

**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



JAN
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



we
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%



JAN
2022

DIGITAL GROWTH

CHANGE IN THE USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES OVER TIME



TOTAL
POPULATION



+1.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+80 MILLION

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



+1.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+95 MILLION

INTERNET
USERS



+4.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+192 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+10.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+424 MILLION



we
are
social



FEB
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



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



GW.

97.3%

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

SMART
PHONE



KEPIOS

97.3%

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

FEATURE
PHONE



GW.

1.6%

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

LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



GW.

75.4%

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

TABLET
DEVICE



53.0%

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

GAMES
CONSOLE



GW.

36.8%

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

SMART WATCH OR
SMART WRISTBAND



GW.

28.1%

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

TV STREAMING
DEVICE



KEPIOS

19.6%

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

SMART HOME
DEVICE



GW.

17.4%

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

VIRTUAL REALITY
DEVICE



2.8%

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

FEB
2022

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

Premi **Esc** per uscire dalla modalità a schermo intero

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



6H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.4% (-13 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 12M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.0% (-6 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.5% (-5 MINS)

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)

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)

GW.



GW.



GW.



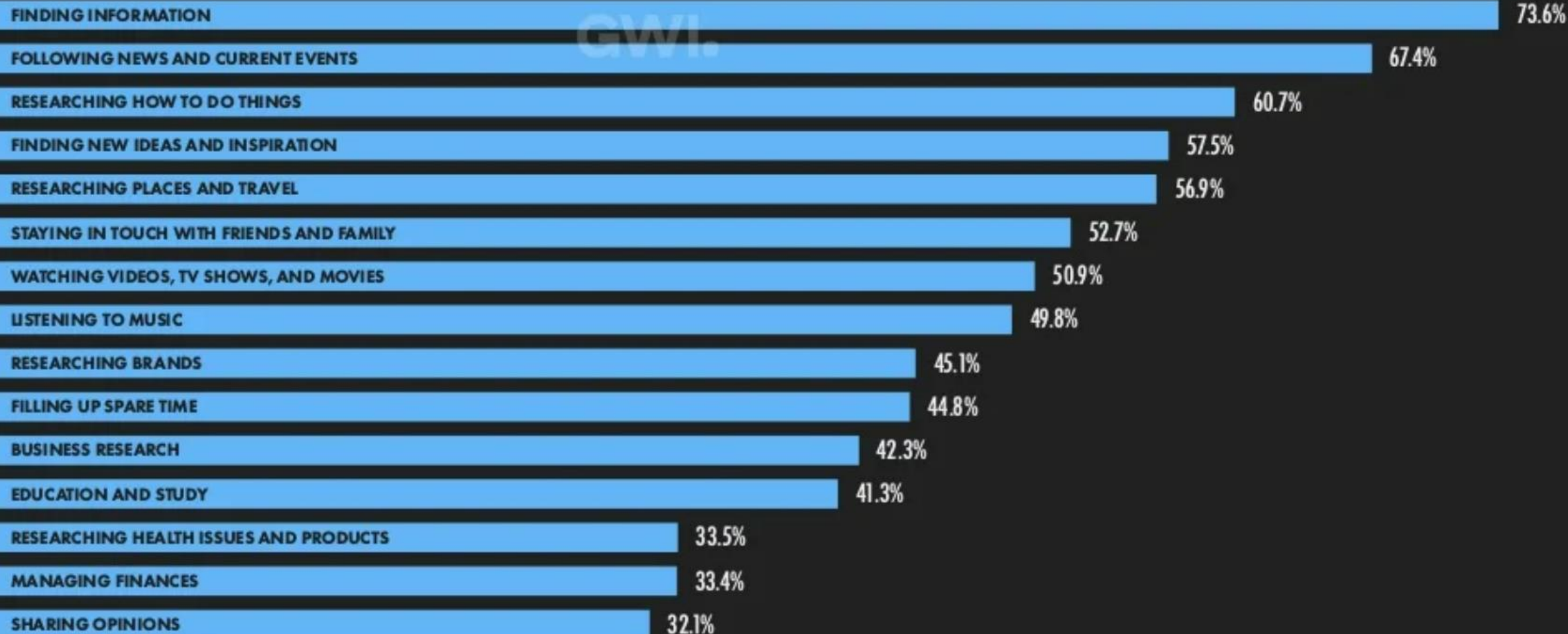
FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

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



GWI.



FEB
2022

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**



22.1%

GWI.

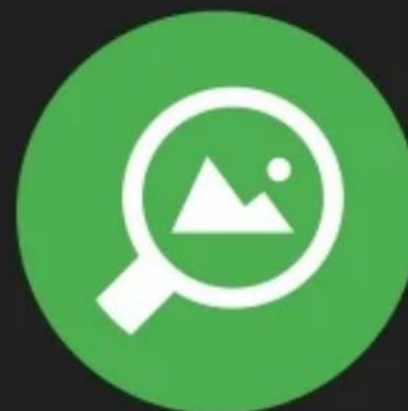
VISIT SOCIAL NETWORKS TO LOOK FOR INFORMATION ABOUT BRANDS AND PRODUCTS



31.0%



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



23.6%



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



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



ANY KIND
OF VIDEO



88.7%

MUSIC
VIDEO



46.5%

COMEDY, MEME,
OR VIRAL VIDEO



34.3%

TUTORIAL OR
HOW-TO VIDEO



37.4%

VIDEO
LIVESTREAM



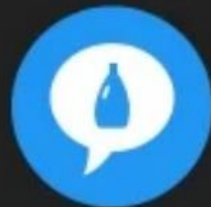
25.0%

EDUCATIONAL
VIDEO



17.1%

PRODUCT
REVIEW VIDEO



26.5%

SPORTS CLIP OR
HIGHLIGHTS VIDEO



22.1%

GAMING
VIDEO



14.9%

INFLUENCER
VIDEOS AND VLOGS



15.9%

GWL



GWL



GWL



GWL

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%

GW.

SMARTPHONE



61.8%



LAPTOP OR DESKTOP



34.9%

GW.

GAMES CONSOLE



37.5%

TABLET



23.7%



HAND-HELD GAMING DEVICE



7.3%

GW.

MEDIA STREAMING DEVICE



5.6%



VIRTUAL REALITY HEADSET



4.2%

FEB
2022

USE OF ONLINE FINANCIAL SERVICES

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

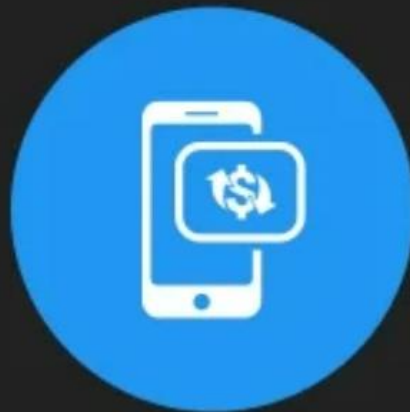


USE A BANKING, INVESTMENT,
OR INSURANCE WEBSITE OR
MOBILE APP EACH MONTH



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%

GWL



FEB
2022

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
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USERS



+5.4%
+2.2 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



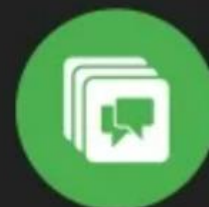
1H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME
SPENT USING SOCIAL MEDIA



-4.5%
-5 MINS

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



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%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



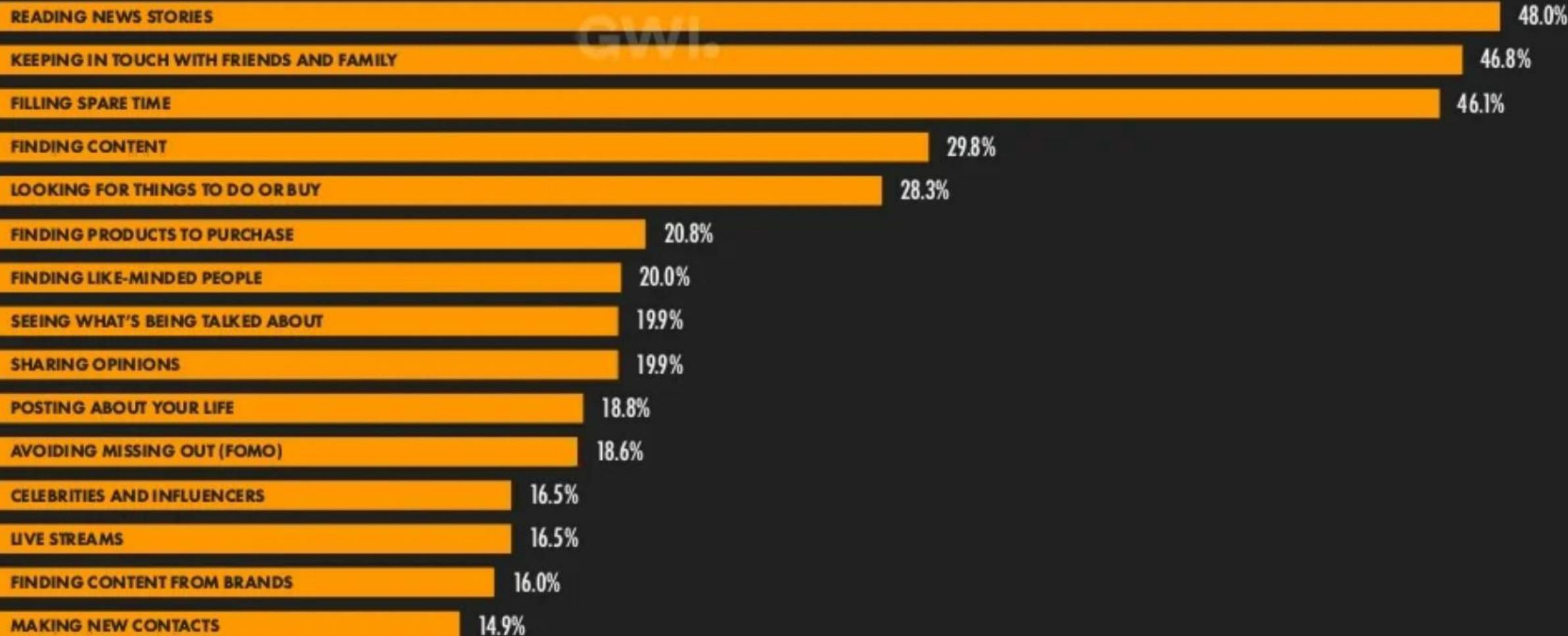
50.8%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TECHRASA; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR **TIME SPENT** AND **AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS**: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](https://www.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 POPULATIONS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

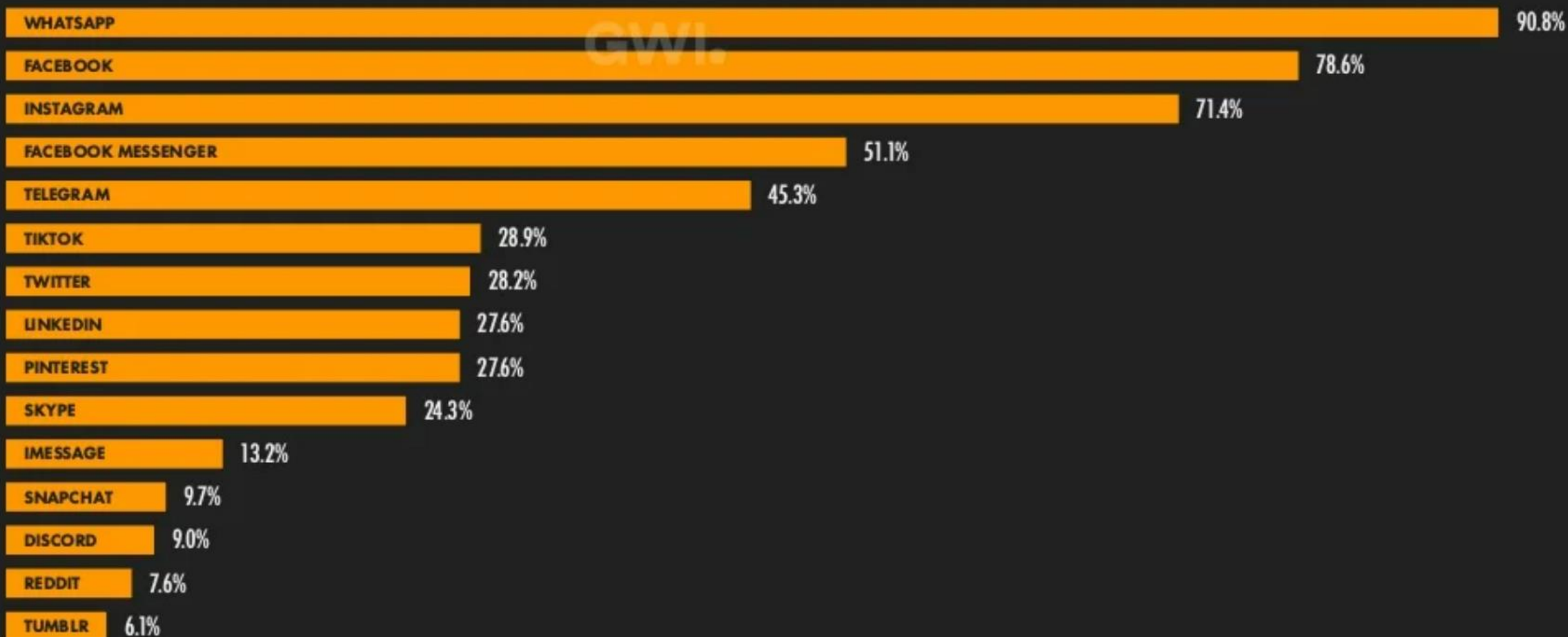
PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

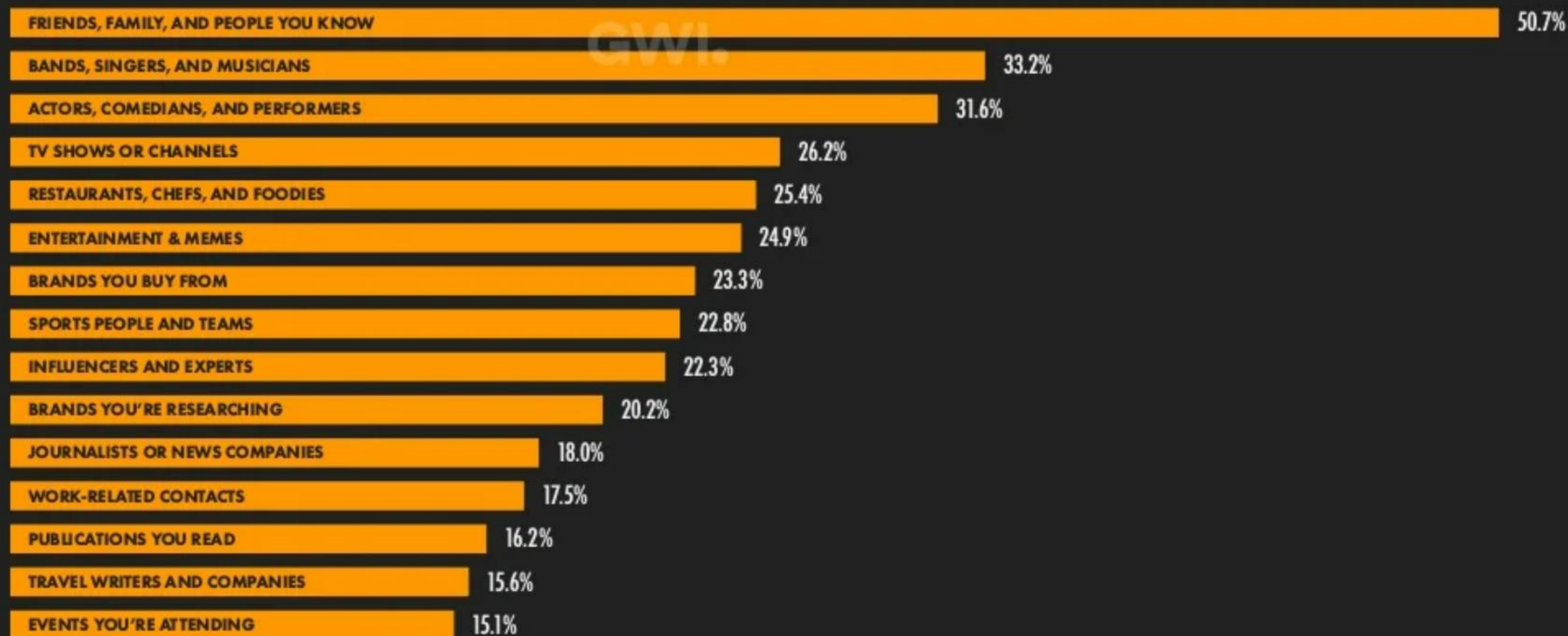
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



**FEB
2022**

TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED

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



FEB
2022

DIGITAL MEDIA SPEND

ANNUAL SPEND ON DIGITAL MEDIA DOWNLOADS AND SUBSCRIPTIONS



TOTAL



\$4.68
BILLION

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

VIDEO GAMES



\$2.11
BILLION

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

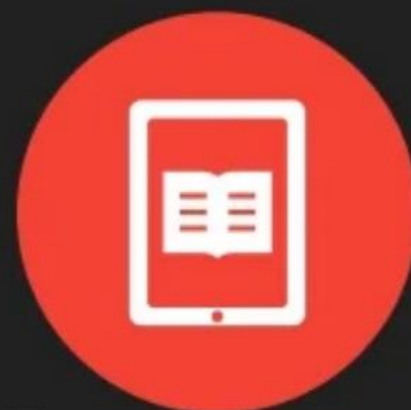
VIDEO-ON-DEMAND



\$1.61
BILLION

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

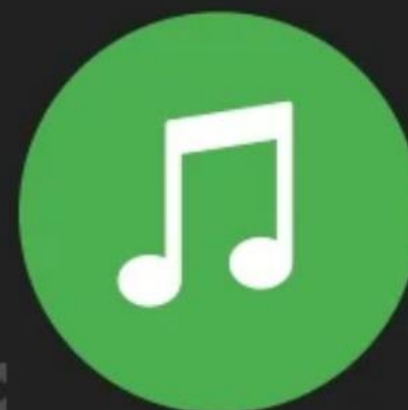
EPUBLISHING



\$526.2
MILLION

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

DIGITAL MUSIC



\$435.2
MILLION

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

statista



statista



SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE [STATISTA.COM](https://www.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 ONLINE PUBLISHERS. DOES NOT INCLUDE PHYSICAL MEDIA OR USER-GENERATED CONTENT. **COMPARABILITY:** BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS.

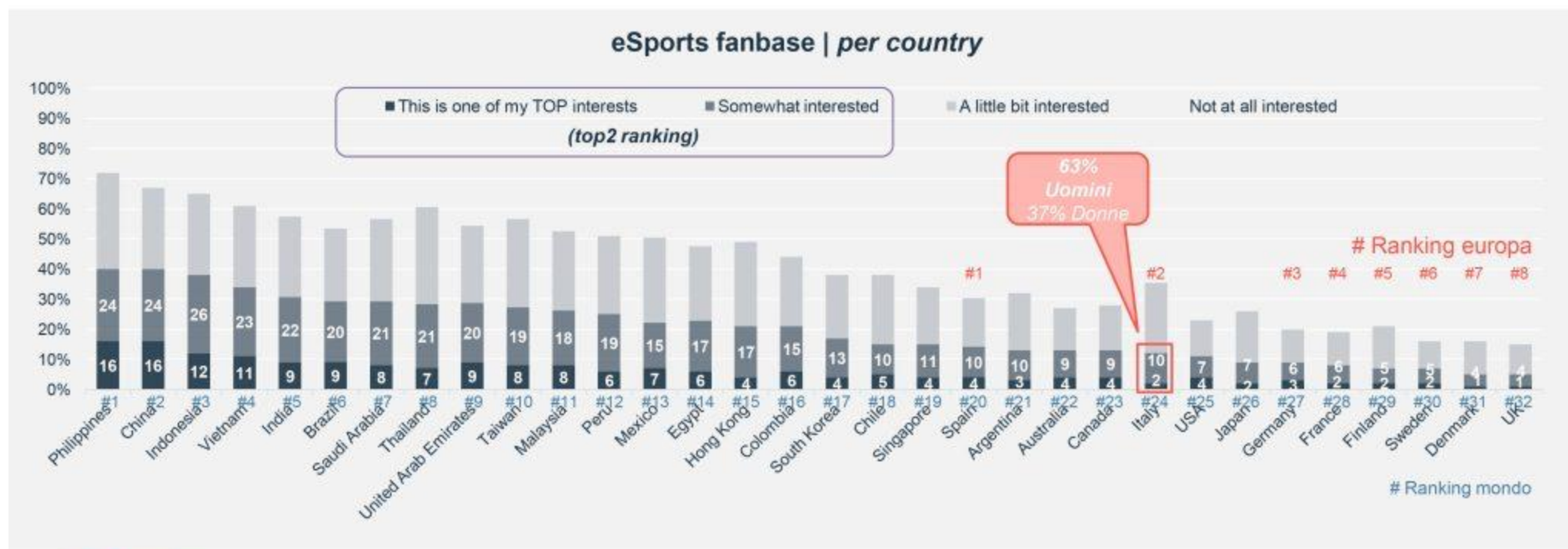


Per non parlare di E-SPORTS



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

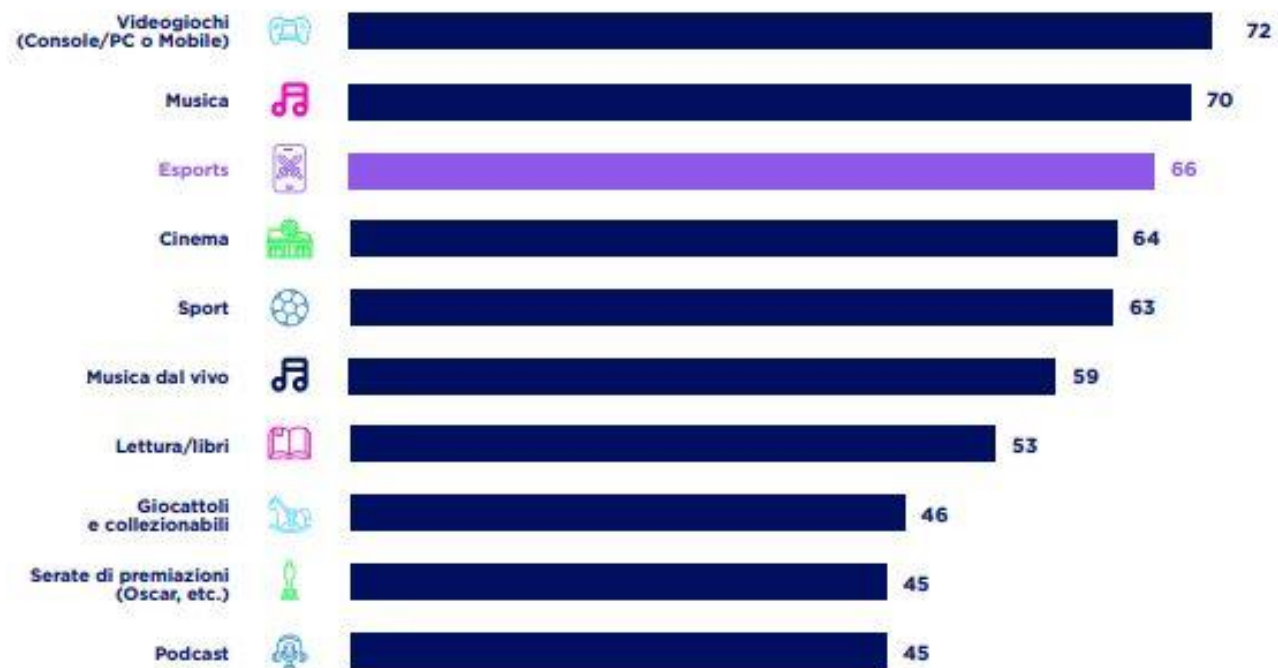
Domanda: qual è il tuo livello di interesse per l'eSport?



YouGov Profiles

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

ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO FANBASE



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

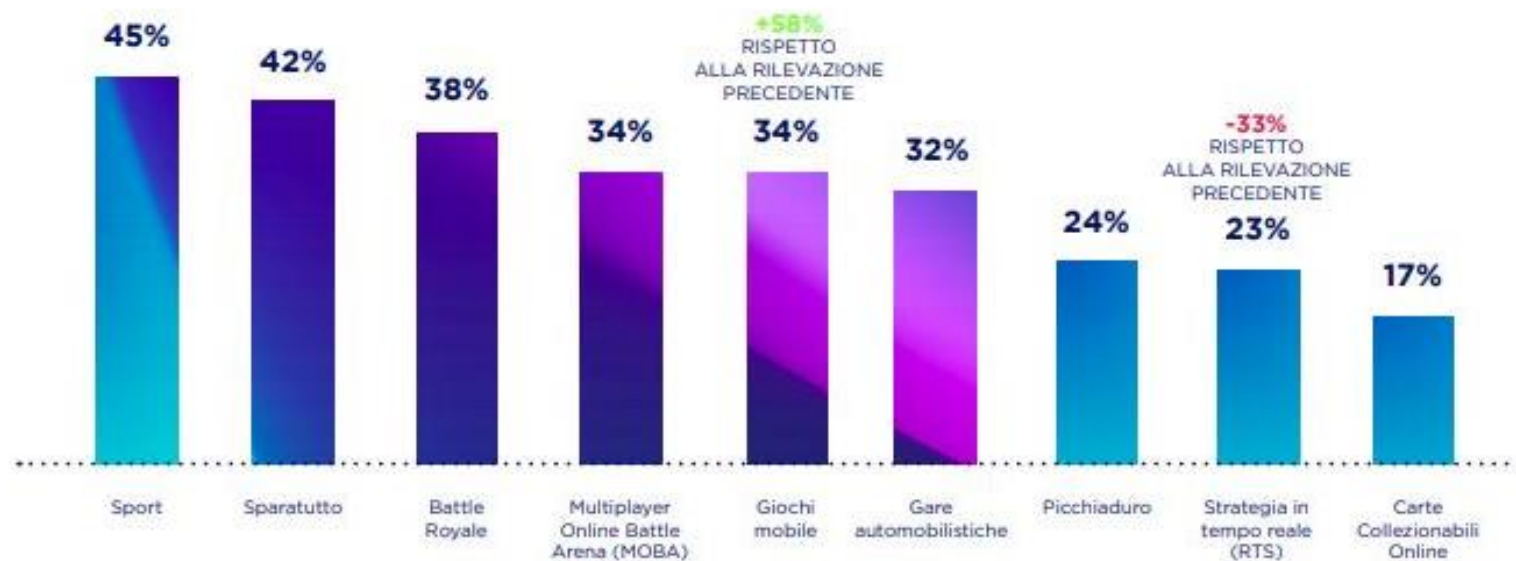


RAPPORTO ESPORTS 2021

GENERI ESPORTS SEGUITI FANBASE

+15%
RISPETTO ALLA RILEVAZIONE PRECEDENTE

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



Quali dei seguenti genere di giochi segui attraverso gli esports?

 Meta



...oppure di METAVERSO...





1 1 0 1 1 1 1 0 1 0 0 0 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1
1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 1 0 1 0 0 0 0 1 1 1 1 0 1 1 1 0 1 0 1 0 1 1
0 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 1 0 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 0 1 0 1 1 0 0 0
1 1 1 0 0 0 1 1 0 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 0
1
0 0 1
0 0 1 0 1
1 1 1 1 0 0 1
1 1 1 1 0 0 1
0 0 1
1 0 0 0 1 1 1 1 0 1 0 0 0 0 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0
1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 1 0 1 1 1 0 0 1 1 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 1 1
0 1 0 0 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 0 1 1 1 1 0 0 0 1 0 1 1 1 1 0 1 0 0

...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 

Threshold for bonus [VIP experience!](#) not yet met.

About the Auction



2 IL MARKETING DIGITALE



COS'È IL MARKETING DIGITALE?

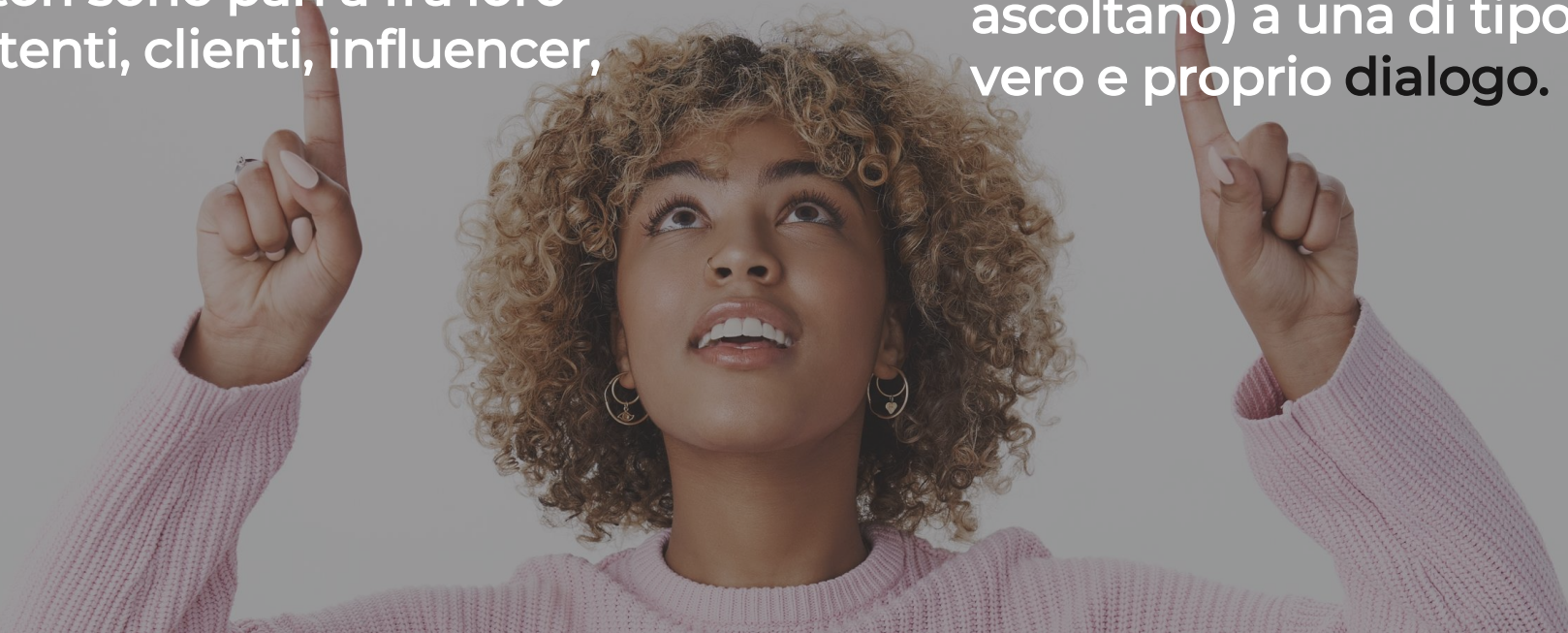
« L'insieme delle attività che attraverso l'uso di strumenti digitali sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione a individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi 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

A FACILITATORI

DAL PROCLAMA

ALLA TRASPARENZA

DALLA COSTUMER
ACQUISITION

ALLA COSTUMER
RETENTION

A top-down view of a minimalist desk setup. In the top left, a portion of a white keyboard is visible, showing keys like 'P', 'L', 'command', 'option', and 'shift'. Below the keyboard, a sleek gold-colored ballpoint pen lies diagonally. To the right of the pen is a gold-colored spiral-bound notebook, partially open, showing lined pages. Further to the right is a stack of papers, with the top sheet being white and lined, and the one underneath being a light brown or tan color. The entire scene is set against a plain, light-colored background.

I CONCETTI BASE

Le parole chiave del marketing digitale

MULTICANALITÀ

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

INTEGRAZIONE

***Tutti 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

**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

BOLD & CLEAR LAYOUT

EASY TO NAVIGATE

EASY TO READ

MODERATE

I DIVERSI STRUMENTI



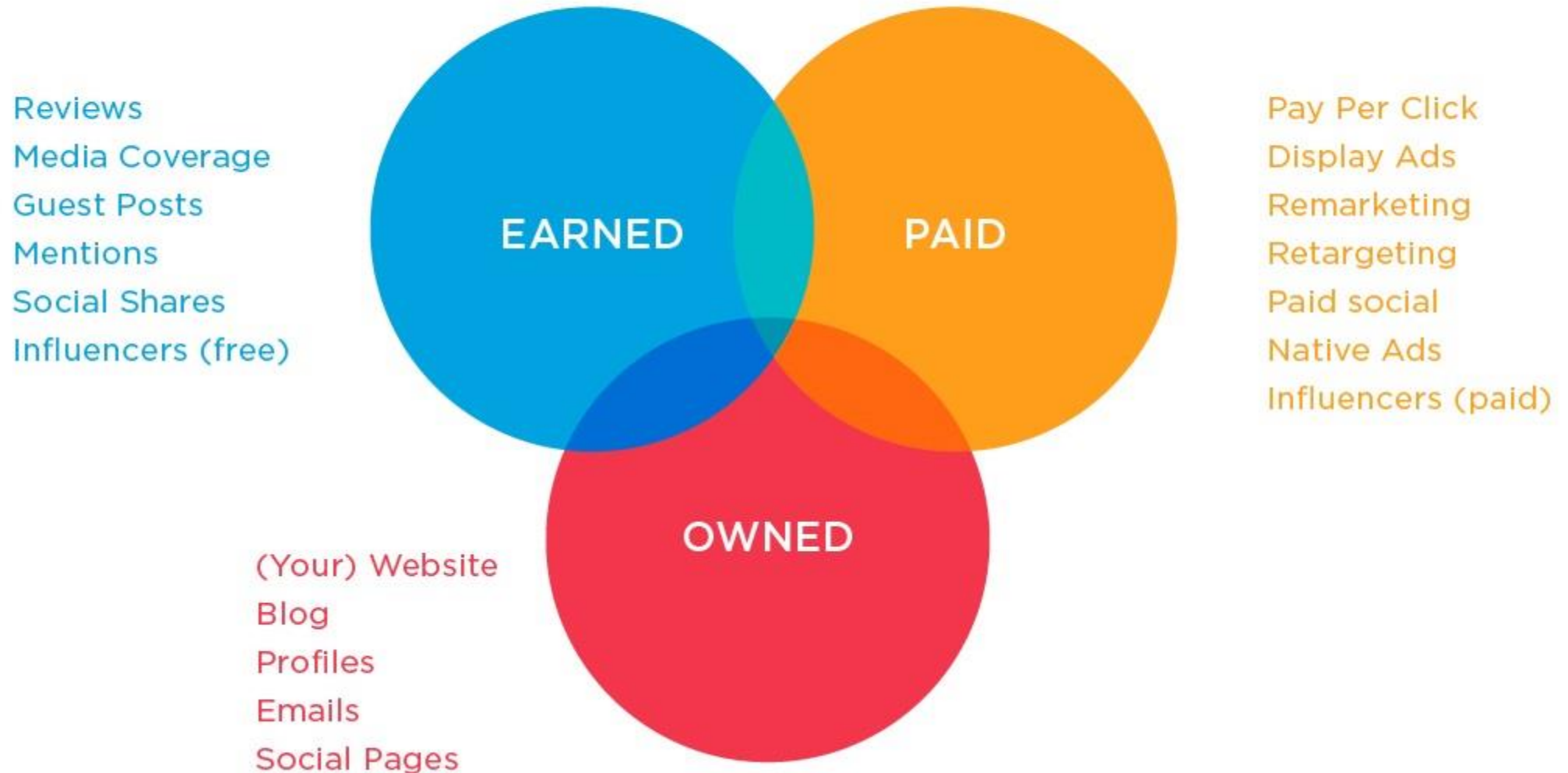
Servono nuovi approcci, nuove strategie, nuovi strumenti





«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.

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

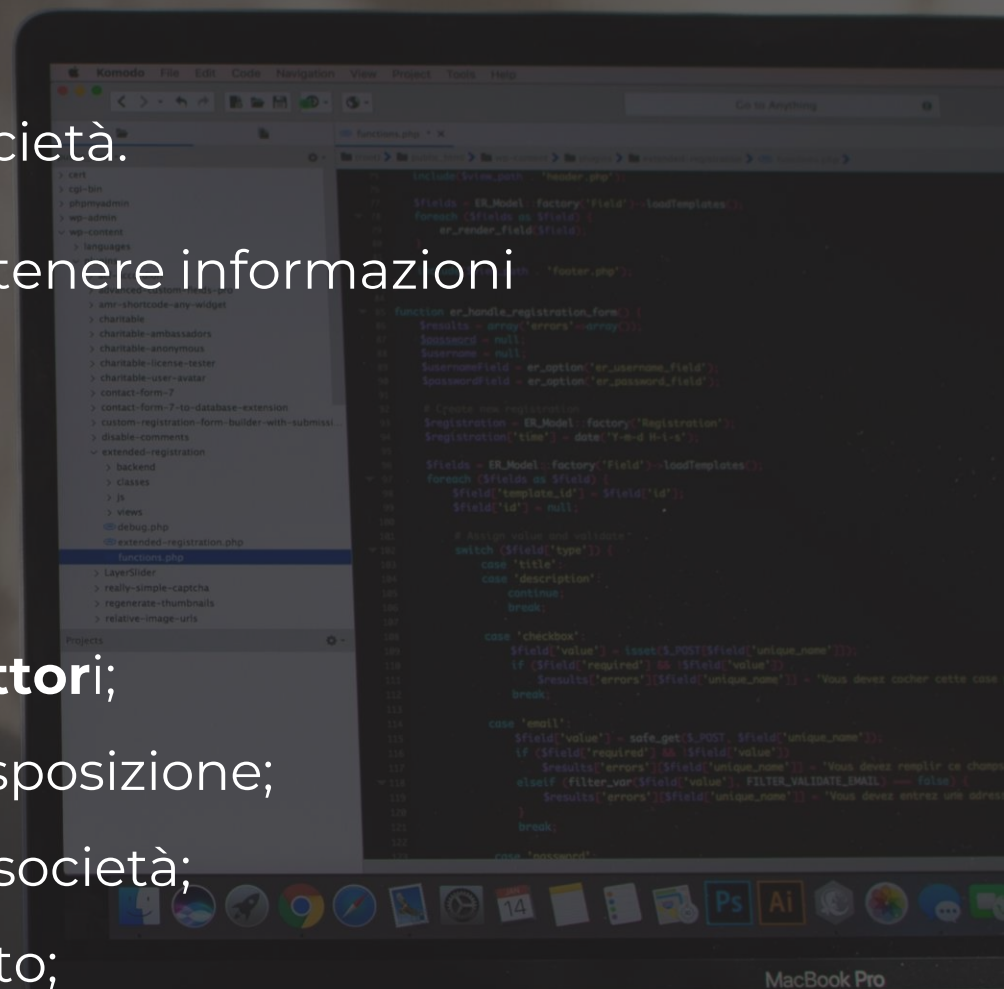
DEM/NEWSLETTER

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.



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 cambiando 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.

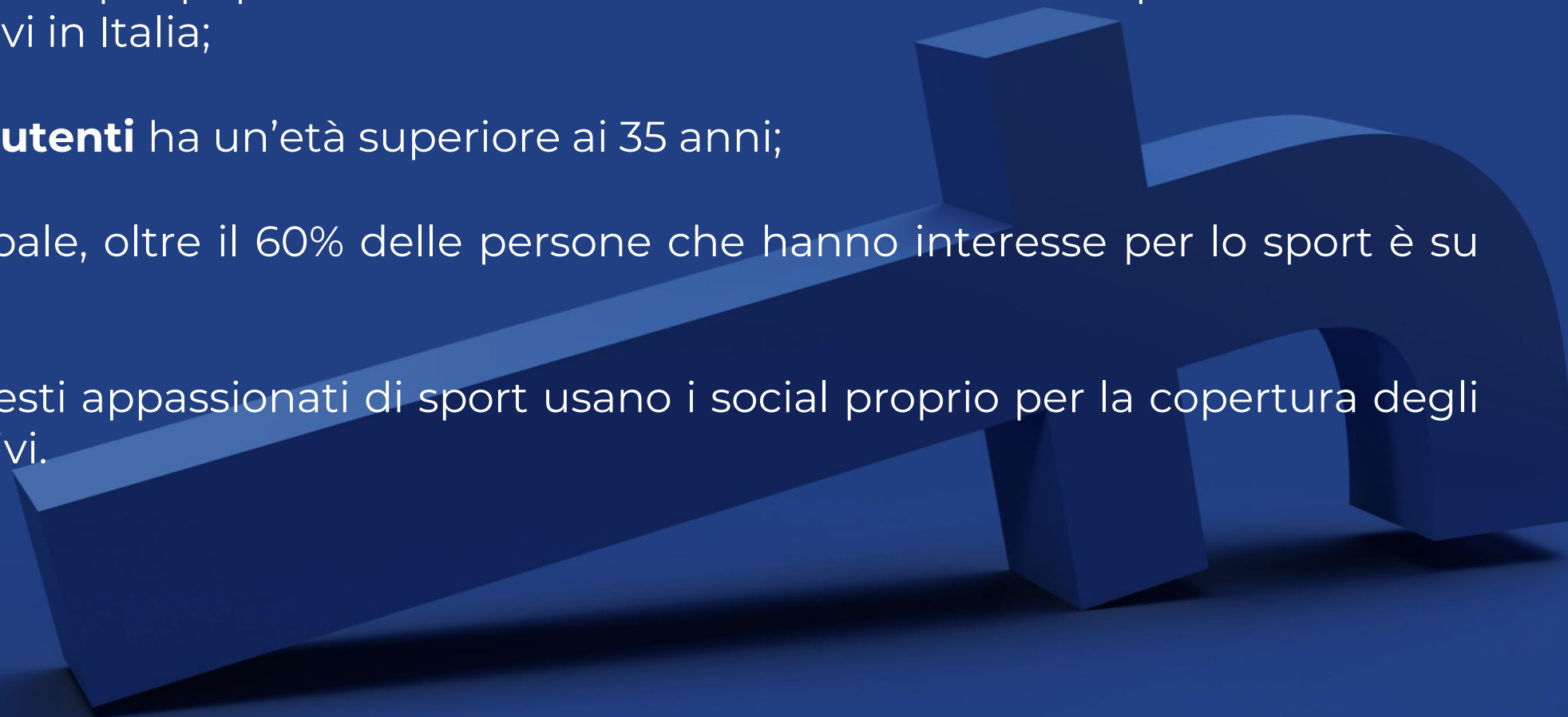
Contest e iniziative varie fra i propri tesserati potranno incoraggiare e sostenere questi «comportamenti digitali».

FACEBOOK



UN PO' DI NUMERI

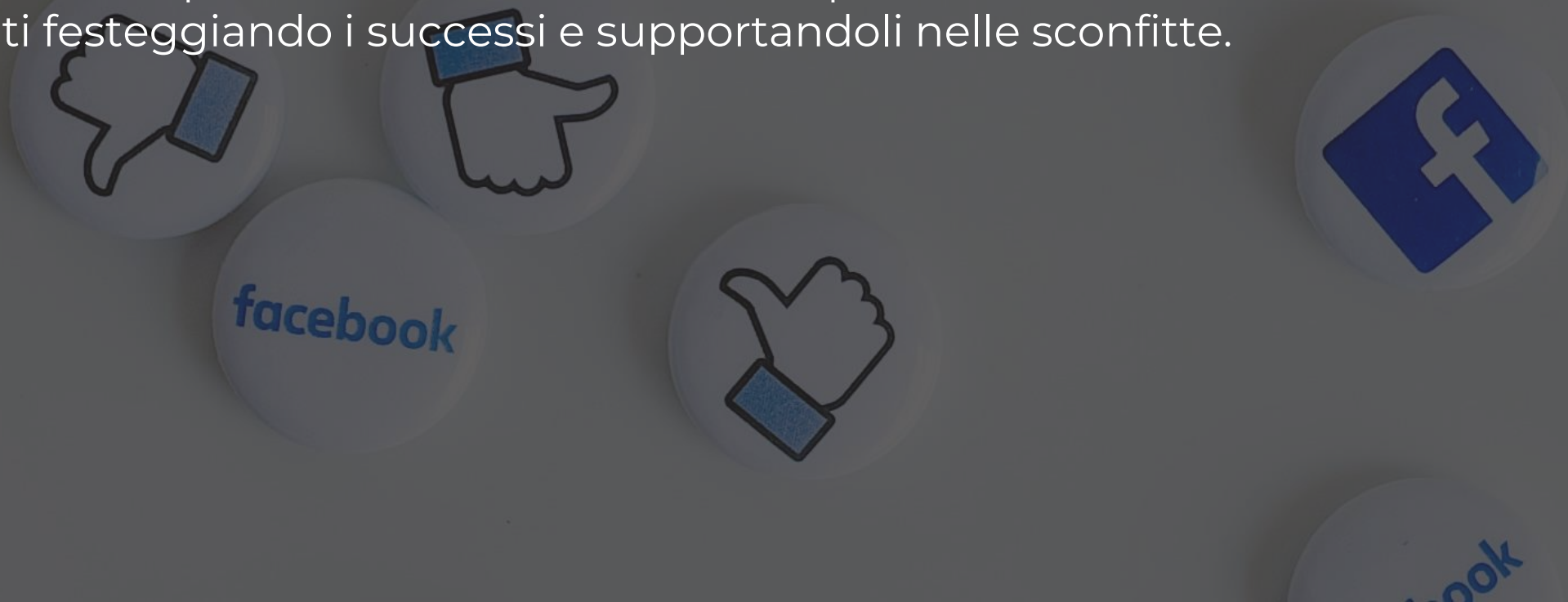
- Il social network più popolare al mondo nato nel 2004 che conta più di 38 milioni di utenti attivi in Italia;
- 59,8 % degli **utenti** ha un'età superiore ai 35 anni;
- A livello globale, oltre il 60% delle persone che hanno interesse per lo sport è su Facebook;
- 3 su 4 di questi appassionati di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



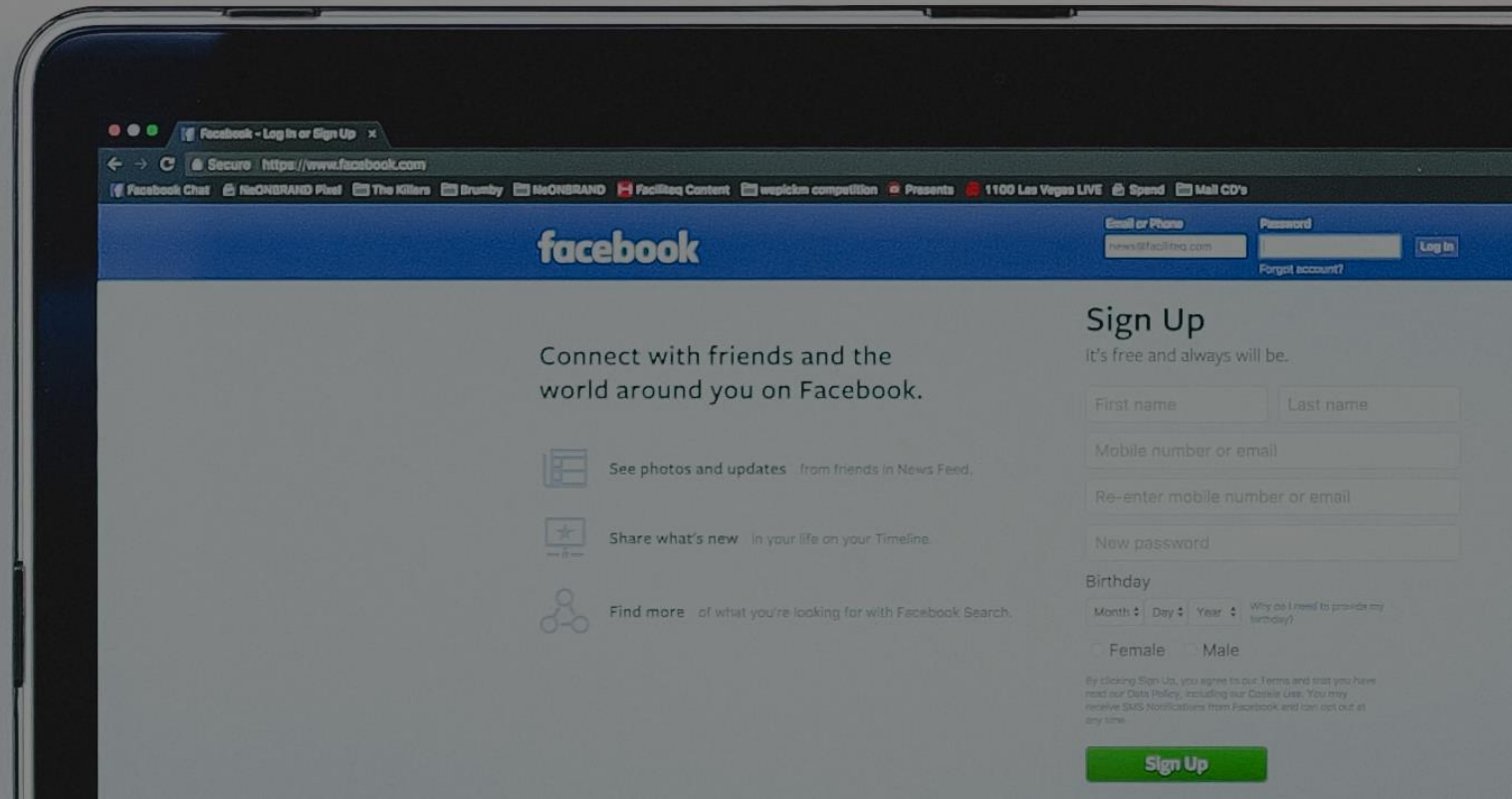
PERCHÉ COMUNICARE CON FACEBOOK?

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.

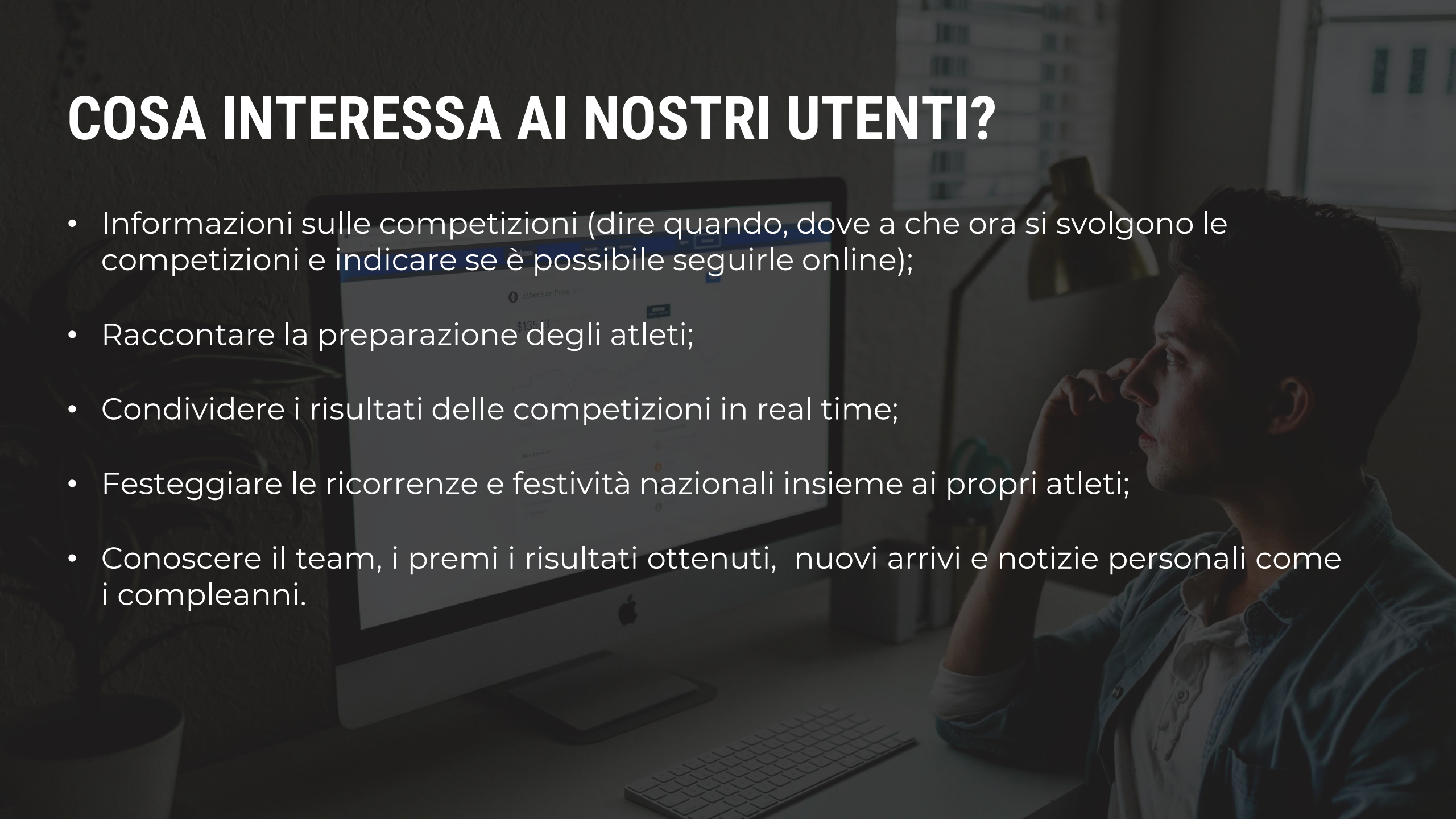


I contenuti sono il fattore critico di successo nelle strategie comunicative sui social e dunque le società devono dedicare tempo e risorse per creare dei **piani editoriali** che attirino l'attenzione degli utenti attraverso foto, video e messaggi i cui contenuti vadano veramente a generare un interesse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



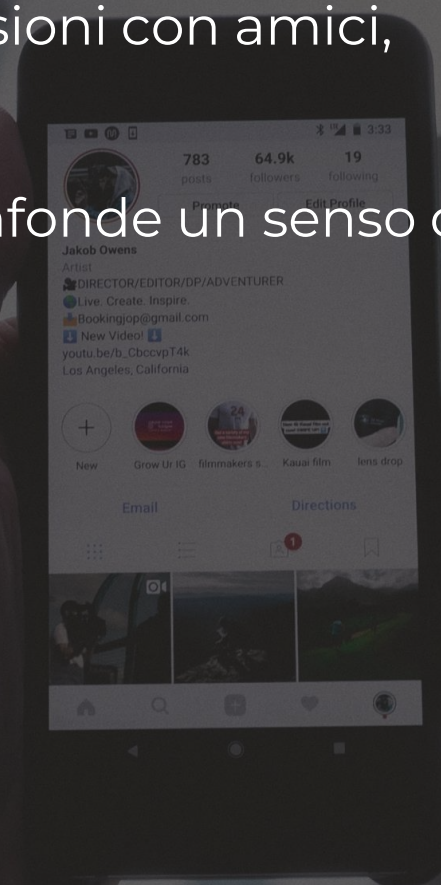
INSTAGRAM



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'immediato 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.



The background is a dense, repeating pattern of tropical elements. It features various types of parrots, including large macaws with red, green, and blue feathers, and smaller birds. There are also large, dark green monstera leaves, palm fronds, and small orange slices scattered throughout. The overall color palette is dark and muted, with the pattern elements in shades of green, brown, and hints of red and orange.

TWITTER

tweet
tweet

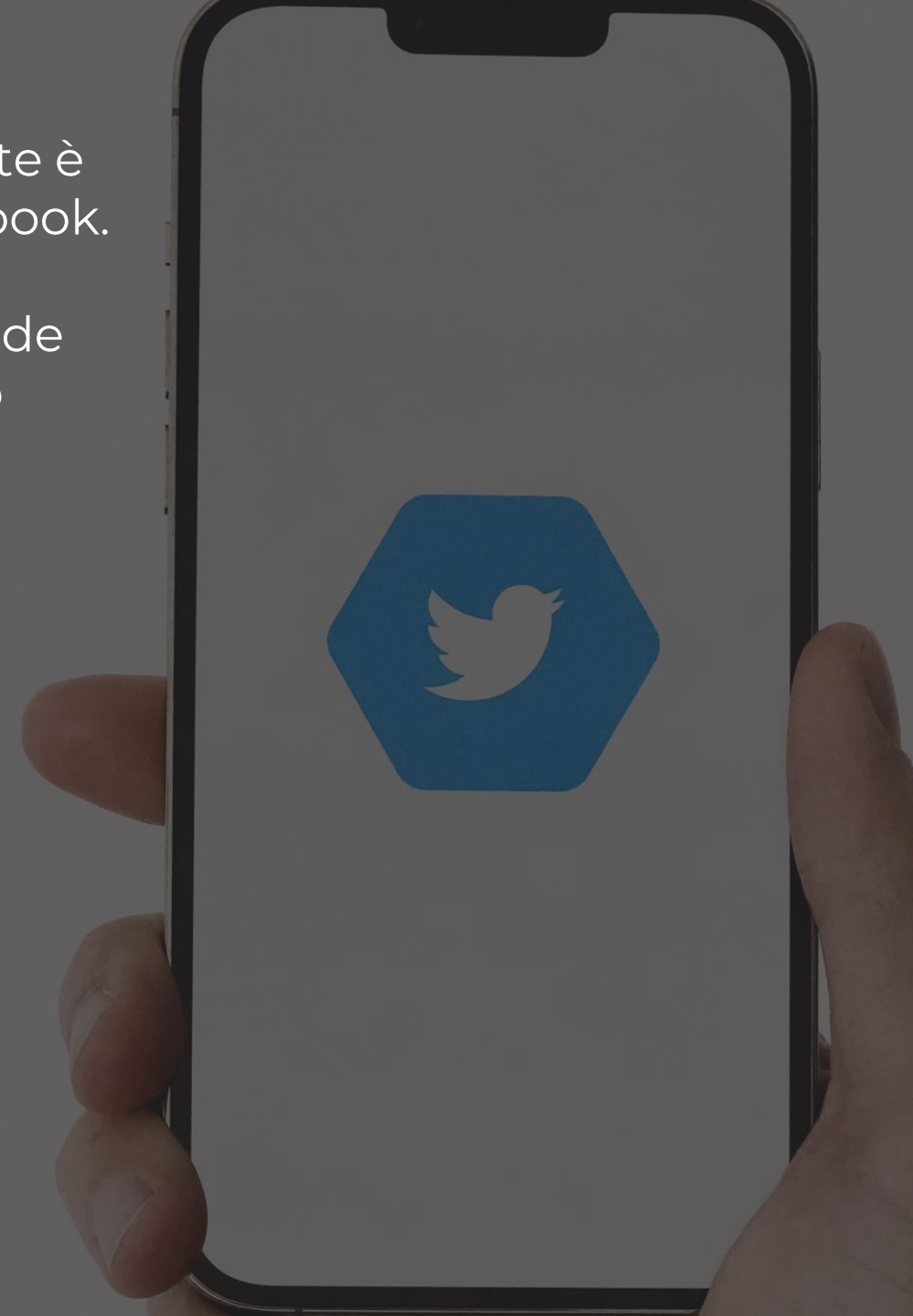
Twitter è uno dei social principali, anche se attualmente è meno utilizzato rispetto a Instagram e anche di Facebook.

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

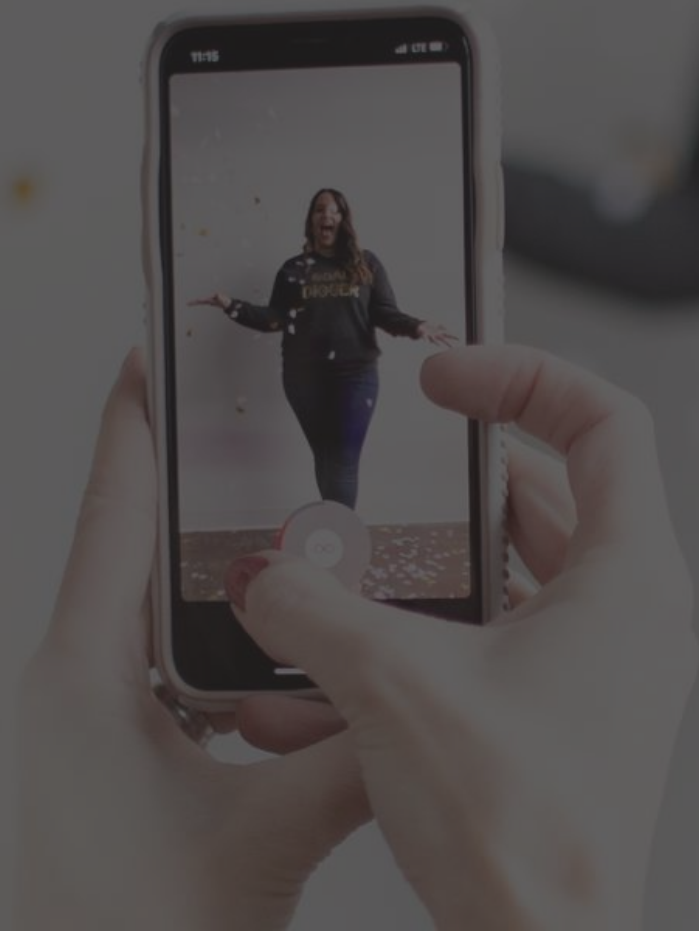
- YouTube è una piattaforma web 2.0 che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming;
- Gli **utenti italiani** di **Youtube** sono 36,1 milioni di tutte le età.

COSA CERCANO GLI UTENTI SU YOUTUBE?

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



TIKTOK



I NUMERI

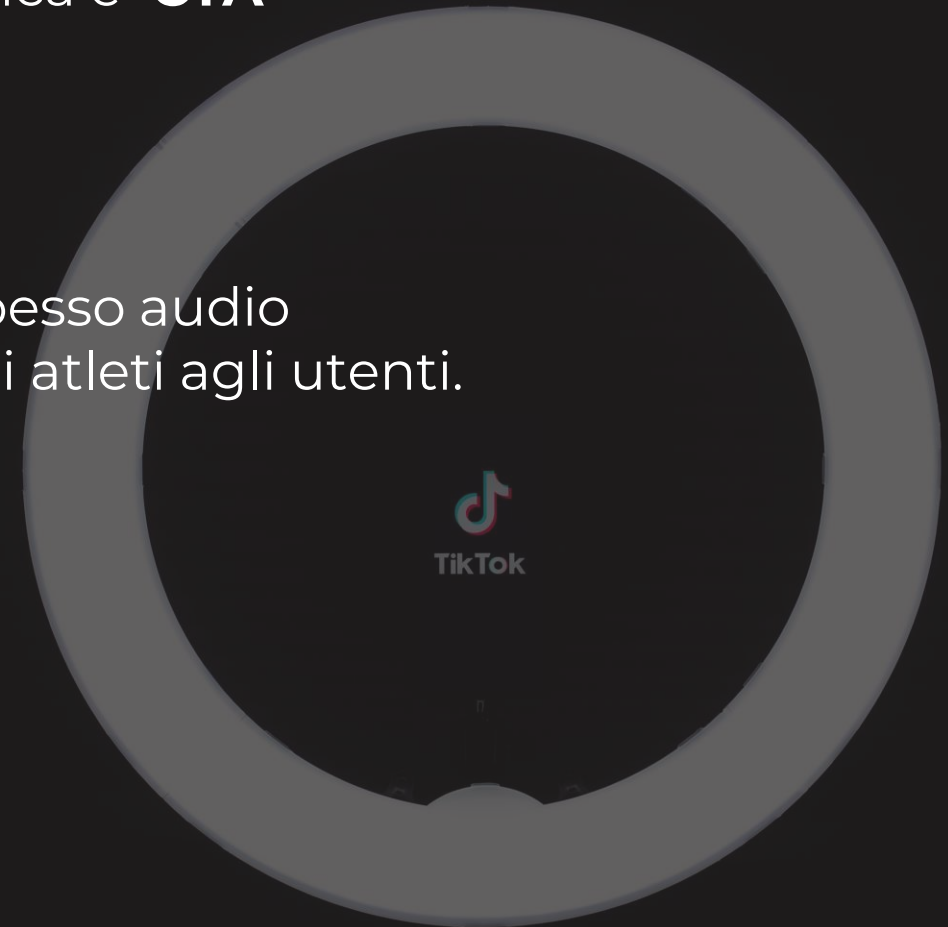
- TikTok è l'app del momento. Lanciata per la prima volta nel 2018 come Musical.ly, nasce come **piattaforma per content creator amatoriali** che si è evoluta diventando TikTok e conta ormai 800mln di utenti attivi al mondo, di cui 10 mln in Italia;
- Nel 2020 è stata l'app più scaricata dagli italiani;
- 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



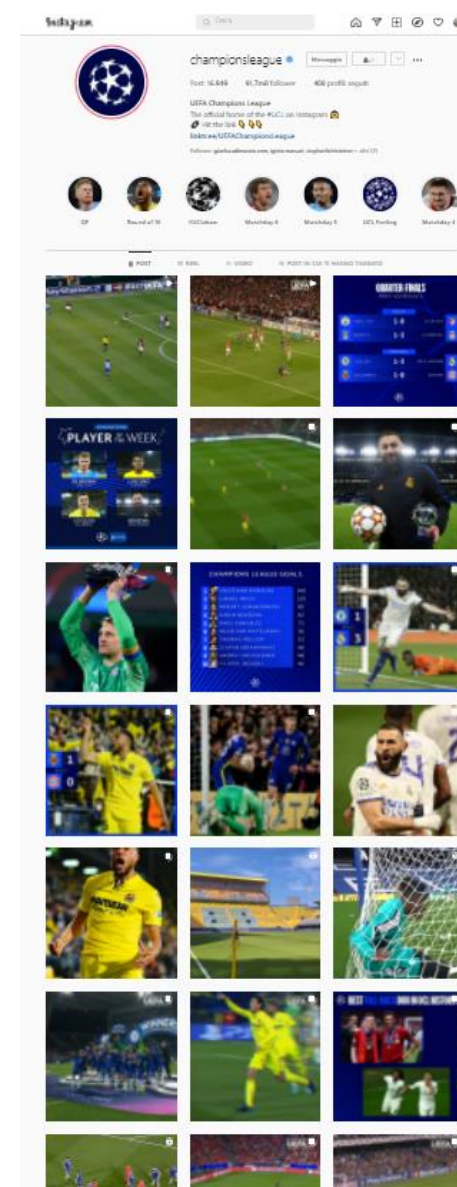
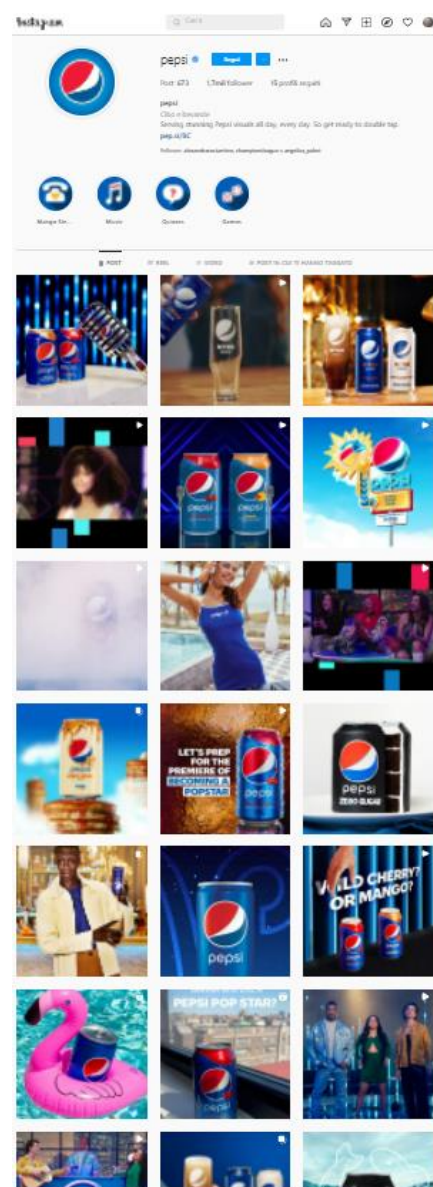
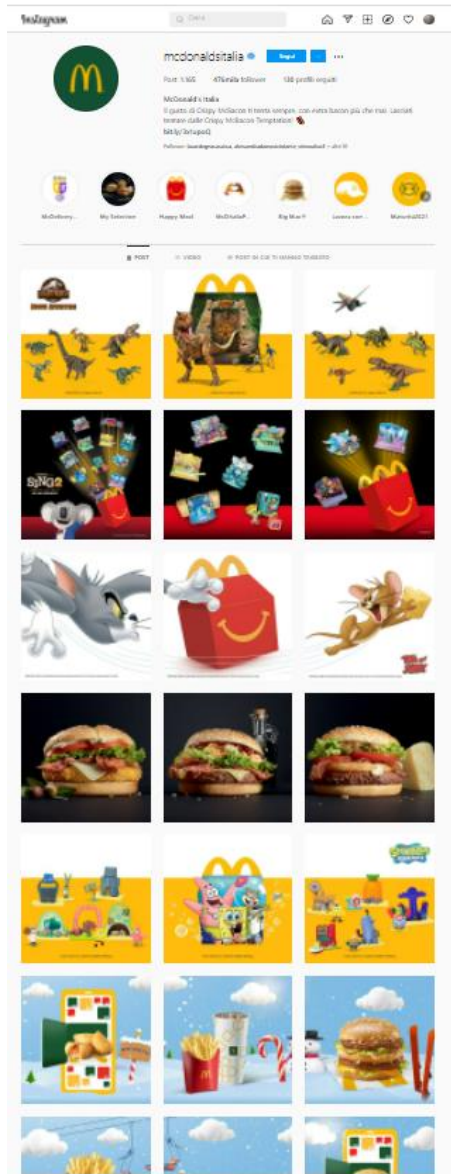
8 COSE DA FARE ASSOLUTAMENTE SUI SOCIAL

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.

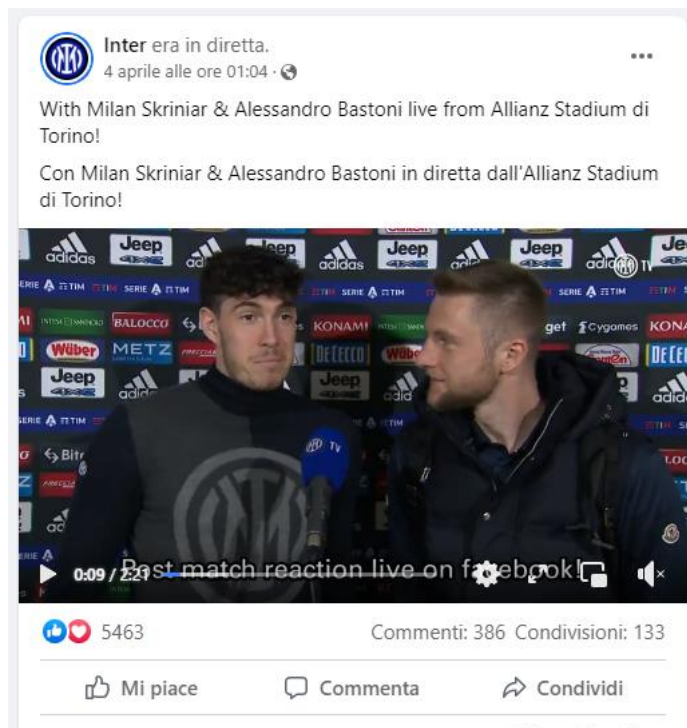
3 COINVOLGERE GLI ATLETI

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



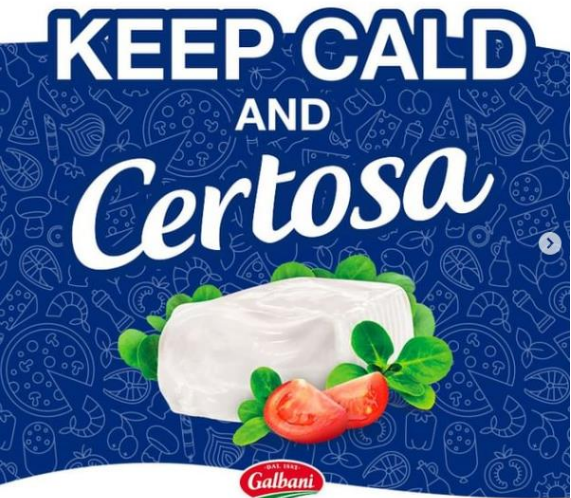
Brand Identity



Grafica Social Media



Community Instagram



BE SOCIAL: MR. WONDERFUL



mrwonderful_it

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/3iXzVke

Follower: dettagli dimoda, 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

Mr. Wonderful

MRWONDERFUL.IT | #MRWONDERFULSHOP

Grafica Social Media

ARIETE

DI QUESTO SEGNO È NECESSARIO SAPERE CHE...

Prima ancora che tu possa contare fino a 3, l'Ariete sarà già partito sgommando. Perché l'azione è ciò che fa per lui: seguire il suo istinto, ficcarsi sempre in nuove avventure e fare pazzie a ripetizione. Per questo, se il programma è fare qualcosa di nuovo, lo troverai là che non ci pensa due volte.

FORMA UN SUPER TEAM CON...

Sagittario, perché si capiscono quasi senza bisogno di parlare e, senza un attimo di esitazione, partiranno insieme per vedere il mondo e spassarsela tutto il tempo.

Leone, perché le risate sono più che assicurate. Anche se le loro personalità forti ogni tanto possono scontrarsi... ma si risolverà tutto con un bell'abbraccio!

SCORRI VERSO DESTRA



mrwonderful_it • Segui già

mrwonderful_it Conosci una ricetta a base di avocado facile facile? Convidila qui, vediamo se riesco a prepararla

Non dimenticare che con la Wonderweek ricevi un REGALO* a forma di avocado come quello dell'ultima foto

*per tutti gli acquisti a partire da 25€

1 g

mrwonderful_it #mrwonderfulshop #mrwonderfulitalia #avocado #avocadolover #ricettefacili

1 g Rispondi

Piace a saraya.95 e altri

1 GIORNO FA

Coinvolgimento Community

Iscriviti alla nostra newsletter

e ti manterrai 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 considerazione 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.

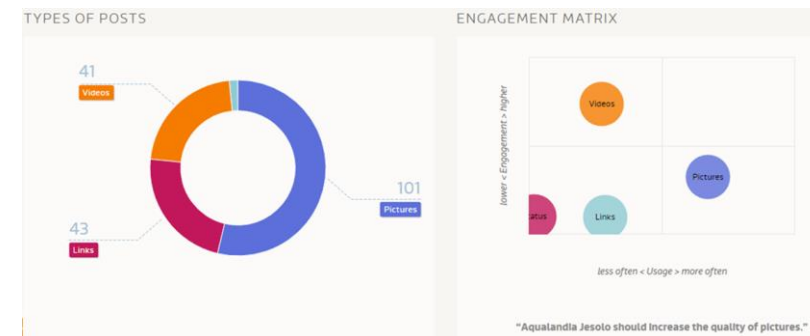
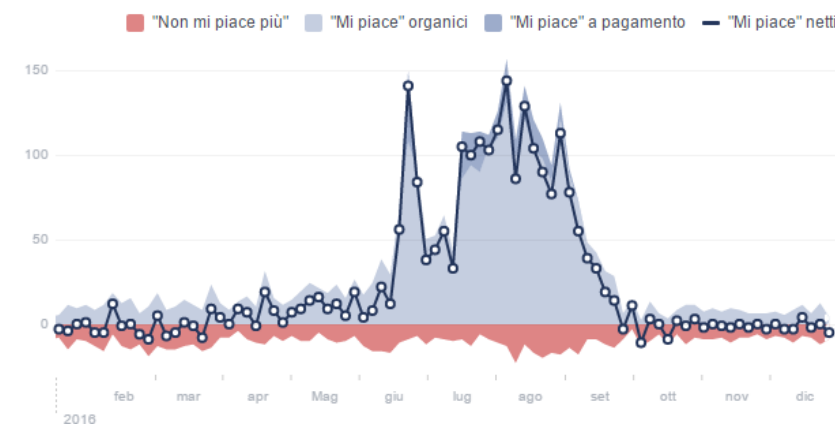
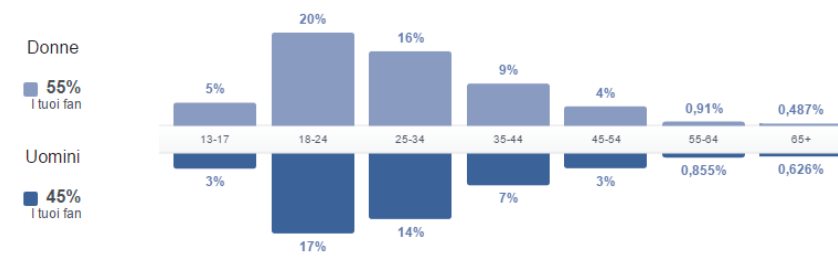
La rete, dunque, consente alle società di **ascoltare, creare, raccogliere feedback e rispondere** alle più svariate esigenze informative, ma soprattutto essa permette di **entrare a diretto contatto con le persone**.

. 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.

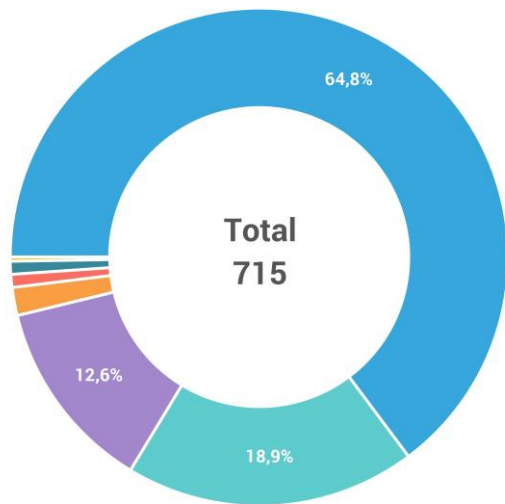
Per questo **ogni mese** verrà fornito un **report dettagliato** sull'andamento dei Social Media utilizzando gli Insight forniti da Facebook, Instagram e altri strumenti come Hootsuite.

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.



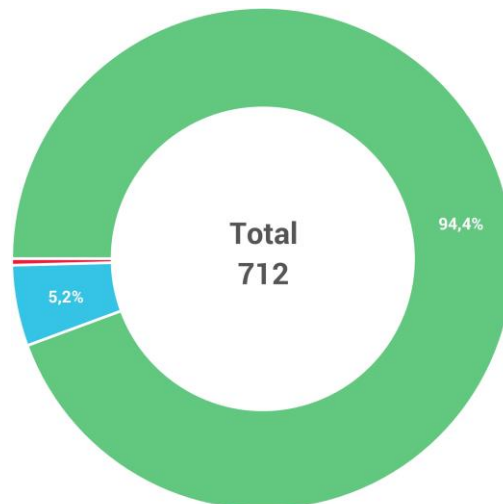
. SOCIAL MEDIA_SENTIMENT ANALYSIS

FONTE



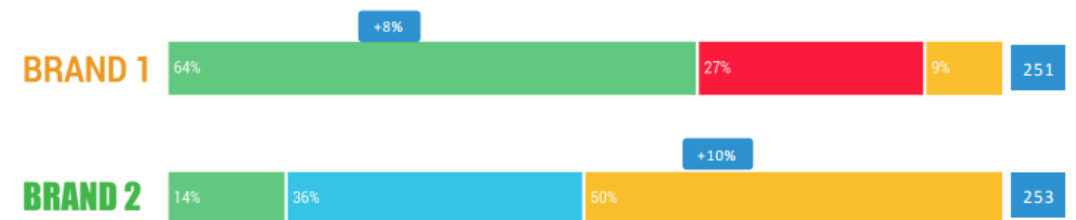
Facebook Instagram Twitter Blog G+ News YouTube

SENTIMENT



Positive Neutral Negative

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 appassionati 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 appassionati 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 dilettantistica 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



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?



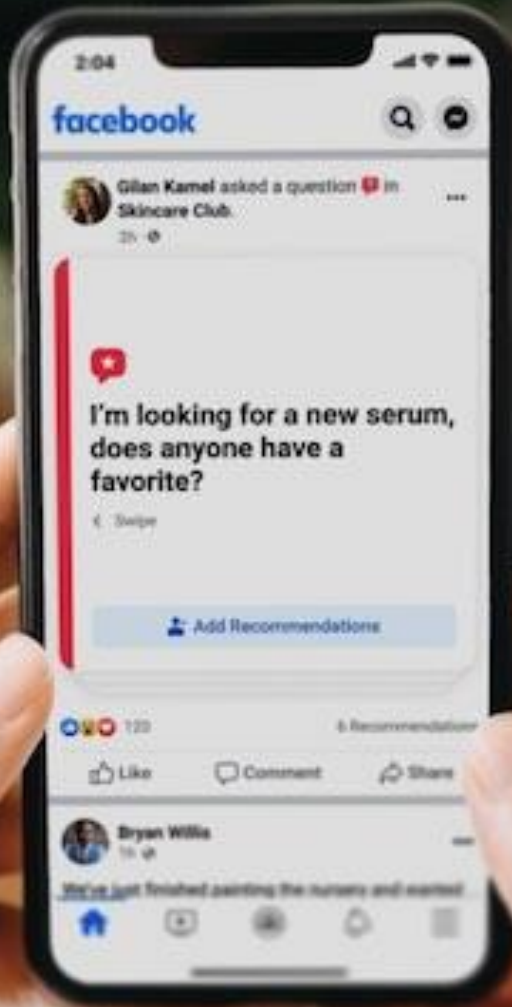
1. POST DEDICATI ALL'AZIENDA SUI NOSTRI PROFILI SOCIAL



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



A top-down view of a creative workspace. In the center is a white computer keyboard. To the left is a spiral-bound notebook with a color swatch book and a red tag attached. A blue paper clip is near the keyboard. To the right is a green pencil holder filled with various colored pencils, pens, and markers, along with a wooden ruler. A roll of yellow tape is on the left side. The background is a light-colored wooden desk.

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





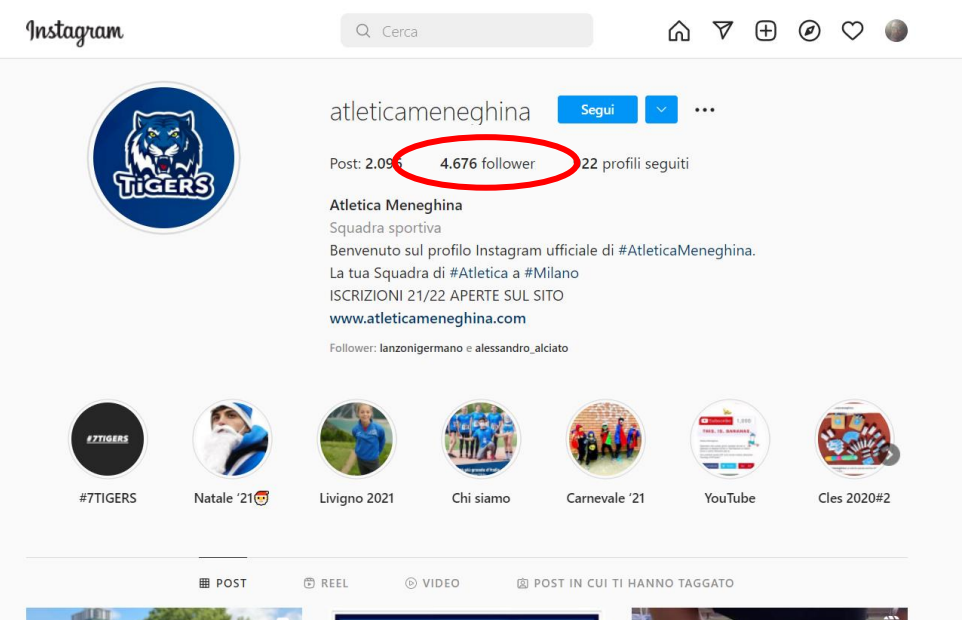
IL FUTURO E' OGGI!



CASE HISTORIES

BEST PRACTICE: ATLETICA MENE GHINA

Community Instagram



Utilizzo hastagh



Brand Identity

Utilizzo integrato piattaforme Social Media

BEST PRACTICE: NISSOLINO SPORT

Brand Identity

SSD NISSOLINO SPORT + ASD/SSD AFFILIATE + ATLETICI ALBO PANC + SPONSOR NEWS CONTATTI

info@nissolinisport.it 345 11 48 026

ATLETICA - X ROMA

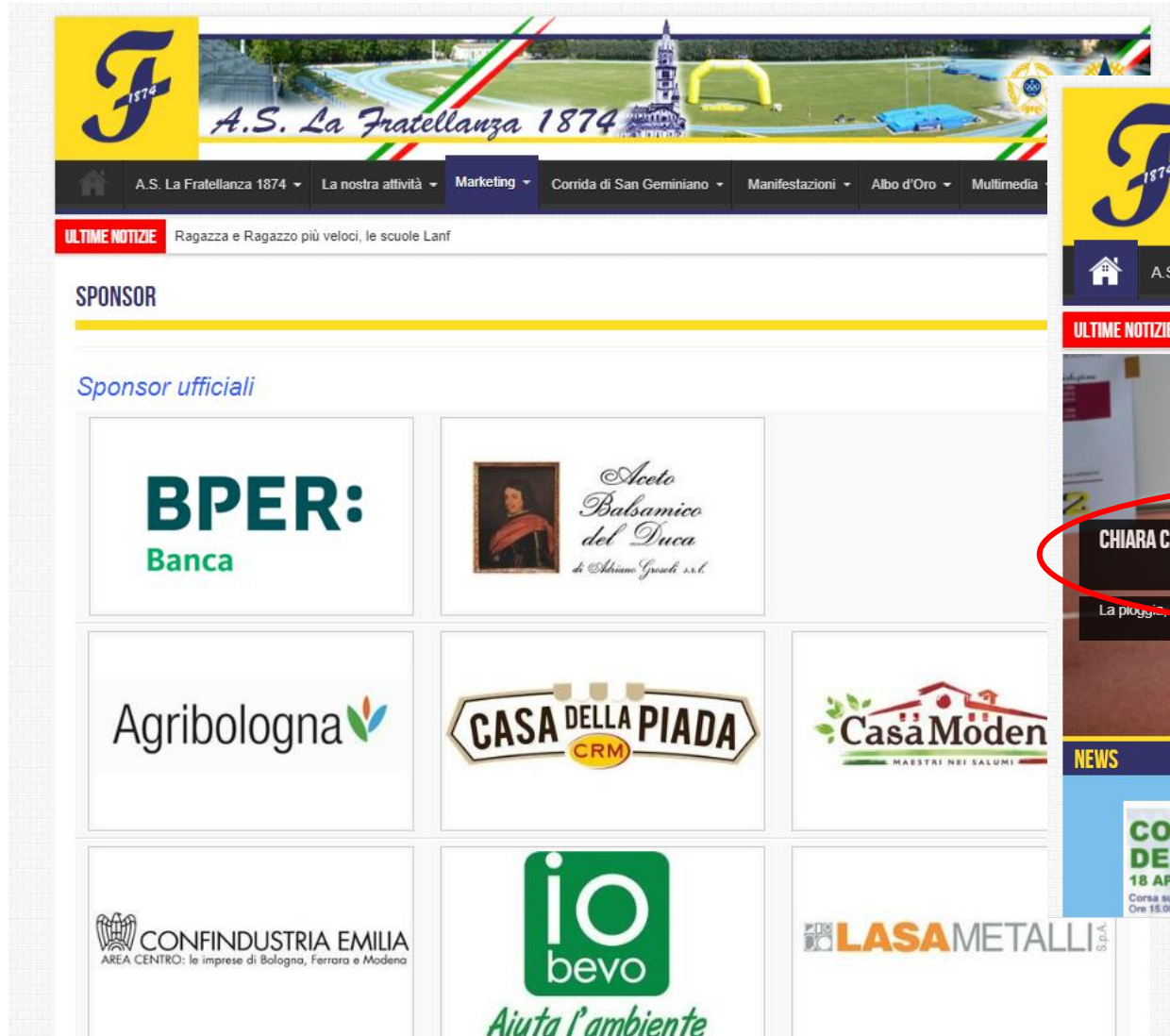


Grafica Social Media

Coinvolgimento
Community
Instagram

BEST PRACTICE: FRATELLANZA MODENA

Brand Identity

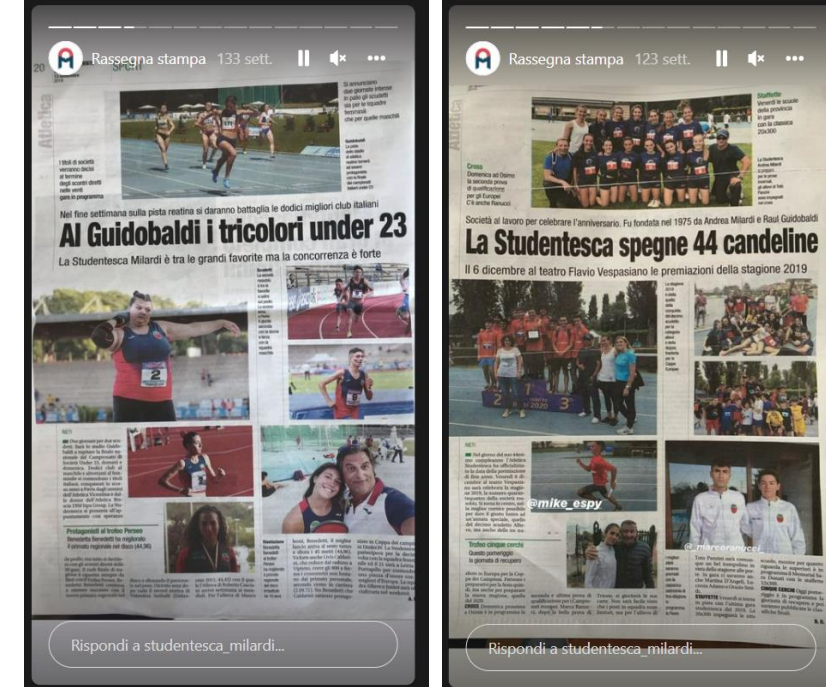


Coinvolgimento
Community

Utilizzo integrato
piattaforme Social
Media

BEST PRACTICE: STUDENTESCA ANDREA MILARDI


Brand Identity




Media PR


BEST PRACTICE: RHINOS MILANO

Brand Identity



NEWS DOSSIER SQUADRA CAMPIONATO PARTNERS RECLUTAMENTO SHOP





Il linebacker Aaron Ortiz sostituirà Nigel Chavis fresco di draft USFL

Nuova sfida per i Rhinos: Aaron Ortiz, LB proveniente da Sioux Falls (DIV II NCAA) e nativo di Milano (IL), si è fatto scarto dalla dimissione

CLASSIFICA IFL 2022

Team	W	L	%	PF	PS	DIFF
American Milano	2	0	1.000	58	3	55
Giulfi Firenze	3	1	0.750	114	81	33
Neckar Lazio	2	1	0.666	51	88	-37
Colophon Ancona	2	2	0.500	86	79	7
Neptune Roma	2	2	0.500	82	80	2
Agave Modena	1	1	0.500	80	81	-1
Muscoli Verona	1	1	0.500	23	47	-24
Interion Bologna	1	1	0.500	76	96	-20
Rhinos Milano	0	3	0.000	59	87	-28


RHINOS SCHEDULE 2022

Wk	data	opponent	TV
10-1	06/05/2022	Agave	webtv



Utilizzo integrato
piattaforme Social Media

Community Instagram



rhinosmilano

Messaggio Segui

Post: 495 **3.596 follower** 226 profili seguiti

Rhinos Milano

#rhinotude

American Football Team

member of @italianfootballleague

mBased in Milan, Italy

TICKET, SHOP and MORE

linktr.ee/rhinos_milano



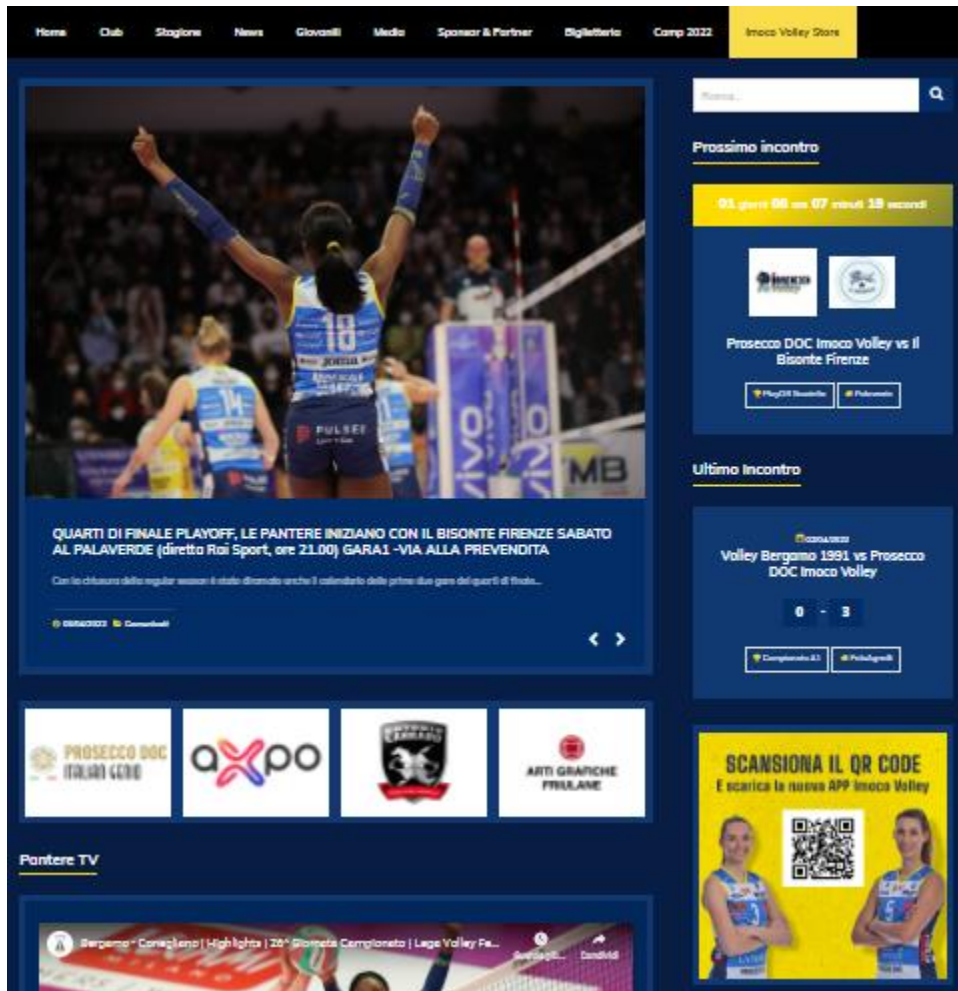
Grafica Social Media



Coinvolgimento
Community

BEST PRACTICE: PROSECCO DOC IMOCO VOLLEY

Brand Identity



Utilizzo integrato
piattaforme Social
Media



Grafica Social Media

COINVOLGIMENTO DI INFLUENCER



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



**COINVOLGIMENTO
COMMUNITY:**

**SCENDI IN CAMPO CON
IL SANGA MILANO**

LA COMUNICAZIONE DIGITAL DI TOKYO 2020



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, costantemente 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.

NUMBERS VS. NUMBERS

RONALDO

[illegible]

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 #dagennaaiomcfit.

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

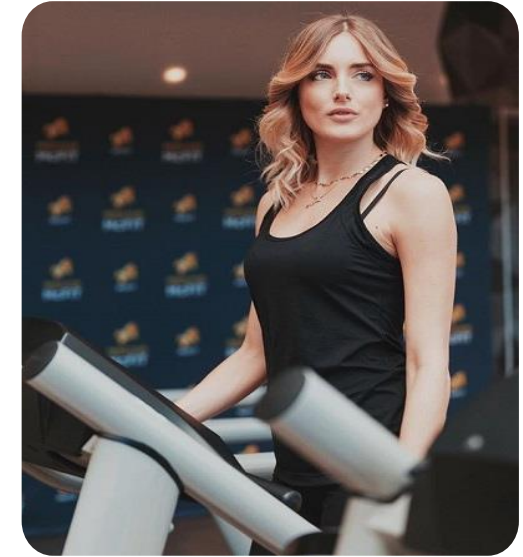
Scopo dell'iniziativa, raccontare l'esperienza attraverso contenuti in real time comunicando l'offerta di gennaio. Gli influencer hanno quindi pubblicato gli scatti realizzati durante il work-out dando continuità allo storytelling e invitando i follower a scoprire la proposta McFIT.

I RISULTATI

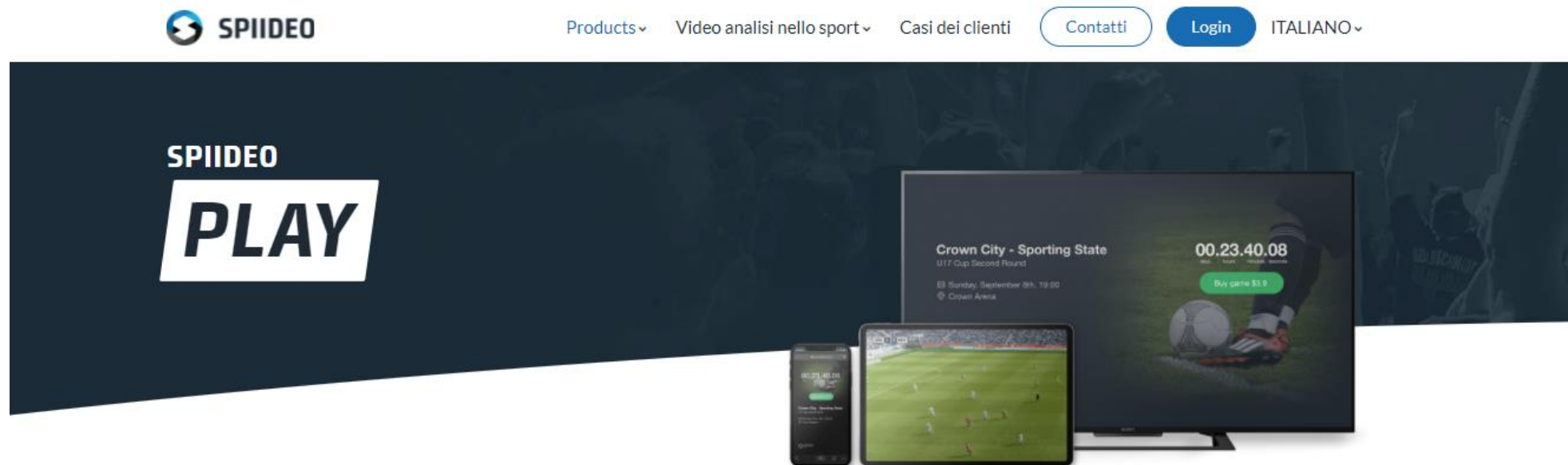
L'autenticità dei contenuti prodotti dagli influencer ha garantito il raggiungimento degli obiettivi di McFIT sia in termini quantitativi sia qualitativi valorizzando la strategia di lungo periodo scelta dal brand.

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



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

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

**È così che funziona. AI 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

CLUBSHOP

Il servizio dedicato alle società 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).

