



GHIRETTI & PARTNERS  
SPORT ADVISOR



FEDERAZIONE ITALIANA  
DI ATLETICA LEGGERA

A photograph of a person's legs and feet in motion, running on a track. The scene is captured from a low angle, focusing on the legs and feet. The background is a bright, hazy sunset or sunrise, creating a warm, golden glow. The person is wearing dark athletic shoes and light-colored leggings. The overall mood is energetic and focused.

*La costruzione di una  
strategia di marketing  
e comunicazione*

Roberto Ghiretti

# Alla ricerca di opportunità



Abbiamo già tentato

**Che cosa è cambiato da quando abbiamo tentato**



Costa troppo

**Possiamo trarne un profitto? Quanto ne ricaverà l'azienda?**



Non funzionerà

**Quale parte funzionerà?**



Non ce la possiamo fare

**Quale parte possiamo fare?**



È un cambiamento troppo radicale

**Che vantaggio trarremo dal cambiamento?**



Non ho tempo

**Che cosa può essere delegato?**



Non abbiamo mai fatto così prima

**Che cosa bisogna cambiare per poter fare nel modo nuovo?**



# Il marketing questo sconosciuto



 **MARKETING = FREGATURA**

 **MARKETING = PUBBLICITA'**

 **MARKETING = VENDITA**

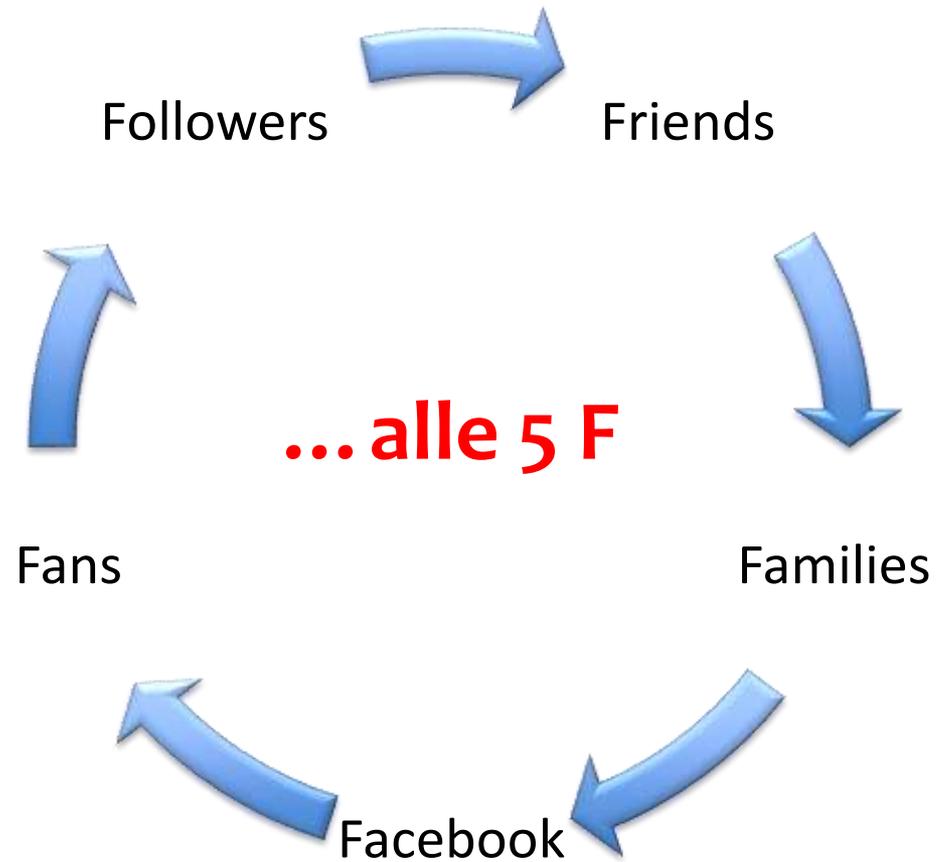
 **MARKETING = SPONSOR**

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

# L'evoluzione di Kotler

## Dalle 4 P...

- Product
- Price
- Place
- Promotions



# OPEN YOUR MIND and YOUR EYES



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

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

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



## ESPORTARE GHIACCIOLI IN GROENLANDIA.

Nessuna impresa è impossibile  
per le imprese italiane.

---

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

Scopri cosa possiamo fare  
per far crescere anche la tua impresa.  
[sacesimest.it](http://sacesimest.it) | 800.269.264



# Ma non è così semplice

 DATA STAMPA

**L'ORDENONE**

Dir. Resp.: Roberto Papetti

[www.datastampa.it](http://www.datastampa.it)

Tiratura: 0 - Diffusione: 5650 - Lettori: 83000: da enti certificatori o autocertificati

da pag. 3

foglio 1

Superficie 17 %

## Eventi sportivi, 350 società a caccia di sponsorizzazioni

## 5 CONCETTI DA TENERE SEMPRE IN MENTE

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



# Un esempio da Milano

**Coinvolgere i propri  
tesserati anche quando la  
stagione sportiva è ferma**



# A che cosa serve il Marketing?

1

**SODDISFARE  
ESIGENZE DEI  
TARGET**

conoscere i  
bisogni

porre in essere  
azioni idonee  
a soddisfarli



2

**FAR EMERGERE  
NUOVI BISOGNI**

creare nuovi  
contenuti

condivisione  
ed esperienze

# Bisogni ed esigenze di chi?

1

**DEI NOSTRI  
INTERLOCUTORI**

**CHI SONO?**

**Li conosciamo  
veramente?**



**MARKETING**

2

**DEI NUOVI  
INTERLOCUTORI**

**GIOCHIAMO  
A PALLA  
PRIGIONIERA**

**Siamo in grado  
di coinvolgerli?**

# Come possiamo soddisfare i bisogni?

## DEFINIZIONE DEL PRODOTTO

- ☑ Quando parliamo di PRODOTTO facciamo riferimento al complesso di opportunità, di possibilità, di attività, di azioni e di diritti che vanno a definire una determinata offerta/proposta per uno specifico target
  
- ☑ Ad esempio parliamo di Prodotto per definire:
  - ☑ l'insieme di iniziative poste in essere **per incrementare il numero dei nostri ragazzi**
  - ☑ **un evento** (*un torneo, una festa, una cena, una conferenza ...*)
  - ☑ l'insieme di azioni e attività dirette a promuovere **la nostra realtà**
  - ☑ una **proposta di collaborazione**
  - ☑ ...

# Cosa non è il Marketing

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

# Un esempio dal Canada





# TAMBERI VOLA SULL'EUROPA

AI TRICOLORI DI ANCONA SHOW DEL SALTATORE IN ALTO: SUPERA 2,32 TRA MUSICA E BANDIERE  
«UNA GARA EMOZIONANTE, MA NON MI ACCONTENTO: A GLASGOW VOGLIO SALIRE ANCORA»

**TRA LE DONNE  
IL TITOLO VA ALLA  
VALLORTIGARA CHE  
SALTA 1,92 (MAI COSÌ  
IN ALTO INDOOR) E  
BATTE LA TROST  
ANDREA SCHIAVON**

Musica, sbandieratori, pubblico: **Gianmarco Tamberi** aveva promesso di far ballare tutti ed è stato di parola. I Tricolori indoor di Ancona decollano insieme all'atleta più atteso, che vola sopra 2,32 e atterra in cima alle liste europee stagionali.

C'è anche **Filippo Tortu** ad applaudire quando Gimbo atterra sul sacco, a rappresentare una simbolica staffetta tra le due stelle dell'atletica azzurra. Tortu ha scelto di chiudere la stagione indoor, non ci sarà agli Euro-

si gravemente e dire addio ai Giochi olimpici di Rio, dove sarebbe stato il favorito per l'oro. Tamberi sta tornando a volare e, come sempre, si nutre dell'entusiasmo del pubblico. Non è un caso che le due gare di salto in alto siano state separate dal resto del programma degli Assoluti, creando una sorta di evento nell'evento. «Uscire da tunnel e vedere le tribune esplodere è stato bellissimo» ha commentato Tamberi, che vive ad Ancona e lavora quotidianamente nel Palaindoor.

La giornata tricolore è andata decisamente meno bene alla sua compagna di allenamento (entrambi sono seguiti dal padre-coach di Gimbo, Marco) **Alessia Trost**. La



Gianmarco Tamberi, 26 anni, con 2,32 è capolista europeo '19 (FIDAL/COLDIMBO)

Atletica > Evento Gazzetta

# Milano Running Festival

## Una città che va di corsa

### Tre giorni tutti d'un fiato

● Al Mico, dal 4 al 6 aprile, vigilia di maratona, infinità di forum e di incontri

**PUBBLICO ALLARGATO** I padiglioni fieristici, già sede del confermato Marathon Village, si trasformeranno in hub espositivo intorno al quale si articoleranno attività di intrattenimento, forum, clinic, presentazioni di eventi e di prodotti, sessioni di allenamento. Rivolte non solo ai partecipanti della

(«Marketing sportivo: nel backstage di un grande evento»). E presentazioni di libri: di Giusy Versace, di Giovanni Sarti e Franz Rossi. Poi spazio alle mamme atlete, ai master, a incontri con rappresentanti di IAAF, Eaa e Fidal, alla scienza del respiro, ad alimentazione e attività fisica, a sport e team building, al triathlon, all'endu-

#### PROGRAMMA

**Donne, mondo e lunghe distanze**  
**Un tema al giorno**

Il programma della 1ª edizione del «Milano Running Festival», nei padiglioni di Mico - Milano

... e uno dallo sport di base



## UNIONE SPORTIVA VILLAGGIO SPOSI

Associazione Sportiva Dilettantistica  
sezione Pallavolo GRUMELLINA  
via C. Cantù, 1 - 24127 Bergamo



Vi invita a vivere lo sport per vivere in salute e vi ricorda che

**ORGANIZZA**

nella palestra della Scuola Media "MUZIO"

Via don Bepo Vavassori, 2 (Villaggio degli Sposi) - Bergamo

# PALLAVOLO



Partecipazione campionati CSI  
categorie:

ESORDIENTI, GIOVANISSIME,  
MINI ALLIEVE, ALLIEVE,  
LIBERI, LIBERE, AMAT. MISTO

**Inizio: Lunedì 17 Settembre**

Telefonare per orari e giorni d'allenamento



**NOVITÀ: FONDO IN PARQUET AMMORTIZZATO**



*e per le nostre mamme*

## Brucia e Rassoda

PIÙ TONO MUSCOLARE  
MENO CENTIMETRI DI GRASSO



LUNEDÌ - GIOVEDÌ  
dalle 18 alle 19

**Inizio: Lunedì  
17 Settembre**

**FACILE  
E DIVERTENTE  
ALLA PORTATA  
DI TUTTI**

# Le 5 regole base per il nostro Marketing

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

# Il processo del Marketing



# 1. Il punto di partenza, chi siamo?

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

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

## Conoscersi significa .....

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



# Il marketing territoriale di Odisha

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

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



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

**Coinvolgiamo tutti nel nostro progetto? → nessuno è escluso!**

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

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

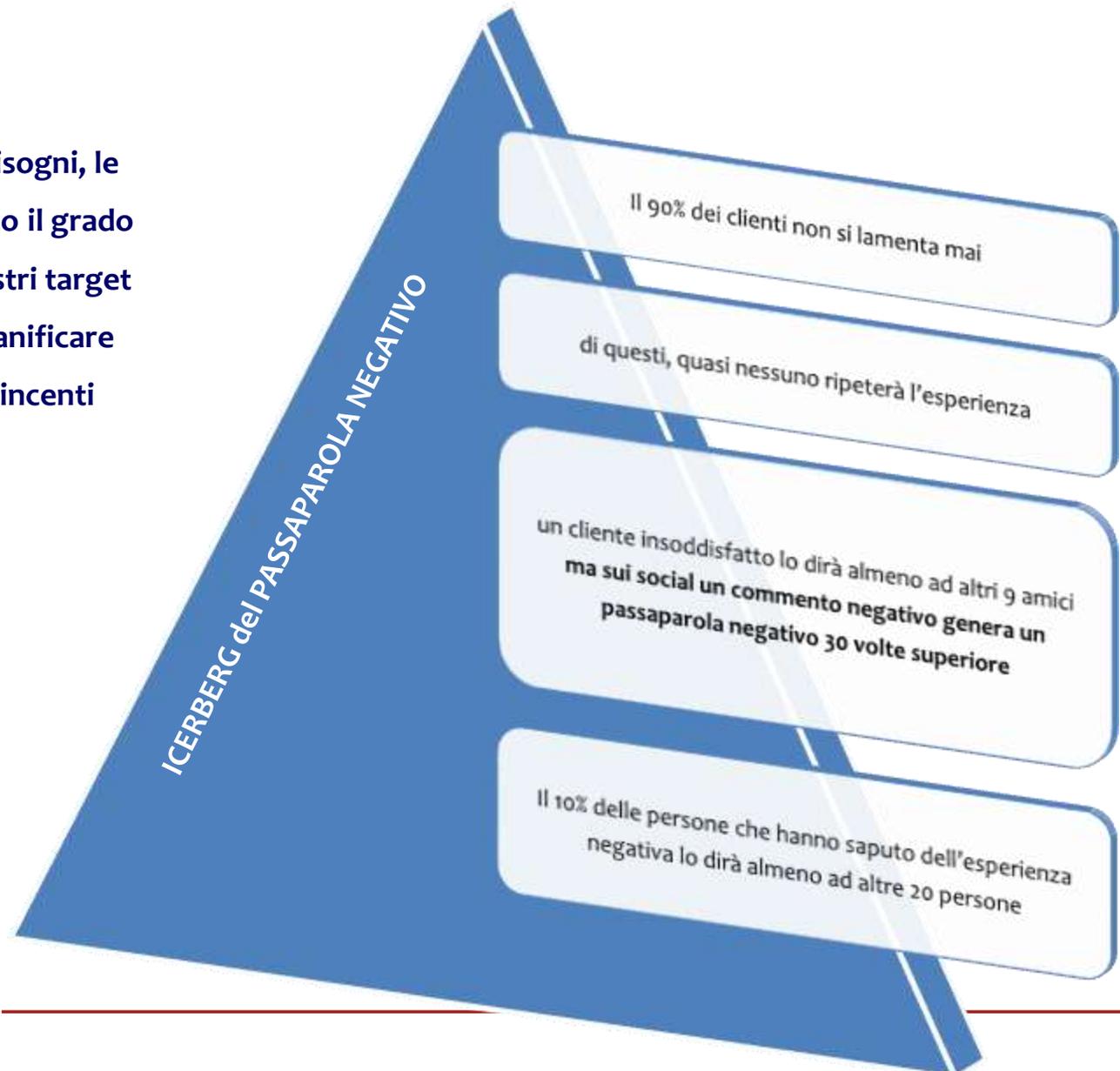
**I NOSTRI STAKEHOLDER** rappresentano  
l'inizio e la fine di ogni nostra strategia

*In che modo li conosciamo? Ci dialoghiamo? Li  
coinvolgiamo?*

***Sappiamo che cosa si aspettano da noi?  
Cosa ci aspettiamo noi da loro?***

# Sappiamo che cosa si aspettano da noi?

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



## NON SIAMO SOLI AL MONDO!

**Alleato o Competitor**

**Opportunità o Minaccia**

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

# Il benchmark, l'arte di copiare (bene)

Il **benchmark** è definito come

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

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

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

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

### Quali sono le priorità?

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

## ... scripta manent

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



# Analizziamo la fattibilità dell'obiettivo

- ☑ Gli obiettivi che ci poniamo devono essere:
  - ☑ fattibili (*tecnicamente ed economicamente*)
  - ☑ credibili
  - ☑ coerenti con la nostra società e realtà
  
- ☑ Dovremmo abituarci ad **analizzare la fattibilità dell'obiettivo prima di porre in essere le azioni**, i comportamenti e le strategie necessarie per realizzarlo
- ☑ Dovremmo abituarci a **leggere in anticipo le opportunità e le criticità legate all'obiettivo**
- ☑ Dovremmo abituarci a **rendere plastico** questo ragionamento

# Il foglio di lavoro: l'analisi SWOT

## PUNTI DI FORZA INTERNI

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

## OPPORTUNITA' ESTERNE

Elementi esterni che il mercato ci potrebbe offrire e che dovremmo essere capaci di **RICONOSCERE** e di **COGLIERE**

Incidono sulla definizione della strategia



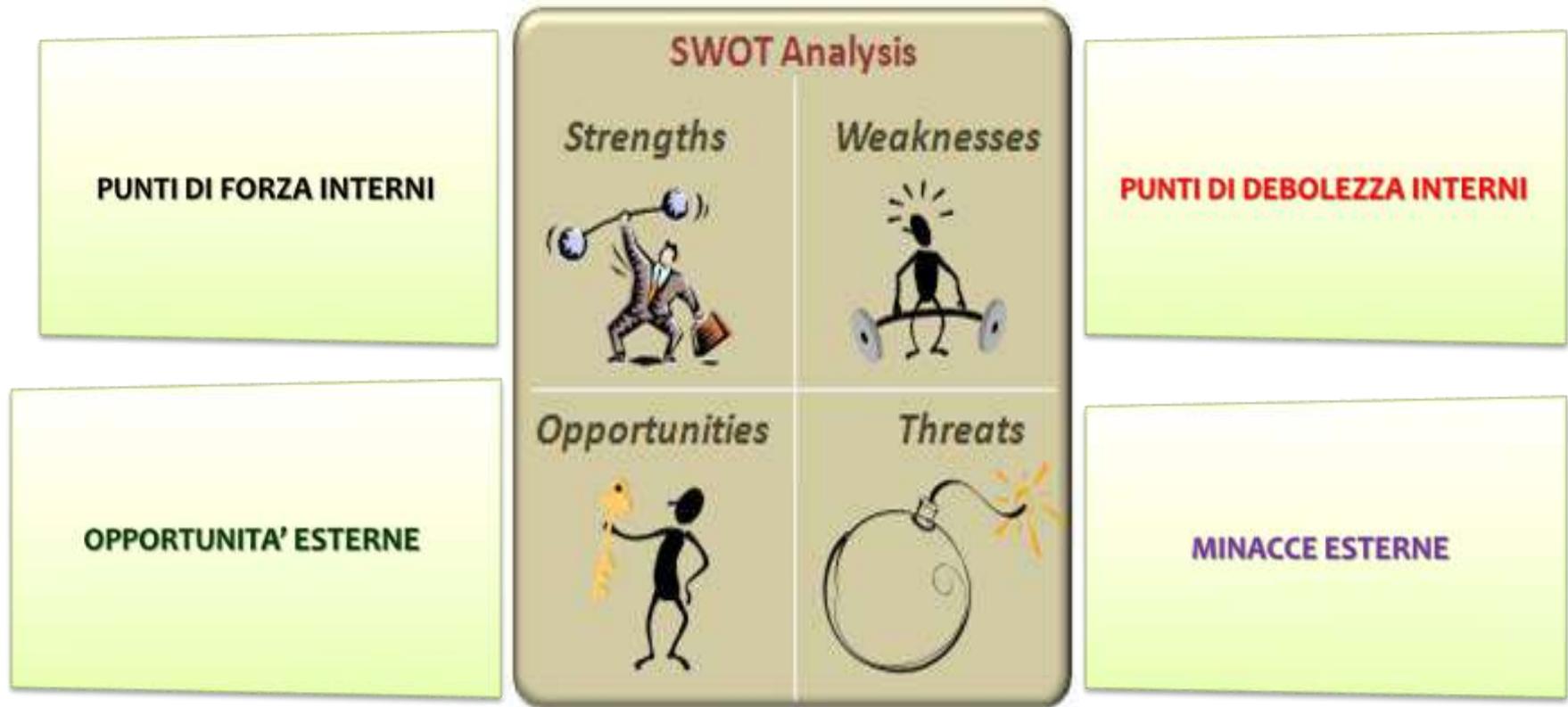
## PUNTI DI DEBOLEZZA INTERNI

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

## MINACCE ESTERNE

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

# Proviamo a farlo della nostra realtà?



# 3. Costruiamo il prodotto

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

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

# Le regole per costruire il prodotto

Il prodotto deve essere:

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

# I 5 step per costruire il prodotto

1

**FISSARE L'OBIETTIVO**

2

**ANALIZZARE il TARGET**

3

**ANALIZZARE i BISOGNI/ESIGENZE del TARGET**

4

**DEFINIRE DIRITTI, OPPORTUNITA', AZIONI ed ATTIVITA'** funzionali a soddisfare il target

5

**“CONFEZIONARE”** ossia traduzione dei diritti, delle opportunità e delle azioni su un documento/supporto riconosciuto dal nostro interlocutore e scritto con un linguaggio tipico del nostro target

# Un esempio concreto: il camp estivo

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

# Un esempio dallo sport di base!



# Un esempio dallo sport di base!



## New Balance opens a pub, where you can exchange your miles run for pints

At last, our prayers have been answered.



By JANE MCGUIRE 20/02/2019



### Challenge 1 at The Runaway - Run 40 Miles for Pints

To be redeemed on either 24 February or 3 March 2019:

50% Badge: 2 x drinks each for you and a friend.

100% Badge: 3 x drinks each for you and a friend.

### Challenge 2 at The Runaway - Run 13 Miles for Pints

To be redeemed on either 10 or 17 March 2019:

50% Badge: 2 x drinks each for you and a friend.

100% Badge: 3 x drinks each for you and a friend.

### Challenge 3 at The Runaway - Run 60 Miles for Pints

To be redeemed on either 24 or 31 March 2019:

50% Badge: 2 x drinks each for you and a friend.

100% Badge: 3 x drinks each for you and a friend.

### Challenge 4 at The Runaway - Run 10k for Pints

To be redeemed on either 14 or 21 April 2019:

50% Badge: 2 x drinks each for you and a friend.

100% Badge: 3 x drinks each for you and a friend.

# 4. Comunicare voce del verbo esistere

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

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

**Allenatore – Atleta – Famiglie – Dirigenti – Tifosi**



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

**COINVOLGERE**

Target  
Territori  
Comunità

**CREARE  
ESPERIENZE**

Innovative  
Coinvolgenti – Memorabili  
In grado di creare valore aggiunto

**CONDIVIDERE**

Valori  
Passioni  
Emozioni

**EMOZIONARE**

Social  
Off e On line  
Testimonial

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



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

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

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

# Come si comunica oggi?

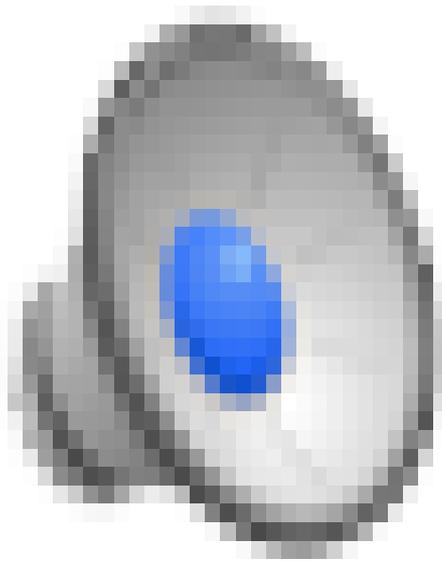
Le più recenti ricerche sul tema tracciano un quadro molto chiaro:

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



# Un esempio dallo sport di base





# Linee guida per i Social Network

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



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



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



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

# Una provocazione sui social





## UN TEAM DI SUPEREROI



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

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

MARKETING

STAFF TECNICO

COMUNICAZIONE

DIRIGENTI

# L'azienda come endorser dello sport

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

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

## IL PARTNER IDEALE

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

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

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

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

# Il contatto con i possibili partner

- conoscenze dirette
- aziende concorrenti degli attuali sponsor
- sponsor di discipline affini
- aziende con campagne di comunicazione sensibili allo sport
- attenzione a tutto quello che succede intorno

## QUANDO ENTRIAMO IN CONTATTO:

- Non abbandonare il partner (coinvolgiamolo sempre)
- Difendere la autonomia della gestione sportiva
- Rispettare i patti
- Ricordarsi che la buona riuscita dell'operazione dipende anche da come riusciamo a coinvolgere il partner nella vita della società
- **Creare continue e nuove opportunità per il partner**

# Come condurre l'eventuale contatto

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

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

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

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

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

Alcune volte è necessario sbagliare per trovare la giusta via

Alcune volte è necessario “dimostrare di saper fare” prima di essere creduti

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

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

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

*Michael Jordan*

