



ITALIA TEAM  
BACKGROUND



# LO SPORT È

Passione, Desiderio, Sacrificio, Competizione.

Elemento essenziale per la formazione fisica e morale di ognuno e parte integrante dell'educazione e della cultura di tutte le Nazioni.

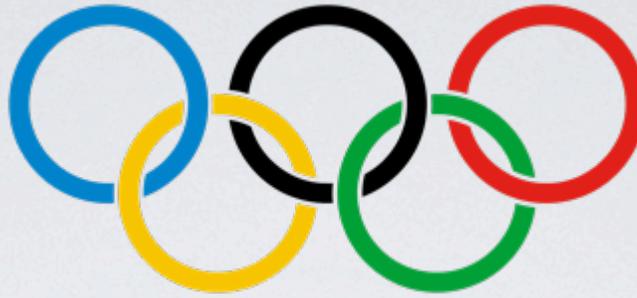


# L'ITALIA È

Storia dello Sport

Paese dello Sport

Amore per lo Sport

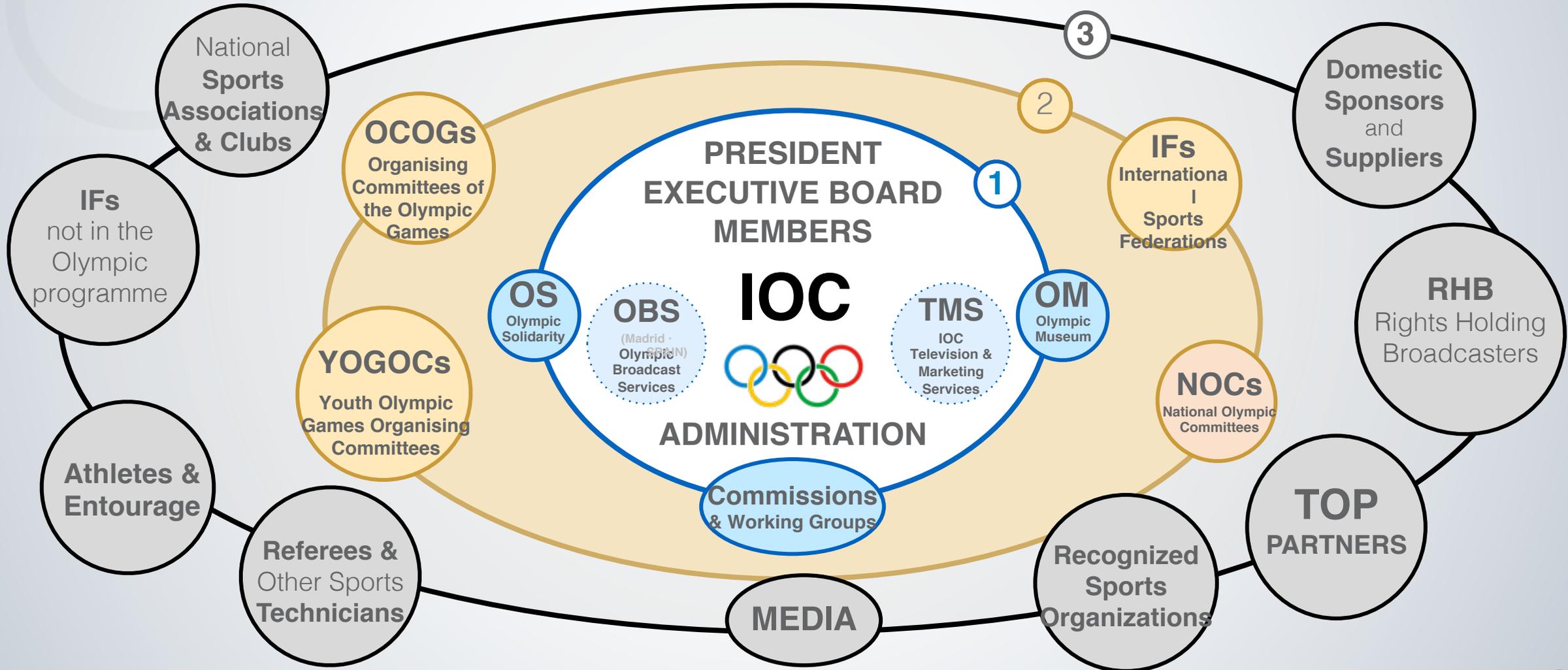


Olympism is a philosophy of life, which places sport at the service of humankind.





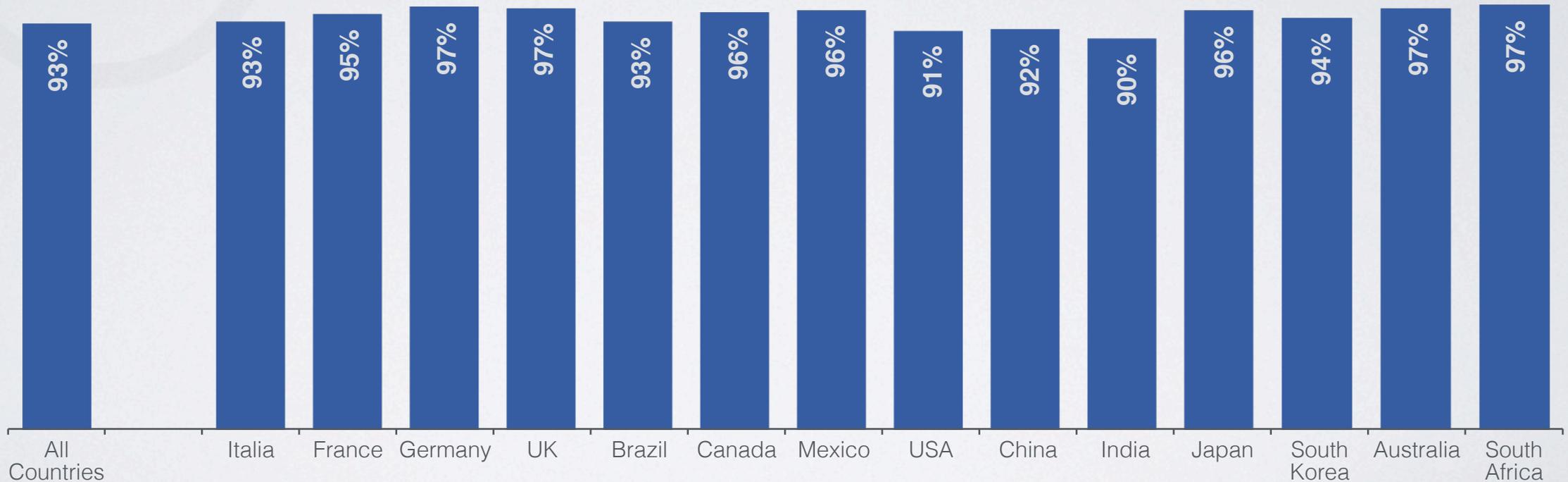
# THE OLYMPIC MOVEMENT STRUCTURE





# THE OLYMPIC RINGS

A STRONG BRAND RECOGNIZED AROUND THE WORLD



Source: IOC proprietary research, 2012/2014

Question: Please can you write in what you think the symbol/logo is? Base: Respondents aged 13-65



# The Olympic Rings rate higher than other major global icons on key values

Source: IOC proprietary research, 2012/2014

QUESTION: Using the sliding scale, please score each symbol according to how much you think the word <insert word> applies to it.

<i>Global</i>		>	
<i>Heritage &amp; Tradition</i>		>	
<i>Excellence</i>		>	
<i>Inspirational</i>		>	
<i>Respectful</i>		>	
<i>Optimism</i>		>	
<i>Friendship</i>		>	

Note: A total of 12 logos were tested against 17 values; Values listed above are among the top ranking ones for the Olympic Rings. Base: All respondents aged 13-65 who correctly identified the logo



Prompted attributes  
of the Olympic  
Rings embrace the  
full spectrum of  
Olympism

# OLYMPIC RINGS ATTRIBUTES



**GLOBAL**

**9.0**



**HERITAGE & TRADITION**

**8.0**



**EXCELLENCE**

**7.8**



**FRIENDSHIP**

**7.5**



**RESPECTFUL**

**7.1**



**INSPIRATIONAL**

**7.1**

**Source:** London 2012 Proprietary IOC Research, Kantar Media (2012/2014), All countries

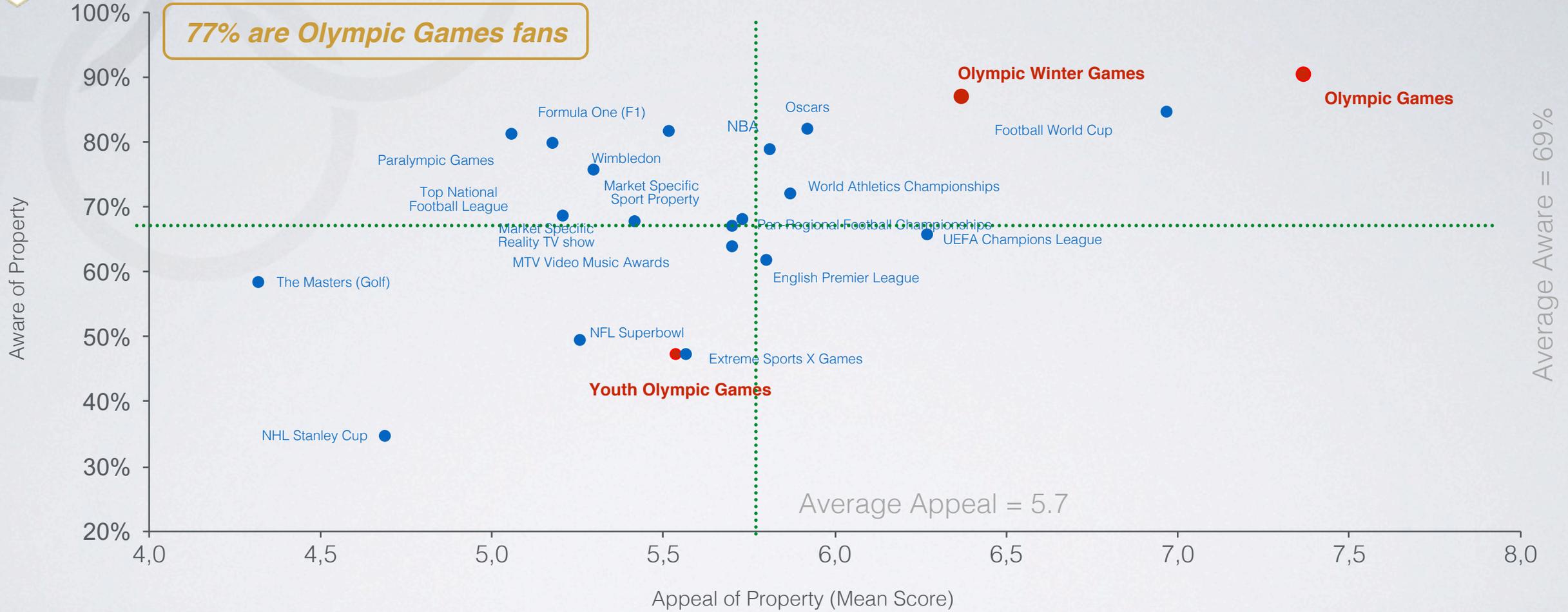
**QUESTION:** Using the sliding scale, please score each symbol/logo according to how much you think the word/phrase “<insert word/phrase>” applies to it.

Base: Respondents aged 13-65 who correctly identify the symbol/logo



# OLYMPIC BRAND

- 93% di riconoscibilità del brand Olimpico Worldwide
- Riconoscibilità costante in diversi cluster demografici e geografici
- Associato a key attributes quali eccellenza, ottimismo, diversità, aspirazionalità



**Source: London 2012** Proprietary IOC Research, Kantar Media (2012/2014)  
Q Appeal. And for those you've heard of, please state how appealing each one is using a scale from 1 to 10 where 1 means it is "not at all appealing" and 10 means it is "extremely appealing".  
Note: Rated appeal of 6 or higher equals fan. \*Local equivalents tested in each market - refer to Appendix for market specific lists; Only properties tested in all markets are reported here  
Base: Aware of Property - Respondents aged 13-65; Appeal of Property - Respondents aged 13-65 aware of property



# IL NOSTRO BRAND



Rappresentiamo il più autorevole organismo sportivo italiano, incarnando i valori dello sport promossi dal Movimento Olimpico Internazionale.

**Eccellenza, etica, amicizia, solidarietà.**



# I NUMERI DEL MOVIMENTO





# IL RUOLO DEL MARKETING

Produrre contenuti e prodotti che rispondano realmente ai bisogni dello sport e degli sportivi, che facilitino le dinamiche e la crescita di tutto il movimento e garantiscano un valore aggiunto per il benessere collettivo.



# OBIETTIVI DEL MARKETING

- Sostenibilità
- Continuità
- Valore Aggiunto
- Innovazione



# NETWORK

La valorizzazione del network punta a:

- Aumento contributi dal CIO
- Aumento sponsorship nazionali
- Interesse da parte dei TOP Sponsor
- Nuove Partnership Progettuali





# DRIVER DI CRESCITA

- Passione e amore del pubblico
- Un approccio commerciale innovativo
- Le medaglie dei nostri atleti
- Le nuove dinamiche della comunicazione
- Italian lifestyle
- Le nostre strutture



# LA COMUNICAZIONE COME LEVA STRATEGICA



L'utilizzo della comunicazione come leva strategica ha l'obiettivo di ***incrementare l'engagement degli stakeholders e garantire nuove risorse per lo sport.***

Quest'anno per la prima volta abbiamo costruito un piano di comunicazione integrato e innovativo facendo leva sui ***2 prodotti principali*** su cui il Marketing CONI vuole investire per costruire un piano di crescita di lungo periodo.



## CASA ITALIA

Un brand in grado di comunicare la capacità tutta italiana di contaminare le culture secondo il concetto Horizontal, di origine aristotelica: una visione del mondo unitaria che considera tutte le realtà e tutte le scienze su un piano di pari dignità.

Casa Italia Rio 2016

<https://youtu.be/HTa3ELcHApk>





# ITALIA TEAM

ITALIA TEAM è un brand che ha l'obiettivo di rilanciare il rapporto tra atleti e tifosi, rappresentando il meglio dell'Italia. È la Nazionale delle Nazionali, “i nostri ragazzi”, capaci di farci sognare e renderci ancora una volta orgogliosi di essere Italiani.

La strategia sottesa è “one to one”, **di avvicinamento degli Italiani a tornare a tifare Italia**, prima di tutto attraverso lo sport, perché l'Italia sia sempre un Paese capace di stupire e di raggiungere traguardi inattesi.

Comunicazione

Italia Team



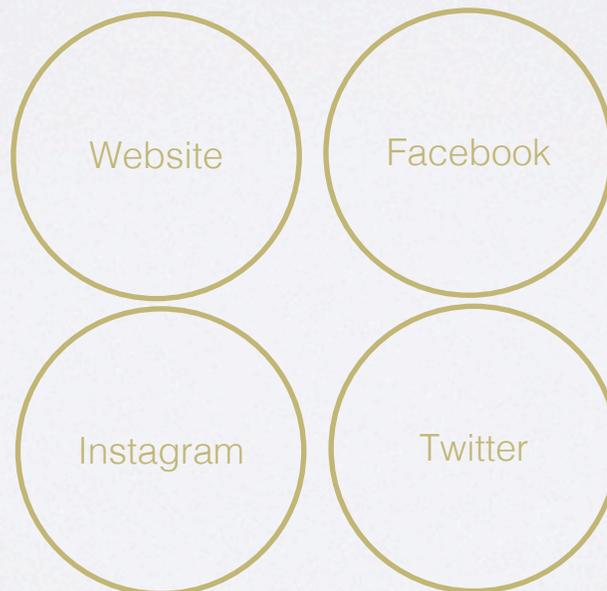
# PLANNING

Grazie alla risonanza mediatica dell'evento, sia Casa Italia che l'Italia Team hanno goduto di una visibilità continuativa anche nel periodo dei Giochi, lato advertising con gli investimenti dei nostri Partner, e organicamente sui principali canali e testate nazionali.

## PRINT



## DIGITAL



## EARNED





I SOGNI NON SI INSEGUONO CON I PIEDI PER TERRA.  
**PRONTI A VOLARE.**

ITALIA TEAM RIO 2016



OLYMPIC  
TEAM



**A RIO LOTTEREMO  
COLPO SU COLPO.**



OLYMPIC  
TEAM

**MARCO DI COSTANZO, GIUSEPPE VICINO, MATTEO LODO, MATTEO CASTALDO 4 SENZA - CANOTTAGGIO**



/italiateam



@italiateam\_it



@italiateam

Particolare attenzione è stata dedicata allo sviluppo della comunicazione **digital** del progetto.

Il **website ufficiale** ha veicolato tutti i contenuti legati agli atleti, non solo con news in tempo reale sui risultati dei Giochi Olimpici, ma anche e soprattutto portando in primo piano le emozioni dell'esperienza Olimpica degli atleti dell'Italia Team. I canali **social** hanno supportato questa mission, creando conversazione attorno agli atleti e diventando il punto di riferimento per il tifo azzurro durante i Giochi.



## ITALIA TEAM TOUR

- Per le strade e nelle piazze di tutta Italia, durante le manifestazioni sportive più importanti, gli atleti di ieri e di oggi dell'Italia Team hanno incontrato i fan.
- Gli eventi diventano così lo strumento esperienziale, il momento in cui la storia dei Giochi Olimpici e dello sport italiano entra in contatto con i tifosi, incontrandoli nelle principali città italiane.





# LICENSING

Per la prima volta nella storia, la Squadra Olimpica Italiana ha il suo album ufficiale Panini. Grazie ad un accordo di licensing a livello internazionale, è stato possibile promuovere l'Italia Team attraverso un medium senza tempo: le **figurine**.

Un'attivazione non solo di comunicazione: parte dei ricavi dell'album sono infatti stati destinati al supporto del movimento sportivo italiano.





## SNOOPY: LA MASCOTTE UFFICIALE DELL'ITALIA TEAM

- Un'icona Globale diventa la Mascotte della Squadra Olimpica Italiana.
- Amatissimo dal pubblico, Snoopy è l'ideale testimonial dei principali valori dello sport, e ne amplifica i messaggi positivi. Racconta o sogna imprese fenomenali, preparandosi costantemente per qualcosa di unico e speciale.





# AMPLIFICAZIONE SPONSOR

Chiave il ruolo degli Sponsor per la diffusione del progetto Italia Team: grazie al loro supporto, il brand ha potuto godere di una visibilità amplificata dall'advertising di queste aziende, che si sono fatte promotrici della Squadra Olimpica Italiana, prime supporter, comprendendone il potenziale, abbracciandone i valori.



Vodafone  
<https://youtu.be/yjLoYFWb46c>



## AMPLIFICAZIONE MEDIA

- La presenza dei principali media italiani all'interno di Casa Italia ha permesso all'Italia Team di godere di un'ulteriore fonte di amplificazione organica.
- Attraverso questa integrazione, il racconto dei Giochi Olimpici da parte di stampa e broadcaster nasce già profondamente legato ai progetti CONI, letteralmente in house.





GRAZIE

