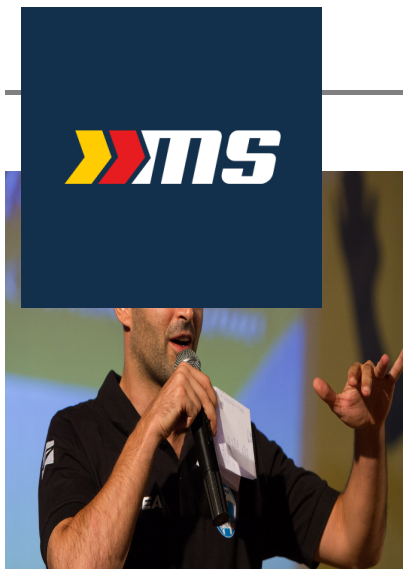




Orlandina, l'area marketing pianifica le strategie. Il direttore Coppolino: "Positivi abbonamenti e partnership"

Descrizione

Per l'**Upea Orlandina** con l'ufficializzazione dell'ammissione in Serie A avvenuta il primo di agosto, oltre ad un surplus di lavoro per l'Area Tecnica riguardo l'allestimento della squadra, si è determinata anche per le Aree Marketing e Comunicazione la necessità di prendere decisioni in poco tempo con l'obiettivo di raggiungere i diversi obiettivi societari. Abbiamo perciò sentito Aurelio Coppolino, Direttore Marketing e Comunicazione, per fare il punto della situazione. A lui abbiamo chiesto come sta andando la campagna abbonamenti.

"Molto bene, abbiamo già superato in solo 10 giorni di campagna aperta a tutti le 307 card della stagione 2013/14. Nonostante la partenza del Poz, personaggio in grado di attrarre facilmente l'attenzione dei media, l'andamento è più che positivo ed i dati addirittura in crescita. Supereremo a brevissimo le 500 unità e lavoriamo sodo affinché, entro la fine della campagna prevista per venerdì 26 settembre, si possa raggiungere un numero importante".

Come spieghi questo incremento?

"Capo d'Orlando, storicamente, non ha mai registrato grandi numeri a livello di abbonamenti. Mi vengono in mente i 195 abbonamenti Serie A del 2008/09 oppure i 159 C Dilettanti del 2009/10, quando cioè la società decise di ripartire. Oggi la situazione sembra essere cambiata, nonostante la crisi economica che colpisce tutti, aziende e famiglie. Il concetto ripreso dal payoff della campagna (#NextLevel, ndr), è passato. Abbiamo bisogno del reale supporto di tutti per continuare a permetterci questo lusso".



L'Upea Orlandina impegnata nella prima amichevole stagionale

Per te la Serie A a Capo d'Orlando rappresenta un lusso?

“Assolutamente sì. Io guardo i numeri, ed i numeri dicono che in Europa non esiste una Società militante nella massima serie espressione di un Comune di appena 13.000 abitanti. Non è però solo questo il dato che deve fare riflettere, ma quello che gli gira attorno inteso aziende, imprese ed industrie che partecipino al sostentamento di un progetto impegnativo quale è l'Orlandina Basket in Serie A”.

La campagna commerciale sembra andare bene, avete anche ufficializzato un accordo biennale con una realtà di livello europeo...

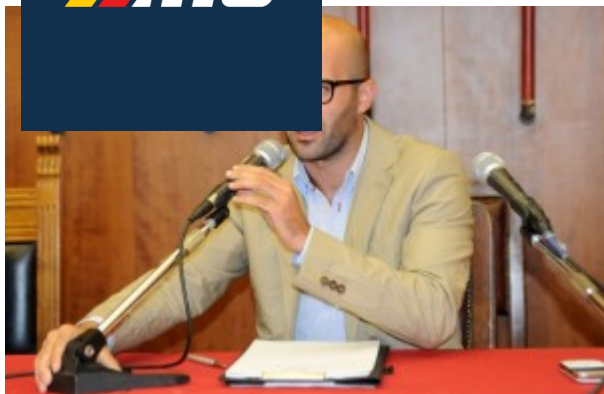
“Vero. Finalmente il lavoro iniziato nel febbraio del 2012, anche grazie ai risultati sportivi, inizia a dare i suoi frutti, ma non bastano. L'Orlandina Basket non può e non deve essere più concepita solo come la squadra del cuore, ma come una qualsiasi altra azienda che deve perseguire processi aziendali”.

Credi si sia ancora molto lontani?

“In tutta sincerità credo di sì. Da tre anni oramai abbiamo creato dal nulla un'Area Commerciale fatta di professionisti del management sportivo capace di gestire annualmente 250 trattative e di chiderne positivamente il 35% circa. Per una realtà come Capo d'Orlando, sono numeri importanti, ma c'è la necessità di andare oltre i Nebrodi, la provincia di Messina ed anche la Regione Sicilia. Da questo punto di vista la Capo d'Orlando intesa come polo turistico ci aiuta molto”.

Vi sono novità per le aziende che sostengono l'Orlandina?

*“Certamente, come sempre. Per chi come noi non offre solo visibilità ma anche reali possibilità di sviluppo commerciale ed imprenditoriale attraverso progetti quali l'**Orlandina Pride B2B**, non esiste la possibilità di dormire sugli allori. Nel 2012 non esisteva un'Area Marketing e Comunicazione. Oggi anche la Serie A tesse gli elogi di una neo promossa già oggi superiore a molti a livello di strutturazione. Non è mancanza di umiltà, ma necessità di capire chi siamo e cosa vogliamo. Capo d'Orlando se vuole la Serie A deve correre più degli altri. In campo e fuori”.*



Il Direttore Marketing e Comunicazione
Aurelio Coppolino

Per finire, come valuti la comunicazione 2014/15?

*“Sarebbe falso affermare che la partenza di **Gianmarco Pozzecco** non ci abbia tolto nulla in termini di appeal mediatico, ma la promozione in Serie A funge da livellatore. Le percentuali d'incremento dei diversi parametri legati a sito e social network registrano lo stesso trend positivo di settembre 2014. Inoltre, abbiamo dentro dei personaggi quali Coach **Griccioli**, l'assistente **Di Carlo, Flynn e Pecile**, tra gli altri che sono certo riusciranno a farsi amare come chi li ha preceduti. Hanno qualità umane, oltretutto professionali davvero notevoli. Sono orgoglioso di poter lavorare con loro”.*

Fiducioso dunque...

“Assolutamente. Lo devo essere anche per il ruolo che svolgo; ci aspetta una sfida davvero impegnativa, ma sono tranquillo perché dipende tutto da noi. Le qualità e le potenzialità ci sono, dobbiamo solo guardarci allo specchio senza paura di osare. Capo d'Orlando può farlo”.

Categoria

1. Pallacanestro
2. Serie A Maschile

Tag

1. Flynn
2. Gianmarco Pozzecco
3. Griccioli

Data di creazione

8 Settembre 2014

Autore

redazione