

RIO OLYMPIADS

PIANIFICARE E
COMUNICARE
DURANTE UN GRANDE EVENTO

QUALI SONO LE MEDAGLIE
OLIMPICHE DELLA PUBBLICITÀ
DI RIO 2016?

#Rio2016: l'evento piu' **SOCIAL** di sempre



1 Milione di
post



245 K autori
unici



66 K post
al giorno



16 Milioni
di interazioni



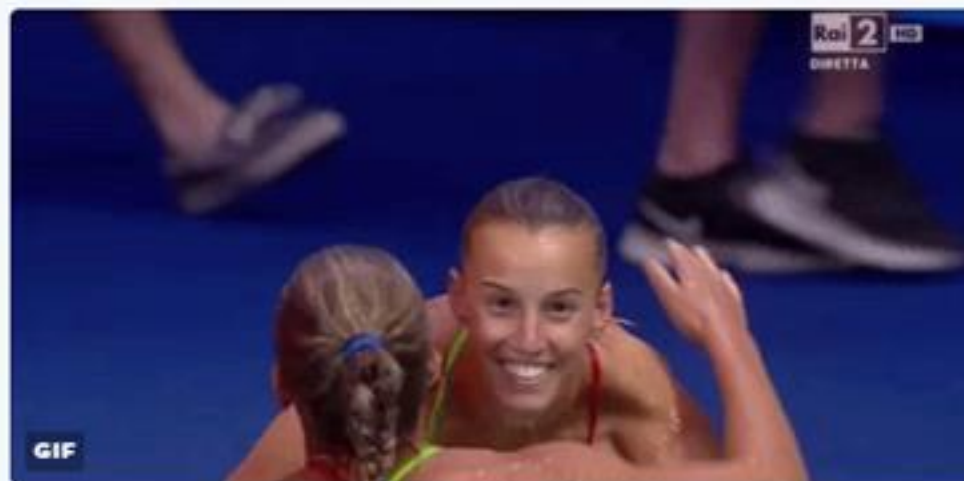
112.700 post

Tania Cagnotto ha ritwittato



Italia Team @ItaliaTeam_it · 7 ago

Abbracciamoci e RT tutti la coppia d'argento a #Rio2016 🏆
@TCagnotto-@fradallape!!! #italiateam @FINOfficial_ #diving



← 3000 4100 ...

Fabio Basile ha ritwittato



Italia Team @ItaliaTeam_it · 7 ago

FABIO BASILE E' LEGGENDA!!!!!! 200^a medaglia d'oro 🏆 per
l'#italiateam 🇮🇹 #judo 🥋 #Olympics

FIJLKAM, Rio 2016, Rio 2016 e altri 3



← 2300 3600 ...



111.200 post



TUTTI INSIEME ce ne andiamo in FINALE a Rio 2016!
GRANDE #italiateam!!!!!!!!!!!!!!
Federazione Italiana Pallavolo Olympic

56K 846 18K



Tania Cagnotto Official ha condiviso la foto di Eurosport.
15 agosto · €

"Questo bronzo vale oro"! I Complimenti di Eurosport alla grande campionessa!
Rio 2016 #ItaliaTeam

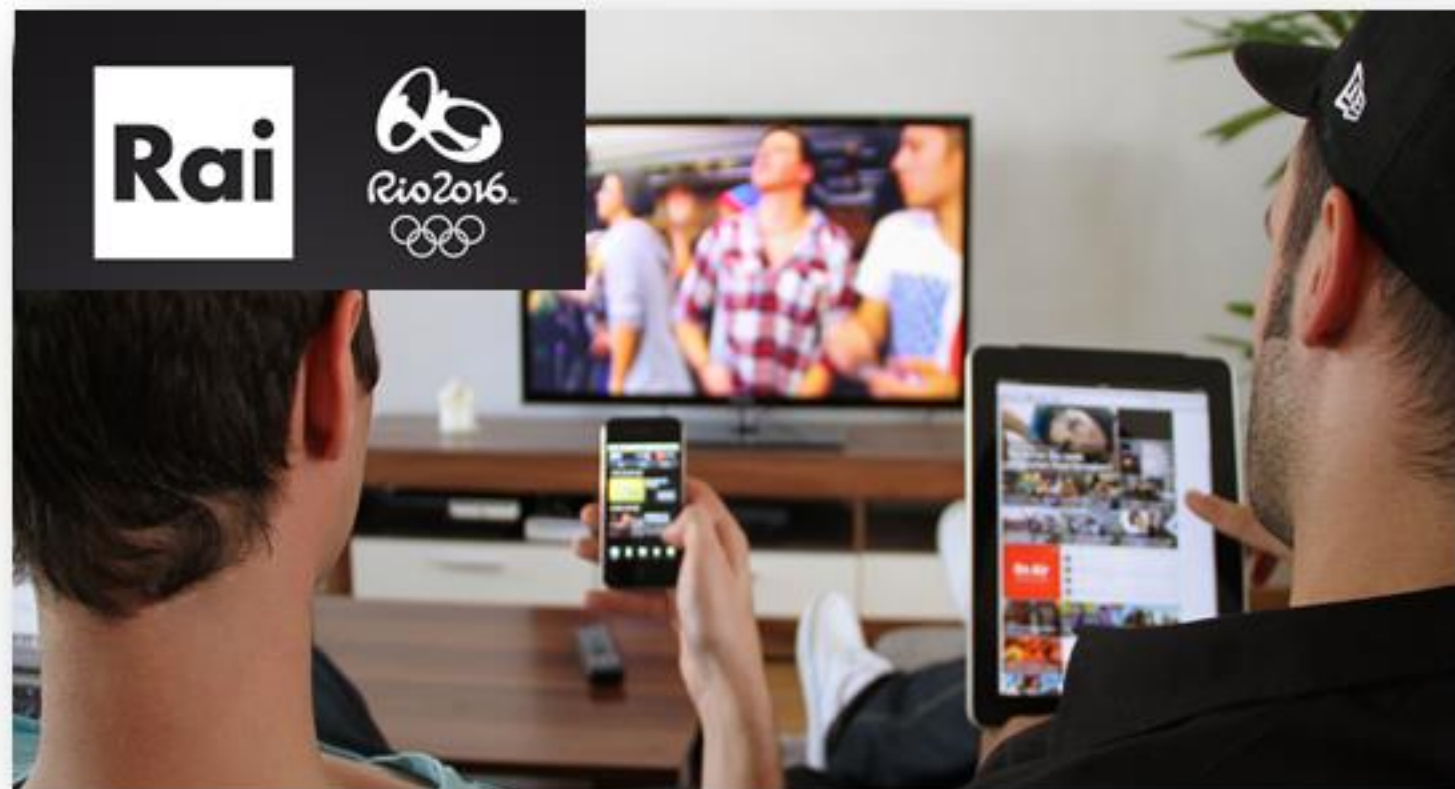


Eurosport
15 agosto · €

Mi piace

Tania Cagnotto Official dedica la sua medaglia al padre Giorgio che "ci teneva tantissimo, forse più di me" ► <http://bit.ly/2aMsHyC>

Non solo **SOCIAL MEDIA**...



500 mila download e **25 milioni** di visualizzazioni

Una grande opportunità di **REALTIME MARKETING**





OLYMPIADS

Le comunicazioni televisive durante Rio 2016



Cosa «cambia» per la comunicazione
durante un **GRANDE EVENTO?**



PALINSESTI



AUDIENCE

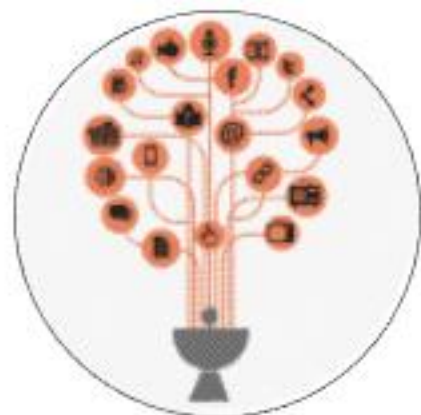


MODALITA'

Gli **ADVERTISERS** affrontano nuove sfide



CREATIVE



PLANNING



RILEVANZA

La **COMUNICAZIONE** ci aiuta a
indirizzare le nostre **SCELTE**

MEMORY
SALIENCE

ATTENTION
SALIENCE



La **COMUNICAZIONE** ci aiuta a
indirizzare le nostre **SCELTE**

MEMORY
SALIENCE

ATTENTION
SALIENCE



Cosa abbiamo **MISURATO**



I numeri di **OLYMPIADS**

+1.400 intervistati

+4.000 singole valutazioni

48 comunicazioni TV

28 marche

L'indice di **PERFORMANCE**



149

100

49

1

2

3

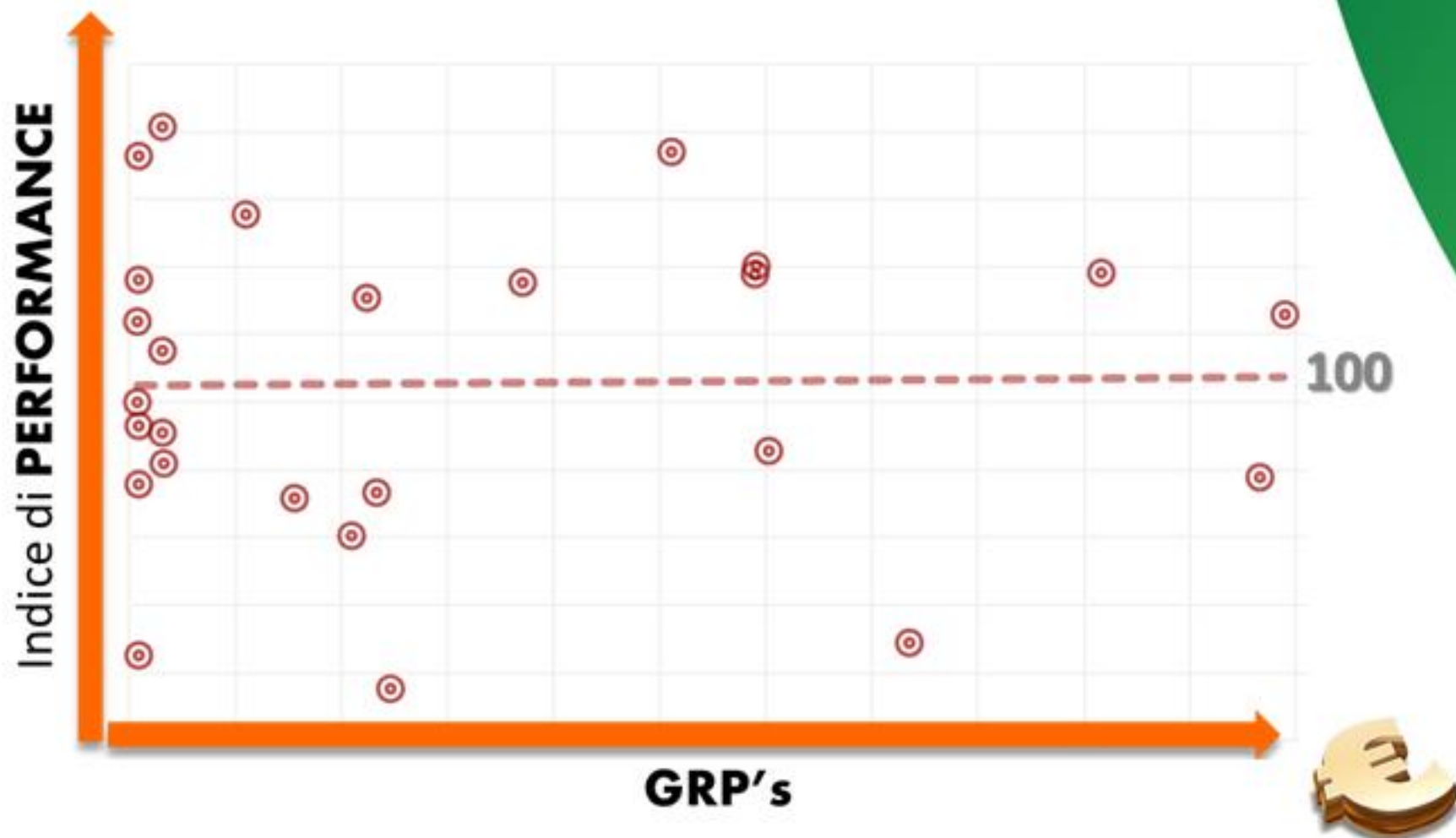
4

5

6

FINISH

Investire di più non sempre **basta**



La **CREATIVITA'** fa la differenza!

Category	Percentage
Creativity (represented by orange segment)	75%
Other (represented by blue segment)	7%

Adv Awareness



Adv
Awareness

75%





Alcune **EVIDENZE**
di OlympiAds



Gli **ATLETI** aumentano le probabilità di successo della comunicazione

Creatività che
mostrano **ATLETI**
olimpionici

130



100

Creatività che hanno
riferimenti allo **SPORT**
ma **NON** mostrano
atleti olimpionici

103



100

Creatività che **NON**
hanno riferimenti allo
sport

97



100

Ma non sono l'**UNICA** chiave di successo!



TOP 10 per
indice di
performance



Creatività che
mostrano **ATLETI**
olimpionici



SAMSUNG



Ω
OMEGA



Creatività che hanno
riferimenti allo **SPORT** ma
NON mostrano
atleti



vodafone



MEDIASET
PREMIUM



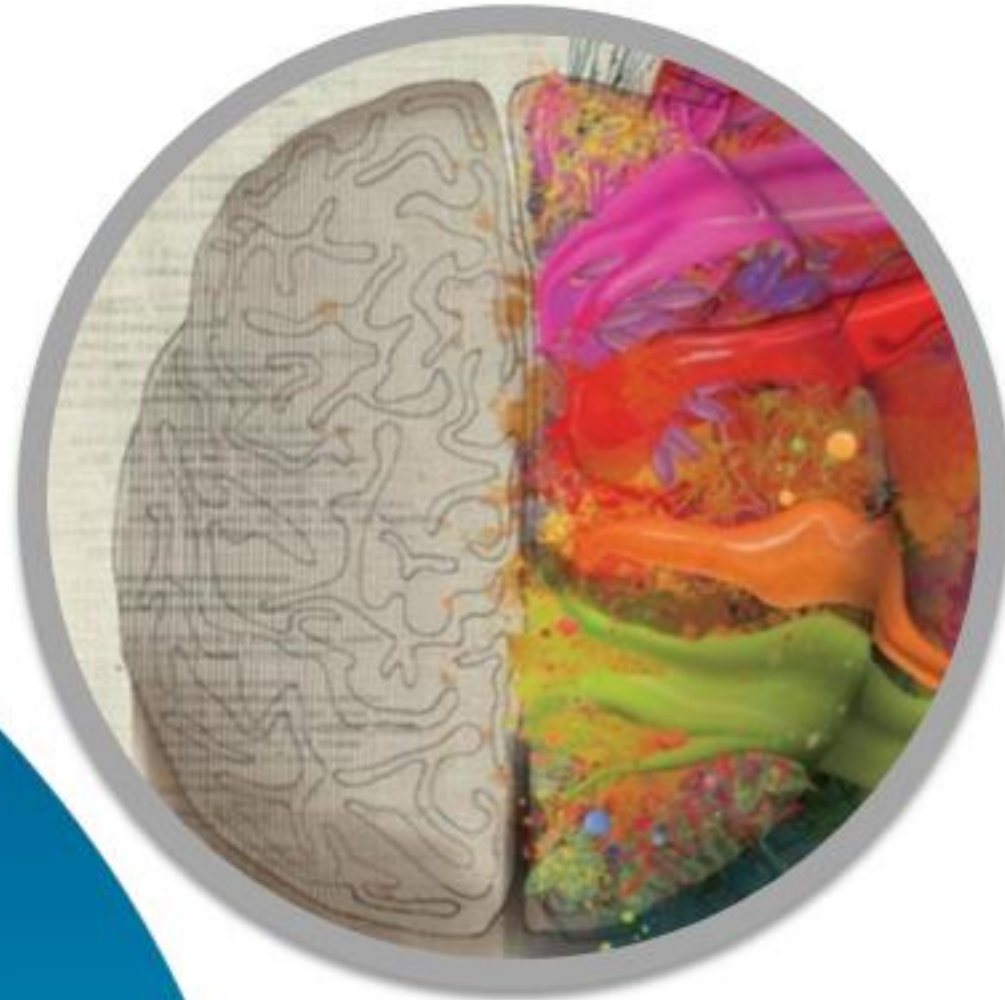
Creatività che **NON**
hanno riferimenti allo
sport



AZ
RICERCA



Engage, engage, **ENGAGE!**



Creatività che mostrano
ATLETI olimpionici
indice di **PERFORMANCE**

130

↓
130

Coinvolgimento

129



100

Coinvolgimento

154



100



WORLDWIDE
PARTNER

GrazieDiCuoreMamma

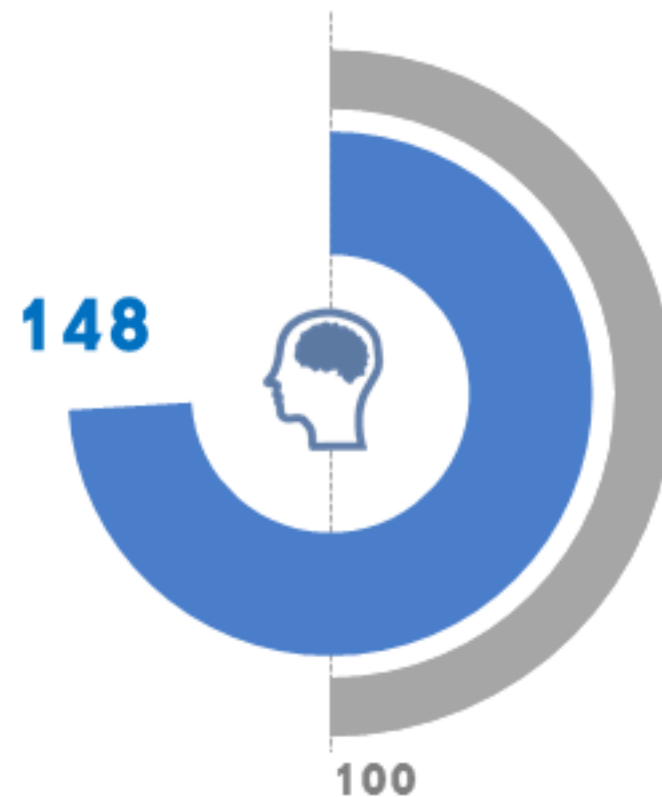
L'utilizzo di atleti facilita il **RICORDO** e l'**IMMAGINE** della marca....



Visibilità



**Opinione
del brand**



Local girl dreams of Rio

Larissa Felix

Local girl dreams of Rio

A young girl has been the focus of a local newspaper article about her dream to compete in the Rio 2016 Olympic Games.

The article, which was published in the local newspaper, describes how the girl, Larissa Felix, has been training hard to become a professional athlete.

Larissa Felix is a young girl who has been training hard to become a professional athlete. She has been training for several years and has been very successful in her training.

She has been training for several years and has been very successful in her training. She has been training for several years and has been very successful in her training.

She has been training for several years and has been very successful in her training. She has been training for several years and has been very successful in her training.

She has been training for several years and has been very successful in her training. She has been training for several years and has been very successful in her training.

She has been training for several years and has been very successful in her training. She has been training for several years and has been very successful in her training.



#DoWhatYouCant

Opinione del brand

167

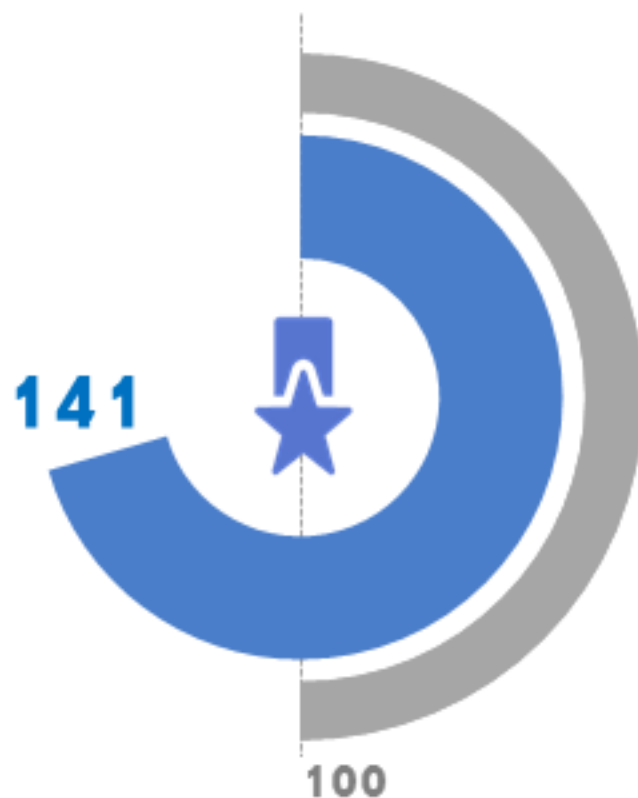


100

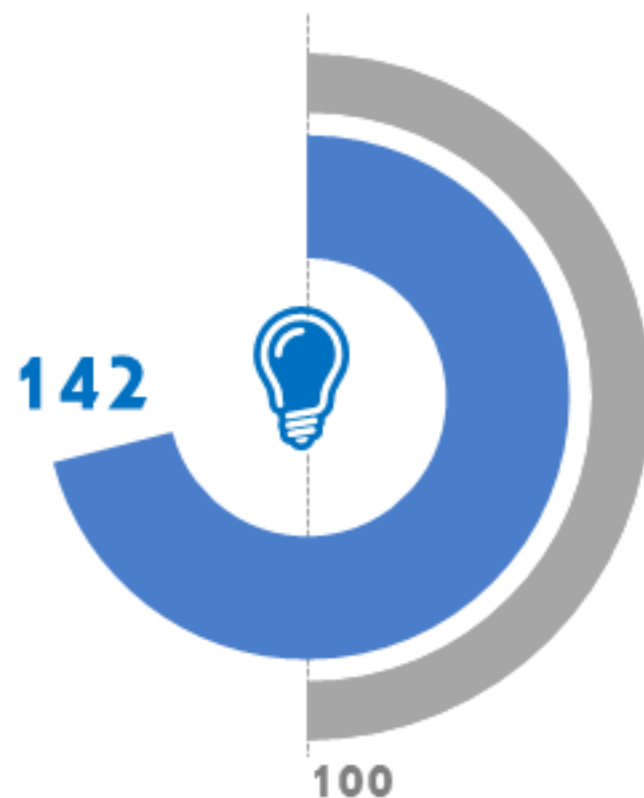
Sostenendo **RILEVANZA** e **DISTINTIVITA'**



**Rilevanza
personale**



**Differenziazione
della marca**



Differenziazione della marca



#RecordingOlympicDreams



Ω
OMEGA
OFFICIAL TIMEKEEPER



Ma attenzione al **RUOLO** del brand!



**Brand
Linkage**

102



Ruolo attivo del
brand nella
storia,
interazione tra
celebrity e
prodotto aiutano
il collegamento
alla marca!

Visibilita'

121



100

**Brand
Linkage**

137



100

#NutriamoUnSogno



OFFICIAL SPONSOR ITALIA OLYMPIC TEAM



Per **CONCLUDERE...**





CONNETTERE
la creatività all'evento



Coinvolgere
EMOTIVAMENTE



Dare **RILEVANZA** al
BRAND e al prodotto



SEMPLICITA' e
CHIAREZZA



UNDER ARMOUR®





GRAZIE!





SPONSORSHIP

Le sponsorizzazioni durante un grande evento:
rischi e opportunità



Come si **SPONSORIZZANO** le Olimpiadi



GLOBAL partnership



EVENT partnership



TEAM partnership



La **PERFORMANCE** comunicazionale di un evento **GLOBALE**

				
Contatti netti (.000)	3.600.000	3.600.000	3.200.000	-
TV coverage (ore)	> 100.000	99.982	98.082	214.820

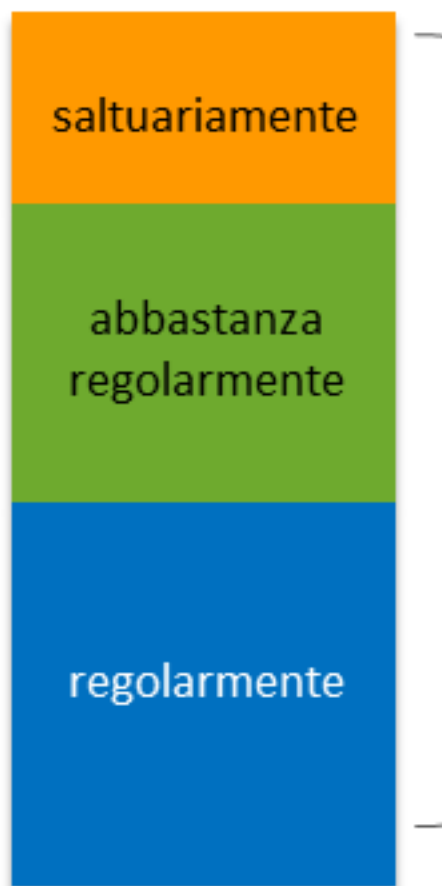
Gli **INVESTIMENTI** dei Top Sponsor

Investimento medio nel quadriennio
Event Top Sponsor (Mio \$)



Rio 2016: un interesse da **RECORD!**

Seguono:



36.240.000



EURO2016
FRANCE

34.680.000



28.331.500



29.345.500



27.101.000

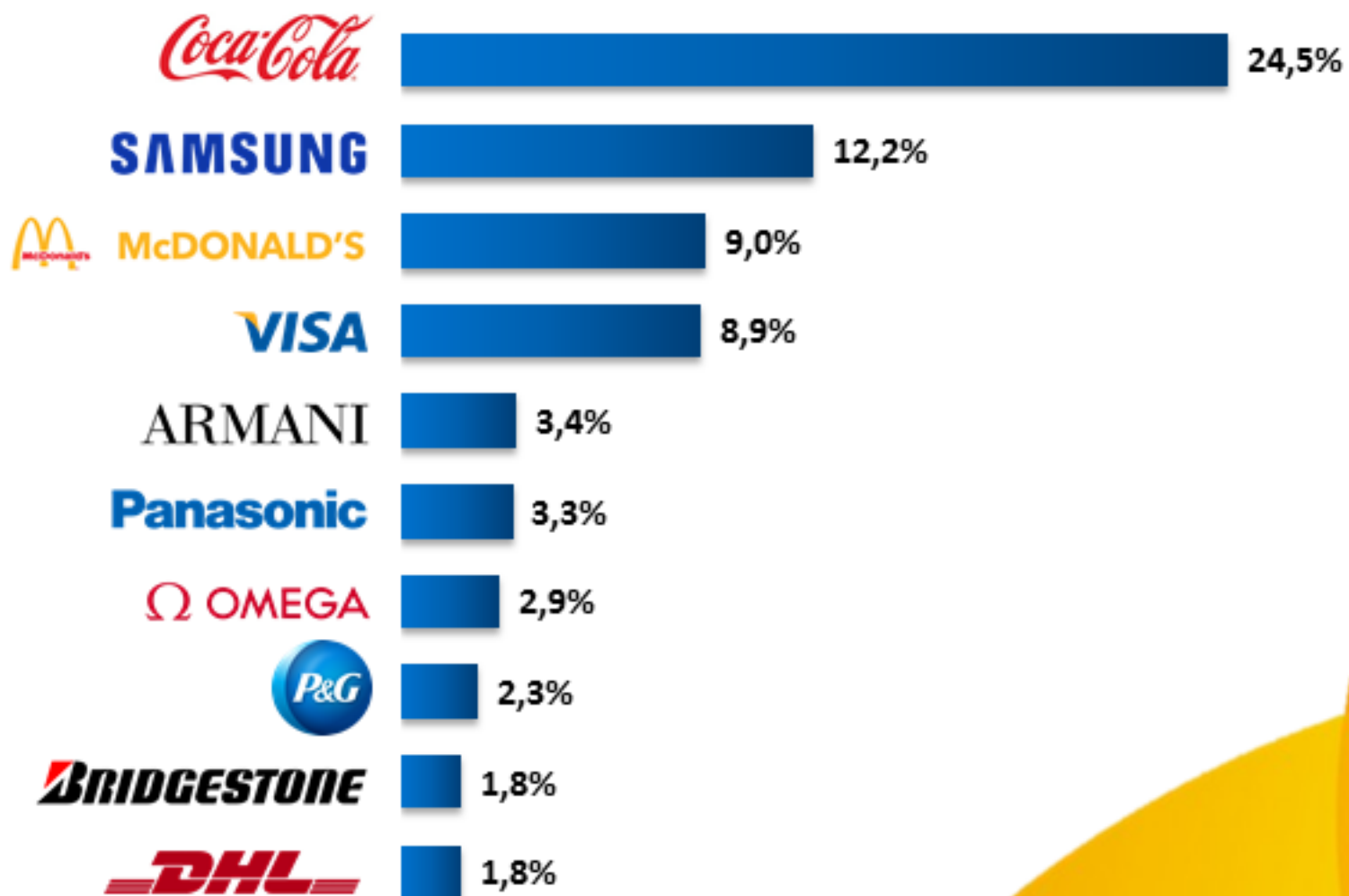
Un interesse **TRASVERSALE** per sesso ed età



Un evento fortemente **VALORIALE**



Gli sponsor di Rio 2016: ricordo **SPONTANEO**



Le **OPPORTUNITA'** di comunicazione

1. trasformare gli **SPETTATORI** in **PARTECIPANTI**



Le **OPPORTUNITA'** di comunicazione

2. programmi di **CSR**



Le **OPPORTUNITA'** di comunicazione

3. messaggi valoriali di
posizionamento **CORPORATE**





GRAZIE!





E gli **ATLETI**?

Il podio per gli spettatori italiani



Il podio delle **DISCIPLINE SPORTIVE**



Pensando alle Olimpiadi, a quale disciplina darebbe la medaglia d'oro, d'argento e di bronzo per le emozioni che le hanno fatto provare?



PALLAVOLO



NUOTO E TUFFI



TIRO A SEGNO



Il podio Italiano **MASCHILE**

Pensando alle Olimpiadi, a quale atleta Italiano maschile darebbe la medaglia d'oro, d'argento e di bronzo per le emozioni che le hanno fatto provare?



NICCOLO' CAMPRIANI



GREGORIO PALTRINIERI



FABIO BASILE



Il podio Italiano **FEMMINILE**

Pensando alle Olimpiadi, a quale atleta italiano maschile darebbe la medaglia d'oro, d'argento e di bronzo per le emozioni che le hanno fatto provare?



FEDERICA PELLEGRINI



TANIA CAGNOTTO



VANESSA FERRARI



Il podio **INTERNAZIONALE**

Pensando alle Olimpiadi, a quale atleta Internazionale darebbe la medaglia d'oro, d'argento e di bronzo per le emozioni che le hanno fatto provare?



MICHAEL PHELPS



USAIN BOLT



SIMONE BILES





GRAZIE!

