anche agli altri ☺

CASE HISTORY: EGO



- Ansa
- Aska
- Corriere della Sera
- Corriere del Mezzogiorno
- Radio Capital
- Lucianopignatarowineblog
- Identità Golose
- Sala & Cucina
- Cucina & vini
- Pugliamonamour
- Telenorba
- Rai 2 – Eat Parade
- TGCom 24

Non solo i numeri.
È importante rafforzare la propria brand awarness.
Come?
Facendo mettere la faccia anche agli altri ☺

FONTI DI FINANZIAMENTO

è importante aver ben chiaro:

Quali istituzioni possano essere interessate e coinvolte

Quali sponsor possono essere interessati ai valori proposti

Quali sponsor possono essere interessati al pubblico coinvolto

CASE HISTORY: EGO

II EDIZIONE 2019

SPONSOR
MAIN SPONSOR

15k

La qualifica di **MAIN SPONSOR** è dedicata all'azienda che vorrà sostenere il progetto con un contributo di **€ 15 mila** a fronte del quale l'organizzazione garantisce:

- Citazione nei comunicati stampa prima e dopo l'evento
- Presenza logo in tutta la comunicazione (cartelle stampa, banner espositivi, giacca chef, roll-up)
- Banner e prodotto sui banchi di lavoro degli chef durante le masterclass;
- n° 3 post sui canali social
- n° 1 video da pubblicare sui canali social e della durata di 60-90 secondi a nostro carico
- Inserimento sul sito ufficiale
- Desk espositivo in sala e/o esposizione dei prodotti aziendali
- n° 10 inviti per la serata di gala al Teatro Apollo - 18 febbraio, ore 21,00
- n° 6 badge ingresso per i propri ospiti

II EDIZIONE 2019

SPONSOR
AMICI DI EGO

5k

La qualifica di **AMICI DI EGO** è dedicata all'azienda che vorrà sostenere il progetto con un contributo di **€ 5mila** a fronte del quale l'organizzazione garantisce:

- citazione nei comunicati stampa prima e dopo l'evento
- presenza logo in tutta la comunicazione (cartelle stampa, banner espositivi, giacca chef, roll-up)
- n° 4 badge ingresso per i propri ospiti
- n° 4 inviti per la serata di gala al Teatro Apollo - 18 febbraio, ore 21,00

TEAMWORK

EVENT MANAGER

- Creativo
- Team leader
- Motivatore
- Public relator
- Diplomatico
- Aggiornato
- Dinamico
- Problem solver

RESPONSABILE COMUNICAZIONE/NEW MEDIA

- creativo
- Pensatore
- Motivatore
- Buon oratore
- Aggiornato
- Comunicatore
- Appassionato
- Team leader

RESPONSABILE PRODUZIONE

- Pianificatore (logistica)
- Preciso
- Multitasking
- Problme solver
- Preciso

UN UTENTE
FELICE
E’ L A MIGLIORE
PUBBLICITA’

Grazi
e