



Rosaria Natale - Francesca Valenzisi - Annapia Pecci
Lucia Perrotta - Giulia Ragni

A-GENCY

per



Prof. Stefano Donati
Fondamenti di Marketing Culturale

ANALISI DEL BRAND

🚲 IL MYFLYZONE BIKE PARK NASCE NEL 2019 E SI ESTENDE PER 12 ETTARI NELLE CAMPAGNE ROMANE DESTINATI A DISCIPLINE CICLISTICHE OFF ROAD. MYFLYZONE INCARNA I VALORI DEL DIVERTIMENTO INSIEME A FAMIGLIA E AMICI, DELLO SPORT OUTDOOR E DEL CONTATTO CON LA NATURA.

🚲 IL BIKE PARK SI SUDDIVIDE IN

- 🚲 TRAIL ZONE: 10 ETTARI DESTINATI A TRACCIATI DOVE I BIKERS POSSONO DIVERTIRSI E ALLENARSI PER QUALUNQUE DISCIPLINA OFF-ROAD.
- 🚲 STREET ZONE: 2000 MQ DI STRUTTURE CHE RIPRODUCONO UN CONTESTO URBANO DESTINATE ALLO STREET TRIAL E AL PARKOUR
- 🚲 SCHOOL ZONE: PISTE PER QUALUNQUE LIVELLO ED ETÀ, SEGUITE DA ISTRUTTORI CERTIFICATI DALLA FEDERAZIONE CICLISTICA ITALIANA

ANALISI COMPETITOR

ALL PARK ROMA

(BIKE PARK ROMA)



CARATTERISTICHE IN COMUNE CON MYFLYZONE:

- 🚴 CORSI E LEZIONI
- 🚴 GREEN AREA
- 🚴 PARKOUR
- 🚴 MAESTRI FEDERALI

SWOT ANALYSIS

VANTAGGI E OPPORTUNITA'		RISCHI E PERICOLI	
INTERNO	Punti di forza	Punti di debolezza	
	• Grandi spazi da impiegare in vari modi • Istruttori di ottimo livello • Corsi professionali • Corsi per principianti • Diverse specialità (bicicletta) • Organizzazione di attività	• Sito web da migliorare • Social network da integrare con strategie di contenuti	
ESTERNO	Opportunità	Minacce	
	• Grandi spazi da impiegare in organizzazione di eventi sociali o eventi ad hoc • Partnership	• Attività proposte dal competitor (palestra all'aperto, softair, arti marziali, snow park, area barbecue) • Miglior presenza dei competitor sui canali social (facebook, instagram)	

OBIETTIVI



- 🚲 FAR CONOSCERE IL BRAND E IL MONDO DELLA BICI
- 🚲 PROMOZIONE DELL'AREA, DELLE ATTIVITÀ PRIMARIE E DEL PARK
- 🚲 CORSI DI GUIDA E DIDATTICA NEL COMPLESSO

OBIETTIVI – TEMPI

FAR CONOSCERE IL BRAND

PER RENDERE NOTO UN BRAND IN TEMPI (RELATIVAMENTE PARLANDO) BREVI, È NECESSARIO CONSIDERARE IL FATTORE INFLUENZA E IL FATTORE PROMOZIONE E QUELLO SEO.

1. EVENTI BEN RIUSCITI, CHE SARANNO POSTATI DALL'ASSOCIAZIONE STESSA E ANCHE DAI PARTECIPANTI, AUMENTERANNO LA NOTORIETÀ DEL BRAND. BISOGNA QUINDI CERCARE DI STUPIRE IL PUBBLICO. MAGGIORE SARÀ LA QUALITÀ PERCEPITA DI UN BRAND (ATTIVITÀ, WEB REPUTATION) E PIÙ GLI USER FARANNO UN'ATTIVITÀ DI PASSAPAROLA, DIFFONDENDO IL BRAND PIÙ VELOCEMENTE.
2. IL FATTORE PROMOZIONE FARÀ SÌ CHE GLI UTENTI IN LINEA CON GLI ALGORITMI DI INSTAGRAM E FACEBOOK, DURANTE IL LORO SCROLLING SULLE DUE PIATTAFORME, VENGANO ATTRATTI DALLA GRAFICA E DAL COPY DEI CONTENUTI SPONSORIZZATI.
3. L'USO DI HASHTAG E KEYWORDS APPROPRIATI, FARÀ SÌ CHE I CONTENUTI SOCIAL E SU PAGINA WEB RAGGIUNGANO GLI USERS POTENZIALMENTE INTERESSATI, ENTRANDO, IN QUESTO MODO, NEL FLUSSO DEL FUNNEL. TENENDO PRESENTE QUESTI FATTORI, È POSSIBILE FAR CRESCERE NOTEVOLMENTE LA NOTORIETÀ DEL BRAND IN UN LASSO DI TEMPO CHE VA DAI 60 AI 90 GIORNI.

OBIETTIVI – TEMPI

PROMOZIONE DELL'AREA E DELLE ATTIVITÀ PRIMARIE

TENENDO CONTO DEI FATTORI SOPRACITATI E SE SI CONSIDERA UNA CRESCITA VELOCE DEL BRAND COME SOPRA ESPOSTO, LA PROMOZIONE DELL'AREA E DELLE ATTIVITÀ PRIMARIE DEL PARK PUÒ DARE I SUOI RISULTATI TRA 60 E (NON PIÙ DI) 120 GIORNI. LA PROMOZIONE DI QUESTI DUE ELEMENTI RICHIEDERÀ UN LASSO DI TEMPO LEGGERMENTE MAGGIORE MA SARÀ CONSEGUENTE ALLA NOTORIETÀ DEL BRAND.

OBIETTIVI – TEMPI

CORSI DI GUIDA E DIDATTICA NEL SUO COMPLESSO

CONTINUANDO A TENERE CONTO DELLE CONDIZIONI IPOTIZZATE E PREVISTE PER LA NOTORIETÀ DEL BRAND, TUTTA LA SEZIONE RELATIVA ALL'APPRENDIMENTO SEGUIRÀ ALL'INCIRCA LO STESSO ANDAMENTO DELLA SEZIONE RELATIVA AL TERRITORIO E ALLE ATTIVITÀ SVOLTE DAGLI ATTORI (L'ASSOCIAZIONE E I FRUITORI).

OBIETTIVI – TEMPI

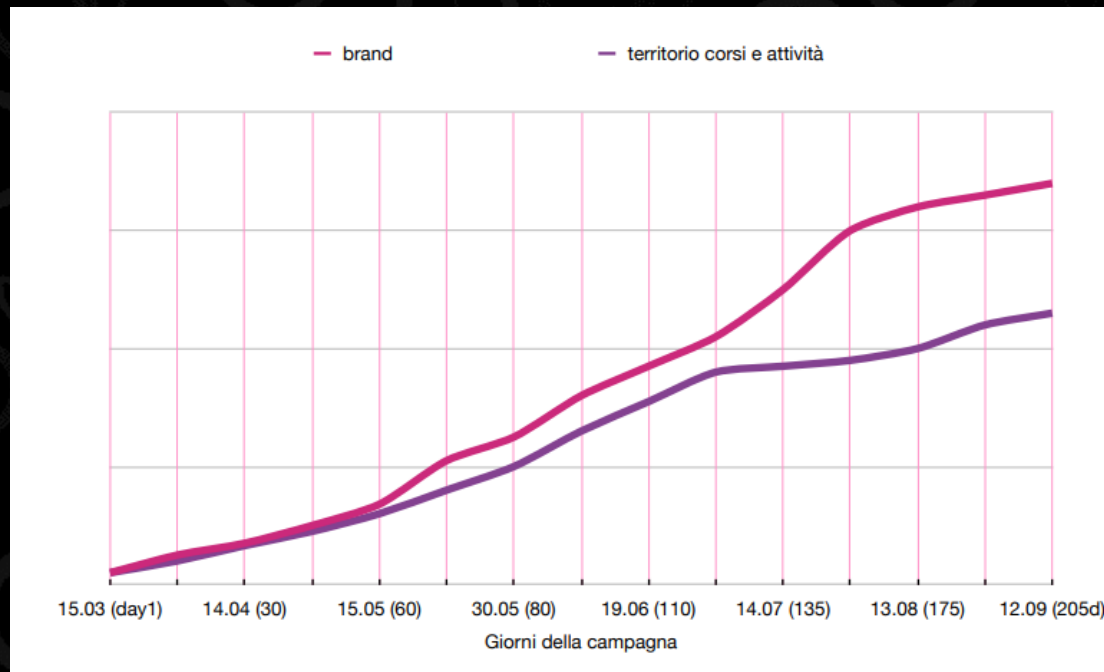
IL BOOM

IL BOOM È UNA FASE DI ESPLOSIONE DELLA NOTORIETÀ DEL CLIENTE IN GENERALE. STANDO ALL'ANDAMENTO STANDARD DI UN TREND, LA FASE BOOM POTREBBE VERIFICARSI PRIMA DEL NOVANTESIMO GIORNO E ANDARE AD ESAURIRSI ALL'INCIRCA TRA I 120 E I 150 GIORNI. RAPPRESENTA IL PICCO MASSIMO DELLA NOTORIETÀ DEL BRAND, LA NOVITÀ, IL COSIDDETTO CASO. DOPO QUESTA FASE, LA NOTORIETÀ E L'ENGAGEMENT CON IL BRAND POTRANNO:

- STABILIZZARSI
- AFFIEVOLIRSI

SE LA PROMESSA DEL BRAND SARÀ RITENUTA VALIDA, COSÌ COME LA SUA REPUTATION (WEB E NON), ALLORA LA NOTORIETÀ E L'ENGAGEMENT SI STABILIZZERANNO. IN CASO CONTRARIO, SI AVRÀ UN DECLINO DI QUESTI ULTIMI.

OBIETTIVI – TEMPI



IL GRAFICO PRESENTATO MOSTRA L'ANDAMENTO DEGLI OBIETTIVI SECONDO I NUMERI E LE TEMPISTICHE IPOTIZZATE, SE LA STRATEGIA PARTISSE DAL 15.03. IL GRAFICO PRENDE IN CONSIDERAZIONE L'IPOTESI DELLA STABILIZZAZIONE GRADUALE DELLA CRESCITA DEL BRAND. NON SONO TENUTI PRESENTE FATTORI QUALI LA STAGIONALITÀ, APERTURA E CHIUSURA DELLE SCUOLE E CHIUSURE E APERTURE DELL'ASSOCIAZIONE, FATTORI CHE INFLUENZANO DI MOLTO L'ANDAMENTO DELLA CURVA DI CRESCITA/DECRESCITA DEL BRAND. I PRIMI DUE FATTORI, S'INTENDE, NON SONO VARIABILI, DUNQUE SARÀ L'ASSOCIAZIONE AD ADATTARSI A ESSI.

STRATEGIA

- 🚲 PER MYFLYZONE SI È PENSATO AD UNA STRATEGIA **SIA ONLINE CHE OFFLINE** PER UTILIZZARE APPIENO TUTTO IL VENTAGLIO DI OPPORTUNITÀ CHE IL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE OFFRE AL GIORNO D'OGGI.
- 🚲 PER LA **STRATEGIA ONLINE**, CON L'OBIETTIVO DI FAR CONOSCERE IL BRAND, SI È PENSATO AD UNA MIGLIORE GESTIONE DEI SOCIAL E AD APPLICARE EVENTUALI SPONSORIZZAZIONI PER RAGGIUNGERE UN'AMPIA FETTA DI PUBBLICO. INOLTRE, IL SITO WEB È DA PERFEZIONARE NELLE SUE INTERFACCE E L'AGGIUNTA DI UN BLOG ALL'INTERNO DEL SITO PORTERÀ UN MAGGIORE TRAFFICO. INFINE SI È SCELTO ANCHE DI UTILIZZARE I LINK BUILDING PER PRENDERE CONTATTI CON I SITI E PERMETTERE A MYFLYZONE DI FARSI CONOSCERE SEMPRE DI PIÙ SUL TERRITORIO.
- 🚲 LA **STRATEGIA OFFLINE** MIRA INVECE ALLA PROMOZIONE DELL'AREA, DELLE ATTIVITÀ PRIMARIE E DEL PARK, L'IDEA È DI CREARE EVENTI ED OPEN DAY CON VARIE PARTNERSHIP PER FAR CONOSCERE IL PARCO IN PARTICOLARI GIORNATE, SI È POI PENSATO DI ORGANIZZARE GITE PER FAR PROVARE AI CLIENTI O POTENZIALI L'ESPERIENZA DELLA BICI, NON SOLO NEL PARCO MA ANCHE IN GIRO PER LA CITTÀ. PER LA PROMOZIONE DELL'AREA, MOLTO IMPORTANTE È CREARE UNA CLUB HOUSE PER AVERE ALL'INTERNO DEL PARCO UN PUNTO DI RITROVO.
- 🚲 INFINE, UTILE PER MYFLYZONE, È LO SVILUPPO DI **COLLABORAZIONI** CON SCUOLE PRIMARIE E SECONDARIE PER FORMARE I BAMBINI SULL'EDUCAZIONE STRADALE E APPROCCIO ALLO SPORT.

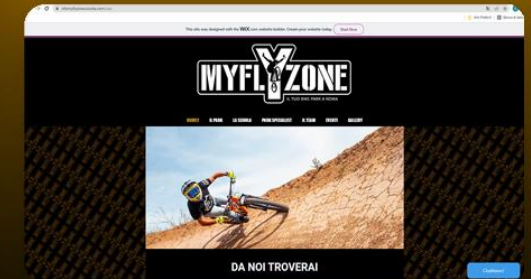
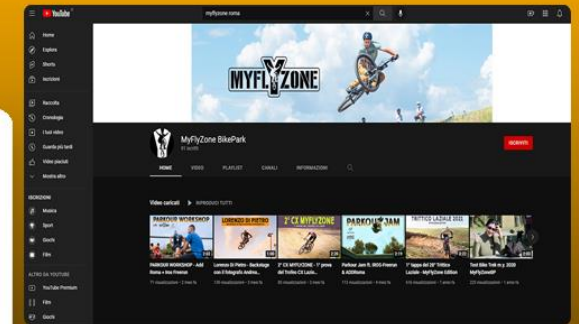
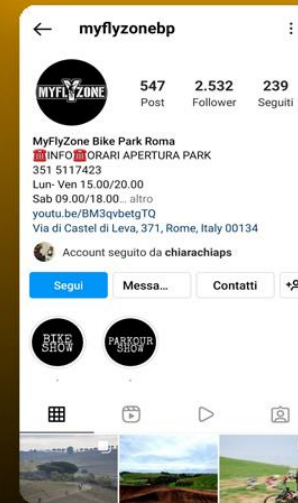
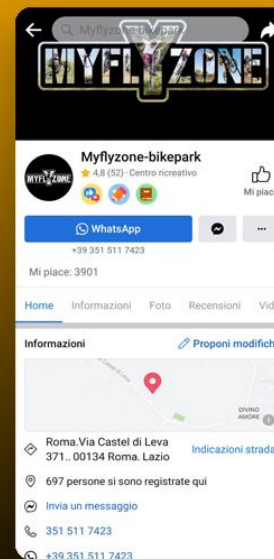
STRATEGIA

FAR CONOSCERE IL BRAND E IL MONDO DELLA BICI:

🚲 GESTIONE SOCIAL, CAMPAGNA
PROMOZIONALE

🚲 SITO WEB CON SEZIONE BLOG

🚲 LINK BUILDING



STRATEGIA

PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE /PARK:

🚴 EVENTI

🚴 OPEN DAY

🚴 CLUB HOUSE

🚴 ORGANIZZAZIONE GITE

🚴 PARTNERSHIP



STRATEGIA

CORSI DI GUIDA / DIDATTICA:

🚲 SCUOLE (PRIMARIA E SECONDARIE)

🚲 OPEN DAY PERIODICI



AZIONI

1 - FAR CONOSCERE IL BRAND

SOCIAL:

- IMPLEMENTARE LA TIPOLOGIA DI CONTENUTI PROPOSTI
- AGGIUNGERE CONTENUTI MULTIMEDIALI SULLE ATTIVITÀ E SULLA VITA ALL'INTERNO DEL PARK
- CREARE DELLE RUBRICHE TEMATICHE
 - CURIOSITÀ SUL MONDO BIKE E PARKOUR
 - VITA ALL'INTERNO DEL PARK
 - GIORNATE-EVENTO
 - CURA DELL'ASPETTO GREEN DI UNO SPORT OUTDOOR

INSTAGRAM:

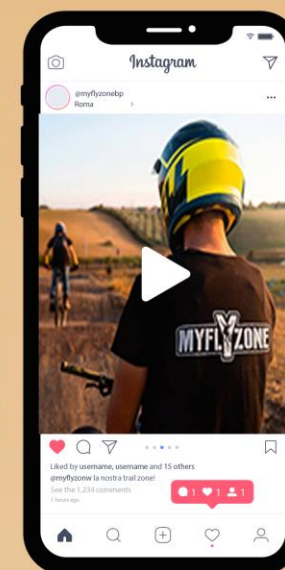
- REELS
- STORIES
- POST E CAROSELLI (FOTO, VIDEO E GRAFICA)
 - INFORMATIVI
 - PUBBLICITÀ EVENTI
 - CORSI

FACEBOOK:

- APPROCCIO SIMILE A QUELLO DI INSTAGRAM
- CREAZIONE DI ALBUM FOTOGRAFICI DELLE GIORNATE-EVENTO

YOUTUBE:

- IMPLEMENTARE LE PLAYLIST CON
 - VIDEO ALL'INTERNO DEL PARK
 - ATTIVITÀ
 - EVENTI



AZIONI

1 - FAR CONOSCERE IL BRAND

SPONSORIZZATE:

- SPONSORIZZARE CONTENUTI SU FACEBOOK E INSTAGRAM PER RAGGIUNGERE NUOVI UTENTI
 - ESEMPIO: VIDEO DI MASSIMO UN MINUTO CHE MOSTRINO IL LATO PIÙ SPORTIVO MA ANCHE DIVERTENTE DEL PARCO
- NETWORKING CON INFLUENCER



AZIONI

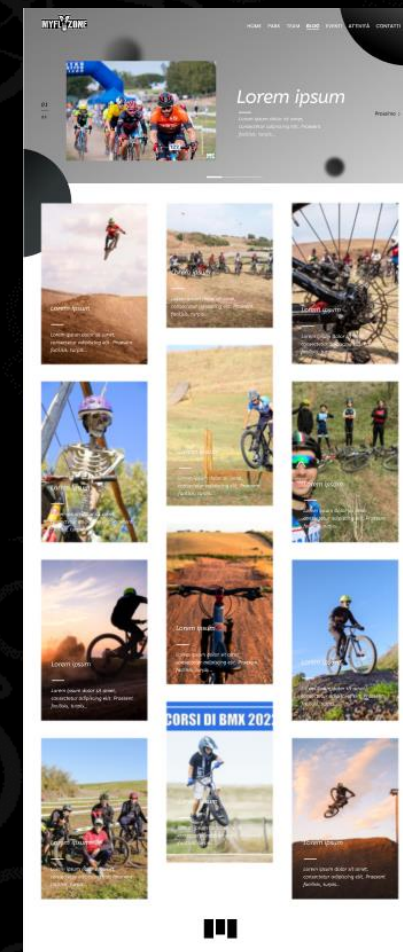
1 - FAR CONOSCERE IL BRAND

🚲 SITO WEB:

- MIGLIORIE ALL'INTERFACCIA
- SEMPLIFICAZIONE SEZIONI E CONTENUTI

🚲 BLOG:

- INSERIRE BLOG ALL'INTERNO DEL SITO
- SEO
- AGGIUNGERE ARTICOLI
 - FILOSOFIA DEL PARK
 - DIDATTICA
 - SULLE PRATICHE PROPOSTE DA MYFLYZONE



AZIONI

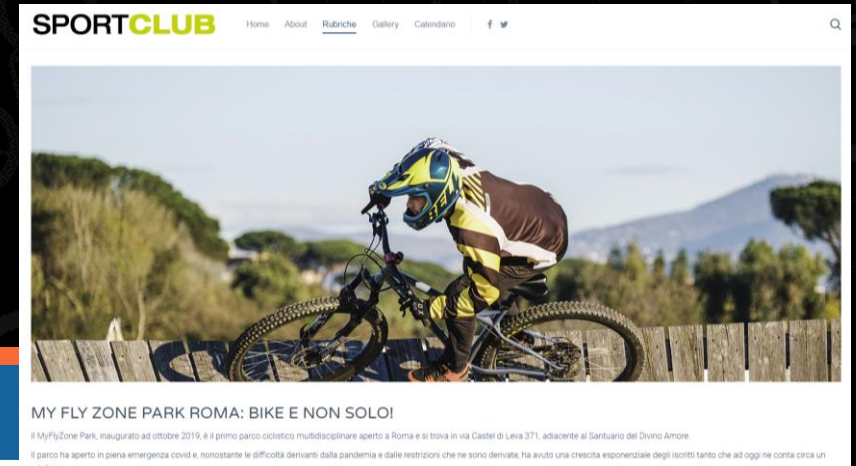
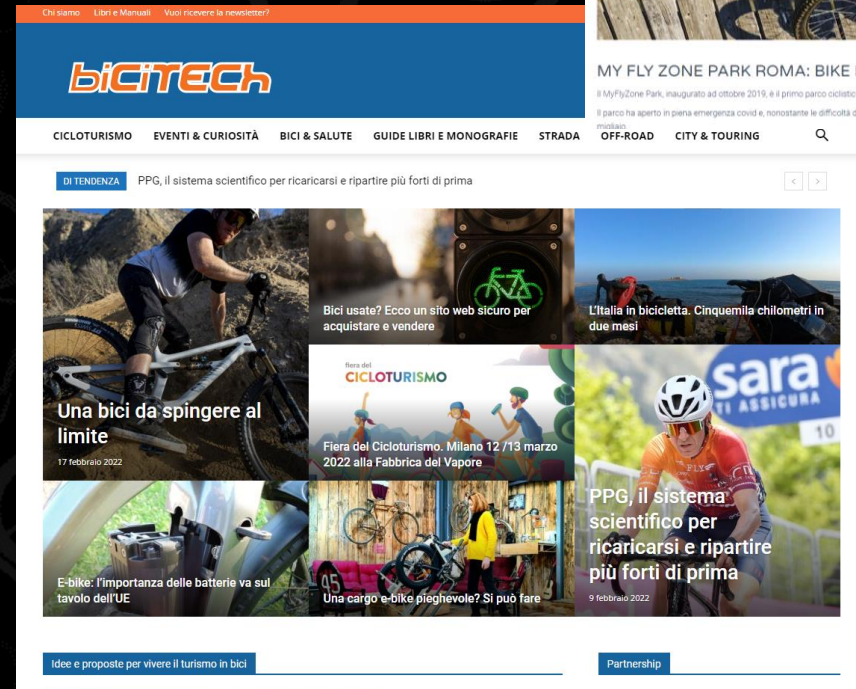
1 - FAR CONOSCERE IL BRAND

🚲 LINK BUILDING:

PRENDERE CONTATTI

- CON SITI
- GIORNALI DEL SETTORE

PER SFRUTTARE LA POSSIBILITÀ DI ARTICOLI SULL'ATTIVITÀ SVOLTA DA MY FLY ZONE O LA CONDIVISIONE DEL LINK AL SITO SU PORTALI ATTINENTI ALLE ATTIVITÀ PROPOSTE



AZIONI

2. PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE / PARK

🚴 EVENTI:

ORGANIZZARE EVENTI ALL'INTERNO DEL PARK CON LA FINALITÀ DI FAR CONOSCERE L'ATTIVITÀ DI MYFLYZONE A NUOVI POTENZIALI ATLETI DAI 6 ANNI IN SU

ESEMPI DI EVENTI DA ORGANIZZARE OGNI DUE/TRE MESI

- 🚴 GIORNATA CON ATLETI PROFESSIONISTI CON ESIBIZIONI NELLE VARIE DISCIPLINE
- 🚴 GIORNATA GO PRO: «VIENI E FILMA LA TUA ESPERIENZA IN BICI NEL PARCO IN PRIMA PERSONA»
- 🚴 ORGANIZZAZIONE EVENTI CON FINALITÀ BENEFICHE CON LA COLLABORAZIONE DI ENTI DI VOLONTARIATO
 - ESEMPIO LA BIKE THERAPY AL POLICLINICO GEMELLI NEL REPARTO ONCOLOGIA PEDIATRICA



AZIONI

2. PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE / PARK



🚲 ORGANIZZAZIONE GITE TEMATICHE:

ORGANIZZARE GITE PER AVVICINARE PERSONE ALLE DISCIPLINE PROPOSTE E PER CREARE UNA RETE DI UTENTI

ESEMPI DI GITE:

🚲 **GIRO DI ROMA IN BICI:** PER SENSIBILIZZARE AL CORRETTO USO DELLA BICI NEL TRAFFICO E PER LEGARE IL PIACERE DELLA BICI ALLA VISITA DI UNA CITTÀ RICCA DI PATRIMONIO CULTURALE E ARTISTICO. IN PARTNERSHIP AD ESEMPIO CON «ASSOCIAZIONE ROMA BELLA»

🚲 **FUNGHI E MOUNTAIN BIKE:** GITA IN AUTUNNO TRA BICICLETTA E FUNGHI

AZIONI

2. PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE / PARK



OPEN DAY:

- UN'INTERA GIORNATA AL MESE (ESEMPIO: OGNI TERZA DOMENICA) VIENE OFFERTA LA POSSIBILITÀ DI PRATICARE SPORT CON GLI ISTRUTTORI DELLA STRUTTURA
- APERTO AD OGNI ETÀ
- ATTREZZATURA MESSA A DISPOSIZIONE DALLA STRUTTURA
 - IN PARTNERSHIP CON DECATHLON



AZIONI

2. PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE / PARK



CLUB HOUSE:

SFRUTTARE LA POSIZIONE STRATEGICA DEL RISTORANTE PIZZERIA «AGRICOLTURA NUOVA» PER CREARE UN PUNTO AGGREGATIVO PER I FREQUENTATORI DEL PARK: I GENITORI DEI BAMBINI CHE FREQUENTANO I CORSI, GLI ATLETI E GLI AMATORI ADULTI, STIPULANDO UNA CONVENZIONE CON LA GESTIONE DEL RISTORANTE CHE POSSA FRUTTARE SCONTI O PACCHETTI



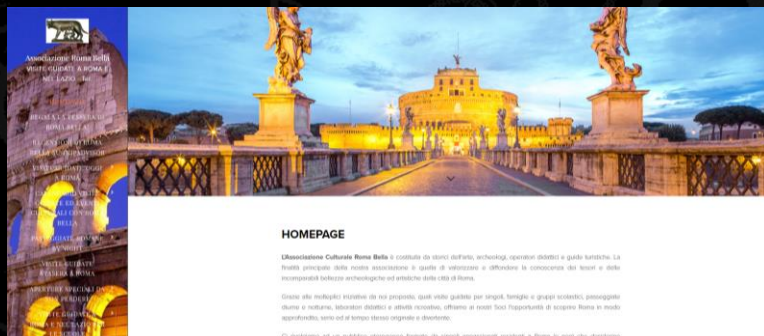
AZIONI

2. PROMOZIONE AREA/ ATTIVITÀ PRIMARIE / PARK

PARTNERSHIP:

DECATHLON - GoPro

ASSOCIAZIONE ROMA BELLA - GET YOUR GUIDE



AZIONI

3. CORSI DI GUIDA / DIDATTICA



SCUOLE:

SVILUPPO DI COLLABORAZIONE CON LE SCUOLE

- EDUCAZIONE STRADALE
- AVVICINAMENTO ALLE ATTIVITÀ DEL PARCO DURANTE L'ORARIO DI EDUCAZIONE FISICA

TEMPI

Tempi

- 1 anno
- Controllo mensile dei risultati
- 50% dei risultati entro i primi 6 mesi
 - Popolarità del brand
 - Afflusso di utenti al park
 - Atleti iscritti ai corsi

BUDGET

PACCHETTO BASE:

STRATEGIC AND COMMUNICATION PLAN

€1500,00 + IVA

BUDGET PACCHETTO PLUS:

- STRATEGIC AND COMMUNICATION PLAN
- GESTIONE CANALI SOCIAL (5H A SETTIMANA)
 - 8 POST AL MESE
 - STORIE INSTAGRAM
 - GESTIONE DELLA COMMUNITY E MODERAZIONE PAGINE
- ADS
- COPYWRITER
 - 2 ARTICOLI AL MESE

€1000,00 + IVA

+

€600,00 + IVA / mensili

+

Budget Eventi/Ads
(da concordare con il cliente)

Incarico 12 mesi – sconto del 5% sull'importo mensile

BUDGET

PACCHETTO PREMIUM:

- STRATEGIC AND COMMUNICATION PLAN
- GESTIONE CANALI SOCIAL (10H SETTIMANALI)
 - (12 POST AL MESE)
 - STORIE INSTAGRAM
 - GESTIONE DELLA COMMUNITY E MODERAZIONE PAGINE
 - ADS
- COPYWRITER - SEO SPECIALIST (4 ARTICOLI AL MESE),
- PR E ORGANIZZAZIONE EVENTI,
- WEB DESIGNER

€1000,00 + IVA

+

€600,00 + IVA (WebDesigner)

+

€1740,00 + IVA / mensili

+

Budget Eventi/Ads
(da concordare con il cliente)

Incarico 12 mesi – sconto del 10% sull'importo mensile

GRAZIE PER L'ATTENZIONE.

A-AGENCY