

## **Gioco di squadra per la finale di Fifa Interactive World Cup 2008**

È di EventiSamarcanda la regia della manifestazione, ideata e voluta da Electronic Arts Italia e Sony Computer Entertainment Italia, che si è tenuta oggi, 3 aprile, allo Stadio Meazza di Milano. 16 videogiocatori si sono sfidati, sotto gli occhi dei calciatori del Milan Massimo Ambrosini e Daniele Bonera, per volare alla finale mondiale di Berlino il 24 maggio e vincere 20mila \$.



Oggi, 3 aprile 2008, nella sala Executive dello Stadio Meazza di Milano, si sono sfidati a colpi di joystick 16 aspiranti al titolo di campione italiano del Fifa Interactive World Cup 2008, per poi avere l'opportunità di volare a Berlino, il 24 maggio, e competere con i vincitori del titolo degli altri 21 Paesi in gara.



Questa mattina, a dare il calcio d'inizio alla competizione sono stati due ospiti d'eccezione: Massimo Ambrosini e Daniele Bonera di A.C. Milan.

Il torneo è nato dalla partnership internazionale tra Electronic Arts Italia e Sony Computer Entertainment Italia e fa parte di un progetto su scala mondiale, promosso in Italia nei negozi GameStop, che si concluderà con la finale di Berlino.

In Italia, l'evento è stato organizzato da EventiSamarcanda e si è articolato in 16 tappe in 9 città italiane - Milano, Torino, Genova, Olbia, Bari, Firenze, Caserta, Bologna e Roma - per un periodo di 3 mesi, da gennaio a marzo, nei punti di vendita GameStop, la catena di negozi specializzati nella vendita di videogames e console, presente in Italia con un totale di 250 negozi.



L'attività di comunicazione a supporto dell'evento è stata curata direttamente da EventiSamarcanda e ha visto azioni di guerrilla marketing e di promozione sul punto di vendita realizzate da una squadra di preparatissimi 'promo-animatori'. Il personale, formato appositamente, ha curato il corretto svolgimento delle sfide secondo il regolamento fornito dalla segreteria organizzativa di FIWC.

Ciascuna gara si è svolta a eliminazione diretta e i singoli tornei si sono disputati ininterrottamente dalla mattina alla sera nell'arco di una giornata. Il tempo regolamentare per ogni gara è stato di 4' a tempo, in modalità 'Esperto', con la possibilità, in caso di pareggio, di giocare i tempi supplementari e i rigori. In tutto sono circa 512 i concorrenti italiani che hanno partecipato al torneo, ma solo 16 di questi hanno avuto la possibilità di accedere alla fase finale di oggi.

Alla fine, il ventottenne milanese Roberto Garrapa si è aggiudicato il titolo di 'Campione italiano' e potrà partecipare alla finale mondiale con la possibilità di vincere la somma di 20.000 \$.



"Siamo molto contenti della risonanza e della riuscita di questo evento che ha coinvolto numerose persone - ha detto Michele Budelli, responsabile eventi di EventiSamarcanda -. In questo momento, il nostro cliente più importante è proprio GameStop e con lui abbiamo già realizzato numerose iniziative, creando un rapporto sempre più stretto e profondo fra le parti".

La società EventiSamarcanda è nata circa un anno fa e appartiene al Gruppo Samarcanda, di cui core business è il comparto turistico e la fornitura di animazione e spettacolo per villaggi, con una mobilitazione stagionale di circa 1.500 animatori. Al Gruppo Samarcanda, strutturato in holding, fanno capo, in totale, 5 società: Samclub, Samarcanda Tuxedo, Samarcanda Freestyle, Fandango e Linea Staff.

"La nostra stessa struttura ci aiuta a dare un plus al nostro servizio - ha aggiunto Michele Budelli -. Disponiamo, infatti, di tutte le risorse del gruppo: un magazzino per materiali di circa 1.600 mq, 12mila costumi teatrali, impianti audio-luci, una sala regia, un laboratorio scenografico e di costumeria e un ufficio stampa interno. Ma ciò che ci contraddistingue maggiormente è la formazione che facciamo al nostro personale. I collaboratori che chiamiamo per realizzare i nostri eventi, infatti, non sono semplici promoter, ma, come piace definirli a noi, dei promo-animatori. Ciò che li distingue è l'atteggiamento, aperto e predisposto al contatto con le persone che, attraverso corsi gratuiti da noi forniti e l'esperienza in villaggio, i ragazzi riescono a maturare e a riproporre agli eventi".



Nel 2007, il primo anno di attività della società, il fatturato di EventiSamarcanda è stato di circa 2 milioni di euro. A oggi, la struttura si compone di circa 12 risorse interne e di alcuni collaboratori esterni. Il suo posizionamento si è qualificato e consolidato nel settore dei videogiochi, grazie proprio alla collaborazione con il principale cliente: GameStop. Nel 2007, infatti, l'agenzia ha organizzato il 'Vendor Show', l'annuale ritrovo tra GameStop e i suoi publisher. "Grazie a questa manifestazione abbiamo avuto una grande visibilità - ha detto Budelli - e siamo riusciti a farci notare da molte aziende. Nel corso dell'anno, poi, abbiamo collaborato anche con altre imprese come il Gruppo Alpitour e H3G".

Per quanto riguarda le attività in corso e le prospettive future, Michele Budelli, ha aggiunto: "In questo momento stiamo seguendo tutta la strategia di comunicazione e di sviluppo di GameStop, supportando le sue azioni di marketing e, soprattutto, il suo piano di crescita sul territorio italiano. La nuova grande sfida sarà di riuscire ad affrontare l'apertura di negozi non solo all'interno dei centri commerciali, ma

direttamente in street. Il nostro prossimo obiettivo è di riuscire a riaggiudicarci l'edizione 2008 del 'Vendor Show'".



Uno dei fattori di successo della società, poi, è costituito dall'attenzione al rapporto e alla soddisfazione del committente. "Ci siamo trovati molto bene a lavorare con EventiSamarcanda - ha detto Liliana Fasanelli, marketing manager GameStop -. Abbiamo sempre creduto nelle realtà piccole e per questo abbiamo voluto provare a lavorare insieme a questa nuova società e i risultati ci hanno dato ragione. Il nostro segreto, sia con i nostri collaboratori, sia con i nostri publisher, è quello di saper costruire un rapporto e su questo basare tutto il nostro lavoro".

Competenza, affidabilità, attenzione nella preparazione del personale e nella soddisfazione del cliente, caratterizzano, dunque, la neo-realtà di EventiSamarcanda, che ha cominciato a muovere i suoi passi e a consolidarsi nel mercato degli eventi. "Per il futuro - ha concluso Budelli - stiamo anche pensando di candidarci per entrare a far parte della Consulta degli Eventi, ma per ora è ancora un progetto in fase embrionale, che avrà bisogno di essere costruito e realizzato con cura".



Dunque, anche le aziende committenti hanno sottolineato la loro soddisfazione in merito alla realizzazione dell'evento; così, infatti, ha dichiarato a e20express Giulia Regano, group product manager Sony: "Siamo veramente molto soddisfatti di come EventiSamarcanda sia riuscita a realizzare l'evento di oggi. La società, infatti, non si è limitata all'organizzazione della manifestazione, ma ha costruito una serie di attività di

comunicazione a supporto del torneo che hanno aggiunto valore alla nostra iniziativa, riuscendo a colpire in maniera efficace il target".

Riguardo alla strategia di comunicazione attuata da Sony in Italia, Giulia Regano, ha commentato: "Continuiamo a investire in attività di below the line, ma, con il tempo, abbiamo destinato una parte sempre più importante del nostro budget al settore della comunicazione classica, mantenendo solo qualche appuntamento durante l'anno dedicato agli eventi. Proprio in questi giorni, è in corso una gara, alla quale stanno partecipando 3 agenzie, per la creatività di una grande iniziativa che realizzeremo nel mese di settembre".

Sony Computer Entertainment Italia, dunque, continua con convinzione la partnership - in esclusiva per gli eventi - con Electronic Arts Italia, con l'obiettivo di raggiungere il suo target in maniera efficace e originale. Allo stesso modo, anche EA, cerca di contattare il suo target attraverso momenti di aggregazione e, in particolare, di far provare i suoi prodotti, al fine di sollecitarne l'acquisto.

"Fifa '08 è il titolo sul quale investiamo di più - ha detto a e20express Nicoletta Mastromauro, trade marketing manager Electronic Arts Italia -. Per promuovere il gioco, dunque, abbiamo attuato una strategia di comunicazione integrata che cerca di raggiungere il target allargato del prodotto, che non è composto solo da appassionati di calcio, ma da videogiocatori con l'interesse per lo sport. L'evento di oggi è solo una piccola parte di un progetto internazionale, ma siamo davvero contenti di come sia stato organizzato da EventiSamarcanda. La società si è proprio distinta per la qualità e l'originalità del concept e siamo felici di aver potuto collaborare insieme".

Per ulteriori informazioni: [www.samarcanda.com/azienda.php](http://www.samarcanda.com/azienda.php).

Alice Dutto