

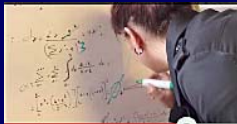


Il Bridge al Cinema – Nuovo spot FIGB

No, non ci siamo proprio.

Ci riferiamo al recente comunicato FIGB pubblicato sul sito federale, qui sotto riportato.

Parliamo innanzi tutto del nuovo spot, frutto della passione per il Bridge e dalla esperienza internazionale nel campo del marketing e della comunicazione della dr.ssa Simonetta Veltroni.



Clicca lo Spot

17/09/2014

Il Bridge al Cinema



Uno spettacolo imperdibile ci attende al cinema.

Dal 18 settembre sarà in programmazione il nuovo spot dedicato al Bridge, per tre/quattro settimane in onda su mille schermi sparsi per tutto il territorio nazionale.

Per questa straordinaria opportunità ringraziamo il Concessionario pubblicitario Cinematografico Movie Media. Contattato dalla Federazione, per il secondo anno consecutivo ha dimostrato interesse verso il nostro

Sport della mente e messo gratuitamente a disposizione lo spazio.

Tre protagonisti: lo spot, le Associazioni, i tesserati

Parliamo innanzi tutto del nuovo **spot**, frutto della passione per il Bridge e dell'esperienza internazionale nel campo del marketing e della comunicazione della dr.ssa Simonetta Veltroni. Con il supporto del suo gruppo di Allievi, Simonetta ha creato una pubblicità accattivante e moderna, la cui arma vincente è mostrare una persona che ha una marcia in più, rivelando solo alla fine che il merito è del Bridge. Il filmato era già stato proiettato in anteprima durante la conferenza "Si può fare":



L'ultima immagine riporta l'indirizzo del sito federale. E' qui che giungeranno gli spettatori incuriositi, ed è qui che inizia il ruolo delle **Associazioni**.

Infatti, è fondamentale che gli interessati abbiano da subito l'occasione di incontrare il Bridge sul territorio. Pertanto, chiediamo a chiunque stia organizzando un corso di inserire nell'apposita sezione di "Associazione on line" tutte le informazioni sulle attività in programma.

E poi? Fra una lezione e l'altra toccherà ai **tesserati** più esperti accogliere nel nostro mondo i nuovi Allievi. Con questi presupposti, è assicurato il lieto fine.

(nessuna firma)

Il nostro parere sullo Spot

Lo spot è carino, buona pure l'idea... anche se forse i giovani manco sanno cos'è il bridge e potrebbero non capirlo.

Una banale superficialità: l'impiego del vassoio marchiato Heineken, con sopra i due bicchierini di caffè. Un mini conflitto, poiché ad un primo impatto pare si voglia proporre la nota birra... poi emerge il caffè (?).

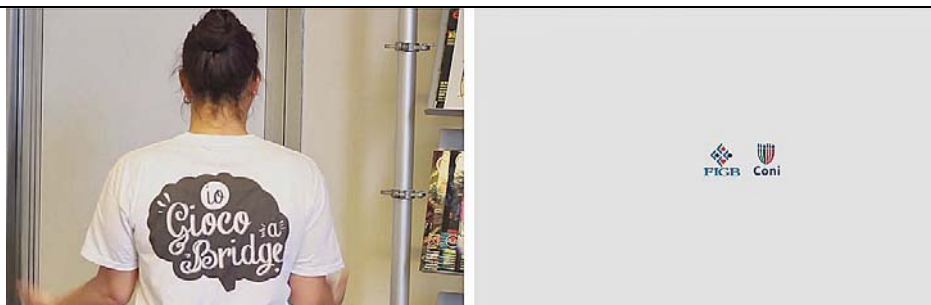
Ma non potevano commissionare l'idea della dottoressa Veltroni a una valida agenzia pubblicitaria?



(non crediamo alla pubblicità occulta a favore della Heineken - per il limitato numero di visioni previste, il circuito Cinematografico Movie Media è presente in circa un migliaio di sale cinematografiche – sicuramente uno spot impresentabile per un'azienda multinazionale, realizzato, occorre rimarcarlo, da allievi attori come esercitazione).

Molto probabilmente se il marketing Heineken avrà occasione di vedere questo spot chiederà gentilmente di non proiettarlo nelle sale cinematografiche.

Hanno poi pagato i diritti alla Heineken?



Purtroppo al logo FIGB – a noi tutti noto - si poteva aggiungere la scritta: "Federazione Italiana Gioco Bridge", così com'è non si capisce se è il logo dello studio cinematografico o di che altro.

Il logo Coni (superato) era meglio non metterlo del tutto, anche perché, per notorietà, prevale su quello FIGB.

Uno spot molto probabilmente realizzato – pare gratuitamente - esclusivamente per i bridgisti italiani e per l'evento di Salso (conferenza del 4 giugno 2014) e che ora la FIGB vuole immettere nelle sale cinematografiche... uno spot frutto di un'esercitazione ?????

La FIGB non è proprio fortunata con gli spot pubblicitari. Nello spunto iniziale del precedente spot divulgativo del 2013, pare che quattro giovani di una Onlus accompagnano uno sconosciuto anziano signore a ritirare la pensione alle Poste Italiane (in molti si saranno chiesto: ma chi è costui? Con tutto rispetto per il noto supercampione Benito Garozzo).



Delibera n.25/2013 C.P

Il Consiglio di Presidenza, al fine di produrre lo spot pubblicitario necessario per la campagna promozionale nelle sale cinematografiche, delibera uno stanziamento massimo di euro 6000,00 (iva compresa).

Di veramente serio, c'è il programma della Federazione Bridge Francese (vedere allegato, tratto dalla nostra rivista di agosto 2104)

Il Comunicato FIGB

Non è tanto il filmato, il motivo principale di questo nostro articolo, quello che da più fastidio è lo spacciare un semplice e discutibile spot pubblicitario - di 34 secondi - come un abile e incisiva azione federale, accuratamente studiata, per risollevare le sorti del bridge italiano, che tra l'altro pretende di coinvolgere associazioni, tesserati, esperti e altri. Ma avete visto mai!

Ma attenzione, nel comunicato FIGB si parla di:

"Spettacolo imperdibile ci attende al cinema"

"Straordinaria opportunità"

"Frutto della passione per il Bridge e dell'esperienza internazionale nel campo del marketing e della comunicazione"

"Arma vincente"

"E' qui che giungeranno gli spettatori incuriositi"

"Con questi presupposti, è assicurato il lieto fine"

Amen!

E così i bridgisti italiani... tutti contenti e coglionati per l'ennesima volta. Uno spot miracoloso... per i nostri dirigenti federali.

Certe frasi oramai non si sentono più neanche nelle peggiori trasmissioni pubblicitarie delle TV commerciali e, a dire il vero, non si sono mai viste manco nei comunicati delle passate gestioni federali.

Ora avete capito benissimo perché il comunicato è privo di firma. E' così straordinario che nessuno osa firmarlo, anche se sappiamo benissimo da quale mente umana provengono le enfattizzazioni imbonitrici sopra descritte.

No, non ci siamo proprio!

Più che uno Spot ci vuole uno Stop; i bridgisti italiani non ne possono proprio più delle chiacchiere, vogliono fatti concreti.



Bridge degli Italiani

Agosto 2014

Quello che tutti i bridgisti italiani devono sapere...

A cura dell'istruttore: Michele Leone

Vacanze finite...

**Il Bridge riprende
alla grande**

Con il torneo a squadre di Rastignano,
sabato 6 settembre 2014.

Promuovere il bridge



C'è chi fa sul serio

La Federazione Bridge Francese (FFB), ha dato il via alla seconda campagna pubblicitaria sui principali canali televisivi nazionali. Numerosissimi gli spot TV della durata di pochi secondi. Questi gli orari:

Support	Horaires	Support	Horaires
FRANCE 2	07:50	FRANCE 3	17:08
	12:55		17:30
	13:30		18:30
	13:35		18:45
	19:35		19:05
	19:57		19:56
22:22	22:21		
FRANCE 5	18:57	ARTE	14:00
	20:35		14:20
	22:45		19:00
			19:45
	20:00		
	20:50		
	22:04		
	22:30		

La campagna pubblicitaria è iniziata il 25 di agosto e durerà sino al 18 ottobre.

Il marketing punta a un target di persone compreso tra i 45-60 anni di età. Questo ovviamente non significa che la FFB trascuri i giovani, anzi – gli juniores hanno da poco vinto il campionato mondiale in Turchia – ha dedicato loro un'intera pagina del sito federale.

Lo spot per la TV francese è visibile, oltre che nel sito istituzionale della federazione, da qualche giorno, anche in YouTube.

(clicca questo link per visionare lo spot.)

<https://www.youtube.com/watch?v=WHfJGjKRcQ>



In contemporanea con gli Spot/TV, il diffuso settimanale femminile Maxi, nel suo numero di lunedì 25 agosto, invita i lettori a scoprire il bridge.

In Francia, come avveniva anche dai noi sino a qualche decennio fa, le riviste di larga diffusione continuano ad avere pagine dedicate al bridge (vedere allegati).

Coinvolgimento dei club

Dopo TV e stampa, l'azione di marketing della FFB non poteva non coinvolgere i club di bridge, veri diretti interessati – programmare una manovra di rilancio del settore senza la partecipazione dei club è un non-sense – ed ha chiesto ai circoli di aderire (con relativa domanda alla FFB), impegnandosi con personale appositamente formato. Circa 500 club francesi stanno collaborando all'iniziativa federale e apriranno le loro porte al pubblico. Entrando nei dettagli l'operazione della FFB, emerge un intenso e continuo servizio di comunicazione, associato a un proficuo rapporto di collaborazione tra la federazione e i club, da fare invidia al nuoto sincronizzato.

La FFB ha inoltre fornito alle associazioni uno strumento divulgativo: la colonna sonora dello spot – durata circa 20 secondi – pronta per essere trasmessa dalle stazioni radio locali anche nei mesi successivi.

Qualcosa di analogo fu da noi fatto nel 1997: uno spot pubblicitario dei corsi di bridge, andato in onda su una radio locale di Gallarate

(Va). Informammo la FIGB della nostra iniziativa ... come solito, abbiamo perso tempo, pazienza!



Potete ascoltare il nostro spot sonoro a questo link: <http://youtu.be/BF7SgySv48U>

Anche nel 2013

La FFB ha lanciato un'analoga campagna pubblicitaria nel 2013, con circa 500 spot andati in onda sulle TV nazionali (otto spot al giorno); una manovra, in grande stile, che ha prodotto una netta inversione di tendenza con l'incremento di ben 5.000 nuovi tesserati.

Costi & Trasparenza

La FFB a pure pubblicati i costi dell'intera operazione 2013, qui riportati:

- Pubblicità TV: 292.000 €
- Kit di Comunicazione (magliette, penne e adesivi): 75.000 €
- Formazione (come gestire un club e i nuovi utenti): 75.000 €

Totale: 427.000 € (IVA)

Un progetto serio, fatto alla luce del sole, e gestito da persone competenti. Una vigorosa azione che molto probabilmente porterà ai circoli, prima ancora che alla FFB, altri cinquemila nuovi tesserati, che si aggiungeranno al già pregevole orticello bridgistico francese, formato da oltre 100mila associati.

**...e la nostra
federazione?**

Beh, i compiti di una federazione dovrebbero essere ben noti a tutti, tuttavia, a vedere quanto combina quella francese verrebbe proprio da chiedersi se noi abbiamo una federazione. La FIGB lancia solo campionati e simultanei, e così facendo diteci voi dove vogliamo andare.