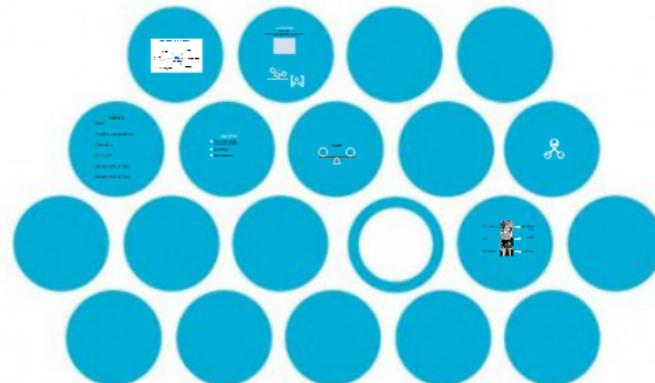
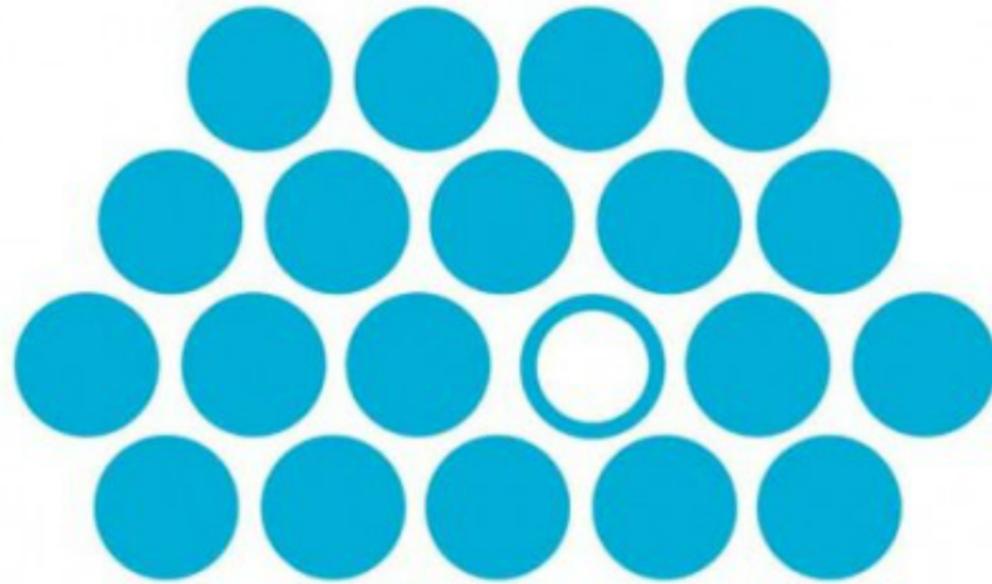


lega del filo d'oro





WIDEAS 

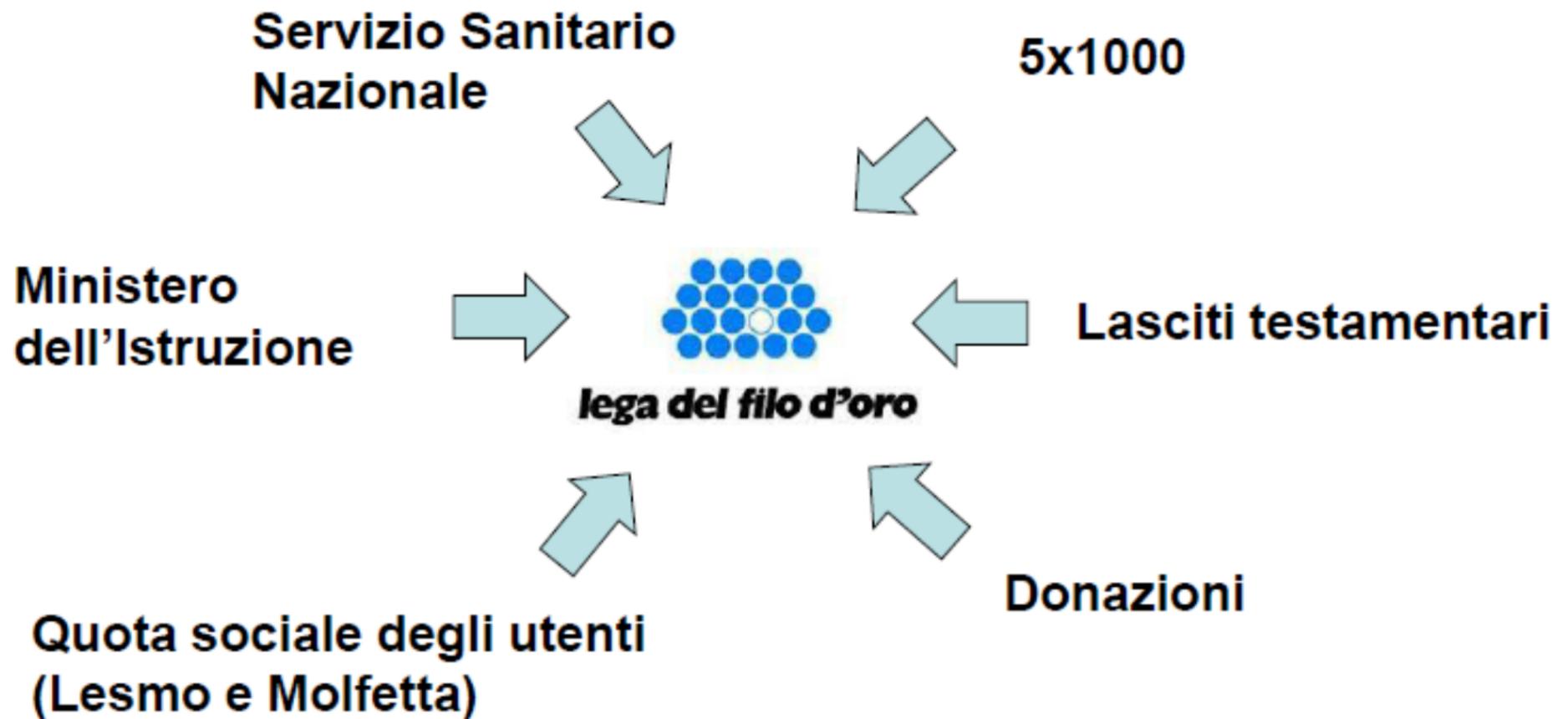
lega del filo d'oro

INDICE

- Brief
- Analisi competitors
- Obiettivi
- Concept
- Strumenti on line
- Strumenti off line

Situazione economico-finanziaria

Le risorse economiche



COMPETITORS

5x Mille 2010

Distribuzione delle scelte e degli importi per Onlus ed enti del volontariato ammessi al beneficio

PROG	DENOMINAZIONE	NUMERO PREFERENZE ESPRESSE	IMPORTO TOTALE
1	 EMERGENCY-ONG ONLUS	383.163	11.023.415,46
2	 MEDICI SENZA FRONTIERE ONLUS	263.783	8.758.403,32
3	 ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA RICERCA SUL CANCRO	273.576	6.428.287,22
4	 COMITATO ITALIANO UNICEF- ONLUS	208.082	5.460.307,94
5	 AIL – ONLUS	205.951	5.232.227,24
6	 ASSOCIAZIONI CRISTIANE LAVORATORI ITALIANI	212.595	3.531.654,17
7	 LEGA DEL FILO D'ORO ONLUS	125.815	3.503.264,68

PROG		DENOMINAZIONE	NUMERO PREFERENZE ESPRESSE	IMPORTO TOTALE
1		EMERGENCY-ONG ONLUS	383.163	11.023.415,46
2		MEDICI SENZA FRONTIERE ONLUS	263.783	8.758.403,32
3		ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA RICERCA SUL CANCRO	273.576	6.428.287,22
4		COMITATO ITALIANO UNICEF- ONLUS	208.082	5.460.307,94
5		AIL – ONLUS	205.951	5.232.227,24
6		ASSOCIAZIONI CRISTIANE LAVORATOR ITALIANI	212.595	3.531.654,17
7	 <i>lega del filo d'oro</i>	LEGA DEL FILO D'ORO ONLUS	125.815	3.503.264,68

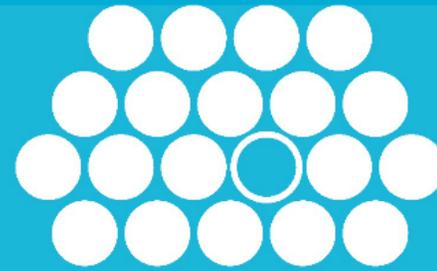
ONLUS
INTERNAZIONALE



PRESENZA E
COMUNICAZIONE
CAPILLARE

"MARCHIO"
COME *STATUS SYMBOL*

ONLUS
CONSOLIDATA SUL
TERRITORIO
NAZIONALE



lega del filo d'oro

ADV
LOW-COST

INVESTIMENTI
FINALIZZATI ALLA
REALIZZAZIONE
DELLA MISSION

OBIETTIVI

- 1** *Incrementare i fondi provenienti dal 5x1000*
- 2** *Sensibilizzare*
- 3** *Brand Awareness*

TARGET

30 - 50

- † Logica di cambio generazionale (Brand Awareness)
- † Maggior utilizzo di strumenti on-line
- † Possibilità di una comunicazione interattiva

50 - 70

- † Maggior tempo libero
- † Maggior sicurezza economica
- † Maggiore possibilità di spesa



30 - 50

- 📌 Logica di cambio generazionale (Brand Awareness)**
- 📌 Maggior utilizzo di strumenti on-line**
- 📌 Possibilità di una comunicazione interattiva**

50 - 70

- 📌 **Maggior tempo libero**
- 📌 **Maggior sicurezza economica**
- 📌 **Maggiore possibilità di spesa**

Un Filo
e' il legame che permette
alle marionette di danzare...

Un Filo
e' mosso da un artista
per donare emozioni...

Il Filo
puo' essere mosso dalle tue mani
per regalare un sorriso.



lega del filo d'oro

Operazioni di "Guerrilla marketing"

L'ARTISTA

TEODOR BORISOV
Il Grande Lupo Bulgaro
Marionettista



OFF-LINE



SPETTACOLO
ITINERANTE



CO-MARKETING



ON-LINE



INSTAGRAM



FACEBOOK

• Condivisione di foto

• Tagging

• Localizzazione dell'utente



TWITTER

• Informazioni quotidiane

• #tagati@teodor

• #tagati@teodor



YouTube

• Marketing visuale

• Canali video che raccontano storie

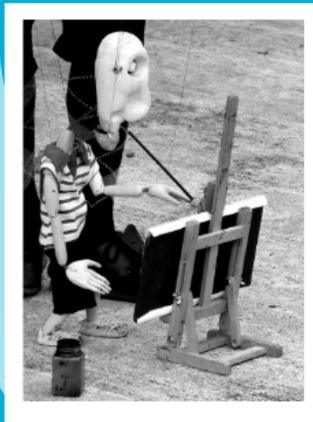
• Lingua personale



Operazioni di "Guerrilla marketing"

L'ARTISTA

TEODOR BORISOV
Il Grande Lupo Bulgaro
Marionettista



Cognome	Borisov
Nome	Teodor
nato il	31/01/1979
(atto n.)
a	Sofia
Cittadinanza	
Residenza	Force (AP)
Via	
Stato civile	
Professione	Artista di strada
CONNOTATI E CONTRASSEGNI SALIENTI	
Statura	Alto
Capelli	Tanti
Occhi	Due
Segni particolari	BASCO

Firma del titolare	<i>Teodor Borisov</i>
KABALA	16-06-2011
Impronta del dito indice statuario	
IL SINDACO d'ordine del Sindaco Renzo	



OFF-LINE

LO "SPETTACOLO D'ORO"



Festival
nazionali
Piazze
Teatri
Workshop



SPETTACOLO ITINERANTE

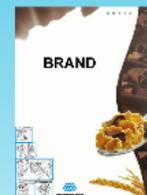


Fumetto



CO-MARKETING

Operazioni di co-marketing



LO "SPETTACOLO D'ORO"



Festival
nazionali

Piazze

Teatri

Workshop



Operazioni di co-marketing



ON-LINE



INSTAGRAM

#spettacolodoro #legadelfilodoro

- Condivisione di foto
- Geotagging
- Condivisione simultanea



FACEBOOK

- Stesso livello di Google per numero di accessi
- Canale referenziale per il sito istituzionale

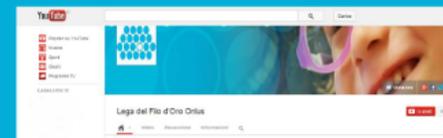


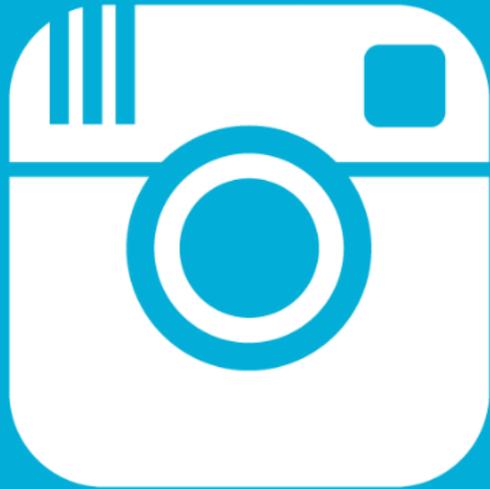
TWITTER

- Informazioni quotidiane
- #legadelfilodoro
- #spettacolodoro



- Marketing virale
- Canale video che racconta storie, luoghi e persone



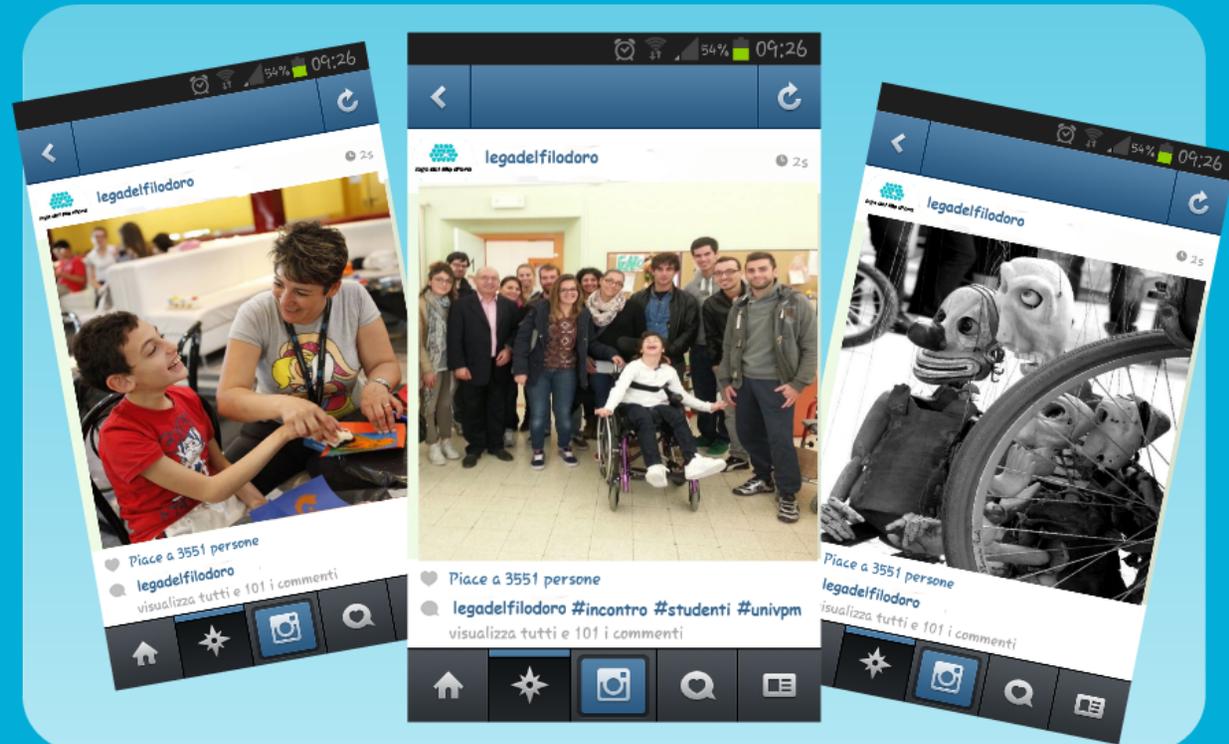


INSTAGRAM

#spettacolodoro

#legadelfilodoro

- Condivisione di foto
- Geotagging
- Condivisione simultanea

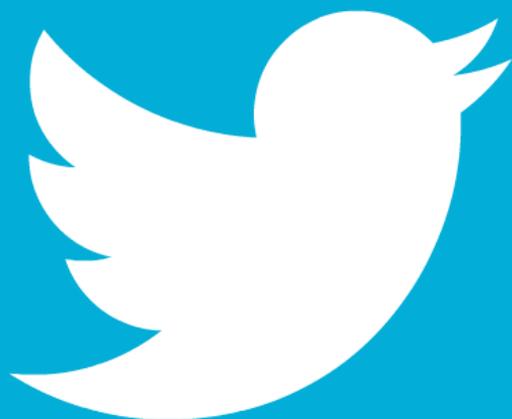




FACEBOOK

- Stesso livello di Google per numero di accessi
- Canale referenziale per il sito istituzionale





TWITTER

- Informazioni quotidiane
- #legadelfilodoro
- #spettacolodoro

A screenshot of the Twitter profile page for Lega del Filo d'Oro. The header shows navigation options: Home, Connetti, Scopri, Account, and a search bar. The profile banner features the text "lega del filo d'oro" and "Dal 1964, per chi non vede e non sente". The bio reads "Lega del Filo d'Oro @Legadelfilodoro" and "Assistere, educare, riabilitare e reinserire nella famiglia e nella società le persone sordocieche e plurimincorate psicosensoriali." with the website "legadelfilodoro.it". The navigation menu includes Tweet, Following, Follower, Preferiti, and Liste. A search bar for "@Legadelfilodoro" is visible at the bottom of the menu.

YouTube

- Marketing virale
- Canale video che racconta storie, luoghi e persone

