



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