



**atletica
italiana**

**LA RIPARTENZA POST COVID 19 :
MODELLI E STRATEGIE PER UNA NUOVA OFFERTA SPORTIVA**

LA COMUNICAZIONE DIGITAL PER LE ASD

**ANDREA PIROLA
CEO, White Marketing and Communication**

Napoli, 12 novembre 2022



I TEMI CHE TRATTEREMO

- 1 LO SCENARIO DIGITAL NEL 2022**
- 2 IL MARKETING DIGITALE**
- 3 LA COSTRUZIONE DELLA PROPRIA IDENTITÀ DIGITALE**
- 4 I BENEFICI E I RITORNI PER UNA SOCIETÀ SPORTIVA DILETTANTISTICA**
- 5 BEST PRACTICE**

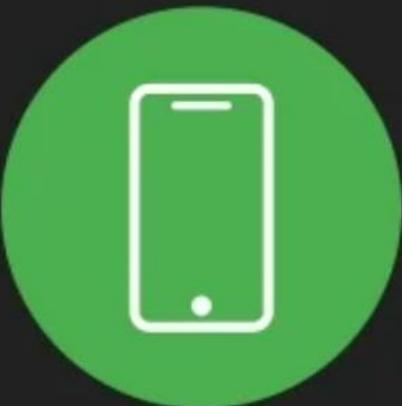
1

LO SCENARIO DIGITAL NEL 2022



TOTAL
POPULATIONwe
are.
social**7.91**
BILLION

URBANISATION

57.0%UNIQUE MOBILE
PHONE USERS**5.31**
BILLION

vs. POPULATION

67.1%INTERNET
USERS**4.95**
BILLION

vs. POPULATION

62.5%ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS**4.62**
BILLION

vs. POPULATION

58.4%

TOTAL
POPULATION**+1.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+80 MILLIONUNIQUE MOBILE
PHONE USERS**+1.8%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+95 MILLIONINTERNET
USERS**+4.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+192 MILLIONACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS**+10.1%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+424 MILLION

KEPIOS

we
are
social

TOTAL
POPULATION**60.32**

MILLION

URBANISATION

71.7%CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS**78.22**

MILLION

vs. POPULATION

129.7%INTERNET
USERS**50.85**

MILLION

vs. POPULATION

84.3%ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS**43.20**

MILLION

vs. POPULATION

71.6%

FEB
2022

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



ANY KIND OF
MOBILE PHONE



97.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.2% (+20 BPS)

GWI.

SMART
PHONE



97.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.3% (+30 BPS)

KEPIOS

FEATURE
PHONE



1.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-20.0% (-40 BPS)

GWI.

LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



75.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.8% (+130 BPS)

GWI.

TABLET
DEVICE



53.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.8% (-210 BPS)

GAMES
CONSOLE



36.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.6% (-220 BPS)

GWI.

SMART WATCH OR
SMART WRISTBAND



28.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+13.3% (+330 BPS)

GWI.

TV STREAMING
DEVICE



19.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.9% (+160 BPS)

KEPIOS

SMART HOME
DEVICE



17.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+23.4% (+330 BPS)

GWI.

VIRTUAL REALITY
DEVICE



2.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-24.3% (-90 BPS)

SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.
NOTE: PERCENTAGE CHANGE VALUES REFLECT RELATIVE CHANGE. "BPS" VALUES SHOW THE CHANGE IN BASIS POINTS, AND REFLECT ABSOLUTE CHANGE.

TIME SPENT USING
THE INTERNET**6H 09M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.4% (-13 MINS)

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)**3H 12M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.0% (-6 MINS)

KEPIOS

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA**1H 47M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.5% (-5 MINS)

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)**1H 22M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+1 MIN)TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES**1H 05M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.6% (+1 MIN)TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO**1H 09M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.8% (-5 MINS)

GWI.

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS**0H 29M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.3% (-1 MIN)TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE**0H 48M**YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.0% (-1 MIN)

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



FINDING INFORMATION

73.6%

FOLLOWING NEWS AND CURRENT EVENTS

67.4%

RESEARCHING HOW TO DO THINGS

60.7%

FINDING NEW IDEAS AND INSPIRATION

57.5%

RESEARCHING PLACES AND TRAVEL

56.9%

STAYING IN TOUCH WITH FRIENDS AND FAMILY

52.7%

WATCHING VIDEOS, TV SHOWS, AND MOVIES

50.9%

LISTENING TO MUSIC

49.8%

RESEARCHING BRANDS

45.1%

FILLING UP SPARE TIME

44.8%

BUSINESS RESEARCH

42.3%

EDUCATION AND STUDY

41.3%

RESEARCHING HEALTH ISSUES AND PRODUCTS

33.5%

MANAGING FINANCES

33.4%

SHARING OPINIONS

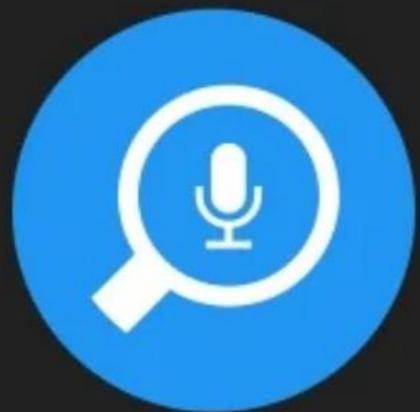
32.1%

ACCESSING ONLINE INFORMATION

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO ENGAGE IN EACH KIND OF ONLINE ACTIVITY



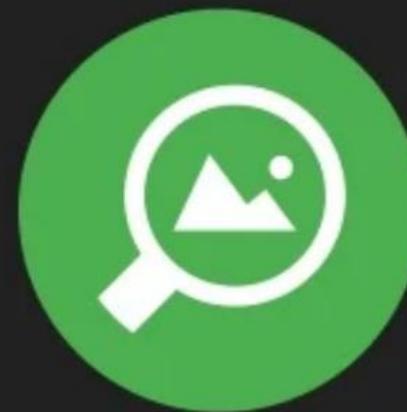
USE VOICE ASSISTANTS (E.G. SIRI, GOOGLE ASSISTANT) TO FIND INFORMATION **EACH WEEK**



VISIT SOCIAL NETWORKS TO LOOK FOR INFORMATION ABOUT BRANDS AND PRODUCTS



USE IMAGE RECOGNITION TOOLS (E.G. GOOGLE LENS, PINTEREST LENS) ON MOBILE **EACH MONTH**



USE ONLINE TOOLS TO TRANSLATE TEXT INTO DIFFERENT LANGUAGES **EACH WEEK**



22.1%

31.0%

23.6%

29.0%

FEB
2022

WATCHING ONLINE VIDEO CONTENT

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH EACH KIND OF VIDEO CONTENT VIA THE INTERNET EACH WEEK



FEB
2022

DEVICES USED TO PLAY VIDEO GAMES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO PLAY VIDEO GAMES ON EACH KIND OF DEVICE



ANY DEVICE



81.8%

GWI.

SMARTPHONE



61.8%



LAPTOP OR DESKTOP



34.9%

GWI.

GAMES CONSOLE



37.5%

TABLET



23.7%

HAND-HELD GAMING DEVICE



GWI.

7.3%

MEDIA STREAMING DEVICE



KEPiQS

5.6%

VIRTUAL REALITY HEADSET



4.2%

USE OF ONLINE FINANCIAL SERVICES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN OR USE EACH KIND OF DIGITAL FINANCIAL SERVICE



USE A BANKING, INVESTMENT,
OR INSURANCE WEBSITE OR
MOBILE APP EACH MONTH



GWI.

33.8%

USE A MOBILE PAYMENT
SERVICE (E.G. APPLE PAY,
SAMSUNG PAY) EACH MONTH

**13.4%**

OWN ANY FORM
OF CRYPTOCURRENCY
(E.G. BITCOIN, ETHER)

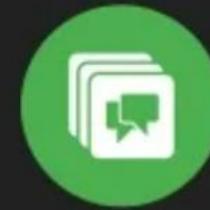
**6.3%**

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS**43.20**
MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USERS**+5.4%**
+2.2 MILLIONAVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA**1H 47M**YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME
SPENT USING SOCIAL MEDIA**-4.5%**
-5 MINS

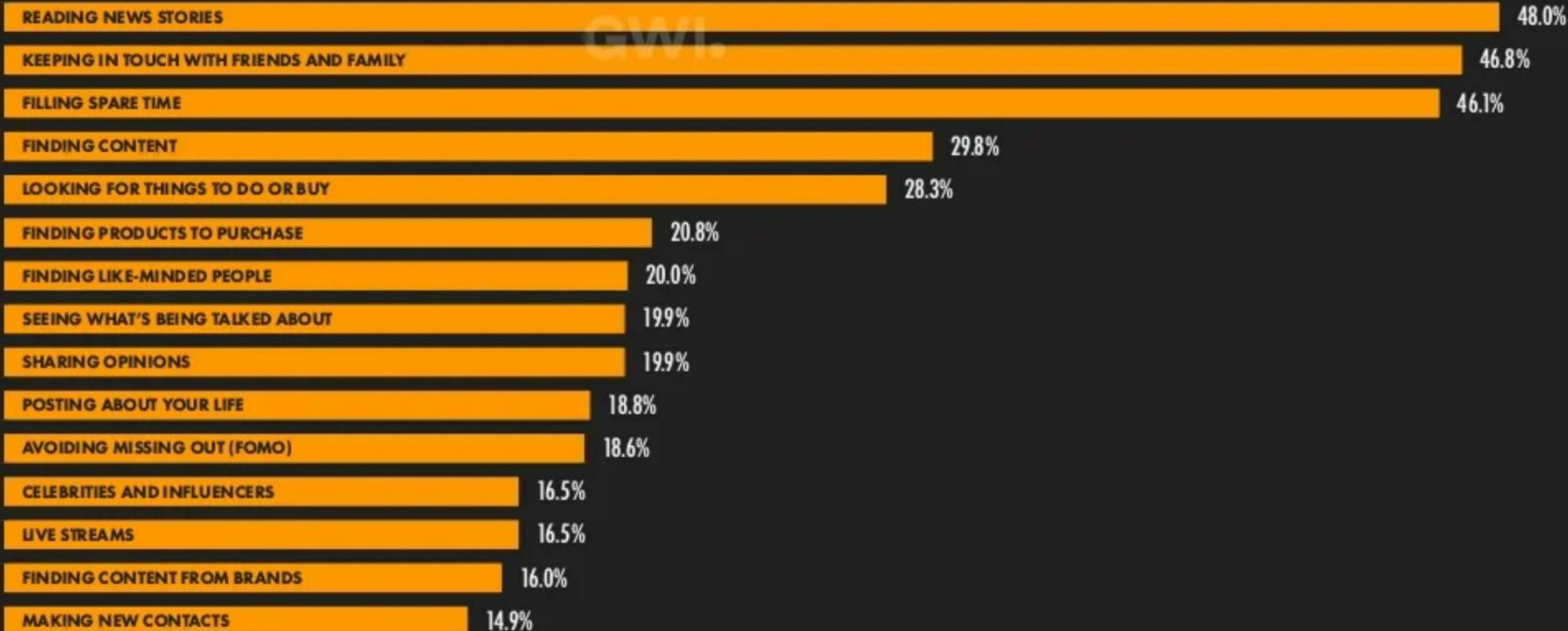
GWI.

**6.0**SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION**71.6%**SOCIAL MEDIA USERS
vs. POPULATION AGE 13+**80.2%**SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS**84.9%**FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS**49.2%****50.8%**

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNN IC; TECHRASIA; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR TIME SPENT AND AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS: GWI (Q3 2021). SEE GWI.COM FOR MORE DETAILS. **NOTE:** FIGURE FOR "AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH" INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATION S. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

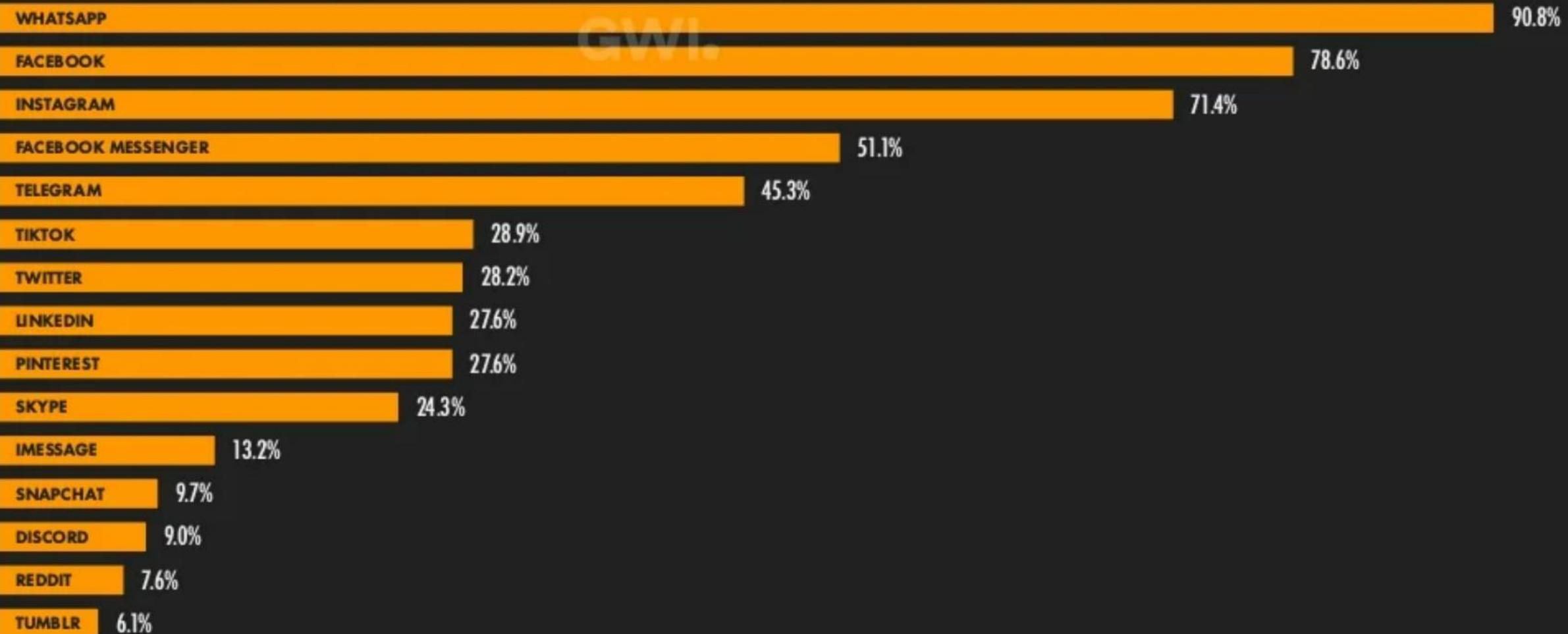
PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



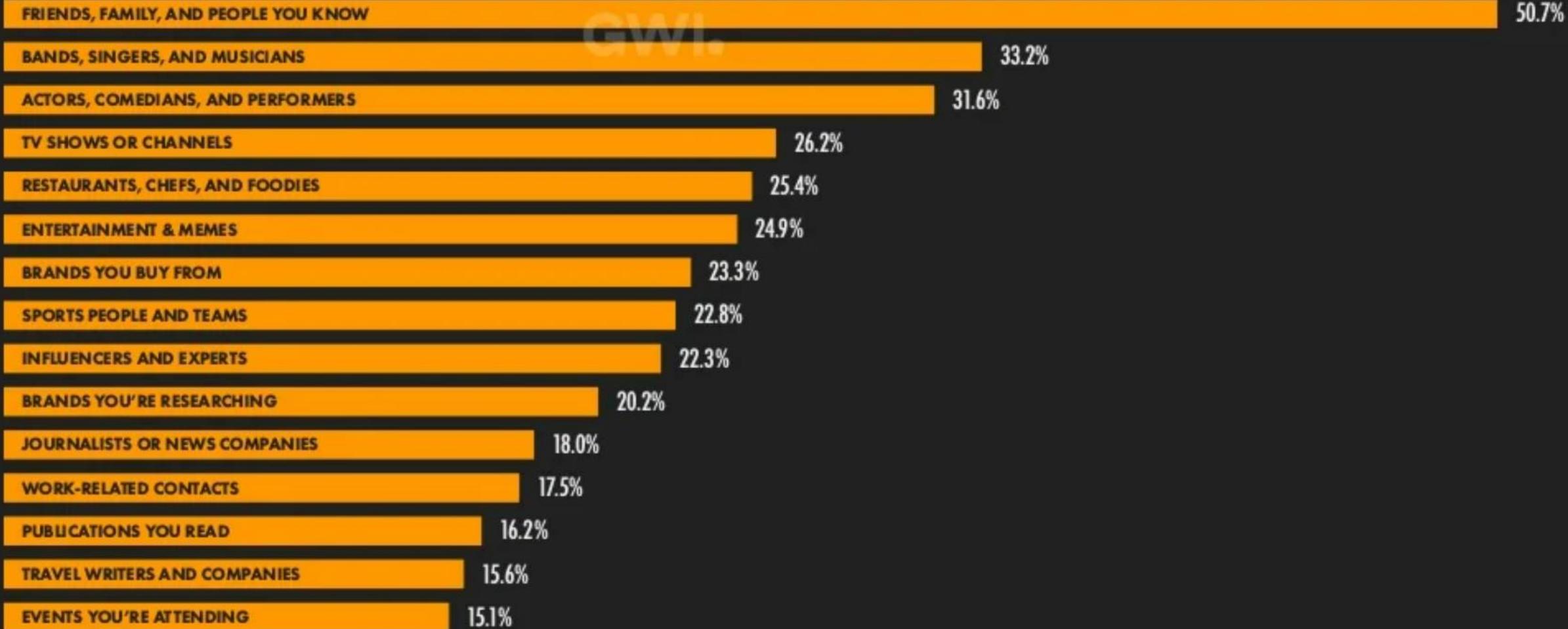
SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED



PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA

GWI



DIGITAL MEDIA SPEND

ANNUAL SPEND ON DIGITAL MEDIA DOWNLOADS AND SUBSCRIPTIONS



TOTAL



statista

\$4.68
BILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
+21% (+\$809 MILLION)

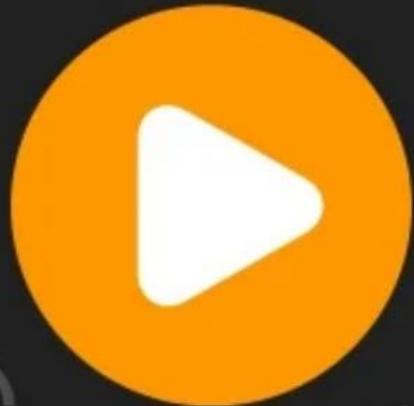
VIDEO GAMES



statista

\$2.11
BILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
+22% (+\$382 MILLION)

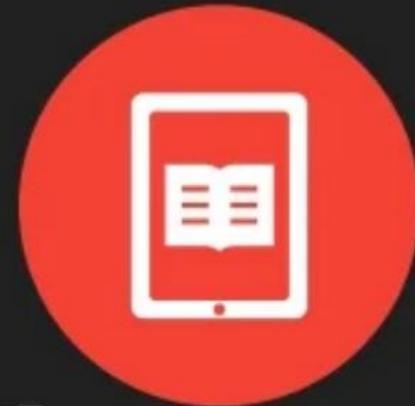
VIDEO-ON-DEMAND



statista

\$1.61
BILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
+22% (+\$287 MILLION)

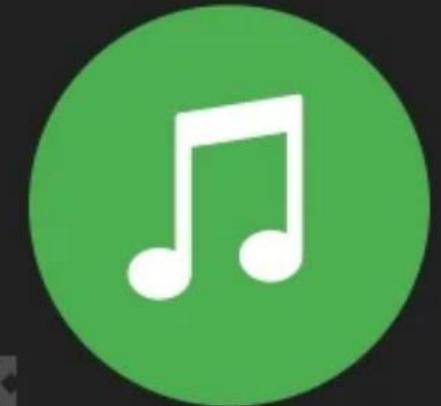
EPUBLISHING



KEPIOS

\$526.2
MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
+16% (+\$72 MILLION)

DIGITAL MUSIC



K

\$435.2
MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
+19% (+\$69 MILLION)

SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE STATISTA.COM FOR MORE DETAILS. NOTES: FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL-YEAR SPEND IN 2021 IN U.S. DOLLARS, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. INCLUDES CONTENT DOWNLOADS AND SUBSCRIPTIONS TO STREAMING SERVICES AND ON-LINE PUBLISHERS. DOES NOT INCLUDE PHYSICAL MEDIA OR USER-GENERATED CONTENT. COMPARABILITY: BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

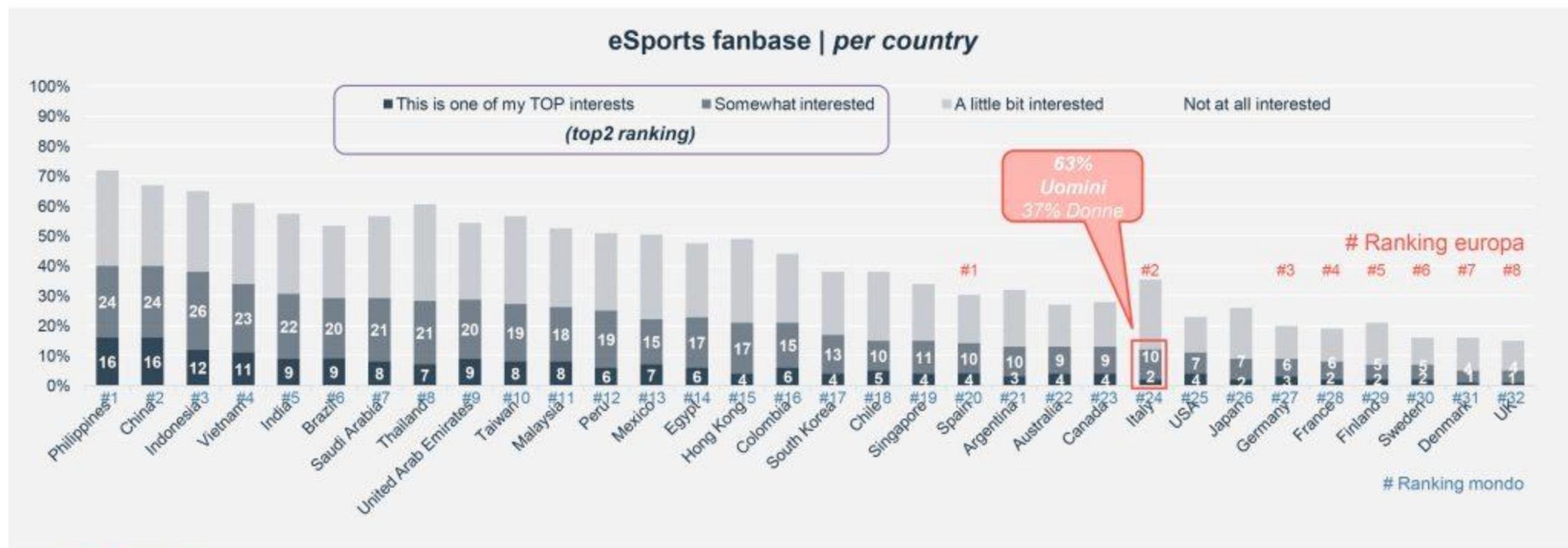


Per non parlare di E-SPORTS



Con circa 6 milioni di fan l'Italia è il secondo paese Europeo per fanbase di eSports

Domanda: qual è il tuo livello di interesse per l'eSport?



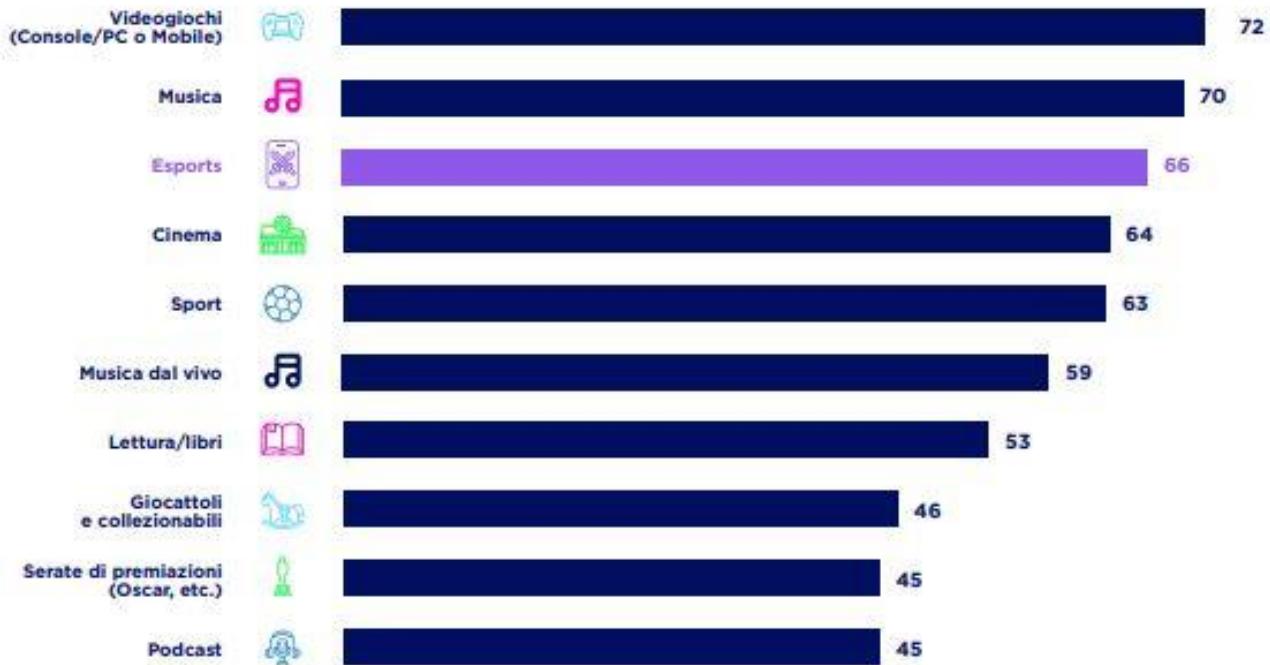
YouGov Profiles

Base: campione rappresentativo della popolazione maggiorenne in ciascun paese (n > 8,000 per paese)



ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO FANBASE

LA FANBASE ITALIANA



RAPPORTO ESPORTS 2021

Su scala da 1 a 100, indica il tuo interesse in ognuna di queste attività per il tempo libero

13

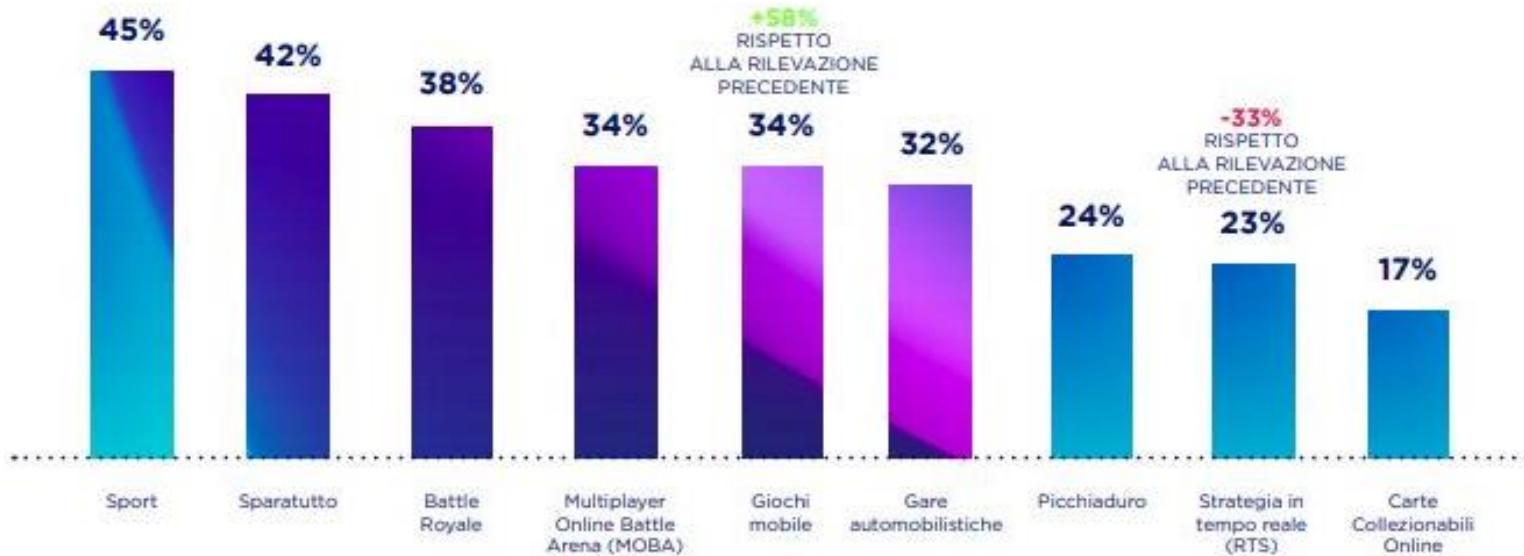


GENERI ESPORTS SEGUITI FANBASE

+15%
RISPETTO ALLA RILEVAZIONE PRECEDENTE

I fan di esports seguono in media **2,9** generi
di esports tra quelli analizzati

LA FANBASE ITALIANA



RAPPORTO ESPORTS 2021

Quali dei seguenti generi di giochi seguì attraverso gli esports?

25



...oppure di METAVERSO...





11011101000111.1011111111101101
1011101011.1010000111101110101011
00000101110110010010000001011000

• ...e di criptovalute, bitcoin, blockchain, NFT, etc.



Juventus FC

Official Signed '21/'22 Home Jersey

Sports

Closed: June 27, 06:00 PM - July 6, 06:00 AM

Initial Bid

\$5,000.00

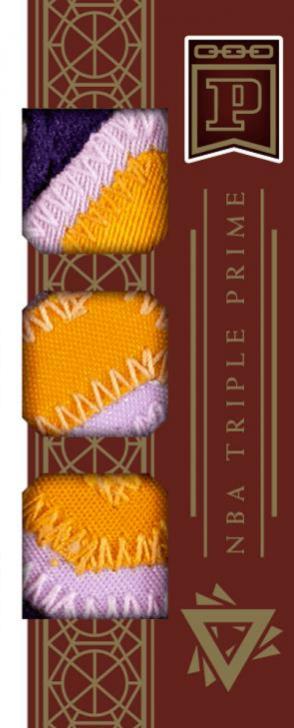
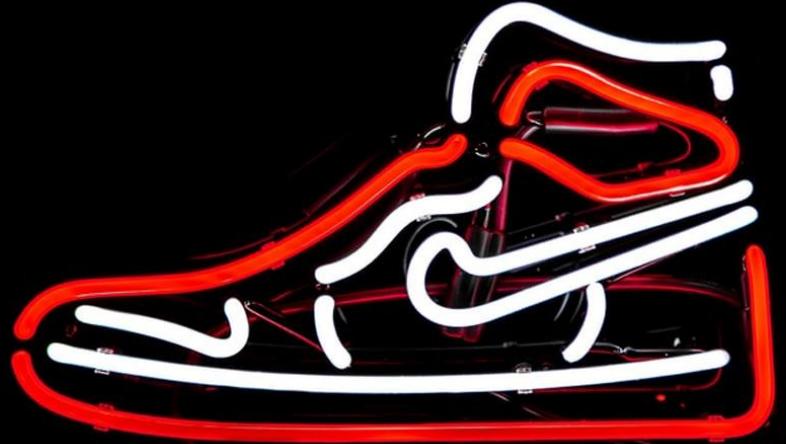
Top Bid

\$30,500.00

B

Threshold for bonus VIP experience! not yet met.

[About the Auction](#)



2

IL MARKETING DIGITALE



COS'È IL MARKETING DIGITALE?

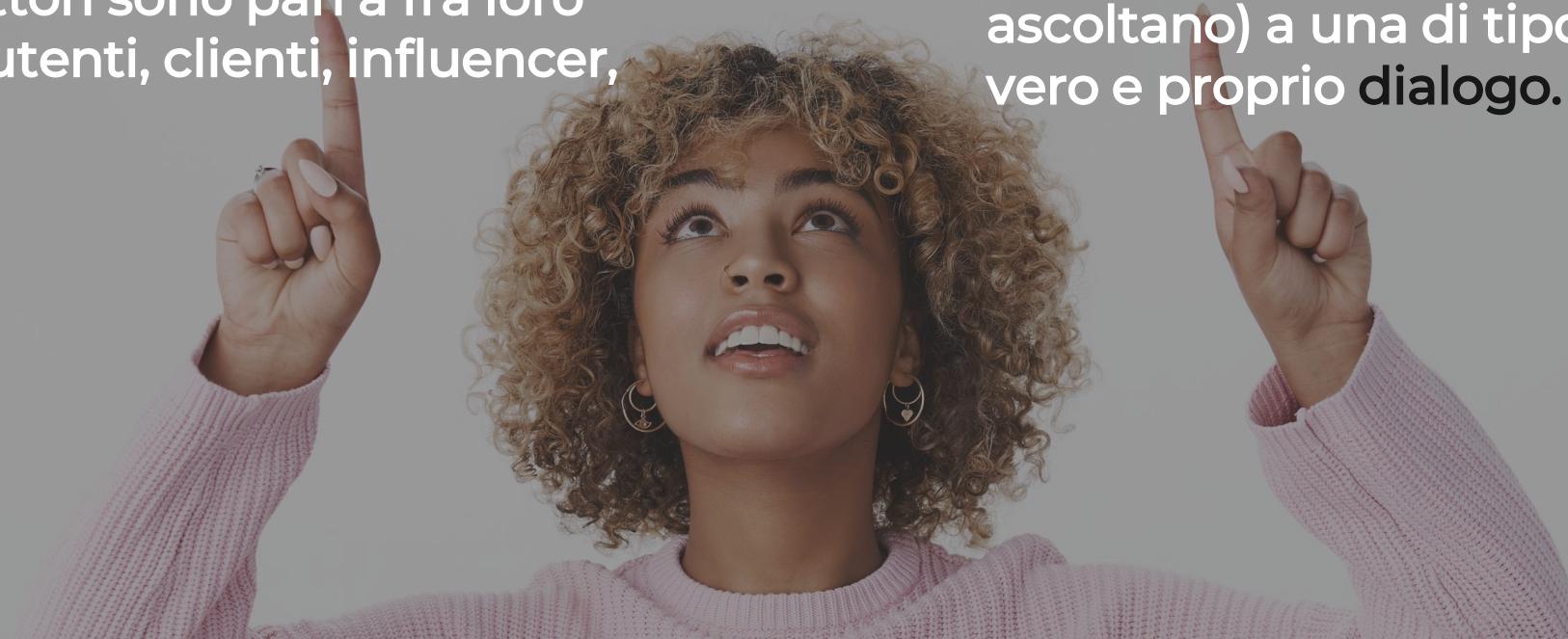
« L'insieme delle attività che attraverso l'uso di strumenti digitali sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione a individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo , costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo »



IL DIGITALE HA CAMBIATO I PARADIGMI DELLA COMUNICAZIONE

L'esplosione delle tecnologie digitali, nell'era dell'economia delle informazioni, ha portato ad un ribaltamento delle strategie di comunicazione:

- ✓ Da un tipo di comunicazione **one to many** a uno di tipo **many to many**, dove gli attori sono pari a fra loro (aziende, utenti, clienti, influencer, brand).
- ✓ Da una comunicazione di tipo **push** (l'azienda parla, i clienti ascoltano) a una di tipo **pull**, a un vero e proprio **dialogo**.





**IN COMUNICAZIONE, GRIDARE NON SIGNIFICA
NECESSARIAMENTE ESSERE ASCOLTATI!**

ERA DELL'INFORMAZIONE

L'unica moneta è rappresentata dai dati e dalle informazioni

La perdita di efficacia dei media tradizionali ha portato ad un **ribaltamento delle strategie di comunicazione.**

Sono gli **utenti** ad avere il controllo della comunicazione: accedono liberamente ai dati e alle informazioni e possono scegliere perfino i canali.

FARE MARKETING IN QUESTA ERA

3 ENORMI
CAMBIAMENTI

DA CONTROLLORI

DAL PROCLAMA

DALLA COSTUMER
ACQUISITION

A FACILITATORI

ALLA TRASPARENZA

ALLA COSTUMER
RETENTION



A close-up photograph of a keyboard, a gold-colored pen, and a spiral-bound notebook with a lined page. The keyboard is in the top left corner, showing keys like 'shift', 'option', and 'command'. The pen is positioned diagonally across the center. The notebook is in the bottom right, showing a page with horizontal lines.

I CONCETTI BASE

Le parole chiave del marketing digitale

MULTICANALITÀ

***Utilizzo coordinato e
integrato dei vari canali di
comunicazione digitali.***

INTEGRAZIONE

*Tutti i piani
di marketing devono
essere perfettamente
integrati con i canali
di comunicazione
e le singole attività.*

ASCOLTO

*Ascoltare il mercato
e i consumatori
è indispensabile per capire
di più i bisogni,
i comportamenti, le necessità,
al fine di garantire la massima
soddisfazione possibile
per i vari target ai quali ci
rivolgiamo.*

RELAZIONE

Il marketing digitale si basa sulla costruzione di relazioni, che siano forti e durature, volte a uno scambio aperto e costruttivo.

CUSTOMIZZAZIONE

**È l'innovazione più
importante rispetto al
marketing tradizionale, ossia
la possibilità di offrire al
singolo consumatore la più
completa personalizzazione
dell'esperienza e della
relazione.**

MISURAZIONE

A close-up photograph of a person's hand with dark green-painted fingernails holding a yellow sticky note. The note is tilted at an angle and contains the text "Tutto, col digital marketing, può essere misurato." in a black, sans-serif font. The background is a textured, light-colored wall.

Tutto, col digital marketing,
può essere misurato.

3

LA COSTRUZIONE DELLA DIGITAL IDENTITY



COS'È LA DIGITAL IDENTITY

La digital identity è **il complesso di strumenti e materiali che rappresenta un brand su internet**.

Il sito web, l'e-commerce, i profili sui diversi social network, le newsletter, le pubblicità rintracciabili in rete fanno tutte parte di un unico mondo, da definire e organizzare al meglio.

Con coerenza, pertinenza e creatività.

BRAND



I DIVERSI STRUMENTI



Servono nuovi approcci, nuove strategie, nuovi strumenti

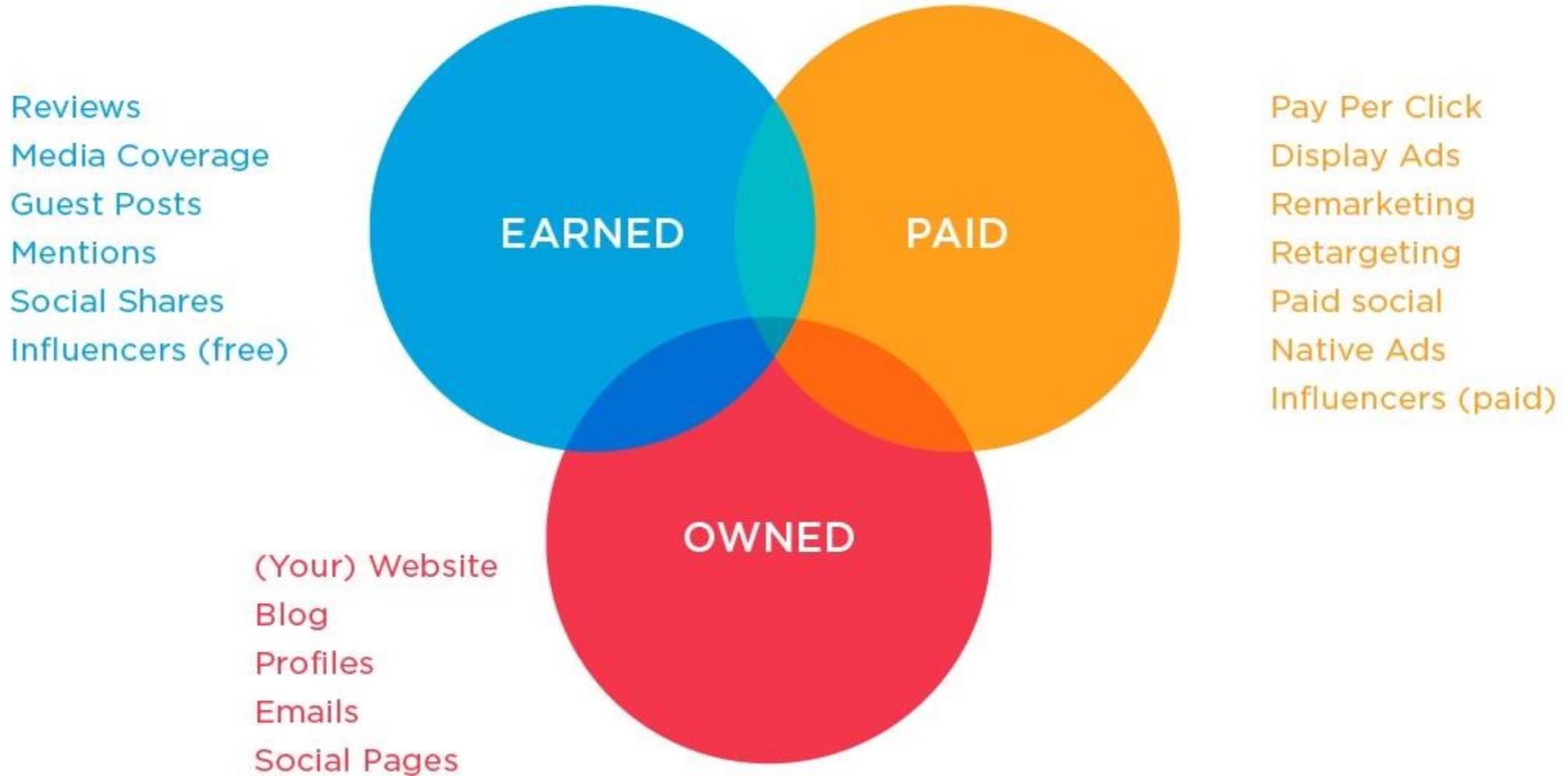




«Ma noi non abbiamo budget per fare queste attività!» è, come dicono gli anglosassoni, il vero «elephant in the room» nel nostro incontro di oggi.

nikkelwilliam

THE DIGITAL MARKETING MIX



GLI OWNED MEDIA

Gli **owned media** sono l'insieme dei mezzi di comunicazione e dei contenuti di cui l'azienda detiene totalmente la **proprietà** ed il **controllo**.

Se fino a qualche decennio fa in ambito digital un'azienda poteva possedere come owned media solamente il sito web, oggi i mezzi a disposizione sono davvero tantissimi e comprendono i profili Social aziendali, i Blog, le campagne di Mail Marketing/Newsletter, ...

OWNED



GLI EARNED MEDIA

Gli **earned media** si definiscono come il processo di copertura mediatica o di menzione di un brand, senza che tra le parti vi sia un accordo di tipo economico.

Un marchio comincia veramente a fare la differenza quando le persone ne parlano in maniera naturale (ovviamente, in modo positivo).

Questa tipologia di media rappresenta, probabilmente, la forma di pubblicità più affidabile in circolazione.

EARNED



I PAID MEDIA

Per **paid media** s'intende la strategia e l'attività di acquisto di uno spazio pubblicitario allo scopo di promuovere un marchio o un prodotto ad un pubblico più ampio. Un marchio, dunque, paga per promuovere un contenuto e diffondere un messaggio su larga scala al pubblico.

I media a pagamento rappresentano una delle strategie a cui un brand può ricorrere per aumentare il traffico, le vendite, le conversioni e le entrate.

PAID



BUILD A BALANCED DIGITAL MIX



PAID

THIRD-PARTY CONTENT
PLACEMENT OR PROMOTION
IN EXCHANGE FOR
FINANCIAL PAYMENT



EARNED

ORGANIC DISTRIBUTION
VIA PROACTIVE THIRD-PARTY
CONTENT FEATURES OR
SOCIAL WORD-OF-MOUTH



OWNED

DISTRIBUTION VIA MEDIA
PLATFORMS OR VEHICLES
THAT ARE TOTALLY WITHIN
THE BRAND'S CONTROL



SHARED

COLLABORATIVE CONTENT
FEATURES OR DISTRIBUTION
THAT ARE NOT DEPENDENT
ON FINANCIAL EXCHANGE



**LA REALTÀ DELLA ASSOCIAZIONI
SPORTIVE DILETTANTISTICHE**

LE CARATTERISTICHE E IL CONTESTO



REALTÀ LOCAL

utenza geo-localizzata



FREQUENTE MANCANZA DI UNA FIGURA MARKETING E COMUNICAZIONE DEDICATA

personale marketing spesso non professionale, ma volontari



COMMUNITY PIU' ATTIVA E COINVOLTA



CONTENUTI PIU' SPONTANEI



MANCANZA BUDGET ADV

COME ELABORARE UNA DIGITAL STRATEGY

1 ANALISI DELL'ATTUALE PRESENZA SUL WEB

Analizzare in ottica critica ma costruttiva l'attuale presenza sul web, osservando sia gli attuali strumenti digitali della società, per capire come poterli migliorare e implementare, sia la presenza in generale sul web (sentiment in rete).

2 ANALISI DEL CONTESTO

Analizzare il contesto, sia studiando la presenza sul web dei competitor, sia osservando la propria Community e il bacino di utenza.

3 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Identificare e definire gli obiettivi che ci si propone di raggiungere nel medio periodo (minimo 3 anni) grazie ad una rinnovata Digital Identity.

4 FORMULAZIONE STRATEGIA

Formulare la strategia che preveda una serie di azioni da svolgere sui diversi strumenti presidiati. La strategia dovrà anche indicare ed individuare le figure che saranno responsabili di singole attività (quali Direttore Marketing e Comunicazione, Social Media Manager, ...).

DIGITAL STRATEGY

Il primo passo per creare una Digital Identity è partire dagli **strumenti digitali proprietari (OWNED MEDIA)**, riorganizzandoli ove necessario ed armonizzandoli.

Ogni strumento ha un suo ruolo ben definito e dovrà rispondere a funzioni diverse.

Tutti dovranno avere lo stesso **«look & feel»** e dovranno essere gestiti in modo **coordinato**.

SITO

SOCIAL MEDIA

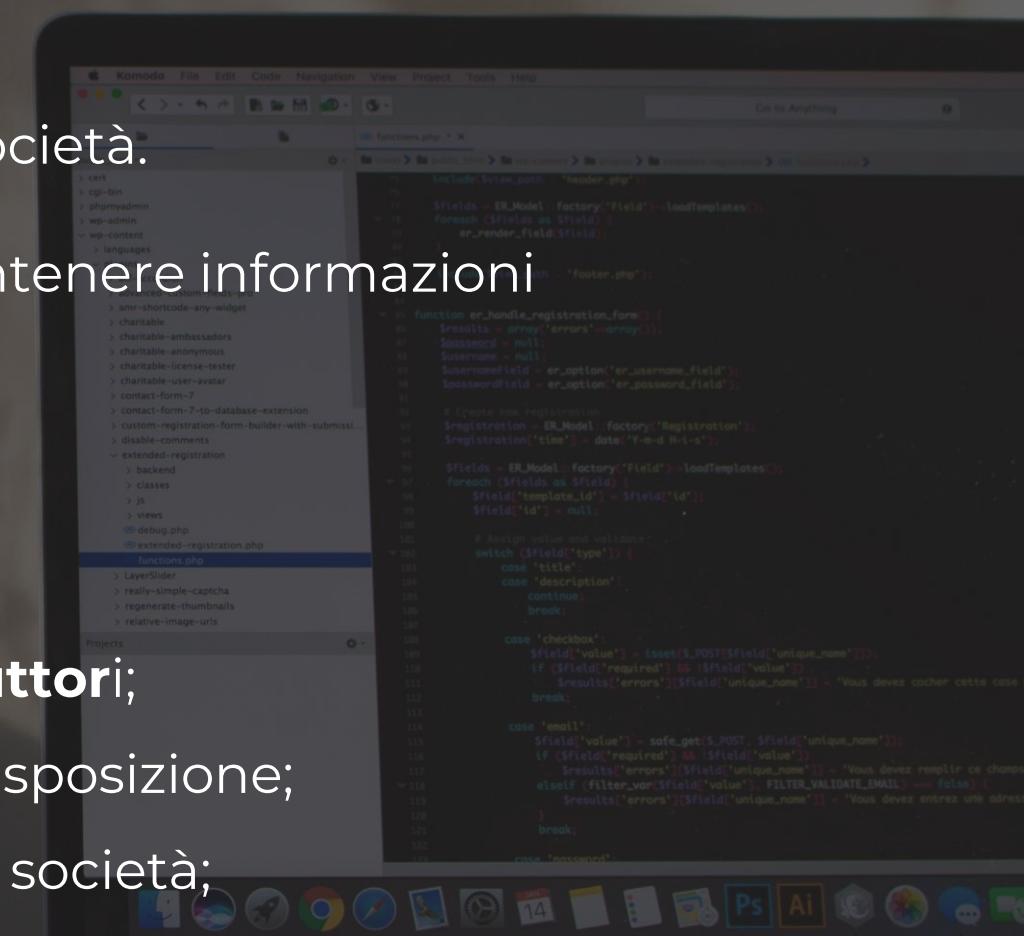
DEM/NEWSLETTER

IL SITO

E' il **biglietto da visita digitale** di qualsiasi azienda/società.

Nel caso di società sportive dilettantistiche, dovrà contenere informazioni fondamentali in merito a svariati aspetti quali:

- **Mission** e **obiettivi** della società;
- Presentazione e descrizione degli **organi societari**;
- Presentazione e descrizione degli **allenatori** e **istruttori**;
- Descrizione delle **sedi** e degli **impianti sportivi** a disposizione;
- Descrizione delle **categorie** di atleti tesserati per la società;
- Descrizione delle modalità di iscrizione/tesseramento;
- **Programma** allenamenti e gare con aggiornamento dei **risultati** conseguiti.



The screenshot shows a MacBook Pro with a code editor open in Komodo. The code is in PHP and relates to a registration form. It includes functions for handling registration forms, creating new registrations, and validating fields. The code uses the ER_Model library to handle fields and templates. It includes logic for handling different field types like 'title', 'checkbox', and 'email', and for validating email addresses.

```
function er_handle_registration_form() {
    $results = array('errors' => array());
    $results['success'] = null;
    $usernameField = er_option('er_username_field');
    $passwordField = er_option('er_password_field');

    // Create new registration
    $registration = ER_Model::factory('Registration');
    $registration['time'] = date('Y-m-d H:i:s');

    $fields = ER_Model::factory('Field')->loadTemplates();
    foreach ($fields as $field) {
        $field['template_id'] = $field['id'];
        $field['id'] = null;
    }

    // Action: validate and validate
    switch ($field['type']) {
        case 'title':
        case 'description':
            continue;
        break;

        case 'checkbox':
            if ($field['value']) {
                if ($field['required'] && ! $field['value']) {
                    $results['errors'][$field['unique_name']] = 'Vous devez cocher cette case';
                }
            }
            break;

        case 'email':
            $field['value'] = safe_get($_POST, $field['unique_name']);
            if ($field['required'] && ! $field['value']) {
                $results['errors'][$field['unique_name']] = 'Vous devez remplir ce champ';
            } elseif (! filter_var($field['value'], FILTER_VALIDATE_EMAIL) == false) {
                $results['errors'][$field['unique_name']] = 'Vous devez entrer une adresse email valide';
            }
            break;

        case 'password':
            break;
    }
}
```

MacBook Pro

I SOCIAL MEDIA

I dispositivi mobili consentono agli appassionati di sport restare aggiornati su highlights, risultati e commenti ovunque si trovino.

In media, a livello globale, la **visualizzazione degli sport sui dispositivi mobili ha superato quella su computer e portatili.**

Quasi 1 consumatore digitale su 5 **usa i social media per guardare o seguire eventi sportivi** e la cifra sale a **2 su 5 tra gli appassionati di sport.**

Questa tendenza si riflette nel gruppo di app e servizi di Facebook.

Quasi 2 persone su 5 su Instagram guardano momenti sportivi sulla piattaforma.

In occasione di avvenimenti sportivi, **i social sono il primo mezzo di informazione sui risultati, con aggiornamenti anche in tempo reale.**

Spesso poi, on line gli utenti si confrontano e creano discussioni sia nei momenti precedenti agli incontri sia al termine generando così confronti fra le diverse opinioni e pareri sugli episodi.



I SOCIAL MEDIA

I social e le grandi trasformazioni digitali che stanno interessando la nostra epoca stanno cambiano anche **l'esperienza degli appassionati e dei «tifosi»**, migliorandola e rendendola **sempre più immersiva** e promuovendo un modo nuovo di vivere gli eventi dedicati allo sport.

Esistono sempre più piattaforme Social, pertanto la prima cosa sarà **definire su quali Social Media essere presenti considerando le distintività di ognuno di essi.**

Generalmente non potranno mancare Facebook, Instagram, YouTube (qualora si avessero a disposizione diversi contenuti video) e Tik Tok.

L'obiettivo della comunicazione sui social è quello di costituire una sorta di «comunità» intorno al Team e agli atleti, composta dagli utenti che si informano, comunicano e creano nuovi contenuti, condividendoli sui loro profili e facendosi in qualche modo ambasciatori della società e della «squadra».



CONTENT IS THE KING

Sui Social è fondamentale avere e postare **contenuti** che siano **creativamente distintivi e di interesse per la Community di riferimento.**

Una società sportiva ha a disposizione una svariata quantità di contenuti che potranno essere realizzati secondo una duplice logica:

- **Contenuti realizzati direttamente dalla società** con persone preposte;
- **Contenuti «user generated»**, ossia realizzati dai propri atleti/sostenitori e che potranno essere ripresi dai profili ufficiali della società.

La società dovrà suggerire e **incoraggiare i propri tesserati e sostenitori a pubblicare contenuti** riferiti alle loro gare, generando così un aumento della visibilità in rete.

Importante sarà trasferire l'opportunità di **taggare i profili societari** ed individuare degli **hashtag di riferimento** che possano accompagnare i vari contenuti.

Contest e iniziative varie fra i propri tesserati potranno incoraggiare e sostenere questi «comportamenti digitali».

FACEBOOK



UN PO' DI NUMERI

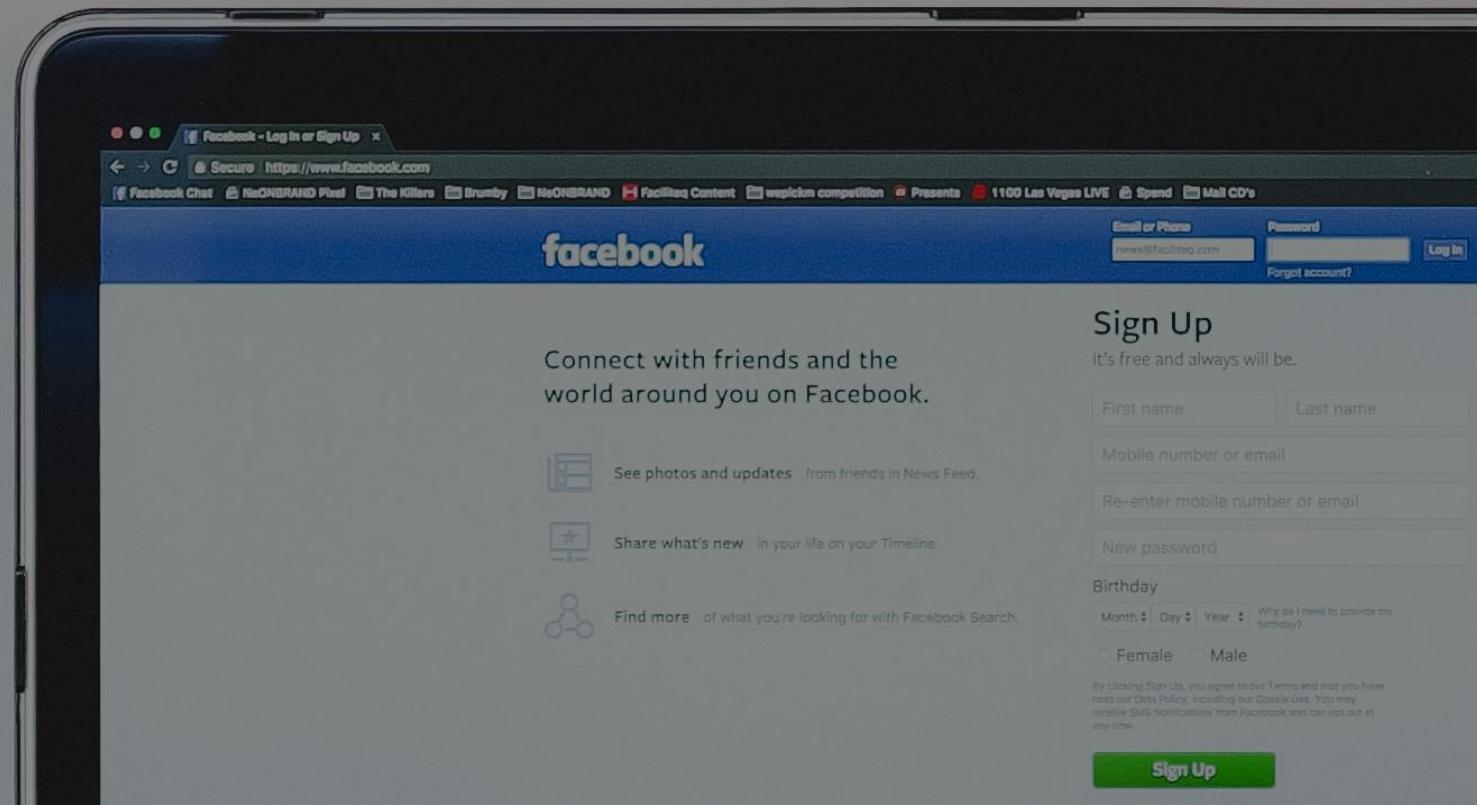
- Il social network più popolare al mondo nato nel 2004 che conta più di 38 milioni di utenti attivi in Italia;
- 59,8 % degli **utenti** ha un'età superiore ai 35 anni;
- A livello globale, oltre il 60% delle persone che hanno interesse per lo sport è su Facebook;
- 3 su 4 di questi appassionati di sport usano i social proprio per la copertura degli eventi sportivi.

PERCHÉ COMUNICARE CON FACEBOOK?

Il social creato da Mark Zuckerberg permette ai fan di vivere lo sport in modo completo a 360°, non avvicinandosi solo al momento delle performance, ma mostrando anche tutto ciò che avviene prima e dopo le competizioni.

Facebook è fondamentale per condividere i valori dello sport e consolidare l'identità degli atleti festeggiando i successi e supportandoli nelle sconfitte.

I contenuti sono il fattore critico di successo nelle strategie comunicative sui social e dunque le società devono dedicare tempo e risorse per creare dei **piani editoriali** che attirino l'attenzione degli utenti attraverso foto, video e messaggi i cui contenuti vadano veramente a generare un interesse nel pubblico.



COSA INTERESSA AI NOSTRI UTENTI?

- Informazioni sulle competizioni (dire quando, dove a che ora si svolgono le competizioni e indicare se è possibile seguirle online);
- Raccontare la preparazione degli atleti;
- Condividere i risultati delle competizioni in real time;
- Festeggiare le ricorrenze e festività nazionali insieme ai propri atleti;
- Conoscere il team, i premi i risultati ottenuti, nuovi arrivi e notizie personali come i compleanni.

FACEBOOK ADS

Per raggiungere un numero maggiore di utenti può essere necessario creare delle inserzioni a pagamento visibili sugli applicativi di Facebook (Feed - Storie - Messenger – Instagram).

Questo perché solo il 5% dei nostri seguaci vede i nostri contenuti in maniera organica.

Gli strumenti messi a disposizione dal social network più popolare al mondo ci permettono di creare un **pubblico di riferimento preciso evitando dispersioni**.



FACEBOOK ADS

Nella creazione del nostro audience è infatti possibile selezionare:

LUOGO

Mostrando le pubblicità solo nelle città che ci interessano.

DATI DEMOGRAFICI

Definendo l'età, il genere, il tipo di istruzione, il titolo professionale e molto altro.

INTERESSI

È possibile indicare le passioni e gli hobby delle persone che desideriamo raggiungere.

COMPORTAMENTI

Targetizzando le inserzioni in base ai comportamenti dei consumatori, come gli acquisti precedenti o l'utilizzo dei dispositivi.

CONNESSIONI

Includendo o escludendo le persone che sono connesse alla propria Pagina Facebook.



FACEBOOK ADS

Grazie alle inserzioni posso perseguire differenti obiettivi

- Aumentare la notorietà della società;
- Incrementare l'interazione della mia community con la mia pagina aumentandone anche i follower invitando gli utenti a seguire la mia pagina;
- Generare contatti e acquisire contatti di persone interessate alla società o invitare gli utenti a iscriversi alle newsletter.



INSTAGRAM



LA PASSIONE UNISCE ANCHE FUORI DAL CAMPO

Gli appassionati di sport di tutto il mondo accedono a Instagram ogni giorno per condividere le proprie passioni con amici, familiari e altre persone.

Che sia nel feed o nelle storie, Instagram infonde un senso di community e passione.



UN PO' DI NUMERI

- Instagram è social network nato principalmente per la condivisione di contenuti fotografici, ora conta in **Italia** 25,6 milioni (il 42% della popolazione italiana).
- 50% degli utenti ha un'età inferiore ai 35 anni.
- Con oltre 800 milioni di account attivi su Instagram in tutto il mondo, 243 milioni dei quali si identificano come appassionati di sport, Instagram è la piattaforma di riferimento per le persone che vogliono connettersi con i loro giocatori e team preferiti, nonché con altri fan.



PERCHÉ COMUNICARE SU INSTAGRAM?

- Grazie alle storie, la piattaforma è diventata una fonte affidabile per le notizie dell'ultima ora, è fondamentale per condividere i momenti salienti delle competizioni e altri contenuti esclusivi.
- Offre accesso privilegiato al lato personale degli atleti più famosi del mondo.
- Infatti, il 54% degli appassionati di sport usa Instagram per avere un punto di vista esclusivo sulla vita dei propri atleti del cuore e gli inserzionisti hanno sfruttato questo aspetto collaborando con gli atleti e inserendoli nelle loro campagne per aumentare la notorietà del brand.



COME COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE?

- Avere un tono «friendly» e utilizzare storie per raccontare nell'immmediato i risultati o per creare momenti di vicinanza con gli atleti creando dirette;
- Ricondividere i contenuti più belli creati dai fan;
- Selezionare le storie più importanti da mantenere in evidenza nei propri profili, impostare delle icone e dei nomi adeguati;
- Creare reel per raccontare la vita quotidiana degli atleti, gli allenamenti la preparazione degli e le vittorie;
- Postare foto qualitative e impattanti per celebrare i momenti più importanti delle competizioni, festeggiare ricorrenze;
- Celebrare compleanni dello staff e degli atleti.





Twitter

tweet

tweet

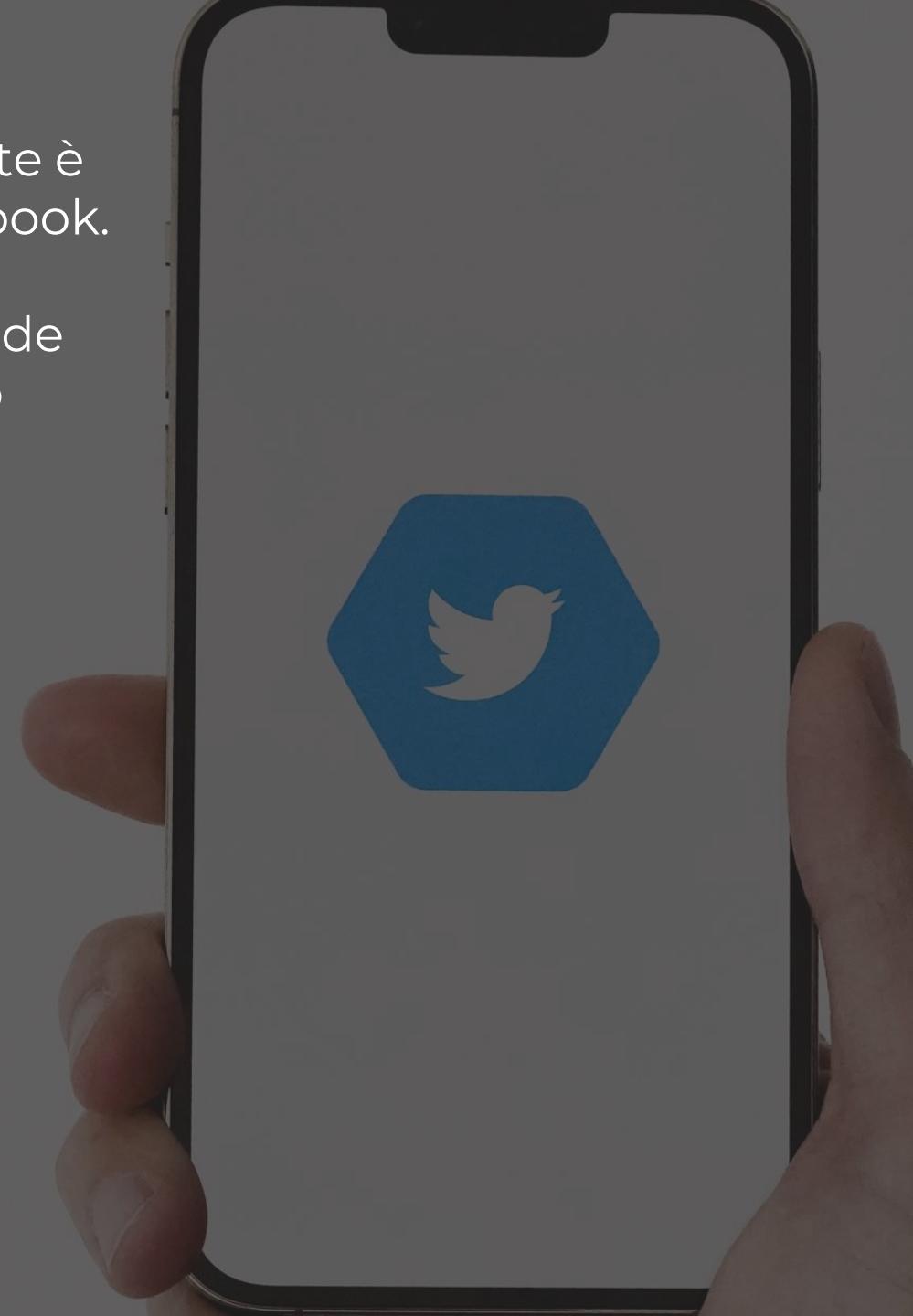
Twitter è uno dei social principali, anche se attualmente è meno utilizzato rispetto a Instagram e anche di Facebook.

Tuttavia il numero limitato di caratteri dei tweet lo rende uno dei social più diretti e per questo è molto utilizzato dalle società sportive.

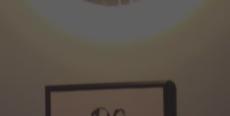
Gli **utenti** italiani su **Twitter** sono 12,8 milioni.

COSA FARE SU TWITTER

- Condividere notizie e link di articoli;
- Live twitting durante le competizioni;
- Pubblicare i risultati delle competizioni.



YOUTUBE



I NUMERI

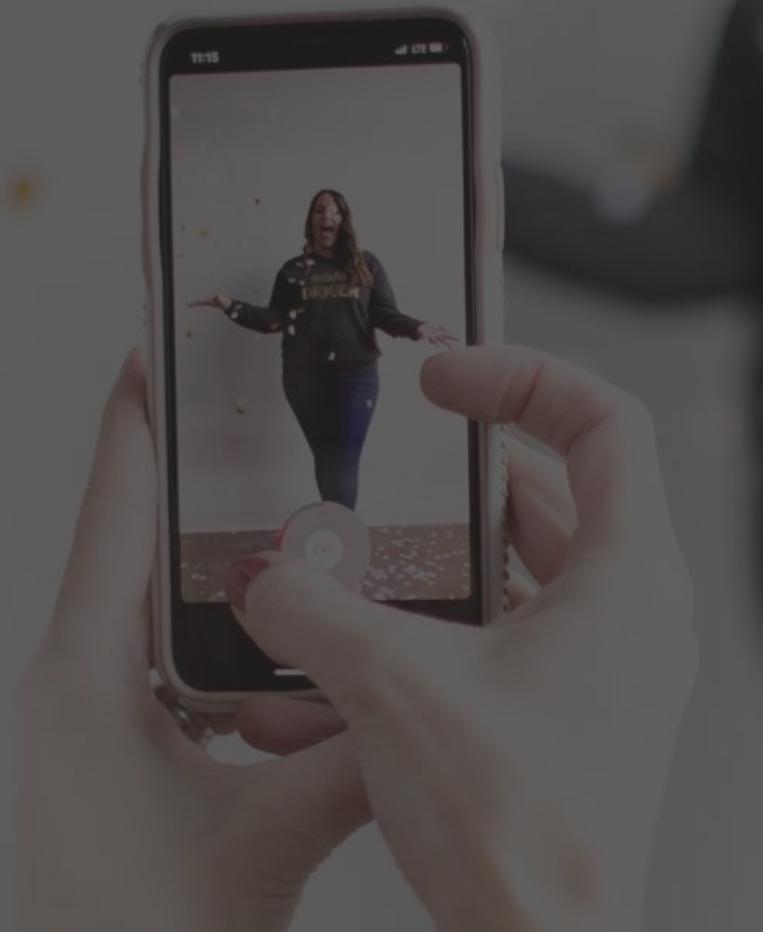
- YouTube è una piattaforma web 2.0 che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming;
- Gli **utenti italiani** di **Youtube** sono 36,1 milioni di tutte le età.

COSA CERCANO GLI UTENTI SU YOUTUBE?

- Notizie;
- Video degli sport e delle squadre preferite;
- Contenuti esclusivi sugli atleti .



TIKTOK



I NUMERI

- TikTok è l'app del momento. Lanciata per la prima volta nel 2018 come Musical.ly, nasce come **piattaforma per content creator amatoriali** che si è evoluta diventando TikTok e conta ormai 800mln di utenti attivi al mondo, di cui 10 mln in Italia;
- Nel 2020 è stata l'app più scaricata dagli italiani;
- Il 66% degli utenti rientra nella fascia di età 16-24;
- Il tempo medio trascorso su TikTok è di 52 minuti al giorno.

COSA SI FA SU TIKTOK

Si creano video con una lunghezza tra i **15 e i 60 secondi** che possono essere modificati con filtri ed effetti, aggiungendo musica e **CTA** per stimolare l'engagement.

Il trucco è pubblicare contenuti che siano «in trend»:

Balletti, Challenge, Video meme, che doppiano sono spesso audio comici, Risposte ai commenti, in modo da avvicinare gli atleti agli utenti.



PERCHÉ ESSERE SU TIKTOK

In un momento in cui lo sport sta uscendo dai propri confini e sta diventando intrattenimento a 360 gradi, non può mancare la presenza su questo social.

Il consiglio è quello di **sperimentare in continuazione** i format coinvolgendo gli atleti: Tik Tok implementa sempre nuove funzionalità e possibilità di editing.

Diventa importante sfruttare il social per lanciare nuovi trend che diventino virali, magari facendo in modo che i tifosi e gli appassionati si sfidino tra di loro.



TikTok



WhatsApp



Telegram



Pinterest



Clubhouse



reddit



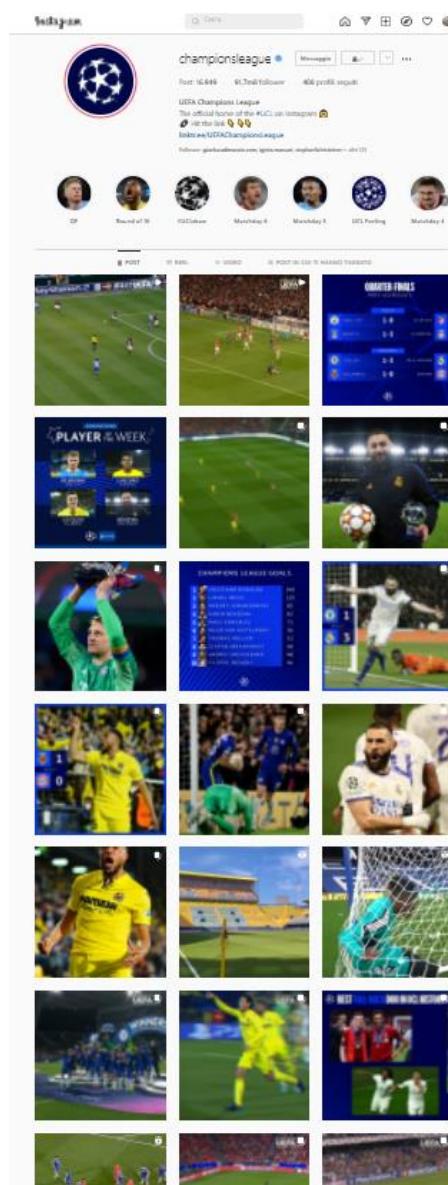
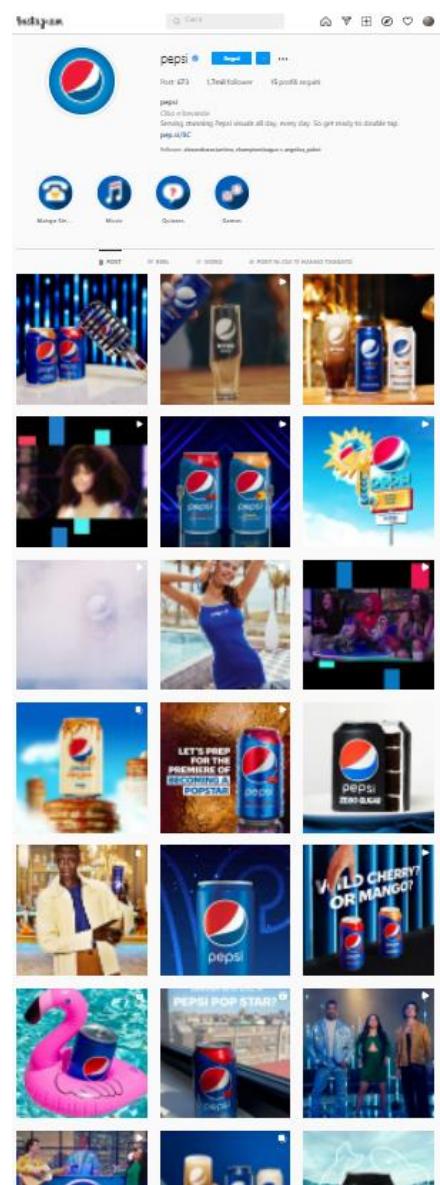
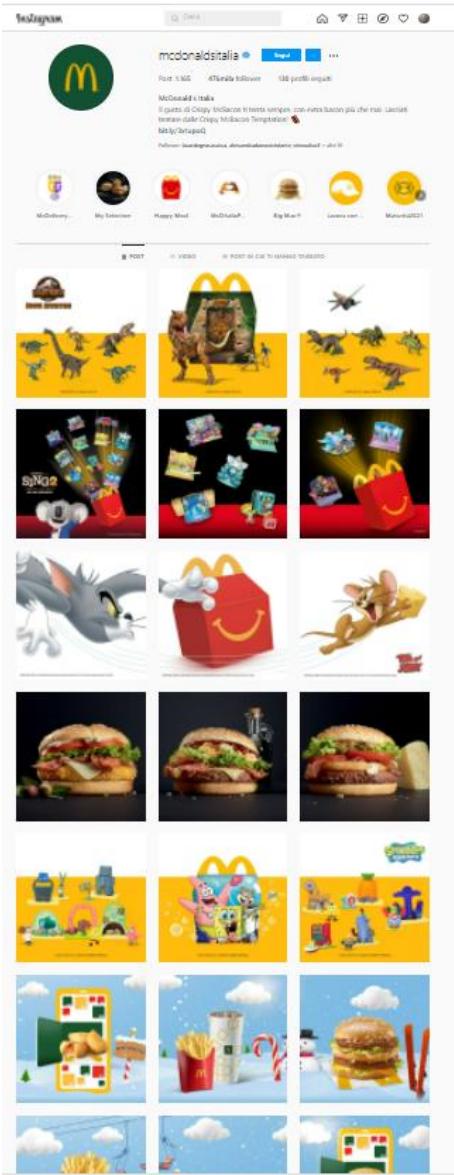
8 COSE DA FARE
ASSOLUTAMENTE
SUI SOCIAL

1 PIANIFICARE

Creare un piano con i contenuti e i messaggi da postare, scegliendo **hashtag**, il giusto tone of voice per rivolgerci al nostro pubblico di riferimento.

È molto utile stendere una **pianificazione di medio/lungo periodo** da affiancare alle attività più estemporanee: una pianificazione a grande respiro infatti aiuta a fissare dei punti fermi temporali, come ad esempio competizioni ed eventi attorno ai quali iniziare a costruire un **piano di comunicazione per tematiche**, che possano essere sviluppare per una o più settimane e che aiutino a dare coerenza e continuità alle iniziative.

1. PIANIFICAZIONE PED



2 CONTENUTI ESCLUSIVI

I contenuti devono attrarre, soddisfare e intrattenere gli utenti.

Le società devono abbattere le barriere comunicative in modo da **far sentire gli utenti parte della squadra**. Questo è possibile coinvolgendo gli utenti a partecipare a tutto ciò che sta **dietro la performance** condividendo la **vita quotidiana degli atleti, speciali video messaggi o interviste**.

Contenuti coinvolgenti sono ad esempio quelli che riescono a risolvere problemi comuni al target di riferimento o che donano loro informazioni utili sulle competizioni.

Ogni piattaforma è diversa dalle altre e spesso è impossibile creare un unico contenuto da condividere ovunque, bisogna **pensare ogni contenuto appositamente per la piattaforma** dove questo verrà condiviso.

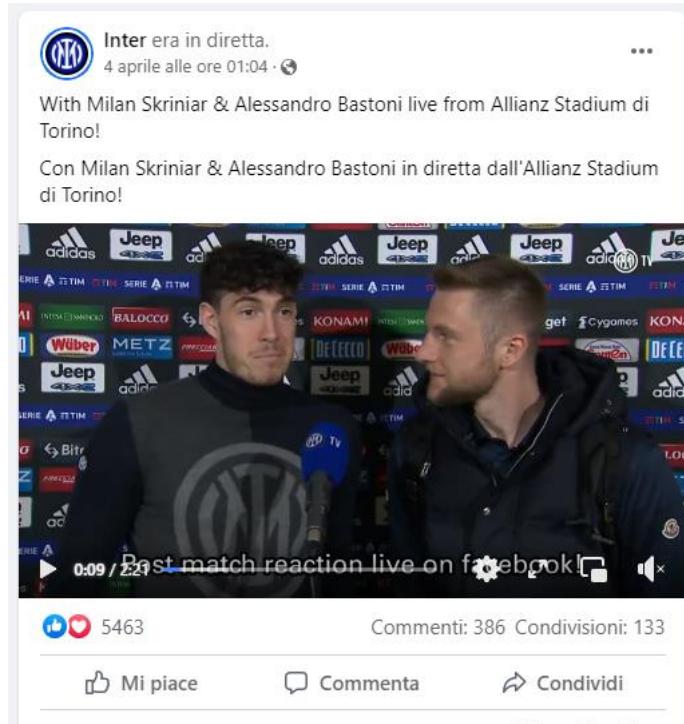
3 COINVOLGERE GLI ATLETI

Gli atleti sono sempre più degli sport influencer.

Il modo in cui un personaggio sportivo (**che sia un campione del Mondo o il «campione del quartiere»**) gestisce la propria **immagine social**, la sua capacità di coinvolgere i fan, intrattenendoli, sviluppando con la community una solida interazione è diventato strategico.

Gli atleti hanno la capacità di veicolare un messaggio, avendo il carisma e la credibilità necessari per **rappresentarne i valori** e garantirne la veridicità.

3. COINVOLGIMENTO ATLETI



<https://www.youtube.com/watch?v= 7RQntgF8a0>

4 BE SOCIAL

L'interazione quotidiana con i propri fan è fondamentale per avere successo sui social.

In questo modo, è **possibile costruire una relazione con la community** online: il bello dei Social Media è proprio questo, avere la possibilità di avviare una comunicazione bi-direzionale con i followers.

E' possibile poi **invitare gli utenti a postare le loro immagini di supporto agli atleti utilizzando # specifici e le più belle condividerle.**

BE SOCIAL: COREOGRAFIA SOCIAL



In occasione di Juventus-Inter (Febbraio 2014), allo Juventus Stadium è stata realizzata sugli spalti la prima **coreografia Social**, che ha vinto un concorso su Facebook. La Juventus aveva infatti chiesto ai propri tifosi di inviare la propria idea di coreografia ed è stata poi scelta e realizzata quella più votata dai fan della pagina. La coreografia vincente è stata disegnata quindi da Steven Kem.

BE SOCIAL: GALBANI



Prodotti Ricette Ricette veloci Benessere ABCucina Promozioni e concorsi



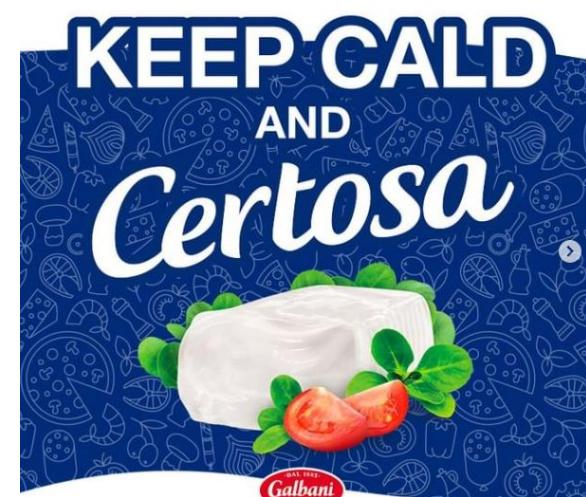
Brand Identity



Community Instagram



Grafica Social Media



BE SOCIAL: MR. WONDERFUL



mrwonderful_it • Segui già

Post: 5.354 158mila follower 348 profili seguiti

Mr. Wonderful Italia Official
Ricevi un REGALO A FORMA DI AVOCADO 🥑 con il tuo acquisto 📦
bit.ly/3iXzVxE

Follower: dettaglidimoda, bennigargari, accessorizeitalia + altri 11

FAQ Promo MINIGUIDA WonderTra... WonderTre... WonderRa... WonderGa...

Che porta apriresti se dall'altra parte ci fosse...?



UN MOJITO AI CARAIBI UNA GIORNATA DI SHOPPING A NEW YORK UNA NOTTE DI KARAOKE A TOKYO UN'AURORA BOREALE IN ISLANDA

mrwonderful* MRWONDERFUL.IT | #MRWONDERFULSHOP

Grafica Social Media



Coinvolgimento Community

Iscriviti alla nostra newsletter

e ti manterrà aggiornato su tutte le nostre novità

Inserisci la tua email

Iscriviti

Newsletter

5 QUALITÀ NON QUANTITÀ

Non è importante postare tutti i giorni, anzi è preferibile postare meno frequentemente **ma contenuti qualitativi** mantenendo comunque una certa **continuità e periodicità**.

È importante tenere in considerazioni che diversi canali richiedono differente frequenza di aggiornamento. Alle volte la disponibilità di contenuti può essere un indicatore che ci aiuta a scegliere quali e quanti canali sviluppare

Continuità: non postare solo nei «periodi caldi» è giusto **mantenere l'attenzione degli utenti coinvolgendoli anche con contenuti di gaming sondaggi e quiz**.

6 ASCOLTARE E ANALIZZARE

Il piano strategico deve prevedere un **monitoraggio costante e una reportistica periodica**, in modo tale da **verificare che le azioni adottate stiano portando i frutti sperati**, in linea con gli obiettivi definiti inizialmente.

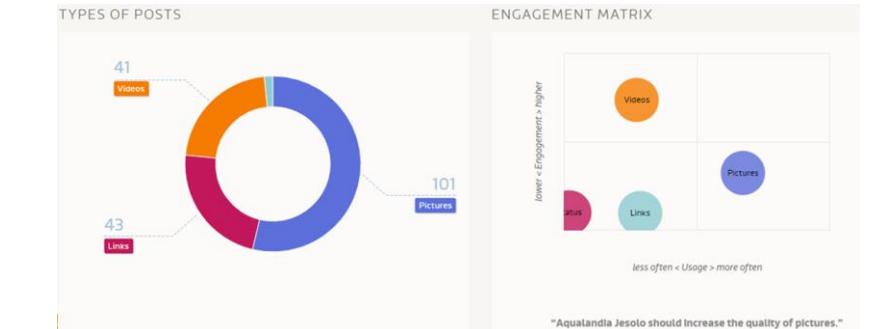
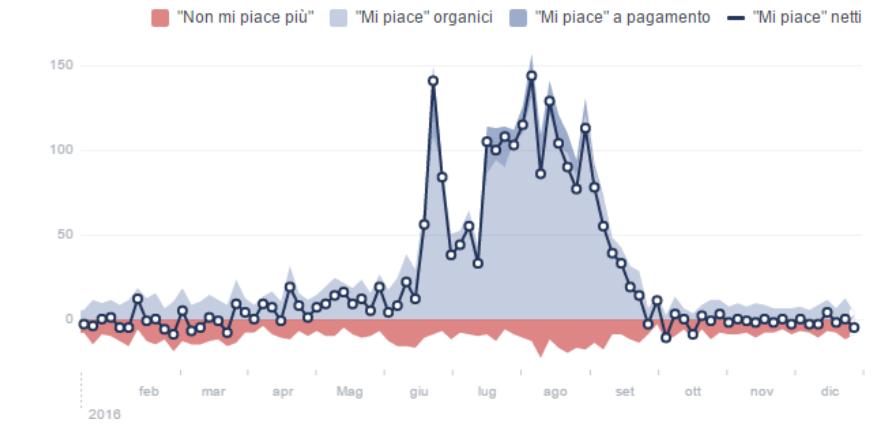
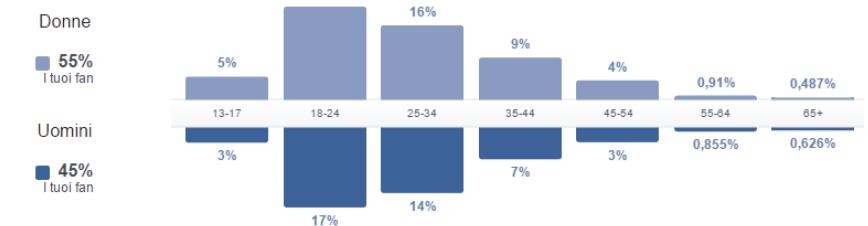
La rete, dunque, consente alle società di **ascoltare, creare, raccogliere feedback e rispondere** alle più svariate esigenze informative, ma soprattutto essa permette di **entrare a diretto contatto con le persone**.

• SOCIAL MEDIA MONITORING AND REPORTING

I Social Media permettono di avere dati misurabili e facilmente confrontabili con i risultati del periodo precedente in modo da verificare costantemente i raggiungimento degli obiettivi.

Per questo **ogni mese** verrà fornito un **report dettagliato** sull'andamento dei Social Media utilizzando gli Insight forniti da Facebook, Instagram e altri strumenti come Hootsuite.

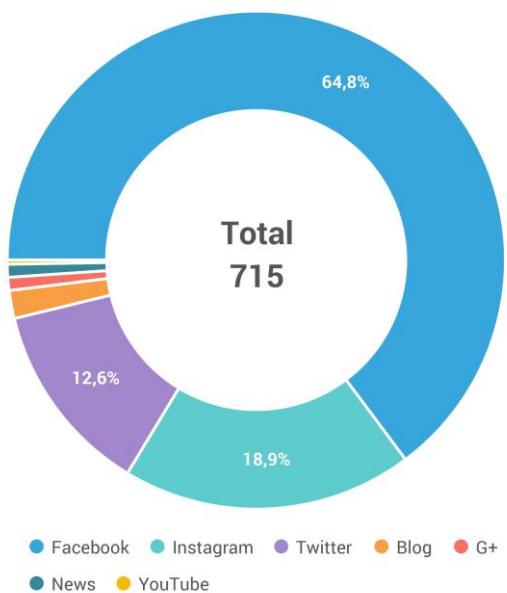
In questo modo sarà possibile tenere monitorato l'andamento dell'attività e analizzare il target audience, i post che risultano più efficaci e le tempistiche migliori per postare.



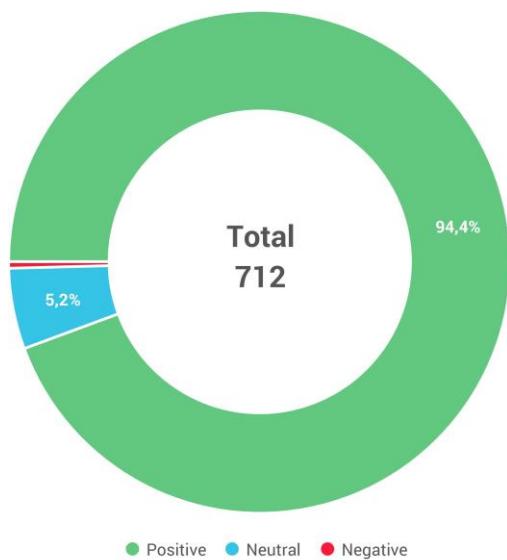
"Aqualand Jesolo should increase the quality of pictures."

• SOCIAL MEDIA_SENTIMENT ANALYSIS

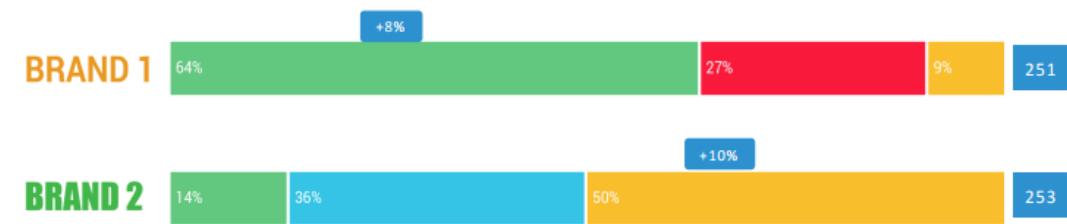
FONTE



SENTIMENT



OPINIONI 500



7 EVITARE STEREOTIPI E PREGIUDIZI

Evitare gli stereotipi e sostenere l'emancipazione dei generi.

Per esempio le persone che guardano lo sport non sono un gruppo omogeneo.

I dati mostrano che le donne sono delle grandi appassionate di sport.

Globalmente, **quasi l'80% delle donne guarda lo sport in diretta online o di persona**, non distanziandosi molto dal 90% degli uomini.

Sempre più donne sono appassionate di sport e sempre più appassionati di sport guardano gli sport femminili.

Nonostante la crescente popolarità degli eventi di sport femminile professionista, questi eventi non sono facilmente reperibili nelle trasmissioni televisive nella maggior parte del mondo. Gli appassionati di sport vanno quindi alla ricerca di questi eventi su piattaforme alternative, come i social media, dove la scelta di competizione sportive è più ampia.

8 COMPONENTE EMOTIVA

Generalmente, un utente ha la tendenza a condividere solo quei contenuti che hanno avuto un impatto emotivo su di lui. **Raccontare le emozioni, la fatica tutto ciò che sta dietro le performance e il segreto per raggiungere un numero più ampio di utenti.**

Esempio la società @under armour nata dal niente è diventata un player globale grazie alla giusta strategia

SOCIAL MEDIA E SPONSOR

Durante le trattative che portano ai contratti di sponsorizzazione, le pagine social hanno sempre più un importanza strategica. Le società sportive, infatti, hanno un argomento in più per gli sponsor: il seguito che hanno le loro attività sui social rappresenta un asset indipendentemente dai risultati che si ottengono in campo.

Proprio da questo punto di vista le pagine social sono uno strumento nelle mani delle società sportive, grazie all'inestimabile patrimonio di fedeli fans, che dà la possibilità di chiedere agli sponsor maggiori contributi per poter affiancare il loro nome a quello della società sportiva entrando così nella “grande famiglia” del Club condividendone valori, successi e popolarità.

LA COMMUNITY E L'IMPORTANZA DEL SUO COINVOLGIMENTO

Come già anticipato uno dei vantaggi di una società sportiva dilettantistiche è rappresentato dalla vicinanza e dal forte legame con la propria **Community**.

La Community di riferimento può essere identificata in prima istanza in tutti i **tesserati** e le **persone componenti la società** (dirigenti, atleti e allenatori) e in modo più allargato dai **parenti e amici** di queste persone fino ad arrivare agli **abitanti del Paese/quartiere** in cui la società milita.

Svariate iniziative andranno realizzate per creare un **senso di appartenenza della Community** e per far sì che il tutto venga ripreso e postato spontaneamente sui Social.



DA COMMUNITY AD AMBASSADORS

Se ben coinvolti e motivati, i membri della Community diverranno dei **veri e propri Ambassador della società** contribuendo così ad allargare il bacino di riferimento e generando interesse di altre persone potenziali nuovi tesserati.

La società dovrà suggerire e **incoraggiare i propri tesserati e sostenitori** a pubblicare contenuti riferiti alle loro gare, generando così un aumento della visibilità in rete. Importante sarà trasferire l'opportunità di taggare i profili societari ed individuare degli hashtag di riferimento che possano accompagnare i vari contenuti.

Contest e iniziative varie fra i propri tesserati potranno incoraggiare e sostenere questi «comportamenti digitali».



L'IMPORTANZA DI UNA DIGITAL IDENTITY

Il miglioramento della Digital Identity comporta una serie di **benefici** su vari aspetti

BRAND AWARENESS



Aumento della **notorietà**
con conseguente
allargamento della
Community di
riferimento

POSITIONING & BRAND IMAGE



miglioramento
dell'**immagine e del**
percepito sul mercato

APPEAL COMMERCIALE



aumento dell'**appeal**
per aziende sponsor
attuali o potenziali

I BENEFICI VERSO GLI SPONSOR

Il miglioramento della Digital Identity può quindi comportare nel medio lungo periodo anche un **ritorno economico** sotto forma di **maggiori introiti commerciali** derivanti **da accordi di Sponsorship**.

Per un'azienda partner di una società dilettantistica infatti, vedere una strutturata strategia Digital può comportare una serie di **benefici** su vari aspetti.

SOCIETA' DILETTANTISTICA

COMMUNITY PIU' NUMEROSA



AZIENDA SPONSOR

MAGGIOR NUMERO DI POTENZIALI CLIENTI

MIGLIORAMENTO BRAND IMAGE



MIGLIORAMENTO IMMAGINE DELLE
AZIENDE PARTNER

ORGANIZZAZIONE STRATEGICA



POSSIBILITA' DI CREARE PROGETTI SPECIALI
PENSATI AD HOC

MONITORAGGIO E REPORTISTICA



STRUMENTI PER VALUTAZIONE
SPONSORSHIP E PER GIUSTIFICATIVI

COSA FARE PER LE AZIENDE SPONSOR

La Digital Identity ha quindi un'importanza strategica
già in fase di trattativa di una sponsorizzazione.

Le ASD possono, infatti, avere un argomento in più per gli sponsor: il **seguito** che hanno le loro attività sul **Digital e sui Social** rappresenta un **asset indipendentemente dai risultati che si ottengono in campo e in pista.**

Ma cosa possiamo offrire ai nostri Sponsor?



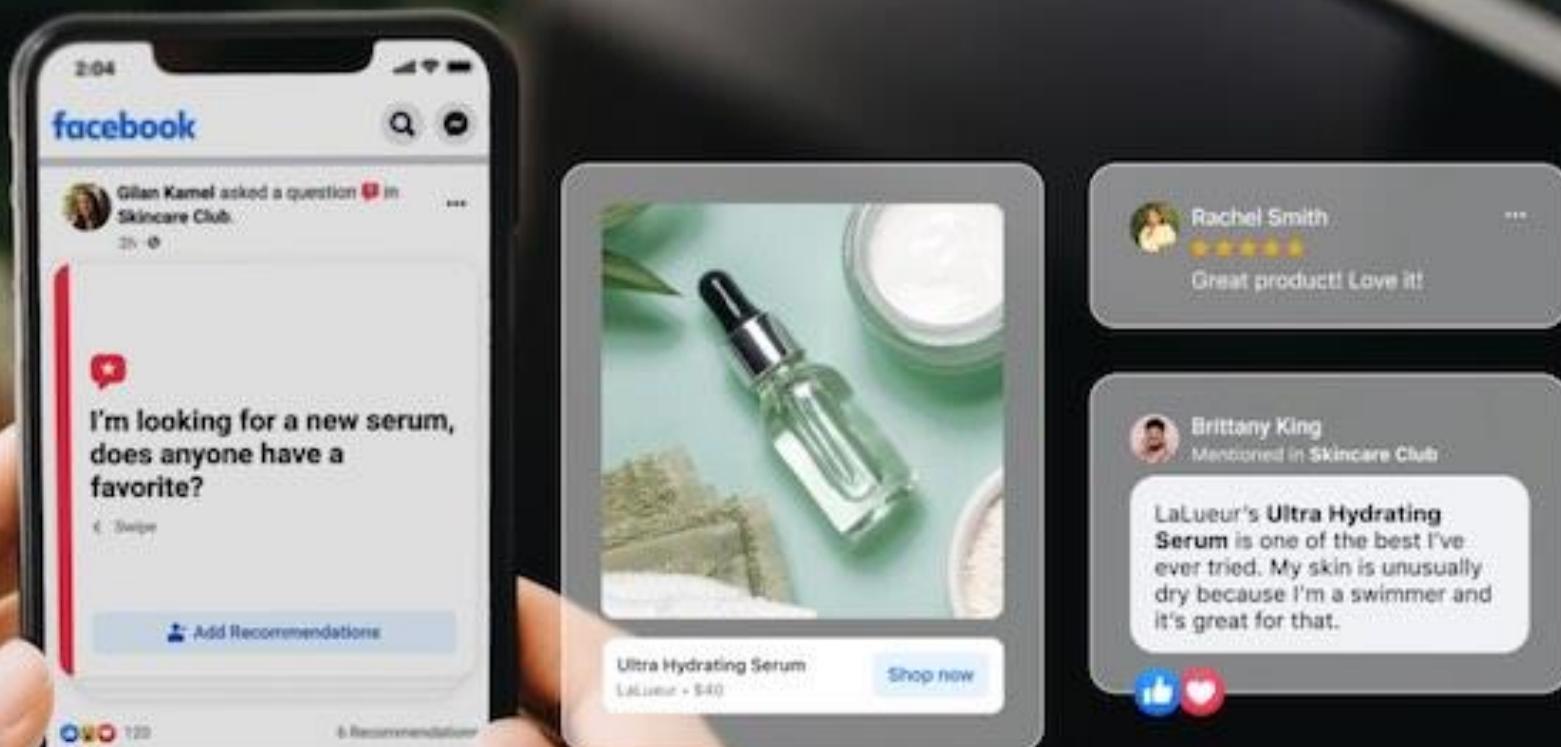
1. POST DEDICATI ALL'AZIENDA SUI NOSTRI PROFILI SOCIAL



A dynamic photograph of a female athlete in mid-air, performing a high jump over a wooden pole. She is wearing a light blue tank top and dark shorts, with her arms extended and legs kicked high. The background shows a green field, a white building, and stadium lights under a clear sky.

2. COINVOLGIMENTO DI ATLETI PER SHOOTING O IMMAGINI CON PRODOTTO

3. CONTATTO ONE-TO-ONE CON LA NOSTRA COMMUNITY





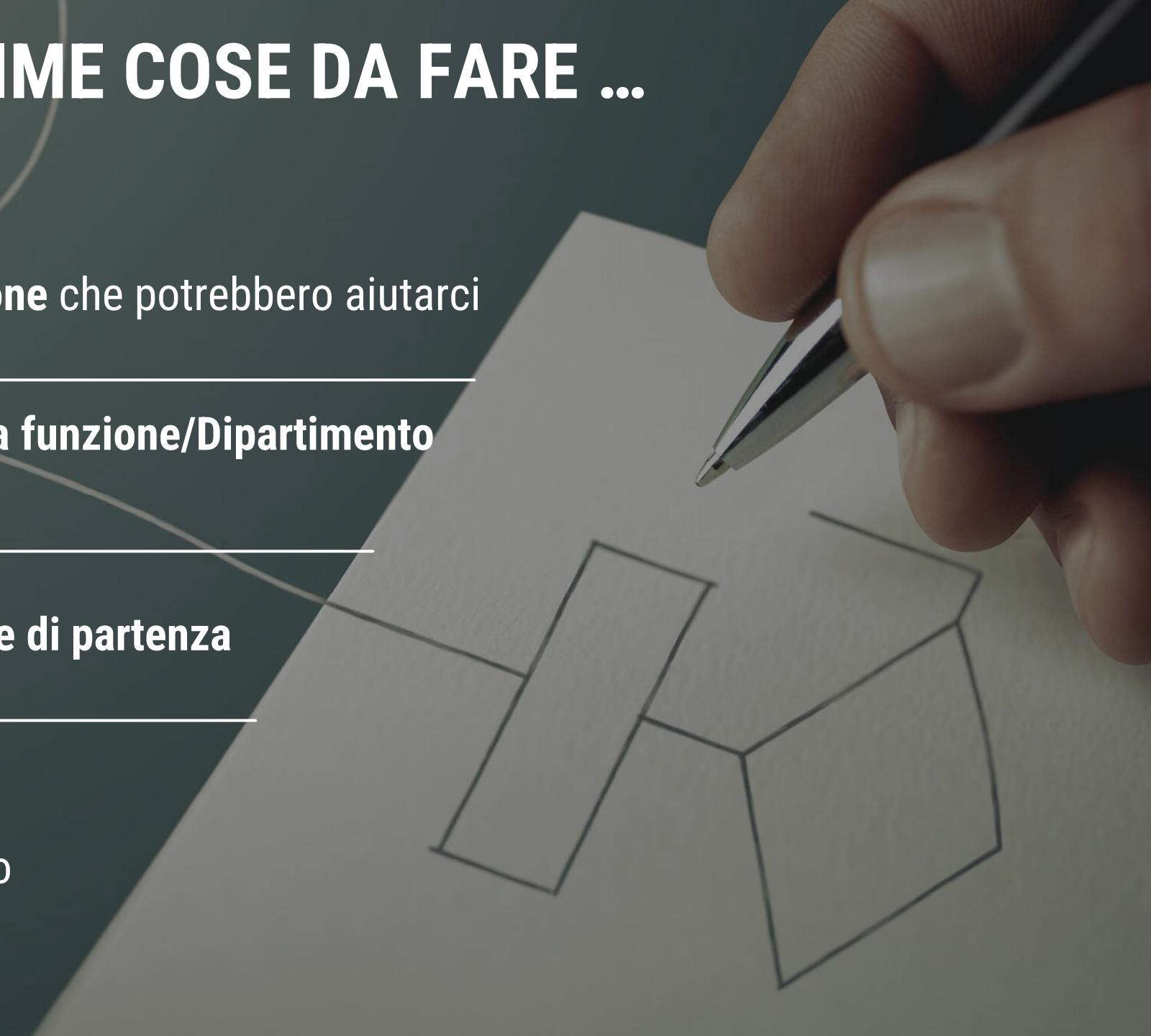
4. POSSIBILITA' DI ORGANIZZARE EVENTI LIVE



5. PROGETTI SPECIALI PENSATI AD HOC

LE PRIME COSE DA FARE ...

- 1 Individuare in società le **persone** che potrebbero aiutarci
- 2 Strutturare ed organizzare **una funzione/Dipartimento Marketing e Comunicazione**
- 3 Analizzare l'attuale **situazione di partenza**
- 4 Definire gli **obiettivi** da raggiungere nel medio periodo





IL FUTURO E' OGGI!



CASE HISTORIES

BEST PRACTICE: ATLETICA MENEGHINA

Community Instagram

Instagram profile for **atleticameneghina** (4.676 follower):

- Profile picture: Blue tiger logo with "TIGERS" text.
- Followers: 4.676 follower (circled in red).
- Following: 22 profili seguiti.
- bio: Atletica Meneghina, Squadra sportiva. Benvenuto sul profilo Instagram ufficiale di #AtleticaMeneghina. La tua Squadra di #Atletica a #Milano. ISCRIZIONI 21/22 APERTE SUL SITO www.atleticameneghina.com
- Follower: lanzonigermano e alessandro_alcato
- Posts: #7TIGERS, Natale '21, Livigno 2021, Chi siamo, Carnevale '21, YouTube, Cles 2020#2.
- Reels: POST, REEL, VIDEO, POST IN CUI TI HANNO TAGGATO.

Post from **atleticameneghina** (2.095):

- Image: Dark blue background with "#7TIGERS" text.
- Caption: Survivor • Eye of the Tiger
- Text: atleticameneghina il mondo lo hanno sempre cambiato i folli, i sognatori, i romantici, i ribelli. Quelli che vedono le cose diverse, che cambiano le cose e spingono l'uomo nel futuro. Perché i folli che pensano di poter cambiare il mondo, sono quelli che lo fanno davvero.
- Hashtags: #ATLETICA #7TIGERS
- Post date: 4 sett.
- Engagement: 37 persone.
- Comments: Aggiungi un commento...
- Visibility: Pubblica.

TIGERS' DAY 14:30 - 18:30

La nostra festa! Iscriviti al Tigers' Day, clicca qui!

© 2022 by A.s.d. Atletica Meneghina. All rights reserved. atleticameneghina@gmail.com

Branding:

- Logo: Blue tiger head with "TIGERS" text.
- Logo: Blue tiger head with "TIGERS" text.

Social Media:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Notizie recenti:

- TIGERS' DAY - Sabato 9 Aprile 2022
- CICLO EVENTI SPORT DI TUTTI INCLUSIONE - SABATO 2 APRILE - CACCI...
- IL MENEGHINA SUMMER CAMP 2022 SI SDOPPIA: PRIMA SETTIMANA A...
- MILANO MARATHON 2022 - 3 APRILE - CORRI PER ALICE FOR CHILDREN

Utilizzo hastagh

Brand Identity

Utilizzo integrato piattaforme Social Media

BEST PRACTICE: NISSOLINO SPORT

Brand Identity

SSD NISSOLINO SPORT + ASD/SSD AFFILIATE + ATLETI ALBO PANIC + SPONSOR NEWS CONTATTI



info@nissolinosport.it

345 11 48 026

ATLETICA - X ROMA



PREPARAZIONE
CONCORSI



ATLETICA
LEGGERA



CORSI PER
PREPARATORI INC



AFFILIAZIONE
NISSOLINO SPORT



istratore Atletico

zione alle prove fisiche dei concorsi militari?
ore Atletico Nissolino Corsi



Grafica Social Media



Coinvolgimento
Community
Instagram



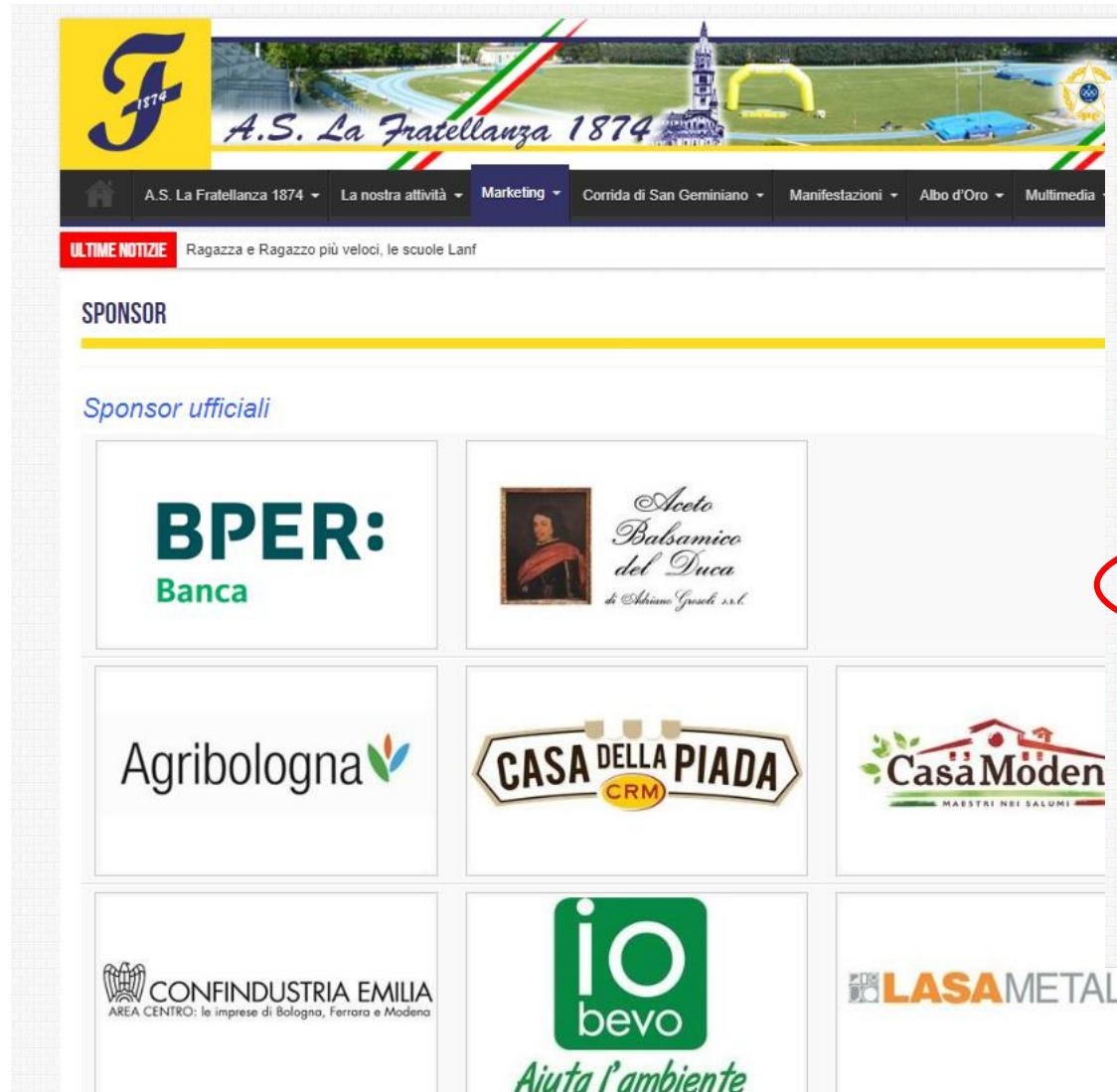
Aggiungi un commento...

Pubblica



13

BEST PRACTICE: FRATELLANZA MODENA



SPONSOR

Sponsor ufficiali

- BPER:** Banca
- Aceto Balsamico del Duca di Adriano Giosuè s.r.l.
- Agribologna
- CASA DELLA PIADA** CRM
- CONFININDUSTRIA EMILIA
AREA CENTRO: le imprese di Bologna, Ferrara e Modena
- io bevo**
Aiuta l'ambiente



ULTIME NOTIZIE

CHIARA CAPPI E SAMUELE COSTANZINI SONO "LA RAGAZZA E IL RAGAZZO PIÙ VELOCI DI MODENA" PER IL 2022

La pioggia, se pur non eccessiva, non è riuscita a placare la voglia di un ritorno alla normalità ne

SOCIAL

LA CORRIDA DELL'ANGELO

CORRIDA DELL'ANGELO 18 APRILE 2022 - GARA INTERNAZIONALE

CORSI DI ATLETICA 2021-22

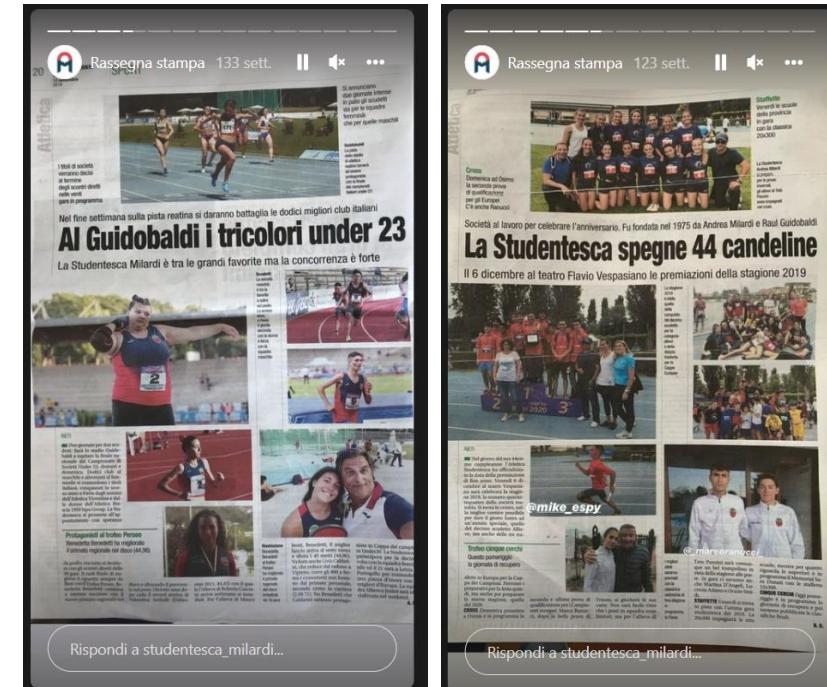
Coinvolgimento
Community

Brand Identity

Utilizzo integrato
piattaforme Social
Media

BEST PRACTICE: STUDENTESCA ANDREA MILARDI

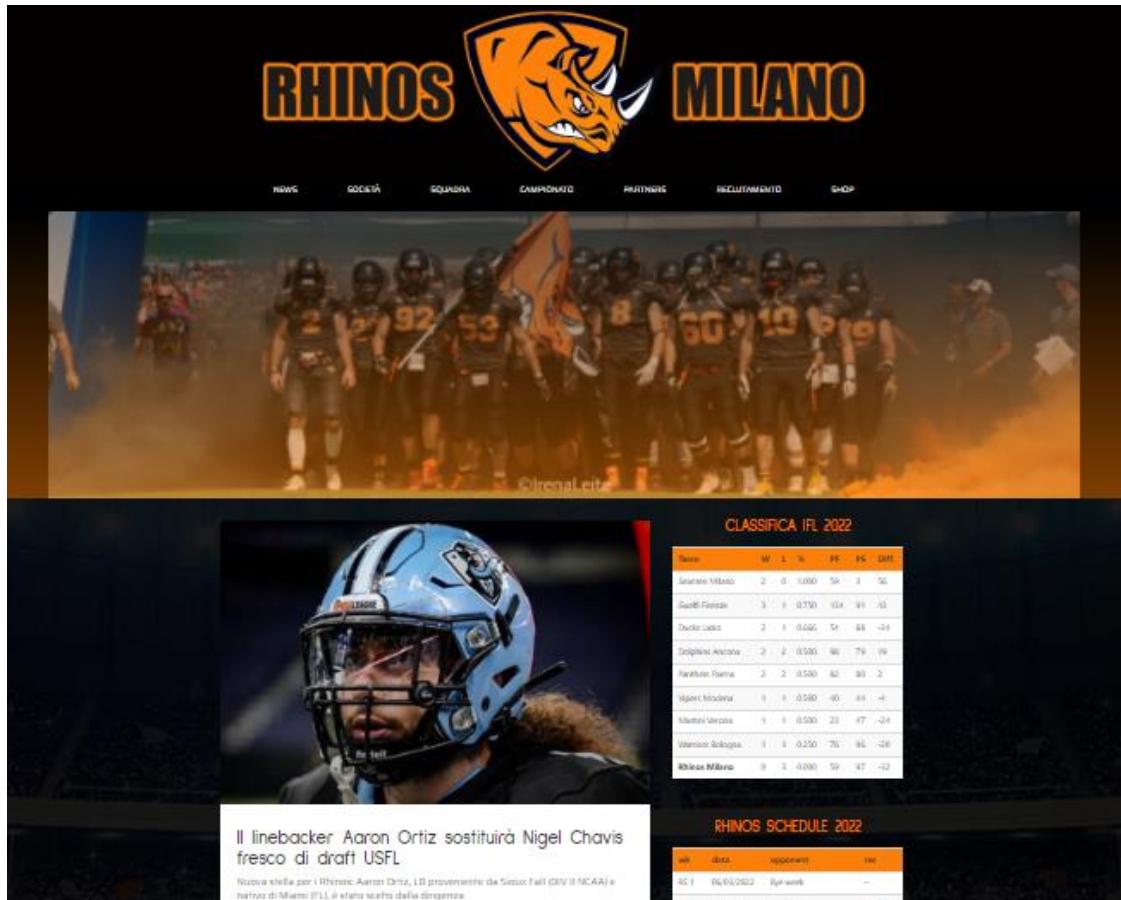
Brand Identity



Media PR

BEST PRACTICE: RHINOS MILANO

Brand Identity



Utilizzo integrato
piattaforme Social Media



Community Instagram



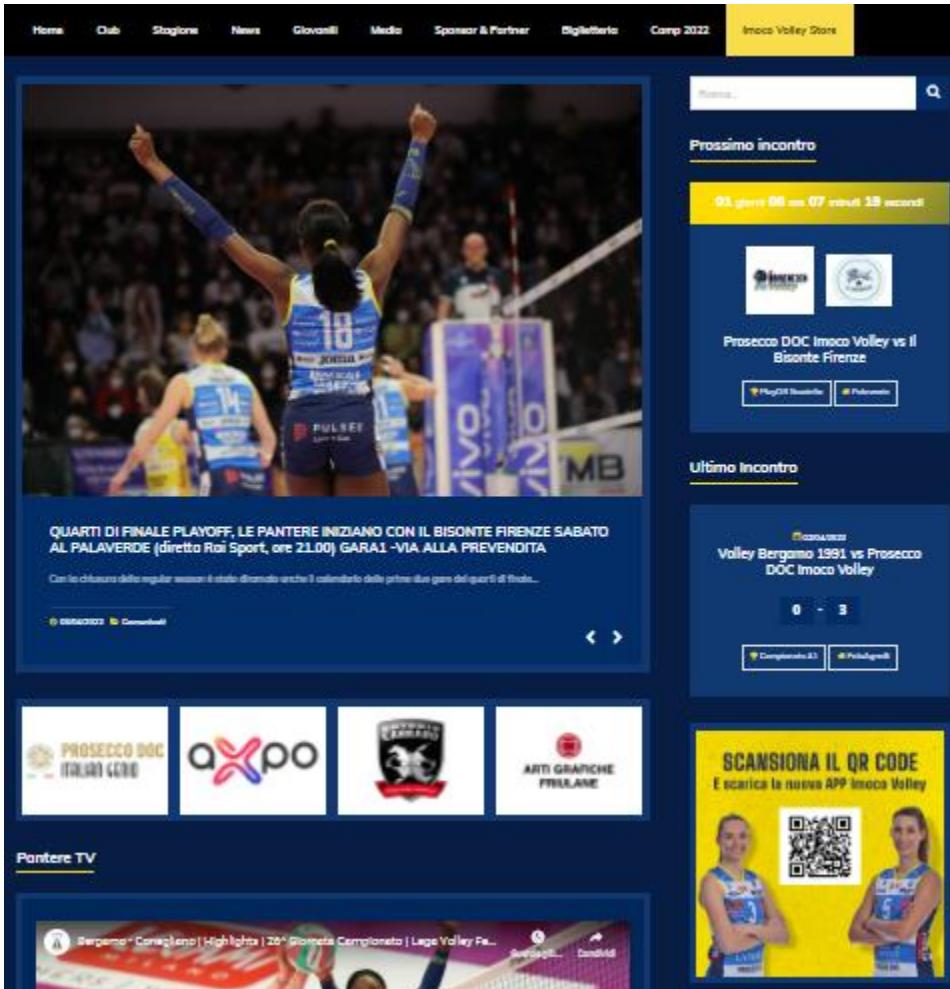
Grafica Social Media



Coinvolgimento
Community

BEST PRACTICE: PROSECCO DOC IMOCO VOLLEY

Brand Identity



Utilizzo integrato
piattaforme Social
Media



imocovolley  Messaggio Segui ...

Post: 3.680 101mila follower 320 profili seguiti

Prosecco DOC Imoco Volley
Squadra sportiva
IT @proseccodoc Imoco Volley Conegliano
Scudetti
A.Carraro Imoco Conegliano
Champions League
World Cup
#SiamoTuttiPantere 
www.imocovolley.it



Grafica Social Media

COINVOLGIMENTO DI INFLUENCER



<http://www.canturino.com/pallacanestro-cantu/basket-social-nasce-linfluencer-team-della-pallacanestro-cantu>



SCENDI IN
CAMPO CON IL
**SANGA
MILANO**

*Investi sul
territorio e vinci
anche tu!*

**COINVOLGIMENTO
COMMUNITY:**

**SCENDI IN CAMPO CON
IL SANGA MILANO**

LA COMUNICAZIONE DIGITAL DI TOKYO 2020



L'UTILIZZO SINERGICO DELLE DIVERSE PIATTAFORME



Su **FB** è stato possibile leggere news e approfondimenti sugli atleti e sulle squadre di tutte le nazionalità e vedere gli highlights delle performance avvenute all'interno dei giochi Olimpici.



Su **Instagram** hanno avuto un ruolo fondamentale i reels, in cui gli atleti o il loro staff pubblicavano la loro routine quotidiana all'interno del villaggio olimpico, i loro allenamenti o le loro performance durante le gare.



Il canale ufficiale delle Olimpiadi ha firmato degli accordi con i maggiori broadcaster, per trasmettere la cerimonia iniziale, finale, gli eventi e creato accordi per creare alcune docu-serie improntate sulla vita e l'esperienza degli atleti.



Per **Whatsapp** è stato usato un Chatbot, che permetteva agli utenti di rimanere, constantemente aggiornati sui risultati delle gare e gli highlights video. Il risultato è stato quello di avere un racconto live delle Olimpiadi direttamente sul proprio smartphone.

Inoltre i destinatari potevano interagire con stickers dedicati.

5 NUMBERS VS. NUMBERS



**MCFIT LA PALESTRA CHE
DECIDE DI ESPLORARE
L'INFLUENCER MARKETING**



LA STRATEGIA

La campagna ha fatto leva su uno **storytelling tematico e duraturo**, iniziato a dicembre 2018 e protrattosi fino a febbraio 2019, attraverso la condivisione di contenuti con gli **hashtag** #ProudToBeMcFIT #dagennaiomcfit.

I creator coinvolti hanno partecipato ad un allenamento speciale on-site con un personal trainer.

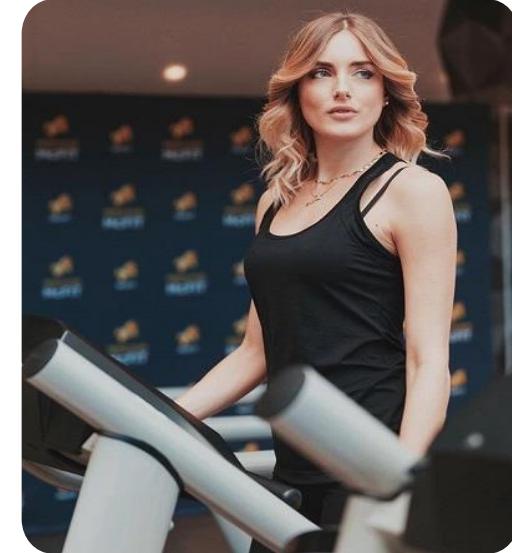
Scopo dell'iniziativa, raccontare l'esperienza attraverso contenuti in real time comunicando l'offerta di gennaio. Gli influencer hanno quindi pubblicato gli scatti realizzati durante il work-out dando continuità allo storytelling e invitando i follower a scoprire la proposta McFIT.

I RISULTATI

L'autenticità dei contenuti prodotti dagli influencer ha garantito il raggiungimento degli obiettivi di McFIT sia in termini quantitativi sia qualitativi valorizzando la strategia di lungo periodo scelta dal brand.

I risultati

- 99 i post realizzati dai **7 creator coinvolti**
- **5,27 milioni i follower** raggiunti
- oltre **16 milioni l'engagement totale** che ha visto nel dettaglio 469.800 like, 2.000 commenti, 15,6 milioni di visualizzazioni su Instagram e 56 condivisioni
- oltre **7.600 gli utenti** che hanno avuto **accesso alla landing page** degli abbonamenti online attraverso il link tracciato Swipe Up di Instagram Stories



CONTENUTI LIVE SU PIATTAFORME SOCIAL



SPIIDEO

Products

Video analisi nello sport

Casi dei clienti

Contatti

Login

ITALIANO



***Trasmetti in diretta tutti i tuoi eventi sportivi
senza alcun operatore***

[Guarda il video per saperne di più](#)

**È così che funziona. Al sostituisce
l'operatore.**

Il sistema di telecamere intelligente e la piattaforma cloud di Spiideo
registrano automaticamente l'intero campo in ogni momento. Con il tracker



E-COMMERCE PER SOCIETA' DILETTANTISTICHE

CALCIOSHOP



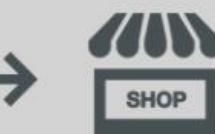
Il servizio dedicato alle societa' sportive e ai suoi tesserati.

Clubshop è il servizio dedicato alle società sportive e ai suoi atleti tesserati.

Per ogni atleta sarà possibile acquistare comodamente da casa, tutti gli articoli personalizzati con il logo della società calcistica a cui appartiene e riceverli comodamente a casa (salvo particolari accordi con le singole società).



PROVA TAGLIE



SCELTA PRODOTTI



PAGAMENTO



SPEDIZIONE



CONSEGNA