

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Sviluppare il piano di marketing, a partire dalle strategie di lancio delle nuove attività, definendo gli strumenti operativi (sponsor, prezzi, canali di comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati

1 - DEFINIZIONE PIANO DI MARKETING

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DEL PIANO DI MARKETING

Definire le strategie di promozione dei servizi/attività offerti (target, obiettivi, canali di promozione), tenendo conto dell'eventuale nuova offerta proposta rispetto a precedenti gestioni o, in caso di nuovo impianto, alle potenzialità del bacino servito, definendo il budget previsionale ed elaborando indicatori per monitorarne lo sviluppo anche al fine di apportare correttivi in itinere

2 - SVILUPPO PIANO DI MARKETING

Grado di complessità 1

2.1 PROMOZIONE DEI SERVIZI

Organizzare le attività di promozione individuandone la collocazione temporale durante l'anno ed utilizzando i diversi canali individuati in base alla tipologia di target e di servizi/attività (servizi continuativi, individuali/di gruppo, manifestazioni, ecc.), sulla base del piano di marketing

2.1 COMUNICAZIONE SOCIALE

Definire interventi di comunicazione sociale, o organizzare l'adesione e partecipazione ad iniziative altrui, per integrare le attività ed i servizi offerti nell'ambito del tessuto locale anche al fine di sostenere e promuovere comportamenti ed abitudini ispirati al miglioramento della salute e delle condizioni di vita attraverso la pratica sportiva

3 - RICERCA SPONSORIZZAZIONI

Grado di complessità 1

3.1 RICERCA DI SPONSOR

Ricerca sponsor (locali, nazionali) interessati alla promozione dell'offerta sportiva della struttura, al fine di sostenere ed ampliare le attività, salvaguardando una coerenza complessiva tra tipologia di attività/eventi sponsorizzati e sponsor, verificando anche la disponibilità di sponsor interessati alla sola collocazione di materiale promozionale all'interno degli impianti

ADA.21.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DI SERVIZI SPORTIVI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Caratteristiche dei servizi/attività sportive offerti
- Caratteristiche del bacino d'utenza potenziale degli impianti
- Caratteristiche dei canali di promozione
- Caratteristiche di eventi/iniziativa presenti sul territorio
- Potenziali sponsorizzatori

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di sviluppo di piani di marketing di servizi/attività sportive
- Metodi e tecniche di sviluppo di piani di comunicazione sociale
- Metodi e tecniche di ricerca sponsor e partnership

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano di marketing e budget previsionale definiti
- Piano di comunicazione sociale e promozione definito
- Sponsor e partnership individuate

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un set di caratteristiche di struttura sportiva, bacino di utenza, contesto e concorrenza
2. Una offerta di servizi definita
3. Le tecniche di sviluppo di un piano di marketing di servizi/attività sportive
4. Le tecniche di sviluppo di un piano di comunicazione sociale per la promozione della pratica sportiva
5. Le tecniche di ricerca di sponsor e partnership

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: studio di caso: sulla base del set di caratteristiche e di offerta di servizi fornito, impostazione di un piano di marketing e di comunicazione dei servizi offerti
2. Colloquio tecnico relativo ai criteri di individuazione di sponsor e partnership di una struttura sportiva

ADA.21.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DI SERVIZI SPORTIVI