



PARTNERSHIP HANDBOOK

a cura di:



consùleo
partner d'impresa

Sommario

FINANZIAMENTO DA SPONSORIZZAZIONE	4
1. BUDGET UTILE PER LA SEASON TRIP.....	4
2. SPAZI.....	10
2.1. Imbarcazione.....	10
2.2. Remi.....	12
2.3. Abbigliamento.....	13
2.4. Sito internet e web.....	16
2.5. Book tecnico.....	17
2.6. Kit media.....	17
2.7. Comunicati stampa.....	18
2.8. Stand.....	18
3. TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE.....	19
3.1. Sponsor commerciale.....	19
3.2. Aggiunte opzionali di sponsorizzazione.....	20
3.3. Sponsor tecnici.....	21
4. VEICOLI DI PUBBLICITA'.....	22
4.1. imbarcazione e attrezzatura tecnica di bordo.....	22
4.2. atleta e staff tecnico.....	22
4.3. comunicazione istituzionale e social network.....	22
5. EVENTI COLLEGATI	23
5.1. Comunicazione sociale.....	23
5.2. Comunicazione istituzionale.....	23
5.3. Comunicazione mediatica.....	24
6. TEMPI E FINESTRE	25
7. CONTATTI UTILI.....	27

NOTA: Per la lettura dello Sponsorship Handbook è auspicabile la consultazione della Technical Presentation disponibile su richiesta allo staff della SeaSon Trip.

Indice delle figure salienti

<i>Figura 1-Definizione superficie imbarcazione.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2-Particolare cabina di poppa.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 3-Particolare interno abitacolo.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 4-Particolare del ponte.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5-Particolare della murata.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 6-Particolare del timone.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 7-Particolare della poppa.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 8-Particolare spazi personalizzabili.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 9-Particolare superficie dei remi.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 10-Particolare dei remi.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 11-Definizione superficie abito tronco.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 12-Definizione superficie abito arti inferiori.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 13-Definizione superficie canotta.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 14-Definizione superficie copricapo.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 15-Elementi di abbigliamento customizzabile.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 16-Elementi di abbigliamento non personalizzabile.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 17-Distribuzione spazi ed aree tematiche sito web.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 18-Esempio Pannello interviste.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 19-Esempio stand.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 20-Immagini eventi pre-partenza.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 21-Immagini eventi navigazione.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 22-Immagini eventi arrivo.....</i>	<i>26</i>

FINANZIAMENTO DA SPONSORIZZAZIONE

SeaSon Trip è un evento sportivo di tipo estremo finanziato totalmente da tre tipologie di interventi:

- ✓ donazioni libere;
- ✓ campagna di autofinanziamento “message in a bottle”;
- ✓ sponsorizzazioni.

Il presente documento è utile per spiegare: le modalità di raccolta fondi, la gestione degli spazi pubblicitari e la visibilità offerta alle entità interessate.

1. BUDGET UTILE PER SEASON TRIP

I macrocosti da coprire per l’esperienza sono preliminarmente già definiti e pertanto è possibile stilare un budget previsionale verosimile del fabbisogno economico per la realizzazione dell’evento.

I costi sono distribuiti in fissi e variabili, suddivisi tra: costi di preparazione dell’esperienza, oneri di sostenibilità durante la traversata e spese di post-experience.

I costi fissi sono quelli imprescindibili necessari per la realizzazione stessa dell’evento sportivo, quelli variabili, invece, definiscono il budget che garantirebbe la preparazione ed esecuzione di attività collaterali all’evento utili a darne maggiore risonanza mediatica contribuendo al miglioramento delle performance intrinseche all’intera manifestazione.

Nelle voci di **costo di preparazione** rientrano tutte le spese necessarie affinché la missione possa avere luogo e si concludono con la messa in mare dell’imbarcazione e partenza dell’atleta. A titolo non esaustivo rientrano in queste voci i seguenti costi fissi :

- imbarcazione e customizzazione;
- attrezzatura di bordo;
- abbigliamento tecnico e di protezione;
- kit di sopravvivenza e sostentamento alimentare;
- preparazione atletica e psicologica;
- spese burocratiche;
- compensi per la infrastruttura tecnica di analisi e mappatura della rotta;
- logistica ed infrastrutture;
- assurance e safety plan pianification;
- profilassi sanitaria;

Ai quali si aggiungono i seguenti costi variabili:

- attrezzatura di bordo di riserva;
- campagne pubblicitarie di avvicinamento all'evento;
- assicurazioni accessorie;
- cerimonia di partenza;

Nelle voci di **costo di sostenibilità** durante la traversata, rientrano tutte le spese necessarie affinché la missione possa svolgersi regolarmente. Esse si esauriscono con l'arrivo e rientro in patria o recupero dell'atleta e del suo equipaggiamento in caso di avaria e il rientro in Italia di uomini e mezzi. A titolo non esaustivo rientrano in queste voci i seguenti costi fissi :

- spese per adempimenti burocratici;
- compensi del team di assistenza da terra;
- logistica ed infrastrutture;
- comunicazione e telemetria;
- assurance e safety plan maintenance;

Ai quali si aggiungono i seguenti costi variabili:

- campagne pubblicitarie e gestione media center;
- safety plan application;
- cerimonia di arrivo;

Nelle voci di costo per le **spese al termine dell'esperienza** rientrano tutti gli oneri necessari affinché possano essere ripristinate le condizioni di normale ripresa del menage quotidiano. Esse si esauriscono con la bonifica e messa in sicurezza delle infrastrutture e il recupero e smaltimento dei rifiuti. A titolo non esaustivo rientrano in queste voci i seguenti costi fissi :

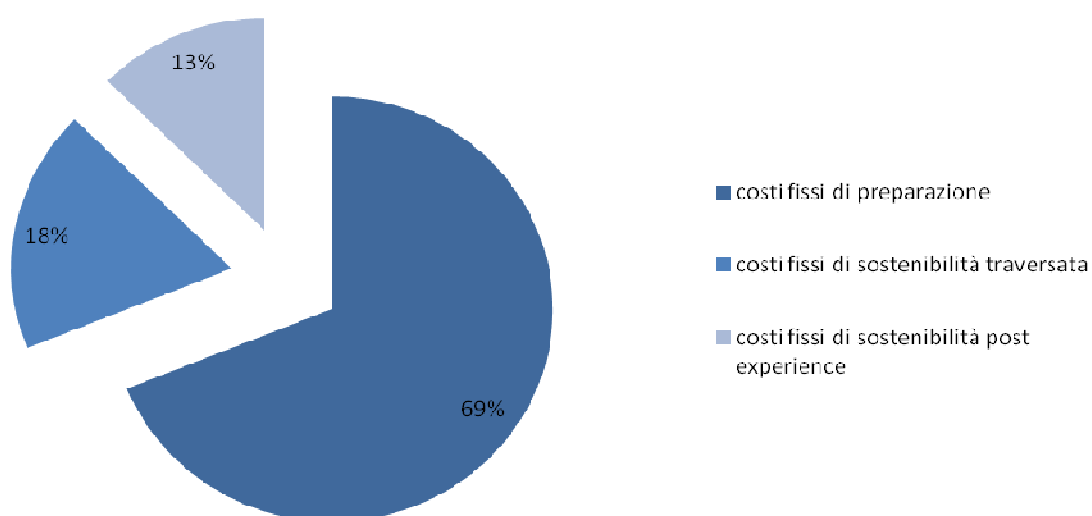
- spese amministrative per cessazione contratti di utilities di comunicazione;
- compensi di cessazione attività dello staff tecnico;
- logistica di ricovero mezzi;
- protocolli sanitari;
- bonifiche e sanificazioni;
- ricondizionamento infrastrutture;
- invio a smaltimento e recupero dei rifiuti;

Ai quali si aggiungono i seguenti costi variabili:

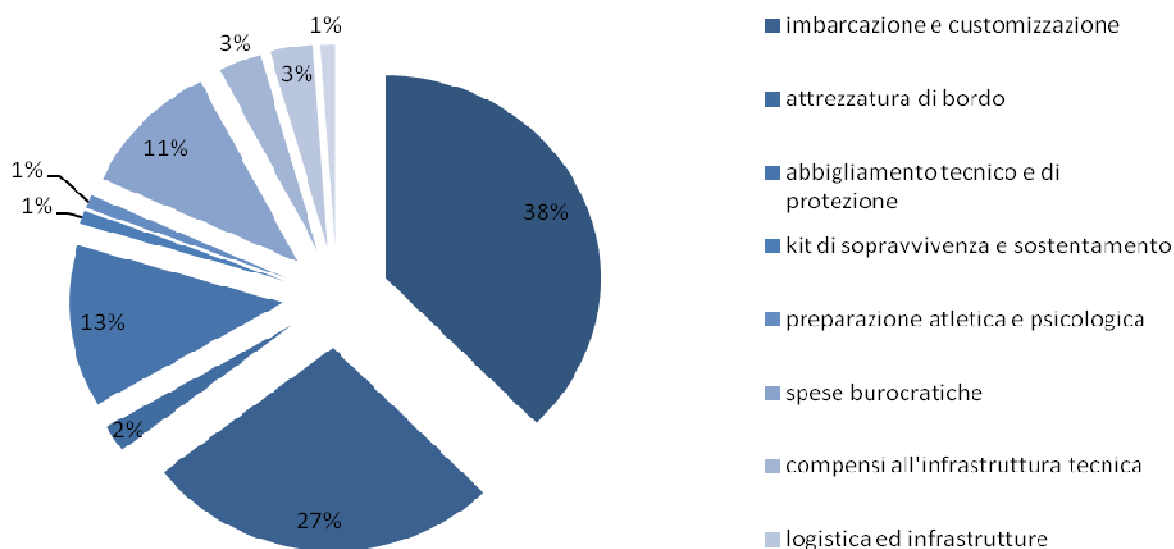
- spese mediche accessorie;
- eventi mediatici conclusivi;

nel dettaglio le spese da sostenere durante le tre fasi chiave dell'evento sono percentualmente così ripartite:

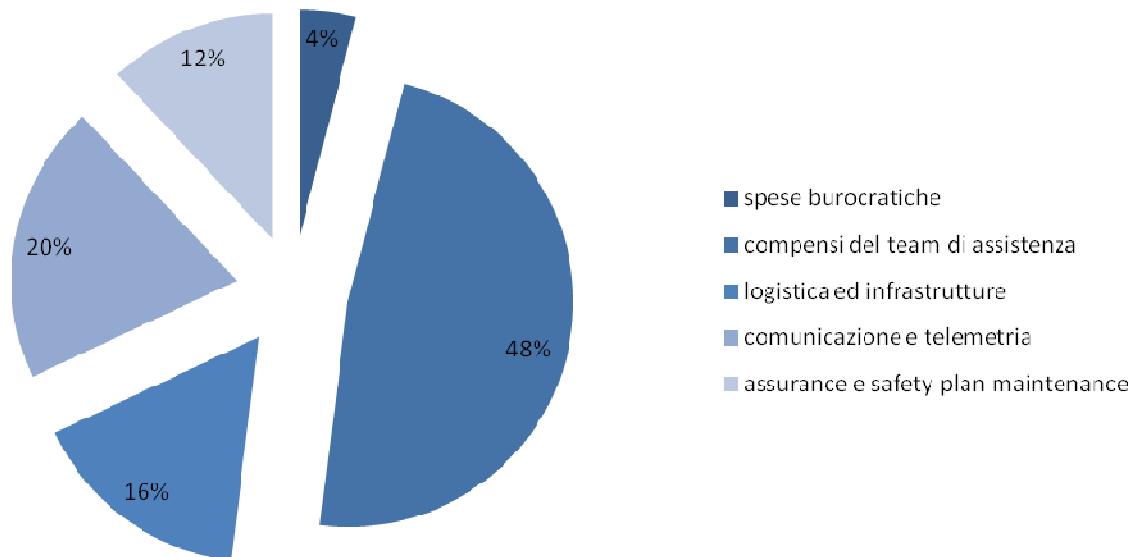
Riepilogo costi fissi



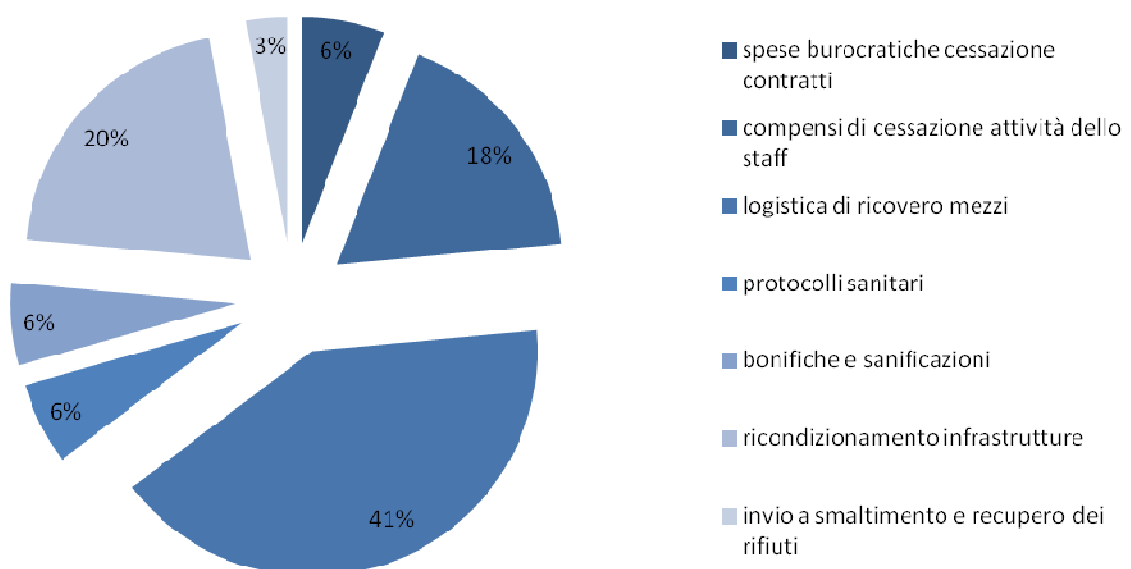
Costi di preparazione



Costi di traversata

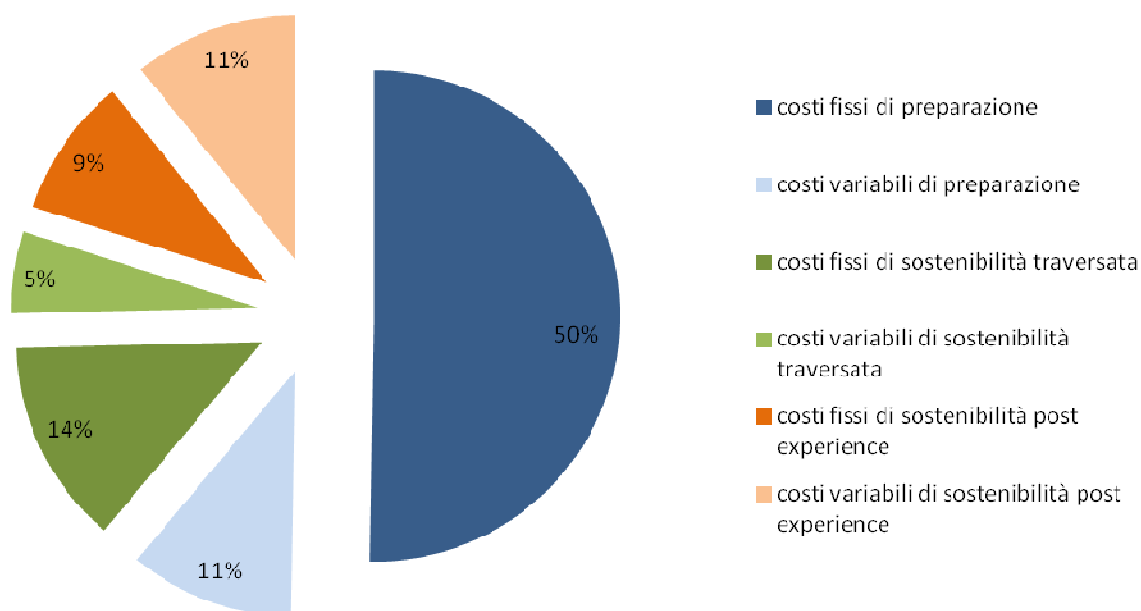


Costi post-experience



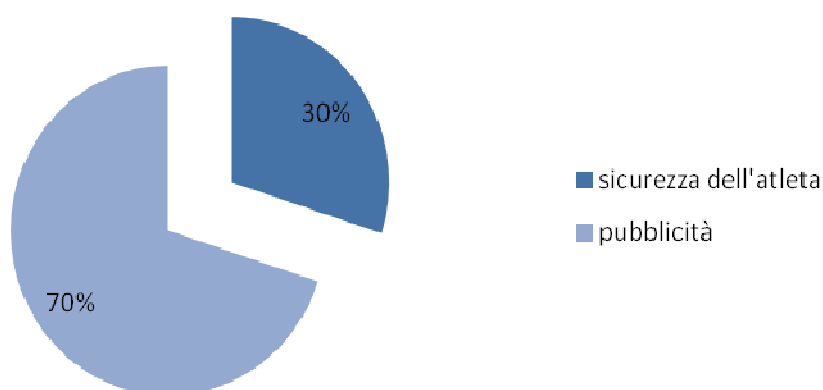
Le spese variabili sono sostenibili in base alle maggiori entrate rispetto al budget stabilito per i costi. Il grafico di seguito riassume tale ripartizione.

Ripartizione costi fissi e variabili



Le voci che sono annoverate tra i costi variabili sono ripartibili tra spese per l'acquisto di attrezzature e servizi utili per accrescere il livello di sicurezza dell'atleta e spese di pubblicizzazione dell'esperienza attraverso manifestazioni ad evidenza pubblica. Il grafico sotto riprodotto indica tale ripartizione.

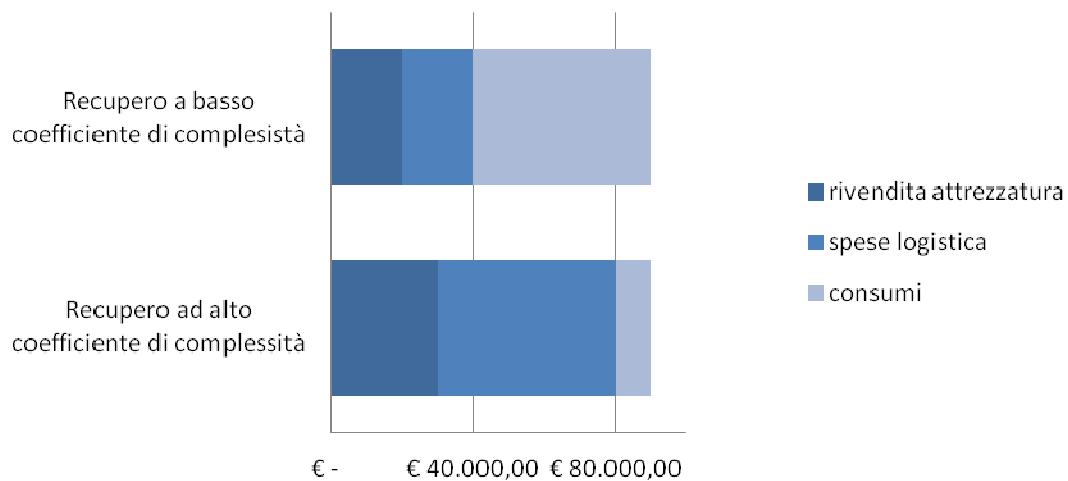
Ripartizione costi variabili



Il bilanciamento dei costi tra spese fisse e variabili per un eventuale recupero dell'atleta e del suo equipaggiamento, in caso di avaria, è dettato dal periodo in cui può avvenire il funesto evento.

Ad esempio, se tale evento si verificasse a ridosso di metà traversata, questo comporterebbe sicuramente un maggior costo per il recupero dell'atleta, ma a ciò corrisponderebbe una parziale copertura dei costi dalla vendita successiva delle attrezzature e del materiale deperibile non impiegato. In caso contrario ad un più agevole e meno dispendioso costo di recupero corrisponderebbero minori costi di infrastruttura logistica necessaria. Il grafico sotto indica tale aspetto.

Ripartizione costi/ricavi in caso di recupero



2. SPAZI

Gli spazi a disposizione sono legati a strumenti e mezzi di comunicazione impiegati nelle tre fasi cardine dell'esperienza, cioè: la preparazione, la traversata e il post-experience. Di seguito definiti gli spazi in base alle tipologie di supporto.

2.1. Imbarcazione

L'imbarcazione da impiegare è a forma di siluro con le due facce delle fiancate speculari; essa presenta elementi singoli da personalizzare come: la poppa, gli ingressi delle cabine di poppa e prua, il timone. Ciascuna porzione delle aree speculari delle facce gemelle saranno messe a disposizione entrambe nello stesso pacchetto di sponsorizzazione, di seguito intesi come "spazi base", così come restano intesi singolari, e quindi "spazi base", quelle porzioni di superficie dell'imbarcazione che non fanno parte di una delle due fiancate dell'imbarcazione.

L'imbarcazione recherà superfici ove apporre loghi dei partner di sponsorizzazione disponibili come indicato in Figura 1.

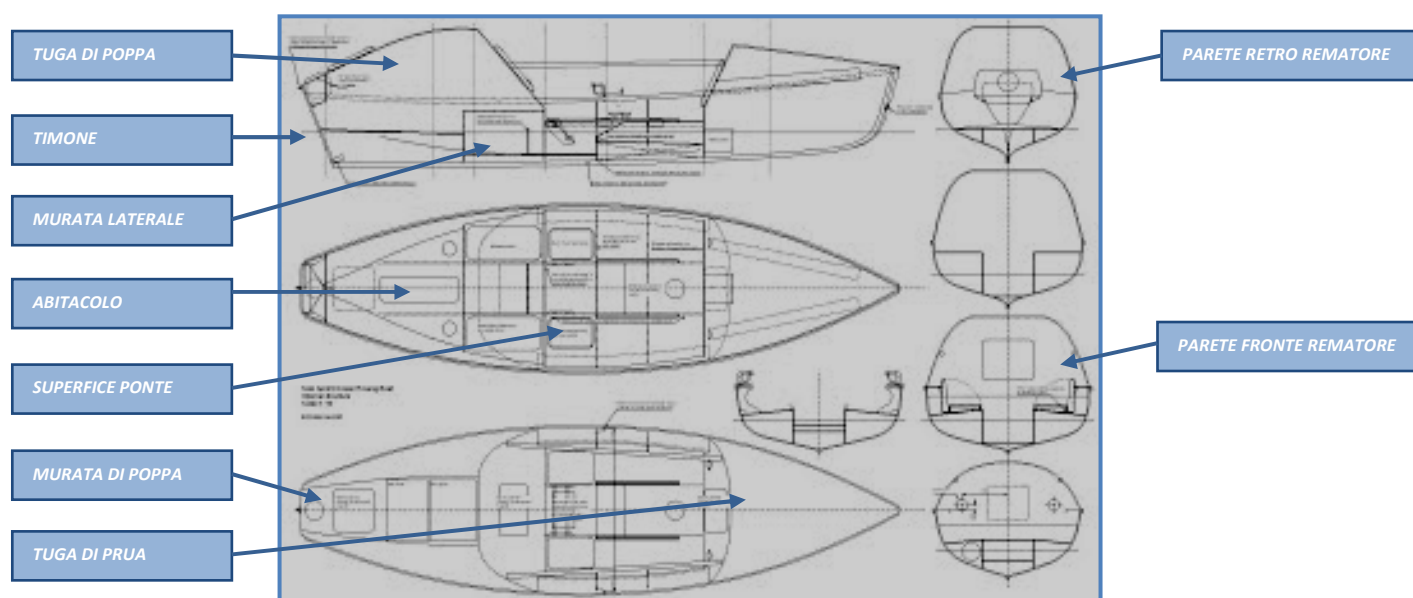


Figura 1-Definizione superficie imbarcazione



Figura 2-Particolare cabina di poppa



Figura 3-Particolare interno abitacolo



Figura 4-Particolare del ponte



Figura 5-Particolare della murata



Figura 6-Particolare del timone



Figura 2-Particolare della poppa

Tali spazi saranno totalmente o parzialmente fruibili in base alla disposizione della strumentazione di bordo (vedere Figura 2) ovvero, da apporre sulla parte esterna dello scafo, quali: pannelli fotovoltaici sulla tuga, aeratori della cabina, antenne e avvolgitori per cime. In base a tali accorgimenti tecnici indispensabili sarà diviso lo spazio disponibile.



Figura 8-Particolari spazi personalizzabili

2.2. Remi

I remi da impiegare sono tre coppie con due facce per ciascun remo, gli spazi disponibili sono indicati in figura 9.

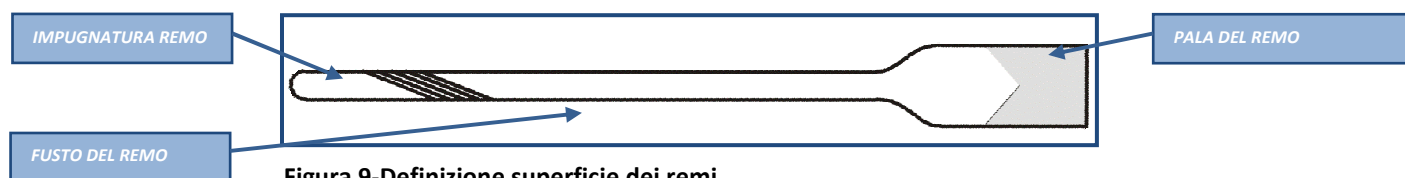


Figura 9-Definizione superficie dei remi



Figura 10-Particolare dei remi

2.3. Abbigliamento

L'abbigliamento dell'atleta si compone sempre, sia per le fasi di avvicinamento all'esperienza (convention, conferenze stampa, stand, ecc) che durante la stessa, di:

- un abito per il tronco che può essere: una camicia, una polo, una canottiera, una t-shirt, un k-way e simili;
- copricapo;
- sacche e borsoni;
- un abito per gli arti inferiori quale un pantalone lungo o corto o un costume da bagno.

Vi sono poi elementi singoli da impiegare esclusivamente durante la traversata quali:

- bandana;
- casco;
- muta;
- cerata;
- k-way.

Altri elementi di abbigliamento da impiegare sono:

- occhiali;
- maschera subacquea;
- occhialini da sub;
- guanti da canottaggio;
- torcia;
- orologio.



L'abbigliamento customizzabile per tipologia recherà spazi disponibili per gli sponsor come indicato in Figura 10.

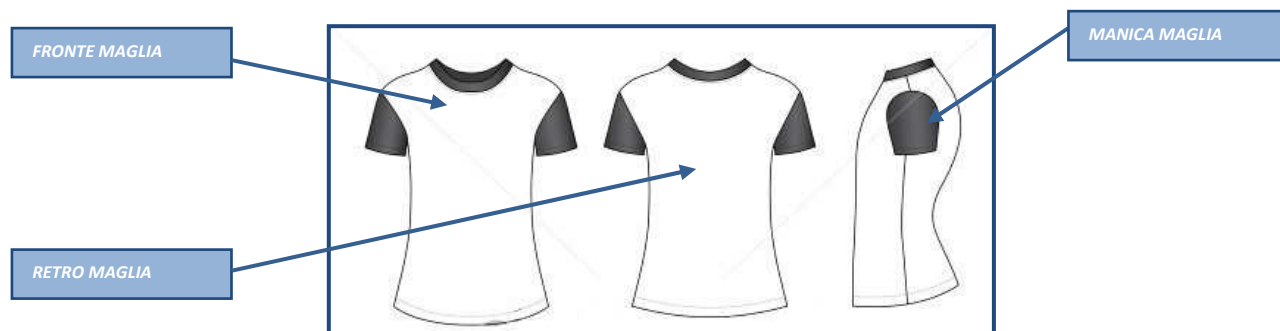


Figura 11-Definizione superficie abito tronco

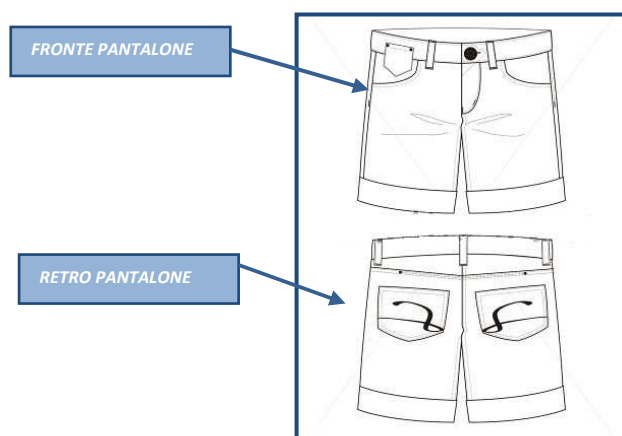


Figura 12-Definizione superficie abito arti inferiori

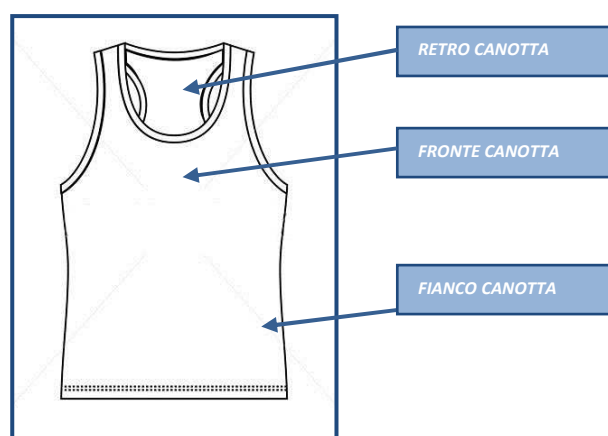


Figura 13-Definizione superficie canotta

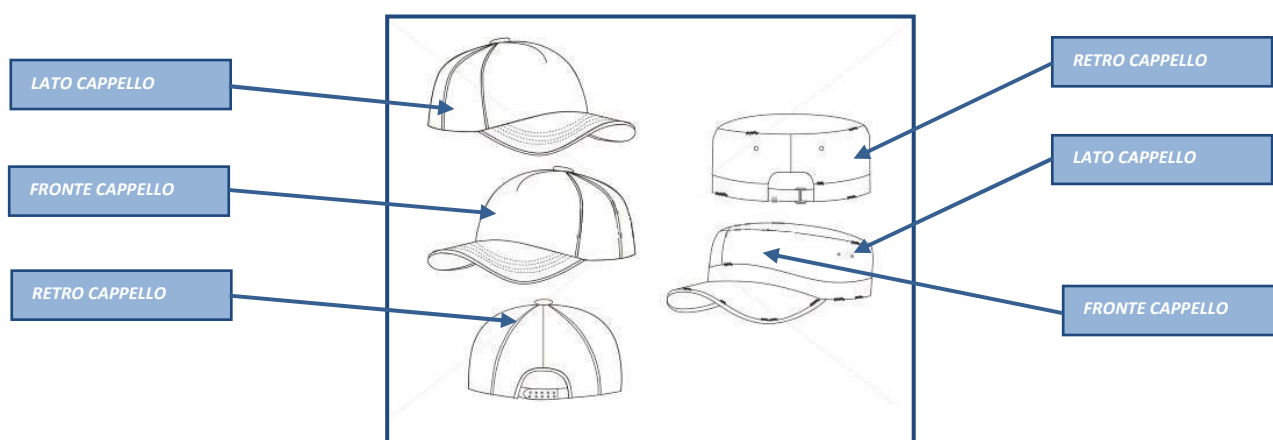


Figura 14-Definizione superficie copricapo



Figura 15-Esempi di elementi di abbigliamento customizzabili

L'abbigliamento che non potrà essere personalizzato veicherà la sola immagine degli sponsor tecnici.



Figura 16-Esempi di elementi di abbigliamento non personalizzabili

2.4. Sito internet e web

Sarà a disposizione del pubblico un sito web dell'atleta sin dalle fasi preparatorie dell'evento, che accompagnerà gli utenti durante tutta la traversata con la possibilità di seguire costantemente in tempo reale le attività preliminari, di navigazione e post-experience anche attraverso affiliazione tramite iscrizione a social network e newsletter utili per il tempestivo scambio di aggiornamenti.

Il sito web, quindi, sarà sostanzialmente costituito dalle seguenti macroaree alle quali faranno capo una o più pagine internet di approfondimento:

- area news;
- area video e foto;
- area appuntamenti;
- area di comunicazione per il sociale;
- area informazioni tecniche;
- area di approfondimento ed utilities;
- area di informazioni "live" della traversata;
- area dedicata alle attività correlate.

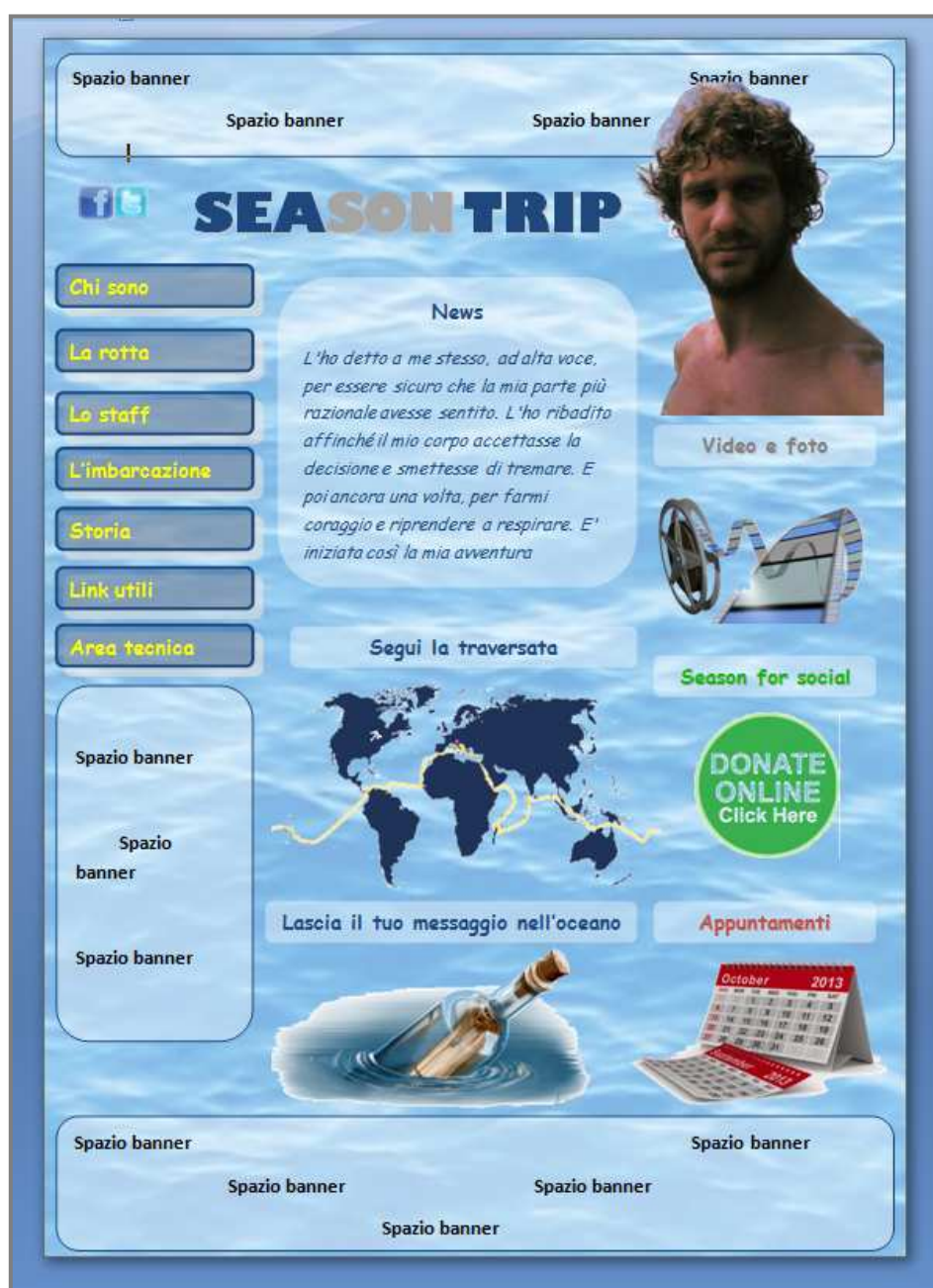


Figura 17-Distribuzione spazi ed aree tematiche sito web

2.5. *Book tecnico*

L'atleta nella fase di preparazione dell'evento produrrà una raccolta delle informazioni tecniche di supporto e relazioni, circa ciascuna delle attività di preparazione della traversata: dalle valutazioni tecniche delle attrezzature da impiegare alla definizione della rotta, dagli studi linguistici alla gestione e disbrigo delle pratiche burocratiche, dalla preparazione atletica a quella sanitaria, dall'assetto logistico alla simulazione operativa.

Tutto questo materiale quindi confluirà in una sorta di book tecnico a disposizione di appassionati, curiosi ed addetti lavori.



2.6. *Kit media*

Tutte le comunicazioni istituzionali nelle tre fasi salienti dell'esperienza saranno trasmesse per via ufficiale attraverso la preparazione e trasmissione di supporti agli organi di stampa.

Tali documenti cartacei o multimediali saranno sempre presentati su carta intestata dell'esperienza che recherà i loghi degli sponsor.

Altri supporti che potrebbero recare i loghi dei partner di sponsorizzazione sono:

- cartella di supporto;
- inviti per eventi;
- materiale pubblicitario.



In ogni evento che vedrà interessati gli organi di stampa e/o il pubblico sarà messa a disposizione degli stessi astanti una cartella con all'interno:

- il programma dell'evento/comunicato;
- book tecnico di approfondimento della esperienza;
- materiale pubblicitario delle attività collegate all'esperienza.

2.7. Comunicati stampa

Lo staff organizzativo ha previsto di presentare agli organi di comunicazione interessati delle note stampa utili per diffondere informazioni valide per la comprensione delle fasi ed avanzamento di traversata, eventuali novità di carattere tecnico-operativo e curiosità. Cadenza ed aggiornamenti saranno definiti in fase preliminare e dettati da urgenza e opportunità mediatica. Ogni comunicato sarà riportato su carta intestata con indicazione degli sponsor come definito. Durante le conferenze stampa sarà disponibile nell'allestimento dello spazio interventi un pannello con i loghi di sponsorizzazione e cartelle stampa come sopra definito.



Figura 18-Esempio pannello interviste



2.8. Stand

Durante le fasi di avvicinamento alla partenza al fine di divulgare l'iniziativa e presentare la spedizione è prevista una serie di tappe di manifestazione pubblica attraverso stand nelle principali piazze italiane. In questa fase si provvederà inoltre a raccogliere fondi attraverso le iniziative collegate.

Durante tali esibizioni lo staff dell'atleta e lo stesso atleta presenteranno la spedizione e offriranno informazioni e spiegazioni al pubblico facendo notare la propria presenza attraverso l'installazione di un gazebo mobile e cartelloni esplicativi delle fasi dell'esperienza. In tali sessioni sarà presente materiale informativo come ad esempio brochure e volantini, vi sarà la possibilità di esporre totem con contenuti divulgativi inerenti la spedizione con riferimento ai partner commerciali e bandiere recanti loghi di sponsor.



Figura 19-Esempio stand

3. TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE

Gli **sponsor** possono essere di due tipologie: **commerciali e tecnici**, questi ultimi possono anche acquisire spazi di pubblicità commerciale. Gli spazi base per gli sponsor non commerciali sono definiti insindacabilmente dallo staff organizzativo in base ad esigenze tecniche di montaggio stampi.

La pubblicità è legata alla quota di spazio acquistata in relazione alle dimensioni dell'imbarcazione; in base ad essa si acquisiscono maggiori o minori privilegi. Vi sono poi componenti infrastrutturali e di supporto che possono essere veicolo di pubblicità "ad hoc".

3.1. Sponsor commerciale

Spazi base sponsor commerciale di dimensioni minimo 25cm x 25cm

SPONSOR GOLD: è legato all'acquisto di almeno **tre spazi base** e dà diritto ai seguenti vantaggi:

Spazi imbarcazione	Spazi abbigliamento	Kit media	Sito internet	Comunicati stampa	Book tecnico	Stand
3 spazi base a colori su ciascun fianco dell'imbarcazione 1 spazi base nell'abitacolo Spazio utilizzabile su parete retro rematore in base alle esigenze tecniche	Spazio su maglia e pantaloncini in base alle esigenze tecniche di produzione	Spazio nel frontespizio della carta intestata e rilievo in tutti i supporti comunicativi cartacei Spazio su pannello interviste	Spazio nel banner in alto	Almeno 25% delle immagini fisse (fotografiche) trasmesse ad organi di stampa durante la traversata di produzione dello staff dell'organizzazione Possibilità di volantino pubblicitario allegato	Pagine ringraziamenti con loghi	Bandiere e spazi dedicati su cartellone sponsor

SPONSOR SILVER: è legato all'acquisto di almeno **due spazi base** e dà diritto ai seguenti vantaggi:

Spazi imbarcazione	Spazi abbigliamento	Kit media	Sito internet	Comunicati stampa	Book tecnico	Stand
2 spazi base a colori 0.5 spazio base nell'abitacolo Spazio utilizzabile su parete fronte rematore in base alle esigenze tecniche	Spazio su accessori di secondo livello	Spazio nel piè di pagina della carta intestata e rilievo in tutti i supporti comunicativi cartacei Spazio su pannello interviste	Spazio nel banner in basso	Almeno 10% delle immagini fisse (fotografiche) trasmesse ad organi di stampa durante la traversata di produzione dello staff dell'organizzazione	Pagine ringraziamenti	Cartellone sponsor

SPONSOR BRONZE: è legato all'acquisto di almeno **uno spazio base** e da diritto ai seguenti vantaggi:

Spazi imbarcazione	Spazi abbigliamento	Kit media	Sito internet	Comunicati stampa	Book tecnico	Stand
<i>1 spazio base a colori</i> <i>Spazio utilizzabile su superficie ponte (sotto rematore - copertura dei gavoni) in base alle esigenze tecniche</i>	-	<i>Spazio nel piè di pagina della carta intestata e in tutti i supporti comunicativi cartacei</i> <i>Spazio su pannello interviste</i>	<i>Spazio nel banner in basso minore sponsor silver</i>	<i>Almeno 5% delle immagini fisse (fotografiche) trasmesse ad organi di stampa durante la traversata di produzione dello staff dell'organizzazione</i>	<i>Pagine ringraziamenti</i>	<i>Cartellone sponsor</i>

MAIN SPONSOR: è lo "Sponsor Gold" che ha diritto ai 2/3 di tutti gli spazi presenti sulla tuga della cabina di prua ad esclusione della murata e una fascia su tutta la tuga della cabina di poppa pari ad 1/5 dello spazio disponibile ad esclusione della murata. Dà il prefisso al nome della spedizione.

3.2. Extra opzionali di sponsorizzazione

SPONSOR IN EVIDENZA: è la possibilità di inglobare il proprio logo acquisito come sponsor gold in un elemento grafico dell'imbarcazione al fine di metterlo in risalto.

SPONSOR POPPA E TIMONE: è la possibilità di apporre il proprio logo anche non acquisito come sponsor gold nella parte emersa del timone e sulla poppa.

SPONSOR PALA REMO: è la possibilità di apporre il proprio logo sui remi, anche non acquisito come sponsor gold, su entrambe le facce dei remi.

SPONSOR FUSTO REMO: è la possibilità di apporre il proprio logo sui remi, anche non acquisito come sponsor gold, su entrambi i fusti dei remi.

SPONSOR COPRICAPO FRONTE: è la possibilità di apporre il proprio logo sul frontale del copricapo dell'atleta, sul casco e sul retro della maglietta.

SPONSOR COPRICAPO LATERALE: è la possibilità di apporre il proprio logo, in dimensioni minori (1/3) rispetto allo sponsor "fronte", sui lati del copricapo dell'atleta, sul casco e sulle maniche della maglietta.

3.3. Sponsor tecnici

Sono annoverati come sponsor tecnici queglii sponsor che mettono a disposizione, in base alle necessità, materiale tecnico, infrastrutture e competenze da impiegare prima, durante e dopo l'esperienza. Nel dettaglio coloro che mettono a disposizione risorse e/o materiali annoverati tra i costi di "preparazione", "traversata" e "post experience". Tali attori, fatto salvo quanto ivi indicato possono anche acquisire i diritti di "Sponsor Commerciale" nei modi e termini sopra definiti.

A queste entità (società di capitali, liberi professionisti, organizzazioni e quante altre entità commerciali disponibili possibili) è dedicato dello spazio pubblicitario per i loghi nei modi sotto indicati.

Spazi imbarcazione	Spazi abbigliamento	Kit media	Sito internet	Comunicati stampa	Book tecnico	Stand
1 spazio base "sponsor tecnico" monocolore	-	Spazio nel piè di pagina della carta intestata e in tutti i supporti comunicativi cartacei	Spazio nel banner nel lato del sito web in area definita	Nessuna garanzia di copertura, menzione certa in caso di utilizzo e risalto del prodotto tecnico fornito	Pagine di esplicazione dei requisiti tecnici	Cartellone esplicativo dei contenuti tecnici della traversata

4. VEICOLI DI PUBBLICITA'

Pertanto alla luce degli spazi disponibili e delle attività che coinvolgono uomini ed infrastrutture per la traversata lungo la rotta definita, la pubblicità è veicolata come di seguito descritto.

4.1. *Imbarcazione e attrezzatura tecnica di bordo*

È il veicolo principale di pubblicità, l'immagine più ricorsiva, quasi più dell'atleta, il simbolo stesso dell'esperienza che per singolarità e originalità attira l'attenzione del potenziale consumatore.

Tale oggetto che regola tutta la ripartizione della pubblicità dedicata agli sponsor, è riprodotto nella maggior parte dei supporti audiovisivi, nelle riprese a disposizione dei media, nelle pagine web e sui social network.

È l'oggetto principe esposto nelle manifestazioni di avvicinamento, l'altare ove si celebrerà l'intera missione sino al suo compimento e nel post-experience.

4.2. *Atleta e staff tecnico*

L'atleta è l'ufficiante unico e solo della manifestazione nella sua interezza, il suo staff, composto da oltre 10 persone che si alterneranno nelle varie fasi di realizzazione dell'esperienza, i tutori della missione.

Le interviste prima e dopo l'avventura lungo la rotta oceanica saranno incentrate sull'atleta supportato dal suo staff.

Le foto e le immagini della traversata avranno come unico protagonista l'uomo sullo sfondo della sua rowboat.

4.3. *Comunicazione istituzionale e social network*

Il cuore pulsante della manifestazione continua a battere vigoroso solo se nutrito del caloroso supporto del pubblico, ma affinché il pubblico possa appassionarsi all'avventura dell'atleta nei mari più lontani è necessario che il lavoro certosino del suo staff porti capillarmente le immagini dell'avventura agli occhi della gente comune. Media tradizionali e eventi collegati aumenteranno l'eco dell'esperienza.

5. EVENTI COLLEGATI

Alla manifestazione saranno collegate tre attività complementari, una a sfondo sociale, una di comunicazione istituzionale ed una di comunicazione mediatica.

5.1. *Comunicazione sociale*

Un'impresa come la traversata oceanica che tocca le coste del Brasile ha in sé un duplice significato di alto impatto mediatico: quello della forza di volontà che vince le avversità mentali e naturali, e quello della possibilità che l'atleta divenga ambasciatore del sostegno di tanti benefattori per le popolazioni disagiate che incontrerà al suo arrivo dall'altra parte dell'oceano; pertanto la partnership con un'associazione di volontariato attiva in America Latina con progetti gestiti in Brasile. Tutto ciò è importante affinché questo evento abbia un elevato significato simbolico e faccia da cassa di risonanza per divulgare un messaggio di impegno sociale ed una azione tangibile.



Nel dettaglio sarà possibile provvedere ad una raccolta fondi attraverso due canali principali: quello via web con donazioni on-line mediante offerta libera accedendo dal portale dell'atleta al modulo di pagamento e quello door to door durante le manifestazioni pubbliche col sistema di cartolina di beneficenza con ricevuta.

5.2. *Comunicazione istituzionale*

Alla traversata si vuole dare anche valore istituzionale proponendo, all'arrivo, al rappresentante della comunità locale brasiliana della municipalità in cui ricadono le terre toccate, il gemellaggio con le comunità dei territori da cui l'atleta ha dato inizio alla sua avventura. Da tale associazione possono scaturire scambi culturali ed economici.



5.3. *Comunicazione mediatica*

Infine, all'atleta sarà affidato il compito di fungere da messaggero per quanti con una donazione vorranno affidargli dei messaggi da lasciare in mare in base all'iniziativa **"message in a bottle"**.

Questa iniziativa prevede la scrittura, da parte di chi vi aderisce a titolo oneroso, di un messaggio su di una bottiglia trasparente realizzata in materiale biodegradabile, che in base alla volontà del donatore ed alle condizioni meteo-climatiche sarà lasciata in mare il giorno o nel punto di acque da lui stabilito.

Nel giorno indicato contrattualmente, l'atleta consegnerà al mare il messaggio affidatogli e immortalerà l'evento. Sarà poi cura dello staff pubblicare sul web e attraverso i social network la foto del momento e consegnare una mail di avvenuta spedizione al titolare.

Al rientro in Italia, nelle manifestazioni del post-experience, un pannello elettronico farà ripercorrere le tappe di consegna delle bottiglie al mare con indicazione del messaggio affidato e i riferimenti del mandatario attraverso video slide show.



6. TEMPI E FINESTRE

In base al cronoprogramma delle attività stilato in relazione alla data di partenza sono previste delle tappe indispensabili e necessarie per la piena e buona riuscita dell'esperienza.

Attraverso tali fasi è possibile veicolare la pubblicità per conto delle aziende che entrano in partnership di sponsorizzazione.

In particolare l'avventura avrà ufficialmente inizio entro febbraio 2013 e pertanto entro tale data sarà svolta la prima conferenza stampa di inizio attività e reso disponibile tutto l'apparato comunicativo.

Poi da marzo a maggio vi sarà l'aggiornamento costante dell'avanzamento delle fasi di preparazione dell'atleta e del lavoro del suo staff.

In maggio vi sarà la presentazione ufficiale della barca e dello staff da terra.

Pertanto la pubblicità, durante le fasi sopra indicate sarà veicolata da:

- conferenza stampa;
- interviste media;
- sito web;
- pagine sui social network;
- partecipazione ad eventi.

A partire da giugno sino alla partenza, ai normali canali di comunicazione, si aggiungerà il tour attraverso le principali piazze italiane per far conoscere al grande pubblico l'esperienza e l'atleta, pertanto ai canali di comunicazione indicati si aggiungerà la presenza con stand informativi.



Figura 20-Immagini eventi pre-partenza

Successivamente avrà inizio l'avventura, verosimilmente nel mese di agosto.

Durante la traversata lo staff da terra riceverà comunicazioni ed immagini che andranno a dare forma ai supporti di comunicazione, la trasmissione di immagini e video saranno dosate in base al pacchetto di sponsorizzazione prescelto.

Durante la traversata l'atleta potrà partecipare in diretta, per brevi lassi di tempo ad interviste telefoniche via satellite con i media partner.



Figura 21-Immagini navigazione

All'arrivo vi sarà la cerimonia di sbarco oltreoceano e la conferenza stampa in Italia, oltre che eventuali partecipazioni ad eventi pubblici. Pertanto la pubblicità, durante le fasi sopra indicate sarà veicolata da:

- conferenza stampa;
- interviste media;
- sito web;
- pagine sui social network;
- partecipazione ad eventi.



Figura 22-Immagini arrivo

7. CONTATTI UTILI

Atleta

Giovanni Altavilla

season@giovannialtavilla.it

+39 3287442189

Area segreteria e comunicazione

Lucia Cosi

comunicazione@giovannialtavilla.it

+39 3205710663

Business e Marketing

Consuleo S.r.l. – info@consuleo.net

Ernesto Sabato

ernesto.sabato@consuleo.net

+39 335 6928917



consuleo
partner d'impresa

Si ringrazia:

per i dati:	lo staff della organizzazione "Ocenrowing society"	www.oceanrowingsociety.com
per le immagini:	Janice Jakait	www.rowforsilence.it
	Sarah Outen	www.sarahouten.com
	Alex Bellini	www.alexbellini.it
	Ocenrowing society	www.oceanrowingsociety.com

Per la sua esperienza ...

... tutto il nostro supporto !

