



GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR



FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA

*La costruzione di
una strategia di
marketing e
comunicazione*

Roberto Ghiretti

Alla ricerca di opportunità



Abbiamo già tentato

Che cosa è cambiato da quando abbiamo tentato



Costa troppo

Possiamo trarne un profitto? Quanto ne ricaverà l'azienda



Non funzionerà

Quale parte funzionerà?



Non ce la possiamo fare

Quale parte possiamo fare?



È un cambiamento troppo radicale

Che vantaggio trarremo dal cambiamento?



Non ho tempo

Che cosa può essere delegato?




Non abbiamo mai fatto così prima

Che cosa bisogna cambiare per poter fare nel modo



Il marketing questo sconosciuto



 **MARKETING = FREGATURA**

 **MARKETING = PUBBLICITA'**

 **MARKETING = VENDITA**

 **MARKETING = SPONSOR**

”il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto, dei propri bisogni e desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri”

OPEN YOUR MIND and YOUR EYES



Follia è fare sempre la stessa cosa
e aspettarsi risultati differenti
(A. Einstein)

Il nostro Marketing

Il **MARKETING** quindi può essere semplicemente definito un **ATTEGGIAMENTO**, un **METODO** di **APPROCCIO** nell'affrontare azioni e situazioni quotidiane, un **MODO di COMUNICARE** che pone al **CENTRO** il nostro **INTERLOCUTORE**.

**Se vuoi qualcosa che non hai mai avuto...
devi essere pronto a fare qualcosa che non hai mai fatto.**



ESPORTARE GHIACCIOLI IN GROENLANDIA.

Nessuna impresa è impossibile
per le imprese italiane.

Con il partner e gli strumenti giusti,
le imprese italiane possono arrivare
più lontano di quanto credono. Noi di
SACE SIMEST, Gruppo CDP, ne facciamo
la nostra missione da 40 anni. Le nostre
soluzioni assicurative e finanziarie hanno
già permesso a oltre 20 mila PMI italiane
di esportare e investire in Italia e all'estero.

Scopri cosa possiamo fare
per far crescere anche la tua impresa.
sacesimest.it | 800.269.264



5 CONCETTI DA TENERE SEMPRE IN MENTE

1. Migliorare lo sport valorizzandone i requisiti culturali, sociali ed economici per qualificarlo, promuoverlo e renderlo sempre più attrattivo per i propri stakeholders, la community e per le aziende che intendono partecipare al suo sviluppo;
2. Sviluppare il senso di sport community, integrando l'aspetto emotivo, sociale e culturale con il concetto di servizio e di relazione con stakeholder "veri"
3. Posizionare lo sport sul mercato dei servizi, proprio in virtù della sua natura di servizio orientato a stakeholder che hanno esigenze precise
4. Ricordarsi che, se poniamo l'interlocutore al centro del nostro messaggio, **chiunque di essi può essere protagonista** assoluto indipendentemente dal segmento/target di appartenenza
5. Lo sport accompagna tutto il ciclo di vita di uno stakeholder e della società in cui vive.



Un esempio da Milano

Coinvolgere i propri tesserati anche quando la stagione sportiva è ferma



A che cosa serve il Marketing?

1

**SODDISFARE
ESIGENZE DEI
TARGET**

conoscere i
bisogni

porre in
essere azioni
idonee
a soddisfarli



2

**FAR EMERGERE
NUOVI BISOGNI**

creare nuovi
contenuti

condivisione
ed esperienze

Bisogni ed esigenze di chi?

1

**DEI NOSTRI
INTERLOCUTORI**

CHI SONO?

**Li conosciamo
veramente?**



2

**DEI NUOVI
INTERLOCUTORI**

**GIOCHIAMO
A PALLA
PRIGIONIERA**

**Siamo in
grado di
coinvolgerli?**

Come possiamo soddisfare i bisogni?

DEFINIZIONE DEL PRODOTTO

- ☑ Quando parliamo di **PRODOTTO** facciamo riferimento al complesso di opportunità, di possibilità, di attività, di azioni e di diritti che vanno a definire una determinata offerta/proposta per uno specifico target

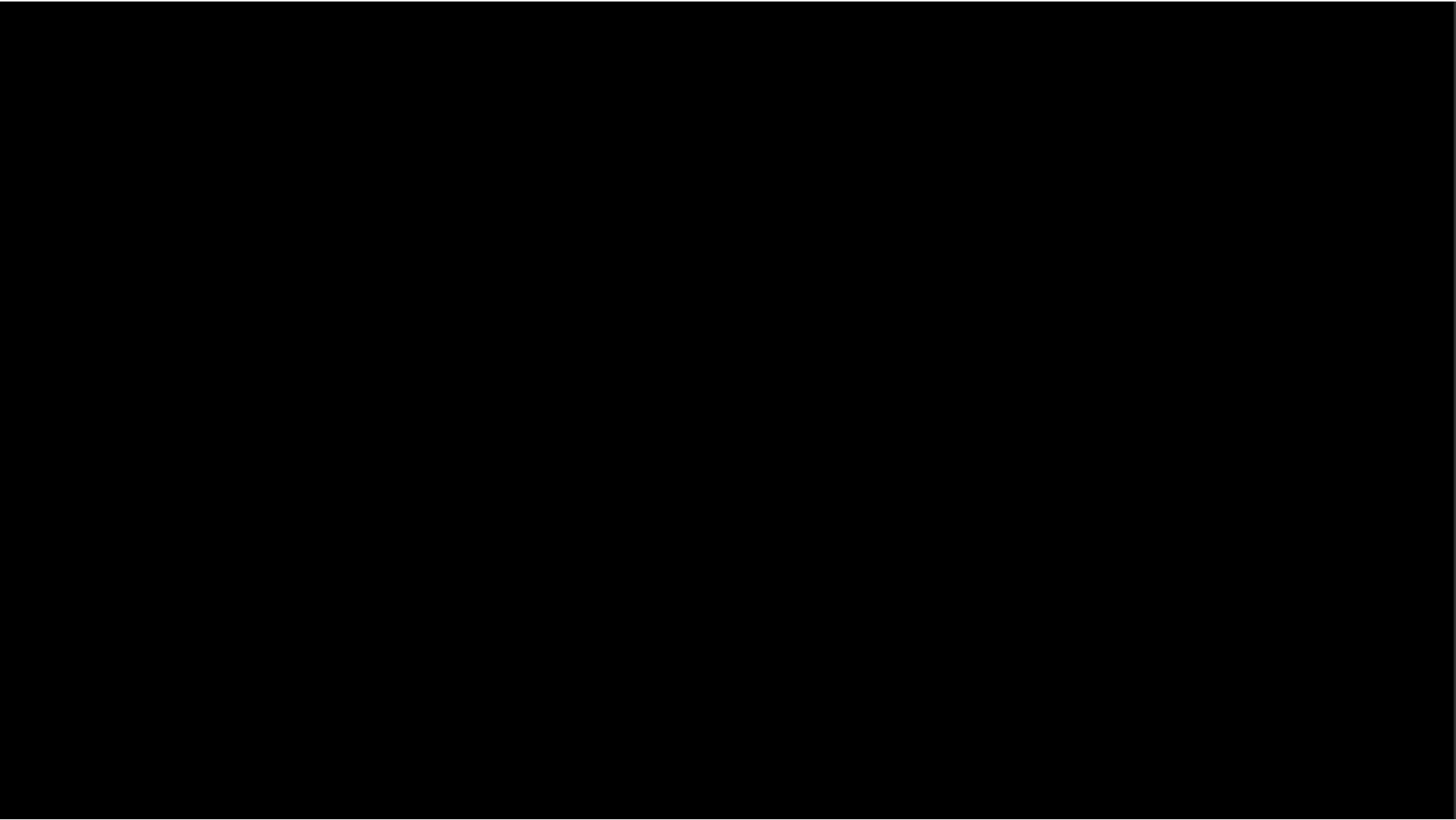
- ☑ Ad esempio parliamo di Prodotto per definire:
 - ☑ l'insieme di iniziative poste in essere per **incrementare il numero dei nostri ragazzi**
 - ☑ **un evento** (*un torneo, una festa, una cena, una conferenza ...*)
 - ☑ l'insieme di azioni e attività dirette a **promuovere la nostra realtà**
 - ☑ **una proposta di collaborazione**
 - ☑ ...

Cosa non è il Marketing

- il marketing NON è sinonimo di VENDITA
- il marketing NON è di pertinenza soltanto delle grandi società sportive o delle aziende [si può far marketing a tutti i livelli ed ovunque]
- il marketing NON è soltanto una semplice funzione aziendale ma **un atteggiamento complessivo del circolo, società e organizzazione sportiva**
- il marketing NON è una singola azione ma un complesso correlato di azioni e attività [non è sufficiente avere un piano di marketing per affermare di essere “marketing oriented”]
- il marketing rappresenta il “DNA” di un’organizzazione

Un esempio dal Canada





Le 5 regole base per il nostro Marketing

1. **CHI SIAMO e CHI SONO GLI ALTRI** → conoscere i propri limiti e i propri punti di forza; conoscere i nostri competitor ed i nostri alleati
2. **DOVE ANDIAMO, CHE COSA VOGLIAMO FARE** → **Fissare obiettivi realistici** → ogni obiettivo corrisponde ad un target ed ogni target ha determinati bisogni ed esigenze
3. **Lavorare come una squadra in tutti i livelli** → il marketing è un gioco di squadra in cui “nessuno è escluso”
4. **Approfittare della tecnologia e sfruttare le nuove forme di comunicazione**
5. **Essere pronti ad adattarsi ai cambiamenti** → in un mondo che corre, restare fermi non significa consolidare la propria posizione ma restare indietro

Il processo del Marketing



1. Il punto di partenza, chi siamo?

I nostri amici, gli alleati, i partners: giochiamo nella stessa squadra?

- ☑ Presidente - Dirigenti
- ☑ Staff tecnico
- ☑ Volontari
- ☑ Giocatori - praticanti
- ☑ Famiglie - Amici
- ☑ Tifosi - Appassionati - Curiosi
- ☑ Federazione e mondo sportivo
- ☑ Territorio
- ☑ Enti pubblici
- ☑ Aziende - investitori - Sponsor

Conoscersi significa

- ☑ Creare un network di relazioni costanti e proficue
- ☑ Dialogare insieme
- ☑ Interpretare bisogni ed esigenze
- ☑ Condividere obiettivi e programmi
- ☑ Lavorare in squadra
- ☑ Comunicare



Il marketing territoriale di Odisha

Il marketing e la comunicazione possono essere utilizzati non soltanto per la commercializzazione di prodotti di consumo, ma anche per la promozione di un territorio e la sua cultura.

In occasione degli **Asian Athletics Championship** è stata realizzata una campagna promozionale che si promuoveva e pubblicizzava l'Evento sportivo, ma lo faceva ponendo al centro le bellezze del luogo dove si sarebbe svolto: Odisha.



**22nd ASIAN ATHLETICS CHAMPIONSHIPS
ODISHA 2017
60 SEC
ENGLISH
19.06.17**



Coinvolgiamo tutti nel nostro progetto? → nessuno è escluso!

ALLENATORI, TECNICI, COLLEGHI, ...
sono i nostri principali **interlocutori**

*Li abbiamo coinvolti nel progetto?
Si rispecchiano nelle nostre idee?*

I NOSTRI STAKEHOLDER rappresentano
l'inizio e la fine di ogni nostra strategia

*In che modo li conosciamo? Ci
dialoghiamo? Li coinvolgiamo?
Sappiamo che cosa si aspettano da noi?
Cosa ci aspettiamo noi da loro?*

Sappiamo che cosa si aspettano da noi?

Se non conosciamo i bisogni, le aspettative e soprattutto il grado di soddisfazione dei nostri target non potremmo mai pianificare azioni di marketing vincenti

ICERBERG del PASSAPAROLA NEGATIVO

Il 90% dei clienti non si lamenta mai

di questi, quasi nessuno ripeterà l'esperienza

un cliente insoddisfatto lo dirà almeno ad altri 9 amici **ma sui social un commento negativo genera un passaparola negativo 30 volte superiore**

Il 10% delle persone che hanno saputo dell'esperienza negativa lo dirà almeno ad altre 20 persone

NON SIAMO SOLI AL MONDO!

Alleato o Competitor

Opportunità o Minaccia

- ☑ Fare Benchmark → l'arte di prendere il meglio e adattarlo alla propria realtà
- ☑ Conoscere il proprio territorio
- ☑ Conoscere i nostri competitor (diretti ed indiretti)
- ☑ Conoscere le migliori pratiche di chi opera sul mio stesso territorio
- ☑ Sviluppare network → l'unione fa la forza

Il benchmark, l'arte di copiare (bene)

Il benchmark è definito come

“un processo continuo di misurazione dei prodotti dei servizi e delle prassi aziendali attraverso il confronto con le aziende concorrenti più temibili o comunque le leader del settore di riferimento”

Più concretamente è la **TECNICA DI ISPIRARSI AI MODELLI VINCENTI** per imitarne e migliorarne gli elementi di successo (ma anche osservare quelli perdenti per evitare di ripetere i medesimi errori)

Il benchmark richiede una **visione costante del mercato di riferimento** ma anche degli altri mercati perché spesso e volentieri sono quelli che anticipano il cambiamento del vostro mercato di riferimento

BENCHMARK? IMPARARE DA CHI È PIÙ BRAVO (IN QUEL MOMENTO)

Quali sono le priorità?

- ☑ Diamo un ordine di priorità alle cose
- ☑ Definiamo **INSIEME** gli obiettivi → Gioco di squadra!
- ☑ Ogni obiettivo ha un target di riferimento → lo conosciamo?
- ☑ Ogni target di riferimento ha bisogni ed esigenze
- ☑ **Raggiungere un obiettivo significa soddisfare i bisogni ed le esigenze del target**
- ☑ Diamo coerenza ai nostri obiettivi

...scripta manent

- ✓ **SCRIVIAMO** gli obiettivi e facciamo sentire tutti protagonisti
- ✓ Definiamo la **ROAD MAP** per raggiungere l'obiettivo
 - ✓ tempi certi
 - ✓ competenze e responsabilità chiare
 - ✓ periodiche riunioni di aggiornamento
 - ✓ flusso continuo di comunicazione
 - ✓ budget preventivi
 - ✓ analisi degli scostamenti
 - ✓ reportistica



Analizziamo la fattibilità dell'obiettivo

- ☑ Gli obiettivi che ci poniamo devono essere:
 - ☑ fattibili (*tecnicamente ed economicamente*)
 - ☑ credibili
 - ☑ coerenti con la nostra società e realtà

- ☑ Dovremmo abituarci ad **analizzare la fattibilità dell'obiettivo prima di porre in essere le azioni**, i comportamenti e le strategie necessarie per realizzarlo
- ☑ Dovremmo abituarci a **leggere in anticipo le opportunità e le criticità legate all'obiettivo**
- ☑ Dovremmo abituarci a ***rendere plastico*** questo ragionamento

Il foglio di lavoro: l'analisi SWOT

PUNTI DI FORZA INTERNI
punti di forza tipici della nostra organizzazione; rappresentano le basi su cui fondare la strategia

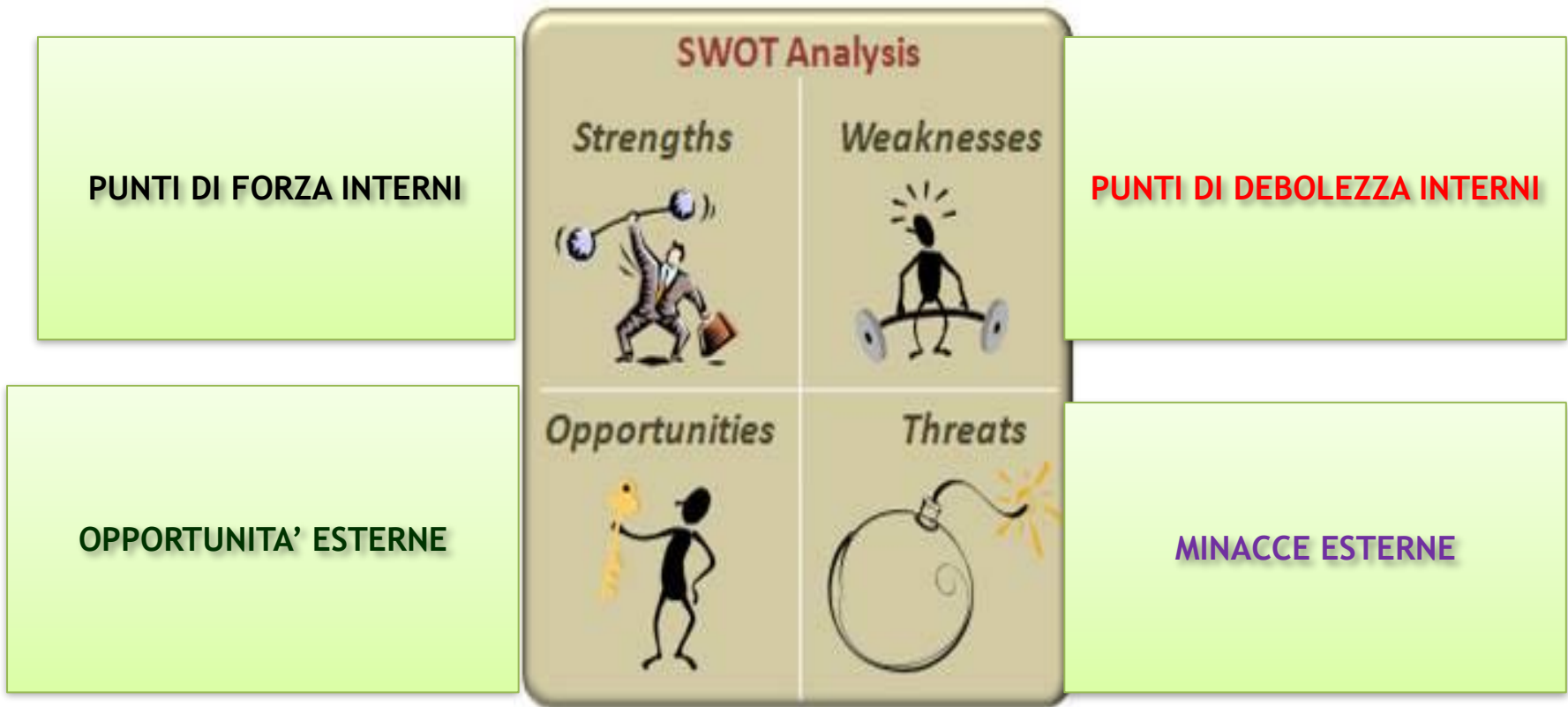


PUNTI DI DEBOLEZZA INTERNI
debolezze e criticità della nostra organizzazione
dati di fatto od elementi su cui non possiamo incidere

OPPORTUNITA' ESTERNE
Elementi esterni che il mercato ci potrebbe offrire e che dovremmo essere capaci di RICONOSCERE e di COGLIERE
Incidono sulla definizione della strategia

MINACCE ESTERNE
Elementi esterni che rappresentano delle possibili criticità e minacce
Porre in essere azioni in grado di minimizzarle o di azzerarle

Proviamo a farlo della nostra realtà?



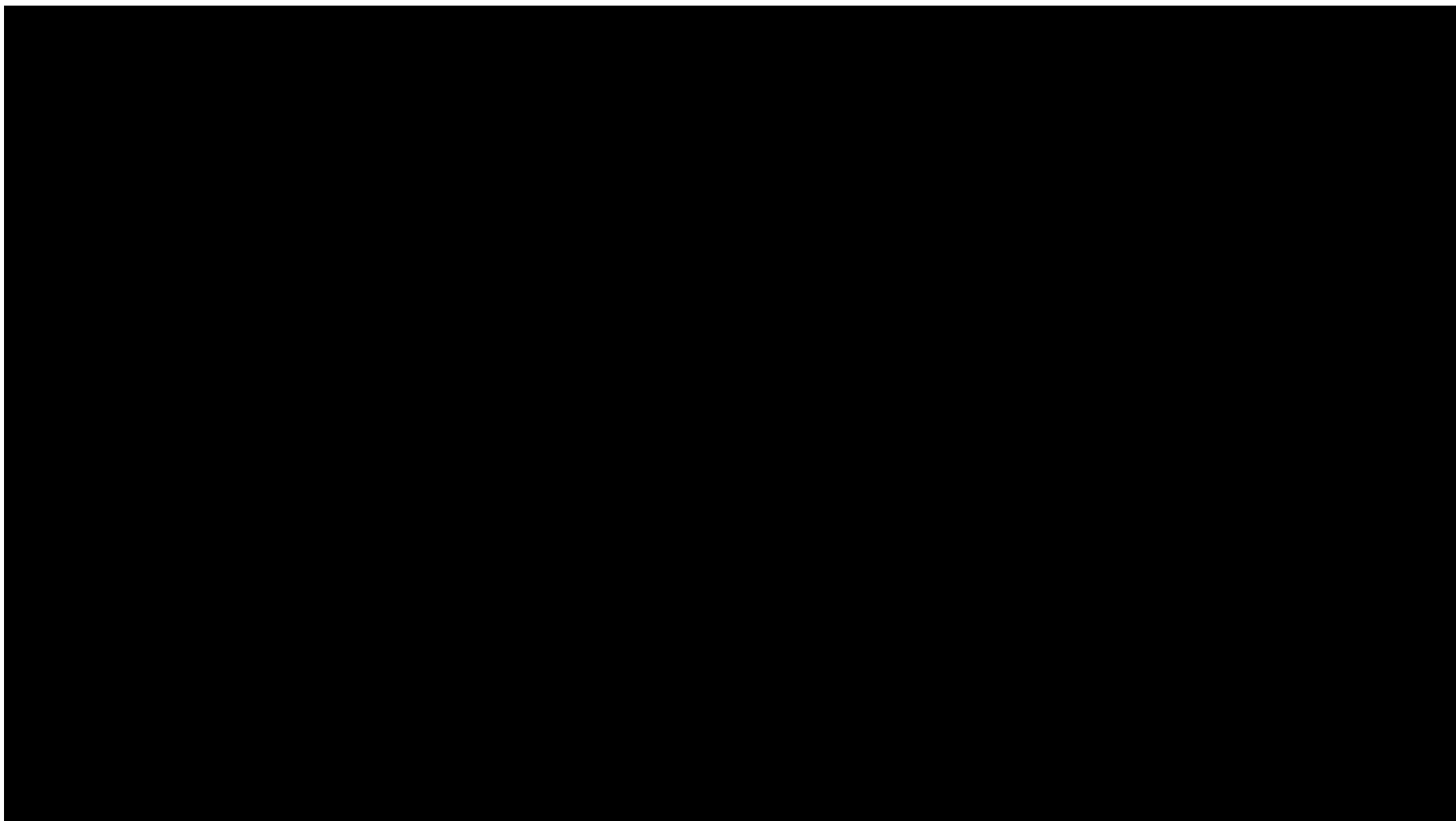
3. Costruiamo il prodotto

Non puoi solo chiedere alle gente cosa vuole e poi cercare di darglielo.
Nel tempo che impiegherai per crearlo, vorranno già qualcosa d'altro.
(Steve Jobs)

- ☑ Dobbiamo essere capaci di conoscere ed interpretare le esigenze del target a cui indirizziamo il prodotto
- ☑ Dobbiamo essere capaci di anticipare i bisogni o di farne emergere di nuovi
- ☑ **Ricordiamoci:**
 - ☑ ogni target ha determinate esigenze/bisogni
 - ☑ ogni esigenza/bisogno va soddisfatta con un prodotto/offerta differente
- ☑ La parola d'ordine è **DIFFERENZIARE!**

...e uno dallo sport di base!





Le regole per costruire il prodotto

Il prodotto deve essere:

1. **COERENTE** con gli obiettivi definiti e con il **target** che si vuole raggiungere
2. **FATTIBILE** e **SOSTENIBILE** sia tecnicamente sia economicamente
3. **CREDIBILE** e in grado immediatamente di porre in luce i **PLUS** e i **VANTAGGI** per il nostro target
4. **SCRITTO** con il **LINGUAGGIO** del nostro interlocutore e presentato su supporti riconosciuti dal target

I 5 step per costruire il prodotto

- 1** FISSARE L'OBIETTIVO
- 2** ANALIZZARE il TARGET
- 3** ANALIZZARE i BISOGNI/ESIGENZE del TARGET
- 4** DEFINIRE DIRITTI, OPPORTUNITA', AZIONI ed ATTIVITA' funzionali a soddisfare il target
- 5** "CONFEZIONARE" ossia traduzione dei diritti, delle opportunità e delle azioni su un documento/supporto riconosciuto dal nostro interlocutore e scritto con un linguaggio tipico del nostro target

Un esempio concreto: il camp estivo

- 1 Creazione di un camp estivo per lo svolgimento di attività sportiva.
- 2 Il target individuato è quello dei propri tesserati della fascia giovanile).
- 3 Valutare condizioni socio economiche, eventuali esami scolastici, e location facilmente raggiungibile.
- 4 Definire timing corretto, fasce di prezzo e eventuali agevolazioni (ad es. un prezzo agevolato per le famiglie numerose).
- 5 Procedere con la creazione di materiale promozionale per la comunicazione e promozione del camp alle famiglie e ai tesserati.

Un esempio dallo sport di vertice...



Un esempio dallo sport di vertice...



...e uno dallo sport di base!



...e uno dallo sport di base!



4. Comunicare voce del verbo esistere

**se non comunichi non fai ...
.... se non fai non existi**

- ☑ Dobbiamo essere capaci di aprirci all'esterno e di raccontare quello che di buono e di bello facciamo! I **FATTI RACCONTATI** dalle **PAROLE**
- ☑ Dobbiamo generare **SENSO** di **APPARTENENZA**
- ☑ Dobbiamo utilizzare la tecnologia e sfruttare le **NUOVE FORME** di **COMUNICAZIONE**
- ☑ Dobbiamo generare **PASSAPAROLA VIRTUOSO**
- ☑ Il primo nostro promotore è chi è con noi:

Allenatore - Atleta - Famiglie - Dirigenti - Tifosi



Dobbiamo avere la capacità di evolverci, di “stare al passo” con le nuove esigenze, con i nuovi modelli comunicativi e con le nuove modalità di fruizione dello sport

COINVOLGERE

Target
Territori
Comunità

**CREARE
ESPERIENZE**

Innovative
Coinvolgenti - Memorabili
In grado di creare valore aggiunto

CONDIVIDERE

Valori
Passioni
Emozioni

EMOZIONARE

Social
Off e On line
Testimonial

In un breve video la FIDAL Emilia Romagna ha voluto comunicare quanto lo sport rivesta un ruolo fondamentale per la crescita dei ragazzi, tanto a livello fisico quanto a livello comportamentale.



L'evoluzione della comunicazione: il web e i social media

**IL CONCETTO CHIAVE NON E' PIU' LA PRESENZA IN RETE MA LA CONNESSIONE:
SE SI E' PRESENTI MA NON CONNESSI SI E' SOLI.**

- ❑ Il web non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come **luogo di interazione con la gente e di creazione della reputazione.**
- ❑ Per uno sport maker deve diventare lo strumento principe tramite cui **creare, coltivare e coinvolgere la propria community:** tesserati, parenti, tifosi, amici, istituzioni, partner, fornitori, ecc..
- ❑ **NON** abbiamo nulla da comunicare? → allora non esistiamo!!
- ❑ **Comunichiamo NOI stessi; sarà la STORIA più bella!**

Come si comunica oggi?

Le più recenti ricerche sul tema tracciano un quadro molto chiaro:

- i giovani e gli adolescenti non leggono più giornali e non guardano più la TV, ma sono sempre connessi con computer e smartphone, portandosi l'iPad anche a letto
- I Social hanno completamente escluso ogni forma di intermediazione. Ora chiunque può scrivere quello che vuole, senza chiedere a nessuno, con mezzi tecnici elementari e poco costosi
- Si è passati dal “l’ha detto la TV” al postare un qualsiasi link o commento social per suffragare la propria tesi
- Nuovi linguaggi, costruiti direttamente sui social



Linee guida per i Social Network

I Social Network sono numerosi e differenti tra loro per caratteristiche, target e linguaggio, per cui bisogna scegliere con cura il canale adeguato alla nostra comunicazione.



Facebook è come il bar sotto casa dove si riuniscono gli adulti del quartiere.
Oggi è un social network con sempre meno persone giovani e sempre più adulti.



Twitter è come la piazza del Municipio.
Possiamo conversare anche con individui che non conosciamo o coinvolti in discussioni senza consenso. Tuttavia appare meno utilizzato che in passato.



Instagram è come un album fotografico aperto.
È il social più utilizzato del momento, dove tutti possono mettere in vetrina le proprie esperienze e le proprie passioni.

Una provocazione sui social



IL FALLO



UN TEAM DI SUPEREROI



*La vendita non è una funzione nell'azienda,
ma dell'azienda (Toskich)*

Non è solo il reparto commerciale che vende, tutto il club deve essere in grado di vendere. È fondamentale che l'intera società sia coinvolta e possa attivare un vero GIOCO DI SQUADRA per raggiungere gli obiettivi prefissati

MARKETING

STAFF TECNICO

COMUNICAZIONE

DIRIGENTI

L'azienda come endorser dello sport

Il patrimonio sportivo, sociale, culturale ed economico espresso dallo sport è a disposizione di aziende motivate a comunicare gli stessi valori e le stesse emozioni dello sport

Per le aziende si apre la possibilità di ricoprire il ruolo di **PARTNER**, ossia un **player attivo che condivide strategie e risorse** per arrivare ad obiettivi comuni

IL PARTNER IDEALE

Recepisce i processi di innovazione legati non solo all'offerta dei prodotti ma anche al territorio, alla società e a ciò che lo sport rappresenta in questo contesto

Sviluppa insieme al club il processo che collega il brand, la comunicazione e l'interlocutore arricchendo la partnership con le proprie strategie e i propri strumenti

Collabora con gli altri partner come un network per finalizzare operazione di co-marketing

Si identifica con il club e accede in via privilegiata alla community cercando di creare engagement e fidelizzazione

Il contatto con i possibili partner

- conoscenze dirette
 - aziende concorrenti degli attuali sponsor
 - sponsor di discipline affini
 - aziende con campagne di comunicazione sensibili allo sport
 - attenzione a tutto quello che succede
- Non abbandonare il partner (coinvolgiamolo sempre)
 - Difendere la autonomia della gestione sportiva
 - Rispettare i patti
 - Ricordarsi che la buona riuscita dell'operazione dipende anche da come riusciamo a coinvolgere il partner nella vita della società
 - Creare continue e nuove opportunità per il partner

**QUANDO ENTRIAMO
IN CONTATTO:**

Come condurre l'eventuale contatto

- **EVIDENZIARE IL RUOLO DELLO SPORT** nella società civile e nel territorio
- Far capire che una società sportiva **NON OFFRE SOLO OPPORTUNITÀ MA ANCHE CONSULENZA** nello sfruttamento di quest'opportunità
- **VALORIZZARE I CONTENUTI DI OPPORTUNITÀ E CONSULENZA** focalizzando la vostra duplice missione:
 - Offrire alle aziende la possibilità di investire nello sport partecipando a progetti territoriali seri e coordinati con risultati misurabili
 - Offrire alle aziende la possibilità di un affiancamento professionale per ottimizzare quest'investimento
- **CITARE GLI ENDORSER ATTUALI** ossia le aziende gli enti e tutti i partner che collaborano con la società accreditandone l'immagine professionale

BISOGNA GIOCARE BENE.... MA ALCUNE VOLTE NON BASTA

Il marketing non è una scienza esatta e quindi non sempre i risultati attesi sono raggiunti ma...

... ma sicuramente un corretto approccio al marketing ne facilita il raggiungimento.

Alcune volte è necessario seminare ed investire prima di raccogliere i frutti

Alcune volte è necessario sbagliare per trovare la giusta via

Alcune volte è necessario "dimostrare di saper fare" prima di essere creduti

“Esiste un modo giusto ed uno sbagliato di fare le cose.

Ti puoi allenare a tirare 8 ore al giorno, ma se la tua tecnica è sbagliata, tutto quello che diventerai è bravissimo a tirare nella maniera sbagliata.

Assimila bene i fondamentali ed il livello di tutto ciò che farai crescerà”

Michael Jordan

